



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ
ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ & ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΔΙΔΑΚΤΟΡΙΚΗ ΔΙΑΤΡΙΒΗ

**Ο ΡΟΛΟΣ ΚΑΙ Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΑΠΟΣΥΝΔΕΣΗΣ
ΣΤΗΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ
ΣΕ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΛΙΑΝΕΜΠΟΡΙΟΥ
ΚΑΤΑ ΤΗ ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΜΙΑΣ ΕΝΤΟΝΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΡΙΣΗΣ**

ΕΥΑΓΓΕΛΙΑ ΧΡ. ΧΑΤΖΟΠΟΥΛΟΥ

ΠΕΙΡΑΙΑΣ, ΜΑΙΟΣ 2017

**Ο Ρόλος και η Σημασία της Αποσύνδεσης στην Καταναλωτική Συμπεριφορά
σε περιβάλλον λιανεμπορίου
κατά τη διάρκεια μιας έντονης οικονομικής κρίσης**

Ευαγγελία Χρ. Χατζοπούλου
Πανεπιστήμιο Πειραιώς , Τμήμα Οργάνωσης & Διοίκησης Επιχειρήσεων

Επιβλέπων Καθηγητής

Επίκουρος Καθηγητής Μάρκος – Μάριος Τσόγκας

Μέλη Τριμελούς Επιτροπής

Καθηγητής Αθανάσιος Κουρεμένος

Καθηγητής Δημήτριος Γεωργακέλλος

Στους γονείς μου

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η ελληνική οικονομική κρίση σοβεί από το 2008, έχοντας επηρεάσει την οικονομική και κοινωνική ζωή των ελλήνων καταναλωτών. Η παρούσα διδακτορική διατριβή, ενσωματώνοντας τη θεωρία της Γνωστικής Εκτίμησης και της Αποσύνδεσης στο Μάρκετινγκ, προσφέρει ένα ενοποιητικό πλαίσιο για τη μελέτη της αλλαγής της καταναλωτικής συμπεριφοράς, γενικότερα, και της αγοραστικής συμπεριφοράς, ειδικότερα, σε επωνυμίες σούπερ μάρκετ, μέσω της εξέτασης της έννοιας, του ρόλου και των εκφάνσεων της αποσύνδεσης που βιώνει το καταναλωτικό κοινό, σε μία δύσκολη περίοδο παρατεταμένης και έντονης οικονομικής κρίσης.

Η βιβλιογραφική ανασκόπηση κατέδειξε την απουσία της εξέτασης των αιτιών που διαμορφώνουν την αλλαγή της συμπεριφοράς των καταναλωτών. Ως εκ τούτου, προέκυψε ότι η αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτικού κοινού σε μία περίοδο δυσμενούς και παρατεταμένης κρίσης δεν έχει εξηγηθεί, αλλά περιγράφεται σε βάθος. Η έλλειψη εντοπισμού της κύριας πηγής της μεταβολής της αγοραστικής συμπεριφοράς δημιούργησε την ανάγκη διερεύνησης κρίσιμων ερωτημάτων, τα οποία διατυπώθηκαν ως ερευνητικοί στόχοι.

- Η ενδελεχής ανασκόπηση της βιβλιογραφίας που διενεργείται για τον εντοπισμό της αλλαγής των καταναλωτικών προτύπων του καταναλωτικού κοινού την περίοδο της παρατεταμένης και έντονης οικονομικής δυσπραγίας και τη δυνατότητα της υιοθέτησης της έννοιας της αποσύνδεσης στο μάρκετινγκ.
- Η ανάπτυξη ενός εννοιολογικού πλαισίου και η παραμετροποίηση των επιμέρους μεταβλητών.
- Η ομαδοποίηση των καταναλωτών βάσει την επιρροής τους από την κρίση και το βαθμό αλλαγής της αγοραστικής τους συμπεριφοράς.
- Η εξέταση του ερευνητικού μοντέλου και των σχέσεων των σύνθετων μεταβλητών μεταξύ τους βάσει της κατηγοριοποίησης του καταναλωτικού κοινού.

Η παρούσα μελέτη στηρίχθηκε και ακολούθησε τις αρχές της επιστημονικής έρευνας και παρουσιάζεται με μία οργανωμένη και σταδιακή διαδικασία, η οποία ξεκινά από την αναγνώριση του προβλήματος, συνεχίζεται με τη διενέργεια ποιοτικής, πιλοτικής έρευνας και τελικής έρευνας για τη συλλογή στοιχείων, και έπειτα από την ανάλυση των δεδομένων, εξάγονται τα σχετικά συμπεράσματα.

Τα αποτελέσματα διέκριναν 4 κατηγορίες καταναλωτών, τους «Δυσπραγούντες», τους «Τροchioδρομούντες», τους «Εύπορους» και τους «Στάσιμους», η κάθε μία εκ των οποίων έχει αλλάξει το καταναλωτικό της πρότυπο βάσει του βαθμού επιρροής από την οικονομική ύφεση. Οι Δυσπραγούντες και οι Στάσιμοι αντιπροσωπεύουν το καταναλωτικό κοινό που υποφέρει περισσότερο από την οικονομική κρίση, σε αντίθεση με τους Τροchioδρομούντες και τους Εύπορους. Τα αποτελέσματα αναδεικνύουν το κρίσιμο ρόλο των διάφορων εκφάνσεων της Αποσύνδεσης (Αποσύνδεση από την Αγοραστική Διαδικασία, Κοινωνική Αποσύνδεση, Αποσύνδεση από την Επωνυμία) για την καλύτερη εξήγηση της αλλαγής της Καταναλωτικής και Αγοραστικής Συμπεριφοράς, σε όλες τις ομάδες των καταναλωτών.

Η παρούσα ερευνητική μελέτη είναι η πρώτη που αποκρυσταλλώνει την αλλαγή της καταναλωτικής συμπεριφοράς, εν μέσω κρίσης, με τη χρήση της έννοιας της Αποσύνδεσης.

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Παρότι η διαδικασία της εκπόνησης μιας διδακτορικής διατριβής θεωρείται μοναχικό μονοπάτι που σε εξελίσει, τόσο σε πνευματικό, όσο και προσωπικό επίπεδο, η ολοκλήρωσή της είναι αποτέλεσμα συλλογικής προσπάθειας. Γι αυτό αισθάνομαι ιδιαίτερα ευγνώμων για την υποστήριξη που δέχτηκα καθ' όλη τη διάρκεια αυτής της προσπάθειας. Πρωτίστως, αισθάνομαι την ανάγκη να εκφράσω την τιμή που νοιώθω, καθώς στην πορεία μου είχα την τύχη να γνωρίσω, να συζητήσω αλλά και να συνεργαστώ, έστω και για λίγο, με δύο λαμπρούς ακαδημαϊκούς και ανθρώπους στο χώρο του Μάρκετινγκ, τους εκλιπόντες καθηγητές Πολίνα Παπασταθοπούλου και Πέτρο Μάλλιαρη.

Ένα ευχαριστώ και ένα πολύ θεωρείται λίγο για να αντικατοπτρίσει την εμπιστοσύνη, την παιδεία, και την ανθρωπιά που έλαβα από τον Επίκουρο Καθηγητή Μάρκο Τσόγκα. Οι γνώσεις του, η κατανόηση και το αναζωογονητικό του χιούμορ, βοήθησαν σε πολλές στιγμές κατά την περάτωση της διδακτορικής μου διατριβής. Με τίμησε με την υποστήριξη του, τόσο σε ακαδημαϊκό όσο και σε προσωπικό επίπεδο, με το χρόνο που αφιέρωσε και με την απρόσκοπτη επιστημονική και ηθική καθοδήγηση σε αυτό το δύσβατο μονοπάτι, κερδίζοντας το ρόλο του μέντορα.

Ευχαριστώ θερμά τον Καθηγητή Αθανάσιο Κουρεμένο για την εμπιστοσύνη που μου έδειξε και την προθυμία του να μου μεταδώσει τις γνώσεις του και να με καθοδηγήσει μέσω κρίσιμων επιστημάτων και χρήσιμων ερευνητικών υποδείξεων. Η πνευματική του διαύγεια και η εμπειρία του εμψυχούν μία υπέροχη αίσθηση ομαδικότητας. Πολλές ευχαριστίες, επιπλέον, οφείλω στον Καθηγητή Δημήτριο Γεωργακέλλο, ο οποίος με το ειλικρινές του ενδιαφέρον, το συναδελφικό του πνεύμα και τις στοχευμένες του παρατηρήσεις διαμόρφωσε ένα δημιουργικό και ευχάριστο περιβάλλον συνεργασίας.

Θα ήθελα, επίσης, να ευχαριστήσω την Καθηγήτρια Εμμανουέλλα Πλακογιαννάκη για την ψυχική γενναιοδωρία που έλαβα και να εκφράσω το θαυμασμό μου στο ταλέντο της να μεταδίδει γνώσεις. Ιδιαίτερες ευχαριστίες οφείλω στην Καθηγήτρια του Πανεπιστημίου Κορ, Aysegül Özsoyer για τις συζητήσεις και κατευθύνσεις που μου έδωσε σε θέματα μάρκετινγκ σε περιόδους κρίσης, όπως επίσης και στον Καθηγητή του Πανεπιστημίου Kingston Σταύρο Καλαφάτη για τις συμβουλές μεθοδολογικής αρτιότητας.

Εκφράζω, επίσης, την ειλικρινή μου ευγνωμοσύνη στους φίλους μου και συμφοιτητές μου, όπου διαχρονικά έδειξαν τεράστια κατανόηση, με ενθάρρυναν, με συμβούλεψαν και λειτούργησαν ως καταλύτης σε αυτό το εγχείρημα.

Τέλος, δε θα γινόταν να μην ευχαριστήσω από καρδιάς την πηγή αγάπης και δύναμης, τους γονείς μου Χρήστο και Αντωνία, οι οποίοι όλα αυτά τα χρόνια μου παρείχαν αμέριστη συμπαράσταση και όλα τα εφόδια για να κυνηγώ τα όνειρά μου.

Πίνακας Περιεχομένων

Περίληψη.....	1
---------------	---

ΕΝΟΤΗΤΑ Α - Εισαγωγή

ΚΕΦΑΛΑΙΟ Α1. Εισαγωγή	1
Α1.1 Ο σκοπός της Διδακτορικής Διατριβής	8
Α1.2 Η συνεισφορά της Διδακτορικής Διατριβής	9
Α1.3 Η Φύση της Μελέτης της Διδακτορικής Διατριβής	10
Α1.4 Η Δομή της Διδακτορικής Διατριβής.....	12

ΕΝΟΤΗΤΑ Β – Βιβλιογραφική Επισκόπηση

ΚΕΦΑΛΑΙΟ Β1. Εκτίμηση της Κρίσης	14
Β1.1 Εισαγωγή	14
Β1.2 Οικονομική Ύφεση.....	15
Β1.2.1 Η Ελληνική οικονομική κρίση.....	17
Β1.2.2 Τα αίτια της Ελληνικής Οικονομικής Ύφεσης.....	22
Β1.2.3 Η επιρροή της Οικονομικής Ύφεσης	23
Β1.3 Συναισθήματα στην Οικονομική Κρίση.....	30
Β1.3.1 Η έννοια των Συναισθημάτων.....	30
Β1.3.1.2 Οι Προσεγγίσεις για τα Συναισθήματα	32
Β1.3.3 Συναισθήματα και Καταναλωτής στην Οικονομική Κρίση	41
Β1.4. Γνωστική Εκτίμηση της Κρίσης.....	43
Β1.4.1 Η θεωρία της Γνωστικής Εκτίμησης (Cognitive Appraisal Theory).....	43
Β1.4.2 Τα στάδια της Γνωστικής Εκτίμησης	45
Β1.4.3 Διαστάσεις της Γνωστικής Εκτίμησης	46
Β1.4.4 Κριτική της Θεωρίας της Γνωστικής Εκτίμησης	51
Β1.5 Η Γνωστική Εκτίμηση και Συναισθήματα για την Οικονομική Κρίση	53
Β1.5.1 Η Γνωστική θεωρία βάσει των Συναισθημάτων	53
Β1.5.2 Η Θεωρία της Γνωστικής Εκτίμησης και τα Συναισθήματα στην Κρίση	55
Β1.6 Συμπεράσματα	56

ΚΕΦΑΛΑΙΟ Β2. Καταναλωτική Συμπεριφορά στη Κρίση.....	58
Β2.1 Εισαγωγή.....	58
Β2.2 Η εξέλιξη του Καταναλωτή και ο ρόλος της Κρίσης.....	58
Β2.2.1 Γενική Κατηγοριοποίηση Καταναλωτών στο Λιανεμπόριο	60
Β2.2.2 Κατηγοριοποίηση Καταναλωτών στο Λιανεμπόριο την περίοδο της Ύφεσης.....	64
Β2.2.3 Πρότυπα Ελλήνων καταναλωτών.....	66
Β2.3 Η Συμπεριφορά του Καταναλωτή	69
Β2.3.1 Εισαγωγή.....	69
Β2.3.2 Η Αγοραστική Συμπεριφορά στην Κρίση	70
Β2.3.3 Η Συμπεριφορά του Καταναλωτή στο Σούπερ Μάρκετ.....	74
Β2.3.3.1 Σούπερ Μάρκετ	75
Β2.3.3.2 Το αγοραστικό ταξίδι στο Σούπερ Μάρκετ	76
Β2.4. Πιστότητα και Έλλειψη Πιστότητας	77
Β2.4.1 WOM	81
Β2.5 Σύνοψη	82
Β2.6 Κριτικά Συμπεράσματα	83
ΚΕΦΑΛΑΙΟ Β3. Διερεύνηση Καταναλωτικών Αντιλήψεων, Συναισθημάτων και Συμπεριφορών στη Κρίση.....	85
Β3.1 Εισαγωγή.....	85
Β3.2 Ερευνητική προσέγγιση	85
Β3.3 Σχεδιασμός έρευνας.....	86
Β3.3.1 Ταξινόμηση έρευνας	86
Β3.3.2. Ερευνητική μέθοδος	87
Β3.4 Ομάδες Εστιασμένης Συζήτησης (Focus Groups)	88
Β3.4.1 Η σύνθεση των ομάδων	91
Β3.4.2 Η προετοιμασία και η διεξαγωγή των Συνεδριάσεων	92
Β3.4.3 Χρήση Εικόνων	94
Β3.4.4 Οδηγός συζήτησης	96
Β3.4.5 Πιλοτική έρευνα	96
Β3.5 Αποτελέσματα.....	97
Β3.5.1 Κύρια αποτελέσματα συνεδριάσεων.....	98
Β3.5.2 Αποτελέσματα Εικόνων/ Κολάζ.....	100
Β3.6 Κύρια συμπεράσματα έρευνας.....	102
Β3.7 Σύνοψη	103
ΚΕΦΑΛΑΙΟ Β4. Σύνδεση και Αποσύνδεση Καταναλωτή	104
Β4.1 Εισαγωγή.....	104
Β4.2 Σύνδεση (Attachment) Καταναλωτή.....	105

B4.2.1 Η Θεωρία της Σύνδεσης (Attachment Theory)	105
B4.2.2 Σύνδεση στο Μάρκετινγκ	108
B4.2.4 Τύπος Σύνδεσης (Attachment Style)	112
B4.2.5 Τρόπος Σύνδεσης και Σύνδεση με μία Επωνυμία	115
B4.3 Αποσύνδεση Καταναλωτή	116
B4.3.1 Η έννοια της Αποσύνδεσης	116
B4.3.2 Η Αποσύνδεση στην Ψυχολογία	118
B4.3.4 Η Αποσύνδεσή από την Κοινωνία	119
B4.3.5 Η εννοιολογική σύλληψη της Αποσύνδεσης στο Μάρκετινγκ	120
B4.3.5.2 Ο διαχωρισμός από την Επωνυμία	122
B4.3.6 Η Αποσύνδεση από την Επωνυμία	124
B4.4 Συμπεράσματα	128
ΕΝΟΤΗΤΑ Γ – Μεθοδολογία Έρευνας	
ΚΕΦΑΛΑΙΟ Γ1. Ερευνητικό Πλαίσιο	129
Γ1.1 Εισαγωγή	129
Γ1.2 Ορισμός του προβλήματος	130
Γ1.3 Σκοπός της Έρευνας	130
Γ1.4 Το θεωρητικό μοντέλο	132
Γ1.4.1 Οι Έννοιες	133
Γ1.4.1.1 Η εξαρτημένη μεταβλητή	133
Γ1.5 Το ερευνητικό μοντέλο	135
Γ1.6 Ερευνητικοί Στόχοι	136
ΚΕΦΑΛΑΙΟ Γ2. Πιλοτική Έρευνα	138
Γ2.1 Εισαγωγή	138
Γ2.2 Ανάπτυξη σχεδίου έρευνας	138
Γ2.2.1 Σχεδιασμός έρευνας	139
Γ2.2.2 Πηγές δεδομένων	139
Γ2.2.3 Ερευνητική προσέγγιση	139
Γ2.2.4 Όργανα έρευνας	139
Γ2.2.5 Σχέδιο δειγματοληψίας	141
Γ2.2.6 Επικοινωνία και Μέθοδος Συλλογής Δεδομένων	143
Γ2.3 Αποτελέσματα απόκρισης	143
Γ2.4 Μέσα χρήσης για την ανάλυση	144
Γ2.5 Αξιοπιστία και εγκυρότητα	144
Γ2.6 Αποτελέσματα	148
Γ2.6.1 Περιγραφή κύριων στοιχείων του δείγματος	148
Γ2.6.2 Κύρια Ευρήματα	149

Γ2.7 Συμπεράσματα	150
ΚΕΦΑΛΑΙΟ Γ3. Ερευνητική Μεθοδολογία (Μέρος Ι).....	152
Γ3.1 Εισαγωγή	152
Γ3.2 Τύπος μελέτης	153
Γ3.3 Συνθήκες και σχεδιασμός της μελέτης.....	154
Γ3.4 Χρονικός ορίζοντας.....	155
Γ3.5 Συλλογή δεδομένων	155
Γ3.5.1 Μέθοδος συλλογής πρωτογενών δεδομένων.....	156
Γ3.5.2 Τρόπος Συλλογής Πρωτογενών Στοιχείων.....	157
Γ3.5.3 Επικοινωνιακή Μέθοδος	160
Γ3.6 Επιλογή και προσαρμογή των κλιμάκων/ μετρήσεων	161
Γ3.7 Σχεδιασμός Ερωτηματολογίου	164
Γ3.7.1 Δημιουργία ερωτηματολογίου	164
Γ3.7.2 Προ-έλεγχος και πιλοτική έρευνα	170
Γ3.8 Παραμετροποίηση/ Κλίμακες μέτρησης	171
Γ3.9 Συμπεράσματα	186
ΚΕΦΑΛΑΙΟ Γ4. Ερευνητική Μεθοδολογία (Μέρος ΙΙ).....	187
Γ4.1 Εισαγωγή	187
Γ4.2 Μονάδα Ανάλυσης και Δειγματοληψία	188
Γ4.3 Συλλογή Δεδομένων	193
Γ4.4 Έλεγχος Σφαλμάτων.....	193
Γ4.4.1. Συστηματικά Σφάλματα.....	194
Γ4.4.2 Τυχαία σφάλματα	198
Γ4.5 Ανάλυση Δεδομένων	199
Γ4.5.1 Ανάλυση των Ελλιπών Απαντήσεις (Missing Values)	199
Γ4.5.2 Επικύρωση τελικού δείγματος	202
Γ4.5.3 Τεχνική μεθόδου ανάλυσης	203
Γ4.6 Προφίλ Καταναλωτών	206
Γ4.7 Σύνοψη.....	212
ΕΝΟΤΗΤΑ Δ – Ανάλυση Δεδομένων	
ΚΕΦΑΛΑΙΟ Δ1. Εγκυρότητα - Αξιοπιστία.....	213
Δ1.1 Εισαγωγή.....	213
Δ1.2 Έλεγχος αξιοπιστίας	213
Δ1.2.1 Έλεγχος σταθερότητας της μέσης τιμής των απαντήσεων.....	214
Δ1.2.2 Έλεγχος αξιοπιστίας μεταξύ των αξιολογητών (inter-rater reliability).....	214
Δ1.2.3 Αξιοπιστία ελέγχου και επανελέγχου (Test-Retest reliability)	215

Δ1.2.4 Εναλλακτικές μορφές αξιοπιστίας (Alternative forms)	216
Δ1.2.5 Έλεγχος εσωτερική συνοχής (internal validity)	216
Δ1.3 Έλεγχος εγκυρότητας δεδομένων	226
Δ1.3.1 Εγκυρότητα έκφρασης ή φαινομενική εγκυρότητα (Face Validity).....	226
Δ1.3.2 Εγκυρότητα Περιεχομένου (Content Validity)	227
Δ1.3.3 Δομική Εγκυρότητα ή Εγκυρότητα Σύνθετης Μεταβλητής (Construct Validity)	228
Δ1.3.4 Εγκυρότητα Κριτηρίου	233
Δ1.3.5 Εγκυρότητα Ταυτοσημίας (Concurrent Validity)	233
Δ1.3.6 Προβλεπτική εγκυρότητα (Predictive validity)	238
Δ1.4 Πολυσυγγραμικότητα	239
Δ1.5 Συμπεράσματα	241
ΚΕΦΑΛΑΙΟ Δ2. Περιγραφική Βασικών Συμπεριφορών.....	242
Δ2. 1 Εισαγωγή	242
Δ2.2 Σύντομη μονομεταβλητή περιγραφή σύνθετων μεταβλητών.....	242
Δ2.2.1 Σύνθετες μεταβλητές σχετικά με την Κρίση	243
Δ2.2.2 Σύνθετες μεταβλητές σχετικά με την Αποσύνδεση	252
Δ2.2.3 Σύνθετες μεταβλητές σχετικά με την Καταναλωτική Συμπεριφορά	263
Δ2.3 Αγοραστικό Προφίλ Καταναλωτών	275
Δ2.4 Συμπεράσματα	279
ΚΕΦΑΛΑΙΟ Δ3. Διαφοροποίηση Καταναλωτών στην Κρίση	280
Δ3.1 Εισαγωγή	280
Δ3.2 Ανάλυση ομαδοποίησης καταναλωτών	280
1 ^ο βήμα: Στόχος ανάλυσης ομαδοποίησης	281
2 ^ο βήμα: Ερευνητικός σχεδιασμός της ανάλυσης ομαδοποίησης.....	281
3 ^ο βήμα: Παραδοχές για την ανάλυση ομαδοποίησης.....	282
4 ^ο βήμα: Προσδιορισμός των ομάδων και της συνολικής καταλληλότητας (overall fit).....	282
5 ^ο βήμα: Ονοματολογία ομάδων	285
6 ^ο βήμα: Περιγραφή των ομάδων.....	285
Δ3.3 Προφίλ ομάδων καταναλωτών	288
Δ3.3.1 Δυσπραγούντες	288
Δ3.3.2 Τροχιοδρομούντες	289
Δ3.3.3 Εύποροι	290
Δ3.3.4 Στάσιμοι.....	290
Δ3.4 Συμπεράσματα	293

ΚΕΦΑΛΑΙΟ Δ4. Ερευνητικό Υπόδειγμα	295
Δ4.1 Εισαγωγή.....	295
Δ4.2 Προσέγγιση Ερευνητικού Υποδείγματος.....	296
Δ4.2.1 Έλεγχος καλής προσαρμογής του υποδείγματος	296
Δ4.2.2 Αναλυτική προσέγγιση ξεχωριστών υποδειγμάτων	301
Δ4.3 Έλεγχος της μεσολαβητικής φύσης της «Κοινωνικής Αποσύνδεσης».....	304
Δ4.4 Αποτελέσματα Υποδείγματος Α'	308
Δ4.4.1 Αποτελέσματα Υποδείγματος Α': Δυσπραγούντες	309
Δ4.4.2 Αποτελέσματα Υποδείγματος Α': Τροchioδρομούντες.....	309
Δ4.4.3 Αποτελέσματα Υποδείγματος Α': Εύποροι	309
Δ4.4.4 Αποτελέσματα Υποδείγματος Α': Στάσιμοι.....	310
Δ4.5 Αποτελέσματα Υποδείγματος Β'	312
Δ4.5.1 Αποτελέσματα Υποδείγματος Β': Δυσπραγούντες	313
Δ4.5.2 Αποτελέσματα Υποδείγματος Β': Τροchioδρομούντες.....	314
Δ4.5.3 Αποτελέσματα Υποδείγματος Β': Εύποροι	315
Δ4.5.4 Αποτελέσματα Υποδείγματος Β': Στάσιμοι.....	315
Δ4.6 Αποτελέσματα Τελικού Υποδείγματος	319
Δ4.6.1 Αποτελέσματα Τελικού μοντέλου: Δυσπραγούντες.....	320
Δ4.6.2 Αποτελέσματα Τελικού μοντέλου: Τροchioδρομούντες	321
Δ4.6.3 Αποτελέσματα Τελικού μοντέλου: Εύποροι	323
Δ4.6.4 Αποτελέσματα Τελικού μοντέλου: Στάσιμοι	325
Δ4.6 Επίλογος	331
ΕΝΟΤΗΤΑ Ε - Αποτελέσματα	
ΚΕΦΑΛΑΙΟ Ε1. Συμπεράσματα και Προτάσεις.....	332
Ε1.1 Εισαγωγή	332
Ε1.2 Ερευνητικοί Στόχοι	333
Ε1.2.1 1ος Στόχος.....	333
Ε1.2.2 2ος Στόχος:	337
Ε1.2.3 3ος Στόχος:	338
Ε1.2.4 4ος Στόχος.....	342
Ε1.3 Συνεισφορά της Διδακτορικής Διατριβής	350
Ε1.3.1 Θεωρητική Συνεισφορά της Διδακτορικής Διατριβής	350
Ε1.3.2 Πρακτική Συνεισφορά της Διδακτορικής Διατριβής	353
Ε1.4 Περιορισμοί και Προτάσεις για περαιτέρω έρευνα.....	360
Ε1.4.1 Περιορισμοί της Παρούσας Έρευνας	360
Ε1.4.2 Προτάσεις για περαιτέρω έρευνα.....	361

Βιβλιογραφία.....	364
Παράρτημα Α - Ερωτηματολόγια	397
Παράρτημα Β - Αποτελέσματα.....	415

Πίνακας Περιεχομένων Πινάκων

Πίνακας Β2.1: Βιβλιογραφική Σύνοψη Κατηγοριοποίησης των Καταναλωτών	62
Πίνακας Β2.2: Κατηγοριοποίηση των καταναλωτών βάσει της αγοραστικής συμπεριφοράς.....	68
Πίνακας Β3.1: Λόγοι επιλογής έρευνας με τη μέθοδο των ομάδων εστίασης.....	90
Πίνακας Β3.2: Σχέδιο ποιοτικής έρευνας.....	103
Πίνακας Β4.1: Attachment Type Ενηλίκων	113
Πίνακας Γ2.1: Έλεγχοι αξιοπιστίας.....	145
Πίνακας Γ2.2: Έλεγχος Levene.....	145
Πίνακας Γ2.3: Φορτώσεις της παραγοντικής ανάλυσης της αποσύνδεσης από την επωνυμία .	146
Πίνακας Γ2.4: Conbach's alpha για τους παράγοντες της αποσύνδεσης από την επωνυμία	146
Πίνακας Γ2.5: Έλεγχος Levene.....	146
Πίνακας Γ2.6: Φορτώσεις της παραγοντικής ανάλυσης της επιρροής της κρίσης	147
Πίνακας Γ2.7: Conbach's alpha για τους παράγοντες της επιρροής της κρίσης.....	148
Πίνακας Γ2.8: Ανάλυση του δείγματος που έχει αποσυνδεθεί από την επωνυμία	148
Πίνακας Γ2.9: Αποτελέσματα ελέγχου ANOVA.....	149
Πίνακας Γ2.10: Συγκεντρωτικός πίνακας πιλοτικής έρευνας.....	151
Πίνακας Γ2.11: Συγκεντρωτικός πίνακας πιλοτικής έρευνας.....	151
Πίνακας Γ3.1: Διαφορές ποσοτικής και ποιοτικής έρευνας	156
Πίνακας Γ3.2: Βήματα επιλογής και προσαρμογής μετρήσεων	161
Πίνακας Γ3.3: Βήματα σχεδιασμού ερωτηματολογίου.....	164
Πίνακας Γ3.4: Παρουσίαση περιεχόμενου ερωτηματολογίου	165
Πίνακας Γ3.5: Αναλυτικά η δομή του ερωτηματολογίου	168
Πίνακας Γ3. Συγκεντρωτικός Πίνακας περιγραφής της βασικών στοιχείων της έρευνας	186
Πίνακας Γ4.1: Διαδικασία σχεδιασμού δειγματοληψίας	188
Πίνακας Γ4.2: Απαιτούμενο μέγεθος δείγματος.....	192
Πίνακας Γ4.3: Εξίσωση Ακρίβειας μετρήσεων και σφαλμάτων.....	194
Πίνακας Γ4.4: Τελικό δείγμα προς ανάλυση	203
Πίνακας Γ4.5: Χαρακτηριστικά SEM-PLS	205
Πίνακας Γ4.6: Η κατανομή των δημογραφικών στοιχείων των ερωτώμενων.....	210
Πίνακας Γ4.7: Περιγραφικά στοιχεία Νοικοκυριών	211
Πίνακας Δ1.1: Σύγκριση τυχαίων υπο-δειγμάτων	215

Πίνακας Δ1.2: Συντελεστής εσωτερικής συνοχής μοριακής φύσεως μεταβλητών.....	217
Πίνακας Δ1.3: ΚΜΟ και Barlett Test για τη σύνθετη μεταβλητή «Συναισθήματα»	222
Πίνακας Δ1.5: Φορτώσεις ερωτήσεων στις σύνθετες μεταβλητές.....	225
Πίνακας Δ1.6: Μέση εξαγόμενη διακύμανση για σύνθετες μεταβλητές μοριακής φύσεως	229
Πίνακας Δ1.7: Cross loadings για τον έλεγχο συγκλίνουσας εγκυρότητας.....	230
Πίνακας Δ1.8: Fornell-Larcker κριτήριο διακρίνουσας εγκυρότητας	231
Πίνακας Δ1.9: Αποτελέσματα αριθμοδείκτη Heterotrait – Monotrait.....	232
Πίνακας Δ1.10: Crosstabulation Μείωση Οικογενειακού Εισοδήματος - Εισόδημα	234
Πίνακας Δ1.11: Κατάταξη συνεπειών της οικονομικής κρίσης.....	235
Πίνακας Δ1.12: Μεριδίων Αγοράς σούπερ μάρκετ	237
Πίνακας Δ1.13: Σύγκριση έρευνας ΙΕΛΚΑ με δεδομένα της παρούσας έρευνας	238
Πίνακας Δ1.14:Αποτελέσματα πολυσυγγραμικότητας για δομικής φύσεως σύνθετες μεταβλητές	240
Πίνακας Δ2.1: Περιγραφή δεδομένων για τη μέτρηση της σύνθετης μεταβλητής «Επιρροή Κρίσης».....	244
Πίνακας Δ2.2: Παράθεση περιγραφικών στοιχείων των μεταβλητών της «Επιρροής της Κρίσης»	245
Πίνακας Δ2.3: Περιγραφή δεδομένων για τη μέτρηση της μεταβλητής «Γνωστική Εκτίμηση» .	246
Πίνακας Δ2.4: Παράθεση περιγραφικών στοιχείων των μεταβλητών της «Γνωστικής Εκτίμησης»	247
Πίνακας Δ2.5: Περιγραφή δεδομένων για τη μέτρηση της μεταβλητής «Συναισθήματα»	248
Πίνακας Δ2.6: Μήτρα συσχετίσεων των μεταβλητών της μεταβλητής «Συναισθήματα»	250
Πίνακας Δ2.7: Παράθεση περιγραφικών στοιχείων των μεταβλητών της σύνθετης μεταβλητής «Συναισθήματα»	252
Πίνακας Δ2.9: Παράθεση περιγραφικών στοιχείων των μεταβλητών της «Αποσύνδεσης Αγορ. Διαδικασίας»	254
Πίνακας Δ2.10: Περιγραφή δεδομένων για τη μέτρηση της μεταβλητής «Αποσύνδεση Επωνυμίας».....	255
Πίνακας Δ2.11: Παράθεση περιγραφικών στοιχείων των μεταβλητών της Αποσύνδεσης Επωνυμίας.....	256
Πίνακας Δ2.12: Μήτρα συσχετίσεων των μεταβλητών της μεταβλητής «Αποσύνδεσης Επωνυμίας».....	256
Πίνακας Δ2.13: Περιγραφή δεδομένων για τη μέτρηση της μεταβλητής «Κοινωνική Αποσύνδεση»	257
Πίνακας Δ2.14: Παράθεση περιγραφικών στοιχείων των μεταβλητών της Κοινωνικής Αποσύνδεσης	258
Πίνακας Δ2.15: Μήτρα συσχετίσεων μεταβλητών της σύνθετης μεταβλητής «Σύνδεση με την Επωνυμία»	259

Πίνακας Δ2.16: Περιγραφή δεδομένων για τη μέτρηση της μεταβλητής «Σύνδεση με την Επωνυμία»	259
Πίνακας Δ2.18: Περιγραφή δεδομένων για τη μέτρηση της μεταβλητής «Στυλ Σύνδεσης»	261
Διάγραμμα Δ2.8: Κατανομή «Στυλ Σύνδεσης»	261
Πίνακας Δ2.20: Περιγραφή δεδομένων για τη μέτρηση της μεταβλητής «Φάση Αποσύνδεσης»	262
Πίνακας Δ2.21: Παράθεση περιγραφικών στοιχείων των μεταβλητών της «Φάσης Αποσύνδεσης»	263
Πίνακας Δ2.22: Περιγραφή δεδομένων για τη μέτρηση της μεταβλητής «Αλλαγή Συμπεριφοράς Καταναλωτών»	264
Πίνακας Δ2.23: Παράθεση περιγραφικών στοιχείων των μεταβλητών της «Αλλαγή Συμπεριφοράς Καταναλωτών»	264
Πίνακας Δ2.27: Παράθεση περιγραφικών στοιχείων των μεταβλητών της «Έλλειψη Πιστότητας»	268
Πίνακας Δ2.28: Περιγραφή δεδομένων για τη μέτρηση της μεταβλητής «WOM»	268
Πίνακας Δ2.29: Μήτρα συσχετίσεων μεταβλητών της σύνθετης μεταβλητής «WOM»	269
Πίνακας Δ2.30: Παράθεση περιγραφικών στοιχείων των μεταβλητών της «WOM»	269
Πίνακας Δ2.31: Περιγραφή δεδομένων για τη μέτρηση της μεταβλητής «Έλεγχος Αγορών».....	270
Πίνακας Δ2.32: Παράθεση περιγραφικών στοιχείων των μεταβλητών της «Έλεγχος Αγορών»	270
Πίνακας Δ2.33: Περιγραφή δεδομένων για τη μέτρηση της μεταβλητής «Στυλ Αγορών»	271
Πίνακας Δ2.34: Παράθεση περιγραφικών στοιχείων των μεταβλητών «Στυλ Αγορών»	272
Πίνακας Δ2.35: Περιγραφή δεδομένων της μεταβλητής «Σχέση ΣΜ – Καταναλωτή».....	273
Πίνακας Δ2.36: Παράθεση περιγραφικών στοιχείων των μεταβλητών της «Σχέση ΣΜ- Καταναλωτή»	274
Πίνακας Δ2.37: Περιγραφικά στοιχεία Βασικού Σούπερ Μάρκετ	278
Πίνακας Δ3.2: Τελικά Κέντρα της κάθε ομάδας (Final Cluster Centers).....	284
Πίνακας Δ3.3: Αποστάσεις μεταξύ των κέντρων της κάθε ομάδας (Distances between Final Cluster Centers)	284
Πίνακας Δ3.4: Έλεγχος ANOVA για τη σύγκριση των ομάδων που προέκυψαν.....	284
Πίνακας Δ3.5: Αριθμός περιπτώσεων ανά ομάδα (Number of Cases in each Cluster)	284
Πίνακας Δ3.6: Δημογραφικά στοιχεία ανά ομάδα καταναλωτών με τον έλεγχο χ^2	286
Πίνακας Δ3.7: Στοιχεία των νοικοκυριών ανά ομάδα καταναλωτών με τον έλεγχο χ^2	287
Πίνακας Δ3.8: Στοιχεία Βασικού Σούπερ Μάρκετ ανά ομάδα καταναλωτών με τον έλεγχο χ^2 ..	287
Πίνακας Δ3.9: Το εισόδημα ανά ομάδα καταναλωτών	292
Πίνακας Δ3.10: Η επιλογή χαμηλών τιμών ανά ομάδα καταναλωτών.....	292
Πίνακας Δ3.11: Η επιλογή προσφορών ανά ομάδα καταναλωτών.....	292
Πίνακας Δ3.12: Οι Συνέπειες της Κρίσης ανά ομάδα καταναλωτών.....	293
Πίνακας Δ3.13: Έλεγχος Chi square για τη διαφορετικότητα των ομάδων των καταναλωτών σε κυριότερα κριτήρια διαχωρισμού.....	294

Πίνακας Δ4.1: Συγκεντρωτικός πίνακας καλής προσαρμογής υποδείγματος.....	300
Πίνακας Δ4.2: Αποτελέσματα διερεύνησης της ρυθμιστικής φύσης της Κοινωνικής Αποσύνδεσης	307
Πίνακας Δ4.3: Αποτελέσματα Υποδείγματος Α για όλες τις κατηγορίες καταναλωτών (Διαγράμματα με r^2 και R^2)	311
Πίνακας Δ4.4: Αποτελέσματα Υποδείγματος Β' για όλες τις κατηγορίες καταναλωτών (Διαγράμματα με r^2 και R^2)	317
Πίνακας Δ4.5: Αποτελέσματα Τελικού Υποδείγματος για όλες τις κατηγορίες καταναλωτών (Διαγράμματα r^2 – t stats)	327
Πίνακας Ε1.2: Οδηγός επιβίωσης την περίοδο μιας έντονης οικονομικής ύφεσης.....	359

Πίνακας Περιεχομένων Διαγραμμάτων

ΚΕΦΑΛΑΙΟ Α1. Εισαγωγή	1
Διάγραμμα Α1.1: Τα 7 βήματα της HD μεθόδου	11
ΚΕΦΑΛΑΙΟ Β1. Εκτίμηση της Κρίσης	14
Διάγραμμα Β1.1: ΑΕΠ και ιδιωτική κατανάλωση	19
Διάγραμμα Β1.2: Σύγκριση Ελληνικής Οικονομικής Κρίσης με τη Μεγάλη Κρίση των ΗΠΑ	21
Διάγραμμα Β1.3: Διαθέσιμο Εισόδημα και κατανάλωση νοικοκυριών 2006 - 2014	26
Διάγραμμα Β1.4: Ποσοστό του πληθυσμού στην Ελλάδα που αδυνατεί να καλύψει τις βασικές ανάγκες (2009 και 2014)	27
Διάγραμμα Β1.5: Οι οπτικές των τριών διαστάσεων του PAD	39
Διάγραμμα Β1.6: Οι Φιγούρες Αυτοαξιολόγησης (Self-Assessment Manikin - SAM)	41
ΚΕΦΑΛΑΙΟ Β2. Καταναλωτική Συμπεριφορά στη Κρίση.....	58
Διάγραμμα Β2.1: Ποσοστιαία κατανομή της μέσης μηνιαίας δαπάνης ανά κατάσταση φτώχειας.....	73
ΚΕΦΑΛΑΙΟ Β3. Διερεύνηση Καταναλωτικών Αντιλήψεων, Συναισθημάτων και Συμπεριφορών στη Κρίση.....	85
Διάγραμμα Β3.1: Πίνακας ελέγχου πριν τη συνεδρίαση	93
Διάγραμμα Β3.2: Πίνακας ελέγχου για τη συνεδρίαση	93
Διάγραμμα Β3.3: Πίνακας ελέγχου μετά τη συνεδρίαση	94
Διάγραμμα Β3.4: Παράδειγμα λίστας συναισθηματικών εκφράσεων.....	95

Διάγραμμα Β3.5: Ενδεικτική παράθεση κολάζ	101
ΚΕΦΑΛΑΙΟ Γ1. Ερευνητικό Πλαίσιο.....	129
Διάγραμμα Γ1.1: Στάδια Ερευνητικής Διαδικασίας	129
Διάγραμμα Γ1.2: Ανάπτυξη ερευνητικών ερωτήσεων και υποθέσεων	131
Διάγραμμα Γ1.3: Παρουσίαση θεωρητικού υποδείγματος και εννοιών.....	132
Διάγραμμα Γ1.4: Παρουσίαση ανεξάρτητης και εξαρτημένης μεταβλητής.....	134
Διάγραμμα Γ1.5: Παρουσίαση ενδιάμεσης μεταβλητής	134
Διάγραμμα Γ1.6: Παρουσίαση μεσολαβητικών μεταβλητών	135
Διάγραμμα Γ1.7: Το Ερευνητικό Μοντέλο	136
ΚΕΦΑΛΑΙΟ Γ3. Ερευνητική Μεθοδολογία (Μέρος Ι).....	152
Διάγραμμα Γ3.1: Σχεδιάγραμμα ερευνητικής μεθοδολογίας βάσει Sekaran (2003)	152
ΚΕΦΑΛΑΙΟ Γ4. Ερευνητική Μεθοδολογία (Μέρος ΙΙ).....	187
Διάγραμμα Γ4.1: Ερευνητική Μεθοδολογία Κεφαλαίου Γ4	187
Διάγραμμα Γ4.2: Τεχνικές δειγματοληψίας.....	190
Διάγραμμα Γ4.3: Τύποι συστηματικών σφαλμάτων.....	195
Διάγραμμα Γ4.4: Τύποι τυχαίων σφαλμάτων	198
Διάγραμμα Γ4.5: Missing values patterns	198
Διάγραμμα Γ4.6: Missing values patterns	200
Διάγραμμα Γ4.7: Περιγραφή Φύλου βάσει Ηλικίας	207
Διάγραμμα Γ4.8.: Περιγραφή Φύλου βάσει Εισοδήματος	208
ΚΕΦΑΛΑΙΟ Δ1. Εγκυρότητα - Αξιοπιστία.....	213
Διάγραμμα Δ1.1: Αριθμός παραγόντων και ιδιοτιμή για τα «Συναισθήματα».....	222
Διάγραμμα Δ1.2: Σχέσεις των RLV βάσει του αριθμοδείκτη HTMT.....	232
Διάγραμμα Δ1.3: Σχέση μείωση του οικογενειακού εισοδήματος με το οικογενειακό εισόδημα	234
ΚΕΦΑΛΑΙΟ Δ2. Περιγραφική Βασικών Συμπεριφορών.....	242
Διάγραμμα Δ2.1: Καμπύλη Κανονικότητας «Επιρροή Κρίσης»	244
Διάγραμμα Δ2.2: Καμπύλη Κανονικότητας «Γνωστική Εκτίμηση».....	246
Διάγραμμα Δ2.3: Καμπύλη Κανονικότητας «Συναισθήματα».....	248
Διάγραμμα Δ2.4: Καμπύλη Κανονικότητας «Αποσύνδεση Αγοραστικής Διαδικασίας»	253
Διάγραμμα Δ2.5: Καμπύλη Κανονικότητας «Αποσύνδεση Επωνυμίας»	255
Διάγραμμα Δ2.6: Καμπύλη Κανονικότητας «Κοινωνική Αποσύνδεση»	257
Διάγραμμα Δ2.7: Καμπύλη Κανονικότητας «Σύνδεση με την Επωνυμία»	259
Διάγραμμα Δ2.8: Καμπύλη Κατανικότητας «Στυλ Σύνδεσης»	261

Διάγραμμα Δ2.9: Καμπύλη Κανονικότητας «Φάση Αποσύνδεσης».....	262
Διάγραμμα Δ2.10: Καμπύλη Κανονικότητας «Αλλαγή Συμπεριφοράς Καταναλωτών».....	264
Διάγραμμα Δ2.11: Καμπύλη Κανονικότητας «Αλλαγή Αγοραστικής Συμπεριφοράς».....	265
Διάγραμμα Δ2.12: Καμπύλη Κανονικότητας «Έλλειψη Πιστότητας».....	267
Διάγραμμα Δ2.13: Καμπύλη Κανονικότητας «WOM».....	268
Διάγραμμα Δ2.14: Καμπύλη Κανονικότητας «Έλεγχος Αγορών».....	270
Διάγραμμα Δ2.15: Καμπύλη Κανονικότητας «Στυλ Αγορών».....	271
Διάγραμμα Δ2.16: Καμπύλη Κανονικότητας «Σχέση ΣΜ - καταναλωτή».....	273
Διάγραμμα Δ2.17: Δηλωθέν Βασικό Σούπερ Μάρκετ.....	275
Διάγραμμα Δ2.18: Περιγραφή αλλαγής ΒΣΜ σε σχέση με το εισόδημα των νοικοκυριών.....	277
ΚΕΦΑΛΑΙΟ Δ4. Ερευνητικό Υπόδειγμα.....	295
Διάγραμμα Δ4.1: Η προσέγγιση των δύο σταδίων για τον έλεγχο μεσολάβησης (moderation)	305
Διάγραμμα Δ4.2: Γραφική Απεικόνιση του Υποδείγματος Α.....	308
Διάγραμμα Δ4.3: Γραφική Απεικόνιση του Υποδείγματος Β'.....	312
Διάγραμμα Δ4.4: Γραφική Απεικόνιση του Τελικού Υποδείγματος.....	319
ΚΕΦΑΛΑΙΟ Ε1. Συμπεράσματα και Προτάσεις.....	332
Διάγραμμα Ε1.1: Συγκεντρωτική Παράθεση Τελικού Υποδείγματος.....	349

ΚΕΦΑΛΑΙΟ Α1. Εισαγωγή

Οι υφέσεις χαρακτηρίζονται από επαναλαμβανόμενα γεγονότα σε μεγάλες οικονομίες του κόσμου (Claessens, Kose & Terrones, 2009). Παρά το γεγονός ότι η ύφεση μπορεί να προκληθεί από γεγονότα σε ένα μόνο τομέα (πχ. Η κρίση των ενυπόθηκων δανείων ευθύνεται για το ξεκίνημα της τελευταίας οικονομικής ύφεσης στις Ηνωμένες Πολιτείες), οι συνέπειές της εξαπλώνονται ευρέως στο οικονομικό περιβάλλον μιας χώρας (Srinivasan, Lilien & Sridhar, 2011). Η ζημία της οικονομική κρίσης μετουσιώνεται σε ελάττωση των ενεργητικών στοιχείων των επιχειρήσεων και των τραπεζών (εισηγμένων στο χρηματιστήριο), με επακόλουθη τη συστολή της ρευστότητας και της δυσκολίας κάλυψης των δαπανών τους (Mankiw, 2013). Αντιθέτως, από την πλευρά του καταναλωτικού κοινού, η μείωση της αξίας των χαρτοφυλακίων των νοικοκυριών, προκαλεί την ελάττωση της καταναλωτικής δαπάνης για αγαθά και υπηρεσίες, προκαλώντας εν συνεχεία τη συρρίκνωση του πραγματικού ΑΕΠ (Brkic, 2016).

Αναπόφευκτα, μια οικονομική ύφεση μπορεί να προκαλέσει ανεργάτιστες αλλαγές στο επιχειρησιακό περιβάλλον, λόγω της απρόβλεπτης και αναθεωρημένης συμπεριφοράς των καταναλωτών. Καθώς, επικρατεί σημαντική κάμψη της ζήτησης για αγαθά και υπηρεσίες, μειώνοντας σημαντικά τις πωλήσεις, τις ταμειακές ροές και άρα τα κέρδη των επιχειρήσεων (Matsuno, Mentzer & Ozsomer, 2002). Ο ατέρμονος αυτός κύκλος, οδηγεί σε εκκλήσεις για αύξηση της διαφάνειας και σε επανεξέταση των σχέσεων μεταξύ της επιχείρησης και των καταναλωτών (Gunelius, 2010; Wilkin, 2009; Stewart, 2009). Ορισμένες επιχειρήσεις την περίοδο της οικονομικής κρίσης περικόπτουν τις επενδυτικές ενέργειες στην καινοτομία και στο μάρκετινγκ για τη διατήρηση περισσότερων πόρων (Ryan, 1991). Ωστόσο, ένα άλλο μερίδιο επιχειρήσεων δεν έκαναν καμία ενέργεια προσαρμογής στις νέες ανάγκες των καταναλωτών, με αποτέλεσμα να επιτρέπουν τη συρρίκνωση της επιχείρησης, και να μην καρπώνονται τις αναδυόμενες ευκαιρίες στο επιχειρηματικό προσκήνιο (Ozturan, Ozsomer & Pieters, 2014). Η κατανόηση της επιρροής των καταναλωτών σε ένα απρόσμενα δυσάρεστο περιβάλλον βοηθάει στη διερεύνηση του τρόπου με τον οποίο επαναπροσδιορίζουν οι πελάτες την αγοραστική και την καταναλωτική τους συμπεριφορά .

Η ελληνική οικονομική κρίση σοβεί από το 2008, συμπληρώνοντας πλέον εννιά χρόνια συνεχούς και έντονης ύφεσης. Στη διεθνή βιβλιογραφία έχει χαρακτηριστεί ως κρίση του χρηματοπιστωτικού συστήματος, ενώ στην πιο σύγχρονη συζήτηση ο χαρακτηρισμός επικεντρώνεται στο δημόσιο χρέος του ελληνικού κράτους (Economou *et al.*, 2013; Tsouma, 2014). Παρόλο που έχουν παρατηρηθεί αρκετά κοινά στοιχεία με την παγκόσμια οικονομική κρίση που εκδηλώθηκε ένα χρόνο νωρίτερα (Norris, 2013; Papadimitriou, Nikiforos & Zezza, 2013), το βάθος και η έκτασή της, την καθιστούν δυσανάγνωστη και δυσεπίλυτη από την πλευρά της οικονομικής ανάλυσης, χαρακτηρίζοντάς την ως μοναδική.

Τα Ελληνικά νοικοκυριά, παράλληλα, με τις ραγδαίες μεταβολές της Ελληνικής κοινωνίας και της Ελληνικής οικονομίας, λόγω της έλευσης της κρίσης, διέρχονται και αυτά από μία παρόμοια προσαρμογή. Η αίσθηση στα ελληνικά νοικοκυριά, ωστόσο αυτής της οικονομικής δυσπραγίας, άρα και οι πρώτες αλλαγές στη συμπεριφορά, εμφανίζεται ένα χρόνο αργότερα (ΕΛΣΤατ, 2010; Eurostat, 2011). Παρόλα ταύτα, οι επιδράσεις της πρωτοφανούς οικονομικής ύφεσης στους Έλληνες καταναλωτές ήταν σφοδρές, τόσο στις στάσεις και στο σύστημα αξιών τους, όσο και στην απορρέουσα αγοραστική συμπεριφορά τους. Τα αίτια αυτών των μεταβολών είναι αντικειμενικά και υποκειμενικά, καθώς αυτές οι αλλαγές συνέβησαν εξαιτίας της μείωσης του διαθέσιμου εισοδήματος τους και ως μέτρο πρόληψης λόγω της αβεβαιότητας που επικρατεί για το μέλλον (Focus Bari, 2012)..

Η αποτύπωση της γνώμης των καταναλωτών σχετικά με το πώς έχει διαμορφωθεί η οικονομική κατάσταση των νοικοκυριών τους και η οικονομική κατάσταση της χώρας αντικατοπτρίζεται στο Δείκτη Καταναλωτικού Κλίματος. Αποτελεί μέτρο αποτύπωσης αφενός των κοινωνικών αντιλήψεων για την τρέχουσα οικονομική συγκυρία και αφετέρου της αισιοδοξίας, με την οποία οι καταναλωτές αντιμετωπίζουν τις υφιστάμενες προοπτικές της προσωπικής τους οικονομικής κατάστασης, εξετάζοντας το οικονομικό μέλλον της χώρας. Σύμφωνα με την έρευνα της GFK (2016), η εξέταση του Δείκτη Καταναλωτικού Κλίματος αντανάκλα τη μεγάλη απογοήτευση των Ελλήνων καταναλωτών, οι οποίοι έχουν παγιώσει πλέον την απαισιοδοξία τους, τόσο για την προσωπική όσο και για τη γενικότερη οικονομική κατάσταση στη χώρα. Την τελευταία δεκαετία οι τιμές του Δείκτη είναι εξαιρετικά χαμηλές (με εξαίρεση την αύξηση του Δείκτη στις αρχές του 2015, σε σχέση με τα προηγούμενα έτη, όπου οι καταναλωτές αντιλήφθηκαν αισιόδοξα την αλλαγή στο πολιτικό προσκήνιο, οι ελπίδες τους όμως, εξαλείφθηκαν και ο δείκτης συνέχισε σε χαμηλές τιμές) αποδεικνύοντας πως το ποσοστό των καταναλωτών έχει συνολικά αρνητική διάθεση προς την οικονομία και προς την

κατανάλωση. Ως εκ τούτου, το καταναλωτικό κοινό, έχοντας καλυφθεί με το μανδύα της παρατεταμένης οικονομικής ύφεσης, έχει ήδη προχωρήσει στη διαδικασία αξιολόγησης των αιτιών και των συνεπειών της και έχει εκδηλώσει συναισθήματα και συμπεριφορές. Επομένως, για την αξιολόγηση της οικονομικής ύφεσης χρησιμοποιήθηκαν οι διαστάσεις την Γνωστικής Εκτίμησης και των Συναισθημάτων των καταναλωτών.

Η κοινή λογική θεωρεί το συναίσθημα ως αντίθετο της καλά δομημένης λογικής σκέψης, υποστηρίζοντας πως στην ορθολογικότητα δεν εμπλέκεται ο συναισθηματισμός. Ωστόσο, η σχέση μεταξύ σκέψης και συναισθημάτων έχει εξεταστεί και επιβεβαιωθεί βιβλιογραφικά (Hazerbroek, Howells & Day, 2001; Lerner & Keltner, 2000; Roseman, Spindel, & Jose, 1990; Smith & Ellsworth, 1985; Zohar & Dayan, 1999), αποδεικνύοντας ότι διαφορετικές πτυχές της γνωστικής εκτίμησης ανταποκρίνονται σε διαφορετικές συναισθηματικές εκφάνσεις.

Οι σύγχρονοι ερευνητές, σε γενικές γραμμές, συμφωνούν ότι η θεωρία της «Γνωστικής Εκτίμησης» (Cognitive Appraisal) προσφέρει έναν αποτελεσματικό τρόπο για να εξηγηθεί η δυναμική των συναισθηματικών εμπειριών (Ellsworth, 2013; Moors *et al.*, 2013; Silvia & Warburton, 2005). Σύμφωνα με τη θεωρία της Γνωστικής Εκτίμησης, υποκειμενικές αξιολογήσεις παίζουν σημαντικό ρόλο και μπορούν να προκαλέσουν ποικίλες συναισθηματικές αντιδράσεις σε διαφορετικά πρόσωπα που βιώνουν το ίδιο συμβάν (Nyer, 1997). Επομένως, ο πυρήνας της γνωστικής θεωρίας επικεντρώνεται στην εκμείωση συναισθηματικών διαστάσεων σε μία σειρά γεγονότων (Roseman, Spindel & Jose, 1990). Για παράδειγμα, η Γνωστική Εκτίμηση οδηγεί σε μια υποκειμενικά αντιλαμβανόμενη εμπειρία (αίσθημα), σε προδιάθεση ή προτροπή για δράση (παρόρμηση) και σε φυσιολογικές αντιδράσεις (έκφραση) (Frijda, 1986; Lazarus, 1991; Levenson, 1994). Ο συνδυασμός των τριών αυτών αντιδράσεων προσδιορίζει ποιο είναι το συναίσθημα το οποίο θα εκδηλωθεί (Frijda, Kuipers, & Schure, 1989; Nyer, 1997; Tooby & Cosmides, 1990). Επομένως, η Γνωστική Αξιολόγηση της κρίσης δημιουργεί στο καταναλωτικό κοινό μία αίσθηση έντονου φόβου και εσωτερικής αναστάτωσης, μαζί με μία έντονη εσωτερική παρόρμηση διαφυγής, με την έκφραση μιας συναισθηματικής αντίδρασης που εκδηλώνεται μέσα από την συμπεριφορά.

Η βεβαιότητα, η αναμενόμενη έκβαση (Frijda, Kuipers & ter Schure, 1989), η ευχαρίστηση, η ευθύνη, ο έλεγχος, η προσπάθεια, ο έλεγχος της κατάστασης, η δικαιοσύνη (Lerner & Keltner, 2000; Smith & Ellsworth, 1985), είναι οι γνωστικές διαστάσεις της εκτίμησης που χρησιμοποιήθηκαν στην παρούσα μελέτη για να συνδεθούν με συναισθηματικές διαστάσεις της Ευχαρίστησης, της Διέγερσης και της Κυριαρχίας.

Το τρίπτυχο Think – Feel – Act (Σκέψου – Νοιώσε - Δράσε) οδήγησε στην ανάγκη εξέτασης της δράσης του καταναλωτή μετά τη διττή (κριτική και συναισθηματική) αξιολόγηση της ύφεσης. Ενισχύοντας την παραπάνω αλληλουχία η μελέτη των Yu και Dean (2001) υποστήριξε τη σύνδεση των συναισθημάτων με την εκδηλωμένη συμπεριφορά των καταναλωτών. Η εξέταση της αλλαγής της συμπεριφοράς στο σύνολό της αναδεικνύει τα συναισθήματα ως κινητήρια δύναμη (ανεξαρτήτως από πού πηγάζουν), τα οποία έχουν την ικανότητα να εκδηλώνονται. Τα συναισθήματα που νοιώθει ο καταναλωτής κατά την αγοραστική του διαδικασία, εν μέσω κρίσης, μπορούν να εμπεριέχουν μία μιμητική αντίδραση (καταναλωτές οικονομικά επιφανείς υιοθετούν συντηρητικό πρότυπο κατανάλωσης λόγω του περίγυρού τους) ή μία αναπροσαρμοστική αντίδραση (Parkinson, 1995), η οποία λειτουργεί ως ασπίδα στην αλλαγή του Οικονομικού περιβάλλοντος της Ελλάδας. Με αποτέλεσμα να αναδεικνύονται νέα καταναλωτικά πρότυπα, που προμηνύουν νέες ή διαφοροποιημένες συμπεριφορές.

Είναι βέβαιο ότι ο συγκυριακός χαρακτήρας της προσωρινής προσαρμογής του προτύπου του Έλληνα αγοραστή απέκτησε μόνιμο χαρακτήρα. Ο νέος τύπος καταναλωτή που σταδιακά διαμορφώθηκε μέσα από την κρίση επέστρεψε σε ορθολογικότερα μοντέλα κατανάλωσης, τα οποία θα χαρακτηρίζονται από πιο λιτές, προσεκτικές, ώριμες αλλά με αξία επιλογές, αποφεύγοντας ακραίες συμπεριφορές του παρελθόντος. Ως επί τω πλείστων, η συμπεριφορά των καταναλωτών είναι προσεκτικά οριοθετημένη και δεν είναι ιδιοσυγκρασιακή (Dutt & Padmanabhan, 2011).

Στην ελληνική κοινωνία, ο υπερκαταναλωτισμός, που πολλοί ισχυρίζονται (Εμμανουήλ, 2016; Ούσερ, 2011) ότι υπερείχε πριν την αίσθηση της οικονομικής ύφεσης, αντικαταστάθηκε από τον έλεγχο της χρησιμότητας της αγοράς. Επομένως, ο καταναλωτής στράφηκε πλέον στην αναζήτηση δύο αξιών: Πρώτον, το πρακτικό όφελος που σχετίζεται με την απόδοση της καλύτερης αξίας στα χρήματά του (value for money) προκειμένου να αντιμετωπίσει το πρόβλημα του μειωμένου εισοδήματός του και δεύτερον, να αυξήσει την ικανοποίηση που λαμβάνει από την πραγματοποίηση αγορών. Η παλιότερη έκφραση του shopping therapy (θεραπεία μέσω των αγορών), σήμερα, λόγω της οικονομικής κατάστασης του καταναλωτή, έχει απωλέσει το δεύτερο συνθετικό του όρου. Καθώς, ο καταναλωτής απομακρύνεται από τη λογική του shopping therapy και μετακινείται προς τη λογική της μείωσης του shopping remorse (δηλαδή του άγχους για το αν έχει επιλέξει την καλύτερη εναλλακτική), μέσω της επίτευξης της ιδανικότερης αγοράς μεταξύ των επιλογών τους. Κύριο αποτέλεσμα αυτής της

αλλαγής της καταναλωτικής και υλιστικής στάσης είναι ο συμβιβασμός με προϊόντα που ικανοποιούν πλέον μια ανάγκη, η οποία βρίσκεται πιο κοντά στη βάση της πυραμίδας του Maslow.

Η έντονη οικονομική δυσπραγία, οδήγησε στην επανεξέταση αναγκών των καταναλωτών και στην ανάδυση αξιών. Επομένως, η έννοια που συμβάλει σημαντικά στην κατανόηση της μεταβολής της αγοραστικής συμπεριφοράς, είναι η αντιλαμβανόμενη αξία των αγορών, όπως αυτή, βέβαια, προσδιορίζεται από τα αντιλαμβανόμενα κόστη και οφέλη μιας αγοράς (Zeithaml, 1988). Λόγω αυτής της δραστηκής αναζήτησης αξίας μία βασική τάση των καταναλωτών είναι η αγορά προϊόντων σε μειωμένες τιμές ή σε ειδικές προσφορές (Passport, 2012; ΕλΣτατ, 2016β; Έρευνα ΟΠΑ, 2015; ΙΕΛΚΑ, 2016γ). Επιπλέον, προσανατολίζονται σε φθηνότερες επιλογές, όπως οι ιδιωτικές ετικέτες (Lamey *et al.*, 2007; Μπάλας, 2013), ελαττώνουν ή αναβάλλουν αγορές προϊόντων πολυτελείας και επιλέγουν εκπτωτικά καταστήματα (Kotler & Caslione, 2009; ΟΠΑ ΙΕΛΚΑ, 2013). Παράλληλα, οι καταναλωτές περικόπτουν από όλες τις αγοραστικές τους δαπάνες, μειώνοντας τις επισκέψεις τους στα εμπορικά καταστήματα, ωστόσο αυξάνουν τα αγοραστικά ταξίδια στο σούπερ μάρκετ (ΕλΣτατ, 2016γ). Συγκριτικά με άλλα σημεία πώλησης τροφίμων το σούπερ μάρκετ θεωρείται με διαφορά το σημείο που ανταποκρίθηκε καλύτερα στις ανάγκες των καταναλωτών την περίοδο της οικονομικής ύφεσης (ECR Hellas, 2015; ΙΕΛΚΑ, 2015). Παρόλο που οι καταναλωτές συνέχισαν να επισκέπτονται τα σουπερμάρκετ με μεγαλύτερη συχνότητα, η μικρής διάρκειας επίσκεψη και το μικρό καλάθι είναι κύρια χαρακτηριστικά της αγοραστικής συμπεριφοράς στη κρίση (ΕλΣτατ, 2016γ).

Είναι άξιο αναφοράς ότι η προσεκτική ανάλυση της καταναλωτικής συμπεριφοράς σε ένα περιβάλλον σουπερμάρκετ, εν μέσω κρίσης, αποκαλύπτει πρότυπα και κατηγορίες καταναλωτών που χρήζουν διαφορετικής μεταχείρισης και προσέγγισης. Η ιδιαιτερότητα της ελληνικής οικονομικής κρίσης, τόσο σε ένταση όσο και σε διάρκεια, δημιουργεί μοναδικές αντιδράσεις και συμπεριφορές από τη πλευρά των καταναλωτών, οι οποίες δεν μπορούν απαραίτητα να επιβεβαιωθούν από άλλα πρότυπα κατανάλωσης. Η κατηγοριοποίηση των καταναλωτών βάσει της επιρροής τους από την οικονομική κρίση και την αλλαγή της αγοραστικής τους συμπεριφοράς δύναται να παρουσιαστεί στην παρούσα μελέτη.

Με την αλλαγή του τρόπου ζωής και την μεταβολή των ανθρώπινων αναγκών, τίθεται το ερώτημα, πώς αυτή η μετάλλαξη επανατοποθετεί τους πελάτες και τα στελέχη μάρκετινγκ στη νέα πραγματικότητα, όπου διαμορφώνονται νέες συμπεριφορές και τάσεις.

Η διατήρηση των πελατών διαδραματίζει ζωτικό ρόλο στην επίτευξη της μακροπρόθεσμης επιχειρηματικής επιτυχίας (Mittal & Lassar, 1998; Reichheld & Teal, 1996). Η οικοδόμηση ισχυρών δεσμών μεταξύ του καταναλωτή και της επωνυμίας είναι σημαντική για τη μακροπρόθεσμη ευημερία των επιχειρήσεων και διαδραματίζει σημαντικό ρόλο για την επιτυχία της επωνυμίας (Veloutsou & Moutinho, 2009). Οι καταναλωτές συχνά συνδέουν τα χαρακτηριστικά μιας προσωπικότητας με μία επωνυμία (Aaker, 1997), παραλληλίζοντας τα χαρακτηριστικά των εμπορικών σημάτων με αυτά των ανθρώπινων χαρακτηριστικών (Levy, 1985). Όπως επίσης, τα άτομα που έρχονται σε επαφή με πολλούς, αλλά δίνουν διαφορετική αξία στον καθένα, έτσι ακριβώς παρατηρείται και η σχέση του καταναλωτικού κοινού με τις επωνυμίες και τους λιανέμπορους (Robin, 1978). Αλληλοεπιδρούν με πληθώρα εμπορικών σημάτων, αλλά εμφανίζουν διαφορετικό δεσμό και αφοσίωση προς συγκεκριμένες επωνυμίες. Ως εκ τούτου, δημιουργείται μία σύνδεση (attachment) του καταναλωτικού κοινού με τις επωνυμίες που δύναται να παρομοιαστεί με αυτή των ανθρώπινων σχέσεων (Grisaffe & Nguyen, 2011; Rosbult & Van Lange, 1996).

Τις τελευταίες δύο δεκαετίες ενσωματώνονται, ολοένα και περισσότερο, στην βιβλιογραφία του μάρκετινγκ θεωρίες της αγάπης (Albert & Merunka, 2013; Batra, Ahuvia & Bagozzi, 2012; Patwardhan & Balasubramanian, 2013, Shimp & Madden, 1988), της εμπιστοσύνης (Griskevicius & Kenrick, 2013; Hess, 1995; Li *et al.* 2015; Park, Lee & Kim, 2014) και της σύνδεσης (Bidmon, 2017; Dolbec & Chebat, 2013; Dunn & Hoegg, 2014; Proksch, Orth & Cornwell, 2015) για να εξηγήσουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών. Αποδεικνύοντας ότι οι συναισθηματικές καταστάσεις γίνονται πιο σημαντικές στην κατανόηση της σχέσης του καταναλωτικού κοινού με τις επωνυμίες. Ωστόσο, συναισθηματικές καταστάσεις μπορούν να προκύψουν και ως μέρος διάλυσης μιας σχέσης ή απομάκρυνσης από μία αγοραστική συνήθεια. Η διάλυση της σχέσης μεταξύ επωνυμίας και καταναλωτή, γενικότερα, έχει σχετικά παραμεληθεί από τη βιβλιογραφία υπέρ της μελέτης της ανάπτυξης της σχέσης μεταξύ καταναλωτή και διάφορων στοιχείων (Dwyer *et al.*, 1987; Hocutt, 1998; Roos 1999). Η απομάκρυνση των καταναλωτών επισημαίνεται, μόνο, ότι μπορεί να εμφανιστεί ως αποτέλεσμα συμπεριφοράς (συναισθηματική και γνωστική) και ως αίτιο της αλλαγής στη συμπεριφοράς (Michalsky, 2004; Strandvik & Holmlund 2000). Ειδικότερα την περίοδο μιας

οικονομικής δυσπραγίας οι καταναλωτές στρέφονται προς την απομυθοποίηση των επωνυμιών, ώστε να δικαιολογήσουν την αλλαγή στη συμπεριφορά τους.

Η τριλογία του Bowlby (1959,1973,1980) «Attachment and Loss» αναφέρεται στην σύνδεση και στην αποσύνδεση (detachment) δύο μερών. Παρότι η θεωρία της σύνδεσης έχει ευρέως εφαρμοστεί στο μάρκετινγκ παρομοιάζοντας τις ανθρώπινες σχέσεις με αυτές της επωνυμίας και του καταναλωτή, η μελέτη της θεωρίας της αποσύνδεσης, μέχρι στιγμής, εφαρμόζεται και μελετάται στην ψυχολογία. Έμπνευση της θεωρίας της αποσύνδεσης αποτέλεσε η σύνδεση της μητέρας με το βρέφος και η διατάραξή της μέσω του διαχωρισμού, ο οποίος επιφέρει στέρηση και πένθος (Bowlby, 1951). Ως εκ τούτου, βασική αρχή της θεωρίας της αποσύνδεσης προαπαιτεί την ύπαρξη σύνδεσης μεταξύ των δύο μερών (Ainsworth & Bowlby, 1991). Η έννοια της αποσύνδεσης, δηλαδή, εξετάζει το διαχωρισμό του βρέφους ή του νηπίου από τη μητέρα του, η οποία θεμελιώθηκε εξετάζοντας ειδικές μη ανατρέψιμες περιπτώσεις (πχ. θάνατος της μητέρας ή φυλάκισης) (Bowlby 1959, 1973).

Δεδομένου όλων των κοινών χαρακτηριστικών των ανθρώπινων σχέσεων με αυτών του καταναλωτικού κοινού με ένα εμπορικό σήμα δημιουργείται η ανάγκη μεταφοράς της στο μάρκετινγκ και η διερεύνηση του ρόλου της στη συμπεριφορά των καταναλωτών. Θεωρώντας την παρατεταμένη οικονομική κρίση, ως μία μη ανατρέψιμη και μη ελεγχόμενη από τον καταναλωτή περίπτωση, δημιουργούνται οι κατάλληλες προϋποθέσεις μελέτης της θεωρίας της αποσύνδεσης στην αλλαγή της συμπεριφοράς των καταναλωτών. Η αποσύνδεση είναι μία έννοια που εξ ορισμού είναι συναισθηματικά επιφορτισμένη και μαζί με τη Γνωστική Εκτίμηση και τα Συναισθήματα των καταναλωτών από την αξιολόγηση της οικονομικής ύφεσης, στη παρούσα μελέτη εξετάζεται για την επιρροή της στην αλλαγή της καταναλωτικής και αγοραστικής συμπεριφοράς. Στα πλαίσια του μάρκετινγκ η έννοια της αποσύνδεσης έχει εξεταστεί με την έννοια που χρησιμοποιείται στην παρούσα μελέτη σε 4 έρευνες: Heilbrunn (2001, cited in Perrin-Martineng, 2004), Pierrin-Martineng (2002, 2004) και Mai & Conti¹, (2007). Ωστόσο, οι μελέτες επικεντρώθηκαν μόνο στην οριοθέτηση της έννοιας και στη δημιουργία κλίμακας μέτρησης, χωρίς να εξετάσουν περαιτέρω το ρόλο τους σε ένα ερευνητικό μοντέλο και τις διαφορετικές εκφάνσεις της. Στη παρούσα μελέτη εξετάζεται η έννοια της αποσύνδεσης

¹ Η παρούσα μελέτη αναφέρεται στο διαχωρισμό (dissolution) της επωνυμίας με τους καταναλωτές, αλλά η περιγραφή της έννοιας φέρει όλα τα χαρακτηριστικά εννοιολογικά και ερευνητικά της αποσύνδεσης (detachment).

στο μάρκετινγκ και ποιος είναι ο ρόλος της, σε τρεις διαφορετικές εκφάνσεις²: Αποσύνδεση από την αγοραστική διαδικασία, Κοινωνική Αποσύνδεση και Αποσύνδεση από την επωνυμία Λιανεμπορίου.

Στη συνέχεια αυτού του εισαγωγικού κεφαλαίου ακολουθεί εκτενής παρουσίαση του ερευνητικού σκοπού, καθώς και οι ερευνητικοί στόχοι της παρούσας διδακτορική διατριβής. Εν συνεχεία, παρουσιάζεται η συνεισφορά της μελέτης σε θεωρητικό και σε πρακτικό επίπεδο. Η φύση της μελέτης παραθέεται στη συνέχεια, ώστε να ενισχύσει τη διάρθρωση της διδακτορικής διατριβής και, τέλος, περιγράφεται συνοπτικά το περιεχόμενο της παρούσας διατριβής και η διάρθρωσή της.

A1.1 Ο σκοπός της Διδακτορικής Διατριβής

Αντλώντας στοιχεία κυρίως από τους ερευνητικούς χώρους, της Ψυχολογίας και του Μάρκετινγκ, η παρούσα διδακτορική διατριβή επικεντρώνεται στην εξέταση της αλλαγής της συμπεριφοράς του καταναλωτικού κοινού κατά τη διάρκεια μιας έντονης οικονομικής κρίσης μέσω της διερεύνησης του ρόλου της έννοιας της αποσύνδεσης.

Ουσιαστικά, ο βασικός ερευνητικός σκοπός της παρούσας μελέτης είναι η: Η μελέτη της αλλαγής της καταναλωτικής συμπεριφοράς, γενικότερα, και της αγοραστικής συμπεριφοράς, ειδικότερα, σε επωνυμίες λιανεμπορίου, μέσω της εξέτασης της έννοιας, του ρόλου και των εκφάνσεων της αποσύνδεσης που βιώνει το καταναλωτικό κοινό, μία δύσκολη περίοδο παρατεταμένης και έντονης οικονομικής κρίσης.

Για την επίτευξη του σκοπού αυτού καθορίστηκαν τέσσερις επιμέρους στόχοι:

- Η εμπριθής ανασκόπηση της βιβλιογραφίας που διενεργείται για τον εντοπισμό της αλλαγής των καταναλωτικών προτύπων του καταναλωτικού κοινού την περίοδο της παρατεταμένης και σφοδρής οικονομικής ύφεσης (Κεφάλαιο Β1, Β2) και τη δυνατότητα της υιοθέτησης της έννοιας της αποσύνδεσης (Κεφάλαιο Β4) στο μάρκετινγκ. Η αποσύνδεση των καταναλωτών δεν περιορίστηκε μονάχα προς τις

² Η επιλογή αυτών των διαστάσεων βασίστηκε στα αποτελέσματα των ομάδων εστίασης (Κεφάλαιο Β3), σύμφωνα με τα οποία οι συνέπειες της κρίσης είναι οικονομικές και κοινωνικές συνάμα. Συμπεριλαμβάνουν δηλαδή την αδυναμία πραγματοποίησης αγορών, την αδυναμία συνεχούς συναναστροφής με τον περίγυρο και την αδυναμία να αγοράζουν από την ίδια επωνυμία ή τις ίδιες ποσότητες που αγόραζαν πριν την έλευση της κρίσης.

επωνυμίες λιανεμπορίου αλλά διακρίθηκε σε αποσύνδεσης προς την αγοραστική διαδικασία και στην κοινωνική αποσύνδεση καλύπτοντας διεξοδικά όλο το φάσμα και τις εκφάνσεις της έννοιας. Έτσι ώστε, να αποκρυσταλλωθεί η αλλαγή της καταναλωτικής και της αγοραστικής συμπεριφοράς γενικότερα, και ειδικότερα στο περιβάλλον των λιανεμπορικών επωνυμιών των σουπερμάρκετ.

- Η ανάπτυξη ενός εννοιολογικού πλαισίου με στόχο την διερεύνηση του θεωρητικού προβληματισμού, όπως παρουσιάστηκε παραπάνω (Κεφάλαιο Γ1), καθώς και η παραμετροποίηση του υποδείγματος και των επιμέρους μεταβλητών (Κεφάλαιο Γ3). Το εννοιολογικό πλαίσιο που αναπτύσσεται καθοδηγεί το σχεδιασμό και την υλοποίηση της έρευνας.
- Η ομαδοποίηση των καταναλωτών βάσει την επιρροής τους από την κρίση και το βαθμό αλλαγής της αγοραστικής τους συμπεριφοράς (Κεφάλαιο Δ3). Ως αποτέλεσμα αυτού του στόχου είναι η σκιαγράφηση του προφίλ του καταναλωτικού κοινού με δύο χαρακτηριστικά, πλήρως προσανατολισμένα στην οικονομική ύφεση.
- Η εξέταση του ερευνητικού μοντέλου και των σχέσεων των σύνθετων μεταβλητών μεταξύ τους βάσει της κατηγοριοποίησης του καταναλωτικού κοινού.

A1.2 Η συνεισφορά της Διδακτορικής Διατριβής

Μία έντονα και παρατεταμένη οικονομική ύφεση αποτελεί ένα φαινόμενο ιδιαίτερα σημαντικό λόγω των σοβαρών επιπτώσεων που επιφέρει σε κοινωνικό και επιχειρησιακό επίπεδο. Οι πολλαπλές επιδράσεις των κρίσεων σε διάφορες εκφάνσεις των σύγχρονων κοινωνιών δεν έχουν αποτυπωθεί επαρκώς στην υφιστάμενη βιβλιογραφία του μάρκετινγκ (π.χ. Deleersnyder *et al.* 2009; Picard 2001). Συνολικά, η παρούσα μελέτη επιδιώκει να συνεισφέρει στο κενό της βιβλιογραφίας αναφορικά με την εις βάθος διερεύνηση της αλλαγής της συμπεριφορά του καταναλωτικού κοινού μία περίοδο όπου η οικονομική δυσπραγία κυριαρχεί. Δεδομένου της περιρρέουσας ατμόσφαιρας της οικονομικής κρίσης, η οποία αποτελεί παγκοσμίως και μοναδική ευκαιρία μελέτης των καταναλωτικών και επιχειρηματικών συμπεριφορών, η παρούσα διδακτορική διατριβή επιδιώκει να συνεισφέρει και περαιτέρω στα ακόλουθα:

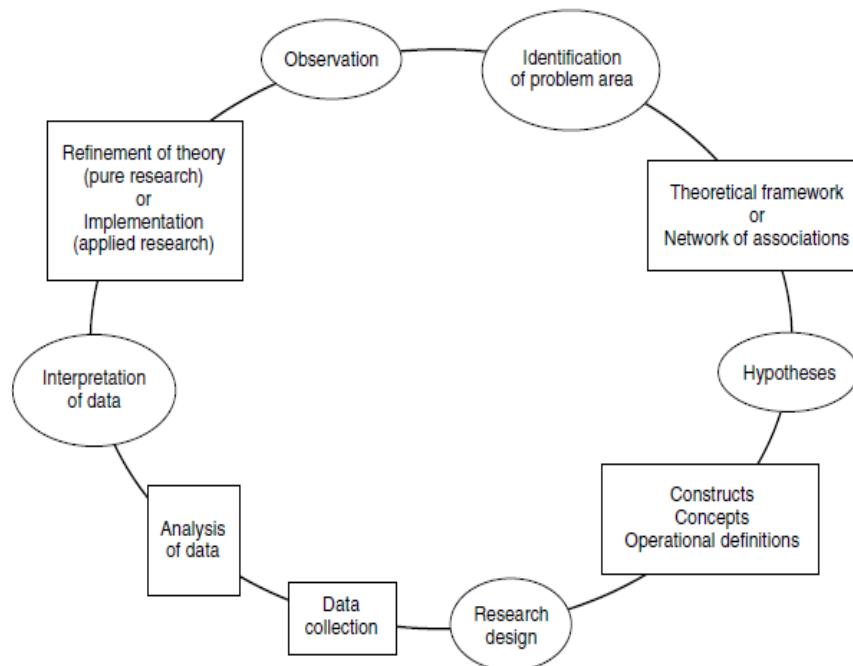
- *Θεωρητικό επίπεδο*, με την ανάπτυξη ενός εννοιολογικού υποδείγματος διερεύνησης των υπό εξέταση εννοιών, σε συνθήκες σφοδρής οικονομικής κρίσης. Κάνοντας χρήση των υφιστάμενων θεωριών, το θεωρητικό πλαίσιο απεικονίζει την αλλαγή της καταναλωτικής και αγοραστικής συμπεριφοράς των καταναλωτών, με την ταυτόχρονη εξέταση της Εκτίμησης (Γνωστική και Συναισθηματική) της κρίσης και της έννοιας της Αποσύνδεσης.
- *Επίπεδο ανάλυσης καταναλωτικού κοινού*, με τη μελέτη του βαθμού της επιρροής της οικονομικής κρίσης και της αλλαγής της συμπεριφοράς του. Στην υφιστάμενη βιβλιογραφία δεν έχει μελετηθεί επαρκώς η ακολουθία και τα αίτια της αλλαγής της καταναλωτικής συμπεριφοράς υπό το πρίσμα μιας οικονομικής κρίσης ενώ παράλληλα, η εν λόγω προσέγγιση εκτιμάται ότι δύναται να συνεισφέρει στην ανάδειξη νέων κατηγοριών καταναλωτικού κοινού.
- *Επίπεδο κλιμάκων μέτρησης*, με τον έλεγχο της αξιοπιστίας και της εγκυρότητας των κλιμάκων μέτρησης της έννοιας της αποσύνδεσης και η μεταφορά τους στο περιβάλλον του λιανεμπορίου κατά την περίοδο μιας έντονης οικονομικής ύφεσης.
- *Επίπεδο εξαγωγής πρακτικών προτάσεων* αναφορικά με το σχεδιασμό αποτελεσματικών πρακτικών μάρκετινγκ σε επωνυμίες λιανεμπορίου για την αντιμετώπιση των δυσμενών συνθηκών λόγω της οικονομικής δυσπραγίας που βιώνει το καταναλωτικό κοινό. Ειδικότερα, βασική επιδίωξη της παρούσας εργασίας είναι η ανάδειξη της αλλαγής στη συμπεριφορά των καταναλωτών και η επαναπροσέγγιση τους μέσω της διερεύνησης της έννοιας της αποσύνδεσης. Με την ανίχνευση της φάσης αποσύνδεσης του καταναλωτικού κοινού, θα μπορέσουν να οργανώσουν εκ νέου τη στρατηγική τους και τις δραστηριότητες μάρκετινγκ, ώστε να διατηρήσουν τους ήδη υπάρχοντες πελάτες, αλλά και να προσελκύσουν νέους.

A1.3 Η Φύση της Μελέτης της Διδακτορικής Διατριβής

Οι θεωρίες που βασίζονται στην αφαιρετική και την επαγωγική μέθοδο βοηθούν στην κατανόηση, στην εξήγηση αλλά και στην πρόβλεψη των κοινωνικών φαινομένων (Sekaran, 2003). Ο συνδυασμός αυτών των μεθόδων δημιουργούν την υποθετικό – αφαιρετική μέθοδο (hypothetico - deductive method, HD). Η HD μέθοδος, όπως αποκαλείται, εμπνεύστηκε από τον φιλόσοφο Karl Popper (1959, 1965). Ο Popper διαπίστωσε ότι είναι αδύνατο να αποδειχθεί μία επιστημονική θεωρία με τη χρήση αποκλειστικά και μόνο της επαγωγικής μεθόδου, επειδή δεν

μπορεί να θεμελιωθεί η ισχύς μιας υπόθεσης που, απλώς, δεν επιβεβαιώθηκε. Αντ' αυτού προτείνεται η εφαρμογή της αφαιρετικής μεθόδου με στοιχεία μιας εξειδικευμένης πτυχής των ελέγχων υποθέσεων³ (Porper, 1965; 1968).

Αυτή η μέθοδος αρχίζει με τη διερεύνηση ενός θεωρητικού πλαισίου μέσω της ενδελεχούς μελέτης της βιβλιογραφίας και της προκαταρκτικής συλλογής στοιχείων, από τα οποία προκύπτουν τα ερευνητικά ερωτήματα (Sekaran, 2003). Εν συνεχεία διεξάγεται περαιτέρω συλλογή δεδομένων και ακολουθεί η ανάλυσή τους και η εξαγωγή των συμπερασμάτων. Ως εκ τούτου, τα δομικά στοιχεία της επιστημονικής έρευνας, που βασίστηκε η διδακτορική διατριβή απεικονίζονται στο διάγραμμα Α1.1. Τα στοιχεία αυτά βάσει της υποθετικό – αφαιρετικής μεθόδου περιλαμβάνουν την παρατήρηση των φαινομένων, τον εντοπισμό του προβλήματος, τη δημιουργία μιας θεωρίας για το τι μπορεί να συμβαίνει, την ανάπτυξη ερευνητικών ερωτημάτων, το σχεδιασμό της έρευνας, τη συλλογή δεδομένων, την ανάλυση των δεδομένων και την ερμηνεία των αποτελεσμάτων.



Πηγή: Sekaran (2003)

Διάγραμμα Α1.1: Τα 7 βήματα της HD μεθόδου

³ Ο έλεγχος υποθέσεων σύμφωνα με τον Porper δεν εφαρμόζεται αποκλειστικά και μόνο με την υποστήριξη μιας μηδενικής (null) υπόθεσης, η οποία αν δεν επιβεβαιωθεί σημαίνει ότι ισχύει το αντίθετο, αλλά εννοείται ως τις ερευνητικές υποθέσεις που πρέπει να εξεταστούν περαιτέρω και να δώσουν απάντηση στο εξεταζόμενο πρόβλημα.

Συνεπώς, στην παρούσα διδακτορική διατριβή χρησιμοποιείται η μικτή ερευνητική μέθοδος για τις ανάγκες θεμελίωσης της υπάρχουσας θεωρίας⁴ (theory building). Καθώς, η ενδεδειγμένη μελέτη της βιβλιογραφίας δημιούργησε περισσότερα ερωτήματα για τη συμπεριφορά των καταναλωτών παρά τεκμηρίωνε την υπάρχουσα θεωρία. Η γέννηση όλων αυτών των ερωτημάτων οδήγησε στην ανάγκη διερεύνησης του προβλήματος με τη χρήση ποιοτικής μεθόδους συλλογής στοιχείων (ομάδες εστίασης), η οποία έδωσε νέες οπτικές στην έρευνα. Τα ευρήματα των ομάδων εστίασης ενσωματώθηκαν στη θεωρία που αντλήθηκε από την ψυχολογία και μελετήθηκαν ποσοτικά για την επίτευξη των ερευνητικών στόχων.

A1.4 Η Δομή της Διδακτορικής Διατριβής

Η διδακτορική διατριβή αποτελείται από πέντε ενότητες (Α έως Ε), κάθε μία από τις οποίες υποδιαιρείται σε ένα ή περισσότερα κεφάλαια. Ακολουθεί η παρουσίαση της διάρθρωσης της διδακτορικής διατριβής, η οποία βασίζεται στην υποθετικό - αφαιρετική μέθοδο που παρουσιάστηκε παραπάνω. Η παρούσα *Ενότητα Α* αποτελείται από ένα ενιαίο κεφάλαιο (Κεφάλαιο Α1) που παρέχει το σκοπό της έρευνας εκθέτοντας συνοπτικά το θεωρητικό υπόβαθρο της μελέτης, τη συνεισφορά της διδακτορικής διατριβής, καθώς και τη φύση της έρευνας, αναλύοντας μεθοδολογικά ζητήματα που υιοθετήθηκαν.

Η *Ενότητα Β* προσφέρει μία κριτική επισκόπηση της βιβλιογραφίας, έχοντας ως αφετηρία την οικονομική ύφεση και τη θεωρία της Γνωστικής Εκτίμησης και των Συναισθημάτων. Στο Κεφάλαιο Β2 παρουσιάζεται η συμπεριφορά των καταναλωτών την περίοδο της οικονομικής ύφεσης σε περιβάλλον λιανεμπορίου, δημιουργώντας ένα βιβλιογραφικό κενό για το τι μεσολαβεί μεταξύ των επιρροών της κρίσης και της τελικής συμπεριφοράς των καταναλωτών. Επομένως, στο Κεφάλαιο Β3 παρουσιάζεται η ανάγκη για διερευνητική έρευνα, η μεθοδολογία της, ο σχεδιασμός της αλλά και τα κυριότερα ευρήματα των ομάδων εστίασης (focus group). Ως απόρροια των αποτελεσμάτων του Κεφαλαίου Β3, το Κεφάλαιο Β4 πραγματεύεται την ανάλυση της θεωρίας της σύνδεσης και της αποσύνδεσης και πως από την ψυχολογία μπορούν να υιοθετηθούν ως έννοιες σε μελέτες του μάρκετινγκ.

Η *Ενότητα Γ* πραγματεύεται τη μεθοδολογία που ακολουθήθηκε για τη διενέργεια της πιλοτικής και της πρωτογενούς έρευνας. Το εννοιολογικό πλαίσιο της μελέτης περιγράφεται

⁴ Για την ανάπτυξη της εξεταζόμενης θεωρίας χρειάστηκε θεωρητική στοιχειοθέτηση και προσαρμογή στο μάρκετινγκ.

στο Κεφάλαιο Γ1 μαζί με το υπόδειγμα της έρευνας και τους ερευνητικούς στόχους. Η μεθοδολογία, ο τρόπος διεξαγωγής και τα ευρήματα της πιλοτικής έρευνας παρουσιάζονται στο Κεφάλαιο Γ2. Τα Κεφάλαια Γ3 και Γ4 παρέχουν εκτεταμένη ανάλυση ως προς τις αποφάσεις που ελήφθησαν κατά τη συλλογή και την ανάλυση των δεδομένων. Παρουσιάζεται η στρατηγική συλλογή των δεδομένων και η επισκόπηση των βημάτων που ακολουθήθηκαν για το σχεδιασμό του ερωτηματολογίου, συμπεριλαμβανομένων των προ ελέγχων. Στο Κεφάλαιο Γ4 αναλύεται το δειγματοληπτικό πλαίσιο της έρευνας και η μέθοδος συλλογής των δεδομένων.

Η προτελευταία ενότητα (*Ενότητα Δ*) της διδακτορικής διατριβής ασχολείται με την παρουσίαση της ανάλυσης των συλλεχθέντων δεδομένων. Στο Κεφάλαιο Δ1 παρατίθενται τα αποτελέσματα των ελέγχων της ποιότητας του μοντέλου μέτρησης, διεξάγοντας ελέγχους για την αξιοπιστία, την εγκυρότητα και την πολυσυγγραμμικότητα των δεδομένων. Στο Κεφάλαιο Δ2 παρουσιάζονται τα περιγραφικά χαρακτηριστικά των σύνθετων μεταβλητών και τα βασικά δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος, ενώ το Κεφάλαιο Δ3 πραγματεύεται την ομαδοποίηση του δείγματος. Στο τελευταίο Κεφάλαιο της Ενότητας Δ εξετάζεται η εφαρμογή του δομικού υποδείγματος σε όλες τις κατηγορίες των καταναλωτών.

Τέλος, η πέμπτη ενότητα (*Ενότητα Ε*) περιέχει ένα ενιαίο κεφάλαιο (Κεφάλαιο Ε1), στο οποίο τα ευρήματα που παρουσιάζονται στο Κεφάλαιο Δ4 σχολιάζονται συστηματικά και ερμηνεύονται βάσει της υπάρχουσας βιβλιογραφίας, όπως αυτή παρουσιάστηκε στην Ενότητα Β. Τα γενικά συμπεράσματα μετατρέπονται, παράλληλα, σε κανονιστικές προτάσεις προς τα στελέχη διοίκησης των επωνυμιών λιανεμπορίου, μαζί με μία αξιολόγηση της συνεισφοράς της μελέτης στη θεωρία του Μάρκετινγκ. Η Ενότητα Ε κλείνει με την αναφορά των ορίων της μελέτης, ενώ παρέχονται προτάσεις και συστάσεις για μελλοντική έρευνα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ Β1. Εκτίμηση της Κρίσης

*«The economy has been in disarray.
People have been out of work for years.
The banks have been running out of money.
It sounds a lot like the Great Depression in the United States.
... But it is Greece – and in some ways, the situation is worse»
The New York Times, July 9 2015*

B1.1 Εισαγωγή

Η θεωρία της «Γνωστικής Εκτίμησης» (Cognitive Appraisal) προέρχεται από την ψυχολογία κατά την οποία τα συναισθήματα που προέρχονται από τις εκτιμήσεις (αξιολογήσεις ή προβλέψεις) των γεγονότων προκαλούν συγκεκριμένες αντιδράσεις (θετικές ή αρνητικές) (Scherer, 1999). Ουσιαστικά, η εκτίμηση για ένα γεγονός προκαλεί μία συναισθηματική αντίδραση που καθορίζει αυτή την εκτίμηση ως ευχάριστη ή δυσάρεστη (Scherer et al., 2001), με αποτέλεσμα, η κατανόηση και η εξέταση της συναισθηματικής αντίδρασης να αποτιμά τις μελλοντικές εκτιμήσεις και αξιολογήσεις. Επομένως, η σημαντική πτυχή της θεωρίας της Γνωστικής Εκτίμησης είναι ότι αντιπροσωπεύει τις επιμέρους διακυμάνσεις των συναισθηματικών αντιδράσεων από διάφορα άτομα για το ίδιο γεγονός.

Η θεωρία της «Γνωστικής Εκτίμησης» αναφέρει πως η αλληλουχία των γεγονότων έχει ως εξής: συμβάν -> σκέψη, και ταυτόχρονη, εκδήλωση συναισθημάτων. Οι κοινωνικοί ψυχολόγοι έχουν χρησιμοποιήσει τη θεωρία για να εξηγήσουν και να προβλέψουν μηχανισμούς αντιμετώπισης των πρότυπων συναισθηματικών αντιδράσεων των ατόμων (Roseman, 2001). Στην παρούσα μελέτη, η εφαρμογή της θεωρίας της «Γνωστικής Εκτίμησης» εμπλέκεται για να χρησιμοποιήσει την γνωστική και συναισθηματική αντίδραση των καταναλωτών μετά την έλευση της οικονομικής κρίσης στην πρόβλεψη των προτύπων της καταναλωτικής συμπεριφοράς. Θεωρώντας την κρίση ως ένα εξωτερικό γεγονός που αφορά όλους τους Έλληνες καταναλωτές και τους επηρεάζει όλους, αλλά με διαφορετικό τρόπο, δημιουργείται ένα ιδανικό περιβάλλον μελέτης. Συνακολούθως, παραλληλίζοντας το γεγονός με την κρίση, η αλληλουχία της θεωρίας μετατρέπεται σε: οικονομική κρίση -> σκέψη και ταυτόχρονη εκδήλωση συναισθημάτων.

Η συνέχεια του κεφαλαίου ακολουθεί ακριβώς αυτή την αλληλουχία.

B1.2 Οικονομική Ύφεση

Οικονομικές Κρίσεις (Crises) και Υφέσεις (Recessions) ή Καταστροφές (Destructions) ή Οικονομικοί Πανικοί (Depressions) έχουν καταγραφεί επαναλαμβανόμενα και πολλαπλά στην ιστορία. Οι Claessens, Kose και Terrones (2009), για παράδειγμα, εντόπισαν και εξέτασαν σε μία από τις μελέτες τους σε 21 χώρες, 122 οικονομικές κρίσεις (recessions), 113 επεισόδια πιστωτικών συστολών (crunch), 114 και 245 επεισόδια πτώσης τιμών των ακινήτων και των μετοχών αντίστοιχα (busts) για την χρονική περίοδο 1960 -2007. Τα αποτελέσματα αυτής της αναφοράς ανέδειξε την αλληλεξάρτηση μεταξύ των μακροοικονομικών και των χρηματοοικονομικών μεταβλητών, οι οποίες μπορούν να καθορίσουν τη σοβαρότητα και τη διάρκεια μιας οικονομικής κρίσης.

Για την οικονομική κρίση έχουν ξεχωρίσει δύο ορισμοί, από τη μία η ύφεση καθορίζεται ως δύο συνεχόμενα τρίμηνα αρνητικής οικονομικής ανάπτυξης μιας χώρας και από την άλλη η ύφεση ορίζεται ως μία σημαντική μείωση της εθνικής οικονομικής δραστηριότητας που διαρκεί περισσότερο από λίγους μήνες (National Bureau of Economic Research- NBER, 2010). Συνήθως, γίνεται αισθητή από την επιρροή που ασκεί στο πραγματικό Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν (ΑΕΠ), στην συρρίκνωση του πραγματικού εισοδήματος και της παραγωγής, στην αύξηση της ανεργίας, στην μείωση της κατανάλωσης, άρα και των πωλήσεων και στη συρρίκνωση των επενδύσεων (Mankiw, 2013). Η επιρροή της οικονομικής κρίσης στις επιχειρήσεις, συνήθως, οδηγεί σε μείωση των παραγγελιών, περιορισμό του εργατικού δυναμικού, αύξηση των αποθεμάτων και έλλειψη προθυμίας επένδυσης σε κεφαλαιουχικό εξοπλισμό ή σε νέα επιχειρησιακά σχέδια (Worthington & Britton, 2006). Επομένως, η οικονομική κρίση (Economic Crisis) μπορεί να περιγραφεί ως μία περίοδο ζοφερής οικονομικής επίδοσης, κατά τη διάρκεια της οποίας διακρίνεται συσσώρευση υπερβολικής μόχλευσης, η αξία των χρηματοπιστωτικής αγοράς συρρικνώνεται με πρωτοφανή ρυθμό, και η παραγωγή είναι πολύ χαμηλή, με αποτέλεσμα να αποτυγχάνει να καλύψει τα επίπεδα της ζήτησης (Samanta, 2014).

Μία παρατεταμένη και έντονη οικονομική ύφεση ή ένας οικονομικός πανικός (Depression)¹ είναι μία δυσμενής οικονομική κρίση στην οποία το πραγματικό ΑΕΠ μειώνεται περισσότερο από 10%. Είναι πολύ πιο σοβαρή από ότι η ύφεση και οι επιπτώσεις της μπορεί να

¹ Για πρώτη φορά στις 3 Δεκεμβρίου 1929, ο πρόεδρος Herbert Hoover χρησιμοποίησε τον όρο “Depression” (“βαθιά και παρατεταμένη ύφεση”) στην καθιερωμένη ετήσια ομιλία του προς το Κογκρέσο. Μέχρι τότε, οι οικονομολόγοι και οι πολιτικοί χρησιμοποιούσαν τη λέξη “πανικός” όταν ήθελαν να περιγράψουν μια δυσμενή οικονομική συγκυρία (π.χ. ο “πανικός του 1873”) (ΤτΕ, 2009).

διαρκέσουν για πολλά χρόνια, με χαρακτηριστικό παράδειγμα της Μεγάλης Ύφεσης (Great Depression) του 1930 (Hausman & Johnston, 2014). Οι συνέπειες που ελλοχεύουν είναι οι καταστροφές στο τραπεζικό τομέα, στο εμπόριο, στις κατασκευές, καθώς και οι πτώσεις τιμών, λόγω της αύξησης της πτώχευσης και των πολύ αυστηρών πιστωτικών συνθηκών, δημιουργώντας ένα έντονο οικονομικό σκηνικό. Σε αυτό το σκηνικό, ωστόσο, παραμονεύουν κίνδυνοι και αναδεικνύονται ευκαιρίες, τόσο για τους καταναλωτές, όσο και για τις επιχειρήσεις (Ozturan, Ozsomer & Pieters, 2014).

Η οικονομική κρίση² μπορεί να διαχωριστεί σε γενικές γραμμές σε τραπεζική κρίση και σε νομισματική κρίση (Dutt & Padmanabhan, 2011). Στην πρώτη, ο χρηματοπιστωτικός τομέας της εκάστοτε εν κρίση χώρας βιώνει έναν μεγάλο αριθμό αθετήσεων, η μαζική απόσυρση καταθέσεων αυξάνεται με αποτέλεσμα την παροχή πακέτων διάσωσης της ρευστότητας των τραπεζών (Giger & Nelson, 2011). Μία νομισματική κρίση, από την άλλη πλευρά, συνεπάγεται μια απότομη αλλαγή στην συναλλαγματική ισοτιμία της εν κρίση χώρας. Η νομισματική κρίση είναι πιο εύκολο να μετρηθεί και να εντοπιστεί, καθώς, τα δεδομένα είναι ευρέως διαθέσιμα (Reinhart & Rogoff, 2009), σε αντίθεση με την τραπεζική κρίση, που απαιτούνται πολύ πιο λεπτομερή στοιχεία (Bramall, 2013). Άλλωστε, η τραπεζική κρίση των Ηνωμένων Πολιτειών της Αμερικής τροχοδρόμησε τη παγκόσμια οικονομική κρίση, με την ενεργοποίηση της Ευρωπαϊκής και, συνάμα, της Ελληνικής Οικονομικής Κρίσης, που μετέπειτα χαρακτηρίστηκε ως κρίση δημόσιου χρέους (Debt- crisis).

Οι οικονομικές υφέσεις χαρακτηρίζονται από (1) υψηλά επίπεδα αρνητικών μεταβολών καίριων παραγόντων (όπως η ζήτηση) μεταξύ δυο περιόδων, και από (2) τη μεγάλη αβεβαιότητα που υπάρχει σχετικά με τη διακύμανση των επιπέδων αυτών των παραγόντων (Hausman & Johnston, 2014; Wan & Yiu, 2009). Ο σχεδιασμός μίας ταχείας απόκρισης στην κρίση εμπλέκει μία ριζοσπαστική προσέγγιση της αγοράς που οδηγεί στην *«αλλαγή της σύνθεσης ή/ και τους ρόλους των παικτών σε μία αγορά ή/και τη συμπεριφορά των φορέων της αγοράς»* (Jaworski, Kohli & Sahay 2000, σελ. 47). Μία πληθώρα από βιβλία έχουν εμπνευστεί και έχουν γραφτεί για το θέμα της παγκόσμιας κρίσης και της λιτότητας (Boyer, 2012; Callan et al., 2011; Drudy & Collins, 2011; Karanikolos et al., 2013; Perotti, 2012), τα οποία τονίζουν

² Οι αγγλικοί όροι recession, economic recession, crisis, economic crisis, banking crisis, currency crisis, και depression αναφέρονται στους όρους οικονομική κρίση, τραπεζική κρίση, νομισματική κρίση, ύφεση και οικονομική ύφεση, οι οποίοι χρησιμοποιούνται εναλλακτικά για να περιγράψουν την ευρύτερη έννοια της «Κρίσης».

οικονομικά στοιχεία, ενώ μερικά αναφέρονται, επιπλέον, σε «ιδεολογικές διαστάσεις» περί καπιταλισμού και κατανάλωσης.

Η εποχή της λιτότητας δημιουργεί μία ευκαιρία να προβληθούν οι αντί- καταναλωτικές ιδέες, αλλά την ίδια στιγμή, η αυξημένη κατανάλωση παρουσιάζεται ως η μόνη ρεαλιστική λύση για τα προβλήματα (Bramall, 2013, σελ. 10).

B1.2.1 Η Ελληνική οικονομική κρίση

Η πρόσφατη παγκόσμια οικονομική ύφεση ξεκίνησε από τις Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής το 2007, από μία «φούσκα» στην αγορά στεγαστικών δανείων χαμηλής εξασφάλισης που εξελίχθηκε σε μείωση της αγοραίας τιμής των περιουσιακών στοιχείων και των χρηματοοικονομικών τίτλων, η οποία πέρασε στην πραγματική οικονομία, επιφέροντας έντονους αρνητικούς ρυθμούς της ανάπτυξης (Hausman & Johnston, 2014; Krugman, 2009). Η εξάπλωσή της ήταν ραγδαία σε μία σειρά από προηγμένες και αναδυόμενες χώρες, μετατρέποντάς την στη πιο σοβαρή παγκόσμια οικονομική κρίση που είχε να εμφανιστεί από την Μεγάλη Ύφεση (Great Depression) (Hausman & Johnston, 2014). Η κρίση συνοδεύτηκε από μία έντονη αντιπαράθεση για τις επιπτώσεις της στην ευρύτερη οικονομία, καθώς οι δευτερογενείς επιπτώσεις στην πραγματική οικονομία ήταν σοβαρές, με σχεδόν όλες τις προηγμένες οικονομίες σε ύφεση και την παγκόσμια οικονομία να υποφέρουν χειρότερη πτώση από αυτή που είχε αποδοθεί στον Β΄ Παγκόσμιο Πόλεμο (Claessens, Kose & Terrones, 2009).

Η ελληνική οικονομική κρίση εκδηλώθηκε ως απόρροια της διεθνούς ύφεσης, ωστόσο η παγκόσμια χρηματοπιστωτική κρίση ήταν αυτή που ανέδειξε τις ανισορροπίες που υπήρχαν και την αστάθεια που ελλόχευε στην ελληνική οικονομία (Economidou *et al.*, 2013). Η ελληνική οικονομία μέχρι το 2008 παρουσίαζε εξαιρετικά υψηλούς ρυθμούς ανάπτυξης (Claessens, Kose & Terrones, 2009; Tsoumas, 2014), κατέχοντας την 27^η θέση στην κατάταξη της μεγαλύτερης οικονομίας του κόσμου, βάσει του ονομαστικού της ΑΕΠ (Eurostat, 2010). Ωστόσο, η παγκόσμια οικονομική κρίση κατέδειξε τα προβλήματα που εμφωλευόταν και συσσωρευόταν όλα τα προηγούμενα χρόνια, λόγω του υιοθετημένου οικονομικού προτύπου (Christodoulakis, 2016; Economidou *et al.*, 2013). Ένας συνδυασμός οικονομικών, πολιτικών και κοινωνικών παραγόντων συνέτειναν στην εκδήλωση των χρόνιων προβλημάτων ανταγωνιστικότητας, παραγωγικότητας και την αδυναμία προσέλκυσης ξένων επενδύσεων (Christodoulakis, 2016; New York Times, 2016).

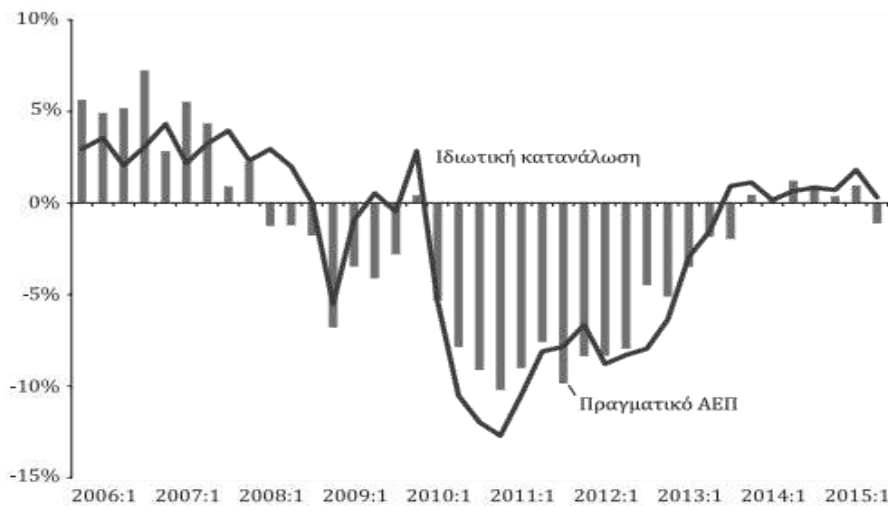
Παρόλο που δεν υπάρχει ομοφωνία, εκτιμάται ότι η ελληνική οικονομία εντός του 2008 άρχισε να παρακμάζει από τους υψηλούς ρυθμούς που είχε επιτύχει και εισήλθε σε κρίση (Τσουμα, 2014), από την οποία δεν είχε καταφέρει να εξέλθει ως σήμερα (αρχές του 2017). Άλλωστε, το 2008 οι δείκτες οικονομικής συγκυρίας είχαν απότομη πτωτική τάση, σύμφωνα με τη μελέτη του Ιδρύματος Οικονομικών και Βιομηχανικών Ερευνών (IOBE, 2010). Το 2009, η ελληνική οικονομική κρίση επηρέασε ένα μεγαλύτερο ποσοστό του πληθυσμού. Την επόμενη χρονιά η Ελληνική Στατιστική Αρχή (Ελστατ, 2010), στην ετήσια έκθεσή της, παρουσίασε τη μείωση του ΑΕΠ σε τιμές έτους αναφοράς το 2008 (-4,3%), ενώ το ποσοστό ανεργίας εκτινάχτηκε στο 14,2%, με 180.000 άτομα να χάνουν την εργασία τους (ΤτΕ, 2010). Με αποτέλεσμα, την ίδια χρονιά υπογράφηκε ένα Μνημόνιο Οικονομικής και Χρηματοπιστωτικής Πολιτικής (Memorandum of Economic and Financial Policies), προκειμένου να αποτραπούν δυσάρεστες οικονομοπολιτικές συνέπειες. Ωστόσο, το 2011, το προφίλ της ελληνική οικονομίας παρουσιάστηκε πιο απαισιόδοξο, με το ΑΕΠ να μειώνεται περαιτέρω και το ποσοστό ανεργίας το Μάιο 2011 έφτασε στο 16,6%, 10 ποσοστιαίες μονάδες παραπάνω από το Μάιο του 2008 που είχε καταγραφεί στο 6,6%. Ταυτόχρονα, όλη την ίδια περίοδο το χρέος της χώρα είχε αυξηθεί από 105,4% (Δεκέμβριο 2007) σε 160,9% του ΑΕΠ το 2011 (Eurostat, 2011; Ελστατ, 2011). Ως τα τέλη του 2012 κανένας δείκτης δεν είχε επανέλθει στο επίπεδο που διατηρούσε στις αρχές του 2005.

Το 2014, μονάχα, ήταν η χρονιά που παρουσιάστηκαν ενδείξεις μεγέθυνσης με το ΑΕΠ να έχει θετικό πρόσημο στο ποσοστό μεταβολής, 0,7% (Ελστατ, 2016β). Το ποσοστό ανεργίας στη χώρα που είχε κορυφωθεί το 2013 σε 27,5%, παρουσίασε μία ελάχιστη μείωση σε 26,5% το 2014 και 24,9% το 2015. Παρόλα αυτά, η περαιτέρω ανάλυση του ποσοστού ανεργίας για το έτος 2015, υπόκρυπτε μία νέα πρωτιά στο ποσοστό ανεργίας νέων, ηλικιών μεταξύ 15-29, το οποίο ανερχόταν στο 41,3% (Ελστατ, 2016γ).

Η ετήσια έκθεση της ΙΝΕ ΓΣΕΕ (2016) αξιοποιώντας τα στοιχεία από την Ελληνική Στατιστική Αρχή και της Eurostat, παρέθεσε έναν απολογισμό για το 2015, παρουσιάζοντας 2 τροχιές της ελληνικής οικονομίας. Στο πρώτο τρίμηνο υπήρχαν ισχνές ενδείξεις αντίστροφης υφεσιακής πορείας της οικονομίας, ωστόσο, η χρονιά έκλεισε με την επανεμφάνιση των υφεσιακών τάσεων και το ΑΕΠ ουσιαστικά είχε συνολικά μηδενική μεταβολή έναντι του 2014. Το δεύτερο τρίμηνο του 2016, το πραγματικό ΑΕΠ της ελληνικής οικονομίας αυξήθηκε κατά 0,2% που αποτέλεσε ένα θετικό στοιχείο αναφορικά με την προοπτική ανάκαμψης, ενώ το ΑΕΠ του δημόσιου χρέους της Ελλάδας έφτασε αισίως στο 179,2% (Eurostat, 2016). Σταθμίζοντας τα

αποτελέσματα για το 2016, στα δύο πρώτα τρίμηνα του η ύφεση διαμορφώθηκε στο 0,95% (Eurostat, 2016). Παράλληλα, ο Δείκτης Οικονομικού Κλίματος στην Ελλάδα ανέκαμψε το δεύτερο εξάμηνο του 2016 επιστρέφοντας στα επίπεδα που είχε φτάσει το 2014 (IOBE, 2016). Παρότι αυξήθηκαν οι ακαθάριστες επενδύσεις πάγιου κεφαλαίου (7%) στο πρώτο μισό του 2016, η πτώση των εξαγωγών (-11,4%) και των εισαγωγών (-7,1%) αγαθών και υπηρεσιών, σε συνδυασμός με τη πτώση της συνολικής καταναλωτικής δαπάνης (-1,9%) δεν μπόρεσαν να στηρίξουν αρκετά το ΑΕΠ (Eurostat, 2016).

Το διάγραμμα παρουσιάζει τη μεταβολή του ΑΕΠ και τη διαχρονική συμβολή της ιδιωτικής κατανάλωσης σε αυτή, την περίοδο 2006 - 2015 ανά τρίμηνο.



Πηγή: Eurostat (2016), Τριμηνιαίοι Εθνικοί Λογαριασμοί

Διάγραμμα Β1.1: ΑΕΠ και ιδιωτική κατανάλωση

Είναι αξιοσημείωτο ότι το ίδιο διάστημα, δηλαδή το πρώτο εξάμηνο του 2016, το δημόσιο χρέος στην ευρωζώνη μειώθηκε στο 91,2% του μέσου ΑΕΠ της ευρωζώνης (Eurostat, 2016). Το υψηλότερο χρέος στην Ευρωπαϊκή Ένωση κατέγραψε η Ελλάδα (179,2%), με ακόλουθους την Ιταλία (135,5%) και την Πορτογαλία (131,7%). Ενώ αντίθετα, το χαμηλότερο χρέος στην Ευρωπαϊκή Ένωση καταγράφηκε για τη Βουλγαρία (29,4%), το Λουξεμβούργο (22%) και την Εσθονία (9,7%).

Λαμβάνοντας υπόψη όλα τα παραπάνω στοιχεία, μπορεί να εξαχθεί το συμπέρασμα ότι η ελληνική ύφεση είναι από τις εντονότερες που έχουν καταγραφεί στην παγκόσμια ιστορία, τόσο σε ένταση όσο και σε διάρκεια. Το κύριο χαρακτηριστικό της έντασης της ελληνικής

οικονομικής ύφεσης είναι ότι από το 2008 έως και το 2016, το κατά κεφαλήν ΑΕΠ υποχώρησε συσσωρευτικά, περίπου 25% (Eurostat, 2016), επηρεάζοντας όλους τους υπόλοιπους δείκτες της οικονομίας (Dimitras, Kyriakou & Iatridis, 2015). Ενώ, η διάρκεια της ξεπερνά, πλέον τα οχτώ χρόνια και σε συνδυασμό με την ένταση, καθίσταται ως η πιο ισχυρή οικονομική ύφεση που έχει σημειωθεί στη σύγχρονη ιστορία της Ελλάδος. Η ιδιαιτερότητα και η δυσμενής συγκυρία της ελληνικής οικονομίας διαμορφώνει μια μοναδική ευκαιρία μελέτης.

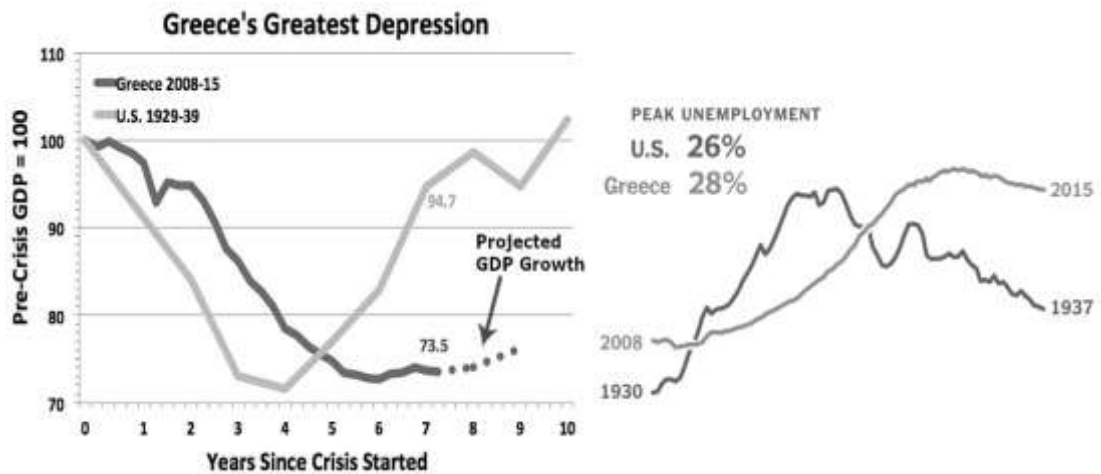
B1.2.1.1: Σύγκριση της Ελληνικής Ύφεσης με την Μεγάλη Οικονομική Ύφεση των ΗΠΑ

Ο συνδυασμός όλων των οικονομικών συνθηκών καθιστούν την ελληνική ύφεση συγκρίσιμη με τη Μεγάλη Οικονομική Ύφεση³ (Great Depression) των Ηνωμένων Πολιτειών της Αμερικής την περίοδο 1929 με 1933 (Norris, 2013; Papadimitriou, Nikiforos & Zezza, 2013). Η Μεγάλη Οικονομική Ύφεση είχε συγκριθεί τη δεκαετία του 1990 με τα οικονομικά προβλήματα που αντιμετώπιζαν οι Ασιατικές χώρες και ιδιαιτέρως η Ιαπωνία, σύμφωνα με την οποία η οικονομική Ύφεση των ΗΠΑ χαρακτηρίστηκε εντονότερη (ΤτΕ, 2010), καθώς στην Ασιατική κρίση εφαρμόστηκαν έγκαιρα όλα τα εργαλεία μακροοικονομικής πολιτικής που είχαν δημιουργηθεί στη διάρκεια της Μεγάλης Ύφεσης. Επομένως, η άμεση σύγκριση με την ελληνική περίπτωση υφίσταται θεωρώντας σημείο εκκίνησης (μηδέν – 0) το 1929 για την Μεγάλη Ύφεση των ΗΠΑ και το 2008 για την Ελλάδα, παρουσιάζεται συγκριτικά η διακύμανση του ΑΕΠ στο Διάγραμμα Β1.2.

Ενδεικτικά, το τέταρτο έτος της μεγάλης οικονομικής ύφεσης στις ΗΠΑ (1933), το πραγματικό ΑΕΠ φτάνει στο κατώτατο σημείο, σηματοδοτώντας την έναρξη της ανάπτυξης και τη βελτίωση των οικονομικών συνθηκών. Αντιθέτως, ο δείκτης πραγματικού ΑΕΠ της ελληνικής οικονομίας συνεχίζει να φθίνει για το ίδιο έτος (2012) χωρίς να δείχνει ουσιαστικά καμία προδιάθεση για μεγέθυνση. Η Ελλάδα, όμως, το 2013 σε όρους ποσοστού του πραγματικού ΑΕΠ δεν είχε φτάσει τα επίπεδα του βάθους της ύφεσης στο οποίο είχε περιέλθει η οικονομία των ΗΠΑ. Ωστόσο, η ελληνική οικονομία δεν έχει τυπογραφείο για την άσκηση μιας

³ Η κρίση του 1929 ήταν το αποτέλεσμα της εφαρμογής μιας ξεπερασμένης οικονομικής πολιτικής στο νέο περιβάλλον μετά το Α΄ Παγκόσμιο Πόλεμο. Η έναρξή της δεν συνδέθηκε με κάποιο ατύχημα ή κάποια καταστροφή ή κάποιο λανθασμένο χειρισμό από ένα πρόσωπο ή ακόμη από διαρθρωτικές αδυναμίες των οικονομιών του μέσο πολέμου. Αντίθετα, η κρίση επήλθε από την αδυναμία προσαρμογής στα νέα δεδομένα και η προσκόλληση σε αναχρονιστικές συνταγές πολιτικής, αφού είχε καταρρεύσει ο κανόνας του χρυσού, που αποτελούσε το νομισματικό οικοδόμημα του 19^{ου} αιώνα (Krugman, 2009).

νομισματικής πολιτικής, και οι μελλοντικές προοπτικές φαίνονται ζοφερές. Συνεπώς, το πέμπτο έτος (1934) για τις ΗΠΑ η ανάπτυξη της οικονομίας είναι ξεκάθαρη και το όγδοο έτος (1937) έχει σχεδόν επιστρέψει στα επίπεδα του ΑΕΠ που ήταν πριν την έλευση της κρίσης. Ενώ αντίθετα, για την Ελλάδα το όγδοο έτος (2016) της κρίσης, οι δείκτες συνεχίζουν να παραμένουν σε χαμηλά επίπεδα. Παράλληλα, τα ποσοστά ανεργίας είχαν παρόμοια ποσοστιαία ανοδική τάση για τα πρώτα τέσσερα χρόνια, όπου οι ΗΠΑ σημείωσαν το υψηλότερο ποσοστό ανεργίας (26%) το οποίο το ξεπέρασε η Ελλάδα (28%) δύο χρόνια έπειτα, δηλαδή στα έξι χρόνια ύφεσης. Η σωρευτική ελάττωση του πραγματικού ΑΕΠ και η αύξηση του ποσοστού ανεργίας υπήρξαν κοινά σημεία αναφοράς των δύο Οικονομικών Υφέσεων.



Διάγραμμα Β1.2: Σύγκριση Ελληνικής Οικονομικής Κρίσης με τη Μεγάλη Κρίση των ΗΠΑ

Οι πρωτοφανείς αναταράξεις της ελληνικής οικονομίας τόσο στο τραπεζικό σύστημα, όσο και στην πραγματική οικονομία, με τα φαινόμενα πανικού των καταθετών στις τράπεζες, με την ραγδαία πτώση του γενικού επιπέδου των τιμών και την έξαρση της ανεργίας, δεν κατέστησαν δυνατή την επιτυχή εφαρμογή των μακροοικονομικών εργαλείων, που είχαν αναπτυχθεί στο παρελθόν, στην ελληνική πραγματικότητα (Paradimitriou, Nikiforos & Zezza, 2013; Tsouma, 2014; ΤτΕ, 2010). Με αυτό τον τρόπο επιβεβαιώνεται, επιπλέον, η μοναδικότητα της οικονομικής ύφεσης ως προς τη μεγάλη έκταση και το βάθος της δυσμενής κατάσταση της σύγχρονης υφεσιακής Ελλάδος σε σχέση με την Αμερική της Μεγάλης Οικονομικής Ύφεσης.

B1.2.2 Τα αίτια της Ελληνικής Οικονομικής Ύφεσης

Τα δομικά προβλήματα της ελληνικής οικονομίας, τα οποία οδήγησαν στην έξαρση της οικονομικής ύφεσης και κατ'επέκταση στη κρίση χρέους, είναι πολυάριθμα (Vlamiis, 2014). Η ζημία της οικονομική κρίσης μετουσιώνεται σε ελάττωση των ενεργητικών στοιχείων των επιχειρήσεων και των τραπεζών εισηγμένων στο χρηματιστήριο, με επακόλουθη τη συστολή της ρευστότητας και της δυσκολίας κάλυψης των δαπανών τους. Από την άλλη πλευρά, η μείωση της αξίας των χαρτοφυλακίων των νοικοκυριών, προκάλεσε την ελάττωση της καταναλωτικής δαπάνης για αγαθά και υπηρεσίες, προκαλώντας στη συνέχεια τη συρρίκνωση του πραγματικού ΑΕΠ (Brkic, 2016). Παράλληλα, ο υπερδανεισμός έπαιξε καθοριστικό ρόλο στη συστολή της οικονομικής δραστηριότητας (Hatzigeorgiou, 2014), ενώ η μείωση της ανταγωνιστικότητας οδήγησε σε ένα επίμονο έλλειμμα στο ισοζύγιο των τρεχουσών συναλλαγών (Malliaropoulos, 2010).

Συνεπώς, τα προβλήματα της ελληνική οικονομίας που λειτούργησαν ως εφελκυστήρες για την ύφεση, θα μπορούσε να κατηγοριοποιηθούν σε δύο αίτια: την έλλειψη ανταγωνιστικότητας και την οργανωτική ανεπάρκεια του κράτους, όπως αυτά εκφράζονται από το έλλειμμα ισοζυγίου τρεχουσών συναλλαγών και το δημοσιονομικό έλλειμμα αντίστοιχα (Χαρδουβέλης, 2011). Σε μία προσπάθεια σύνοψης των παραγόντων που συνέλαβαν στη δημοσιονομική κρίση, ο Vlamiis (2014) διαχωρίζει τα αίτια σε ενδογενή και εξωγενή. Στους ενδογενείς παράγοντες συμπεριλαμβάνονται όλα όσα σχετίζονται με τα προβλήματα διάρθρωσης της ελληνικής οικονομικής, όπως οι παρατεταμένες ανισορροπίες που αντιμετώπιζε η ελληνική οικονομία και το πρόβλημα αξιοπιστίας της μακροοικονομικής πολιτικής της. Αντίθετα, στους εξωγενείς παράγοντες συγκαταλέγονται οι επιπτώσεις της χρηματοπιστωτικής αναταραχής, η λειτουργία της ίδιας της Ευρωζώνης και η χρονική στιγμή της αντίδρασης της Ευρώπης στην ελληνική δημοσιονομική κρίση.

Η μελέτη και η αξιολόγηση των αιτιών σε συνδυασμό τις διδαχές της ιστορίας του οικονομικού βίου, μπορούν να λειτουργήσουν ως γνώμονας για την έξοδο της οικονομίας μιας χώρας από τη φάση της ύφεσης (Christodoulakis, 2016; Hatzigeorgiou, 2014; Papadimitriou, Nikiforos & Zezza, 2013). Κύρια προϋπόθεση είναι η εφαρμογή αποτελεσματικών μέτρων οικονομικής πολιτικής, με πρωταρχικό στόχο την ενθάρρυνση της συνολικής ζήτησης αγαθών και υπηρεσιών, σε συνθήκες μακροοικονομικής σταθερότητας και την προαγωγή της ανταγωνιστικότητας του οικονομικού συστήματος (Christodoulakis, 2016; Jan Benedict & Steenkamp, 2011; Malliaropoulos, 2010). Συνεπώς, το τετράπτυχο «Ανταγωνιστικότητα –

Παραγωγικότητα – Ανάπτυξη - Βιώσιμα Δημόσια Οικονομικά» αποτελεί το ιστορικό δίδαγμα που λειτούργησε σε προηγούμενες δυσμενείς υφέσεις (Claessens, Kose & Terrones, 2009). Βάσει αυτών των στοιχείων η Ελλάδα θα μπορέσει να περάσει στο στάδιο της ανάπτυξης με συνθήκες μακροοικονομικής ισορροπίας και με αυτό το τετράπτυχο να αντιμετωπίσει το φάσμα της οικονομικής ύφεσης.

B1.2.3 Η επιρροή της Οικονομικής Ύφεσης

Αρκετές μελέτες στο μάρκετινγκ έχουν μελετήσει τις επιπτώσεις κρίσεων με διάφορες έννοιες, προσανατολισμούς και προσεγγίσεις. Για παράδειγμα οι Rudel *et al.* (2007), Van Heerde *et al.* (2007) και Klein & Dawar (2004), επικεντρώθηκαν στις επιπτώσεις της κρίσης των επιβλαβή προϊόντων (product-harm crisis), ενώ οι Siomkos και Malliaris (2011) διερεύνησαν τις μεθόδους προβολής στην αντίστοιχη κρίση των επιβλαβή προϊόντων. Η επιρροή του μάρκετινγκ από την οικονομική κρίση δεν έχει μελετηθεί επιστημονικά αρκετά, με τις περισσότερες μελέτες σε έγκριτα περιοδικά να αναφέρονται στον αντίκτυπο της κρίσης στους επιχειρηματικούς και οικονομικούς κύκλους εργασίας. Για παράδειγμα, οι Lamey *et al.* (2007) διερεύνησαν τον αντίκτυπο των οικονομικών κύκλων για τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας και οι Deleersnyder *et al.* (2004) στοιχειοθέτησαν ότι τα διαρκή καταναλωτικά προϊόντα είναι πιο ευαίσθητα στις διακυμάνσεις των οικονομικών κύκλων από ότι γενικά σε άλλους οικονομικούς δείκτες. Με αποτέλεσμα οι πωλήσεις να μειώνονται άμεσα με τις πρώτες ενδείξεις παρακμής, ενώ προσαρμόζονται προς τα πάνω με πιο αργούς ρυθμούς κατά τη διάρκεια της ανάπτυξης.

Εξ ορισμού οι οικονομικές κρίσεις είναι περίοδοι κατά τις οποίες η οικονομική δραστηριότητα είναι ασυνήθιστα αργή (Krugman, 2012). Σύμφωνα, μάλιστα, με τους Ozturan, Ozsomer & Pieters (2014), οι οικονομικές κρίσεις, φέρουν ομοιότητες με τις διαταραχές τύπου Meyer, των οποίων οι εμφανίσεις είναι δύσκολο να προβλεφθούν και οι επιπτώσεις τους στις επιχειρήσεις είναι διασπαστικές και δυνητικά εχθρικές. Ωστόσο, μία μεγάλη πληθώρα από οικονομικούς δείκτες, που αξιολογούν την οικονομία, όπως για παράδειγμα το ΑΕΠ, η απασχόληση, οι δαπάνες των πελατών και οι βιομηχανικές αγορές, μπορούν να υποδηλώσουν την έκταση της ύφεσης και κατά προσέγγιση το μέγεθος της επιρροής που θα επιφέρουν στην αγορά (Jan-Benedict, Steenkamp, Fang, 2011; Zurawicki & Braidot, 2005).

Η ασιατική εμπειρία το 1997-1998 ήταν μία ενδιαφέρουσα περίπτωση, καθώς το ξέσπασμα της κρίσης το ακολούθησε μία μακρά περίοδος ανάπτυξης, η οποία εξέπληξε τόσο τις επιχειρήσεις, όσο και την αγορά αντιδρώντας ανερμάτιστα. Σε αντίθεση, η Λατινική Αμερική

ήταν εκτεθειμένη σε οικονομικές κρίσεις περισσότερο από την Ανατολική Ασία, για αυτό το λόγο οι επιχειρήσεις ακολουθούν μία στρατηγική συνεχόμενης προσαρμογής στο οικονομικό περιβάλλον της χώρας και στις απαιτήσεις των πελατών (Zurawicki & Braidot, 2005; Quelch 2009).

Συνεπώς, στην πραγματικότητα, η εποχή μιας κρίσης σηματοδοτεί μία εποχή σημαντικών αλλαγών στην αγορά και οι οικονομικές αναταράξεις προμηνύουν την επανεκτίμηση των επιχειρηματικών σχέσεων σε όλα τα επίπεδα και σε όλους τους συμμετέχοντες (Srinivasan & Sivakumar, 2011). Η συμπεριφορά και η στάση της επιχειρησιακής αγοράς αλλάζουν ραγδαία, καθώς η ύφεση εξελίσσεται (Goodell & Charles, 1992). Οι Srinivasan *et al.* (2005) εισήγαγαν την έννοια του προληπτικού μάρκετινγκ σε περίοδο ύφεσης, σύμφωνα με το οποίο, οι επιχειρήσεις που αντιδρούν στην κρίση επωφελούνται από την αντιληπτή ευκαιρία που δημιουργήθηκε από την αλλαγή του περιβάλλοντος (Jan-Benedict, Steenkamp, Fang, 2011). Οι παραλείψεις των επιχειρήσεων να αντιδράσουν επιτρέπει τη συρρίκνωση της επιχείρησης, με αποτέλεσμα να μην καρπώνονται τις αναδυόμενες ευκαιρίες στο επιχειρηματικό προσκήνιο (Ozturan, Ozsomer & Pieters, 2014).

Ο Helm (2008) διαπιστώνει ότι πολλές επιτυχημένες επιχειρήσεις και γνωστές επωνυμίες, όπως CNN, MTV, FedEx, iPod, Microsoft, BurgerKing, ξεκίνησαν αδράζοντας την ευκαιρία που είχαν διακρίνει κατά τη διάρκεια μιας περιόδου κρίσης. Παρά το γεγονός ότι οι οικονομικοί κύκλοι των επιχειρήσεων επηρεάζουν και επηρεάζονται από το σύνολο της οικονομίας και, παράλληλα, οι οικονομικές κρίσεις προσφέρουν προκλήσεις στους επαγγελματίες, ο βαθμός επίδρασης εξαρτάται από το είδος και την αγορά στόχο της επιχείρησης (Deleersnyder *et al.*, 2004; 2009). Επομένως, δεν επαρκεί μόνο η κατανόηση των ασυνήθιστα οικονομικών συνθηκών, τα παραπάνω παραδείγματα επωνυμιών διακρίθηκαν και από την εμβριθή μελέτη στην επιρροή που δέχτηκαν οι καταναλωτές την περίοδο της κρίσης (Srinivasan & Sivakumar, 2011). Η κατανόηση της επιρροής των πελατών σε ένα απρόσμενα δυσάρεστο περιβάλλον βοηθάει στην διερεύνηση του τρόπου με τον οποίο επαναπροσδιορίζουν οι πελάτες την αξία.

Σύμφωνα με την American Marketing Association (AMA, 2016) το μάρκετινγκ στη περίοδο της λιτότητας ορίζεται ως το μάρκετινγκ στους καταναλωτές που δεν θέλουν να δαπανήσουν. Στην ευρύτερη έννοια, περιλαμβάνει τη δημιουργία κινήτρων, πέρα από τις εκπτώσεις και τα κουπόνια που ήδη κατακλύζουν την αγορά (Fill, 2009), την επιχειρηματολογία

γιατί αξίζει να δώσει ο πελάτης τα χρήματά του, καθώς και το πως καλύπτονται οι ανάγκες και οι επιθυμίες του καταναλωτή (Piercy, Cravens & Lane, 2010; Sullivan, 2008).

Ο τρόπος με τον οποίο αντιδρούν οι καταναλωτές κατά τη διάρκεια της κρίσης είναι ένα σημαντικό ζήτημα που χρήζει περισσότερης μελέτης (Zurawicki & Braidot 2005). Η μεταβολή του τρόπου διεξαγωγής των αγορών και των πρότυπων κατανάλωσης κλονίζουν τις υπάρχουσες σχέσεις και τους δεσμούς, με αποτέλεσμα να δημιουργούνται σημαντικές ευκαιρίες (Grossberg, 2009; Kamber, 2002). Όλες οι επιχειρήσεις με κάποιο τρόπο επηρεάζονται από τις καταναλωτικές δαπάνες ή την ψυχολογία των καταναλωτών.

B1.2.3.1 Η επιρροή της Οικονομικής Ύφεσης στα Ελληνικά Νοικοκυριά

Οι συνθήκες διαβίωσης των ελληνικών νοικοκυριών έχουν άμεσα επηρεαστεί από την εφαρμογή των προγραμμάτων λιτότητας και μακροοικονομικού σχηματισμού (INE ΓΣΕΕ, 2016). Οι αλλαγές στην αγορά εργασίας, με την αύξηση του ποσοστού ανεργίας, σε συνδυασμό με τη λιτότητα προκαλούν, γενικότερα, κοινωνικές επιπτώσεις και, ειδικότερα, συνδράμουν στην αύξηση του ποσοστού της φτώχειας, της οικονομικής ανισότητας και της υλικής αποστέρησης.

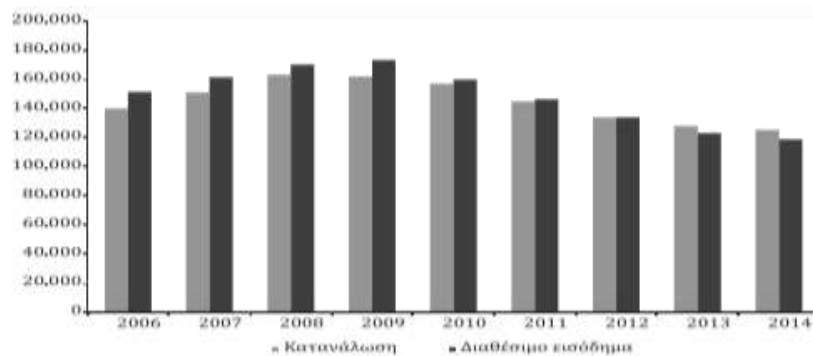
Ο βασικός δείκτης ποσοστού φτώχειας στην Ελλάδα εξελίχθηκε από 19,7% το 2009 σε 22,1% το 2014 (Eurostat, 2016). Ο κίνδυνος φτώχειας μετά τις κοινωνικές μεταβιβάσεις⁴ αυξήθηκε 1,3% από το 2010 (ΕΛΣτατ, 2016β), ωστόσο η επιδείνωση των συνθηκών διαβίωσης στην Ελλάδα εκφράζεται καλύτερα από το δείκτη της απόλυτης φτώχειας⁵. Ο συγκεκριμένος δείκτης το 2014 διαμορφώθηκε στο 48%, παρουσιάζοντας μία ραγδαία άνοδο 29% σε σχέση με το 2009 (INE ΓΣΕΕ, 2016). Η ερμηνεία αυτή της μεταβολής δηλώνει τον υπερδιπλασιασμό του αριθμού των φτωχών νοικοκυριών στην Ελλάδα, με το 48% να διαβιούν κάτω από το όριο της φτώχειας του 2008. Παράλληλα, σημαντικός παράγοντας διερεύνησης μαζί με το δείκτη της φτώχειας αποτελεί η διερεύνηση της οικονομικής ανισότητας. Βάσει του δείκτη άνισης

⁴ Κίνδυνος φτώχειας, μετά τις κοινωνικές μεταβιβάσεις, είναι το ποσοστό των ατόμων που ζουν σε νοικοκυριά, των οποίων το συνολικό ισοδύναμο διαθέσιμο εισόδημα είναι χαμηλότερο του κατωφλιού της φτώχειας, δηλαδή του 60% του εθνικού διάμεσου (του εισοδήματος που βρίσκεται στο μέσο της κατανομής) ισοδύναμου διαθέσιμου εισοδήματος (ΕΛΣΤΑΤ, 2016β).

⁵ Ο δείκτης της απόλυτης φτώχειας προκύπτει αν διατηρηθεί διαχρονικά αμετάβλητο το όριο της φτώχειας βάσει της αγοραστικής δύναμης των εισοδημάτων του 2008 (INE ΓΣΕΕ, 2016)

κατανομής του εισοδήματος με τη χρήση του συντελεστή Gini⁶, η Ελλάδα κατέχει τη τρίτη θέση (πρώτη θέση η Βουλγαρία με 40,1 και δεύτερη θέση η Ρουμανία με 39,5) μεταξύ των κρατών μελών της Ευρωπαϊκής Ένωσης, η οποία διαμορφώθηκε το 2015 στο 34,2 (Ελστατ, 2016γ).

Οι συνέπειες της κρίσης στην μείωση των θέσεων εργασίας, άρα και του διαθέσιμου εισοδήματος των νοικοκυριών, οδηγεί στη μείωση των δαπανών των καταναλωτών (Διάγραμμα Β1.3) ή ακόμα στη στροφή των φθηνότερων προϊόντων, με αποτέλεσμα οι λιανέμποροι να χάνουν περιθώρια κέρδους (Smith, 2009). Σύμφωνα με την έρευνα της Focus Bari (2013), το 68% των Ελλήνων αντιλαμβάνονται ότι το μηνιαίο οικογενειακό τους εισόδημα έχει υποστεί μείωση μεγαλύτερη από 30% σε σχέση με τη χρονιά αναφοράς, δηλαδή το 2008. Ενώ το 36% αυτών δηλώνουν ότι το ποσοστό μείωσης ξεπερνά ακόμα και το 50%. Παράλληλα, το 30% των νοικοκυριών έχει ως συνέπεια της κρίσης την απώλεια της εργασίας ενός από τα μέλη του. Μέχρι το 2012, το διαθέσιμο εισόδημα ήταν μεγαλύτερο από την κατανάλωση ενώ το 2012 επήλθε η εξισορρόπηση της κατανάλωσης με το διαθέσιμο εισόδημα προμηνύοντας την μελλοντική έλλειψη πόρων για την διευθέτηση των αγορών των νοικοκυριών (Διάγραμμα Β1.3 - Eurostat, 2016). Ως επακόλουθο τα νοικοκυριά είναι περισσότερο ευαισθητοποιημένα ως προς την τιμή (Brackey, Williams, & Maines, 2010). Ακόμα και οι καταναλωτές που κάποτε προτιμούσαν τα προϊόντα πολυτελείας, έχουν αλλάξει καταναλωτικές συνήθειες αναζητώντας, πλέον, την καλύτερη αξία (Bustillo & Zimmerman, 2008).

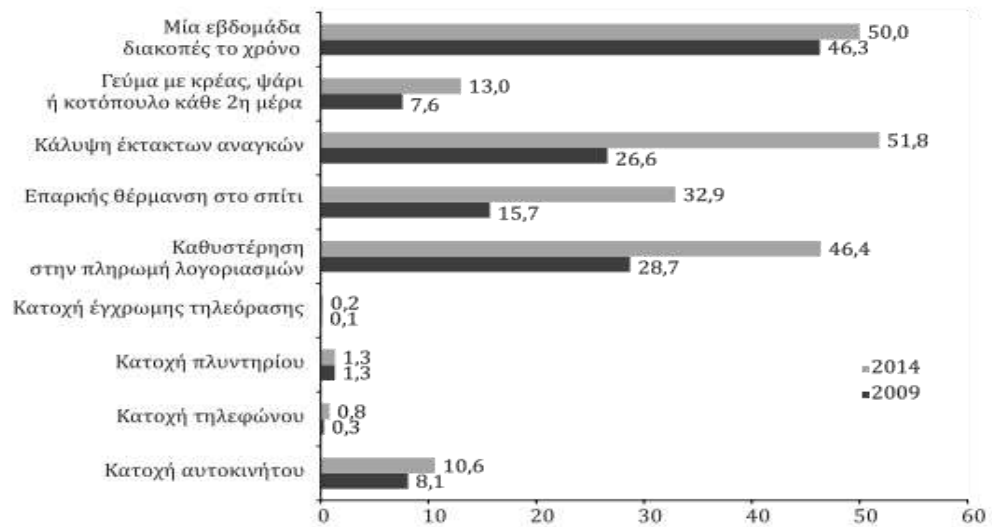


Πηγή: Eurostat, 2016

Διάγραμμα Β1.3: Διαθέσιμο Εισόδημα και κατανάλωση νοικοκυριών 2006 - 2014

⁶ Δείκτης άνισης κατανομής του εισοδήματος (συντελεστής Gini): ο συντελεστής Gini ορίζεται ως ο λόγος των αθροιστικών μεριδίων του πληθυσμού, κατανεμημένου ανάλογα με το ύψος του εισοδήματος, προς το αθροιστικό μερίδιο του συνολικού ποσού που λαμβάνουν. Η τιμή του κυμαίνεται από 0% (πλήρης ισότητα) έως 100% (πλήρης εισοδηματική ανισότητα). Αν όλο το εθνικό εισόδημα ήταν συγκεντρωμένο σε ένα άτομο, ο συντελεστής Gini θα ήταν 100%. (ΕΛΣΤΑΤ, 2016γ).

Στο διάγραμμα Β1.4 παραθέτονται τα στοιχεία του δείκτη υλικής αποστέρησης, ο οποίος εκτιμά το επίπεδο διαβίωσης μετρώντας το ποσοστό του πληθυσμού που δεν μπορεί να ανταποκριθεί οικονομικά ή στερείται, λόγω οικονομικής αδυναμίας, τουλάχιστον 3 από τα 9 αγαθών και υπηρεσιών που παρουσιάζονται. Στο σύνολο του πληθυσμού ο δείκτης ανήλθε στο 20,9% εμφανίζοντας αύξηση 10% σε σχέση με το 2009 (Eurostat, 2016). Οι κυριότερες κατηγορίες που έχουν πληγεί είναι οι διακοπές, οι έκτακτες ανάγκες, η διευθέτηση των λογαριασμών και η δυνατότητα θέρμανσης. Την ίδια στιγμή, κάποιες οικογένειες (7,9%) έχουν ακόμα διακόψει την αγορά φαρμάκων ή ιατρικών υπηρεσιών λόγω οικονομικής αδυναμίας, με μεγαλύτερη περικοπή να παρατηρείται στους άνεργους (10,8% το 2013 έναντι 6,5% το 2009) και στους συνταξιούχους (9,3% το 2013 έναντι 6,6% το 2009) (INE ΓΣΕΕ, 2016).



Πηγή: Eurostat, 2016

Διάγραμμα Β1.4: Ποσοστό του πληθυσμού στην Ελλάδα που αδυνατεί να καλύψει τις βασικές ανάγκες (2009 και 2014)

Συνακολούθως, η μείωση των δαπανών στα νοικοκυριά προκειμένου να ανταπεξέλθουν στις οικονομικές τους υποχρεώσεις, αφορά τόσο στα καθημερινά μικροέξοδα όσο και στις μεγαλύτερες αγορές. Η κατανόηση της αντίδρασης των καταναλωτών βοηθάει να προβλεφθούν οι αλλαγές που αφορούν συγκεκριμένες κατηγορίες δαπανών (Atinc & Walton, 1998; Fill, 2009; Stephens, 2001). Το μεγαλύτερο αντίκτυπο της επιρροής μέσω της αναγκαστικής μείωσης της δαπάνης έχουν δεχτεί οι αγορές σχετικά με την ένδυση και την υπόδηση (68,9%), οι αγορές για το σπίτι και τα έξοδα συντήρησής του (67,2%), τα καθημερινά μικροέξοδα(69,5%), η ψυχαγωγία

(66,2%), τα ταξίδια και οι διακοπές (65,1%) και τα έξοδα μετακίνησης (60,2%). Άξιο αναφοράς είναι ότι τα είδη διατροφής έχουν περιοριστεί σε μεγάλο βαθμό, περίπου 30%, αλλά δεν είναι δυνατόν να καταργηθούν από τη λίστα των αγορών ή να μειωθούν περισσότερο (Focus Bari, 2013). Η μόνη δυνατή αντίδραση των καταναλωτών για τα είδη διατροφής είναι η εστίαση, πλέον, στα απαραίτητα προϊόντα, και η τελική επιλογή λαμβάνει χώρα έπειτα από προσεκτική «επανεξέταση των αναγκών» (ΙΕΛΚΑ, 2016).

Οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιήθηκαν και προσαρμόστηκαν άμεσα στο μεταβαλλόμενο περιβάλλον, απάντησαν με επιθετική στρατηγική και με περίσσια ευαισθητοποίηση στη τιμή (Holmes, 2010), η οποία αποτελούσε το κύριο σημείο της επικοινωνιακής τους στρατηγικής. Οι επιχειρήσεις λιανικής αύξησαν τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, επεκτείνοντάς τόσο το βάθος και το εύρος, όσο και τις γραμμές των προϊόντων. Επομένως, παρότρυναν τους καταναλωτές να συνεχίζουν να αγοράζουν τα ίδια προϊόντα, αλλά τις φθηνότερες επωνυμίες (Zimmerman, 2009). Ως εκ τούτου, η εκμετάλλευση εκπτώσεων και προσφορών στα επώνυμα προϊόντα αποτελεί βασική παράμετρο στην καταναλωτική συμπεριφορά, ενώ (σε σχέση με 3 χρόνια πριν) πολλοί περισσότεροι καταναλωτές έχουν στραφεί προς τα private labels και την «αναζήτηση εναλλακτικών λύσεων» (Μπάλτας, 2013).

Είναι γνωστό ότι η υγεία του πληθυσμού διαμορφώνεται από το κοινωνικοοικονομικό πλαίσιο, τα συστήματα κοινωνικής πρόνοιας, την αγορά εργασίας και τις δημόσιες πολιτικές (WHO, 2011). Υπάρχουν σοβαρές ενδείξεις ότι οι αλλαγές σε αυτούς τους βασικούς καθοριστικούς παράγοντες μπορεί να αντανakλώνται στην ψυχική υγεία των καταναλωτών (Wilkinson & Marmot, 2003). Ως εκ τούτου, η ψυχική υγεία θεωρείται πως είναι ευάλωτη κατά τη διάρκεια μιας κρίσης, με τα επίπεδα ευημερίας του πληθυσμού να λειτουργούν ως δείκτες, για πρότυπα θετικών ή αρνητικών επιπτώσεων (Bambra *et al.*, 2010; Catalano, 2009). Ωστόσο, αυτή η τρέχουσα κρίση είναι πιθανό να επιδεινώσει και να ενισχύσει τη διαταραχή του πληθυσμού μέσω των κοινωνικοοικονομικών κινδύνων, όπως η ανεργία, η οικονομική πίεση, τα χρέη, το άγχος για την απώλεια εργασίας κ.α. (Modrek, 2013).

Όλο και περισσότερο, το συνεχώς οικονομικά μεταβαλλόμενο και ασταθές περιβάλλον που επικρατεί στην Ελλάδα, επηρεάζει την συναισθηματική σταθερότητα των καταναλωτών. Η οικονομική πίεση αυξάνει την αγωνία των νοικοκυριών για τις καθημερινές οικονομικές δυσκολίες, όπως αναφέρθηκαν παραπάνω, με αποτέλεσμα να εκδηλώνεται θλίψη, απαισιοδοξία για το μέλλον και σε αρκετές περιπτώσεις θυμός (Frasquillo, 2016). Η βαθιά επιζήμια επίδραση της οικονομικής κρίσης έχει επηρεάσει την ψυχική υγεία του ελληνικού

πληθυσμού και ιδιαίτερα τον επιπολασμό της κατάθλιψης (Econoμου *et al.* 2013). Το 2011, ο ελληνικός πληθυσμός είχε σχεδόν τις τριπλάσιες πιθανότητες να υποφέρει από σοβαρή κατάθλιψη σε σχέση με το 2008 (Econoμου *et al.* 2013).

Το ποσοστό των ατόμων που δηλώνει «πολύ αγχωμένο» εξαιτίας της κρίσης και των συνεπειών της, καταγράφεται σταδιακά μειωμένο. Αν και το νούμερό του παραμένει υψηλό σε 37,6%, αφορά, κυρίως, τα άτομα μεγαλύτερης ηλικίας (Focus Bari, 2013). Η φθίνουσα πορεία που έχει πάρει δημιουργεί ελπίδες για τη μείωση των συνεπειών και στις ευάλωτες ομάδες νοικοκυριών. Οι διαρθρωτικές μεταρρυθμίσεις και η εφαρμογή των διαθέσιμων οικονομικά αποδοτικών μέτρων για την επίτευξη υψηλών επιπέδων ευημερίας μπορεί να συμβάλουν σε μια πιο παραγωγική οικονομία, με επιθυμητές κοινωνικές απολαβές.

B1.3 Συναισθήματα στην Οικονομική Κρίση

B1.3.1 Η έννοια των Συναισθημάτων

Μία από τις τρεις βασικές ψυχικές λειτουργίες είναι τα συναισθήματα, με τις σκέψεις και τα κίνητρα να συμπληρώνουν αυτή τη διάκριση. Ο πρώτος ορισμός που δόθηκε για τα συναισθήματα προήλθε το 1884 από τον James, ο οποίος προσανατολιζόταν στις σωματικές αντιδράσεις, «*Our feeling of the (bodily) changes is emotion*». Σε αυτή την εκδοχή των συναισθημάτων παρουσιάζονται μόνο η ευτυχία-δυστυχία σε συνδυασμό με το φόβο και την αγωνία. Από τότε μία πληθώρα ορισμών που περιγράφουν τα συναισθήματα μεταλλάσσονται, με τις αρχές της δεκαετίας του '20 να αυξάνεται η εμφάνισή τους, κάτι που υπονοεί την εξέλιξή τους και το ανυπέρβλητο ερευνητικό τους ενδιαφέρον, μέχρι και σήμερα (TenHouten, 2007). Δεν υπάρχει γενικά μια συμφωνία στη διεθνή αρθρογραφία ως προς τον αριθμό και το είδος των διαστάσεων που συνθέτουν την έννοια των συναισθημάτων και αυτό ευθύνεται κατά κύριο λόγο στην έλλειψη ενός κοινά αποδεκτού ορισμού (Kenny, 2003).

Η βιβλιογραφική επισκόπηση στο Μάρκετινγκ και στην Κοινωνική Ψυχολογία ανέδειξε τη δυσκολία της υιοθέτησης ενός ευρέως αποδεκτού ορισμού για την έννοια των συναισθημάτων. Ως έννοια, είναι πολύπλοκη διότι πολλοί είναι οι παράγοντες που συντελούν στον προσδιορισμό τους και ακόμα περισσότερες οι οπτικές από τις οποίες είναι δυνατόν να αναλυθούν (Oliver, 1999; Richins, 1997). Ως αποτέλεσμα αυτής της εννοιολογικής πολυπλοκότητας, είναι η πληθώρα ορισμών στην βιβλιογραφία, αναλόγως από τα χαρακτηριστικά αυτών που εξετάζονται την εκάστοτε φορά. Ωστόσο, όλοι οι ορισμοί έχουν ένα κοινό, που σχετίζεται με την έννοια των συναισθημάτων. Αποκλείουν από την έννοια των συναισθημάτων περιγραφικές μεταβλητές και καταλήγουν ότι Συναίσθημα δεν είναι α) οι γνωστικές εκτιμήσεις χωρίς σθένος, όπως το ενδιαφέρον, β) οι σωματικές καταστάσεις, όπως η εξάντληση και γ) οι υποκειμενικές εκτιμήσεις του ατόμου όπως η αίσθηση μοναξιάς (Clore, Ortony, & Foss, 1987; Ortony, Clore, & Collins, 1988).

Συναίσθημα (affect) είναι το κοινό αίσθημα που «συν» δημιουργείται με κάποιον άλλο, δηλαδή επικεντρώνεται στην κοινή αίσθηση των ατόμων (Damasio, 1999; Parvizi & Damasio, 2001). Όλες οι υπόλοιπες συναισθηματικές αντιδράσεις είναι αισθήματα (emotions) που δηλώνουν μονομερείς εκφράσεις. Αυτά τα μονομερή και αυτοπαθή αισθήματα βιβλιογραφικά αναφέρονται και ως συναισθήματα (Bosse *et al.*, 2007; Immordino-Yang, Yang & Damasio, 2014).

Μια μεγάλη ομάδα ψυχολόγων δέχθηκε τα συναισθήματα ως ένα περίπλοκο σύνολο των αλληλεπιδράσεων μεταξύ των υποκειμενικών και αντικειμενικών επιρροών, που προκαλείται από το νευρικό και ορμονικό σύστημα, το οποίο μπορεί να οδηγήσει σε συναισθηματικές εμπειρίες (Dube & Menon, 2000; Eisend & Stokburger-Sauer, 2013; Kleinginna & Kleinginna, 1981). Ωστόσο, ο ισχυρισμός αυτός αμφισβητήθηκε, διότι υποστηρίχθηκε ότι ένας τυπικός ορισμός του συναισθήματος θα πρέπει να είναι αρκετά ευρύς, ώστε να περιλαμβάνει όλες τις παραδοσιακές πτυχές του, ενώ παράλληλα να καταφέρνει να το διαφοροποιεί από άλλες ψυχολογικές διεργασίες (TenHouten, 2007; 2016). Έτσι, διευρύνοντας τον παραπάνω ορισμό και δίνοντας έμφαση στις πιθανές πτυχές του, ως συναίσθημα, ορίστηκε ένα πολύπλοκο σύνολο αλληλεπιδράσεων, που προκαλείται από το νευρικό και ορμονικό σύστημα, το οποίο μπορεί (α) να προκαλεί συναισθηματικές εμπειρίες, όπως τα συναισθήματα της διέγερσης, ευχαρίστησης ή δυσαρέσκειας, (β) να δημιουργήσει γνωστικές διαδικασίες, όπως τα αντιληπτικά συναισθήματα και οι εκτιμήσεις, (γ) να προσαρμοστεί φυσιολογικά σε διάφορες συνθήκες που προκαλούνται και (δ) να οδηγήσει σε συμπεριφορά που είναι συχνά, αλλά όχι πάντα εκφραστική, στοχευμένα κατευθυνόμενη ή προσαρμοστική (Batson, Shaw & Oleson, 1992). Ένας ακόμα αρκετά αποδεκτός ορισμός είναι του Goleman (2001, p.18), ο οποίος αναφέρει ότι *«ως συναίσθημα ορίζεται ό,τι νιώθει ένα άτομο, όταν αξιολογεί ένα γεγονός με συγκεκριμένο τρόπο και συνήθως οδηγεί σε αλλαγές στον ανθρώπινο οργανισμό ή την συμπεριφορά. Έτσι, όλα τα συναισθήματα είναι ουσιαστικά προτροπές για δράση. Άρα τα συναισθήματα οδηγούν σε πράξεις οι οποίες γίνονται αντιληπτές»*. Άλλοι ορισμοί επικεντρώθηκαν σε συγκεκριμένες πτυχές των συναισθημάτων, χαρακτηρίζοντας τα ως ένα βασικό και πρωτεύον κίνητρο στην ανθρώπινη συμπεριφορά (Chaudhuri, 2006) ή ως μία ψυχολογική διάθεση προσωρινή, αλλά αληθινή και αλάνθαστη (Ekman & Friesen, 1975).

Στην βιβλιογραφία του Μάρκετινγκ τα συναισθήματα θεωρούνται μεταβλητές, οι οποίες χαρακτηρίζονται πιο έντονες από ό,τι η φύση των διαθέσεων (moods) και δημιουργούν στενότερες σχέσεις με τα ερεθίσματα που προκαλούνται (Batson, Shaw & Oleson 1992; Sherman *et al.*, 1997; Moons & De Pelsmacker, 2016). Ένας έγκυρος ορισμός που έχει υιοθετηθεί από τη Ψυχολογία και έχει προσαρμοστεί στο Μάρκετινγκ, αναφέρει το συναίσθημα ως μια διανοητική κατάσταση εγρήγορσης που εγείρεται από γνωστικές αξιολογήσεις των συμβάντων ή των σκέψεων, που συνοδεύεται από φυσιολογικές διαδικασίες και συχνά εκφράζεται φυσικά, καθώς, μπορεί να καταλήξει σε συγκεκριμένες ενέργειες προκειμένου να επιβεβαιωθούν ή να συνταιριάξουν με το παραγόμενο συναίσθημα, ανάλογα

με τη φύση και την έννοια που του προσδίδεται από το πρόσωπο που το βιώνει (Bagozzi, Gorinanth & Nyer, 1999).

Παράλληλα, ο Scherer (1987, 2005, 2009) στην προσπάθειά του να οροθετήσει τα συναισθήματα και τους τρόπους εκδήλωσής τους εξέλιξε τον αρχικό του ορισμό, που είχε διατυπώσει το 1987 και επηρεασμένος, βέβαια, από τις ερμηνείες της βιβλιογραφίας (όπως αυτή που αναφέρθηκε παραπάνω των Bagozzi, Gorinanth & Nyer, 1999), σε μεταγενέστερες μελέτες του ανέφερε ότι «τα συναισθήματα ορίζονται ως *ένα επεισόδιο αλληλένδετων, συγχρονισμένων μεταβολών στην κατάσταση όλων ή των περισσότερων από τα πέντε υποσυστήματα του οργανισμού ενός ατόμου: (1) Έκφραση μέσω της φωνής και του προσώπου, (2) σωματικά συμπτώματα και διέγερση, (3) υποκειμενική αισθηματική εμπειρία, (4) τάση προς δράση και (5) γνωστική διάσταση, που πραγματοποιούνται ως απάντηση στην αξιολόγηση ενός εξωτερικού ή εσωτερικού γεγονότος ως συναφές με τις πρωταρχικές ανησυχίες του ατόμου*» (DeWall *et al.* 2015; Frijda, 2016; Mehu & Scherer, 2015).

Πρόκειται, δηλαδή, για βραχυχρόνιες καταστάσεις αξιολόγησης που εστιάζονται σε ένα ερέθισμα ή ένα γεγονός και χαρακτηρίζονται από τάση για ανάληψη δράσης, φυσιολογικές αλλαγές που προετοιμάζουν το σώμα για τη δράση αυτή, καθώς, και τη στάση του σώματος που εξυπηρετούν στην προβολή της συναισθηματικής ενέργειας. Λειτουργεί σαν ένα σύστημα «λήψης αποφάσεων», για αυτό αν μάθει το άτομο να τα αφουγκράζεται θα είναι ένα βήμα πιο κοντά στην αποκρυπτογράφηση τους.

B1.3.1.2 Οι Προσεγγίσεις για τα Συναισθήματα

Τα συναισθήματα ανακαλούν αναμνήσεις των στιγμών, στις οποίες παρόμοια συναισθήματα είχαν βιωθεί και διαμορφώνουν ιδέες, όπου μπορούν να αλλάξουν τις σκέψεις ανάλογα με την ένταση και το περιεχόμενό τους (Shiv, 2007). Η ένταση τους μπορεί να είναι δυνατή ή αδύνατη, να εξαρτηθεί από τη διάρκειά τους ή να τα διχοτομήσει σε αρνητικά και θετικά, δημιουργώντας σχέσεις που συνεργούν με τις σκέψεις στη λήψη απόφασης και μεσολαβούν μεταξύ μιας ιδέας και της πρόθεσης για δράση (Jenkinson, 2007). Χαρακτηριστικό της έντασης των συναισθημάτων είναι ότι απαιτείται κάποιο είδος «εξέγερσης των ερεθισμάτων» και ο βαθμός εκδήλωσης του ενθουσιασμού ή του σθένους υποδηλώνει την χαμηλή ή υψηλή ένταση της απόκρισης. Ως αποτέλεσμα αυτών, είναι πιθανό να οδηγήσει τον καταναλωτή στην αξιολόγηση της αγοραστικής εμπειρίας από μία εκδήλωση συναισθηματικής διέγερσης (Havlena & Holbrook, 1986).

Μέσω της μελέτης της βιβλιογραφίας του Μάρκετινγκ, παρατηρήθηκε ότι συνήθως εφαρμόζονται δύο προσεγγίσεις για να αποκρυσταλλωθούν οι συναισθηματικές αντιδράσεις των ατόμων. Η μία προσέγγιση αφορά την κατηγοριοποίηση των συναισθημάτων και η δεύτερη προσέγγιση αφορά τις υποκειμενικές διαστάσεις τους. Η προσέγγιση της κατηγορίας επιχειρεί να κατηγοριοποιήσει τα συναισθήματα βάσει των ομοιοτήτων τους, ενώ η έτερη προσέγγιση προσπαθεί να προσδιορίσει τα αίτια των συναισθημάτων. Παρόλο που αυτή η μέθοδος διαχωρισμού μετρά ήδη 100 χρόνια εφαρμογής, ακόμα τίθεται σε αμφισβήτηση η αποτελεσματικότητά της (Izard, 1993). Αποτέλεσμα αυτών των αμφισβητήσεων είναι η πληθώρα μεθόδων κατηγοριοποίησης των συναισθημάτων ανάλογα με την σκοπιά και τους στόχους του ερευνητή.

Μία από τις εμβριθείς προσπάθειες δόμησης των συναισθηματικών εκφάνσεων, διαμέσου του εντοπισμού ενός συνόλου βασικών ή πρωταρχικών συναισθημάτων πραγματοποιήθηκαν από τους Plutchik (1980) και Izard (1977). Βασιζόμενοι και ενστερνιζόμενοι τις παραδοχές της βιολογίας, υποστήριξαν ότι τα πρωταρχικά συναισθήματα είναι βιολογικά προσδιορισμένα και τα άτομα τα βιώνουν καθολικά, αναδεικνύοντας το ρόλο των συναισθημάτων ως ενισχυτικό στις πιθανότητες επιβίωσης ενός οργανισμού (Darwin 1872/1979). Αυτή η προσέγγιση είχε ως αποτέλεσμα στην διάκριση οχτώ συναισθημάτων στην κατηγορία των βασικών: αηδία, αποδοχή, έκπληξη, θυμός, λύπη, προσδοκία, φόβος και χαρά. Εξελίσσοντας την προσέγγισή του ο Plutchik δημιούργησε το Δείκτη Συναισθηματικού Προφίλ (Emotion's Profile Index), προκειμένου να δημιουργήσει έναν εμπεριστατωμένο δείκτη μέτρησης των συναισθημάτων στους ανθρώπους. Ωστόσο, οι Holbrook και Westwood (1989) μελετώντας και οι ίδιοι τα συναισθήματα των ατόμων, από την πλευρά του καταναλωτή δημιούργησαν ένα εργαλείο μέτρησης των βασικών συναισθημάτων, συμπεριλαμβάνοντας τα συναισθήματα που είχαν προταθεί από τον Plutchik (1980), αλλά έμπλεξαν λιγότερες συναισθηματικές εκφάνσεις. Παράλληλα, ο Izard στις μελέτες του (Izard, 2007; Johnson, Finlon & Izard, 2016) διερεύνησε τα συναισθήματα από μία οπτική ανάλυσης των αντιδράσεων των μυών του προσώπου με την αίσθηση του εκάστοτε συναισθήματος. Επομένως, κατέληξε σε δέκα συναισθήματα, τα οποία μπορούν να αναγνωριστούν από τις εκφράσεις του προσώπου: αηδία, απόλαυση, έκπληξη, ενδιαφέρον, ενοχή, θυμός, ντροπή, περιφρόνηση, στεναχώρια και φόβος. Έτσι, δημιούργησε και την κλίμακα μέτρησης της διαφοροποίησης των συναισθημάτων (Differential Emotions Scale). Εν τούτοις, διαπιστώθηκε η επικράτηση των αρνητικών

συναισθημάτων, γεγονός που οδήγησε στην ανάγκη υιοθέτησης μιας πιο ισορροπημένης και αντιπροσωπευτικής κλίμακας του εύρους των συναισθημάτων.

Οι Watson και Spence (2007) με τη χρήση της προσέγγισης της κατηγορίας επιχείρησαν να ομαδοποιήσουν τα οχτώ βασικά συναισθήματα. Συγκεκριμένα, στα οκτώ συναισθήματα του Plutchik (1980), ένα «βασικό» συναίσθημα (ο θυμός) χρησιμοποιήθηκε σαν πρότυπο για τον προσδιορισμό των άλλων συναισθημάτων που ανήκουν σε αυτή την κατηγορία. Παρόμοια κατηγοριοποίηση εφαρμόζει η θεωρία των συναισθημάτων του Parrot (2001), η οποία διατυπώθηκε μέσω της δημιουργίας ενός δενδροειδή καταλόγου, ο οποίος περιελάμβανε πάνω από 100 συναισθήματα ταξινομημένα ως βασικά συναισθήματα, όπως η αγάπη, δευτερεύοντα συναισθήματα (απόρροια των βασικών συναισθημάτων), όπως η στοργή, η λαχτάρα και τριτογενείς συναισθήματα (απόρροια των δευτερευόντων συναισθημάτων), όπως η στοργικότητα, η συμπάθεια. Αυτή η αλληλουχία συναισθημάτων θυμίζει αρκετά τα στάδια διαχωρισμού των εκτιμήσεων που αναφέρθηκαν στην παράγραφο Β1.3.1.

Μολονότι, τα συναισθήματα που σχετίζονται με την κατανάλωση είναι σύνθετα, ο καθορισμός δύο ή τριών διαστάσεων ως δείκτες, είναι επαρκής όπως διαπιστώθηκε από τις αντιδράσεις του καταναλωτικού κοινού (Richins, 1997; Russell, 1980). Για την προσέγγιση του περιεχομένου των συναισθημάτων χρησιμοποιείται, συνήθως, στη βιβλιογραφία το μοντέλο δύο (hedonic, utility) (Olney, Holbrook & Batra, 1991) ή τριών παραγόντων (pleasure, arousal, dominance) (Ahtola, 1990; Mehrabian & Russel, 1974; Osgood *et al.*, 1975). Κατά κύριο λόγο, όμως, στην υπάρχουσα βιβλιογραφία, τα συναισθήματα εξετάζονται κατά μήκος δύο διαστάσεων: της ευχαρίστησης και του επιπέδου της διέγερσης (Bradley & Lang, 1994; Larsen & Diener, 1992; Plutchik, 1980; Russell, 1980; Schlosberg, 1952). Η πρώτη διάσταση που αναφέρεται στην ευχαρίστηση, συμπεριλαμβάνει συναισθήματα όπως χαρά, εμπιστοσύνη, ενθουσιασμό, θλίψη, φόβο, θυμό και αποτροπιασμό (Fredrickson, 1998; Weiss & Cropanzano, 1996). Το επίπεδο της διέγερσης αναφέρεται στην ένταση των εμπειριών και τις συγκινήσεις που αυτές προκαλούν, που μπορεί να κυμαίνεται από υψηλά (π.χ. «Είμαι τόσο ενθουσιασμένος!») σε χαμηλά επίπεδα (π.χ. «αισθάνομαι καλά.»). Σε κάποιες μελέτες αναφέρεται ως τρίτη διάσταση η αβεβαιότητα, η οποία είναι εγγενής πτυχή του συναισθήματος (Tiedens & Linton, 2001) ή αυτή του ελέγχου (Osgood *et al.*, 1975) ή του ενθουσιασμού (Wundt, 1907).

Οι Edell και Burke (1987) στο δικό τους εγχείρημα να ταξινομήσουν τις συναισθηματικές αντιδράσεις των ατόμων, συμπεριέλαβαν 52 συναισθήματα τα οποία τα διαχώρισαν, μέσω

παραγοντικής ανάλυσης, σε αισιόδοξα αισθήματα (upbeat), αρνητικά αισθήματα (negative) και ζεστά αισθήματα (warm). Ομοίως, οι Holbrook και Batra (1987) διενέργησαν παραγοντική ανάλυση σε μία λίστα 94 συναισθηματικών αντιδράσεων που κατέληξαν σε μια δομή τριών παραγόντων, οι οποίοι ονομάστηκαν: ευχαρίστηση, διέγερση και επικράτηση (παρεμφερής με το μοντέλο τριών διαστάσεων των Mehrabian και Russell (1974). Στην βιβλιογραφία έχει χρησιμοποιηθεί αρκετές φορές η παραγοντική ανάλυση, η οποία είχε ως αποτέλεσμα την φόρτωση των συναισθημάτων σε παράγοντες για τη μέτρηση των συναισθηματικών αντιδράσεων. Δύο ήταν οι επικρατέστεροι παράγοντες θετικά συναισθήματα και αρνητικά συναισθήματα (π.χ. Westbrook, 1987; Oliver, 1994). Η κατηγοριοποίηση αυτή κατέληξε σε μία ευρέως διαδομένη μέτρηση που ονομάστηκε PANAS. Η συγκεκριμένη προσέγγιση βασίστηκε στην υπόθεση ότι το σθένος είναι κρίσιμη διάσταση των συναισθημάτων, και κατά συνέπεια, τα συναισθήματα του ίδιου σθένους αναμένεται να προκαλούν παρόμοια αποτελέσματα (Liljander & Strandvik, 1997; Chaudhuri, 1998; Bagozzi *et al.*, 1999).

Συμπερασματικά, όλα τα μοντέλα της εν λόγω προσέγγισης προτείνουν ένα σύνολο διαστάσεων της αισθηματικής αντίδρασης τα οποία βασίζονται στη σχετική ομοιότητα των συναισθημάτων και την δυνατότητα εφαρμογής τους σε ένα συγκεκριμένο αντικείμενο ή κατάσταση (Johnson & Stewart, 2005). Παρακάτω, παρουσιάζονται, εκτενώς, οι δυο πιο πολυχρησιμοποιημένες προσεγγίσεις που εφαρμόζονται σε μελέτες του Μάρκετινγκ.

B1.3.2.1 Η κλίμακα PANAS

Η ανάπτυξη της κλίμακας προήλθε από την μελέτη των Zevon και Tellegen (1982), οι οποίοι περιέγραφαν ομάδες λέξεων (word cluster) ως Θετικής και Αρνητικής Επίδρασης. Οι Watson, Clark και Tellegen (1988) κατά την προσπάθειά τους να εξηγήσουν την αξιολόγηση των συναισθημάτων ή των καταστάσεων διάθεσης των καταναλωτών, ανέπτυξαν μία δισδιάστατη κλίμακα, τη PANAS. Το όνομά της προέρχεται από τα αρχικά των δύο διαστάσεων, τη Θετική Συναισθηματική Επίδραση (Positive Affect - PA) και την Αρνητική Συναισθηματική Επίδραση (Negative Affect - NA) με το S να υποδηλώνει ότι είναι κλίμακα μέτρησης (Scale). Κατά την ανάπτυξη της κλίμακας, οι δημιουργοί επισήμαναν ότι δεν πρόκειται για αντίθετες διαστάσεις, αλλά για ετικέτες που δόθηκαν σε αυτές μετά την ορθολογική κρίση των συναισθημάτων που εμπεριέχονται σε κάθε μία διάσταση, έπειτα από ανάλυση περιεχομένου και παραγοντική ανάλυση.

Η κλίμακα μέτρησης αποτελείται από 10 συναισθηματικές έννοιες (πχ. ενδιαφέρον, ενθουσιασμός για τα θετικά συναισθήματα και αναστάτωση, ντροπή για τα αρνητικά) για κάθε διάσταση, οι οποίες βαθμολογούνται με μία 5-βάθμια κλίμακα αξιολόγησης (από το πολύ λίγο/ καθόλου έως Εξαιρετικά πολύ). Η κλίμακα έχει εξεταστεί ως προς την αξιοπιστία και την εγκυρότητά της και αναφέρεται σε πάνω από 3000 ακαδημαϊκές μελέτες. Έτσι η PANAS προσφέρθηκε ως γενικό μοντέλο αξιολόγησης (α) των συναισθηματικών καταστάσεων (παροδική/ό ή ευμετάβλητη/ό διάθεση ή αίσθημα) και (β) της σταθερότητας των ατομικών συναισθηματικών χαρακτηριστικών.

Πολλοί ερευνητές αναγνωρίζουν ότι η θετική και η αρνητική επίδραση όπως οροθετείται και μετριέται από τους Watson, Clark και Tellegen (1988) είναι σημαντικοί στην εκτίμηση της εμπειρίας των συναισθημάτων (Diener, 1999, σελ. 804; Berkowitz, 2000). Κύρια πλεονεκτήματα αυτής της οπτικής είναι ότι η μέτρηση μπορεί να διατηρηθεί απλή και ότι ο συνδυασμός της θετικής και αρνητικής συναισθηματικής επίδρασης μπορεί να θεωρηθεί ένδειξη της στάσης του ατόμου.

Ωστόσο, τα μειονεκτήματά της κλίμακας είναι δύο. Το πρώτο αυτής της διάκρισης είναι ότι οι διαφοροποιήσεις μεταξύ των θετικών και των αρνητικών συναισθηματικών επιδράσεων εξαφανίζονται (Lerner & Keltner, 2001). Συνεπώς, η ακριβής πληροφόρηση για τα συναισθήματα των καταναλωτών χάνεται (Bagozzi *et al.*, 1999). Καθώς διαφορετικά συναισθήματα μπορεί να έχουν διαφορετικές επιπτώσεις στη συμπεριφορά των καταναλωτών, είναι πολύ σημαντικό να γίνεται κατανοητό ποιο αρνητικό συναίσθημα (πχ. θυμός ή λύπη) ενεργοποιείται σε ένα δυσάρεστο γεγονός (πχ. αποτυχία εξυπηρέτησης). Για παράδειγμα, ένας θυμωμένος πελάτης και ένα λυπημένος πελάτης αισθάνονται ότι κάτι λάθος έχει γίνει στην εξυπηρέτησή τους. Ο λυπημένος, από τη μία πλευρά, δεν θα εκφραστεί έντονα, ενώ ο θυμωμένος από την άλλη πλευρά θα εκφραστεί έντονα και πιο ενεργά θα διεκδικήσει το αίτημά του (Shaver *et al.*, 1987).

Το δεύτερο μειονέκτημα της κλίμακας PANAS είναι η μεγάλη έκταση της, με κάποιες λέξεις να αντιπροσωπεύουν την καθομιλουμένη της Βόρειας Αμερικής και είναι ασαφής η μετάφρασή τους σε διεθνής ορολογία (Crawford & Hendry, 2004). Έχοντας ως κινητήριο δύναμη αυτό το μειονέκτημα ο Thompson (2007) δημιούργησε μία κλίμακα, που την ονόμασε Διεθνής Κλίμακα Θετικής και Αρνητικής Συναισθηματικής Αντίδρασης – Σύντομης Μορφής (International Positive and Negative Affect Schedule Short Form - I-PANAS-SF).

B1.3.2.2 Η κλίμακα PAD των Mehrabian – Russell

Οι περιβαλλοντικοί ψυχολόγοι υποστηρίζουν ότι τα αισθήματα (feelings) ή τα συναισθήματα (emotions) των ατόμων καθορίζουν τι κάνουν και πως το κάνουν (Donovan & Rossiter, 1982; Mehrabian & Russell, 1974). Η προσέγγιση των Mehrabian και Russell (1974) είναι αρκετά δημοφιλής στο μάρκετινγκ (Machleit & Eroglu, 2000). Οι Mehrabian και Russell (1974) ανέπτυξαν την κλίμακα μέτρησης PAD από τα αρχικά Pleasure - Arousal - Dominance, η οποία μετρά τις προαναφερόμενες διαστάσεις των αισθηματικών αντιδράσεων σε ερεθίσματα του περιβάλλοντος, χωρίς να αποσκοπεί στην αποτύπωση του συνολικού εύρους της συναισθηματικής εμπειρίας (Machleit & Eroglu, 2000; Russell, 1980; Russell & Pratt, 1980). Η πρωτοτυπία της κλίμακας δεν βασίζεται μόνο στην κατηγοριοποίηση των συναισθημάτων αλλά και στο τρόπο μέτρησής της στο ερωτηματολόγιο. Η μέτρηση της PAD γίνεται με μία μορφή, η οποία επινοήθηκε, επίσης, από του Mehrabian – Russell (1974), και είναι ευρέως γνωστή σήμερα ως Κλίμακα Σημαντικού Διαφορικού (Semantic Differential Scale). Αποτελείται από 18 ζεύγη διπολικών επιθέτων, που ανά έξι ζεύγη αξιολογούν μία διάσταση των συναισθημάτων.

Οι ρίζες της προέρχονται από την περιβαλλοντική ψυχολογία και διακρίνει τις διαστάσεις της Ευχαρίστησης (Pleasure), της Διέγερσης (Arousal) και της Κυριαρχίας (Dominance) (Mehrabian & Russell, 1974), ή σε κάποιες περιπτώσεις μόνο την Ευχαρίστηση και τη Διέγερση (Russell & Pratt, 1980; Russell *et al.*, 1981; Ward & Russell, 1981). Στην δεύτερη περίπτωση της χρήση των δύο μόνο διαστάσεων, η Κυριαρχία θεωρείται συνιστώσα της Γνωστικής Εκτίμησης (Russell & Barrett, 1999). Κυρίως, η πλειοψηφία των ερευνών θεωρεί κάθε μία από αυτές τις συναισθηματικές αντιδράσεις ως ανεξάρτητες μεταξύ τους (Chang *et al.*, 2014; Donovan *et al.*, 1994; Massara, Liu, & Melara, 2010).

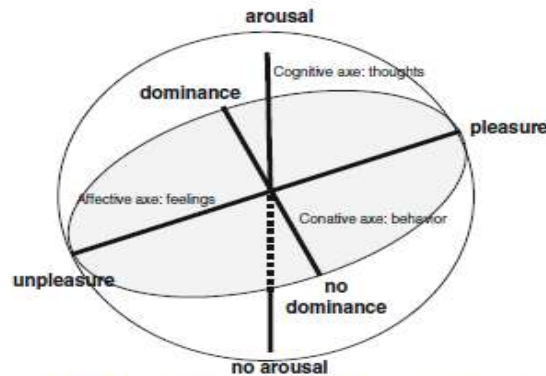
Η διάσταση της Ευχαρίστησης – Δυσαρέσκειας αφορά τον βαθμό που τα άτομα αισθάνονται ευτυχή, χαρούμενα, ευχαριστημένα ή ικανοποιημένα. Η Υψηλή - Χαμηλή Διέγερση διακρίνει συναισθήματα που εκφράζουν συγκίνηση ή ενθουσιασμό, τα οποία προκαλούν χαλαρότητα ή ακόμα και υπνηλία. Η διάσταση της Κυριαρχίας – Υποταγής σχετίζεται με το βαθμό κατά τον οποίο ένα άτομο αισθάνεται επιρροή, σε έλεγχο, αυτόνομο ή παθητικό. Ως επί το πλείστον, προτάθηκε μία αλληλεπίδραση μεταξύ της Ευχαρίστησης και της Διέγερσης στον καθορισμό της συμπεριφοράς του ατόμου. Σε ένα ευχάριστο περιβάλλον, η αύξηση της Διέγερσης έχει ως αποτέλεσμα συμπεριφορές προσέγγισης προς το περιβάλλον, ενώ αντίθετα σε ένα δυσάρεστο περιβάλλον, η αύξηση της Διέγερσης έχει ως αποτέλεσμα συμπεριφορές αποφυγής του περιβάλλοντος από το άτομο. Ωστόσο, ο ρόλος της διάστασης της Κυριαρχίας σε

σχέση με τις συμπεριφορές προσέγγισης ή αποφυγής παραμένει ασαφής, παρότι έχει κεντρίσει το ερευνητικό ενδιαφέρον σε αρκετές μελέτες.

Η κλίμακα μέτρησης PAD έχει χρησιμοποιηθεί ιδιαίτερα από ερευνητές του μάρκετινγκ, στο χώρο του λιανικού καταστήματος, προκειμένου να αξιολογηθούν οι συναισθηματικές αντιδράσεις των καταναλωτών (Baker *et al.*, 1992; Chebat & Michon, 2003; Donovan *et al.*, 1994; Greenland & McGoldrick, 1994; Mattila & Wirtz, 2001; Menon & Kahn, 2002; Miniero, Rurale & Addis, 2014; Penz & Hogg, 2011; Ruy & Jang, 2007; Sherman *et al.*, 1997; Tai & Fung, 1997; Quartier, Vanrie & Cleempoel, 2014; Wirtz *et al.*, 2000). Οι Donovan και Rossiter (1982) απέδειξαν θετική σχέση μεταξύ της Ευχαρίστησης και της Διέγερσης με τις προθέσεις των καταναλωτών να παραμείνουν περισσότερο χρόνο σε ένα κατάστημα και να δαπανήσουν περισσότερα χρήματα. Οι Baker *et al.* (1992) συμπέραναν ότι η αύξηση της ευχαρίστησης και της διέγερσης μπορεί να επηρεάσει την πρόθεση για αγορά, και η έρευνα των Mattila και Wirtz (2001) είχε ως αποτέλεσμα ότι ο συνδυασμός της υψηλής Ευχαρίστησης και της Διέγερσης οδηγεί σε υψηλά επίπεδα προσέγγισης και ευνοούνται οι αυθόρμητες αγορές. Αντίθετα ένα περιβάλλον που προκαλεί δυσάρεστες συναισθηματικές εκφάνσεις μπορεί να εμποδίσει την δαπάνη (“unspending”) (Donovan *et al.*, 1994), και η χαμηλή Ευχαρίστηση και Διέγερση να δημιουργήσει προσέγγιση αποφυγής (Tai & Fung, 1997). Οι Foxall και Greenley (1999), μελετώντας τις τρεις διαστάσεις του μοντέλου PAD ξεχωριστά υποστήριξαν ότι η προδιάθεση του καταναλωτή για προσέγγιση σχετιζόταν με καταστάσεις που σχετίζονται με τη Δύναμη, ενώ η προδιάθεση για συμπεριφορά αποφυγής σχετιζόταν με καταστάσεις που ευνοούσαν την υποχωρητικότητα. Οι Biggers και Rankis (1983) κατέληξαν πως η διάσταση της Κυριαρχίας είναι η άδεια να ενεργούν τα άτομα προς το περιβάλλον και όχι το συναίσθημα που εκφράζουν από αυτό καθεαυτό.

Επιπρόσθετα, οι Bakker, Voordt και Vink (2014) κάνοντας μία παρεμβατική αξιολόγηση του μοντέλου PAD, απέδειξαν ότι οι διαστάσεις του μοντέλου των Mehrabian-Russell μπορούν να συνδεθούν με το μοντέλο των στάσεων ABC (Affect, Behavior, Cognition). Στην πραγματικότητα η υπόθεση αυτή ξεκίνησε από την ανάγκη του διαχωρισμού των εννοιών των διαστάσεων με τα στοιχεία του αισθήματος, της σκέψης και της δράσης, τα οποία μπορούν να βοηθήσουν στην ερμηνεία της συμπεριφοράς. Επιπλέον, αντιπαρέθεσαν τη διάσταση της Ευχαρίστησης με την Εκτίμηση (Evaluation), της Διέγερσης με την Δράση (Activity) και της Κυριαρχίας με τη Δραστηκότητα (Potency), παραλληλίζοντας το μοντέλο του PAD με το πλαίσιο εργασίας των Osgood *et al.* (1957), όπως παρουσιάζεται στο Διάγραμμα Β1.5.

Οι τρεις προαναφερόμενες οπτικές επιβεβαιώνουν ότι όλες οι διαστάσεις είναι σημαντικές και χρήζουν ιδιαίτερης σημασίας, ενισχύοντας την αξία της διάστασης της Κυριαρχίας που παραλείπεται σε ορισμένες έρευνες.



Πηγή: Bakker, Voordt & Vink (2014)

Διάγραμμα Β1.5: Οι οπτικές των τριών διαστάσεων του PAD

Η σημαντική διαφοροποίηση της κλίμακας μέτρησης PAD, πέρα από την καθοριστική διαφορά του πλαισίου της, είναι ότι δεν αναπτύχθηκε για τη μέτρηση αυτών καθαυτών των συναισθημάτων· αλλά αντίθετα, αξιολογεί την αντιλαμβανόμενη Ευχαρίστηση, Διέγερση και Κυριαρχία που προκύπτουν από ένα σύνολο ερεθισμάτων του περιβάλλοντος (Richins, 1997). Συνεπώς, η ύπαρξη συγκεκριμένων συναισθημάτων όπως η χαρά, η αγανάκτηση ή η εξουσία δεν βασίζεται αποκλειστικά στις απαντήσεις ενός ατόμου.

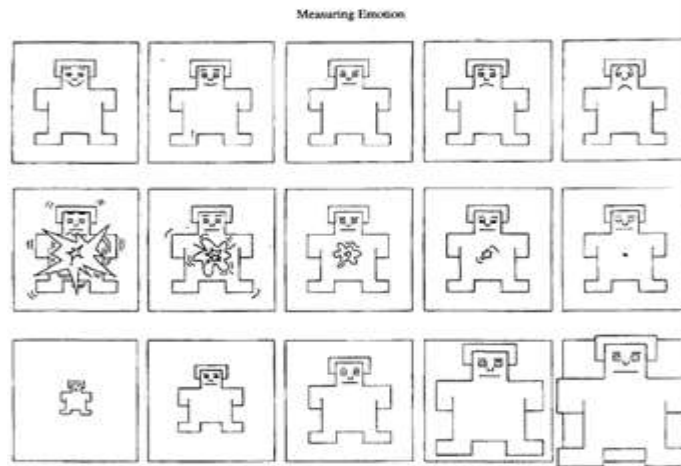
ο **Οι δυσκολίες της PAD και η μέτρηση SAM**

Εν αντιθέσει με τις προαναφερόμενες μελέτες, οι Bradley και Lang (1994), παρατήρησαν πως παρότι η μέθοδος μέτρησης της κλίμακας PAD είναι κατατοπιστική, υπάρχουν ορισμένες δυσκολίες. Πρώτον, αναγνώρισαν πως η κατηγοριοποίηση των συναισθημάτων δεν είναι απαραίτητο να ακολουθεί τη δομή που έχουν ορίσει οι Mehrabian και Russell (1974), αλλά απαιτεί μία στατιστική μέθοδο (πχ. παραγοντική ανάλυση) για την άριστη επίλυση της. Δηλαδή, σε ποια διάσταση ταιριάζει το κάθε ζεύγος συναισθημάτων θα πρέπει να γίνεται στατιστικά ανάλογα την περίπτωση που μελετάται. Δεύτερον, επισημάνθηκε η δυσκολία της εφαρμογής της σε μη αγγλόφωνες περιοχές, δίνοντας έμφαση στην βαρύτητα της μετάφρασης, η οποία θα πρέπει να ακολουθεί μία έγκυρη διαδικασία επικυρωποίησης. Για την αντιμετώπιση αυτών των προβλημάτων οι Lang (1980) και Bradley και Lang (1994)

επινόησαν μία μέτρηση προσανατολισμένη στην εικόνα, με την ονομασία Φιγούρα Αυτοαξιολόγησης (Self-Assessment Manikin - SAM). Η μέθοδος SAM είχε αρχικά εφαρμοστεί ως ένα διαδραστικό πρόγραμμα υπολογιστή (τρέχουσα έκδοση του SAM είναι διαθέσιμη από την IBM με 20 εικόνες για κάθε μία διάσταση συναισθημάτων) και αργότερα επεκτάθηκε σε χειρόγραφες έρευνες μάρκετινγκ. Με αυτή τη μέτρηση αξιολογείται άμεσα η Ευχαρίστηση, η Διέγερση και η Κυριαρχία σε ένα αντικείμενο ή σε ένα γεγονός. Η αξιολόγηση επιτυγχάνεται από μία σειρά εικόνων (όπως παραθέτεται στο Διάγραμμα Β1.6) που απεικονίζουν μία σειρά από εικόνες για κάθε μία από τις τρεις συναισθηματικές διαστάσεις.

Η μέτρηση της SAM (1) κυμαίνεται από ένα χαμογελαστό/ευτυχισμένο σχήμα σε ένα συνοφρυωμένο/δυστυχισμένο σχήμα για τη διάσταση της Ευχαρίστησης,(2) για τη διάσταση της Διέγερσης χρησιμοποιούνται απεικονίσεις που κυμαίνονται από ένα σχήμα ανοιχτομάτη/εκρηκτικής διάθεσης σε ένα σχήμα που υποδηλώνει υπνηλία/χαλαρής διάθεσης και (3) για τη διάσταση της Κυριαρχίας παρουσιάζονται αλλαγές στο μέγεθος του σχήματος από μικρό ασήμαντο σχήμα κυμαίνεται σε ένα μεγάλο και δυνατό. Δεν είναι λίγες οι έρευνες που χρησιμοποίησαν τη μέθοδο SAM για μία μεγάλη ποικιλία καταστάσεων, όπως Betella & Verschure (2016), Bradley (1994), Gruhn & Sharifian (2016), Miller *et al.*, (1987), McNeil & Brunetti (1992). Παράλληλα, θεωρήθηκε χρηστικό εργαλείο στη μεθοδολογία έρευνας για την διεξαγωγής μελέτης σε παιδιά.

Γνωρίζοντας τη σχέση μεταξύ των αναφορών από τη χρήση της συναισθηματικής αξιολόγησης με τη μέθοδο SAM και με τη κλίμακα σημασιολογικής διαφοροποίησης, διακρίνεται η συνεισφορά της στην ανάλυση των συναισθηματικών εμπειριών. Η επικύρωση της SAM ως μία εύκολη, μη λεκτική μέθοδο που μπορεί να συνδυαστεί με τα αποτελέσματα μιας ολοκληρωμένης μεθόδου μέτρησης των συναισθημάτων οδηγεί σε μία πλήρη αξιολόγηση των συναισθημάτων των ατόμων.



Πηγή: Bradley & Lang, 1994, σελ.51

Διάγραμμα Β1.6: Οι Φιγούρες Αυτοαξιολόγησης (Self-Assessment Manikin - SAM)

Β1.3.3 Συναισθήματα και Καταναλωτής στην Οικονομική Κρίση

Πάνω από δύο δεκαετίες έχουν περάσει από τότε που οι ερευνητές άρχισαν να μελετούν τον ρόλο των συναισθημάτων στην κατανάλωση και ένα εξαιρετικό μεγάλο ποσοστό της έρευνάς τους που διεξάγεται σήμερα, γίνεται μέσα στα πλαίσια της επιστήμης του Μάρκετινγκ (Bagozzi, Gopinath & Nyer, 1999; Dube & Menon, 2000; Peterson, Hoyer & Wilson, 1986). Από τη σκοπιά του Μάρκετινγκ, λοιπόν, τα συναισθήματα είναι η απόκριση και αντίδραση των πελατών προς το περιβάλλον (Perlusz, 2011). Αυτή η προσέγγιση, βασίζεται στο γεγονός ότι τα ιδιαίτερα ψυχογραφικά χαρακτηριστικά του καταναλωτή, τον οδηγούν σε μία σχετικά συνεπή και μόνιμη ανταπόκριση στα ερεθίσματα του περιβάλλοντος (Kim *et al.*, 2007). Θεωρώντας τα συναισθήματα ως ένα κομμάτι των αποφάσεων στη ζωή των καταναλωτών, προκύπτει ότι επηρεάζουν τον καταναλωτή ως προς την σημαντικότητα που αποδίδει σε συγκεκριμένα χαρακτηριστικά και επομένως, έμμεσα επηρεάζουν τις προθέσεις συμπεριφοράς. Πολλές έρευνες έχουν διερευνήσει το ρόλο τους (Mano & Oliver, 1993; Westbrook, 1987; Westbrook & Oliver, 1991), καταλήγοντας πως αποτελεί ένα σημαντικό συστατικό της απόκρισης των καταναλωτών, καθώς και της εδραίωσης της σημασίας τους στο τομέα της καταναλωτικής συμπεριφοράς.

Υπάρχει σύνδεση μεταξύ του συναισθήματος και της εκδηλωμένης συμπεριφοράς (Yu & Dean, 2001). Με αποτέλεσμα η εξέταση της αλληλεπίδρασης της συμπεριφοράς στο σύνολο να αναδεικνύει τα συναισθήματα ως κινητήρια δύναμη, τα οποία έχουν την ικανότητα να μεταδίδονται. Κάποια από αυτά διεγείρουν μια ενστικτώδη μιμητική αντίδραση, ενώ κάποια

άλλα εκδηλώνουν μια συμπληρωματική αντίδραση (Parkinson, 1995). Τα συναισθήματα που νιώθει ο καταναλωτής κατά την αγοραστική του διαδικασία μπορεί να υποστούν αναπροσαρμογές, είτε από τις περιστάσεις, είτε από το περιβάλλον και αυτό υπόκειται στον τρόπο που τα αντιλαμβάνεται ο καθένας (Lockie, 1996). Επομένως, τα συναισθήματα του καταναλωτή για την Οικονομική Κρίση που βιώνει, μπορούν να εμπεριέχουν μία μιμητική αντίδραση ή μία συμπληρωματική αντίδραση η οποία να λειτουργεί ως ασπίδα στην αλλαγή του Οικονομικού περιβάλλοντος της Ελλάδας.

Η μελέτη των συναισθημάτων στο μάρκετινγκ για ένα δυσάρεστο γεγονός εξελίσσεται από την εξέταση τριών σημαντικών προσεγγίσεων: την προσέγγιση των Κατηγοριών, την προσέγγιση των Διαστάσεων και την προσέγγιση των Γνωστικών Εκτιμήσεων (Watson & Spence, 2007). Οι κατηγορίες προσεγγίζουν ομάδες συναισθημάτων βάσει υποδειγμάτων, οι οποίες θεωρείται πως έχουν διαφορετική επιρροή στην συμπεριφορά των καταναλωτών. Ωστόσο, αυτή η μέθοδος δεν μπορεί να εξηγήσει γιατί οι κατηγορίες των συναισθημάτων έχουν διαφορετική επίδραση στη συμπεριφορά. Η προσέγγιση των διαστάσεων χρησιμοποιεί τις συναισθηματικές διαστάσεις για να γίνει η διάκριση μεταξύ των συναισθημάτων και των επιπτώσεων που έχουν στην συμπεριφορά των καταναλωτών. Ενώ, η εν λόγω προσέγγιση προσφέρει κάποια επεξηγηματική δύναμη, δεν έχει τη δυνατότητα να ληφθούν υπόψη οι διαφορές μεταξύ της συμπεριφοράς που καθοδηγείται από τα συναισθήματα του σθένους ή του άγχους, όπως από τα συναισθήματα του φόβου ή του θυμού. Η πιο πρόσφατη προσέγγιση της Γνωστικής Εκτίμησης χρησιμοποίησε τα συναισθήματα ως υποκειμενικά κίνητρα, με τις ρίζες της αξιολόγησης να ερμηνεύουν τις επιρροές τους σε συμπεριφορές που σχετίζονται με την κατανάλωση. Προσφέρει μία σε βάθος ερμηνεία για να εξηγήσει τις λεπτές εκφάνσεις των συναισθημάτων. Η προσέγγιση αυτή προϋποθέτει ότι η αξιολόγησης μιας κατάστασης (πχ. Σκοπιμότητα, βεβαιότητα) αναδύει συγκεκριμένα συναισθήματα, τα οποία επηρεάζουν τη συμπεριφορά του ατόμου. Αυτή η προσέγγιση χρησιμοποιήθηκε για να εξηγήσει πώς ένα ευρύ φάσμα συναισθημάτων προκαλούνται από την Οικονομική Κρίση και πώς αυτά οδηγούν σε διαφορετικές συμπεριφορικές αντιδράσεις και αναλύεται περαιτέρω στη συνέχεια.

B1.4. Γνωστική Εκτίμηση της Κρίσης

B1.4.1 Η θεωρία της Γνωστικής Εκτίμησης (Cognitive Appraisal Theory)

Οι Roseman και Smith (2001, σελ. 9) αποκαλούν την Magda B. Arnold ως “*founding mother of modern appraisal theory*”, καθώς ο όρος «Εκτίμηση» (Appraisal), χρησιμοποιήθηκε από την πρωτοποριακή Arnold το 1960 και μέχρι στις αρχές του '90, ενώ στις μελέτες της διερευνούσε τη σύνδεση της θεωρίας της Εκτίμησης με τα συναισθήματα. Μολονότι δεν ήταν η πρώτη που χρησιμοποίησε τον όρο της «Εκτίμησης» για να αναφερθεί σε αξιολογικές κρίσεις που συνδέονται με την αρωγή του συναισθήματος, καθώς αυτή την επιτυχία την καρπώθηκαν οι Grinker και Spiegel (1945), ήταν η πρώτη που χρησιμοποίησε τον όρο με τον τρόπο που είναι αντιληπτός έως σήμερα (Lazarus, 2001). Η Arnold ήταν σίγουρα η πρώτη ψυχολόγος που προσέφερε μία συστηματική εξερεύνηση της έννοιας της Εκτίμησης και παρουσίασε ένα περίγραμμα για το τι θα μπορούσε να είναι η διαδικασία αξιολόγησης, εξετάζοντας τη σχέση μεταξύ της εκτίμησης και δύο παραγόντων, τα συναισθήματα και τη δράση (Cornelius, 2006).

Υπάρχουν δύο διαφορετικές «σχολές» σκέψης σχετικά με το τι κρύβεται πίσω από τον όρο Εκτίμηση, που εκφράζονται από τους θεωρητικούς όπως ο Lazarus (1991) και η Arnold (1960) και από τους ψυχολόγους όπως ο Frijda (1987). Ο όρος «Εκτίμηση» ορίζεται από την Arnold (1960) ως η έννοια της άμεσης και ασυνείδητης αξιολόγησης για την οριοθέτηση των ποιοτικών διαφορετικών αποχρώσεων των συναισθημάτων. Τα άτομα αξιολογούν, συνεχώς, την επίδραση της δυναμικής ή υφιστάμενης μεταβολής του περιβάλλοντος στην προσωπική τους ευημερία, διαμέσου της εξέτασης του αν οι επιρροές είναι ακούσιες ή εκούσιες, ωφέλιμες ή υπονομευτικές και καλόβουλες ή δυσχερείς. Αυτές οι εκτιμήσεις από τα άτομα οδηγούν σε τάσεις προς τη δράση, οι οποίες βιώνονται ως συναισθήματα (Scherer, 2001).

Αντίθετα, η δεύτερη σχολή υποστήριξε ότι η «Εκτίμηση» είναι μία κινητήριος αντίδραση σε μία σχέση, με την παρακίνηση να αφορά το προσωπικό στόχο του ατόμου (Averill & More, 1993). Μολονότι στο μάρκετινγκ σε κάποιες έρευνες (Johnson & Stewart, 2005) έχει χρησιμοποιηθεί αυτή η στόχο - προσανατολισμένη προσέγγιση της «Εκτίμησης», η παρούσα μελέτη ακολουθεί την έννοια της «Εκτίμησης» της πρώτης σχολής.

Η έννοια της «Εκτίμησης» που θεμελιώθηκε από την Arnold (1960), υιοθετήθηκε από τον Lazarus (1966), ο οποίος διεξήγαγε μία ενδελεχή πειραματική έρευνα στην οποία μελέτησε τις διαδικασίες και τις διαστάσεις της Γνωστικής Εκτίμησης (αν και η προσθήκη της λέξης

«Γνωστικής» στην θεωρία της Εκτίμησης αμφισβητήθηκε για την καταλληλότητά της από κάποιους ερευνητές, υποστηρίχτηκε από πολλούς περισσότερους βιβλιογραφικά). Η προσέγγιση του Lazarus ήταν επηρεασμένη από το πλαίσιο εργασίας του Victor Frankl (1946, 1959), η οποία θεωρεί το άτομο ως ιθύνοντα «που ενεργά ψάχνει το νόημα και αγωνίζεται για να βρει τη θέση των πραγμάτων στον κόσμο» (Lazarus, 1991, σελ. 335). Η διεξαγωγή της πειραματικής έρευνας επιβεβαίωσε ότι οι Γνωστικές Αξιολογήσεις και οι Διαδικασίες προκαλούν διαφορετικές εκφάνσεις στα συναισθήματα που αναδύονται από ορισμένα συμβάντα στον κόσμο. Το αποτέλεσμα αυτό επαληθεύεται τόσο για την υποκειμενική εμπειρία του συναισθήματος, όσο και για την εμφανή φυσιολογική (συνειδητή ή ασυνείδητη) αντίδραση του ατόμου (Lazarus, 1993). Ο Lazarus συνέβαλε σημαντικά στη θεμελίωση της θεωρίας της Γνωστικής Εκτίμησης, υποστηρίζοντας emphaticά πως τα άτομα προσπαθούν να δημιουργήσουν μία αίσθηση του εαυτού τους που με τη σειρά της χρησιμεύει στην καθοδήγηση της συμπεριφοράς τους (Cornelius, 2006), σύμφωνα με την οποία τα συναισθήματα δεν σχετίζονται γραμμικά με τις αντικειμενικές ιδιότητες των γεγονότων, αλλά στην ερμηνεία που τους αποδίδει το άτομο βάσει της προσωπικής του αντίληψης (Lazarus *et al.*, 1980).

Επομένως, η Γνωστική Εκτίμηση είναι μία διαδικασία κατά την οποία ένα άτομο αξιολογεί κατά πόσο μία επαφή με ένα περιβάλλον ή με ένα ερέθισμα σχετίζεται με την ευημερία του (Lazarus, 1993). Η θεωρία της Γνωστικής Εκτίμησης (Cognitive Appraisal Theory) παρουσιάζει, με μία λογική προσέγγιση, τις αδιόρατες εκφάνσεις των συναισθημάτων, οι οποίες περικλείουν τις διαφορές στον τρόπο με τον οποίο ένα άτομο αξιολογεί το περιβάλλον του (Arnold, 1960; Feldman; 1981; Lazarus, 1966; Lazarus *et al.*, 1980; Mandler, 1975; Oatley & Johnson-Laird, 1987; Plutchik, 1980; Roseman, 1984; Schachter & Singer, 1962; Smith & Ellsworth, 1985; Scherer, 1999).

Οι δύο βασικές ιδέες του Lazarus (1966), φαίνεται πως έχουν γενικά αποδοχή από τους ερευνητές της θεωρίας της Γνωστικής Εκτίμησης. Η πρώτη αναφέρεται στις ικανότητες του ανθρώπινου εγκεφάλου να αντιληφθεί τις λεπτές διαφορές, οι οποίες μπορούν να διαφοροποιήσουν ολοκληρωτικά την ερμηνεία του περιβάλλοντος, παραλληλίζοντάς τες με τα συναισθήματα που είναι ποικίλα με δυσδιάκριτες και ανεπαίσθητες διαφοροποιήσεις. Με αποτέλεσμα, η θεωρία της Γνωστικής Εκτίμησης να ενστερνίζεται την μελέτη μεμονωμένων συναισθημάτων με διακριτές διαφοροποιήσεις από μία πληθώρα αδιόρατων συναισθηματικών εκφάνσεων (Lazarus, 1991). Η δεύτερη προσέγγιση προτείνει ότι το βίωμα και η αίσθηση των

συναισθημάτων είναι μία εξακολουθητική και ατέρμονη διαδικασία. Ένα συμβάν (συμπεριλαμβανομένου της αίσθησης και της αντίδρασης του ατόμου στη κατάσταση) είναι πιθανό να επανεκτιμηθεί, για να είναι δυνατή σε βάθος χρόνου η μεταβολή της πρωταρχικής συναισθηματικής αντίδρασης (Ellsworth & Scherer, 2003).

Οι αρχικές μελέτες της Arnold (1960), και η εξέλιξή τους από το Lazarus (1966, 1968, 1991) ενέπνευσαν ένα μεγάλο αριθμό μελετών στη θεωρία της Γνωστικής Εκτίμησης, προσπαθώντας να προβλέψουν τη διαφοροποίηση και τη μεταβολή των συναισθημάτων λόγω κάποιων συγκεκριμένων διαστάσεων της Γνωστικής Εκτίμησης (De Rivera, 1977; Lazarus, 1993; Oatley & Johnson-Laird, 1987; Roseman, 1984, 1991; Scherer, 1982, 1984, 1986, 1988; Smith & Ellsworth, 1985; Solomon, 1976; Weiner, 1986). Στη βάση αυτής της θεωρίας θεμελιώθηκε η μελέτη των συναισθημάτων στα πλαίσια της συμπεριφοράς των καταναλωτών από τους Bagozzi *et al.* (1999). Η μελέτη του Bagozzi στην αρχή φάνηκε να δείχνει πως είναι προσανατολισμένη στη προσέγγιση που επικεντρώνεται στον στόχο (δεύτερη «σχολή»), αλλά στις διαστάσεις της Γνωστικής Εκτίμησης που χρησιμοποίησε ήταν ξεκάθαρη η υιοθέτηση της έννοιας του Lazarus (πρώτη «σχολή»). Μία πληθώρα από επισκοπήσεις της βιβλιογραφίας και εμπειρικές μελέτες έχουν διερευνήσει μία μεγάλη ποικιλία συναισθημάτων και την σύνδεσή τους με συγκεκριμένες διαστάσεις της Γνωστικής Εκτίμησης (Ellsworth & Tong, 2006; De Hooge, 2016; Lazarus & Smith, 1988; Manstead *et al.*, 1989; Moors, 2013; Norberg & Horne, 2014; Roseman *et al.*, 1990; Salem & Chebat, 2014; Thiel, Connelly & Griffith, 2012; Wondra & Ellsworth, 2015).

Δεδομένου ότι η θεωρία της Γνωστικής Εκτίμησης ξεχωρίζει από άλλες θεωρίες, διότι υποστηρίζει ότι τα συναισθήματα προέρχονται από τις αξιολογήσεις των γεγονότων (Lazarus, 1991; Roseman & Evdokas, 2004; Scherer, 2001; Smith & Ellsworth, 1985), στην παρούσα μελέτη μεταφράζεται ως προς την Γνωστική Αξιολόγηση της Οικονομικής Κρίσης.

B1.4.2 Τα στάδια της Γνωστικής Εκτίμησης

Ο Lazarus (1966) είχε άμεση επίδραση στην θεωρία της Εκτίμησης (Appraisal Theory) και στην εξέλιξη της ως θεωρία της Γνωστικής Εκτίμησης, όπως παρουσιάστηκε παραπάνω. Υποστήριξε ότι τα συναισθήματα της Γνωστικής Εκτίμησης προκαλούνται από μία διαδικασία δύο σταδίων της εκτίμησης (two stage process of appraisal): (1) Πρωταρχική Εκτίμηση (primary appraisal), δηλαδή η θετική ή η αρνητική σημασία ενός γεγονότος για την ευημερία του ατόμου και (2) Δευτερεύουσα Εκτίμηση (secondary appraisal), δηλαδή την ικανότητα του ατόμου να

αντιμετωπίσει τις συνέπειες του γεγονότος. Επιπλέον, αναγνωρίστηκε η δυναμική φύση της αξιολόγησης, μέσω της δυνατότητας της εκ νέου εκτίμησης των γεγονότων βάσει των πληροφοριών που συλλέχθηκαν ή των συναισθημάτων που εμπλέκονταν στην αξιολόγηση.

Στην Πρωταρχική Εκτίμηση «*the person evaluates whether he or she has anything at stake in this encounter*» (Folkman *et al.*, 1986, σελ. 572). Δηλαδή, αν το άτομο αντιλαμβάνεται ότι το γεγονός/ συμβάν σχετίζεται με την ευημερία του, τότε η κατάσταση ενεργοποιεί τα συναισθήματα του άγχους και της ανασφάλειας. Ενώ στη Δευτερεύουσα Εκτίμηση περιλαμβάνονται οι αποφάσεις σχετικά με το αν το άτομο έχει τους πόρους να ανταποκριθεί στις απαιτήσεις της κατάστασης, με αποτέλεσμα να ενεργοποιούνται τα συναισθήματα της απειλής και της πρόκλησης (Blascovich & Tomaka, 1996; Lazarus & Folkman, 1984). Όταν τα άτομα αντιλαμβάνονται τις ικανότητές τους ότι υπολείπονται σε σχέση με αυτές που απαιτούνται είναι πιθανό να αξιολογήσουν την κατάσταση ως πιο απειλητική, καθώς πιστεύουν πως δεν έχουν τις ικανότητες και τους πόρους για να ανταποκριθούν. Επομένως, το πώς αξιολογείται μία κατάσταση γνωστικά επηρεάζει τα επίπεδα του άγχους που βιώνονται, με την αίσθηση της απειλής να είναι μεγαλύτερη από της αίσθηση της πρόκλησης (Tomaka, Blascovich, Kelsey, & Lieten, 1993).

Για την εκτίμηση της Γνωστικής Αξιολόγησης υπολογίζεται μία αναλογία πρωτευόντων και δευτερευόντων εκτιμήσεων (Tomaka *et al.*, 1997; Blascovich & Tomaka, 1996), με τα υψηλότερα ποσοστά να δείχνουν μεγαλύτερες εκτιμήσεις των συναισθημάτων. Συνοψίζοντας, οι πρωταγωνιστές των προσεγγίσεων που αναφέρθηκαν σε αυτή την κατηγορία φαίνεται να συνδέονται, ως επί το πλείστον από την ανάλυση της φύσης των πεδίων που διέπουν τη χρήση συγκεκριμένων συναισθηματικών όρων (Scherer, 1999).

B1.4.3. Διαστάσεις της Γνωστικής Εκτίμησης

Η θεωρία της Γνωστικής Εκτίμησης υποστηρίζει ότι ένα εύρος γνωστικών διαστάσεων, είναι αυτό που καθορίζει ποιά φύση των συναισθημάτων του ατόμου θα ενεργοποιηθεί, δηλαδή ποιά έκφανση του συναισθήματος θα κινητοποιηθεί έναντι κάποιας άλλης. Με αποτέλεσμα κάθε συναίσθημα να χαρακτηρίζεται από ένα μοναδικό συνδυασμό διαστάσεων της Γνωστικής Εκτίμησης (Smith & Ellsworth, 1985). Ο Roseman (1991) στη μελέτη του αναφέρει πέντε διαστάσεις Γνωστικής Αξιολόγησης. Ωστόσο από τις πέντε αυτές διαστάσεις μόνο μία σχετίζεται άμεσα με το στόχο (κατάσταση κινήτρου), αλλά όχι αποκλειστικά και μόνο με αυτόν.

Ο Nyer (1997) μελέτησε τέσσερις διαστάσεις της Γνωστικής Εκτίμησης, εκ των οποίων οι δύο ήταν προσανατολισμένες στην προσέγγιση του στόχου. Αξιοσημείωτο είναι ότι στην συγκεκριμένη έρευνα, η έννοια της διάστασης της ταύτισης του στόχου (goal congruence) παραλληλίζεται ως ταυτόσημη με την έννοια Επιθυμία του Αποτελέσματος - Outcome Desirability (Roseman, 1984), Εσωτερική Ευχαρίστηση - Intrinsic Pleasantness (Scherer, 1984) και Ευχαρίστηση - Pleasantness (Smith & Ellsworth, 1985). Οι Smith και Ellsworth (1985) αναφέρονται περιγραφικά σε διαστάσεις που περιγράφουν την Εκτίμηση με διαστάσεις αναφερόμενες σε Πιθανά Εμπόδια, αλλά για εξισορρόπηση συμπεριλαμβάνεται μία διάσταση για την αξιολόγηση της Ευχαρίστησης. Στον πίνακα Β1.1 συνοψίζονται οι διαστάσεις της Γνωστικής Εκτίμησης που αναγνωρίζονται στην βιβλιογραφία, ενώ προκειμένου για να προσδιοριστούν τα χαρακτηριστικά των εκτιμήσεων μιας κατάστασης, στη συνέχεια, γίνεται αναλυτική παράθεση στις κυριότερες διαστάσεις.

Συνέπεια Κινήτρου (Motive Consistency): Το Κίνητρο για Συνέπεια θεωρείται βασικό χαρακτηριστικό για τον καθορισμό της φύσης των συναισθημάτων (θετικά ή αρνητικά). Ο Roseman (2001) σχετίζει αυτό το στοιχείο της Εκτίμησης με την Κατάσταση Συγκυρίας (Situational State), δηλαδή υποστηρίζει ότι μία κατάσταση εκτιμάται ως ισοδύναμη ή ασυμβίβαστη με τα κίνητρα. Σε αυτή τη διάσταση των Εκτιμήσεων, ο Lazarus (2001) συμπεριλαμβάνει τις Εκτιμήσεις, Συνάφεια του Στόχου (Goal Relevance) και Ταύτιση του Στόχου (Goal Congruence) στο στάδιο της πρωτεύουσας εκτίμησης (Primary Appraising stage). Καθώς, σύμφωνα με τον Lazarus (2001) πρώτα από όλες τις υποκειμενικές εκτιμήσεις για την κατάσταση είναι σημαντικό να διασφαλίζεται η προσωπική ευημερία του ατόμου. Ο Scherer (2001) υποστηρίζει ότι κατά τη διάρκεια της αξιολόγησης της Συνάφειας του Στόχου (Goal Relevance) προσδιορίζεται η σημασία και το ενδιαφέρον του γεγονότος στην ιεραρχία της δεσπόζουσας ανάγκης του ατόμου. Δηλαδή, ο βαθμός της σημασίας που θα δώσει το άτομο ή ο βαθμός της προσοχής που θα του αποσπάσει το γεγονός, εξαρτάται από τον αριθμό των σχετικών στόχων και τη θέση που έχει δώσει σε αυτόν το στόχο στην προσωπική του ιεραρχία. Οι Spence και Watson (2007) έχουν συνδυάσει τα χαρακτηριστικά του Κινήτρου της Συνέπειας με την Επιθυμία του Αποτελέσματος (Outcome Desirability). Σύμφωνα με τους μελετητές το Επιθυμητό Αποτέλεσμα αντανakλά μία εκτίμηση κατάστασης, όταν προσδιορίζεται κατά πόσο τα εν λόγω αποτελέσματα θα είναι θετικά ή αρνητικά για την ευημερία του ατόμου, δηλαδή η

Πίνακας Β1.1: Συγκεντρωτικός Πίνακας Διαστάσεων Γνωστικής Εκτίμησης

Συγγραφέας	Αρ.	Διαστάσεις
Ellsworth & Scherer (2003)	7	Καινοτομία (Novelty) Εσωτερική Ευχαρίστηση (Instinct Pleasantness) Βεβαιότητα (Certainty) Σημαντικότητα του Στόχου (Goal Significance) Ευθύνη (Agency) Δυνατότητα Αντιμετώπισης (Coping Potentials) Συμβατότητα (Compatibility)
Frijda (1987)	7	Σθένος (Valence) Βεβαιότητα (Certainty) Ευθύνη (Agency) Ενδιαφέρον (Expectedness) Συνολικότητα (Modifiability) Παρουσίαση Ενδιαφέροντος (Value relevance) Συνέπεια του Στόχου (Goal consistency)
Johnson & Stewart (2005)	4	Ταύτιση του Στόχου (Goal congruence) Ευθύνη (Agency) Ηθική Συμβατότητα (Moral Copatibility) Βεβαιότητα (Certainty)
Nyer (1997)	4	Συνάφεια του Στόχου (Goal Relevance) Ταύτιση του Στόχου (Goal Congruence) Αξιολόγηση (Attribution) Δυνατότητα Αντιμετώπισης (Coping Potential)
Ortony <i>et al.</i> (1988)	7	Ελκυστικό (Appealingness) Επιθυμητό (Desirability) Ευθύνη (Agency) Αξιόμειπτο (Blameworthiness) Πιθανότητα (Likelihood) Απροσδόκητο (Unexpectedness)
Roseman (1984; 2001)	5	Κατάσταση Συγκυρίας (Situational State) Βεβαιότητα (Certainty) -> Προστέθηκε το 2001 Ευθύνη (Agency) Κατάσταση Κινήτρου (Motivational State) Δύναμη (Power)
Scherer (1988; 2001)	8	Καινοτομία (Novelty), Εσωτερική Ευχαρίστηση (Intrinsic Pleasantness) Σημαντικότητα Στόχου (Goal Significance) Ευθύνη (Agency) Δυνατότητα Αντιμετώπισης (Coping Potential) Συμβατότητα (Compatibility) Κίνητρο Συνέπειας (Motive cause) -> Προστέθηκε το 2001 Πιθανότητα (Probability) -> Προστέθηκε το 2001
Smith & Ellsworth (1985)	6	Δραστηριότητα προσοχής (Attention Activity) Βεβαιότητα (Certainty) Ευχαρίστηση (Pleasantness) Έλεγχος (Control) Αναμενόμενη Προσπάθεια (Anticipated Effort) Ευθύνη (Responsibility) Αντιληπτό Εμπόδιο (Perceived Obstacle) Νομιμότητα (Legitimacy)

εκτίμηση της κατάστασης ως καλή ή κακή εξαρτάται από τα επίπεδα επιθυμίας του ατόμου να εμπλακεί με το συγκεκριμένο γεγονός.

Όλες οι προαναφερόμενες εκδοχές της αξιολόγησης της Συνέπειας του Κινήτρου (Motive Consistency) έχουν ένα κοινό γενικό χαρακτηριστικό, τη σχέση των κινήτρων με τους στόχους του ατόμου, η οποία καθορίζει την θετική ή την αρνητική συναισθηματική χροιά (Paunksniene & Banyte, 2012). Οι προϋπάρχουσες μελέτες αποδεικνύουν ότι στο 88% των περιπτώσεων, η Εκτίμηση μιας κατάστασης με τη διάσταση της Συνέπειας του Κινήτρου ήταν στατιστικά σημαντική για την ανάδειξη των συναισθημάτων (Moors, 2013).

Ευθύνη (Agency): Η διάσταση της Ευθύνης εκτιμάται συχνά ως μία αρνητική πηγή συναισθημάτων. Αυτή η διάσταση ενημερώνει για την υπευθυνότητα του γεγονότος και το ποιος ελέγχει την διαδικασία. Η Ευθύνη μπορεί να αποδοθεί στο ίδιο το άτομο (ή στον καταναλωτή), σε κάποιον άλλον ή στις περιστάσεις γενικότερα (Smith & Ellsworth, 1985). Σύμφωνα με τους Υί και Baumgartner (2004), η αξιολόγησης της Ευθύνης συνδυάζεται με την εκτίμηση του Ελέγχου (Control), επειδή στις περισσότερες περιπτώσεις, η ενδιάμεση πτυχή είναι η πτυχή του ελέγχου. Το άτομο τείνει να εκτιμήσει γρήγορα την ικανότητά του να ελέγξει την κατάσταση, αν μπορούν άλλα άτομα να ελέγξουν την κατάσταση ή ακόμα και αν κανείς άλλος δεν μπορεί να ελέγξει την κατάσταση (Smith & Ellsworth, 1985). Η εκτίμηση της διαμεσολάβησης είναι η δεύτερη σημαντικότερη διαδικασία κατά τον σχηματισμό των συναισθημάτων, καθώς εμπλέκεται στο 7% περίπου των περιπτώσεων (Watson & Spence, 2007). Παρότι το αποτέλεσμα φαίνεται μικρό σε σύγκριση με τη σημασία του στόχου (που αναφέρθηκε παραπάνω), συνδυαστικά με άλλα χαρακτηριστικά (ειδικά στην περίπτωση των αρνητικών συναισθημάτων) είναι ζωτικής σημασίας (Ellsworth & Scherer, 2003).

Ένα ακόμα χαρακτηριστικό που θεωρήθηκε παρεμφερές με το χαρακτηριστικό της Ευθύνης είναι η Νομιμότητα (Legitimacy) ή η Ορθότητα (Fairness) (Wessler, Hankin & Stern, 2001). Η εκτίμησης της Ορθότητας αντικατοπτρίζει το πώς τα άτομα αξιολογούν ηθικά την κατάσταση. Η αξιολόγηση της Νομιμότητας συνδέεται στενά με την Ευθύνη (Smith & Ellsworth, 1985). Συνυπολογίζοντας, ότι η διάσταση της Ευθύνης αντανακλά την ανάδειξη του επιπέδου του Δίκαιου (Ηθικού) ή Άδικου (Παράνομου) και πως βιώνεται συναισθηματικά αυτό από το άτομο βάσει της αίσθησης της ευθύνης του ατόμου, κάποιου άλλου ατόμου ή πράγματος (Ortony *et al.*, 1988; Scherer, 2001). Συχνά αυτές οι εκτιμήσεις συγκεντρώνονται για να αντιστοιχηθούν με τη διάσταση της Αυτό - Αντίληψης (Self- Concept) που προτείνεται από τον

Scherer (1999). Επομένως, η τοποθέτηση αυτή σηματοδοτεί την εκτίμηση των ατόμων από τη σκοπιά των κοινωνικών νορμών και των προσωπικών προτύπων. Με σημαντική απόρροια αυτής της Εκτίμησης σε περιπτώσεις παραπόνων πελατών ή σε περιπτώσεις αλλαγής επωνυμίας (Johnson & Stewart, 2005; Spence & Watson, 2007).

Πιθανότητα (Probability): Η διάσταση της Πιθανότητας παρουσιάζει την αντίληψη του κινδύνου για τις συνέπειες της κατάστασης. Έχει επιπτώσεις στη διαμόρφωση των συναισθημάτων, καθότι δείχνει πως κάποιος είναι σίγουρος με το αποτέλεσμα (Ortony *et al.*, 1988; Scherer, 2001). Ένα υψηλό επίπεδο αβεβαιότητας συνδέεται με συναισθήματα, όπως η ελπίδα και ο φόβος, για παράδειγμα σε διαφημίσεις καλλυντικών προβάλλεται η ελπίδα, ενώ σε διαφημίσεις κατά του καπνίσματος χρησιμοποιούνται μηνύματα που προκαλούν φόβο στους αποδέκτες τους. Επομένως, η αβεβαιότητα συνδέεται περισσότερο με το σκοπό της χρήσης ή με την εμπειρία της αγοράς (από τη σκοπιά του Μάρκετινγκ).

Σε αρκετές μελέτες συνδυάζεται η Βεβαιότητα (Certainty) με την Προσοχή (Attention), για παράδειγμα η αβεβαιότητα απορρέει μεγάλη προσοχή και η βεβαιότητα απορρέει λιγότερη προσοχή, αλλά σε ορισμένες περιπτώσεις έχουν διαφορετικό αποτέλεσμα (Όταν τα άτομα δεν έχουν καμία βεβαιότητα για το τι συμβαίνει αλλά δεν τους ενδιαφέρει κιόλας έχουν χαμηλή προσοχή στην κατάσταση). Εν τω μεταξύ, η Προσοχή θεωρείται η πρώτη αντίδραση σε μία κατάσταση ή σε ένα γεγονός, η οποία καθορίζει το κίνητρο για να δοθεί προσοχή, να αγνοηθεί ή να αποφευχθεί (Duhachek & Iacobussi, 2005; Ellsworth & Tong, 2006). Ο χαρακτηρισμός της Προσοχής ως αντίδραση του ατόμου, επιβεβαιώνει τους Smith και Ellsworth (1985), σύμφωνα με τους οποίους η Προσοχή είναι ένα φαινόμενο που έχει προκύψει πριν από την αξιολόγηση, και δεν πρέπει να συμμετέχει στον σχηματισμό των συναισθημάτων.

Τύπος Προβλήματος (Problem Type): Ο Roseman (2001) στην περίπτωση των αρνητικών συναισθημάτων προτείνει την εκτίμηση του Τύπου του Προβλήματος, η οποία αναδεικνύει συναισθήματα όπως ο θυμός, η περιφρόνηση, η ενοχή, η ντροπή ή η απογοήτευση. Προτείνεται ανάλογα με την εκδήλωση της συνέπειας του κινήτρου (Kuhne, Weber & Sommer, 2015). Δηλαδή, αν το γεγονός είναι ανεπιθύμητο διότι εμποδίζει την επίτευξη ενός στόχου (instrumental problem type) ή είναι ανεπιθύμητο λόγω κάποιου εγγενούς χαρακτηριστικού (intrinsic problem type).

Οι διαστάσεις της Γνωστικής Εκτίμησης που αναλύθηκαν παραπάνω είναι κοινές στις περισσότερες μελέτες Γνωστικής Εκτίμησης που έχουν ερευνηθεί. Άλλωστε, τα άτομα είναι δυνατό και αναμενόμενο να συμπεριλάβουν και άλλες διαστάσεις ή να συνδυάσουν τις διαστάσεις των ερευνών στην αξιολόγηση των γεγονότων (Frijda, 1986; Manstead & Fischer, 2001; Parkinson, 2001). Συνοπτικά, η δυνατότητα της χρήσης της θεωρίας της Γνωστικής Εκτίμησης στην έρευνα των συναισθημάτων των ατόμων (καταναλωτών), συνάγει το συμπέρασμα ότι η θεωρία της Συναισθηματικής Εκτίμησης είναι κατάλληλη για την διερεύνηση της σχέσης περιβάλλοντος - ατόμου, επειδή επιτρέπει τον προσδιορισμό των σχετικών πτυχών των χαρακτηριστικών του περιβάλλοντος, ως παραδοχές που οδηγούν σε συγκεκριμένες συναισθηματικές αντιδράσεις.

B1.4.4 Κριτική της Θεωρίας της Γνωστικής Εκτίμησης

Η βασική ιδέα πίσω από τη θεωρία της Γνωστικής Εκτίμησης είναι πως «*Η συναισθηματική εμπειρία... είναι η εμπειρία της κατάστασης*» (Frijda, 1986, σελ. 193). Η ερμηνεία μιας κατάστασης μπορεί να προβλεφθεί από τις συναισθηματικές αντιδράσεις του ατόμου, ενώ αντίστροφα, τα συναισθήματα που νοιώθουν τα άτομα μπορούν να προβλεφθούν από την εκτίμηση της κατάστασης (Ellsworth & Scherer, 2003). Καθώς, οι μελέτες στην θεωρία της Γνωστικής Εκτίμησης καταλήγουν στην πεποίθηση ότι η εκτίμηση και ο τρόπος που θα ερμηνευτεί ένα γεγονός προσδιορίζουν εάν θα προκληθεί μία συναισθηματική αντίδραση και ποια η δυναμική της, και όχι αποκλειστικά το γεγονός αυτό κάθε αυτό (Arnold, 1960; Frijda, 1986; Lazarus, 1968; Roseman, 1979; Scherer, 1988; Weiner, 1985).

Η μετακριτική της θεωρίας της Γνωστικής Εκτίμησης που εκφέρεται στην αρθρογραφία αναφέρεται στον τρόπο περιγραφής των συναισθηματικών αντιδράσεων, και συγκεκριμένα χαρακτηρίζονται ως ενσυνείδητη, ψυχρή και αργή (Ellsworth & Scherer, 2003). Ο Zajonc (1980) είναι από τους πρώτους επικριτές της θεωρίας, ο οποίος αμφισβήτησε την εξίσωση της συναισθηματικής εμπειρίας με την ενσυνείδητη γνωστική σκέψη, υποστηρίζοντας ότι οι γνωστικές λειτουργίες είναι πιο σημαντικές από μία ασυνείδητη συναισθηματική αντίδραση. Ενώ παράλληλα, ισχυρίστηκε πως είναι εφικτό να γίνει εκδήλωση συναισθημάτων χωρίς να έχει προηγηθεί κάποια διεργασία αξιολόγησης, ενισχύοντας τη διαμάχη για το αν το συναίσθημα προκαλεί γνωστική αξιολόγηση ή η αξιολόγηση προκαλεί συναισθήματα (Zajonc & Markus, 1984).

Ως απάντηση σε αυτή την κριτική, οι υποστηρικτές της θεωρίας επισημαίνουν ότι ο στόχος της θεωρίας της Γνωστικής Εκτίμησης είναι η διερεύνηση των συνθηκών της ενεργοποίησης των συναισθημάτων με αναπόφευκτη μεσολάβηση της ερμηνείας των γεγονότων από το άτομο (Smith & Ellsworth, 2003). Κύρια επισήμανση των υποστηρικτών της θεωρίας της Γνωστικής Εκτίμησης αναφέρει ότι δεν αξιώνουν πως τα συναισθήματα αποτελούν κύριο προϊόν γνώσης, αλλά αντίθετα στοχεύουν στην ανάδειξη των γνωστικών πτυχών των συναισθημάτων. Όπως συμπεραίνεται, οι υποστηρικτές της θεωρίας δεν ισχυρίζονται ότι τα συναισθήματα συνθέτουν εξ ολοκλήρου ένα συνδυασμό γνωστικών διεργασιών. Αντιθέτως, οι εκτιμήσεις αυτές καθαυτές συνθέτονται από φυσιολογικούς και βιωματικούς συσχετισμούς, οι οποίοι είναι βασικό μέρος της συναισθηματικής εμπειρίας.

Περαιτέρω επικρίσεις για την θεωρία της Γνωστικής Εκτίμησης αμφισβητούν την δυνατότητα πραγματοποίησης περίπλοκων γνωστικών αξιολογήσεων σε γεγονότα μέσα σε κλάσματα δευτερολέπτου, τα οποία θεωρούνται επαρκή για να προκαλέσουν συναισθηματικές αντιδράσεις (Scherer, 1993). Η χρήση των όρων «εκτίμηση» ή «αποτίμηση» της γνώσης, επιπλέον, κρίνεται ως ανακριβείς, πιστεύοντας πως υποδηλώνει ενσυνείδητη διαδικασία.

Η απάντηση αυτή της κριτικής υποστηρίζει ότι οι εκτιμήσεις έχουν την ικανότητα να λειτουργούν υποσυνείδητα, ασυναίσθητα και αυτόματα χωρίς να γίνονται αντιληπτές σαν μία ξεχωριστή διεργασία (Frijda, 1986; Ellsworth & Scherer, 2003). Σύμφωνα, λοιπόν, με τον Frijda (1986), αυτό που το άτομο αντιλαμβάνεται είναι το συναίσθημα, το οποίο προκύπτει από τις εκτιμήσεις ενός γεγονότος, το οποίο, ωστόσο, δεν βιώνεται σαν ένας συνδυασμός εκτιμήσεων. Ακόμη και στην περίπτωση μιας ολοκληρωμένης διεργασίας εκδήλωσης συναισθήματος, το οποίο μπορεί να συμπεριλαμβάνει περισσότερες από δέκα πρωτεύοντες και δευτερεύουσες εκτιμήσεις, η διαδικασία δεν απαιτείται να είναι αργή, ούτε να ακολουθεί μία αλληλουχία ερμηνειών (Scherer, 1999; Ellsworth & Scherer, 2003).

Συμπερασματικά, θα μπορούσε να υποστηριχθεί πως η προσέγγιση της Γνωστικής Εκτίμησης αποτελεί μια πιο εξελιγμένη θεωρία σε σχέση με την προσέγγιση της κατηγορίας και την προσέγγιση των διαστάσεων, τόσο στο σκοπό όσο και στο πεδίο εφαρμογής (Watson & Spence, 2007). Καταρχήν, η προσέγγιση της Γνωστικής Εκτίμησης διέπεται από ένα πλούσιο θεωρητικό υπόβαθρο σε αντίθεση με την προσέγγιση των διαστάσεων, στην οποία σε πολλές περιπτώσεις οι ερευνητές ευθέως παραδέχονταν πως δεν καθοδηγούνται από κάποια θεωρία, αλλά ανέμεναν τις ιδέες να αναδειχθούν μέσα από τα ερευνητικά δεδομένα. Επιπλέον, προσφέρει έναν πληρέστερο και περισσότερο αναλυτικό τρόπο κατανόησης των πολυάριθμων

εκφάνσεων του ανθρώπινου συναίσθηματος, αναγνωρίζοντας πως συγκεκριμένα συναίσθημα μεταφέρουν ξεχωριστές πληροφορίες σχετικά με τη θέση ενός ατόμου στον κόσμο (Fredrickson, 2000). Τέλος, ενδείκνυται για εφαρμογή στο περιβάλλον κατανάλωσης, δηλαδή στην περίπτωση της παρούσας μελέτης σε ένα περιβάλλον που έχει επηρεαστεί από την Οικονομική Κρίση, καθώς οι γνωστικές εκτιμήσεις λειτουργούν μεσολαβητικά μεταξύ της σχέσης του ατόμου και του περιβάλλοντος του.

B1.5 Η Γνωστική Εκτίμηση και Συναίσθημα για την Οικονομική Κρίση

Είναι αξιοσημείωτο, ότι η κοινή λογική θεωρεί το συναίσθημα ως αντίθετο της καλά δομημένης λογικής σκέψης. Αλλά, όπως, έχει αποδείξει η σύγχρονη έρευνα, τα συναίσθημα είναι αυτά που ασκούν κυρίαρχο ρόλο ακόμα και πάνω στην Γνωστική Διάσταση, αποτελώντας τότε το αίτιο και τότε το αιτιατό μιας Γνωστικής Εκτίμησης.

B1.5.1 Η Γνωστική θεωρία βάσει των Συναίσθημάτων

Μία βασική ερώτηση από την ψυχολογία των συναίσθημάτων είναι γιατί τα άτομα γίνονται συναισθηματικά (Roseman & Smith, 2001). Η ιστορία της ανάλυσης των θεωριών, σχετικά με τα συναίσθημα και τη γνώση, έχει προσφέρει πολλές εξηγήσεις (Oatley, 2004), συμπεριλαμβανομένων της μηδενιστικής ιδεολογίας, η οποία ισχυρίζεται ότι δεν υπάρχουν συναίσθημα (Duffy, 1934). Οι σύγχρονοι ερευνητές, σε γενικές γραμμές, συμφωνούν ότι η θεωρία της Εκτίμησης προσφέρει έναν αποτελεσματικό τρόπο για να εξηγηθεί η δυναμική των συναισθηματικών εμπειριών (Ellsworth, 2013; Moors *et al.*, 2013; Silvia & Warburton, 2005).

Στην γνωστική θεωρία «*each emotion is characterized by its own specific pattern of response which includes, physiological, behavioral and cognitive components*» (Mandler, 1975, σελ. 105). Οι ψυχολόγοι αντιλαμβάνονται τα συναίσθημα ως σχεσιακής αντίδρασης συμπτώματα («*relational response syndromes*»), τα οποία απαιτούν ανάλυση της συνολικής κατάστασης. Για παράδειγμα, η Γνωστική Εκτίμηση οδηγεί σε μια υποκειμενικά αντιλαμβανόμενη εμπειρία (αίσθημα), σε προδιάθεση ή προτροπή για δράση (παρόρμηση) και σε φυσιολογικές αντιδράσεις (έκφραση) (Frijda, 1986; Lazarus, 1991; Levenson, 1994). Ο συνδυασμός των τριών αυτών αντιδράσεων προσδιορίζει ποιο συναίσθημα θα εκδηλωθεί (Frijda, Kuipers, & Schure, 1989; Nyer, 1997; Tooby & Cosmides, 1990). Επομένως, το άγχος από

την έλευση της κρίσης δημιουργεί μία αίσθηση έντονου φόβου και εσωτερικής αναστάτωσης, μαζί με μία έντονη εσωτερική παρόρμηση διαφυγής, με το σώμα να αντιδρά κινητοποιώντας το αυτόματο νευρικό σύστημα για την πιθανότητα αντίδρασης.

Το σημαντικό θεωρητικό και ερευνητικό έργο σε μία γνωστική θεωρία των συναισθημάτων είναι να προσδιοριστεί η φύση των σχετικών γνωστικών διεργασιών, να θεσπίσει τους καθοριστικούς παράγοντες στη διαμόρφωση κινήτρων και στην ψυχολογική δομή του ατόμου και να συνδεθούν όλα μαζί με την συναισθηματική κατάσταση, καθώς και με την ποιότητα της συναισθηματικής εμπειρίας (Mandler, 1975, σελ. 107). Επομένως, ο πυρήνας της Γνωστικής Θεωρίας των Συναισθημάτων επικεντρώνεται στην εκμαίευση συναισθηματικών διαστάσεων σε μία σειρά γεγονότων (Roseman, Spindel & Jose, 1990). Με την έννοια αυτή κάθε συναισθηματική εμπειρία αντιστοιχεί σε μία γνωστική δομή και με τη σειρά της αυτή η γνωστική δομή αποτελείται από ένα μοτίβο αξιών διαφορετικών διαστάσεων (Ortony, Clore & Collins, 1988).

Ένας κοινός αποδεκτός ορισμός για τη Γνωστική Εκτίμηση των Συναισθημάτων αναφέρει ότι η εμπειρία των συναισθημάτων συνδέεται στενά με την εκτίμηση του περιβάλλοντος κατά μήκος αρκετών γνωστικών διαστάσεων και μία εξονυχιστική μελέτη αυτών των διαστάσεων βοηθάει στην κατανόηση όχι μόνο των διακριτών συναισθηματικών καταστάσεων, αλλά και τις μεταξύ τους σχέσεις (Smith & Ellsworth, 1985, σελ. 817). Η βεβαιότητα, η αναμενόμενη έκβαση, η οικειότητα, η σημαντικότητα, το ενδιαφέρον (Frijda, Kuipers & ter Schure, 1989), η ευχαρίστηση, η ευθύνη, ο έλεγχος, η προσεκτική δραστηριότητα, η προσπάθεια, ο έλεγχος της κατάστασης, η δικαιοσύνη (Lerner & Keltner, 2000; Smith & Ellsworth, 1985), η δύναμη, η νομιμότητα και η υποκίνηση (Roseman, Spindel & Jose, 1990) είναι μερικές από τις συνηθισμένες γνωστικές διαστάσεις της εκτίμησης που συνδέονται με συναισθηματικές αντιδράσεις.

Η σχέση μεταξύ Σκέψης/ Γνωστικής Εκτίμησης και Συναισθημάτων έχει εξεταστεί και επιβεβαιωθεί βιβλιογραφικά (Hazerbroek, Howells & Day, 2001; Lerner & Keltner, 2000; Roseman, Spindel, & Jose, 1990; Smith & Ellsworth, 1985; Zohar & Dayan, 1999). Οι μελέτες έχουν δείξει ότι διαφορετικές πτυχές της Γνωστικής Εκτίμησης ανταποκρίνονται σε διαφορετικές Συναισθηματικές Εκφάνσεις.

B1.5.2 Η Θεωρία της Γνωστικής Εκτίμησης και τα Συναισθήματα στην Κρίση

Σύμφωνα με τη θεωρία της Γνωστικής Εκτίμησης, υποκειμενικές αξιολογήσεις παίζουν σημαντικό ρόλο και μπορούν να προκαλέσουν ποικίλες συναισθηματικές αντιδράσεις σε διαφορετικά πρόσωπα (Nyer, 1997). Οι αποφάσεις των καταναλωτών και η συμπεριφορά τους σε διάφορα γεγονότα έχει μελετηθεί και περιγραφεί, αλλά η Γνωστική Εκτίμηση και τα Συναισθήματα που προκαλούνται από μια Οικονομικής Κρίσης έχει παραμεληθεί.

Αυτό που είναι σημαντικό για τους σκοπούς της παρούσας μελέτης δεν είναι ο ρόλος της Συνειδητής Γνωστικής Αξιολόγησης στα Συναισθήματα, ούτε το άμεσο αποτέλεσμα της Γνωστικής Εκτίμησης στην λήψη αποφάσεων (Payne *et al.*, 1993), αλλά ο προσδιορισμός συγκεκριμένων συνδυασμών της Γνωστικής Εκτίμησης που έχει αποδειχθεί ότι προκαλούν Συναισθήματα (Lerner & Keltner, 2000; Ruth *et al.*, 2002; Smith & Ellsworth, 1985), τα οποία με τη σειρά τους επηρεάζουν τη συμπεριφορά. Οι διάφορες διαστάσεις της Γνωστικής Εκτίμησης που σχετίζονται με την Αξιολόγηση της Οικονομικής Κρίσης φέρουν μία ισχυρότερη εστίαση στις κατηγορίες των Συναισθημάτων και των μετέπειτα επιπτώσεων στην συμπεριφορά των καταναλωτών.

Η θεωρία της Γνωστικής Εκτίμησης ενστερνίζεται τη γενική θεωρία Συστηματικού Μοντέλου Διαδικασίας (Component Process Model) και αποδεικνύει, την υπόθεση της αλληλεξάρτησης μεταξύ των συνιστωσών του συναισθήματος, της συμπεριφοράς και της γνωστικής λειτουργίας (Silvia, 2005). Επιπλέον, αντιμετωπίζει το συναίσθημα ως ισάξιο με τις γνώσεις και τις συμπεριφορές. Ενώ παράλληλα, υποστηρίζεται ότι οι άνθρωποι έχουν συνηθίσει σε ορισμένες συναισθηματικές καταστάσεις και αναζητήσουν ορισμένα συναισθήματα. Προκειμένου να διατηρήσουν τη συναισθηματική τους ισορροπία, θα πρέπει να φέρουν τις σκέψεις και τις δράσεις τους σε αρμονία με τα συναισθήματά τους (Wessler, Hankin & Stern, 2001). Αντίθετα κάποιες άλλες μελέτες αναφέρουν πως οι αξιολογήσεις των προγενέστερων συνθηκών που συνδέονται με ένα αντικείμενο ή ένα γεγονός μπορεί να προκληθούν ασυνείδητα ή να είναι χρονικά διαχωρισμένες από τα συναισθήματα. Αν και οι μελέτες έχουν δείξει ότι όταν δίνεται εντολή να εκδηλωθεί το συναίσθημα μπορεί γνωστικά να κατασκευαστεί εκ νέου (Smith & Ellsworth, 1985).

Η Εκτίμηση προτρέπει την αξιολόγηση της σχέσης του ατόμου με το περιβάλλον του για την διασφάλιση της προσωπικής του ευημερίας, την επίτευξη των στόχων του, την εκπλήρωση των αναγκών και των προσδοκιών του και την εκμηδένιση των ανησυχιών του (Lazarus, 1991; Oatley, 1992). Κάθε θετικό συναίσθημα κρίνεται πως προκαλείται από ένα συγκεκριμένο είδος

εκτιμώμενης απολαβής, ενώ για κάθε αρνητικό συναίσθημα κρίνεται πως προκαλείται από ένα συγκεκριμένο είδος εκτιμώμενης ζημίας. Ως εκ τούτου, η συναισθηματική αντίδραση προετοιμάζει και κινητοποιεί το άτομο για να μπορέσει να αντιμετωπίσει την εκτιμώμενη ζημία ή όφελος με ένα τρόπο που θα τον προσαρμόσει υποκειμενικά: Να αποφύγει ή να ελαχιστοποιήσει την εκτιμώμενη ζημία και να επιδιώξει ή να διατηρήσει την εκτιμώμενη απολαβή (Smith & Lazarus, 1993). Δηλαδή, εάν ένα συγκεκριμένο γεγονός τη συγκεκριμένη χρονική στιγμή αξιολογηθεί ως ωφέλιμο ή βλαβερό εξαρτάται, εν μέρει από τους προσωπικούς στόχους ή τις πεποιθήσεις που έχει διαμορφώσει το ίδιο το άτομο (Smith & Lazarus, 1993). Επομένως, η Γνωστική Εκτίμηση λειτουργεί ως διαμεσολαβητής, αφού συνδέει τις συναισθηματικές αντιδράσεις με τα γεγονότα του περιβάλλοντος και τα συνταιριάζει με τις πεποιθήσεις και τους προσωπικούς στόχους του ατόμου (Smith & Lazarus, 1993).

Οι άνθρωποι αξιολογούν συνεχώς τα γεγονότα που γίνονται στον κόσμο. Μία οικονομική κρίση εκτιμάται από τα άτομα, την οποία την αξιολογούν αναλυτικά. Τα συναισθήματα που προκύπτουν από αυτά τα πρότυπα αξιολόγησης είναι γνωστά ως δομές αξιολόγησης (appraisal structures). Η προσέγγιση της Εκτίμησης μπορεί να θεωρηθεί ως «Γνωστική προσέγγιση» των Συναισθημάτων, γιατί τα συναισθήματα εντοπίζονται στις αξιολογήσεις μιας οικονομικής κρίσης (ενός γεγονότος). Θα ήταν, ωστόσο, ανακριβές να εξισωθεί η διαδικασία της αξιολόγησης με το συνειδητό συλλογισμό. Καμία θεωρία της Εκτίμησης δεν υποθέτει ότι η Εκτίμηση πρέπει να είναι συνειδητή και ελεγχόμενη (Roseman & Smith, 2001). Αντίθετα, οι διαδικασίες αξιολόγησης εκτιμώνται συνήθως ως ασυνείδητες και αυτόματες (Smith & Kirby, 2001). Άλλωστε, οι εκτιμήσεις πρέπει να γίνονται γρήγορα καθώς το περιβάλλον είναι συνεχώς μεταβαλλόμενο (Lazarus, 2001).

B1.6 Συμπεράσματα

Η αντιμετώπιση της κρίσης γενικότερα, και της μείωσης των εισοδημάτων των νοικοκυριών ειδικότερα, σχετίζεται τόσο με τις οικονομικές όσο και με τις κοινωνικές διαστάσεις. Η οικονομική συρρίκνωση επηρεάζει τις κοινωνικές σχέσεις και τη συμπεριφορά (Walton & Manuelyan, 1998), αντίθετα η διατήρηση της κοινωνικής συνοχής μέσω της αμοιβαίας υποστήριξης της εκτίμησης και του συναισθήματος μπορεί να μειώσει τις δυσμενείς επιπτώσεις τους.

Η οικονομική κρίση με τα μοναδικά της χαρακτηριστικά, λειτουργεί σαν ένα μανδύας που είναι πάνω από τον καθένα και τον επηρεάζει ξεχωριστά τόσο στη καθημερινότητά του όσο και στις καταναλωτικές του συνήθειες. Εάν ένα γεγονός (Οικονομική Κρίση) προκαλεί συναισθήματα, είναι δύσκολο να εξηγηθεί γιατί η ίδια επιρροή δημιουργεί διαφορετικά συναισθήματα σε διαφορετικούς ανθρώπους (Roseman & Smith, 2001). Με μόνη παραδοχή ότι ο κάθε άνθρωπος αποκαλύπτει τις δικές του πτυχές των συναισθηματικών του εκφάνσεων με τη δική του ένταση που το βιώνει.

Επομένως, η θεωρία της Γνωστικής Εκτίμησης δεν βασίζεται μόνο στην υπεροχή του συναισθήματος, αλλά και στην πεποίθηση ότι οι άνθρωποι οδηγούνται να αναζητήσουν και να αναδημιουργηθούν μακροχρόνια εξοικειωμένα συναισθήματα. Μία διαδικασία που εφαρμόζεται μέσω, επαναλαμβανομένων μοτίβων. Η κατανόηση και η ορθή εφαρμογή της θεωρίας Γνωστικής Εκτίμησης σε συνδυασμό με τα Συναισθήματα που αναδεικνύονται είναι το πλέον κατάλληλο μέσο για να αποκαλυφθεί η συμπεριφορά των καταναλωτών στο πλαίσιο της σοβαρής και παρατεταμένης οικονομικής κρίσης, όπως στην Ελλάδα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ Β2. Καταναλωτική Συμπεριφορά στη Κρίση

«I shop, therefore I am»
- Kruger, B.

B2.1 Εισαγωγή

«Ψωνίζω, άρα υπάρχω», είναι ένα απόφθεγμα που περιγράφει τα ζητήματα του καταναλωτισμού, το οποίο κατάφερε να γίνει τρόπος ζωής της σύγχρονης κοινωνίας από την άποψη της ανθρώπινης συμπεριφοράς και των αναγκών των καταναλωτών. Η κατανάλωση είναι ένα ζωτικής σημασίας συστατικό της σύγχρονης ζωής (Bocock 1993; Miles 1998). Οι περιπτώσεις της κατανάλωσης θεωρούνται πως είναι φορτισμένες με συναισθήματα, για τα οποία η κατανάλωση είναι η αιτία και η συνέπεια. Ο εντοπισμός της αιτίας των συναισθημάτων και η απόρροια αυτών έχουν σαφή πρακτική εφαρμογή στην κατανόηση της συμπεριφοράς των καταναλωτών (Watson & Spence, 2007). Αυτό τον σκοπό, άλλωστε, εξυπηρετεί η θεωρία της Γνωστικής Εκτίμησης, που αναπτύχθηκε στο προηγούμενο κεφάλαιο (Παράγραφος Β1.3).

Αναπόφευκτα, μια οικονομική κρίση μπορεί να προκαλέσει ανεργάτιστες αλλαγές στο επιχειρησιακό περιβάλλον, μέσω της ευμετάβλητης και απρόβλεπτης συμπεριφοράς των καταναλωτών, ενώ, οι διακυμάνσεις των οικονομικών παραγόντων του περιβάλλοντος επηρεάζουν άμεσα τις δαπάνες και την εν γένει αγοραστική και καταναλωτική συμπεριφορά (Frankenberg *et al.*, 1999; Kang & Sawada, 2008; Kotler & Armstrong, 2017)

Αυτό το κεφάλαιο ασχολείται αποκλειστικά με τον καταναλωτή. Ορίζει τις έννοιες του καταναλωτισμού και του καταναλωτή στην κρίση, και κλιμακωτά αναλύεται η συμπεριφορά του καταναλωτή γενικότερα, και η συμπεριφορά του στο περιβάλλον του λιανεμπορίου ειδικότερα.

B2.2 Η εξέλιξη του Καταναλωτή και ο ρόλος της Κρίσης

Στις αρχές της σύγχρονης περιόδου, οι καταναλωτές φαίνεται να είναι μία ομάδα¹ για την οποία η κατανάλωση έχει ηγετικό ρόλο στη ζωής τους, και αποτελεί μία δραστηριότητα που

¹ Οι ομάδες αυτές πρωτοεμφανίστηκαν στην Δυτική Ευρώπη και στην Αμερική, όταν ο βιομηχανικός καπιταλισμός άρχισε να ολοκληρώνει το κύκλο του και μια νέα μεσαία τάξη αναδείχτηκε οικονομικά από το εμπόριο (Belk & Djerry, 2007). Ο Αμερικανός κοινωνιολόγος

τους προσδίδει διαφορετικότητα και υπεροχή από του άλλους (Bocock, 1993; Leinbenstein, 1950; Miles, 1998). Η κατανάλωση διαδραμάτισε καθοριστικό ρόλο για να παρέχει στους καταναλωτές μια κοινωνική ταυτότητα (Bocock, 1993). Η έννοια του καταναλωτισμού συνδέεται με τη συμπεριφορά των οργανισμών και τις προσδοκίες της κοινωνίας (Parasolomou, 2014). Η βιομηχανική μαζική παραγωγή διαδραμάτισε κρίσιμο ρόλο στη τροπή του καταναλωτισμού και στη σημερινή του μορφή, δεδομένου ότι είχε και έχει εξαιρετικά ευέλικτη ικανότητα να ικανοποιήσει τις βασικές ανάγκες, ενώ δημιουργεί ευκαιρίες για την ατομική έκφραση μέσω των πολλαπλών επιλογών που υπήρχαν και υπάρχουν διαθέσιμες (Dwyer, 2009; McCracken, 2008).

Στις αρχές της δεκαετίας του 1990, οι μελέτες για την κοινωνιολογία της κατανάλωσης αναπτύχθηκαν περαιτέρω, ενισχύοντας την οπτική πως η κατανάλωση έχει καθοριστικό ρόλο στη κατανόηση της φύσης του μεταμοτερισμού (Lyon, 1994, σελ.24). Δηλαδή, ο καταναλωτισμός παρέχει στον καταναλωτή την ελευθερία της δημιουργίας του δικού του μοναδικού τρόπου ζωής μέσω της κατανάλωσης (Featherstone, 1991, σελ. 68-72), ενώ αυτή την εποχή ο καταναλωτισμός πήρε τη μορφή της εκπλήρωσης των επιθυμιών του καταναλωτή (Baudrillard, 1998), με τα καταναλωτικά αγαθά να αντικατοπτρίζουν την αξία ενός σήματος (Miles, 1998). Έτσι, με την εξέλιξη της έννοιας του καταναλωτισμού, εξελίσσεται και ο ίδιος ο καταναλωτής με τη πάροδο του χρόνου.

Η επιθυμία για τη δυνατότητα αγοράς, όπως και την πρόσβαση σε «επαρκείς» καταναλωτικά αγαθά, για την επίτευξη ενός αξιοπρεπές επιπέδου διαβίωσης, εξελίχθηκε σε «υπέρβαση», με αποτέλεσμα στην ροπή προς απερίσκεπτων και συναισθηματικών αγορών (χαρακτηριστικό του σύγχρονου καταναλωτισμού) (Campbell, 2004; Sullivan & Gershuny, 2004). Η τιμή, η διαθεσιμότητα και η καινοτομία των προϊόντων, σε συνδυασμό με το διαθέσιμο εισόδημα του καταναλωτή καθορίζουν την τελική χρησιμότητα που απολαμβάνει ο καταναλωτής και αποτελεί τον κρίσιμο παράγοντα επιλογής ενός προϊόντος (Moog, 2007; Quelch & Jocz, 2009; Shell, 2009).

Μια οικονομική κρίση, είτε παγκόσμια είτε εγχώρια, επιφέρει αγοραστική λιτότητα στους καταναλωτές (Deleersnyder et al., 2004), οι οποίοι εκδηλώνουν μεγάλη ευαισθησία ως προς την τιμή (Estelami, Lehmann & Holden, 2001), αναζητώντας περισσότερες πληροφορίες για το κόστος απόκτησης των αγαθών (Wakefield & Inman, 1993), ενώ προσανατολίζονται στην

Thornstein Veblen ήταν ο πρώτος κοινωνιολόγος που είχε δώσει έμφαση στην κοινωνική σημασία της κατανάλωσης.

επίτευξη της καλύτερης αξίας των αγορών τους (Armstrong & Kotler, 2017; Quelch, 2008). Ακόμη και οι καταναλωτές με υψηλές απολαβές διστάζουν να επιδεικνύονται μέσω υπερβολικά ακριβών αγοραστικών επιλογών, και σε γενικές γραμμές υιοθετούν και οι ίδιοι την επικρατούσα τάση προς τη λιτότητα (Grossberg, 2009), αφού άλλωστε, η υπερκατανάλωση και η αγορά προϊόντων πολυτελείας κατακρίνεται σε περιόδους δύσκολων οικονομικών συνθηκών. Ως εκ τούτου, τα τμήματα της αγοράς αλλάζουν μορφή, αναδιαμορφώνονται οι βασικές τους ανάγκες, αναπροσαρμόζονται οι οικονομικές δαπάνες, λόγω της μείωσης της οικονομικής δυνατότητας και αναδύονται νέα τμήματα της αγοράς που χρήζουν διαφορετικής προσέγγισης και τοποθέτησης (Quelch & Jocz, 2009).

B2.2.1 Γενική Κατηγοριοποίηση Καταναλωτών στο Λιανεμπόριο

Κάθε άνθρωπος είναι εξ' ορισμού καταναλωτής, γεγονός που απαιτεί την μελέτη της αποτελεσματικής τμηματοποίησης της αγοράς (Sands *et al.*, 2016). Αυτή η παραδοχή δημιουργεί την ανάγκη να διερευνηθούν οι κατηγορίες και τα πρότυπα των καταναλωτών, βάσει της αγοραστικής συμπεριφοράς ή βάσει των κινήτρων που ωθούν τα άτομα να αγοράσουν από τα διάφορα καταστήματα. Η σχέση μεταξύ των λιανέμπορων και των καταναλωτών έχει μελετηθεί εκτενώς, αποτελώντας τη κυριότερη επιλογή για τις αγορές των καταναλωτών, με αποτέλεσμα να έχουν εντοπιστεί μια πληθώρα κατηγοριοποιήσεις με διαφορετικό σημείο αναφοράς (Ganesh, Reynolds & Luckett, 2007; Roy, 1994).

Οι διαφορές που εντοπίζονται στις ανάγκες των καταναλωτών και στα «θέλω» τους αποκρυπτογραφούν τα διαφορετικά καταναλωτικά πρότυπα (Belk & Djerry, 2007). Τα πρότυπα αυτά σκιαγραφούν τα διάφορα προφίλ των καταναλωτών, βασιζόμενα στην προσωπικότητα του κάθε καταναλωτή, στις διαθέσιμες πληροφορίες που έχει, στις προηγούμενες εμπειρίες του και στους διαθέσιμους πόρους (Bae & Cho, 2004). Παράλληλα, οι διαφορές που υφίστανται μεταξύ των καταναλωτών, όπως η οικονομική κατάσταση, η οικογενειακή κατάσταση, η κοινωνική θέση και γενικότερα ο τρόπος ζωής, οδηγούν στην ανάπτυξη ενός μοναδικού αγοραστικού προτύπου (Aylott & Mitchell, 1998; Fischer & Arnold, 1994). Επομένως, κάποιοι καταναλωτές αγοράζουν ακριβές επωνυμίες και πολυτελή προϊόντα ή προϊόντα υψηλής ποιότητας, ενώ άλλη κατηγορία καταναλωτών στρέφεται σε πιο φτηνά προϊόντα ή ακόμη και σε προϊόντα αμφίβολης ποιότητας. Ως επί τω πλείστων, ο συνδυασμό πολλών χαρακτηριστικών, όπως η επωνυμία του προϊόντος, η τιμή, η ποιότητα, τα κίνητρα, η στάση ή ακόμα και τα προσωπικά χαρακτηριστικά του καταναλωτή, είναι αυτά που καθορίζουν τις μοναδικές

καταναλωτικές συνήθειες κάθε ατόμου (Sproles & Kendall, 1986) και μπορούν να τον κατατάξουν σε συγκεκριμένες κατηγορίες (Arnold & Reynolds, 2003; Karande & Ganesh, 2000).

Η τμηματοποίηση μιας αγοράς μόνο με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά της παρέχει μία περιορισμένη αντίληψη για την αγορά (Boedeker & Marjanen, 1993), ενώ γίνεται πληρέστερη με χαρακτηριστικά όπως κοινωνικής ψυχολογίας, τη στάση και το χρόνο, τα αγοραστικά κίνητρα και τα χαρακτηριστικά του λιανέμπορου. Η μελέτη του Stone (1954) διακρίνει τέσσερις κατηγορίες καταναλωτών, βασιζόμενος σε χαρακτηριστικά της κοινωνικής ψυχολογίας του καταναλωτισμού. Οι οικονομικοί αγοραστές χαρακτηρίζονται από τις προσεκτικές αγορές που κάνουν, δίνοντας ιδιαίτερη σημασία στην τιμή και στην ποιότητα, ενώ οι βασικοί αγοραστές αναζητούν την προσωπική εξυπηρέτηση (personalizing) και περιγράφονται από την έμφαση που δίνουν στην προσωπική σχέση που αναπτύσσουν με τους πωλητές, επιδιώκοντας εξατομικευμένη εξυπηρέτηση. Οι ηθικοί αγοραστές θυσιάζουν τα πάντα για να υποστηρίξουν τους τοπικούς λιανέμπορους, και τέλος, οι απαθείς αγοραστές αγοράζουν από ανάγκη, χωρίς εγγενή ενδιαφέρον για την αγοραστική διαδικασία. Την εν λόγω κατηγοριοποίηση την υποστήριξαν οι Darden και Reynolds (1971), με έρευνα που απευθύνθηκε γενικά σε όλους τους καταναλωτές.

Η μεταγενέστερη μελέτη του Bellenger και Korgaonkar (1980) επικεντρώθηκε σε χαρακτηριστικά σχετικά με την απόλαυση των αγορών, με αποτέλεσμα οι καταναλωτές να κατηγοριοποιούνται σε αυτούς που κάνουν αγορές ψυχαγωγίας και ευκολίας. Οι ψυχαγωγικοί αγοραστές, για παράδειγμα, υποκινούνται από μη λειτουργικά κίνητρα σε αντίθεση με τους αγοραστές που αναζητούν την άνεση, που έχουν ως κινητήριο παράγοντα τα λειτουργικά κίνητρα. Παράλληλα, το προφίλ των καταναλωτών, βάσει των Bloch, Ridway & Dawson (1994) παρουσιάζει (1) τους ενθουσιασμένους αγοραστές που παραμένουν στο κατάστημα πολύ ώρα και κάνουν πολλές αγορές, (2) τους παραδοσιακούς που δεν απολαμβάνουν επιπλέον υπηρεσίες στο κατάστημα ακόμα και αν έχουν δαπανήσει αρκετά, (3) τους grazers οι οποίοι κάνουν αυθόρμητες αγορές και (4) τους minimalists που δαπανούν ελάχιστα χρήματα και χρόνο.

Υπάρχουν κάποιες κατηγορίες καταναλωτών που σχετίζονται με τη στάση απέναντι στις αγορές οι οποίες επαναλαμβάνονται, όπως οι απαθείς αγοραστές (Darden & Ashton, 1974; Stone, 1954), οι αγοραστές που αναζητούν την ευχαρίστηση (Bellenger & Korgaonkar, 1980; Tauber, 1972) και οι αγοραστές που δίνουν βαρύτητα στην άνεση (Bellenger & Korgaonkar,

1980; Darden & Ashton, 1974). Οι πιο πρόσφατες έρευνες κατηγοριοποιούν τους καταναλωτές, βάσει του καναλιού διανομής που προτιμούν για τις αγορές τους (Sands *et al.*, 2016).

Γενικότερα, έχοντας θεμελιώσει την έννοια του καταναλωτή και του καταναλωτισμού, συμπεραίνεται ότι μπορούν να προκύψουν ποικίλες τυπολογίες καταναλωτών βασιζόμενες σε διάφορες μεταβλητές και χαρακτηριστικά (Ganesh, Reynolds & Lockett, 2007). Στον παρακάτω πίνακα Β2.1 συνοψίζονται, κάποιες από τις κατηγοριοποιήσεις των καταναλωτών στο περιβάλλον του λιανεμπορίου.

Πίνακας Β2.1: Βιβλιογραφική Σύνοψη Κατηγοριοποίησης των Καταναλωτών

Μελέτη	Χαρακτηριστικό	Κατηγορίες Καταναλωτών
Stone (1954)	Κοινωνική Ψυχολογία	1)Economic 2)Ethical 3)Personalizing 4)Apathetic
Darden & Reynolds (1971)	Στάσεις, Ενδιαφέροντα, Γνώμες	1)Economic 2)Personalizing 3)Moralistic (Παρόμοιο με το ethical στην μελέτη του Stone, 1994) 4)Apathetic
Darden & Ashton (1974)	Ποιότητα, Τιμή, Τοποθεσία & Προβολή	1)Apathetic shoppers 2)Demanding shoppers 3)Quality shoppers 4)Fastidious shoppers 5)Convenient location shoppers 6)Stamp preferers 7)Stamp hatters
Bellenger <i>et al.</i> (1977) Bellenger & Korgaonkar (1980)	Αγοραστικά Κίνητρα	1)Recreational 2)Economic or Convenience
Westbrook & Black (1985)	Αγοραστικά Κίνητρα	1)Shopping process involved 2)Choice optimizing 3)Apathetic 4)Economic
Bloch, Ridway & Dawson (1994)	Αντιλαμβανόμενα αγοραστικά οφέλη	1)Enthusiasts 2)Traditionalists 3)Grazers 4)Minimalists
Roy (1994)	Αγοραστικά Κίνητρα	1)Frequent shoppers 2)Non frequent shoppers
Chetthamrongchai & Davies (2000)	Στάση και Χρόνος	1)Time-pressured convenience seekers 2)Hedonists 3)Apathetic but regular shopper 4)Convenience seekers
Karande & Ganesh (2000)	Αγοραστικά Κίνητρα, Στάση απέναντι στην αγοραστική δραστηριότητα	1)Recreational 2)Serious economic 3)Time conscious
Reynolds, Ganesh & Lockett (2002)	Σημαντικότητα χαρακτηριστικών	1)Basic 2)Apathetic 3)Destination 4)Enthusiasts

	καταστήματος	5)Serious 6)Bargain seekers
Arnold & Reynolds (2003)	Αγοραστικά κίνητρα	1)Minimalists 2)Gatherers 3)Providers 4)Enthusiasts 5)Traditionalists
Rohm & Swaminathan (2004)	Αγοραστικά Κίνητρα	1)Convenience shoppers 2)Variety seekers 3)Balance buyers 4)Store-Oriented shoppers
Morschett, Swoboda & Foscht (2005)	Στάση και Αγοραστικά Κίνητρα	1)One-stop shoppers 2)Time-pressured price shopper 3)Dedicated quality shoppers 4)Demanding shoppers
Ganesh, Reynolds & Lockett (2007)	Αγοραστικά Κίνητρα, Σημαντικότητα χαρακτηριστικών καταστήματος	1)Apathetic 2)enthusiasts 3)Destination 4)Basic bargain seekers
Mittal, Chawla & Sondhi (2016)	Παρορμητικές Αγορές	1)Proactive impulsive 2)Hesitant-Hedonist 3)Pragmatic-rationalist
Sands <i>et al.</i> (2016)	Έρευνα και Αγορά	1)Anti-social media/ mobile 2)Multichannel enthusiasts 3)Social media enthusiasts 4)Internet-focused, anti-mobile 5)Internet focused, Multichannel enthusiasts

Συμπερασματικά, βάσει του πίνακα Β2.1, οι περισσότερες από τις υπάρχουσες ταξινομήσεις καταναλωτών, που έχουν αναπτυχθεί βιβλιογραφικά, βασίζονται στα αγοραστικά κίνητρα και στη σημαντικότητα κάποιων χαρακτηριστικών (Arnold & Reynolds, 2003; Bellenger & Korgaonkar, 1980; Bloch *et al.*, 1994; Ganesh, Reynolds & Lockett, 2007; Rohm & Swaminathan, 2004) σε διάφορους τύπους καταστημάτων λιανεμπορίου. Ακόμα και οι κατηγορίες των καταναλωτών που προέκυψαν, σε πολλές μελέτες επαναλαμβάνεται, όπως *apathetic*, *basic*, *economic*, *enthusiast* αγοραστές.

Όταν τα αγοραστικά κίνητρα των καταναλωτών χαρακτηρίζονται από την επίτευξη της καλύτερης οικονομικής επιλογής που θα δώσει μεγαλύτερη αξία στα χρήματά τους και όταν η χαρά των αγορών μετατραπεί σε αναγκαστική διαδικασία, τότε συμπεραίνεται ότι έχει εκδηλωθεί οικονομική ύφεση. Δεδομένου ότι όπου εμπλέκεται η κρίση, τα δεδομένα καταρρίπτονται και όλα αλλάζουν ραγδαία, συνίσταται ο επαναπροσδιορισμός των προτύπων κατανάλωσης και των κατηγοριών των καταναλωτών στον νέο οικονομικό περιβάλλον.

B2.2.2 Κατηγοριοποίηση Καταναλωτών στο Λιανεμπόριο την περίοδο της Ύφεσης

Παρότι η τμηματοποίηση των καταναλωτών έχει μελετηθεί ενδελεχώς και υπάρχουν πληθώρα κατηγοριοποιήσεις, ελάχιστες έρευνες μελετούν την κατηγοριοποίηση των καταναλωτών κατά τη διάρκεια μιας κρίσης (Hampson & McGoldrick, 2013). Η υπάρχουσα βιβλιογραφία σχετικά με την οικονομική κρίση προβάλλει την ανάγκη της κατανόησης σχετικά με το πώς διάφορα τμήματα των καταναλωτών προσαρμόζουν τις αγορές τους και πως η οικονομική τους δυνατότητα αποτυπώνεται στην αγοραστική τους συμπεριφορά (Ang, 2001). Η προϋπάρχουσα βιβλιογραφία αναφέρει τυπολογίες καταναλωτών που αντικατοπτρίζουν τη συμπεριφορά στο γενικό εμπόριο μία περίοδο σχετικά οικονομικά σταθερή, επομένως όλα αυτά τα πρότυπα δεν είναι αντιπροσωπευτικά σε μία περίοδο κρίσης που όλα αλλάζουν και μεταβάλλονται. Οι καταναλωτές, για παράδειγμα, που τείνουν να αποστρέφουν τον κίνδυνο για την αξία των προϊόντων συνειδητά και να μην ενστερνίζονται την τάση προς τον υπερκαταναλωτισμό, σχηματίζουν την κατηγορία με τις μεγαλύτερες αγοραστικές προσαρμογές βάσει της αλλαγής του περιβάλλοντος.

Ο καταναλωτής σε μία κρίση απαντάει με αλλαγή στις καταναλωτικές του και αγοραστικές του συνήθειες και μεταβάλλει το ποσοστό των δαπανών του που κατανέμεται σε διάφορες κατηγορίες αγαθών και υπηρεσιών (Cano & Gallo, 2014). Σε μία κρίση οι καταναλωτικές δαπάνες διακρίνονται σε τέσσερις κατηγορίες προϊόντων (δαπάνες για διαρκή αγαθά, μη διαρκή αγαθά, ημι-διαρκή αγαθά και υπηρεσίες) και η συμπεριφορά των καταναλωτών χαρακτηρίζεται από πλούσια πρότυπα καταναλωτικής εξομάλυνσης στις τέσσερις αυτές κατηγορίες. Παρόλο που οι καταναλωτές θα μπορούσαν να εξομαλύνουν και να προσαρμόσουν την δαπάνη, με εσωτερική ανακατανομή σε κάθε μία από τις τέσσερις προαναφερόμενες κατηγορίες, δεν υπάρχει ούτε η συγκεκριμένη δυνατότητα λόγω των έντονων οικονομικών περικοπών (Malley, Story & Sullivan, 2011).

Σε συνολικό επίπεδο, οι καταναλωτές θα μπορούσαν να ανταποκριθούν σε μία κρίση αλλάζοντας το ποσό των δαπανών τους (δηλαδή, να μεταβληθεί το μέγεθος του οικογενειακού καλαθιού). Χρησιμοποιούνται συγκεντρωτικοί δείκτες κατανάλωσης, όπως η κατά κεφαλήν κατανάλωση, οι οποίοι αξιολογούν πώς ακριβώς οι καταναλωτές μεταβάλλουν τις δαπάνες τους με τη πάροδο του χρόνου για να έχουν μια ομαλή συνολική μετάβαση στις αγοραστικές τους επιλογές (Dutt & Padmanabhan, 2011). Με αποτέλεσμα αυτοί οι δείκτες να δείχνουν τα πρότυπα κατανάλωσης των νοικοκυριών την περίοδο της κρίσης, αποκλειστικά και μόνο από τη χρήση οικονομικών στοιχείων.

Με βάση τις συναισθηματικές αντιδράσεις των αγοραστών σε καταστάματα λιανεμπορίου και τα οικονομικά τους στοιχεία στην οικονομική ύφεση, οι Quelch και Jocz (2009) διακρίνουν τις ακόλουθες κατηγορίες καταναλωτών: (1) Οι καταναλωτές που μειώνουν όλες τις δαπάνες τους, (2) Οι καταναλωτές που επιδιώκουν να εξοικονομούν χρήματα, (3) Οι καταναλωτές που συνεχίζουν να αγοράζουν αλλά πιο επιλεκτικά και (4) Οι καταναλωτές που διατηρούν τις ίδιες αγοραστικές συνήθειες αναβάλλοντας μόνο τις μεγάλες αγορές.

Επιπλέον, η μελέτη των Hampson & McGoldrick (2013) ταξινομήσε τους καταναλωτές με βάση τη στάση και τη συμπεριφορά απέναντι στις αγορές με τη χρήση εννοιολογικών πλαισίων προσαρμοσμένα στην οικονομική ύφεση. Αυτή η προσέγγιση αντανακλά την καταναλωτική λήψη αποφάσεων για αγορές, καταλήγοντας ότι είναι μία πολύπλευρη δραστηριότητα και παρουσιάζοντας τέσσερις τύπους καταναλωτών, (1) Οι Μέγιστα Προσαρμογείς (Maximum adaptors) (2) Οι Ελάχιστα Μετατροπείς (Minimum changers) (3) Οι κουβαλητές της λιτότητας (Caring Thrifties) (4) Οι Eco-crunchers. Η πρώτη κατηγορία αντιπροσωπεύει το 20,1% του δείγματος, με κύριο χαρακτηριστικό το υψηλότερο επίπεδο προσαρμογής των αγορών τους σε όλες τις εξεταζόμενες μεταβλητές. Επιπλέον, η ανάλυση των δημογραφικών στοιχείων της ομάδας παρουσιάζει ότι συμπεριλαμβάνονται οι λιγότερα εύποροι καταναλωτές, περισσότερο γυναίκες με χαμηλό βαθμό εμπιστοσύνης απέναντι στις επωνυμίες. Σε αντίθεση, οι ελάχιστα μετατροπείς εκδηλώνουν διαφωνία μεταβολής στη συμπεριφορά τους σε όλες τις εξεταζόμενες μεταβλητές. Βάσει δημογραφικών στοιχείων είναι η πιο εύπορη ομάδα καταναλωτών και βάσει συμπεριφοράς παρουσιάζουν τις λιγότερα αρνητικές βαθμολογίες για την εμπιστοσύνη τους προς τις επωνυμίες. Η Τρίτη ομάδα είναι η μεγαλύτερη ομάδα (38,6%), η οποία εκδηλώνει μέτρια επίπεδα προσαρμογής της συμπεριφοράς, αλλά όπως συνεπάγεται και από την ονομασία της τείνει να υποστηρίζει τις περιττές δαπάνες σε αγαθά αλλά διαφωνεί με τις ηθικές και φιλανθρωπικές περικοπές. Η τελευταία ομάδα των eco-crunchers, σε αντίθεση με τη προηγούμενη ομάδα είναι οριακά λιγότερο εύποροι και εκδήλωσαν υψηλά επίπεδα συμφωνίας σχετικά με τις περικοπές σε ηθικές και φιλανθρωπικές δαπάνες. Γεγονός που αποτυπώθηκε, παράλληλα, από τα γενικότερα αρνητικά επίπεδα εμπιστοσύνης την περίοδο της κρίσης.

Ωστόσο, η τμηματοποίηση βάσει του βαθμού της επιρροής της οικονομικής κρίσης και της καταναλωτικής συμπεριφοράς δεν έχει ερευνηθεί, γι αυτό το λόγο αποτελεί αντικείμενο έρευνας της παρούσας μελέτης.

B2.2.3 Πρότυπα Ελλήνων καταναλωτών

Οι διαστάσεις που έλαβε η οικονομική ύφεση, τόσο διεθνώς όσο και στην Ελλάδα, καθώς και οι επιπτώσεις της στην πραγματική οικονομία της χώρας, δεν θα μπορούσε να αφήσει αμετάβλητη τη σχέση του Έλληνα καταναλωτή με την κάλυψη των καθημερινών του αναγκών. Με την έλευση, ή ακόμα καλύτερα, με την αίσθηση της οικονομικής κρίσης στην Ελλάδα δημιουργήθηκε κατ' ανάγκην, ένας νέος καταναλωτής, ο οποίος με την πάροδο του χρόνου και την οικονομική δυσπραγία εξελίσσεται προσανατολισμένος στις «έξυπνες» αγορές.

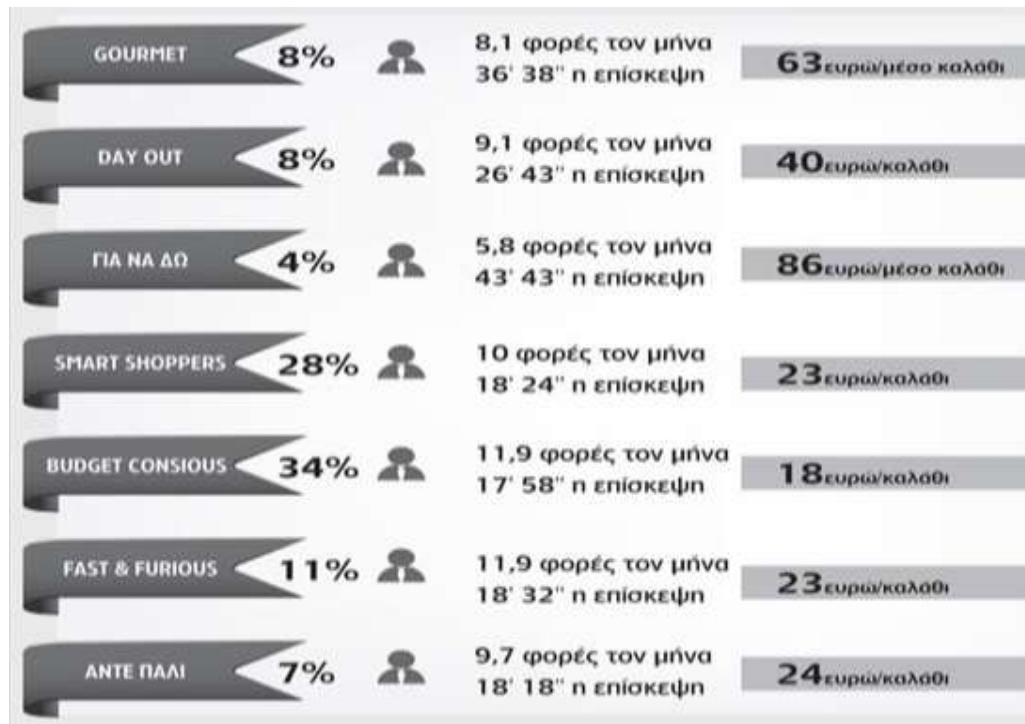
Ο συγκυριακός χαρακτήρας της προσωρινής προσαρμογής του προτύπου του Έλληνα καταναλωτή απέκτησε μόνιμο χαρακτήρα. Η κατηγοριοποίηση των προτύπων κατανάλωσης των Ελλήνων καταναλωτών από το 2010 μέχρι σήμερα παρουσιάζει την εξέλιξη του καταναλωτή και τη σημαντικότητα των διαφορετικών κριτηρίων τμηματοποίησης σε διάφορες χρονικές στιγμές. Το 2010, η επίτευξη της καλύτερης δυνατής αξίας για τα χρήματα (Value for Money) αποτέλεσε το σημαντικότερο κριτήριο επιλογής του καταναλωτή, ενώ το 2013 είχε ήδη ξεπεραστεί και είχε αντικατασταθεί με το «Διαθέτω όσα μπορώ» (Focus Bari, 2010; 2013).

Η κατηγοριοποίηση των καταναλωτών το 2010 διέκρινε τους Εξωστρεφείς (Με μότο: Η ζωή είναι για να τη ζήσουμε), τους Παθητικούς (Με μότο: Έτσι είναι η ζωή), τους Άμεσους (Με μότο: Η ζωή έχει προκλήσεις), τους Αγχωμένους (Με μότο: Η ζωή είναι δύσκολη) και τους Ψαγμένους (Με μότο: Η ζωή αλλάζει) (Focus Bari, 2010). Βάσει αυτής της κατηγοριοποίησης αποκρυσταλλώνεται από τη μία πλευρά η ανησυχία των καταναλωτών για τη κρίση και τις συνέπειές της και από την άλλη πλευρά η αδιαφορία για το τι γίνεται στο περιβάλλον. Ωστόσο, το 2011, η ανησυχία έγινε καθολική διακρίνονται τους Νεόπτωχους (Με μότο: Ζούμε χωρίς λεφτά), τους Συνταξιούχους (Με μότο: Η ζωή πέρασε) και τους Ταλαντευόμενους (Με μότο: Η εποχή είναι κρίσιμη) (Focus Bari, 2012). Η ομάδα που ονομάστηκε Συνταξιούχοι, αναζητούν εγγυήσεις ποιότητας από τις επωνυμίες και προσπαθούν να μειώσουν τα έξοδά τους και τις ανάγκες τους. Η ομάδα των Ταλαντευόμενων συμπεριλαμβάνει τους καταναλωτές που κάνουν «έξυπνες» αγορές «Smart Shoppers» αντί να σταματήσουν τις αγορές τους και εμπιστεύονται τον εαυτό τους περισσότερο υποστηρίζοντας τις επιλογές τους. Στο τέλος, η ομάδα των Νεόπτωχων αποτελείται από αγοραστές που είναι απογοητευμένοι και δεν εμπιστεύονται εύκολα κάποια επωνυμία. Όλες οι ομάδες πιστεύουν πως οι επωνυμίες πρέπει να κάνουν προσπάθεια μείωσης κόστους ενώ παράλληλα, η εμπιστοσύνη, η Ελληνικότητα, το περιβάλλον και η κοινωνική συνείδηση αποτελούν κρίσιμους παράγοντες επιλογής (Focus Bari, 2013).

Σύμφωνα με την κατηγοριοποίηση βάσει της αγοραστικής συμπεριφοράς των Ελλήνων καταναλωτών το 2012 διακρίθηκαν τρεις ομάδες: (1) Οι Πανικόβλητοι, οι οποίοι έδρασαν έντονα και απότομα περικόπτοντας δραστικά δαπάνες και κατανάλωση, (2) Οι Συντηρητικοί, οι οποίοι υιοθέτησαν πιο συντηρητικά πρότυπα κατανάλωσης, σχεδιάζουν προσεκτικά τις αγορές τους και ενημερώνονται λεπτομερώς πριν προβούν σε κάποια αγορά και (3) Οι Αδρανείς, οι οποίοι δεν έχουν προσαρμόσει, καθόλου, την αγοραστική τους συμπεριφορά στη κρίση, απλά σχεδιάζουν περισσότερο την αγορά ενός προϊόντος (Σαριδάκης, 2012).

Η πιο πρόσφατη έρευνα από την MRBHellas S.A. (2015) διαίρεσε τους καταναλωτές σε επτά διακριτές ομάδες, με βάση την αγοραστική τους συμπεριφορά σε δύο βασικά κριτήρια, το ύψος της μέσης δαπάνης στο καλάθι του σούπερ μάρκετ και την επισκεψιμότητα στο σούπερ μάρκετ. Οι ομάδες, που παρουσιάζονται αναλυτικά στον πίνακα Β2.2 είναι: «Budget Conscious», «Smart Shoppers», «Fast & Furious», «Gourmet», «Day Out», «Για να Δω» και «Άντε Πάλι». Το μεγαλύτερο ποσοστό το συγκεντρώνει η κατηγορία των Budget Conscious, οι οποίοι δαπανούν το μικρότερο ποσό και επισκέπτονται συχνότερα τις αλυσίδες σούπερ μάρκετ. Ακολουθούν, οι ομάδες Smart Shoppers και Fast & Furious, με κύρια χαρακτηριστικά στην πρώτη κατηγορία την αναζήτηση της καλύτερης ευκαιρίας, ενώ στη δεύτερη την ταχύτητα στις αγορές. Οι καταναλωτές Gourmet δαπανούν το δεύτερο μεγαλύτερο ποσό από όλες τις ομάδες ανά καλάθι αγορών, ενώ το μεγαλύτερο ποσό το δαπανούν αυτοί που ανήκουν στην κατηγορία «Για να Δω», με κύριο χαρακτηριστικό ότι επισκέπτονται συχνά κάποιο κατάστημα απλά για να δουν τι νέο κυκλοφορεί. Οι καταναλωτές της ομάδας «Day Out» αντιλαμβάνονται τις αγορές ως μία διέξοδο/εκτόνωση και μια ευκαιρία για βόλτα, αντίθετα η ομάδα «Άντε Πάλι», παρουσιάζουν ως κοινό χαρακτηριστικό την έλλειψη της απόλαυσης των αγορών στο σούπερ μάρκετ και θεωρούν τις αγορές γενικότερα βαρετή διαδικασία.

Είναι άξιο αναφοράς το γεγονός ότι οι Έλληνες σε δύσκολες στιγμές άγχους και πίεσης βρίσκουν καταφύγιο στην οικογένεια, στο σπίτι και αρκετές φορές στους φίλους, με φυσικό επακόλουθο η οικιακή κατανάλωση, σε αντίθεση με την κατανάλωση εκτός σπιτιού να κερδίζει ραγδαία έδαφος. Νέες αξίες διαμορφώνονται στις κοινωνίες από την οικονομική δυσπραγία, με κύριο αποτέλεσμα να αναδεικνύεται η ευσυνείδητη κατανάλωση στα καθημερινά προϊόντα σε αντίθεση με την πιο χαλαρή έως υπερβολική κατανάλωση. Συνεπώς, οι κατηγορίες των νέων καταναλωτών διακρίνουν την ευαισθητοποίηση, πλέον, ως προς τη τιμή και το δεσμό μεταξύ του πελάτη με την επωνυμία .

Πίνακας Β2.2: Κατηγοριοποίηση των καταναλωτών βάσει της αγοραστικής συμπεριφοράς

Πηγή: MRB Hellas S.A (2015)

Σκιαγραφώντας το προφίλ του σύγχρονου καταναλωτή σε συνθήκες κρίσης, βάσει της έρευνας που διεξήχθη στο Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, το κυριότερο χαρακτηριστικό που τον διακρίνει, πλέον, είναι ότι ξεκινά την αγοραστική του διαδικασία περισσότερο προετοιμασμένος από άλλοτε (Έρευνα ΟΠΑ, 2016). Δημιουργεί και χρησιμοποιεί λίστα αγορών, επιλέγει τα πιο κοντινά καταστήματα στο σπίτι του, πηγαίνει συχνότερα στο σούπερ μάρκετ διερευνώντας τις επιλογές του. Σε σχέση με την περίοδο πριν τη κρίση, είναι περισσότερο ενημερωμένος για τις προσφορές (σε αυτό βέβαια οφείλεται η ολοένα και περισσότερη διαφήμιση των προϊόντων μαζί με τις τιμές τους), την ποιότητα, τις συσκευασίες, τις επωνυμίες και συγκρίνει τις τιμές, ενώ για να επιτύχει αγορές χαμηλότερου κόστους αγοράζει από περισσότερα τους ενός καταστήματα λιανεμπορίου, επιλέγοντας τις προσφορές. Επίσης, στην επιλογή της μάρκας έχει προσθέσει και έναν ακόμα παράγοντα, πέρα από την αξιοπιστία της και την ποιότητά της, που είναι η προέλευσή. Με αποτέλεσμα τα προϊόντα ελληνικής προέλευσης να έχουν μεγαλύτερη απήχηση (Μπάλτας, 2013β). Τέλος, οι σύγχρονοι καταναλωτές επιλέγουν τις μεγαλύτερες συσκευασίες, κάνοντας πλέον τη εκτίμηση της ποσότητας σε σχέση με τη τιμή, για να εξοικονομήσουν χρήματα (ΙΕΛΚΑ, 2015).

B2.3 Η Συμπεριφορά του Καταναλωτή

B2.3.1 Εισαγωγή

Η Συμπεριφορά του Καταναλωτή επικεντρώνεται στις δραστηριότητες των καταναλωτών και αποτελεί ένα από τα βασικότερα θέματα μελέτης της επιστήμης του Μάρκετινγκ (Μπάλτας & Παπασταθοπούλου, 2003). Μία πληθώρα ορισμών έχουν διατυπωθεί κατά περιόδους στη βιβλιογραφία, με επικρατέστερο αυτόν της Αμερικάνικης Κοινότητας Μάρκετινγκ (American Marketing Association), όπου αναφέρει ότι «Συμπεριφορά του Καταναλωτή αποτελεί η δυναμική του συναισθήματος και της γνώσης, της συμπεριφοράς και του περιβάλλοντος μέσω της οποίας οι άνθρωποι διεξάγουν συναλλαγές στη ζωή τους» (Bennett, 1995). Αντικείμενο μελέτης της Συμπεριφοράς του Καταναλωτή είναι οι ενέργειες των αγοραστών και των καταναλωτών που συνδέονται άμεσα με την απόκτηση και τη χρησιμοποίηση αγαθών και υπηρεσιών, στις οποίες εμπεριέχεται όλη η διαδικασία λήψης της απόφασης που προηγείται και καταλήγει στη συμπεριφορά μετά την αγορά (Clee & Wicklund, 1980).

Αν και η συμπεριφορά καταναλωτή είναι εξαιρετικά σύνθετη, ο εντοπισμός βασικών σχέσεων που στηρίζουν τη θεωρία της σύγχρονης κοινωνικής επιστήμης και της ψυχολογίας, χρησιμεύει στην δημιουργία μοντέλων αξιολόγησης και πρόβλεψης της αγοραστικής συμπεριφοράς (Mowen, 1994). Η Ψυχολογία δεν στρέφεται μόνο προς τη ψυχή, τη συνείδηση, το πνεύμα, αλλά και προς τη συμπεριφορά, δηλαδή προς το σύνολο των προσαρμοστικών αντιδράσεων του ατόμου (Kidwell, 2004; Laros & Steenkamp, 2005). Ερμηνεύει τις αντιδράσεις ως παρατηρούμενα χαρακτηριστικά, τα οποία εκτελούνται σε απάντηση των ερεθισμάτων που δέχονται τα άτομα από το φυσικό και το κοινωνικό περιβάλλον (Fustier, 1971; Scarabis, Florack & Gosejohann, 2006). Ως εκ τούτου, είναι κεντρικής σημασίας για την αποτελεσματική κατανόηση της συμπεριφοράς των καταναλωτών, καθώς συνδυάζονται βασικές θεωρίες στην κοινωνική, αντιληπτική και αναπτυξιακή ψυχολογία. Συνεπώς, η ψυχολογία του καταναλωτή μπορεί να ενδυναμώσει, να προβλέψει ή να ερμηνεύσει τις συμπεριφορές κατανάλωσης, δημιουργώντας μία ολοκληρωμένη εικόνα για την τελική απόφαση του καταναλωτή και τη συμπεριφορά του μετά από αυτή (Petter & Olson, 1994; Woodside, 2001).

B2.3.2 Η Αγοραστική Συμπεριφορά στην Κρίση

Η συμπεριφορά των καταναλωτών έχει μελετηθεί ενδελεχώς, ωστόσο εντοπίζονται ελάχιστες μελέτες για τον τρόπο με τον οποίο σκέφτονται οι καταναλωτές κατά τη διάρκεια μιας κρίσης (Nunes, Dreze & Han, 2010). Η έννοια που συμβάλει σημαντικά στην κατανόηση της μεταβολής της αγοραστικής συμπεριφοράς, είναι η αντιλαμβανόμενη αξία² των αγορών, όπως αυτή, βέβαια, προσδιορίζεται από τα αντιλαμβανόμενα κόστη και οφέλη μιας αγοράς (Zeithaml, 1988). Η αντιλαμβανόμενη αξία εξαρτάται από την ευρύτερη κατάσταση αφού οι αξιολογήσεις των καταναλωτών επηρεάζονται από το γενικότερο αγοραστικό πλαίσιο (Holbrook, 1996). Επομένως, το μεταβαλλόμενο οικονομικό περιβάλλον έχει επιδράσει στον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές αξιολογούν τα οφέλη που λαμβάνουν από μία αγορά και υπολογίζουν τα κόστη τους, που πλέον συμπεριλαμβάνουν και το κόστος ευκαιρίας σε αυτά (Kotler & Armstrong, 2012).

Ο Ang (2001) αποκάλυψε ότι κατά τη διάρκεια της Ασιατικής Κρίσης το 1997, η αποστροφή του κινδύνου, η συνειδητή στροφή προς την αναζήτηση της αξίας και μία απομάκρυνση από τον υπερκαταναλωτισμό οδήγησε σε σοβαρές μειώσεις των καταναλωτικών δαπανών. Νοικοκυριά ακόμα και με υψηλά εισοδήματα μειώνουν και καταργούν κάποιες δαπάνες ή επανεξετάζουν την αξία των προϊόντων, σε μικρότερο βαθμό βέβαια από ότι νοικοκυριά μεσαίας τάξης (Zurawicki & Braidot, 2004). Συνήθως, η αναλογία των περικοπών συμβαδίζει με τις μειώσεις του πλούτου και του εισοδήματος των καταναλωτών την περίοδο της ύφεσης και οι δαπάνες σε προϊόντα πολυτελείας είναι πιο επιρρεπείς στη μείωση (Bils & Klenow, 1998), καθώς πλέον εκτός από το κόστος συνυπολογίζεται η αξία του προϊόντος και της επωνυμίας, η ποιότητα και το όνομα της επωνυμίας και η αναγκαιότητα αγοράς (Fiszbein, 2003).

Οι πληγέντες καταναλωτές από την κρίση, έχουν στραφεί στην αγορά πιο φθηνών προϊόντων, ενώ παράλληλα επιθυμούν οι αγορές τους να τους προσφέρουν παρηγοριά και ανακούφιση στο άγχος που βιώνουν (Grossberg, 2009). Το άγχος, η ανασφάλεια, η αίσθηση του κινδύνου και η αβεβαιότητα που προκαλεί η οικονομική δυσπραγία φανερώνει και την ψυχολογική διάσταση των επιπτώσεων της οικονομικής ύφεσης στους καταναλωτές (Marjanovic et al., 2013). Οι καταναλωτές βιώνουν την εργασιακή ανασφάλεια, με το ποσοστό

² Η έννοια της αντιλαμβανόμενης αξίας ορίστηκε ως «all factors, both qualitative and quantitative, subjective and objective, that make up the complete shopping experience» (Zeithaml, 1988, σελ. 13).

ανεργίας να εκτινάσσεται και έτσι ωθούνται να εργαστούν περισσότερο για να διατηρήσουν τον τρόπο ζωής τους και απολαμβάνουν λιγότερο το ρόλο τους ως καταναλωτές (Shama, 1978).

Η έντονη οικονομική δυσπραγία, οδήγησε στην επανεξέταση αναγκών των καταναλωτών και στην ανάδυση αξιών. Με αποτέλεσμα, οι επιπτώσεις της οικονομικής κρίσης να μην περιορίζονται μόνο στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών, αλλά να επεκτείνονται, πλέον, και στις αξίες που έχουν μείζονα ρόλο στην καθημερινότητα του καταναλωτή (Westbrook, 2012). Κατέχουν υψηλές θέσεις στη λίστα η «αποταμίευση», η «υγεία», η «οι αγορές που δίνουν μεγαλύτερη αξία στα χρήματα» (value for money), η «ευθυμία», η «ηρεμία», το «σπίτι μου» και η «οικογένεια», ενώ στη χαμηλότερη θέση κατατάσσονται τα «είδη πολυτελείας» (Grewal *et al.*, 2009; Focus Bari, 2012; 2013; Roche, Ducasse & Liao, 2011). Ειδικότερα, για τα είδη πολυτελείας, παρόλο που στην υπόλοιπη Ευρώπη τα απαρνήθηκαν εύκολα, οι Έλληνες καταναλωτές φαίνεται πως δυσκολεύονται να τα αποχωριστούν. Στη μελέτη των Roche, Ducasse & Liao (2011), ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει η τάση υποχώρησης των αξιών της παράδοσης, των τοπικών κοινωνιών και των τοπικών προϊόντων. Ωστόσο, η ροπή των Ελλήνων προς την αγορά και την ενίσχυση των ελληνικών προϊόντων και επιχειρήσεων δεν επιβεβαιώνει αυτή τη παγκόσμια τάση. Ενώ αντίθετα, αυτή η διαπίστωση συγκρούεται με την έρευνα της Focus Bari (2012), η οποία αναδεικνύει την ενίσχυση της σημασίας της «κοινωνικής αλληλεγγύης» και των «πράξεων προς το κοινό καλό» στη διάρκεια της οικονομικής ύφεσης.

Λόγω αυτής της δραστηκής αναζήτησης αξίας ένα από τα βασικά κίνητρα για τις αγορές των καταναλωτών την περίοδο της κρίσης είναι η αγορά των προϊόντων σε μειωμένες τιμές ή σε ειδικές προσφορές (Passport, 2012). Επομένως, οι καταναλωτές προσανατολίζονται σε φθηνότερες επιλογές όπως οι ιδιωτικές ετικέτες (Lamey *et al.*, 2007), ελαττώνουν ή αναβάλλουν ακριβές αγορές (π.χ. αυτοκινήτων, επίπλων και ακριβών διακοπών) και επιλέγουν καταστήματα στον καθημερινό άξονα προς την εργασία ή πλησίον του τόπου διαμονής τους (Kotler & Caslione, 2009). Αυτή η αναζήτηση της καλύτερης αξίας οδηγεί στη δημιουργία νέων τρόπων συνεργασιών μεταξύ των λιανέμπορων και των εμπορικών σημάτων, καθιστώντας πιο προσβάσιμα τα προϊόντα τους στο ευρύτερο πληθυσμό, χωρίς να επηρεάζεται η ταυτότητα της επωνυμίας (Euromonitor International, 2009). Ως εκ τούτου, η αναζήτηση οικονομικών προϊόντων λύσεων ωθεί την ανάπτυξη εκπτώτικων καταστημάτων (Passport, 2012), ενώ τα φυσικά καταστήματα στρέφονται προς την αύξηση των προϊόντων σε έκπτωση (Mintel, 2011). Ωστόσο, το προφίλ των καταναλωτών είναι αυτό που επηρεάζει τα κριτήρια επιλογής ενός

προϊόντος και ενός καταστήματος (Baltas & Papastathoroulou, 2003) και ο βαθμός προσαρμογής των αγοραστικών του συνηθειών λόγω της κρίσης.

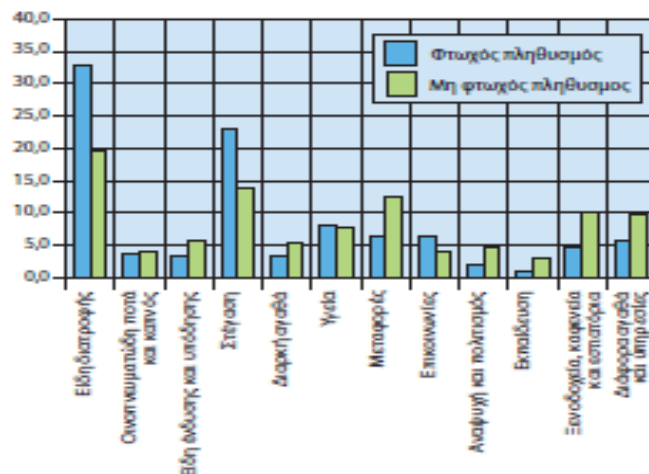
Κατά μέσο όρο την περίοδο της παγκόσμιας οικονομικής ύφεσης, οι καταναλωτές περιέκοψαν τις δαπάνες τους σε αλκοολούχα ποτά (20,1%), σε είδη ένδυσης (15,2%) και σε εστιατόρια και σε φαγητό εκτός σπιτιού (9,5%). Επιπλέον, στις αγορές του σουπερ μάρκετ λιγόστεψαν τις δαπάνες στο φρέσκο γάλα, στην κρέμα γάλακτος και στα θαλασσινά (Murray, 2010). Την ίδια περίοδο δεν ήταν λίγες οι οικογένειες που αναγκάστηκαν να διακόψουν την ασφάλεια υγείας τους (Brackey *et al.*, 2010) ή ακόμα και την αγορά κάποιων φαρμάκων (Fizsbein, 2003).

Η ιδιαιτερότητα της ελληνικής οικονομικής κρίσης, τόσο σε ένταση όσο και σε διάρκεια, δημιουργεί μοναδικές αντιδράσεις και συμπεριφορές από τη πλευρά των καταναλωτών, οι οποίες δεν μπορούν απαραίτητα να επιβεβαιωθούν από άλλα πρότυπα κατανάλωσης. Ειδικότερα, κατά τη διάρκεια της ελληνικής οικονομικής ύφεσης, καταγράφηκαν οι ακόλουθες τάσεις αγοραστικής συμπεριφοράς των ελλήνων καταναλωτών:

- ο Ανακατανομή της μέσης μηνιαίας δαπάνης των νοικοκυριών για αγαθά και υπηρεσίες. Τα είδη διατροφής και τα έξοδα της στέγασης είναι τα μοναδικά ποσοστά που αυξήθηκαν από την έλευση της κρίσης εις βάρος της ένδυσης (2008: 8,2% -> 2015: 5%) και των διαρκών αγαθών (2008: 7,1% -> 2015: 4,7%). Στα είδη διατροφής, το 2008, δαπανούσαν το 16% της μηνιαίας δαπάνης τα νοικοκυριά, ενώ τα τελευταία 5 χρόνια ανέρχεται στο 20% της μηνιαίας οικογενειακής δαπάνης (ΕλΣτατ, 2016β; ΕλΣτατ, 2016γ). Ειδικότερα, σύμφωνα με την έρευνα της ΕλΣτατ (2016β), οι φτωχοί καταναλωτές είναι αυτοί που διαθέτουν το μεγαλύτερο ποσοστό του μηνιαίου εισοδήματός τους σε αγορές για είδη διατροφής (32,5%) και σε δαπάνες στέγασης (22%). Στις δαπάνες που υπερτερούν οι καταναλωτές που χαρακτηρίζονται μη φτωχοί είναι στις μετακινήσεις (12% έναντι 6% των φτωχών), στη διασκέδαση (10% έναντι 5% των φτωχών) και στα λοιπά αγαθά και υπηρεσίες (10% έναντι 5% των φτωχών). Αναλυτικά η σύγκριση της κατανομής της μέσης μηνιαίας δαπάνης των νοικοκυριών κατά κατάσταση φτώχειας παραθέτεται στο Διάγραμμα Β2.3.

Επιπλέον, άξιο αναφοράς είναι η περικοπή της αγοράς των τσιγάρων, τα οποία είχαν μέση μηνιαία καταναλωθείσα ποσότητα το 2009, 372 τεμάχια, και το 2015, μόλις 185 (ΕλΣτατ, 2016γ).

- Μείωση του όγκου αγορών στη ποσότητα των βασικών αγαθών του νοικοκυριού (ΕΛΣτατ, 2016; Έρευνα ΟΠΑ, 2014; Έρευνα ΟΠΑ, 2015; IOBE, 2016).
- Αναβολή εκείνων των αγορών που χαρακτηρίζονται ως μη βασικές ή εξαιρετικά δαπανηρές (π.χ. ταξίδια, οικιακές συσκευές, έπιπλα και αυτοκίνητα) (Έρευνα ΟΠΑ, 2015; IOBE, 2016).
- Κατάργηση παρορμητικών αγορών (Focus Bari, 2012; Έρευνα ΟΠΑ, 2014; ΟΠΑ ΙΕΛΚΑ, 2013).
- Στροφή προς τις φθηνότερες επιλογές, όπως αυτή εκφράζεται μέσω της διενέργειας εκτεταμένης έρευνας αγοράς, της αναζήτησης εκπτώσεων, προσφορών και καλύτερων τιμών (Focus Bari, 2012; Έρευνα ΟΠΑ, 2014; Έρευνα ΟΠΑ, 2015; ΟΠΑ ΙΕΛΚΑ, 2013).
- Αλλαγή στις αγοραστικές προτιμήσεις, όπως αυτή εκφράζεται με την επιλογή παρεμφερών προϊόντων, την επιλογή ιδιωτικών ετικετών αντί επωνύμων μαρκών (Focus Bari, 2011; Μπάλας, 2013α).
- Επιλογή επίσκεψης για αγορές σε εκπαιδευτικά καταστήματα ή σε επιλογή περισσότερα του ενός καταστήματα για την ίδια κατηγορία προϊόντων (ΟΠΑ ΙΕΛΚΑ, 2013).
- Στροφή προς τα Ελληνικά προϊόντα (Focus Bari, 2012; ΟΠΑ ΙΕΛΚΑ, 2013).
- Αλλαγή στο τρόπο ψυχαγωγίας, με τάση προς τους τρόπους που απαιτούν ελάχιστη ή καθόλου δαπάνη χρημάτων (IOBE, 2016).



Πηγή: ΕΛΣτατ, 2016β

Διάγραμμα Β2.3: Ποσοστιαία κατανομή της μέσης μηνιαίας δαπάνης ανά κατάσταση φτώχειας

Ωστόσο, οι συνέπειες της αλλαγής της συμπεριφοράς των καταναλωτών εκτείνονται πέρα από τα χρονικά όρια της ύφεσης. Αν και συχνά (λανθασμένα) υποτίθεται ότι επανέρχονται όλα στα φυσιολογικά τους επίπεδα μετά το πέρας της ύφεσης, η θεωρία της κυκλικής ασυμμετρίας αναφέρει ότι οι καταναλωτές είναι περισσότερο πιθανό να μειώσουν τις δαπάνες τους για να ανταπεξέλθουν στην οικονομική ύφεση από ό,τι για να επανέλθουν με τον ίδιο ρυθμό στον προηγούμενο τρόπο ζωής (Deleersnyder *et al.*, 2004). Πράγματι κάποιες αγοραστικές συμπεριφορές και κάποια αλλαγή στις αξίες μπορεί να είναι παροδικές, αλλά κάποιες είναι αρκετά ανθεκτικές που επισημαίνουν τον υπερκαταναλωτισμό που κυριαρχούσε πριν την έλευση της κρίσης. Η αύξηση των δαπανών προς της επωνυμίες λιανικής πώλησης μετά το πέρας της κρίσης αφήνει μόνιμες πληγές στο επίπεδο επιδόσεων των εθνικών επωνυμιών (Lamey *et al.*, 2007).

B2.3.3 Η Συμπεριφορά του Καταναλωτή στο Σούπερ Μάρκετ

Οι μελέτες της κατανάλωσης και της ευτυχίας δείχνουν ότι οι καταναλωτές είναι πιο ευτυχημένοι όταν δαπανούν σε εμπειρίες (δηλαδή σε υπηρεσίες μαζί με τα αγαθά), αντί σε φυσικά εμπορεύματα (Nicolao, Irwin & Goodman, 2009; Srinivasan, Lilien & Sridhar, 2011). Με τον ισχυρισμό ότι οι υφέσεις προκαλούν τους καταναλωτές να αναβάλουν ή να ακυρώνουν την αγορά ενός προϊόντος (Lamey *et al.*, 2007), υποστηρίζεται ότι η προτίμηση προς τις υπηρεσίες να είναι ακόμα πιο ισχυρή (Rosenbloom 2010). Η αγορά ενός υλικού αγαθού που σχετίζεται με την απόλαυση του καταναλωτή μπορεί να προκαλέσει αισθήματα ενοχής σε σχέση με τις άυλες υπηρεσίες που δεν έχουν φυσική υπόσταση (Danziger, 2004).

Εν μέσω κρίσης, όμως, ο καταναλωτής είτε είναι ευχάριστος είτε όχι δεν μπορεί να αποφύγει την αγορά των βασικών ειδών διατροφής του. Η μελέτη των Aylott και Mitchell (1998) υποστηρίζει ότι οι καταναλωτές τις αγορές των ειδών διατροφής τις αντιλαμβάνονται ως αγορές ρουτίνας, που παίρνουν τη μορφή της διαδικαστικής αγγαρείας, μη συναρπαστικές, κατά τη διάρκεια των οποίων αισθάνονται άγχος λόγω της πίεσης του χρόνου και της πολυκοσμίας (προβλήματα πάρκινγκ, εποχιακές αγορές).

Συγκριτικά με άλλα σημεία πώλησης τροφίμων (λαϊκή αγορά, περίπτερο, κρεοπωλείο, οπωροπωλείο, ιχθυοπωλείο) το σουπερμάρκετ θεωρείται με διαφορά το σημείο που

ανταποκρίθηκε καλύτερα στις ανάγκες των καταναλωτών³ την περίοδο της οικονομικής ύφεσης, και αργότερα των capital controls, με ποσοστό 73%, ενώ ακολουθεί η λαϊκή αγορά με 8% και τα λοιπά σημεία πώλησης με πολύ χαμηλά ποσοστά (ECR Hellas, 2015; ΙΕΛΚΑ, 2015).

B2.3.3.1 Σούπερ Μάρκετ

Το σούπερ μάρκετ είναι ένα σχετικά μεγάλο κατάστημα που λειτουργεί με χαμηλά περιθώρια κέρδους, υψηλό όγκο πωλήσεων, χαμηλό κόστος και αυτοεξυπηρετούμενους πελάτες. Είναι φτιαγμένο έτσι, ώστε να εξυπηρετεί τις συνολικές ανάγκες του καταναλωτή σε τρόφιμα, είδη καθαριότητας και είδη περιποίησης του σπιτιού (Παπαβασιλείου & Μπάλτας, 2003). Σήμερα συγκεντρώνουν το 72% των συνολικών πωλήσεων ειδών παντοπωλείου.

Τα σούπερ μάρκετ έχουν δεχτεί σοβαρό πλήγμα από ένα πλήθος καινοτόμων ανταγωνιστών, οι οποίοι αναδείχτηκαν από την έλευση της οικονομικής κρίσης, όπως είναι τα παντοπωλεία ευκολίας, τα εκπτωτικά καταστήματα τροφίμων και τα υπέρ – καταστήματα (ΙΕΛΚΑ, 2016β). Η αγορά τροφίμων κατακερματίζεται όλο και πιο πολύ και δεν είναι πλέον πιθανό να κυριαρχείται από ένα βασικό είδος λιανοπωλητή τροφίμων. Γι αυτό το λόγο έχουν κινηθεί προς πολλές κατευθύνσεις για να βελτιώσουν την ανταγωνιστικότητα τους. Έχουν ανοίξει μεγαλύτερα καταστήματα και πωλούν μεγαλύτερη ποικιλία σε επωνυμίες και σε προϊόντα (IRI, 2015). Πολλά σούπερ μάρκετ στρέφονται, σήμερα, προς το χώρο των παραγγελιών, των ποτών, των οικιακών συσκευών, των ειδών σπιτιού, των δίσκων μουσικής, των αθλητικών ειδών, των ειδών κήπου, μέχρι και τις φωτογραφικές μηχανές ελπίζοντας να εντάξουν σειρές προϊόντων με υψηλό περιθώριο κέρδους για να βελτιώσουν την αποδοτικότητα τους. Ενώ παράλληλα, η μεγάλη ποικιλία προϊόντων τα καθιστά ως one-stop shop, όπου κανείς μπορεί να βρει μία πληθώρα προϊόντων, αξιοποιώντας το κόστος του χρόνου που πλέον υπολογίζει ο πελάτης. Η αναβάθμιση των εγκαταστάσεων, η στόχευση σε ακριβές περιοχές, οι μεγαλύτεροι χώροι στάθμευσης, η προσεγμένη αρχιτεκτονική, η διακόσμηση και μια ευρεία γκάμα υπηρεσιών προς τον πελάτη, όπως είναι η ρευστοποίηση επιταγών, οι άνετες τουαλέτες και η ελαφρά μουσική που ακούγεται στους χώρους του καταστήματος προσθέτουν αξία στο αγοραστικό ταξίδι. Η στροφή προς τις ιδιωτικές μάρκες επιδεικνύει το στόχο της μείωσης της εξάρτησης τους απ' τις εθνικές μάρκες και της αύξησης των περιθωρίων κέρδους.

³ Στοιχεία υπεροχής είναι το σωστά εκπαιδευμένο προσωπικό, τις οικονομίες κλίμακας, την επιχειρηματική στρατηγική, τα ηλεκτρονικά συστήματα πληρωμής και σύγχρονα POS, εν γένει τα συστήματα πληροφορικής, αλλά και γενικότερο η οργάνωση του επιχειρηματικού περιβάλλον.

B2.3.3.2 Το αγοραστικό ταξίδι στο Σούπερ Μάρκετ

Μία βασική τάση που παρατηρείται στους αγοραστές του Σούπερ Μάρκετ είναι η συνεχόμενα πτωτική καταναλωτική τάση (ΕΛΣτατ, 2016). Η πλειοψηφία των καταναλωτών (περίπου 60%) μειώνει την αξία των αγορών του από το σούπερ μάρκετ σε σχέση με τα προηγούμενα χρόνια (ΙΕΛΚΑ, 2016β). Οι καταναλωτές, πλέον, έχουν την επιθυμία τα αγοραστικά τους ταξίδια να είναι όσο το δυνατόν μικρότερα – στην πραγματικότητα οι επισκέψεις στο σούπερ μάρκετ μειώθηκαν κατά 2 λεπτά (MRB Hellas SA, 2015). Παρόλο που η πλειοψηφία των αγοραστών αντιλαμβάνεται ότι ξοδεύει κάθε χρόνο όλο και μεγαλύτερο ποσοστό του εισοδήματός του στο σούπερ μάρκετ σε σχέση με τα προηγούμενα χρόνια, η αναλογία της μεταβολή των εισοδημάτων με το ποσοστό επί των συνολικών αγορών των νοικοκυριών έμεινε σταθερή (ΙΕΛΚΑ, 2016β). Οι δαπάνες του νοικοκυριού σχετικά με τα τρόφιμα από το σούπερ μάρκετ έχουν μειωθεί κατά 16,3% σε σχέση με το 2010, ενώ έχει αυξηθεί κατά 4,7% το ποσοστό επί των συνολικών τους δαπανών. Συγκεντρωτικά, η μηνιαία δαπάνη των νοικοκυριών σε είδη διατροφής ήταν 443,5 ευρώ το 2009, ενώ το 2015 τα νοικοκυριά δαπανούν 371 ευρώ (ΕΛΣτατ, 2016γ). Η πλειοψηφία των Ελλήνων καταναλωτών αντιλαμβάνεται ότι το 2016 έχει μειώσει εκ νέου τις δαπάνες που διαθέτει στο σούπερ μάρκετ (ΙΕΛΚΑ, 2016γ). Ενώ αυτό πρακτικά σημαίνει, πως οι αγοραστές προσπαθούν να αγοράσουν τα ίδια πράγματα που αγόραζαν δαπανώντας, πλέον, λιγότερα χρήματα, διότι με τις συνεχόμενες περικοπές ήδη προμηθεύονται τα βασικά προϊόντα.

Ένα μεγάλο μέρος της μείωσης της δαπάνης του καταναλωτικού κοινού, βασίζεται στην αξιοποίηση προσφορών και εκπτώσεων (ΕΛΣτατ, 2016β). Το 2009 ο καταναλωτής για κάθε μέσο καλάθι αγορών 250 ευρώ είχε όφελος από προσφορές 10 ευρώ, το 2015 ο καταναλωτής με μικρότερο καλάθι αγορών 220 ευρώ λαμβάνει 25 ευρώ όφελος από τις προσφορές των προϊόντων (ΙΕΛΚΑ, 2016γ). Συνολικά, το μέσο καλάθι αγορών κυμαίνεται σήμερα στα 28 ευρώ. Από αυτά τα 28 ευρώ περί τα 10,8 ευρώ συνδέονται με την οικονομική κρίση, 1,9 ευρώ αφορά προσφορές, 7,8 ευρώ ανήκουν στις αυθόρμητες αγορές, 3 ευρώ στην πιστότητα, 3,2 ευρώ συνδέονται με το συναίσθημα μέσα στο περιβάλλον του σούπερ μάρκετ και 1,7 ευρώ έχει να κάνει με την ψυχολογία του καταναλωτή όταν μπήκε στο κατάστημα (MRB Hellas S.A., 2015). Οι καταναλωτές, κατά μέσο όρο, κάνουν δέκα αγοραστικά ταξίδια τον μήνα στο σούπερ μάρκετ, ανάλογα το τύπο του καταστήματος διαμορφώνεται το μέσο καλάθι αγορών, στα 25 ευρώ στα μικρά σούπερ μάρκετ, 21 ευρώ στα μεσαία και 47 ευρώ στα μεγάλα.

Το Carrefour, στις ΗΠΑ, στην κρίση του 2008 έχασε ένα μεγάλο μερίδιο αγοράς και βίωσε τις επιπτώσεις της κρίσης επειδή δεν προσαρμόστηκε άμεσα στα νέα δεδομένα και δεν μελέτησε την αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή. Επαναπροσδιόρισε τη στρατηγική της με νέα αλυσίδα Carrefour Discount, η οποία είχε προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας και το σύνθημά τους από «Ποιότητα για όλους» μετατράπηκε σε «Τα θετικά επανήλθαν – The positive is back» (Passariello, 2010).

B2.4. Πιστότητα και Έλλειψη Πιστότητας

Σε ένα κόσμο όπου οι ανταγωνιστές είναι ένα «κλικ» μακριά, η πιστότητα των πελατών είναι πραγματικά από τα σημαντικότερα στοιχεία του νέου μάρκετινγκ (Chen, 2015). Οι πελάτες έχουν πρόσβαση σε ένα απύθμενο ποσό πληροφοριών σχετικά με τις εταιρείες και τις εναλλακτικές τους επιλογές. Μία εκπληκτική εμπειρία, όμως, δεσμεύει τους πελάτες με μία εταιρία, δημιουργώντας απροθυμία να δαπανούν χρόνο στην εξέταση των εναλλακτικών τους.

Η Πιστότητα⁴ είναι μία βαθιά παγιωμένη δέσμευση που προμηνύει την συνεπή επαναγορά ή επανεπιλεξιμότητα (repatronage) ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας στο μέλλον, παρά τις περιστασιακές επιρροές και προσπάθειες του μάρκετινγκ για την αλλαγή αυτής της πατρωναρισμένης συμπεριφοράς (Oliver, 1999, σελ. 30). Η επαναγορά και επανεπιλεξιμότητα πιθανολογείται ότι επηρεάζονται από τις ανελαστικές μεταβολές των τιμών και έχουν θετική προδιάθεση προς τις προσφορές και την ποικιλία προϊόντων (Fox, Montgomery, & Lodish, 2004). Η πιστότητα μπορεί να μετρηθεί τόσο με στάση όσο και με τη συμπεριφορά απέναντι στο προϊόν, στην υπηρεσία ή στο κατάστημα (Akhter *et al.*, 2011; Dick & Basu, 1994; Fathollahzadeh *et al.*, 2011; Jacoby & Kyner, 1973). Η μέτρηση της στάσης οφείλεται στο γεγονός ότι αντανακλώνται η ψυχολογική και η συναισθηματική σύνδεση στην πιστότητα, με αποτέλεσμα να χρησιμοποιούνται τα γνωστικά στοιχεία, που ελέγχουν τα κίνητρα της αγοράς και των μελλοντικών ενεργειών (Bowen & Chen, 2001; Fathollahzadeh *et al.*, 2011). Ως εκ τούτου, προσθέτει αξία στο προϊόν, στην υπηρεσία ή στο κατάστημα (Wu, 2011). Αντίστοιχα, η μέτρηση της συμπεριφοράς, επικεντρώνεται στο ιστορικό των αγορών του καταναλωτικού κοινού (Fathollahzadeh *et al.*, 2011; Vesel & Zabkar, 2009).

⁴ Loyalty is “a deeply held commitment to re-buy or re-patronize a preferred product/service consistently in the future, thereby causing repetitive same-brand or same brand-set purchasing, despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior” (Oliver, 1999, σελ. 34).

Ωστόσο, ο αντίκτυπος της οικονομικής ύφεσης προκαλεί φόβο και αβεβαιότητα για το μέλλον, στους περισσότερους καταναλωτές, γι αυτό το λόγο αναζητούν την καλύτερη δυνατή αξία και διαχείριση των χρημάτων τους (Soulaki, 2010). Με αποτέλεσμα οι καταναλωτές να συμμαρμίζονται θέματα όπως η «εγκράτεια» (temperance), η «ανάγκη για απλότητα», «έξυπνη κατανάλωση» (smart consumption), ο «πράσινος καταναλωτισμός» (green consumerism) και η «ηθική καταναλωτισμού» (ethical consumerism) (Mansoor, 2011). Δεδομένου ότι παρόλο τις αντίξοες συνθήκες οι καταναλωτές θα συνεχίσουν να αγοράζουν τα βασικά τους αγαθά με σκοπό την ικανοποίηση των βασικών τους αναγκών, ο τρόπος που κάνουν τις αγορές τους είναι αυτός που αλλάζει (Voinea & Filip, 2011). Η συμπεριφορά, που πλέον είναι πιο ενεργή και πιο υπεύθυνη για τις επιλογές, προσαρμόζεται στις νέες προτιμήσεις και επιθυμίες, αρκετές φορές επηρεασμένη από αυτό το φόβο και την αβεβαιότητα, να κλονίζει τη σχέση του καταναλωτή με το προϊόν και συνάμα την πιστότητά του.

Σύμφωνα με την κατηγοριοποίηση του Cahill (2007), τρεις βασικοί παράγοντες επηρεάζουν την πιστότητα των πελατών και είναι ο ίδιος ο πελάτης, η εταιρία και η σχέση μεταξύ τους. Στον παράγοντα του πελάτη εμπεριέχονται στοιχεία όπως η προσωπικότητά του, τα χαρακτηριστικά του, ο πολιτισμός του, οι συνήθειές του και τα στερεότυπά του, ενώ στον παράγοντα της εταιρείας συμπεριλαμβάνεται η επωνυμία, η εταιρική φήμη, η εφαρμογή προγράμματος επιβράβευσης και η προσφερόμενη εμπειρία στον πελάτη. Στον παράγοντα που σχετίζεται με τη σχέση του πελάτη με την εταιρία αρχικά πρέπει να καθοριστούν οι όροι της σχέσης, με το τι περιμένει να λάβει ο πελάτης και με το τι τελικά προσφέρει η εταιρία, ώστε να αποφευχθεί το χάσμα προσδοκιών. Επομένως, η σχέση βασίζεται σε στοιχεία όπως η ποιότητα του προϊόντος, η εμπιστοσύνη, η αντιλαμβανόμενη αξία και η συναισθηματική προσέγγιση της εταιρίας.

Μία άλλη κατηγοριοποίηση της πιστότητας επιτυγχάνει να διαχωρίσει τους παράγοντες που επηρεάζουν την εμπιστοσύνη των πελατών σε εσωτερικούς και εξωτερικούς: δεδομένου ότι εμπλέκονται πάρα πολλοί παράγοντες που έχουν αντίθετες διακυμάνσεις, με αποτέλεσμα η συγκεκριμένη κατηγοριοποίηση να στοχεύει στη σημασία τους (Schweizer, 2008). Επομένως, αξιολογούνται οι μεταβλητές όπως η τιμολογιακή πολιτική, η φήμη της επιχείρησης, η εικόνα της μάρκας, η εμπιστοσύνη των καταναλωτών, η δέσμευση, η συμμετοχή των πελατών, η σημασία του προϊόντος και τα εμπόδια αλλαγής προμηθευτών. Σύμφωνα, λοιπόν, με τον Schweizer (2008) η πιστότητα των πελατών εξαρτάται από το συνδυασμό των προαναφερόμενων παραγόντων και από την εκάστοτε κατάσταση του περιβάλλοντος. Ωστόσο

είναι σημαντικό η αφοσίωση των πελατών να είναι μέρος της συνολικής επιχειρηματικής στρατηγικής που έχει υιοθετήσει μια εταιρεία, προκειμένου να φέρει οφέλη (Duffy, 2003). Καθώς, είναι γνωστό ότι είναι καλύτερο μια εταιρεία να δαπανήσει πόρους προκειμένου να διατηρήσει τους υπάρχοντες πελάτες από ότι να προσελκύσει νέους. Η προσέλκυση νέων πελατών συνεπάγεται περαιτέρω έξοδα για διαφήμιση, προωθητικές ενέργειες και κατά την έναρξη της σχέσης ένας συμβιβασμός για την αποδοτικότητά της.

Εν συνεχεία, θα αναλυθούν κάποιοι από τους παράγοντες που εμπλέκονται με τη πιστότητα και μπορούν να διαμορφώσουν την έλλειψή της σε εύθραυστες οικονομικές συνθήκες. Ο παράγοντας της τιμής δεν συμπεριλαμβανόταν ως στοιχείο εμπιστοσύνης και πιστότητας σε μελέτες μέχρι το 2011, αλλά είναι απαραίτητο να συμπεριληφθεί σε μία περίοδο οικονομικής κρίσης (Vlachos & Skoumporouli, 2014). Μετά την ύφεση του 2009, λίγες μελέτες είχαν ερευνήσει τη τιμή ως παράγοντα της πιστότητας και της εμπιστοσύνης, με τις περισσότερες να εφαρμόζουν μία δευτερογενή συλλογή δεδομένων. Η αναζήτηση καλύτερων εκπνώσεων, η επίμονη προσπάθεια της επίτευξης μίας *value for money* ευκαιρίας και η στροφή προς το «κυνήγι» των προσφορών αποδείχτηκαν χαρακτηριστικά της συμπεριφοράς των καταναλωτών, που υποδηλώνουν την έλλειψη πιστότητας ή τη δυσκολία να ακολουθήσουν πιστά μία επωνυμία (Vlachos & Skoumporouli, 2014). Η θετική ένδειξη είναι ότι οι τιμές γίνονται αντιληπτές ως εχέγγυο ποιότητας, δημιουργώντας ένα εσωτερικό διχασμό στον πελάτη (Srivastava & Kaul, 2016; Vlachos & Skoumporouli, 2014) και η ποικιλία των προϊόντων που προσφέρονται έχει θετική επίδραση στους αγοραστές (Brown, 2004).

Μια μελέτη σε καταστήματα λιανεμπορίου ανέδειξε ότι αγοραστές υψηλών εισοδημάτων παρουσιάζουν σημαντικές διαφορές στα επίπεδα πιστότητας, 38% υψηλό επίπεδο και 25% χαμηλό επίπεδο πιστότητας, που επηρεάζονται από τη τιμή (East *et al.*, 1995). Επιπλέον, η εμπιστοσύνη στην επωνυμία με την ελαστικότητα των τιμών είναι υψηλότερη για τις επωνυμίες που προβάλλονται συχνά, με μεγάλο μερίδιο αγοράς και στοχεύουν σε υψηλές εισοδηματικά γεωγραφικές περιοχές της αγοράς (Mulhern, Williams & Leone, 1998). Αυτό το τμήμα της αγοράς τείνει περισσότερο να διαπραγματεύεται τη τιμή των προϊόντων και αποδείχτηκε περισσότερο επιρρεπείς στα κουπόνια από ότι βρέθηκαν ομάδες με χαμηλό εισόδημα (Bawa & Shoemaker, 1987), αν και η εξαργύρωση του κουπονιού είναι μεγαλύτερη σε αξία όσο αυξάνεται το εισόδημα των πελατών (Levedahl, 1988).

Οι Williams και Naumann (2011) ερευνήσαν το πρόβλημα της εμπιστοσύνης των πελατών προς τις μεγάλες επωνυμίες με πρωτογενή έρευνα, λαμβάνοντας υπόψη τις

μεταβολές στη συμπεριφορά τους κατά την εποχή της οικονομικής κρίσης. Η επιδείνωση των επιδόσεων των εταιρειών, δημιούργησε προβλήματα στην εταιρική διακυβέρνηση και στις αποφάσεις σχετικά με το μάρκετινγκ, την έρευνα και την ανάπτυξη τους, που οδήγησε στην απώλεια της πιστότητας των καταναλωτών προς τις επιχειρήσεις. Οπότε, ένας από τους σημαντικότερους παράγοντες για τη διατήρηση της αφοσίωσης των πελατών σε περίοδο οικονομικής ύφεσης είναι οι οικονομικές επιδώσεις των επιχειρήσεων και η φερεγγυότητά τους. Παράλληλα, η διατήρηση των πελατών έχει μια ισχυρή επίδραση στα αποτελέσματα της εταιρείας (Reicheld & Sasser, 1990), ενώ η εκούσια αλλαγή αγοραστικών προτεραιοτήτων των πελατών επηρεάζει τα μερίδια αγοράς (Fornell & Wernerfelt, 1987). Οι Reichheld και Sasser (1993) συμπεραίνουν ότι η οικοδόμηση αποτελεσματικών σχέσεων με τους πελάτες μπορεί να συμβάλει σημαντικά στην ικανοποίησή τους, στη πιστότητα και στα οικονομικά της εταιρείας, επιβεβαιώνοντας ότι όταν μία εταιρεία αυξάνει κατά 5% τους πιστούς της πελάτες τα κέρδη αυξάνονται κατά 25%-125%.

Ένας επιπλέον παράγοντας που ενισχύει τη πιστότητα σε δύσκολες οικονομικές συνθήκες σχετίζεται με την εξυπηρέτηση των πελατών και την ικανοποίησή τους μέσω της αποτελεσματικής διαχείρισης των παραπόνων τους (Nikolopoulou, 2006). Οι καταναλωτές λόγω της συναισθηματικής πίεσης που βιώνουν από τις περικοπές του οικογενειακού τους προϋπολογισμού και της αδυναμίας να διευθετήσουν τις οικονομικές τους υποχρεώσεις έχουν περισσότερες πιθανότητες να εκφράσουν τη δυσαρέσκειά τους. Ή ακόμα, η ευαισθητοποίηση προς τη ποιότητα και τη τιμή και ο επαναπροσδιορισμός της έννοιας της αξίας δημιουργεί την τάση για διεκδίκηση της καλύτερης δυνατής εξυπηρέτησης, που πηγάζει από την αναγνώριση της καταναλωτικής τους δύναμης. Ως εκ τούτου, θα πρέπει να έχει διευκρινιστεί τόσο στους μετόχους όσο και στους υπαλλήλους της εταιρείας, ότι τα παράπονα των πελατών δεν είναι «προβλήματα» ή «απειλές», αλλά πρέπει να αντιμετωπίζονται ως «δώρα» (Brashear-Alejandro, Kang, & Groza, 2016). Δεδομένου ότι τα άλυτα προβλήματα και τα παράπονα των αγοραστών με την εταιρεία οδηγούν σίγουρα σε μόνιμη απώλεια του πελάτη και σε αρνητική από στόμα-σε-στόμα προβολή (Karatepe & Ekiz, 2004). Αντίθετα, όταν το «δώρα» αυτό χρησιμοποιηθεί σωστά μπορεί να προσθέσει αξία στην επιχείρηση και να βελτιώσει την αντιληπτή γενική εικόνα του πελάτη προς τη εταιρεία. Η ευγένεια, η αμεσότητα και το χαμόγελο είναι τα απαραίτητα στοιχεία των εργαζομένων που εξυπηρετούν τους πελάτες και ασχολούνται με τη διαχείριση των παραπόνων τους. Είναι αξιοσημείωτο ότι αυτά τα χαρακτηριστικά δεν κοστίζουν τίποτα στην εταιρεία, αλλά συμβάλουν σημαντικά στην αύξηση της ικανοποίησης, της

πιστότητας και άρα της κερδοφορίας. Καθώς, η ικανοποίηση των παραπόνων των πελατών και ακόμα περισσότερο, η απόκριση και η αίσθηση ότι κάποιος τους ακούει και τους κατανοεί σε συνδυασμό με την αίσθηση της δικαιοσύνης δημιουργεί την τάση επαναγοράς και του σχολιασμού της περίπτωσης στον περίγυρό του (Blodgett & Anderson, 2000; Maxham & Netemeyer, 2002).

Οι ικανοποιημένοι πελάτες είναι πιθανό να εμπλακούν σε επαναλαμβανόμενες ή διασταυρωμένες αγορές (East, 1997) και στη διαμόρφωση των μελλοντικών τους προθέσεων αγοράς (Taylor & Baker, 1994). Παρόλα ταύτα, σε μία εταιρεία λιανεμπορίου, ειδικά σε μία περίοδο ύφεσης, η επαναλαμβανόμενη αγορά ή η επανειλημμένη επίσκεψη δεν αποτελεί ξεκάθαρο κριτήριο για την αξιολόγηση της πιστότητας του πελάτη (Bloemer *et al.*, 1998). Οι αγορές των βασικών προϊόντων επιβάλλεται να γίνουν ανεξάρτητα από την ικανοποίηση (οικονομική ή εξυπηρέτησης) που λαμβάνει ο καταναλωτής από το κατάστημα. Επομένως, μια υψηλή επισκεψιμότητα μπορεί να απαιτείται, ενώ μία χαμηλή επισκεψιμότητα θα μπορούσε να σημαίνει ότι ο πελάτης δεν χρειάζεται ή δεν μπορεί να αντέξει οικονομικά να αγοράσει άλλο προϊόν (πχ. υποδήματα πολυτελείας) (Shukla, Banerjee & Singh, 2016). Η ισχυρή επίδραση της ικανοποίησης που δηλώνει πιστότητα σχετίζεται με τη σύσταση της εταιρείας σε δυνητικούς πελάτες (File & Prince (1992). Όσο υψηλότερη είναι η πρόθεση του πελάτη να αγοράσει από μία εταιρεία και ταυτίζεται με αυτή την εταιρεία, τόσο μεγαλύτερη είναι η προθυμία του και η ανάγκη να υποστηρίξει την επιλογή του κάνοντας αναφορές στο περίγυρό του και παραπέμποντας δυνητικούς πελάτες (Ewing, 2000).

B2.4.1 WOM

Οι καταναλωτές προτιμούν τις προσωπικές πηγές πληροφόρησης όταν πρόκειται να αγοράσουν ή να χρησιμοποιήσουν ένα προϊόν λόγω της εμπιστοσύνης που έχουν σε αυτές τις πηγές (Murray, 1991). Έχει αποδειχθεί ότι πολλοί πελάτες επηρεάζονται περισσότερο από τη στόμα-σε-στόμα (Word of Mouth) προβολή από ότι από τις πληρωμένες μορφές προβολής (Ferguson, 2008; Herr, Kardes, & Kim, 1991). Επομένως, το μάρκετινγκ με τη χρήση του word-of-mouth μπορεί να επηρεάσει την εφαρμογή νέων κατηγοριών προϊόντων, ως αποτέλεσμα των πεποιθήσεων των καταναλωτών, τις προτιμήσεις και την επιλογή των προϊόντων, το οποίο μπορεί να οδηγήσει στην επιτυχία ή στην αποτυχία αυτών (East, Hammond & Lomax, 2008; Silverman, 1997, 2001). Επιπλέον, η εξέλιξη της τεχνολογίας και η ραγδαία ανάπτυξη της ευνοεί το WOM, με τις εταιρείες λιανεμπορίου να χρησιμοποιούν viral marketing υλικό, ώστε να

ενδυναμώσου το δεσμό με τους καταναλωτές και να ενισχυθεί η επιθυμία διάδοσης και εξάπλωσης του viral μηνύματος (De Bruyn & Lilien, 2008; Dobele, *et al.*, 2007; Koch & Benlian, 2015; Keller & Fay, 2012; Phelps *et al.*, 2004).

Η WOM επικοινωνία ασκεί ισχυρή επιρροή στις αποφάσεις της συμπεριφοράς των καταναλωτών απέναντι σε μία επωνυμία λιανικής (Hendricks, 1998; Herr, Kardes, & Kim, 1991; Klein *et al.*, 2016). Οι μελέτες σχετικά με την αποτελεσματικότητα του WOM, έχουν εντοπίσει ότι η ποιότητα της εμπειρίας, η φιλικότητα του προσωπικού, η τεχνογνωσία, η αξιόπιστη πηγή καθώς και η συχνότητα της δημόσιας υποστήριξης έχουν θετική συσχέτιση με το WOM (Dobele & Lindgreen, 2010). Ως εκ τούτου, η τοποθέτηση των λιανέμπορων και η πηγή των πληροφοριών έχουν ολοένα και μεγαλύτερη σημασία για τη στρατηγική του WOM (Klein *et al.*, 2016). Έρευνες στα πλαίσια του WOM έχουν ισχυριστεί ότι οι «ηγέτες γνώμης» επηρεάζουν ανεπίσημα τις ενέργειες, τις στάσεις ή τις συμπεριφορές των άλλων (Dobele, *et al.*, 2007; Walker, 1995). Οι διαμορφωτές της γνώμης μπορούν να διαχύσουν την πληροφόρηση σχετικά με έναν λιανέμπορο γρήγορα και άμεσα, ως αποτέλεσμα η δημιουργία θετικής από στόμα σε στόμα προβολής (Walker, 1995).

B2.5 Σύνοψη

Οι επιδράσεις της πρωτοφανούς οικονομικής ύφεσης στους έλληνες καταναλωτές ήταν σφοδρές τόσο στις στάσεις και στο σύστημα αξιών τους, όσο και στην απορρέουσα αγοραστική συμπεριφορά τους. Τα αίτια αυτών των μεταβολών είναι «πραγματικά» και «ψυχολογικά» αφού αυτές οι αλλαγές συνέβησαν εξαιτίας της μείωσης του διαθέσιμου εισοδήματος και ως μέτρο πρόληψης αντίστοιχα (Focus Bari, 2012). Η αντίληψη του καταναλωτικού κοινού «ας έχω παραπάνω», αντικαταστάθηκε από το «κατά πόσο μου είναι χρήσιμο ή/και απαραίτητο να το έχω». Με αποτέλεσμα, ο συμβιβασμός με φθηνότερα προϊόντα που ικανοποιούν πλέον μια ανάγκη, η οποία βρίσκεται πιο κοντά στη βάση της πυραμίδας του Maslow.

Είναι βέβαιο ότι ο νέος τύπος καταναλωτή που σταδιακά διαμορφώνεται μέσα από την κρίση θα επιστρέψει σε ορθολογικότερα μοντέλα κατανάλωσης, τα οποία θα χαρακτηρίζονται από πιο λιτές, προσεκτικές, ώριμες αλλά με αξία επιλογές, αποφεύγοντας ακραίες συμπεριφορές του παρελθόντος. Είναι άξιο αναφοράς ότι η προσεκτική ανάλυση της καταναλωτικής συμπεριφοράς σε ένα περιβάλλον κρίσης αποκαλύπτει πρότυπα και κατηγορίες καταναλωτών. Ως επί τω πλείστων, η συμπεριφορά των καταναλωτών σε μία κρίση είναι προσεκτικά βαθμονομημένη και δεν είναι ιδιοσυγκρασιακή (Dutt & Padmanabhan, 2011). Οι

επιχειρήσεις, από την άλλη πλευρά, που θα κατανοήσουν τις απαιτήσεις και τα χαρακτηριστικά του νέου καταναλωτή και θα είναι έτοιμες να του προσφέρουν αυτό που πραγματικά έχει ανάγκη, και είναι αυτές που θα επιβιώσουν μακροχρόνια.

Ωστόσο, οι πρακτικές και οι θεωρητικές αλλαγές στη συμπεριφορά των καταναλωτών εκτείνονται πέρα από τα χρονικά όρια της ύφεσης. Αν και συχνά (λανθασμένα) υποτίθεται ότι επανέρχονται όλα στα φυσιολογικά τους επίπεδα μετά το πέρας της ύφεσης, η θεωρία της κυκλικής ασυμμετρίας αναφέρει ότι οι καταναλωτές είναι περισσότερο πιθανό να μειώσουν τις δαπάνες τους για να ανταπεξέλθουν στην οικονομική ύφεση από ό,τι για να επανέλθουν με τον ίδιο ρυθμό στον προηγούμενο τρόπο ζωής (Deleersnyder *et al.*, 2004). Πράγματι κάποιες αγοραστικές συμπεριφορές και κάποια αλλαγή στις αξίες μπορεί να είναι παροδικές, αλλά κάποιες είναι αρκετά ανθεκτικές που επισημαίνουν τον υπερκαταναλωτισμό που κυριαρχούσε πριν την έλευση της κρίσης.

B2.6 Κριτικά Συμπεράσματα

Η εμφάνιση και οι συνέπειες μίας οικονομικής ύφεση δεν επέρχονται ολοκληρωτικά και ακαριαία σε μία χώρα. Στην πραγματικότητα, κάποιοι κλάδοι μπορεί να επηρεαστούν από την αρχή και κάποιοι άλλοι σε μεταγενέστερο χρονικό διάστημα, όπως και κάποιοι να αναδειχθούν ως επενδυτικές ευκαιρίες (Ozturan, Ozsomer & Pieters, 2014). Οι Geroski και Gregg (1997) προτείνουν την κυκλικότητα ενός κλάδου, ως ένα κριτήριο για το βαθμό τρωτότητας κάθε επιχείρησης από μια οικονομική ύφεση. Αντίστοιχα, κάποιοι καταναλωτές έχουν πληγεί από τις επιρροές της οικονομικής δυσπραγίας και κάποιες άλλες κατηγορίες καταναλωτικού κοινού έχουν βιώσει λιγότερες συνέπειες αυτής της δυσμενούς κατάστασης (Hampson & McGoldrick, 2013). Η υπάρχουσα βιβλιογραφία σχετικά με την οικονομική κρίση προβάλλει την ανάγκη της κατανόησης σχετικά με το πώς οι καταναλωτές προσαρμόζουν τις αγορές τους και πώς κατηγοριοποιούνται βάσει αυτής της προσαρμογής (Ang, 2001).

Ως εκ τούτου, οι υπάρχουσες μελέτες εξετάζουν τις συνέπειες μιας οικονομικής κρίσης, αναλύοντας τη συμπεριφορά των καταναλωτών βάσει (1) της μεταβολής των ποσοστών των δαπανών τους (Cano & Gallo, 2014), (2) της φύσης των συναισθηματικών τους αντιδράσεων στη κρίση (Quelch & Jocz, 2009), (3) του τρόπου που επιλέγουν να προσαρμοστούν στη κρίση (Hampson & McGoldrick, 2013) και (4) των αντιδράσεων τους στη κρίση (Focis Bari, 2013; MRBHellas S.A. 2015). Πέρα όμως από την αξιολόγηση των συνεπειών της οικονομικής κρίσης,

στην οποία επικεντρώνεται το σύνολο των ερευνών, διακρίνεται ένα ερευνητικό κενό για την αποσαφήνιση των αιτιών που διαμορφώνουν την αλλαγή στην εκάστοτε συμπεριφορά.

Ως επακόλουθο της βιβλιογραφικής επισκόπησης προκύπτει ότι η αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτικού κοινού σε μία περίοδο δυσμενούς και παρατεταμένης κρίσης δεν έχει εξηγηθεί, αλλά περιγράφεται σε βάθος. Η έλλειψη εντοπισμού της κύριας πηγής της μεταβολής της αγοραστικής συμπεριφοράς δημιουργεί την ανάγκη απάντησης του ερωτήματος: *«Γιατί οι καταναλωτές αλλάζουν την καταναλωτική τους συμπεριφορά την περίοδο μιας οικονομικής ύφεσης;»*. Στην προσπάθεια της απάντησης της προαναφερόμενης ερώτησης γεννιούνται νέα ερωτήματα σχετικά με το *«Αν οι καταναλωτές αναπτύσσουν νέα ή διαφορετικά συναισθήματα απέναντι προς την αγοραστική διαδικασία και τις επωνυμίες»*, *«Αν αξιολογούν με τον ίδιο τρόπο όλες τις καταστάσεις»* ή *«Αν επηρεάζονται προσωρινά ή μόνιμα από παλιές συνήθειες»*.

Η αδυναμία απάντησης σε αυτά τα καίρια ερωτήματα οδηγεί την παρούσα μελέτη να επικεντρωθεί στην διερεύνηση των αιτιών της αλλαγής της καταναλωτικής αντίληψης, σκέψεων, συναισθημάτων και συμπεριφοράς λόγω της κρίσης. Συνεπώς, προκύπτει η ανάγκη για μία σε βάθος διερεύνηση της αλλαγής της Καταναλωτικής Συμπεριφοράς, ώστε να εντοπιστούν τα αίτια αυτής της αλλαγής, καθώς η περιγραφή των συνεπειών της, μόνο, δεν οδηγεί στην πλήρη αποκρυστάλλωση της αγοραστικής συμπεριφοράς.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ Β3. Διερεύνηση Καταναλωτικών Αντιλήψεων, Συναισθημάτων και Συμπεριφορών στη Κρίση

Β3.1 Εισαγωγή

Το προηγούμενο κεφάλαιο της βιβλιογραφικής ανασκόπησης έχει συμβάλει στην δημιουργία κάποιων καίριων ερωτημάτων, που τελικά δεν κατάφεραν να απαντηθούν άμεσα από την προϋπαρχουσα βιβλιογραφία. Στην προσπάθεια εύρεσης απαντήσεων, κατά τη διάρκεια της θεμελίωσης της θεωρίας (theory building) διενεργήθηκε μία έρευνα σε Έλληνες καταναλωτές, ώστε να εκμαιευθούν τα αίτια που έχουν προκαλέσει την αλλαγή στην συμπεριφορά των καταναλωτών την περίοδο της κρίσης.

Η διεξαγωγή της έρευνας και τα αποτελέσματα αυτής παρουσιάζεται στη συνέχεια του παρόντος κεφαλαίου. Αυτό αρχίζει με την ερευνητική προσέγγιση, όπως προτείνεται στη βιβλιογραφία, και στη συνέχεια διερευνά τις μεθοδολογικές επιλογές. Η επιλογή των ερευνητικών μεθόδων ήταν απαραίτητη, και ως εκ τούτου οι διάφορες επιλογές εξετάζονται κριτικά για την καταλληλότητά τους. Στη συνέχεια περιγράφεται, λεπτομερώς, πως υλοποιήθηκε η επιλεγείσα μέθοδος και ποια είναι τα κύρια ευρήματα αυτής.

Β3.2 Ερευνητική προσέγγιση

Η ερευνητική προσέγγιση που επιλέγεται, εξαρτάται από το θέμα της έρευνας, το οποίο καθορίζεται από τη φύση της σχέσης μεταξύ της θεωρίας και του ερευνητικού πλαισίου. Με βάση αυτή τη σχέση καθορίζεται η σαφήνεια και η πληρότητα της θεωρίας και ο λόγος της συλλογής δεδομένων (Bryman & Bell, 2011). Υπάρχουν δύο διαφορετικές ερευνητικές προσεγγίσεις που καθορίζουν τη σχέση μεταξύ της θεωρίας και της έρευνας, (1) η παραγωγική (deductive) και (2) η επαγωγική (inductive) προσέγγιση.

Η παραγωγική προσέγγιση ή η υποθετικό - παραγωγική (hypothetic-deductive) προσέγγιση αντιπροσωπεύει την κοινή θεώρηση της σχέσης μεταξύ της έρευνας και της θεωρίας (Baker & Foy, 2008). Αυτή η προσέγγιση, λοιπόν, ξεκινά με την ανάπτυξη της θεωρίας μέσω της μελέτης της σχετικής βιβλιογραφίας και της εύρεσης ερευνητικών κενών για περαιτέρω μελέτη. Το ερευνητικό κενό μετατρέπεται σε ερευνητικό στόχο και η ανάλυση των δεδομένων μπορεί να απορρίψει ή να αποδεχθεί τις αρχικές υποθέσεις για τη θεωρία (Bryman, 2008; Saunders *et al.*, 2012).

Η επαγωγική προσέγγιση αντιπροσωπεύει την άποψη της κοινής λογικής για το πώς ανακαλύπτεται η πραγματικότητα και οικοδομούνται οι θεωρίες (Baker & Foy, 2008). Ως εκ τούτου, η έρευνα αρχίζει με τη συλλογή των δεδομένων σχετικά με το πρόβλημα που μελετάται, προκειμένου να διερευνηθεί και να μετατραπεί σε θεωρία. Αυτή η προσέγγιση επιτρέπει την αλληλεπίδραση των κοινωνικών φαινομένων και ακολουθεί μία πιο ευέλικτη δομή, έχοντας ως αποτέλεσμα η ίδια η θεωρία να είναι το αποτέλεσμα της έρευνας (Brugman, 2008).

Οι Saunders *et al.* (2012) αναφέρουν ότι είναι δύσκολο να τοποθετηθεί το ερευνητικό πρόβλημα σε μία συγκεκριμένη προσέγγιση. Στην πραγματικότητα το χτίσιμο, η μεταφορά ή η ανάπτυξη μιας θεωρίας είναι μία διαδικασία ακατάστατη και επαναληπτική, η οποία απαιτεί και τις δύο διαδικασίες. Αυτό αποτυπώνεται από το γεγονός, ότι η έρευνα της βιβλιογραφίας οδήγησε στην ανάγκη για έρευνα στους καταναλωτές, η οποία θα καθοδηγήσει την έρευνα της βιβλιογραφίας περαιτέρω. Στην πράξη, αποτελεί πλεονέκτημα ότι η παρούσα μελέτη μπορεί να συνδυάσει τις δύο προσεγγίσεις για να εμπλουτίσει τη διερεύνηση του εξεταζόμενου θέματος.

B3.3 Σχεδιασμός έρευνας

Ο σχεδιασμός της έρευνας είναι το σχέδιο που περιγράφει τη δομή της έρευνας και την οργάνωση του ερευνητικού έργου (Sekaran, 2003).

B3.3.1 Ταξινόμηση έρευνας

Ο σχεδιασμός της έρευνας μπορεί να ταξινομηθεί χρησιμοποιώντας μια πληθώρα από κριτήρια που βασίζονται είτε στα μέσα συλλογής στοιχείων, είτε στη χρονική διάσταση, είτε στο σκοπό της μελέτης, είτε στο είδος της ερευνητικής μεθόδου κ.α. (Blumberg *et al.*, 2008). Ωστόσο, η πιο ευρέως χρησιμοποιούμενη ταξινόμηση είναι αυτή που θεμελιώνεται βάσει του επιδιωκόμενου επιστημονικού σκοπού της μελέτης. Αυτή η ερευνητική προσέγγιση περιλαμβάνει τη διερευνητική (*exploratory*), τη περιγραφική (*descriptive*) και την αιτιώδη (*causal*) μέθοδο (Saunders *et al.*, 2012).

Η διερευνητική έρευνα έχει ως σκοπό τη διατύπωση ενός προβλήματος για ακριβέστερη εξέταση ή η διατύπωση υποθέσεων. Η βασική έμφαση δίνεται στην ανακάλυψη και ο επιτυχημένος προσανατολισμός μιας τέτοιας έρευνας εξαρτάται από την βιβλιογραφική ανασκόπηση, τη λήψη γνώμης των εμπειρογνομόνων και, τέλος, την ανάλυση ορισμένων ειδικών χαρακτηριστικών. Η περιγραφική μελέτη απορρέει από την εκτίμηση και την περιγραφή

των χαρακτηριστικών μιας συγκεκριμένης κατάστασης, βασιζόμενη στη προγενέστερη γνώση. Οι περιγραφικές έρευνες είναι λιγότερο ευέλικτες από τις διερευνητικές, είναι περισσότερο οργανωμένες και πιο προσεκτικά σχεδιασμένες, καθώς το αντικείμενο είναι η λήψη πλήρους και ακριβούς πληροφόρησης. Τέλος, η αιτιώδης έρευνα αποσκοπεί στην εξήγηση αιτιώδεις σχέσεων μεταξύ των μεταβλητών. Ελέγχει κατά πόσο ισχύει μια υπόθεση, δηλαδή εάν δύο μεταβλητές κάτω από ορισμένες ειδικά προσδιορισμένες συνθήκες έχουν κάποια συστηματική σχέση μεταξύ τους. Εάν οι μεταβλητές δεν βρεθούν να συνυπάρχουν, δηλαδή η μεταβολή της μιας να συνοδεύεται από μεταβολή της άλλης, τότε μπορεί κανείς να συμπεράνει ότι η υπόθεση είναι αστήρικτη (Malhotra & Birks, 2007; Sekaran, 2003).

Η παρούσα έρευνα επιχειρεί να διερευνήσει τους καθοριστικούς παράγοντες της αλλαγής της καταναλωτικής συμπεριφοράς μία περίοδο συνεχόμενης δυσμενούς κρίσης και με τη σειρά τους τις επιπτώσεις στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών. Ως εκ τούτου, για το σκοπό αυτό, ο σχεδιασμός της παρούσας έρευνας είναι *διερευνητικής φύσεως*. Χρησιμοποιήθηκε για την απόκτηση περισσότερων γνώσεων σχετικά με τα συναισθήματα και τον τρόπο με τον οποίο έχουν επηρεαστεί τα ελληνικά νοικοκυριά από τη κρίση.

B3.3.2. Ερευνητική μέθοδος

Η επιστημονική έρευνα έχει τουλάχιστον πέντε στόχους: προσδιορισμός, περιγραφή, παραγωγή εξήγησης, δοκιμή και έλεγχος. Οι ποιοτικές μέθοδοι τείνουν να εξουσιάζουν τους πρώτους τρεις στόχους, με τις ποσοτικές μεθόδους να προεξέχουν στους τελευταίους δύο (Creswell, 2009). Η μέθοδος που εφαρμόζεται, είτε ποιοτική είτε ποσοτική αποσκοπεί στη συλλογή των απαιτούμενων για το ερευνητικό αντικείμενο πληροφοριών και διαφοροποιούνται, όμως, ως προς το είδος των στοιχείων, τους τρόπους συλλογής και επεξεργασίας τους. Αν και το θέμα έχει προσεγγιστεί συχνά υπό την σκοπιά της αντιπαράθεσης μεταξύ ποιοτικής έρευνας εναντίον ποσοτικής, η διεθνής δημοσιευμένη έρευνα καταδεικνύει πως η μία μέθοδος μπορεί να συμπληρώσει την άλλη. Η συνδυαστική εφαρμογή ποσοτικών και ποιοτικών μεθόδων αποτελεί μία ιδιαίτερα αποτελεσματική μεθοδολογική προσέγγιση για την πλήρη περιγραφή και ανάλυση ενός θέματος (Schiffman & Kanuk, 2000).

Σε αυτή τη φάση της διερεύνησης του προβλήματος κρίθηκε κατάλληλη η ποιοτική έρευνα. Η ποιοτική μέθοδος προσανατολίζεται στην καταγραφή των στάσεων και των απόψεων των ερωτηθέντων, οπότε προκύπτουν αντιπροσωπευτικές και ρεαλιστικές απαντήσεις (Neuman, 2014). Διενεργείται για θέματα που η πρωτοτυπία τους έγκειται στη διαλεύκανση

της θεωρίας και μέσω της ανάλυσης των δεδομένων που συλλέγονται, είναι εφικτή η ολοκληρωμένη διερεύνηση του αντικειμένου. Συνεπώς, μέσω της ποιοτικής έρευνας υπογραμμίζεται η σημασία και η πρωτοτυπία του ερευνητικού αντικείμενου, σύμφωνα με τις απόψεις των ερωτώμενων, οι οποίες και διαμορφώνουν τα συγκεκριμένα δεδομένα (Hoerfl, 1997). Το δείγμα της ποιοτικής έρευνας είναι μικρότερο της ποσοτικής, καθώς στόχος είναι η εις βάθος ανάλυση του θέματος. Η ποιοτική έρευνα χρησιμοποιεί ομάδες εστίασης, σε βάθος συνεντεύξεις, προβολικές τεχνικές, έρευνες κινήτρων κ.ά. προκειμένου ο ερευνητής μέσα από μία σχετικά αδόμητη διαδικασία προσωπικών συνεντεύξεων να εξαγάγει συμπεράσματα για το εξεταζόμενο αντικείμενο (Creswell, 2009; Neuman, 2014; Saunders *et al.*, 2012).

Η ποιοτική έρευνα χρησιμοποιείται στα αρχικά στάδια μίας έρευνας για τον εντοπισμό και τη διευκρίνιση προβλημάτων, καθώς και για το σχεδιασμό των εργαλείων συλλογής στοιχείων κατά τη διάρκεια διεξαγωγής της ποσοτικής έρευνας. Συνεπώς, για όλους τους παραπάνω λόγους επιλέχθηκε σε αυτό το αρχικό στάδιο να χρησιμοποιηθεί η ποιοτική έρευνα και πιο συγκεκριμένα, οι ομάδες εστιασμένης συζήτησης.

B3.4 Ομάδες Εστιασμένης Συζήτησης (Focus Groups)

Οι ομάδες εστιασμένης συζήτησης ή ομάδες εστίασης δεν είναι τόσο νέα μορφή έρευνας, όσο πιστεύεται. Η πρώτη δημοσιευμένη έρευνα με τη χρήση ομάδων εστίασης στις κοινωνικές επιστήμες ήταν το 1926 (Morgan, 1997). Από εκείνη την εποχή υπήρχαν ανησυχίες σχετικά με την πληρότητα των δεδομένων από προσωπικές συνεντεύξεις και οι ερευνητές άρχισαν να δοκιμάζουν νέες και εναλλακτικές τεχνικές έρευνας (Krueger & Casey, 2009). Συγκεκριμένα, υπήρξε ενδιαφέρον στην ανάπτυξη τεχνικών που δεν θα επιτρέψει σε μεγάλο βαθμό την ανάμιξη του ερευνητή και την κατεύθυνση του συμμετέχοντα προς συγκεκριμένες απαντήσεις. Με αποτέλεσμα από το 1940 και μετά, οι ομάδες εστίασης να αποτελούν μία έγκυρη μέθοδο έρευνας για τις κοινωνικές επιστήμες (Berg, 2004; Morgan, 1997).

Ο Onwuegbuzie (2009) ορίζει τις ομάδες εστιασμένης συζήτησης (focus groups) ως «...μία ομάδα ατόμων που επιλέγονται από τους ερευνητές για να συζητήσουν και να σχολιάσουν την προσωπική τους εμπειρία για το θέμα που αποτελεί αντικείμενο της έρευνας». Συστήνεται μία ομάδα εστίασης να απαρτίζεται από έξι έως δέκα συμμετέχοντες με έναν συντονιστή, του οποίου ο ρόλος θα είναι καταλυτικός στο να καθοδηγεί τη συζήτηση σε προκαθορισμένες περιοχές ενδιαφέροντος (Krueger, 1988). Η λέξη “focus”, άλλωστε, εκφράζει την επικέντρωση σε ένα συγκεκριμένο θέμα ενδιαφέροντος. Με αυτό τον τρόπο ενθαρρύνεται η αλληλεπίδραση και η ανταλλαγή απόψεων μεταξύ των ατόμων. Οι ομάδες εστιασμένης

συζήτησης είναι χρήσιμες στη διερεύνηση ερωτημάτων που είναι σχετικά με τις στάσεις, τις αντιλήψεις και τα συναισθήματα, καθώς μπορούν να εκμαιευτούν δεδομένα που πιθανώς να μην μπορούν να αποκαλυφθούν με τη μέθοδο των μεμονωμένων συνεντεύξεων (Onwuegbuzie, 2009).

Ο Krueger (1988) προτείνει να ενθαρρύνεται η ελεύθερη συζήτηση μεταξύ των συμμετεχόντων, έτσι ώστε να γίνει προσπάθεια ανταλλαγής απόψεων μεταξύ τους, να συμφωνήσουν ή να διαφωνήσουν, να κάνουν ερωτήσεις μεταξύ τους σε ένα φιλικό πλαίσιο. Αυτό οδηγεί σε ένα μεγαλύτερο εύρος και βάθος της συζήτησης και φυσιολογικά την παραγωγή περισσότερων δεδομένων σε σχετικά συντομότερο χρόνο. Από την όψη των συμμετεχόντων, οι ομάδες εστίασης έχουν περιγραφεί ως λιγότερο απειλητικές, πιο παρακινητικές στην έκφραση απόψεων και με, αισθητά, πιο οικείο και φιλικό περιβάλλον (Krueger & Casey, 2009).

Στο πίνακα Β3.1 αναφέρονται οι λόγοι που επιλέχθηκαν οι ομάδες εστίασης ως μέθοδος διερεύνησης του υπό μελέτη θέματος, κάποια προβλήματα που εντοπίστηκαν, οι επικρίσεις αυτών και πως αμβλύθηκαν δυνητικά προβλήματα. Οι συμμετέχοντες σε κάθε ομάδα επιλέχθηκαν βάσει ενός ερωτηματολογίου που τους δόθηκε να συμπληρώσουν, έτσι ώστε να υπάρχουν ομοιογενείς ομάδες ατόμων βάσει συγκεκριμένων δημογραφικών κριτηρίων (Cowley, 2000). Η σωστή σύσταση μιας ομάδας εστιασμένης συζήτησης έχει την προδιάθεση να παρέχει πραγματικό βάθος και διορατικότητα του φαινομένου που εξετάζεται. Αυτό απορρέει από τη δυνατότητα να υπάρχει μία ποικιλομορφία στις πληροφορίες που συλλέγονται. Ωστόσο, δεν πρέπει να περιλαμβάνει μία ομάδα πάρα πολλούς συμμετέχοντες, επειδή μπορεί να δημιουργηθεί ένα περιβάλλον, όπου οι συμμετέχοντες δεν θα αισθάνονται άνετα να μοιραστούν τις σκέψεις τους, τους προβληματισμούς τους, τις πεποιθήσεις και τις εμπειρίες τους (Johnson & Christensen, 2004). Επομένως, στην παρούσα έρευνα επιλέχθηκε να εξετάζονται ομάδες 8 ατόμων, ένας αριθμός που αποτελεί την χρυσή τομή (Cowley, 2000) στο να υπάρχουν αρκετές απόψεις, αλλά, παράλληλα, να μην αποτρέπονται από την πολυκοσμία να τις μοιραστούν με τους υπόλοιπους.

Λαμβάνοντας υπόψη τα δημογραφικά κριτήρια, έλαβαν χώρα 5 ομάδες εστίασης με 8 άτομα σε κάθε ομάδα. Σε κάθε ομάδα οι συμμετέχοντες ήταν της ίδιας ηλικιακής κλίμακας αλλά διέφεραν ως προς την οικογενειακή τους κατάσταση, ακολουθώντας τη δομή της ελληνικής κοινωνίας βάσει των δεδομένων που συλλέχθηκαν από την Ελληνική Στατιστική Αρχή.

Πίνακας Β3.1: Λόγοι επιλογής έρευνας με τη μέθοδο των ομάδων εστίασης

ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΩΝ ΟΜΑΔΩΝ ΕΣΤΙΑΣΗΣ	ΔΥΝΗΤΙΚΑ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ	ΔΡΑΣΕΙΣ
Συμπυκνωμένη συγκέντρωση δεδομένων/ Πραγματική εστίαση στο εξεταζόμενο θέμα	Τείνει να υπάρχει λιγότερο έλεγχος των αποκρινόμενων από μία συνέντευξη ένας-με-έναν	Χρήση προκαθορισμένου οδηγού συζήτησης για να προστεθεί δομή στη συζήτηση των συμμετεχόντων
Γρήγορη και οικονομική μέθοδος με ευκολότερη προσέγγιση	Δυσκολία ανάλυσης των δεδομένων	Χρήση ημι-δομημένων ερωτήσεων και κοινού οπτικού υλικού
Πιο αποτελεσματικό στη συγκέντρωση συμμετεχόντων από τη προσωπική συνέντευξη	Ο ερευνητής θα πρέπει να είναι εκπαιδευμένος ώστε να καθοδηγεί κατάλληλα την ομάδα	Η παρακολούθηση εκπαιδευτικού υλικού για τη σωστή καθοδήγηση των ομάδων / Η παρουσία του συντονιστή ήταν διακριτική και προσαρμοσμένη στην εκάστοτε περίπτωση
Η δυνατότητα αλληλεπίδρασης των συμμετεχόντων παρέχει επιπλέον γνώσεις σε επιμέρους απόψεις	Πρέπει να επαναληφθεί για μεγαλύτερη εγκυρότητα	Ο αριθμός των απαιτούμενων συνεδριάσεων ορίζεται βάσει της βιβλιογραφίας (4-5 συνεδριάσεις είναι επαρκείς)
Αποκαλύπτονται οι συμμετέχοντες όχι μόνο λεκτικά, αλλά και με τη γλώσσα του σώματος	Ο παρατηρητής να μην μπορεί να αποκρυπτογραφήσει όλα τα μηνύματα των συμμετεχόντων	Βιντεοσκόπηση των συνεδριών και περαιτέρω επεξεργασία όλων των δεδομένων και των αντιδράσεων
Χρήση καθημερινής γλώσσας	Η διατύπωση εξειδικευμένων εννοιών	Επεξήγηση όλων των ορισμών πριν τη χρησιμοποίησή τους στη συζήτηση
Φαίνεται λιγότερο απειλητικό και αγχωτικό για τους συμμετέχοντες	Έλλειψη ανωνυμίας/ Δισταγμός στο να μοιραστούν τις σκέψεις τους κάποιους άλλους	Επιβεβαίωση ότι δεν υπάρχει σωστή και λάθος απάντηση, αλλά η δική τους απάντηση
Διερευνά καλύτερα διαστάσεις πολύπλοκων κοινωνικών ερεθισμάτων	Οι συμμετέχοντες απαντούν με ευχαριστήσουν τους συνομιλητές τους παρά να καταθέσουν τη δική τους άποψη	Εκ βαθέως ανάλυση των αποτελεσμάτων, ώστε να εντοπιστούν πιθανές απαντήσεις «δημιουργήματα»
Η αίσθηση του «ανήκειν» σε μία ομάδα δημιουργεί το αίσθηση της ασφάλεια	Κάποιος να μην βρίσκει κοινά με τους συνομιλητές του	Καλό συνταίριασμα των συμμετεχόντων της ομάδας
Δυνατότητα πιο αυθόρμητων απαντήσεων	Ντροπή στην παράθεση αυθόρμητων απαντήσεων	Ενθάρρυνση από τον συντονιστή

Πηγές: Saunders, Lewis & Thornhill, 2009; Zikmund, 1997; Krueger & Casey, 2009; Lunt, *et al.*, 1996; Peters, 1993

B3.4.1 Η σύνθεση των ομάδων

B3.4.1.1 Η δειγματοληψία

Το δειγματοληπτικό πλαίσιο είναι το σημείο αναφοράς που επιτρέπει στον ερευνητή να επιλέξει τα κατάλληλα άτομα για τη μελέτη (Adams & Cox, 2008). Ωστόσο, είναι αποδεκτό ότι οποιοδήποτε δειγματοληπτικό πλαίσιο και να χρησιμοποιηθεί, θα μεροληπτεί ως προς την αντιπροσωπευτικότητα του δείγματος. Λαμβάνοντας υπόψη όλους του περιορισμούς που μπορεί να συμβαίνουν (χρονικούς, οικονομικούς, κόστος ευκαιρίας), ένα ιδανικό δείγμα δεν μπορεί να επιτευχθεί, ως εκ τούτου τηρήθηκαν αυστηρά κριτήρια και προϋποθέσεις. Σύμφωνα με τις προτάσεις των Krueger και Anne (1994), οι συμμετέχοντες της κάθε ομάδας είχαν κοινά χαρακτηριστικά ηλικίας, εθνικότητας και κοινωνικής τάξης. Η γνωριμία κάποιων συμμετεχόντων μεταξύ τους, παράλληλα, ενθάρρυνε το σχολιασμό και πιθανές αντιπαραθέσεις που οδήγησε στην εμπλοκή και άλλων συμμετεχόντων, αποκαλύπτοντας τις απόψεις και τα πιστεύω τους.

Επομένως, τα κριτήρια επιλογής για τη σύνθεση κάθε ομάδας περιγράφονται ως εξής:

- ❖ *Ομάδα 1:* Νέοι συμμετέχοντες *έως 30 ετών*, μίξη από ελεύθερους και παντρεμένους χωρίς παιδιά.
- ❖ *Ομάδα 2:* Καταναλωτές ηλικίας *25 μέχρι 40*, μίξη από ελεύθερους και παντρεμένους, άνεργοι ή χαμηλών εισοδηματικών αποδοχών.
- ❖ *Ομάδα 3:* Ηλικιακή κλίμακα *35 με 45*, μίξη παντρεμένοι με παιδιά και παντρεμένοι χωρίς παιδιά
- ❖ *Ομάδα 4:* Συμμετέχοντες ηλικίας *40 μέχρι 55*, παντρεμένοι με παιδιά ενήλικα ή ανήλικα
- ❖ *Ομάδα 5:* Καταναλωτές *55 ετών και άνω*, μίξη χαμηλών και υψηλών συνταξιούχων

Οι ομάδες εστιασμένης συζήτησης αποσκοπούν στην ενθάρρυνση της αυτό- αποκάλυψης των συμμετεχόντων και αυτό είναι πολύ πιθανό να συμβεί όταν οι συμμετέχοντες αντιλαμβάνονται ότι είναι ομοειδείς κατά κάποιο τρόπο και το περιβάλλον της συζήτησης είναι ανεκτικό και μη επικριτικό (Bryman & Bell, 2007). Ως εκ τούτου, δόθηκε ιδιαίτερη προσοχή και σημασία στη σύνθεση της ομάδας, στη γενική ενημέρωση και στην ενθάρρυνση της εμπλοκής των ατόμων.

B3.4.1.2 Επιλογή συμμετεχόντων

Από το προσωπικό κύκλο του ερευνητή επιλέχθηκαν 5 άτομα κλειδιά, που οι γνωριμίες αυτών αντιστοιχούσαν στα κριτήρια της εκάστοτε ομάδας εστίασης. Στη συνέχεια ζητήθηκε από αυτά τα άτομα να δημοσιοποιήσουν ένα μήνυμα στο κοινωνικό δίκτυο (Facebook), σε μορφή εκδήλωσης, που καλούσε τους δυνητικούς συμμετέχοντες στο να εκδηλώσουν το ενδιαφέρον τους για να λάβουν μέρος σε μία θεματική συζήτηση για την κρίση. Από τους αποκρινόμενους που απάντησαν θετικά στάλθηκε στον πρώτο ανά δεκάδα ένα ερωτηματολόγιο με κάποιες ερωτήσεις ελέγχου (δημογραφικές και αγοραστικές), για να εξεταστεί το αν ήταν κατάλληλος ως υποψήφιος. Οι πρώτοι 8 που απάντησαν και ήταν κατάλληλοι κλήθηκαν να δηλώσουν τη διαθεσιμότητά τους (μέρα και ώρα), και οι επόμενοι 4 χρησιμοποιήθηκαν σαν επιλαχόντες σε περιπτώσεις που δεν μπορούσαν να συντονιστούν οι πρώτοι 8.

Στα άτομα που επιλέχθηκαν στάλθηκε μία επίσημη ηλεκτρονική πρόσκληση (Παράρτημα Α). Η πρόσκληση συμπεριλάμβανε όλες τις χρήσιμες πληροφορίες που χρειαζόταν να γνωρίζουν εκ των προτέρων οι συμμετέχοντες, όπως το θέμα της έρευνας, τον τρόπο διεξαγωγής της συζήτησης, τον τόπο, τη μέρα και την ώρα της συνεδρίας κα. Παράλληλα, οι συμμετέχοντες καλούνταν να δεσμεύσουν ένα δίωρο από το χρόνο τους, ώστε να μην νοιώθουν πιεσμένοι χρονικά και δεν μπορούσαν να ανταποκριθούν εκτενώς κατά τη διάρκεια της συζήτησης (Stewart & Shamdasani, 1990). Για το χρόνο που διέθεσαν τα άτομα ανταμείφθηκαν με κάποια σνακ, αναψυκτικά και καφέ κατά τη διάρκεια της συνεδρίασης.

B3.4.2 Η προετοιμασία και η διεξαγωγή των Συνεδριάσεων

B3.4.2.1 Διαδικασία Διεξαγωγής Συνεδριάσεων

Μία λίστα ελέγχου δημιουργήθηκε για όλα τα στάδια της συνεδρίας (πριν, κατά τη διάρκεια και μετά), εξασφαλίζοντας πως καλύπτονται όλα τα θέματα σε όλες τις συνεδριάσεις, για λόγους συνέπειας. Για να αντισταθμιστούν κάποιες πιθανές αδυναμίες που περιεγράφηκαν στην παράγραφο B3.4.1 τα παρακάτω σχήματα διασφαλίζουν την ισοτιμία των συνεδριάσεων σε όλα τα επίπεδα. Αυτό σημαίνει το μέγεθος του δείγματος, η αρχική πληροφόρηση, ο τόπος και τα ερεθίσματα ήταν ισάξια προσχεδιασμένα και πανομοιότυπα (Διαγραμμα B3.1). Στο διάγραμμα B3.2 αντανakλάται η ομοιομορφία στη ροή και στη δομή των συνεδριάσεων, ενώ στο διάγραμμα εικόνα B3.3 παρουσιάζεται ο τρόπος με τον οποίο εξασφαλίζεται η συνοχή της διαχείρισης των δεδομένων μετά τις συνεδρίες. Κυριότερη απόρροια αυτής της διαδικασίας

είναι η διασφάλιση της αποτελεσματικής διαχείρισης των δεδομένων υπό το σκήπτρο των κανόνων ηθικής και δεοντολογίας.

➤ **Πριν τη συνεδρίαση**



Διάγραμμα Β3.1: Πίνακας ελέγχου πριν τη συνεδρίαση

➤ **Στη συνεδρίαση**



Διάγραμμα Β3.2: Πίνακας ελέγχου για τη συνεδρίαση

➤ **Μετά τη συνεδρίαση**



Διάγραμμα Β3.3: Πίνακας ελέγχου μετά τη συνεδρίαση

B3.4.3 Χρήση Εικόνων

Η δύναμη της όρασης και του οπτικού ερεθίσματος έχει μελετηθεί από πολλούς ερευνητές (Donoghue, 2010; Onwuegbuzie, 2009), και αποδεικνύεται από τον πλούτο των πληροφοριών και ειδικών δεδομένων που μπορούν να παρέχουν. Η χρήση των εικόνων στις ομάδες εστιασμένης συζήτησης, και γενικότερα, η χρήση ασκήσεων είναι πραγματικά τεκμηριωμένη ως αποδοτική μέθοδο εκμείυσης περισσότερων στοιχείων (Wilkinson, 1998).

Κατά τη διάρκεια των συνεδρίων δόθηκαν διάφορα ερεθίσματα στους συμμετέχοντες, έτσι ώστε να αποτελέσουν κίνητρο και δυνατότητα εκμείυσης περισσότερων πληροφοριών. Στην προσπάθεια ανίχνευσης της συναισθηματικής επιφόρτισης των συμμετεχόντων τόσο για την επιρροή της κρίσης, όσο και για την αγοραστική διαδικασία, τους δόθηκε το παρακάτω διάγραμμα Β3.4 και τους ζητήθηκε να σημειώσουν ποια εικόνα τους ταιριάζει πιο πολύ σε δύο φάσεις. Ο παρακάτω πίνακας είναι βασισμένος στην μεθοδολογία των Bradley και Lang (1994) για την μέτρηση των συναισθημάτων διαμέσου της μεθόδου SAM (όπως αναφέρθηκε στο Κεφάλαιο Β1.3.2.2) και οι εικόνες που χρησιμοποιήθηκαν βασιζόταν σε πρότυπα εικόνων που παραθέτει ο Lang *et al.* (1993) στη μελέτη του. Η πρώτη φάση αντικατοπτρίζει τα βιωματικά συναισθήματα των συμμετεχόντων για την κρίση, σκοπίμως, έπειτα μετά τη συζήτηση και την αξιολόγησή της. Ενώ, στη δεύτερη φάση ερωτήθηκαν για το ποια εικόνα τους αντιπροσωπεύει όταν σκέφτονται ή ετοιμάζονται να πάμε για αγορές.

Διάγραμμα Β3.4: Παράδειγμα λίστας συναισθηματικών εκφράσεων



B3.4.4 Οδηγός συζήτησης

Οι θεματικοί άξονες πάνω στους οποίους κινήθηκε η συζήτηση αφορούσαν

- ✓ διερευνητικές ερωτήσεις για τις αγοραστικές συνήθειες των συμμετεχόντων (αριθμός ατόμων νοικοκυριού, κύριος υπεύθυνος για τις αγορές, η δημιουργία λίστας, αλλαγή καταστήματος αγορών από αυτό που συνήθιζαν)
- ✓ την προσωπική τους αντίληψη για την κρίση (επιρροή οικονομικής κρίσης στην καθημερινότητα, αξιολόγηση του έλληνα καταναλωτή, προσωπική αξιολόγηση)
- ✓ την επιρροή της κρίσης στις αγοραστικές αποφάσεις (αλλαγή τρόπου αγορών, αλλαγή επωνυμιών και προϊόντων)
- ✓ την σύνδεσή τους με τις αγορές (προσωποποίηση κάποιου αγαπημένου καταστήματος)
- ✓ τα συναισθήματά των συμμετεχόντων (παρουσίαση συναισθηματικών εκφράσεων και συζήτηση)
- ✓ την αποτύπωση της επιρροής της κρίσης σε κολάζ

Αναλυτική παράθεση του οδηγού συζήτησης είναι διαθέσιμη στο παράρτημα Α.

B3.4.5 Πιλοτική έρευνα

Μία μικρή ομάδα ατόμων εξετάστηκε πιλοτικά, έτσι ώστε (1) να γίνει ο έλεγχος της λειτουργικότητας του οδηγού συνέντευξης, (2) να εξεταστεί η αποδοτικότητα των ομάδων εστίασης και (3) να διευθετηθούν σωστά οι λειτουργικές διαδικαστικές, για να καθοριστεί εξ αρχής αν είναι κατάλληλη η μέθοδος μέτρησης (Bryman & Bell, 2007). Ο έλεγχος έγινε στους παρακάτω παράγοντες:

- ✓ *Χρόνος* – Απαιτούμενος χρόνος για τη συζήτηση και το σχολιασμό όλων των θεμάτων, καθώς και απαιτούμενος χρόνος για τη δημιουργία του κολάζ
- ✓ *Ερέθισμα* – Καθοδήγηση της συζήτησης από τον συντονιστή δίνοντας ερεθίσματα στους συμμετέχοντες, χωρίς, όμως, να κατευθύνει τις απαντήσεις τους ή όλη τη συζήτηση προς συγκεκριμένη κατεύθυνση
- ✓ *Διαθέσιμο υλικό* – Ύπαρξη αρκετού και κατάλληλου υλικού για την συμπλήρωση των κολάζ, που καλύπτει όλες τις εκφάνσεις των συναισθημάτων που θέλουν να εκφράσουν οι συμμετέχοντες

- ✓ *Ερωτήσεις από την βιβλιογραφία* – Ο οδηγός συζήτησης βασίστηκε σε θέματα που υποδεικνύονται από την υπάρχουσα διεθνή βιβλιογραφία και εξετάστηκε αν η προσαρμογή τους στα ελληνικά δεδομένα ήταν κατάλληλη και κατανοητή
- ✓ *Μέθοδος καταγραφής δεδομένων* – Καταγραφή όλης της διαδικασίας και απομαγνητοφώνηση όλης της συνεδρίας. Χρησιμοποιήθηκε μαγνητοσκόπηση, καθότι δεν υπήρχε η δυνατότητα της βιντεοσκόπησης, η οποία εξάλλου θα μπορούσε να επηρεάσει τη συμπεριφορά των συμμετεχόντων.

B3.5 Αποτελέσματα

B3.5.1 Κύρια αποτελέσματα συνεδριάσεων

Οι συμμετέχοντες ήταν οι υπεύθυνοι των αγορών ενός νοικοκυριού και η σύνθεση των ομάδων σκιαγραφούσε ένα μικρόκοσμο του ελληνικού πληθυσμού, καθώς τηρήθηκαν τα κριτήρια που είχαν τεθεί εξ αρχής. Δεν τέθηκε ως κριτήριο το φύλο των συμμετεχόντων, δεδομένου ότι οι συμμετέχοντες έπρεπε να έχουν επιμεριστεί την ευθύνη για τις αγορές του νοικοκυριού τους.

Στον απολογισμό των αιτιών της κρίσης μέσα από τη συζήτηση αναδείχθηκαν τρεις κατηγορίες καταναλωτών: οι καταναλωτές που υποστηρίζουν πως φταίνε όλοι οι άλλοι εκτός από αυτούς (συνήθως οι μεγαλύτεροι σε ηλικία και οι παντρεμένοι), οι καταναλωτές που αναλαμβάνουν και οι ίδιοι ένα μερίδιο ευθύνης (συνήθως, οι μεσήλικες με παιδιά), και τρίτων οι καταναλωτές που δεν αναλώνονται να επιρρίψουν τις ευθύνες, αλλά ασχολούνται με το πώς θα επιβιώσουν σε αυτή τη κατάσταση (στις περισσότερες περιπτώσεις οι νέοι και κάποιοι ηλικιωμένοι).

Κοινό σημείο όλων των συμμετεχόντων ήταν η παραδοχή, πως η έλευση της κρίσης τους έχει επηρεάσει, άλλους λιγότερο και άλλους περισσότερο. Λιγότερο δήλωσε η πρώτη ομάδα, οι νέοι δηλαδή, που δημιούργησαν αυτόνομα νοικοκυριά μέσα στη περίοδο της ύφεσης. Η επιρροή ήταν τόσο προσωπική και συναισθηματική που αντανάκλαται στις καταναλωτικές συνήθειες των συμμετεχόντων. Κύριο χαρακτηριστικό είναι ότι οι περισσότεροι, πλέον, ακολουθούν πιο πιστά τη λίστα που έχουν προετοιμάσει από το σπίτι και όμως χαρακτηριστικά αναφέρει μια κυρία *«Εγώ σαν εργαζόμενη έκανα πάντα λίστα. Δεν την ακολουθούσα πάντα πιστά, παλιότερα ξέφευγα πολύ από τη λίστα, τώρα ελάχιστα. Κάποτε μπορεί να κάναμε λίγο περισσότερα ψώνια, τώρα περιοριζόμαστε αρκετά»*.

Επιπλέον, ζητήθηκε από τους συμμετέχοντες να αξιολογήσουν την συμπεριφορά του περιγυρού τους σαν καταναλωτές, και παρατήρησαν πως ο κόσμος γύρω τους είναι πιο συγκρατημένος, πιο απότομος, αλλά συνάμα, και πιο σκεπτικός. Χαρακτηριστικά αναφέρθηκε πως «ο κόσμος έχει μάθει πλέον να μετρά. Το κακό είναι πως, πλέον, μετρούν και τις κουβέντες τους... και δεν εννοώ το να σκέφτεται κάποιος πριν μιλήσει... Εννοώ το να τα κρατάνε όλα μέσα τους και από την πολύ ανάλυση και τη φασαρία που δημιουργείται στο μυαλό τους, να θέλουν λίγη ησυχία μέσα σε αυτό όταν είναι με κόσμο».

Σε σχέση με το ερώτημα για το αν ο Έλληνας καταναλωτής έχει αλλάξει συνήθειες αναφέρθηκε από τους περισσότερους ότι σήμερα έχουν αλλάξει, τόσο τις αγοραστικές τους συνήθειες τους, όσο και τον τρόπο διασκέδασής τους. Τα ταξίδια, ο ρουχισμός, τα καλλυντικά προϊόντα και οι έξοδοι για διασκέδαση έχουν περιοριστεί. Σε αυτό το σημείο, είναι άξιο αναφοράς, η ερώτηση από κάποιον συμμετέχοντα απευθυνόμενο προς τους υπόλοιπους με μία χροιά φωνής χαριτολογώντας και σοβαρολογώντας, «Όταν λέμε έχουμε αλλάξει, όλοι δεν εννοούμε ότι έχουμε κόψει ή μόνο στη δική μου οικογένεια ισχύει;». Ενώ κάποιος μεγαλύτερος συμμετέχοντας ανέφερε «Η έξοδος έγινε μηνιαία, εκεί κάπου στη πρώτη του κάθε μήνα». Αντίθετα, ένα μικρότερο ποσοστό δήλωσε ότι δεν άλλαξε κάτι και ο Έλληνας θα καταναλώσει, όπως και να έχει με χαρακτηριστική γενική αναφορά «Ο Έλληνας πάντα βρίσκει και επιβιώνει».

Στην ενότητα της συζήτησης για τις αγοραστικές προτιμήσεις, οι περισσότεροι συμμετέχοντες ανέφεραν ότι πηγαίνουν για ψώνια (εκτός σούπερ μάρκετ) μόνο όταν υπάρχει πραγματική ανάγκη. Ενώ κάποιοι δήλωσαν πως προτιμούν να πηγαίνουν μόνοι τους, έτσι ώστε να ψάχνουν την καλύτερη προσφορά και όχι την καλύτερη επωνυμία. Συγκεκριμένα αναφέρθηκε «Πάω μόνη μου και ψωνίζω από τα κινέζικα καταστήματα, αλλά δε το λέω στο κύκλο μου. Πηγαίνω με παρέα μόνο όταν πάω απλά να κοιτάξω βιτρίνες ή για να πάρω κάποιο δώρο, που αναγκαστικά θα είναι κάτι επώνυμο», όπως και το «Αγοράζω συγκεκριμένα προϊόντα από το LIDL που αρέσουν σε όλη την οικογένεια, αλλά δεν το ξέρουν γιατί τα βάζω σε no name κουτιά, καθαρά για τη μεροληψία που υπάρχει.»

Αναφορικά και συγκεκριμένα για τις αγορές στο σούπερ μάρκετ, οι 6 στους 8 συμμετέχοντες κάθε ομάδας δήλωσαν ότι αύξησαν τις επισκέψεις τους στο σούπερ μάρκετ από ότι έκαναν το 2008 και πριν. Συμφώνησαν μάλιστα, ότι παλιότερα ήταν μία μορφή εβδομαδιαίας οικογενειακής βόλτας, με τους μεγαλύτερους να ανακαλούν ωραίες οικογενειακές στιγμές και τους μικρότερους να θυμούνται τους γονείς τους να τους αγοράζουν σχεδόν ότι ζητούσαν. Αυτό το πρότυπο άλλαξε (1) με τον υπεύθυνο των αγορών του

νοικοκυριού να πηγαίνει και μέσα στην εβδομάδα για να αναζητήσει καλύτερες προσφορές και τιμές, (2) με την διεύρυνση των κατηγοριών των προϊόντων που υπήρχαν στο σούπερ μάρκετ, (3) με την αποφυγή της συνοδείας της οικογένειας για τον περιορισμό μόνο στα βασικά προϊόντα και (4) με την επίσκεψη περισσότερων του ενός σούπερ μάρκετ. Όπως χαρακτηριστικά ανέφερε μια κυρία: *«Παλιά έπαιρνα παπούτσια από μαγαζί με υποδήματα, τώρα όμως λόγω της κρίσης βρίσκω ακριβά αυτά τα καταστήματα και αγοράζω από το σούπερ μάρκετ. Άρα, μπορεί η συχνότητα της επίσκεψης μου τελικά να έχει αυξηθεί, με μικρότερο ποσό δαπάνης τη κάθε φορά αλλά το σούπερ μάρκετ παίρνει μεγαλύτερο μερίδιο του εισοδήματός μου από παλιότερα. Αυτό δηλαδή που διέθεται σε άλλου είδους καταστήματα και τώρα τα αγοράζω από εκεί».*

Όσο για την σύνδεσή των συμμετεχόντων με το βασικό τους σούπερ μάρκετ, αναφέρθηκε πως άλλαξαν ή μείωσαν το ποσοστό των αγορών τους από το σούπερ μάρκετ που επισκεπτόταν πριν την έλευση της κρίσης. Ένας συμμετέχοντας που μείωσε το ποσοστό των αγορών του από το βασικό του σούπερ μάρκετ ανέφερε, *«Συνήθιζα να πηγαίνω στο Βασιλόπουλο που είχε βιολογικά και φρέσκα προϊόντα, αλλά από ότι ακούγεται όλα τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας ένας προμηθευτής τα κάνει και είναι όλα ίδια... οπότε πηγαίνω και στο Γαλαξία όταν βρίσκω προσφορές που είναι στο δρόμο μου για το σπίτι».* Ενώ, σύμφωνα με μια άλλη κυρία συζητήθηκε το εξής: *«Δεν πάω σε πάρα πολλά γιατί μου αρέσει ο Σκλαβενίτης. Ξέρω ότι έχει καλή ποιότητα, εξυπηρέτηση και είναι κοντά στον συνάνθρωπο και, γενικά, επισκέπτομαι αυτό. Άμα, όμως, ακούσω από κάποια άλλη φίλη ότι κάποιο άλλο σούπερ μάρκετ είχε κάποια προσφορά, τότε θα πάω στο άλλο».*

Στην ερώτηση σχετικά με το αν το σούπερ μάρκετ που επισκέπτονται ήταν ένα γνωστό/επώνυμο πρόσωπο, πριν τη κρίση το παρουσίαζαν σαν το Γιώργο Παπαδάκη και την Ελένη Μενεγάκη, ενώ στην ίδια ερώτηση για το πώς θα το προσωποποιήσουν τη περίοδο της κρίσης, η πλειοψηφία των συμμετεχόντων απάντησε την Angela Merkel και τον Wolfgang Schäuble. Η απάντηση αυτή, βασικά, παρουσιάζει ξεκάθαρα πως η διασκέδαση και η οικειότητα των αγορών του νοικοκυριού έχει μετατραπεί σε συναισθηματικό ακούσιο φόβο. Άλλωστε, η πλειοψηφία δήλωσε ότι υπάρχει μεγάλη ανασφάλεια και απαισιοδοξία σε σχέση με το μέλλον. Σύμφωνα με το σχόλιο ενός συμμετέχοντα: *"... δεν ξέρω αν αύριο μου δίνουν 800 ή 500 ευρώ. Όσο μεγαλώνεις νιώθεις ανασφαλής γιατί δεν έχεις και προοπτικές...».* Άλλωστε, αυτά είναι και τα συναισθήματα που επικράτησαν όπως αναφέρονται παρακάτω.

B3.5.2 Αποτελέσματα Εικόνων/ Κολάζ

Ο πίνακας των συναισθημάτων λειτούργησε ως εφελτήριο και εγγενής ενεργοποίηση βαθύτερων δεδομένων και πληροφοριών. Όπως ήταν αναμενόμενο, η χρήση εικόνων αποδείχθηκε πολύτιμη για την αύξηση της ενέργειας της ομάδας, προκαλώντας ευρύτερες και σε βάθος συζητήσεις (Donoghue, 2010). Οι εικόνες που εκφράζουν το συναίσθημα του φόβου (επιλογή 2 και 9) επιλέχθηκαν από τους περισσότερες συμμετέχοντες, ενώ ακολουθούσαν η εικόνα που εκδηλώνει έντονο θυμό (επιλογή 7) και οι εικόνες που παρουσιάζουν το συναίσθημα της ανασφάλειας και του προβληματισμού (επιλογή 12 και 17). Εκτός των εικόνων, ο κάθε συμμετέχοντας ξεχωριστά δημιούργησε ένα κολάζ, όπως παραθέτονται ενδεικτικά στο Διάγραμμα B3.5.

Η δημιουργία του κολάζ δεν αποσκοπούσε μόνο στην εκ βάθους εξήγηση του πως αντιλαμβάνονται τη κρίση, αλλά επέτρεπε την ομάδα να αποβάλλει το άγχος. Δημιουργώντας το κολάζ σχολιαζόταν κάποιες εικόνες που έβρισκαν στο διαθέσιμο υλικό και ξεκινούσε μεταξύ τους διάλογος αποκαλύπτοντας νέες πτυχές των αγοραστικών τους συνθηκών την περίοδο της κρίσης.

Η ενσωμάτωση στο κολάζ της εικόνα που μία κοπέλα μετράει με ένα μέτρο τα χρήματα παρατηρήθηκε σε όλες τις ομάδες, άρα σε όλες τις ηλικίες. Για κάθε ηλικία το αίσθημα της ανασφάλειας σε σχέση με την ύπαρξη εργασίας και τι μπορεί να ελλοχεύει το μέλλον προκαλεί άγχος και εξωτερικεύτηκε έμμεσα ή υποσυνείδητα με τη χρήση εικόνων που πρόβαλαν θλίψη και αγωνία. Ωστόσο, είναι φανερό ότι τα νεότερα άτομα ήταν πιο αισιόδοξα σε σχέση με το μέλλον, ενώ τα άτομα μεγαλύτερης ηλικίας που δυσκολεύονται με τις συνθήκες της σύνταξης ήταν περισσότερο απογοητευμένοι. Η ομάδα με τους συνταξιούχους ταυτίστηκε περισσότερο με τη χρήση εικόνων με ερωτηματικά αλλά και με την ανάγκη της ζεστασιάς της οικογένειας ξανά. Αρκετοί από αυτή την ομάδα χώρισαν την σελίδα σε δύο μέρη, με το τι θα ήθελαν υλικά και το τι θα ήθελαν σε θέματα αξιών, όπως η ανάγκη θαλπωρής και αγάπης από τους γύρω τους. Ενώ οι υπόλοιπες ομάδες επικεντρώθηκαν στην έκφραση της αναζήτησης προσφορών, στη κούραση της καθημερινότητας, στην έλλειψη πίστης στις επωνυμίες, αναρωτώμενοι για αν το αύριο θα είναι καλύτερο.

Διάγραμμα Β3.5: Ενδεικτική παράθεση κολάζ



Το συνολικό προφίλ των ομάδων που προέκυψε μέσα από τις συμμετοχές των ερωτηθέντων, ήταν ότι η κατάσταση σε σχέση με τον καταναλωτισμό, σαφώς έχει αλλάξει προς το χειρότερο και οι άνθρωποι προσπαθούν να διατηρήσουν μια αξιοπρεπή διαβίωση προσδοκώντας ένα καλύτερο αύριο που θα τους εξασφαλίσει μια ασφαλέστερη διαβίωση δείχνοντας πως περιμένουν την ελπίδα.

B3.6 Κύρια συμπεράσματα έρευνας

Ολοκληρώνοντας και έχοντας μελετήσει τις συνεντεύξεις των ερωτηθέντων που έλαβαν μέρος στην έρευνα, συμπεραίνεται ότι οι καταναλωτικές συνήθειες έχουν αλλάξει σημαντικά τα τελευταία χρόνια εξαιτίας της παρατεταμένης οικονομικής κρίσης. Οι αγοραστές έχουν περιορίσει τις δαπάνες τους για αγαθά που δεν θεωρούν βασικά και προσπαθούν να δώσουν την μεγαλύτερη δυνατή αξία στα χρήματά με οποιαδήποτε εναλλακτική λύση. Αυτό σημαίνει πως κύριο κριτήριο στις επιλογές τους είναι το χρηματικό κόστος, αψηφώντας άλλα κόστη που άλλοτε λάμβαναν υπόψη, κόστος ευκαιρίας ή προσωπικό κόστος.

Αποτελεί εύρημα της παρούσας έρευνας, το γεγονός ότι οι συμμετέχοντες στις ερωτήσεις σχετικά με την αγοραστική τους συμπεριφορά, διαχώριζαν τις απαντήσεις τους μεταξύ της συμπεριφοράς τους στο σούπερ μάρκετ και στα υπόλοιπα καταστήματα. Δεδομένου ότι το μοναδικό έξοδο που δεν μπορούν να περιορίσουν, καθαρά για βιοποριστικούς λόγους, είναι αυτό του σούπερ μάρκετ. Μέσα στην περίοδο της κρίσης οι καταναλωτές έχουν περιορίσει τις αγορές στα εμπορικά καταστήματα και ως αναγκαίο «κακό» για αυτούς συνεχίζουν να επισκέπτονται τα σούπερ μάρκετ με μεγαλύτερη συχνότητα. Αυτό είναι απόρροια της διεύρυνσης των κατηγοριών των προϊόντων που αγοράζουν, πλέον, από αυτό. Συνεπώς, το σούπερ μάρκετ καθίσταται το καλύτερο περιβάλλον μελέτης της συμπεριφοράς των καταναλωτών την περίοδο της κρίσης, αφού είναι ο μοναδικός κλάδος που οι καταναλωτές συνεχίζουν να επισκέπτονται και να έχουν βιωματικές εμπειρίες.

Ωστόσο, η αύξηση της επισκεψιμότητας στο σούπερ μάρκετ και η επαναληψιμότητα επισκέψεων είναι αντικρουόμενη με την πιστότητα που έχουν με το βασικό τους σούπερ μάρκετ. Οι καταναλωτές στην προσπάθειά τους να διατηρήσουν την ποιότητα της ζωής που συνήθιζαν να έχουν τα προηγούμενα έτη, απαρνούνται την αγαπημένη τους επωνυμία σούπερ μάρκετ πολύ πιο εύκολα και επισκέπτονται κάποια άλλη αν ενημερωθούν πως έχει κάποιο προϊόν πιο φθηνά ή σε προσφορά. Αυτή η απάρνηση στο βασικό τους σούπερ μάρκετ και η επίσκεψη σε κάποιο άλλο ακολουθείται από συναισθήματα απομυθοποίησης του βασικού τους σούπερ μάρκετ και, έτσι, εξισορροπείται στην αντίληψή του με τις υπόλοιπες επωνυμίες. Αυτή η αποσύνδεση του καταναλωτή από το βασικό του σούπερ μάρκετ και απενοχοποίηση αυτής της αποσύνδεσης θα εξεταστούν βιβλιογραφικά περαιτέρω στα επόμενα κεφάλαια.

B3.7 Σύνοψη

Στον παρακάτω πίνακα συνοψίζονται τα στοιχεία που περιλήφθηκαν στο σχέδιο της ποιοτικής έρευνας. Τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας οδηγούν στην περαιτέρω μελέτη της αποσύνδεσης του καταναλωτή με την επωνυμία σε ένα περιβάλλον λιανεμπορίου και συγκεκριμένα στα σούπερ μάρκετ.

Πίνακας Β3.2: Σχέδιο ποιοτικής έρευνας

Στοιχεία Σχεδίου Έρευνας	Στοιχεία Παρούσας Έρευνας
Εξαγωγή συμπερασμάτων	Συνδυασμός παραγωγικής και επαγωγικής μεθόδου
Ερευνητικός σκοπός	Διερευνητική (exploratory) Περιγραφική (descriptive-explanatory)
Μέθοδος συλλογής στοιχείων	Πρωτογενής
Μέθοδος μέτρησης και επεξεργασίας αποτελεσμάτων	Ποιοτική (qualitative research) με τη χρήση ομάδων εστίασης
Χρονικός ορίζοντας έρευνας	Δια κλαδική ή Συγχρονική (cross sectional)
Παρέμβαση ερευνητή	Συντονιστική και Καθοδηγητική (guidance interference)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ Β4. Σύνδεση και Αποσύνδεση Καταναλωτή

Β4.1 Εισαγωγή

Η δημιουργία ισχυρών δεσμών μεταξύ των καταναλωτών και των εμπορικών σημάτων αποτελεί στόχος των εταιριών, καθώς οδηγεί σε πολλαπλά οφέλη, όπως θετικό σχολιασμό από στόμα-σε στόμα (WOM), δέσμευση του πελάτη, πίστη του καταναλωτή (Kim *et al.*, 2005; Orth *et al.*, 2010; Vlachos *et al.*, 2010). Η κατανόηση πως δημιουργούνται και εντείνονται οι δεσμοί μεταξύ της επωνυμίας και του πελάτη αποτελούν μέσα επίτευξης επιτυχούς σχέσεων μάρκετινγκ (Fournier, 1998; Thomson, 2006). Μολονότι, πρόσφατες έρευνες αποκάλυψαν ότι η ισχυρή σύνδεση και προσήλωση προς ένα εμπορικό σήμα μπορεί να λειτουργήσει ως ρυθμιστής ακόμα και σε μία ανήθικη συμπεριφορά μιας επιχείρησης (Schmalz & Orth, 2012), δεν οδηγούν όλες οι σχέσεις σε ακλόνητους δεσμούς, όπως αποδείχτηκε στα προηγούμενα κεφάλαια (Παράγραφος Β2.4 και Β3.5).

Κρίνοντας από τον εξέχοντα ρόλο που διαδραματίζει η σύνδεση (attachment) του καταναλωτή με την επωνυμία (Hudson *et al.*, 2015; Jang *et al.*, 2015), είναι ζωτικής σημασίας να γίνει κατανοητή η σημαντικότητα της έννοιας της αποσύνδεσης από την επωνυμία και γενικότερα της αποσύνδεσης του καταναλωτή από την αγοραστική διαδικασία. Αυτό το κεφάλαιο αποσκοπεί να παρέχει βιβλιογραφική θεμελίωση των εννοιών της σύνδεσης (brand attachment) και της αποσύνδεσης (brand detachment) με μία επωνυμία, οι οποίες καθοδηγούν το πλαίσιο της παρούσας μελέτης. Στο πρώτο μέρος παρουσιάζεται η εξέλιξη της Θεωρίας της Σύνδεσης, η οποία λειτουργεί ως ακρογωνιαίος λίθος για την εννοιολογική προσάρτηση της αποσύνδεσης από την επωνυμία. Δεδομένου ότι δεν μπορεί να υφίσταται η έννοια της αποσύνδεσης αν κάποιος δεν είναι ήδη συνδεδεμένος με μία επωνυμία. Συνεπώς, στο δεύτερο μέρος γίνεται η οροθέτηση της αποσύνδεσης και παρουσιάζεται, ενδελεχώς, η μεταφορά της έννοιας από την Ψυχολογία στο Μάρκετινγκ, καθώς η έννοια της αποσύνδεσης από μία επωνυμία έχει μελετηθεί σε ελάχιστες έρευνες στη βιβλιογραφία. Ως εκ τούτου, παρουσιάζεται μία διεπιστημονική βιβλιογραφική επισκόπηση σχετικά με την έννοια της αποσύνδεσης, ώστε να γίνει αντιληπτή η υιοθέτησή της στο κλάδο του Μάρκετινγκ και ο διαχωρισμός της από παρεμφερείς έννοιες.

B4.2 Σύνδεση (Attachment) Καταναλωτή

B4.2.1 Η Θεωρία της Σύνδεσης (Attachment¹ Theory)

Η έννοια της σύνδεσης προέρχεται και έχει μελετηθεί εκτενώς από την επιστήμη της ψυχολογίας. Ο βρετανός ψυχαναλυτής και ερευνητής Bowlby (1958, 1959, 1969, 1973, 1980) υπήρξε πρωτοστάτης της έρευνας σχετικά με τη θεωρία της Σύνδεσης (Attachment Theory) στα πλαίσια των ανθρώπινων σχέσεων, αφήνοντας το ερευνητικό του αποτύπωμα και αποτέλεσε εμπνευστής ποικίλων μελετών. Ο Bowlby (1969), λοιπόν, εξήγησε, στο πρώτο τόμο της τριλογίας του Attachment and Loss, ότι η Σύνδεση παρουσιάζεται ως ένα σύστημα της συμπεριφοράς με τη δική του μορφή και λειτουργία. Η κύρια θεώρηση της Σύνδεσης την παρουσιάζει ως ένα επιλεκτικό συναισθηματικό και αντιληπτό δεσμό που υποστηρίζει την ευημερία και την εγγύτητα ενός ατόμου για κάποιον άλλο (attachment figure), μέσω της λειτουργίας της, η οποία αποσκοπεί στην μείωση της διέγερσης ή του άγχους για την αίσθηση της ασφάλειας και της ισορροπίας.

Ο Bowlby (1958) χρειάστηκε πολύ μεγάλη προσπάθεια και δέχτηκε πολλές επικρίσεις μέχρι να γίνει σαφής η διάκριση μεταξύ της παλαιάς θεωρίας της Εξάρτησης, η οποία είχε υιοθετηθεί σαν έννοια της κοινωνιολογίας, και της νέας θεωρίας, που πρότεινε, της Σύνδεσης. Κύριο επιχείρημα του διαχωρισμού των εννοιών αποτέλεσε το γεγονός ότι η θεωρία της Σύνδεσης δεν αποτελεί ένδειξη παλινδρόμησης, αλλά εκτελεί μία φυσική, υγιή λειτουργία ακόμα και στην ενήλικη ζωή. Μάλιστα, υποστήριξε ότι η Σύνδεση των ανθρώπων αποτελεί μια βασική, έμφυτη ανάγκη, η οποία μπορεί να επηρεάσει καθοριστικά την ψυχολογική ισορροπία και τις διαπροσωπικές τους σχέσεις σε όλη τη διάρκεια της ζωής τους.

Η παραδοσιακή θεωρία της Σύνδεσης αναπτύχθηκε με τη μελέτη της σχέσης μεταξύ της μητέρας και του βρέφους της (Bowlby, 1969). Το ξεκίνημα της σχέσης εγκύου-εμβρύου εκδηλώνεται ως ένας συναισθηματικός δεσμός (emotional bond) μέσω της γαλουχίας της μητέρας με το βρέφος και εξελίσσεται σε σύνδεση όσο το παιδί μεγαλώνει μέχρι να γίνει ενήλικας. Δεν προσδοκάται ένα παιδί σε βρεφική και νηπιακή ηλικία να έχει αναπτύξει πλήρως όλες τις λειτουργίες του, συνεπώς κατά τη διάρκειά αυτής της φάσης εξαρτάται από τη μητέρα του. Εκείνη προσανατολίζει το παιδί στο χώρο, στο χρόνο και στο γενικότερο περιβάλλον του μέσω της μύησης για το τι πρέπει να τον επηρεάζει, να τον ικανοποιεί και τι πρέπει να

¹ Η ερμηνεία της λέξης Attachment σύμφωνα με το Oxford English Dictionary (2016) ορίζεται ως «(1) An extra part or extension that is or may be attached to something to perform a particular function, (2) Affection, fondness, or sympathy for someone or something (3) Temporary secondment to an organization, (4) The action of attaching something.»

περιορίσει. Επομένως, μέχρι εκείνη την ηλικία η μητέρα είναι το «Εγώ» (ego) και το «Υπερεγώ» (superego) του ατόμου (Bowlby, 1951). Με την πάροδο του χρόνου μαθαίνει το ίδιο το άτομο αυτή τη διαδικασία και σταδιακά μεταβιβάζεται αυτός ο ρόλος στον ίδιο. Αποτελεί μία αργή, λεπτή και συνεχή διαδικασία, η οποία όταν τελειώσει το άτομο θα έχει αναπτύξει το «Εγώ» και το «Υπερεγώ» του. Όντας ενήλικας με ολοκληρωμένη προσωπικότητα δημιουργεί την επιθυμία να δημιουργήσει συναισθηματικούς δεσμούς με άλλα άτομα, που θεωρεί πλέον σημαντικά. Έτσι μπορεί να προκύψει μεταξύ των ενηλίκων μία ρομαντική αγάπη (Hazan & Shaver, 1987) ή δυνατές φιλίες (Trinke & Bartholomew, 1997).

Κατά την άποψη του Bowlby (1969), η επιδίωξη της εγγύτητας είναι αυτό που προκαλεί ένα άτομο να αναπτύξει συναισθηματικούς δεσμούς με κάποιον άλλο. Ο δεσμός μεταξύ των ατόμων μπορεί να αναπτυχθεί, επειδή ένα άτομο ανακαλύπτει ότι κάποιος άλλος του είναι απαραίτητος και συνδέεται με αυτόν (ακόμα και στην ακραία του μορφή, όπου η μητέρα απαραίτητα είναι η παροχή φαγητού του παιδιού). Αργότερα, ο Bowlby (1973) συνοψίζει τη θεωρία της Σύνδεσης στις ακόλουθες τρεις προτάσεις:

1. Εάν ένα άτομο έχει την πεποίθηση ότι μπορεί να συνδεθεί με κάποιο άλλο άτομο (attachment figure), τότε το άτομο θα είναι λιγότερο επιρρεπής στο φόβο.
2. Η αίσθηση της εμπιστοσύνης των ατόμων για τους συνανθρώπους τους χτίζεται από την παιδική ηλικία έως την εφηβεία και τείνει να παραμένει αμετάβλητη.
3. Οι ποικίλες προσδοκίες ότι ένα άτομο έχει αναπτύξει τη δυνατότητα ανταπόκρισης στη Σύνδεση ενός άλλου ατόμου αντανακλούν τις εμπειρίες του ατόμου.

Στην σύνδεση των ενηλίκων, οι Hazan και Shaver (1987) υποστηρίζουν ότι εμπλέκονται τόσο θετικά και όσο και αρνητικά συναισθήματα αποκαλύπτοντας την ανάγκη για αγάπη, η οποία εκπληρώνεται ως κοινωνική και βιολογική λειτουργία των ανθρώπων. Η ανάπτυξη της θεωρίας της Σύνδεσης λειτουργεί με τις βασικές ανάγκες του ατόμου, η οποία στο τέλος ενισχύει τη γενική ευεξία του (Berman & Sperling, 1994). Η βασική διαφορά και η εξέλιξη της θεωρίας είναι το άλλο άτομο, με τη σύνδεση του βρέφους- μητέρας να είναι βιολογικά καθοδηγούμενη, ενώ η σύνδεση των ενηλίκων να είναι από επιλογή (Hazan & Shaver, 1994). Περαιτέρω μελέτες κατέληξαν, επίσης, ότι δεν είναι η κατευθυνόμενη σχέση που στοχεύει η σύνδεση, αλλά η εκπλήρωση της πραγματικής ή της αντιλαμβανόμενης αίσθησης προστασίας και ασφάλειας (Shaver & Mikulincer, 2005).

Εκτός από τη γεινίαση της αναζήτησης και της αντιλαμβανόμενης αίσθησης της σιγουριάς, η θεωρία της Σύνδεσης προϋποθέτει ότι τα άτομα συνεχώς αναζητούν την αίσθηση της ασφάλειας μέσω της σύνδεσης με κάποιο άλλο άτομο. Ο Mikulincer *et al.* (2003) ανέπτυξε

ένα πλαίσιο εργασίας στο οποίο απεικονίζει τις στρατηγικές για να διασφαλιστεί η ασφάλεια του ατόμου, δίνοντας έμφαση σε χαρακτηριστικά όπως η αυτοπραγμάτωση, η αυτονομία και η ατομικότητα. Προτείνοντας δύο στάδια για τη θεωρία της Σύνδεσης, (1) την εδραίωση της σύνδεσης του ατόμου με το άλλο άτομο και (2) την εδραίωση της έννοιας της ανεξαρτησίας του ατόμου από το άλλο άτομο.

Οι τρεις μηχανισμοί του Mikulincer *et al.* (2003), για να επιτευχθούν τα παραπάνω στάδια, είναι (1) η επέκταση των προοπτικών και των ικανοτήτων του ατόμου (2) η επέκταση του εαυτού του και (3) οι εσωτερικές λειτουργίες και αναζητήσεις που αρχικά επιτυγχάνονται με την καθοδήγηση κάποιου άλλου (attachment figure). Όταν τα άτομα αισθάνονται ασφάλεια λόγω της φιγούρας σύνδεσης, αρχίζουν να ενισχύουν την αποτελεσματικότητά και τη δυναμικότητά τους για να χειριστούν τις δικές τους αγωνίες. Έτσι τότε, το άλλο άτομο (attachment figure) θα πρέπει να θεωρείται επέκταση του εαυτού, η οποία χρήζει ιδιαίτερης διαχείρισης και κρίσης. Μετά από την αυτοκριτική και την κρίση της φιγούρας σύνδεσης, το άτομο μπορεί να διαλέξει αν θα παραμείνει συνδεδεμένος ή θα ξεκινήσει διαδικασίες αποσύνδεσης (αυτή η οπτική της θεωρίας της Σύνδεσης θα αναπτυχθεί στο Β4.3).

Μία νέα οπτική της Σύνδεσης δόθηκε από τον ίδιο τον Bowlby (1979), ο οποίος διεύρυνε τη θεωρία της Σύνδεσης, θέτοντας το ζήτημα της σύνδεσης του ατόμου με κάποιο αντικείμενο, ορίζοντας την εκ νέου ως «*attachment is an emotion laden target-specific bond between a person and a specific object (σελ. 87-88).*»

Έκτοτε, η έννοια της σύνδεσης έχει μελετηθεί σε ποικίλα περιβάλλοντα, όπως στις διαπροσωπικές σχέσεις (Bowlby, 1979, 1980; Ainsworth *et al.*, 1978; Main, 1991), στην ψυχοθεραπεία (Holmes, 2001), στην κατοχή υλικών αγαθών (Belk, 1988; Bowlby, 1979; Wallendorf & Arnould, 1988), στην εκπαίδευση (Jillapalli & Wilcox, 2010), σε περιοχές/τοποθεσίες (Brocato, Baker & Voorhees, 2015; Eisenhauer, Krannich & Blahna 2000; Rubenstein & Patricia, 1992), σε εμπειρίες (Arnould & Price, 1993), στον τουρισμό και τη διοίκηση τουριστικών προορισμών (Yuksel *et al.*, 2010), σε σχέσεις μεταξύ καταναλωτών και επωνυμιών (Schouten & McAlexander, 1995; Lacoeylthe, 2000; Thomson *et al.*, 2005; Louis & Lombart, 2010; Belai & Behi, 2011) και σε σχέσεις καταναλωτών με επώνυμα άτομα (Loro & Braig, 2015). Η υιοθέτηση της θεωρίας της Σύνδεσης από την επιστημονική αρθρογραφία του μάρκετινγκ είναι σχετικά πρόσφατη, την τελευταία δεκαετία (Pedeliento *et al.*, 2015). Σύμφωνα με τους Thomson *et al.* (2005), πρόκειται για «*μια ισχυρή σύνδεση, που χαρακτηρίζεται από την αντίληψη ότι το αντικείμενο/υποκείμενο σύνδεσης είναι αναντικατάστατο*».

Η λέξη attachment στα ελληνικά μπορεί να ερμηνευτεί ως προσκόλληση, προσήλωση, αφοσίωση ή σύνδεση. Η επιλογή της χρήσης της λέξης «Σύνδεση» στη παρούσα μελέτη αντικατοπτρίζει την ερμηνεία της λέξης attachment βάσει της προαναφερόμενης βιβλιογραφίας. Δηλαδή η πρόθεση «Συν» ολοκληρώνει την έννοια του δεσίματος με την απαίτηση των δύο πλευρών. Από τη μία πλευρά είναι το άτομο, ο καταναλωτής ή το νοικοκυριό και από την άλλη πλευρά είναι η έλξη που λαμβάνει από άλλο άτομο, από ένα εμπορικό σήμα, από ένα κατάστημα κα.

B4.2.2 Σύνδεση στο Μάρκετινγκ

Η Σύνδεση στην Ψυχολογία περιγράφει το συναισθηματικό δεσμό μεταξύ ενός ατόμου με άλλα σημαντικά πρόσωπα γι αυτόν, δηλαδή επικεντρώνεται στις διαπροσωπικές σχέσεις. Η υιοθέτηση της έννοιας της Σύνδεσης στο Μάρκετινγκ ξεπερνά τις συνδέσεις μέσω διαπροσωπικών σχέσεων (πρόσωπο με πρόσωπο) και διερευνά τη σχέση του καταναλωτή με κάποιο αντικείμενο (Ball & Tasaki, 1992; Ferraro *et al.*, 2011; Kleine & Baker, 2004; Richins, 1994) ή με μία επωνυμία (Carroll & Ahuvia, 2006; Fournier, 1998; Park *et al.*, 2010).

Η έννοια της Σύνδεσης στο Μάρκετινγκ στηρίχθηκε, επιπλέον, σε έρευνες της Ψυχολογίας σχετικά με την κατοχή υλικών αγαθών (material possessions). Όπως αυτή των Schultz, Kleine και Kernan (1989), οι οποίοι ορίζουν τη σύνδεση ως «[...] *a multidimensional property of a material object possession which represents the degree of linkage perceived by an individual between him/her self and a particular object* (σελ. 360)».

Η Σύνδεση με ένα υλικό αγαθό είναι μια πολύπλευρη σχέση μεταξύ ενός ατόμου ή μιας ομάδας ατόμων με ένα συγκεκριμένο αγαθό που έχει «εγκριθεί» ψυχολογικά μέσω της αλληλεπίδρασης μεταξύ του ατόμου και του αντικειμένου (Kleine & Baker, 2004). Από αυτόν τον ορισμό συνάγεται ότι η Σύνδεση απαιτεί μια διαδικασία ψυχολογικής «πίστωσης», που ξεφεύγει από τα όρια της υλικής κατοχής και αποτελεί ένα είδος επέκτασης του «εγώ» του ατόμου. Επίσης, το αντικείμενο με το οποίο υπάρχει η σύνδεση έχει προσωπικό νόημα και συμβολική αξία για το άτομο, το οποίο θεωρεί το αντικείμενο ως ένα βαθμό αναντικατάστατο. Βέβαια, η σχέση αυτή είναι δυναμική και όχι στατική, με την έννοια ότι τα συμβολικά νοήματά της εξελίσσονται, παράλληλα με την ανάπτυξη του ανθρώπου και διαμορφώνονται ανάλογα. Κατά τους Belai και Behi (2011), δύο είναι οι κύριες προσεγγίσεις που υποστήριξαν τη συσχέτιση της Σύνδεσης με το Μάρκετινγκ: η προσωπικότητα και η αφοσίωση.

Η πρώτη προσέγγιση αφορά στην εξέταση της επωνυμίας, η οποία στηρίζεται στα συμβολικά οφέλη, και διερευνάται μέσω της προσωπικότητας της επωνυμίας (brand personality) και των συσχετίσεων με την επωνυμία. Καθώς, η επωνυμία «προσωποποιείται» και

αποκτά ανθρώπινα χαρακτηριστικά, είναι εφικτό να δημιουργηθούν συναισθηματικές αξιολογήσεις και συνδέσεις. Η δεύτερη προσέγγιση εστιάζει στον ορισμό της αφοσίωσης σε μια επωνυμία (brand commitment). Η εν λόγω αφοσίωση αποτελείται από δύο διαστάσεις: (1) τη γνωστική, που ενσωματώνει τον αντιληπτό κίνδυνο και τα κόστη αλλαγής και (2) τη συναισθηματική, που εκφράζει συναισθηματικούς δεσμούς που αναφέρονται στη σύνδεση.

Ως εκ τούτου, δεσμοί σύνδεσης μπορούν να αναπτυχθούν μεταξύ ενός ανθρώπου και αντικειμένων, κτηρίων, τοπίων, περιβαλλόντων, γειτονιών και πόλεων (Brocato, Baker & Voorhees, 2015; Cresswell, 2004; Proksch, Orth & Cornwell, 2015). Ενώ, η Σύνδεση μπορεί να διαφέρει σε ένταση, με τις ισχυρότερες προσκολλήσεις να συσχετίζονται περισσότερο με προθέσεις επένδυσης, θυσίας και εντονότερα συναισθήματα συσχετισμού, πάθους, αγάπης και άλλων συναισθημάτων (Hazan & Shaver, 1994).

B.4.2.2.1 Σύνδεση με μία Επωνυμία

Τα θετικά συναισθήματα για μία επωνυμία δεν είναι ο μόνος παράγοντας για την δημιουργία μίας εις βάθους σχέσης μεταξύ του καταναλωτή και της εν λόγω επωνυμίας (Fournier, 1998). Ούτε αντίθετα, η ένωση (connection) ενός καταναλωτή με ένα εμπορικό σήμα βασίζεται και προϋποθέτει ισχυρή συναισθηματική σύνδεση. Οι καταναλωτές χρησιμοποιούν τις επωνυμίες για να καλύψουν τις ανάγκες του «Εγώ» τους, όπου οι επωνυμίες οικοδομούν το κατασκευάσμα ενός «Ιδανικού Τύπου» ή λειτουργούν ως προβολές του «Εγώ» του καταναλωτή (Escalas & Bettman, 2003). Επομένως, όπου εμπλέκεται η αυτό-εξακρίβωση (self-verification) ή η αυτό-ανάδειξη (self-enhancement) του καταναλωτή, μία σύνδεση διαμορφώνεται με την επωνυμία (Proksch, Orth & Cornwell, 2015). Η Σύνδεση με την επωνυμία έχει κεντρίσει το ερευνητικό ενδιαφέρον, καθώς είναι μία νέα έννοια που εξηγεί σε μεγάλο βαθμό τη συμπεριφορά και την ψυχολογία των καταναλωτών (Schmitt, 2012).

Σύμφωνα με τον Schmitt (2012), η Σύνδεση με την επωνυμία εκφράζει τον τρόπο που οι καταναλωτές συνδέονται με μία επωνυμία. Κατά τον Lacoeyilhe (2000), η Σύνδεση με την Επωνυμία αποτελεί μια ψυχολογική μεταβλητή που αναφέρεται «σε μακροχρόνιες και σταθερές συναισθηματικές αντιδράσεις απέναντι στην επωνυμία, που εκφράζουν ψυχολογική εγγύτητα». Σύμφωνα με αυτή την θεώρηση, η σύνδεση με μια επωνυμία εκφράζει την επιθυμία του καταναλωτή να διατηρήσει, μέσω της κατανάλωσης, μια νοσταλγική σχέση. Επιπρόσθετα, η Σύνδεση είναι ισχυρότερη όταν η επωνυμία ενισχύει την ταυτότητα του χρήστη και όταν υπάρχουν ψυχολογικές ομοιότητες, όπως κοινές πολιτισμικές ή προσωπικές αξίες με τον καταναλωτή (Proksch, Orth & Cornwell, 2015). Εναλλακτικά, η Σύνδεση με την επωνυμία

ορίζεται ως ένας μακροχρόνιος δεσμός που συνεπάγεται την αφοσίωση του καταναλωτή στην επωνυμία (Esch *et al.*, 2006; Kim *et al.*, 2005; Thomson *et al.*, 2005). Ο δεσμός αυτός μπορεί να αποτελεί στοιχείο πρόβλεψης της προσήλωσης σε αυτή (π.χ. αγοραστική προσήλωση) και της προθυμίας τους να κάνουν οικονομικές θυσίες προκειμένου να την αποκτήσουν (π.χ. να πληρώσουν αυξημένο αντίτιμο) (Pedeliento *et al.*, 2015). Κατά τους Thomson *et al.* (2005), οι τρεις επιμέρους διαστάσεις της Σύνδεσης με μια επωνυμία είναι η ένωση (connection), ο συναισθηματισμός (affection) και το πάθος (passion).

Μετά από αυτή την κατηγοριοποίηση, ο ορισμός της Σύνδεσης με την επωνυμία διευρύνθηκε και εκτός από το συναισθηματικό δεσμό μεταξύ του Καταναλωτή και της Επωνυμίας συμπεριλαμβάνει το γνωστικό ή αντιλαμβανόμενο δεσμό (Cognitive Bond). Συνεπώς, η Σύνδεση είναι μία ιδιαίτερη σχέση που περιγράφεται μέσω μιας ιδιαίτερης οπτικής, της δύναμης του αντιλαμβανόμενου και του συναισθηματικού δεσμού που συνδέει την επωνυμία με το «εγώ» του καταναλωτή (Fedorikhin *et al.*, 2008; Park *et al.*, 2010). Ο αντιλαμβανόμενος δεσμός εμπλέκει τη πληροφόρηση, τα πιστεύω, τις πεποιθήσεις, τα χαρακτηριστικά και τους υποκειμενικούς κανόνες (Park *et al.*, 2010; Sia *et al.*, 1999), ενώ ο συναισθηματικός δεσμός εμπλέκει «ζεστές συναισθηματικές αντιδράσεις – hot affect», όπως η επιθυμία, η ικανοποίηση, η ελπίδα, η απογοήτευση και ο φόβος (Park *et al.*, 2006).

B4.2.2.2 Διαχωρισμός της Σύνδεσης με την Επωνυμία με άλλες μεταβλητές

Η κατασκευαστική δομή της μεταβλητής της Σύνδεσης με μία Επωνυμία είναι αρκετά παρόμοια, και μερικές φορές επικαλύπτει κιόλας, άλλες δομές μεταβλητών (Ball & Tasaki, 1992; Thomson *et al.*, 2005), όπως η συναισθηματική σύνδεση (Emotional Attachment), η Σχέση Ποιότητας με την Επωνυμία (Brand Relationship Quality), η Σχέση/ Σύνδεση Ατόμου με την Επωνυμία (Self-Brand Connection - SBC), η Ταυτοποίηση Καταναλωτή - Επωνυμίας (Consumer-Brand Identification), η Αγάπη για την Επωνυμία (Brand Love) και η Ανάμειξη (Involvement).

- *Σύνδεση με την Επωνυμία και Συναισθηματική Σύνδεση (Emotional Attachment):* Η διαφορά της Συναισθηματικής Σύνδεσης με τη Σύνδεση είναι ότι στη δεύτερη ενσωματώνονται εκτός από τα Συναισθήματα και οι Αξιολογήσεις ενός Καταναλωτή (Fedorikhin *et al.*, 2008; Thomson *et al.*, 2005; Tsai, 2014). Η Σύνδεση είναι πιο διευρυμένη έννοια συμπεριλαμβάνοντας, τόσα τις αντιλήψεις, όσο και τα συναισθήματα του καταναλωτή απέναντι στην επωνυμία.

- *Σύνδεση με τη Επωνυμία και Σχέση Ποιότητας με την Επωνυμία (BRQ)*: Η BRQ αναφέρεται στο βαθμό της σχέσης του καταναλωτή με το Εμπορικό Σήμα σε σχέση με το βάθος, την ποιότητα και τη δύναμή της (Fournier, 1998). Αντίθετα, σύμφωνα με τους Park *et al.* (2010), η Σύνδεση με την Επωνυμία δεν αναφέρεται στους τύπους των σχέσεων, αλλά είναι ένα κατασκεύασμα (construct) που επικεντρώνεται στην δύναμη της σχέσης καταναλωτή – επωνυμίας.
- *Σύνδεση με τη Επωνυμία και Σχέση/ Σύνδεση Ατόμου με την Επωνυμία (Self-Brand Connection - SBC)*: Η σχέση ατόμου με την Επωνυμία αναφέρεται στο βαθμό που ένα εμπορικό σήμα έχει ενσωματωθεί στην έννοια του εγώ (self concept) του Καταναλωτή (Escalas, 2004; Escalas & Bettman, 2003, 2005). Συνεπώς διαφέρει, καθώς, προβάλλει την ταυτότητα του καταναλωτή και η επωνυμία βοηθάει στην επίτευξη του επιθυμητού «Εγώ».
- *Σύνδεση με τη Επωνυμία και Ταυτοποίηση Καταναλωτή - Επωνυμίας (Consumer-Brand Identification)*: Η CBI ορίζεται ως «*as a consumer's perceived state of oneness with a brand*» (Stokburger-sauer *et al.* 2012, σελ. 407). Η διαφορά της με την Σύνδεση με μία Επωνυμία είναι η εξέχουσα θέση που έχει ο Καταναλωτής στο μυαλό του για την Επωνυμία (Park *et al.*, 2010).
- *Σύνδεση με τη Επωνυμία και Αγάπη για την Επωνυμία (Brand Love)*: Οι Carroll & Ahuvia (2006, σελ.81) ορίζουν την αγάπη για την Επωνυμία ως «*the degree of passionate emotional attachment a satisfied consumer has for a particular trade name*». Η αγάπη για μία επωνυμία είναι πολυδιάστατη μεταβλητή (Albert *et al.*, 2008; Vlachos & Vrechopoulos, 2012), η οποία ενσωματώνει στην έννοιά της το πάθος που οδηγεί τη συμπεριφορά, τη θετική συναισθηματική σύνδεση, τη θετική στάση, το σθένος, την εμπιστοσύνη και την προβλεπόμενη αγωνία του διαχωρισμού (Batra *et al.*, 2012). Οπότε η αγάπη για την Επωνυμία είναι μία ευρύτερη έννοια από ότι είναι η Σύνδεση με την Επωνυμία.
- *Σύνδεση με την Επωνυμία και Ανάμειξη (Involvement)*: Η ανάμειξη ως κατασκεύασμα (construct) εμφανίζεται παρόμοια στο μάρκετινγκ και στη συμπεριφορά του καταναλωτή με τη μεταβλητή της Σύνδεσης. Ωστόσο οι δύο μεταβλητές έχουν σημαντικές εννοιολογικές διαφορές (Costley, 1988). Παρά το γεγονός ότι η ανάμειξη μπορεί να μεταφραστεί ως εμπλοκή ή σημασία, γενικά εκλαμβάνεται ως η σχέση του καταναλωτή με μία προϊοντική κατηγορία που δεν είναι απαραίτητο να σημαίνει και κατοχή προϊόντων (Ball & Tasaki, 1992). Με αποτέλεσμα η συμπεριφορά και τα συναισθήματα του καταναλωτή να διαφοροποιούνται μεταξύ των δύο εννοιών.

B4.2.4 Τύπος Σύνδεσης (Attachment Style)

Οι Shaver και Mikulincer (2005) ορίζουν τον τύπο της σύνδεσης (attachment style) ως ένα λειτουργικό μοτίβο που συνδυάζει τη σχέση των προσδοκιών, των συναισθημάτων και της συμπεριφοράς του ατόμου. Κάθε άτομο έχει ένα διαφορετικό τρόπο και διαφορετικό ύψος σύνδεσης, τα οποία οδηγούν σε ενεργοποίηση διαφορετικών χαρακτηριστικών της διαδικασίας σύνδεσης. Στις διαπροσωπικές σχέσεις που έχουν αναπτυχθεί με τη πάροδο του χρόνου και με βάση προηγούμενων εμπειριών, ο τύπος σύνδεσης αποτυπώνει συναισθηματικές και συμπεριφορικές τάσεις ενός ατόμου (Collins & Read, 1990).

Διαμέσου αρκετών ενδελεχών παρατηρήσεων στη σχέση βρέφους και κηδεμόνα, ο τύπος σύνδεσης διαχωρίστηκε σε τρεις διακριτές μορφές, οι οποίες ονομάστηκαν ασφαλής (secure), ανήσυχος (anxious) και αποφυγής (avoidant) τύπος σύνδεσης (Ainsworth *et al.*, 1978). Με βάση την εμβριθή ψυχολογική μελέτη σε μία περίεργη ή παράξενη κατάσταση, τα βρέφη με ασφαλή τύπο σύνδεσης επιδιώκουν εγγύτητα, παρηγορούνται εύκολα όταν είναι στεναχωρημένα, ενώ παράλληλα, υποδέχονται ένθερμα τον κηδεμόνα τους μετά από ένα χωρισμό τους. Τα βρέφη με ανήσυχο τύπο σύνδεσης παρουσιάζουν μία επισφαλή συμπεριφορά προς την κηδεμόνα τους, δεν παρηγορούνται εύκολα, καθώς και δεν αισθάνονται άνετα στην επανένωση μετά από το χωρισμό τους. Επιπλέον, τα βρέφη με αποφευκτικό τύπο σύνδεσης δείχνουν συμπεριφορές άρνησης της εγγύτητας και απαρνούνται τους κηδεμόνες τους έπειτα από ένα χωρισμό τους.

Έχοντας ως πυρήνα και ως έμπνευση το διαχωρισμό του τύπου σύνδεσης που πρότειναν οι Ainsworth *et al.* (1978), οι Hazan και Shaver (1987) υποστηρίζουν ότι οι τρεις τύποι σύνδεσης μπορούν να διακριθούν και στις σχέσεις των ενηλίκων. Η προσαρμογή τους στα πλαίσια των ενηλίκων παρουσιάζεται στον Πίνακα Β4.1. Ο πίνακας παρουσιάζει μία μόνο διάσταση της μελέτης των Hazan και Shaver (1987) που ερμηνεύει τον τρόπο σύνδεσης των ενηλίκων ατόμων με τους συντρόφους τους. Ωστόσο, η ίδια μελέτη αναφέρει πως τα βιώματα που λαμβάνει το άτομο και ο τρόπος με τον οποίο έχει μάθει και έχει καταφέρει να συνδέεται με τον κηδεμόνα του επηρεάζει το στυλ με το οποίο συνδέεται γενικότερα. Ανακαλούνται οι παιδικές ιστορίες και πατρωνάρουν την συμπεριφορά του ενήλικα.

Πίνακας Β4.1: Attachment Type Ενηλίκων

Τύπος	Ερμηνεία
Ασφαλής (secure)	Άτομα που θεωρούν σχετικά εύκολο και άνετο να έρχονται κοντά στους άλλους, να εξαρτώνται από αυτούς και οι άλλοι από αυτούς. Δεν ανησυχούν για την εγκατάλειψη, ούτε ασφυκτιούν όταν κάποιος είναι πολύ κοντά τους.
Ανήσυχος (anxious)	Άτομα που νοιώθουν κάπως άβολα να είναι κοντά στους άλλους. Θεωρούν ότι είναι δύσκολο να εμπιστευτούν κάποιον εντελώς και να επιτρέψουν τον εαυτό τους να εξαρτάται από κάποιον άλλο. Είναι νευρικοί όταν κάποιος τους πλησιάζει και η αγάπη που λαμβάνουν θέλουν να είναι πιο ένθερμη από τους συντρόφους τους.
Αποφυγής (avoidant)	Άτομα που θεωρούν ότι οι άλλοι είναι απρόθυμοι να έρθουν τόσο κοντά όσο θα ήθελαν οι ίδιοι. Ανησυχούν συχνά ότι οι γύρω τους ή ο σύντροφός τους δεν τους αγαπάει πραγματικά και πως δεν θέλουν να μείνουν μαζί τους. Τα άτομα αυτά επιθυμούν να γίνουν ένα με το σύντροφό τους, με αποτέλεσμα αρκετές φορές αυτή η επιθυμία να φοβίζει τον περίγυρό τους.

Πηγή: Hazan & Shaver (1987, σελ.515)

Ο Bartholomew (1990) προσπάθησε να δημιουργήσει ένα εννοιολογικό πλαίσιο για τον τύπο σύνδεσης των ατόμων, βασιζόμενος στο διαχωρισμό των χαρακτηριστικών που απορρέουν από το μοντέλο της εικόνας του ατόμου για τον εαυτό του και των χαρακτηριστικών που απορρέουν από το μοντέλων της εικόνας του ατόμου για τους άλλους. Το μοντέλο της αυτό-εικόνας (self-image, θετική ή αρνητική) δηλώνει κατά πόσο το άτομο αντιλαμβάνεται ότι είναι άξιο αγάπης και στήριξης, ενώ το μοντέλο της εικόνας των άλλων (θετική ή αρνητική) δηλώνει κατά πόσο το άτομο αντιλαμβάνεται ότι οι άλλοι είναι έμπιστοι, αξιόπιστοι και διαθέσιμοι (Bartholomew & Horowitz, 1991). Με βάση αυτή την μελέτη τέσσερις τύποι σύνδεσης εμφανίζονται: ο ασφαλής (secure), ο απασχολημένος (preoccupied), ο απορριπτόμενος (dismissing) και ο φοβισμένος (fearful) (Bartholomew, 1990; Bartholomew & Horowitz, 1991).

Τα άτομα με ασφαλή τύπο σύνδεσης είναι άνετα με την εγγύτητα και την οικειότητα, με σχετική σιγουριά στις σχέσεις τους για την αποδοχή και τη διαθεσιμότητα των άλλων. Έχουν δηλαδή μία θετική εικόνα για τον εαυτό τους και για τους άλλους. Ενώ, άτομα με απασχολημένο τύπο σύνδεσης έχουν μία αρνητική εικόνα για τον εαυτό τους, θεωρώντας τον ανάξιο αγάπης και αποδοχής με θετική στάση, όμως, απέναντι στους άλλους. Συνεπώς, είναι

διατεθειμένοι για εγγύτητα, αλλά έχουν αμφιβολίες για την προθυμία και τη διαθεσιμότητα των άλλων. Αντίθετα, τα άτομα με απορριπτικό τύπο σύνδεσης αντιλαμβάνονται τον εαυτό τους ως αξιαγάπητο με αρνητικές στάσεις και πεποιθήσεις απέναντι στους άλλους. Επομένως, αισθάνονται άβολα με την σωματική και ψυχική οικειότητα με τους άλλους και η εγκατάλειψη δεν αποτελεί για αυτούς πρόβλημα. Τέλος, τα άτομα με φοβισμένο τύπο σύνδεσης εμφανίζουν έλλειψη εμπιστοσύνης στους ίδιους τους, τους εαυτούς θεωρώντας και τους άλλους όμοιους τους ως αναξιόπιστους και απορριπτικούς. Με αποτέλεσμα αυτής της συμπεριφοράς, να απέχουν από οποιαδήποτε είδος εγγύτητας με τους άλλους για να ελαχιστοποιήσουν τις πιθανότητες απογοήτευσης που πιστεύουν πως θα λάβουν (Bartholomew & Horowitz, 1991).

Αργότερα, οι Brennan *et al.* (1998) πρότειναν ένα απλουστευμένο εννοιολογικό πλαίσιο για το τύπο της σύνδεσης, το οποίο βασίστηκε στις διαστάσεις της προηγούμενης μελέτης με μικρές προσαρμογές. Σε αυτή τη μελέτη μετράται το άγχος της σύνδεσης και η αποφυγή της σύνδεσης. Το άγχος της σύνδεσης θεωρείται ως ο βαθμός στον οποίο ένα άτομο ανησυχεί ότι ο σύντροφός του δεν θα είναι διαθέσιμος σε περιόδους ανάγκης, ότι οι γύρω του τον απορρίπτουν και έχει υπερβολική ανάγκη για έγκριση. Η αποφυγή της σύνδεσης θεωρείται ο βαθμός στον οποίο το άτομο έχει μία υπερβολική ανάγκη για αυτάρκεια, το φόβο που νοιώθει αν χρειαστεί να εξαρτηθεί από τους άλλους, στη δυσπιστία που δείχνει για την καλή θέληση των συντρόφων του και στο βαθμό που αγωνίζεται να επιτύχει μία συναισθηματική και αντιλαμβανόμενη απόσταση από τους γύρω του.

Για τη μέτρηση του τύπου σύνδεσης των ενηλίκων είναι καλύτερο να χρησιμοποιούνται οι διαστάσεις και όχι η κατηγοριοποίηση του τύπου, καθώς οι διαστάσεις που προαναφέρθηκαν επιτρέπουν την ακρίβεια των μετρήσεων (Obegi *et al.*, 2004). Οι Obegi *et al.* (2004) κατάφεραν να ενσωματώσουν σε ένα μοντέλο, και συνεπώς σε μία μέτρηση, τις τέσσερις κατηγορίες του τύπου σύνδεσης του Bartholomew (1990). Έτσι, ενσωματώθηκαν στις δύο διαστάσεις, το άγχος (από υψηλό σε χαμηλό) και η αποφυγή (από υψηλή σε χαμηλή). Συγκεντρωτικά, συμπεραίνεται ότι άτομα με ασφαλές τύπο σύνδεσης έχουν χαμηλό επίπεδο άγχους και χαμηλά αισθήματα αποφυγής, ενώ τα άτομα με φοβισμένο τρόπο σύνδεσης παρουσιάζουν υψηλό επίπεδο άγχους, όπως και υψηλό επίπεδο της αίσθησης για αποφυγή του περιγυρού τους. Αντίθετα, τα άτομα με απασχολημένο τύπο σύνδεσης εμφανίζουν υψηλό άγχος, αλλά χαμηλό επίπεδο αποφυγής, ενώ τα άτομα με απορριπτικό τρόπο σύνδεσης δείχνουν χαμηλό επίπεδο άγχους με έντονη την αίσθηση για αποφυγή των συνανθρώπων τους.

B4.2.5 Τρόπος Σύνδεσης και Σύνδεση με μία Επωνυμία

Έρευνες στην ψυχολογία έχουν διερευνήσει τις διαφορές στο τύπο σύνδεσης σε σχέση με τα άτομα, ως δείκτη πρόβλεψης των τελικών αποτελεσμάτων αρκετών ερευνών. Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, με βάση την υπόθεση ότι τα άτομα αποθηκεύουν τις πραγματικές τους αλληλεπιδράσεις με το κηδεμόνα τους με τη μορφή των νοητικών τους αναπαραστάσεων, προκύπτουν δύο μοντέλα εικόνας: (1) το μοντέλο της αυτό-εικόνας και (2) το μοντέλο της εικόνας που δημιουργείται για τους άλλους (Bowlby, 1969). Η θεώρηση αυτή αποτέλεσε εφιαλτήριο έρευνας πέρα από τα όρια της Ψυχολογίας. Τα άτομα, δηλαδή, εσωτερικεύουν τις εμπειρίες των σχέσεών τους με ένα τρόπο, κατά τον οποίο οι προηγούμενες σχέσεις θα δημιουργήσουν ένα πρότυπο που πάνω σε αυτό θα βασιστούν οι μελλοντικές (Bartholomew & Horowitz, 1991; Bowlby, 1973).

Αυτές οι έννοιες των μοντέλων εξηγούν ότι η πραγματική εμπειρία των ενήλικων σχέσεων είναι οι κύριες συνιστώσες μαζί με την αντίληψη, τα αισθήματα και τη συμπεριφορά για το πώς θα διαχειριστεί ένα άτομο τις σχέσεις του με τους συνανθρώπους του στο μέλλον (Shaver & Mikullincer, 2005). Συνεπώς, το άτομο μπορεί να δημιουργήσει μελλοντικές σχέσεις μέσω του σχεδιασμού της προσπάθειας και της προσέγγισης νέων ατόμων χωρίς την επανεξέταση των όρων των σχέσεων από την αρχή (Shaver & Mikullincer, 2005; Bowlby, 1973).

Ως επί των πλείστων, από τη σκοπιά του Μάρκετινγκ όλα τα παραπάνω σημαίνουν πως το εσωτερικό μοντέλο και πρότυπο του ατόμου λειτουργεί ως οδηγός σχέσης μεταξύ του καταναλωτή και της επωνυμίας (Proksch, Orth & Bethge, 2013; Proksch, Orth & Cornwell, 2015). Με απώτερο σκοπό, το εσωτερικό μοντέλο του ατόμου να αντικατοπτρίζει το ύφος και το στυλ σύνδεσής του. Ο τύπος σύνδεσης του καταναλωτή διαμορφώνεται από την εμπιστοσύνη που έχει δείξει κατά καιρούς σε επωνυμίες και από την αποτίμηση των προηγούμενων εμπειριών του δημιουργείται ένα μοτίβο, τα οποία μπορούν να αποφασίσουν για το αν θα αναπτυχθεί μία νέα σύνδεση με μία επωνυμία ή όχι. Το μέγεθος αυτής της σύνδεσης, παράλληλα, μπορεί να εξεταστεί από το συνδυασμό των διαστάσεων του άγχους και της αποφυγής του καταναλωτή.

B4.3 Αποσύνδεση Καταναλωτή

B4.3.1 Η έννοια της Αποσύνδεσης²

Η θεωρία της Σύνδεσης αναπτύχθηκε συν επικουρικά από τους John Bowlby και Mary Ainsworth (Ainsworth & Bowlby, 1991). Αντλώντας έννοιες από την Ψυχολογία, την Ψυχιατρική και την Ηθική, ο Bowlby διατύπωσε τις βασικές αρχές της θεωρίας. Αποτέλεσε εμπνευστή της σκέψης της σύνδεσης της μητέρας με το βρέφος και της διατάραξης της μέσω του διαχωρισμού, η οποία επιφέρει στέρηση και πένθος. Η καινοτόμα μεθοδολογία της Ainsworth, όχι μόνο επέτρεψε τον εμπειρικό έλεγχο της θεωρίας που είχε αναπτύξει ο Bowlby, αλλά παράλληλα, βοήθησε την επέκταση της ίδιας της θεωρίας σε νέες κατευθύνσεις. Η Ainsworth συνέβαλλε στην έννοια του κηδεμόνα ή του ατόμου, γενικότερα, που συνδέεται κάποιος (attachment figure) ως μία βάση ασφαλείας (secure base)³, από την οποία κάποιος εκ του ασφαλούς μπορεί να αντιμετωπίσει τις όποιες δυσκολίες προκύψουν. Παρότι, ο Bowlby και η Ainsworth εργάστηκαν, παράλληλα και ξεχωριστά, στην μελέτη και στην εξέλιξη της θεωρίας της Σύνδεσης και οι δύο έχουν επιρροές από τον Freud.

Ο Bowlby, την περίοδο του Β' Παγκόσμιου Πολέμου, στα πλαίσια της θεωρίας της Σύνδεσης μελέτησε την αντίδραση των βρεφών σε περιπτώσεις διαταραχής της σχέσης τους με την κηδεμόνα τους ή σε περιπτώσεις απώλειας του κηδεμόνα. Συγκεκριμένα, εξέτασε την διαχείριση της απώλειας του γονέα σε άστεγα παιδιά, εμπλέκοντας τις προϋπάρχουσες μελέτες των Spitz (1946) και Goldfarb (1943; 1945), οι οποίοι παρατηρούσαν (observation) τη συμπεριφορά των νέων παιδιών. Κύριο συμπέρασμα της μελέτης ήταν πως κατά την επιστροφή τους στους γονείς, έπειτα από έναν παρατεταμένο χωρισμό, η έντονη κατάθλιψη, που είχαν βιώσει όλη την περίοδο που ήταν μόνοι τους, είχε ως αποτέλεσμα να μισούν τους κηδεμόνες τους, που τόσο πολύ αγάπησαν και ακόμα χρειαζόταν (Bowlby, 1951, σελ. 57).

Παράλληλα, έχοντας επιρροές από τον ισχυρισμό του Freud σχετικά με την επικινδυνότητα της μητρικής αγάπης, συνειδητοποίησε ότι η υπερβολική αγάπη και η υπερπροστασία της μητέρας που προέρχεται από το υπερβολικό της άγχος, μπορεί να

² Η έννοια της λέξης «Αποσύνδεση» (Detachment) σύμφωνα με το Oxford English Dictionary (2016) ορίζεται ως « (1) *The state of being objective or aloof*, (2) *A party of people separated from a larger group* (3) *The action or process of detaching; separation.*»

³ «*Familial security in the early stages is of a dependent type and forms a basis from which the individual can work out gradually, forming new skills and interests in other fields. Where familial security is lacking, the individual is handicapped by the lack of what might be called a secure base italics added from which to work* (Salter, 1940, σελ. 45).»

μεταδώσει μία υπερένταση στο βρέφος (Bowlby, 1952). Αυτή η αίσθηση του βρέφους μπορεί να το οδηγήσει ενστικτωδώς σε συμπεριφορές διαχωρισμού, έτσι ώστε να επιτευχθεί η προσωπική του ισορροπία. Ενώ όταν, δεν είναι διαθέσιμος ο κηδεμόνας ή το άτομο που νοιώθει σύνδεση κάποιος (attachment figure) τότε ενεργοποιείται το αίσθημα του άγχους του διαχωρισμού (separation anxiety). Η υπερβολική αίσθηση του άγχους του διαχωρισμού οφείλεται σε δυσμενείς οικογενειακές εμπειρίες, όπως οι επαναλαμβανόμενες απειλές εγκατάλειψης ή απόρριψης ή η απώλεια του κηδεμόνα λόγω αρρώστιας ή θανάτου.

Στην πιο αμφιλεγόμενη μελέτη του, ο Bowlby (1960), αμφισβήτησε ότι η αντίδραση των βρεφών σε καταστάσεις διαχωρισμού από τη μητέρα τους δεν εκδηλώνονται έντονα, καθώς δεν έχει αναπτυχθεί το «Εγώ» του ατόμου. Με αποτέλεσμα, αν βρεθεί μία φιγούρα σύνδεσης (attachment figure) ως υποκατάστατο της πραγματικής μητέρας, τότε το βρέφος να μην βιώσει έντονα το πένθος και τη θλίψη του (Marris, 1958). Ως θεμελιωτής της θεωρίας της Σύνδεσης και της Αποσύνδεσης υποστήριξε ότι η θλίψη και το πένθος σε νήπια και ενήλικες εμφανίζονται κάθε φορά που οι συμπεριφορές σύνδεσης ενεργοποιούνται. Η αδυναμία δημιουργίας ενός δεσμού, όμως, με ένα από τα δύο μέρη να απουσιάζει ξεκινά τη δημιουργία της διαδικασίας προς τη φάση της αποσύνδεσης (Bowlby *et al.* 1956).

Κατόπιν εμπριθής μελέτης εντοπίστηκαν τρεις φάσεις της αντίδρασης του διαχωρισμού: (α) διαμαρτυρία (protest), η οποία σχετίζεται με το άγχος του αποχωρισμού, (β) απελπισία (despair), που σχετίζεται με τη θλίψη και το πένθος και (γ) άρνηση ή αποσύνδεση (denial or detachment), που σχετίζονται με τους αμυντικούς μηχανισμούς του ατόμου (Bowlby, 1951, 1952, 1958, 1959). Ο εμπειρικός έλεγχος αυτών των φάσεων, έγινε διαμέσου της μελέτης της Ainsworth (1963, 1967), στην οποία επιβεβαιώθηκαν οι τρεις φάσεις του διαχωρισμού με τρία παιδικά μοτίβα σύνδεσης. Τα παιδιά αντιλαμβάνονται τις μητέρες τους σαν ένα ασφαλές καταφύγιο (safe haven) και διαμαρτύρονται όταν διαχωρίζονται, έπειτα νοιώθουν απελπισία από το διαχωρισμό τους αλλά δεν χάνεται η αίσθηση της ασφάλειας (secure attachment) και στη τελευταία φάση, αισθάνονται πλέον ανασφαλείς (insecure attachment) και βιώνουν την άρνηση του διαχωρισμού ή την αποσύνδεση (Bowlby, 1962a, 1962b).

Στο δεύτερο (Separation) και στο τρίτο τόμο (Loss) της τριλογίας του Bowlby (1973, 1980) αποδείχτηκαν εμπειρικά οι θεωρίες του και τα στάδια του διαχωρισμού, τα οποία είχαν άμεση εφαρμογή στην Ψυχοθεραπεία. Με αποτέλεσμα να κυριαρχήσουν οι έννοιες του Διαχωρισμού και της Αποσύνδεσης.

B4.3.2 Η Αποσύνδεση στην Ψυχολογία

Η σύνδεση αποτυπώνει την διαδικασία της ανάπτυξης σχέσης μεταξύ του ατόμου με μία φιγούρα σύνδεσης (Collins & Reed, 1990). Η θεωρία της Σύνδεσης μελετά την τάση των ανθρώπων να σχηματίζουν, να διατηρούν, ακόμα και να διαλύουν συναισθηματικούς δεσμούς (Hazan & Shaver, 1994; Bartholomew & Horowitz, 1991). Η διαδικασία ανάπτυξης αυτής της σύνδεσης περιλαμβάνει το άγχος, την εγγύτητα και την εξάρτηση (Collins & Read, 1990). Το άγχος αναφέρεται στην κατάσταση κατά την οποία τα άτομα με αγωνία αισθάνονται ότι δεν αγαπιούνται ή ότι θα τους εγκαταλείψουν, ενώ η εξάρτηση αναφέρεται σε άτομα που κάθε φορά που δεν μπορούν να ανταποκριθούν σε μία δύσκολη κατάσταση στρέφονται σε άλλους. Τέλος, η εγγύτητα αναφέρεται στην κατάσταση κατά την οποία το άτομο αισθάνεται άνετα και οικεία. Οι Berman και Sperling (1994) προσδιορίζουν αυτή την εγγύτητα, μαζί με την αγωνία διαχωρισμού, το αίσθημα της ασφάλειας και το πένθος από μία απώλεια ως σημάδια ισχυρής σύνδεσης.

Επομένως, η εξέλιξη της θεωρίας της Σύνδεσης είναι αυτή της Αποσύνδεσης. Εκτός από τη μελέτη των Bowlby και Ainsworth, που περιγράφηκαν αναλυτικά παραπάνω, έγιναν και άλλες προσπάθειες για την προσέγγιση της έννοιας της Αποσύνδεσης στην Ψυχολογία.

- Η Αποσύνδεση κατά τη μελέτη του Horney (1937, 1945) αποτελεί μία τεχνική, η οποία επιτρέπει να μειωθεί ο βασικός φόβος σε κάθε νεύρωση. Στις μελέτες του ο Horney, περιγράφει ακριβώς τις εκδηλώσεις ενός τέτοιου προσανατολισμού. Η Αποσύνδεση ή η Αποκόλληση είναι μία προσπάθεια για την επίλυση ορισμένων από τις εσωτερικές συγκρούσεις και εκδηλώνεται με τη διατήρηση μιας συναισθηματικής απόστασης από τους άλλους. Κατά συνέπεια, το αποσυνδεδεμένο άτομο προσπαθεί να εξαλείψει κάθε είδους συναίσθημα από τη ζωή του, υιοθετώντας μία στάση ζωής που χαρακτηρίζεται από συναισθηματική απουσία. Ο βασικός σκοπός του ατόμου είναι η άρνηση της δέσμευσης και της συναισθηματικής εμπλοκής με το περίγυρό του. Ως εκ τούτου, η αποσύνδεση του ατόμου αποτελεί λογική συνέπεια της ανάγκης να διατηρηθεί μία συναισθηματική απόσταση προς τους άλλους, καθώς η ασυνείδητη αίσθηση ενός μεγάλου έρωτα ή ενός ισχυρού μίσους θα ήταν αντίθετα ως προς τη προσέγγισή του.
- Η Αποσύνδεση, βάσει τους Levenson και Gottman (1985), μελετά το διαχωρισμό (separation) και τον χωρισμό (divorce). Παρότι, οι εννοιολογικές και εμπειρικές μελέτες σε σχέση με το διαχωρισμό είναι αρκετές, η αποσύνδεση είναι μία έννοια που επικεντρώνεται στη διερεύνηση της επιδείνωσης των διαπροσωπικών σχέσεων και έχει ενσωματωθεί σε λίγες έρευνες. Η ενσωμάτωσή της στις μελέτες θα εξέταζε την ύπαρξη μίας συναισθηματικής αποσύνδεσης πριν επέλθει η τελειωτική ρήξη μιας σχέσης. Τα

αποσυνδεδεμένα άτομα αισθάνονται λιγότερα θετικά συναισθήματα, και κυρίως λιγότερη στοργή, προς την αρχική φιγούρα σύνδεσής τους. Συνεπώς, η διαδικασία αποσύνδεσης αρχίζει πολύ πριν από τον τελικό χωρισμό, καθώς πριν από την αναχώρηση τα άτομα δημιουργούν ξεχωριστή συναισθηματική ζωή και συμπεριφορά (Goode, 1956; Weiss, 1975).

B4.3.4 Η Αποσύνδεση από την Κοινωνία

Τα άτομα που έχουν αποσυνδεθεί με την κοινωνία είναι άνθρωποι που επιθυμούν συναισθηματική απόσταση από τον περίγυρό τους. Η ελευθερία από τις κοινωνικές υποχρεώσεις, η ανεξαρτησία και η προσωπική αυτάρκεια είναι τα κύρια χαρακτηριστικά που ευνοούν την Κοινωνική Αποσύνδεση (Cohen, 1967).

Οι αποσυνδεδεμένοι από την κοινωνία δεν δέχονται καμία επιρροή από τους γύρω τους, αλλά ούτε οι ίδιοι μοιράζονται τις εμπειρίες τους, θεωρώντας οποιοδήποτε είδος κοινωνικής συμμόρφωσης απωθητικό. Κυριαρχεί η νοημοσύνη και η συλλογική αξιολόγηση των καταστάσεων, χωρίς να εμπλέκεται το συναίσθημα στις συμπεριφορικές αποφάσεις του ατόμου (Horney, 1937). Τα άτομα αυτά θεωρούν τους εαυτούς τους ως ξεχωριστούς και προνομιούχους που μπορούν να έχουν μία πληθώρα ικανοτήτων, χωρίς να έχουν την ανάγκη της επίδειξής τους στους άλλους και την ανάγκη της κοινωνικής επιβεβαίωσης. Επιπλέον, τα άτομα που έχουν αποσυνδεθεί με την κοινωνία είναι δύσπιστοι απέναντι στους άλλους, χωρίς προσπάθεια βιοπάλης.

Ο Horney (1937) προτείνει ότι τα απογοητευμένα άτομα ή αυτά με επιθετικές τάσεις μπορούν κάλλιστα να υιοθετήσουν τα χαρακτηριστικά αυτών των κοινωνικά αποσυνδεδεμένων. Οι προσωπικοί στόχοι και οι αξίες που ενισχύουν τον ατομικιστικό προσανατολισμό αποτελεί θετικό χαρακτηριστικό αν συμπεριλαμβάνουν σε οποιαδήποτε βαθμό την κοινωνική αλληλεπίδραση.

Τα κοινωνικά αποσυνδεδεμένα άτομα δεν ανησυχούν υπερβολικά για προϊόντα, αγορές ή για εμπορικά σήματα που βοηθούν στην ενίσχυση της ταυτότητάς τους, της επέκτασης της προσωπικότητάς τους και στις καλύτερες διαπροσωπικές σχέσεις στην κοινωνία. Δεν προβάλλουν τα προϊόντα, δεν μιλούν για τις αγορές τους, ούτε για τις επωνυμίες που χρησιμοποιούν στην καθημερινότητά τους (Cohen, 1967).

B4.3.5 Η εννοιολογική σύλληψη της Αποσύνδεσης στο Μάρκετινγκ

Η θεωρία της Σύνδεσης στην Ψυχολογία προβλέπει ότι τα άτομα που είναι συνδεδεμένα με κάποιον είναι πολύ πιθανό να επενδύσουν σε αυτή τη σχέση, να κάνουν θυσίες και να δεσμευτούν με τη φιγούρα της σύνδεσής τους. Όπως επίσης, η σύνδεση με μία επωνυμία αναμένεται να οδηγήσει σε παρόμοιες αντιδράσεις, δηλαδή επαναλαμβανόμενη αγορά, πιστότητα και συναισθηματικό δέσιμο. Αξιοποιώντας τη βιβλιογραφία των διαπροσωπικών σχέσεων οι Fajer και Schouten (1995) αναγνώρισαν τρεις χαρακτηριστικές μορφές τερματισμού μίας σχέσης μεταξύ καταναλωτή και των επιλογών του: (α) φυσικός διαχωρισμός (β) αντικατάσταση με άλλη και (γ) αποξένωση.

Οι διαταραχές της ζωής του ατόμου, όπως αλλαγή καταστάσεων ή προσωπικότητας που προκαλούνται από σημαντικά γεγονότα ζωής προκαλούν άγχος στα άτομα (Andreasen, 1984; Mathur, Moschis & Lee, 2003; Schouten, 1991). Τα γεγονότα ζωής, οι μεταβάσεις του ρόλου του ατόμου και οι αλλαγές στην καθημερινότητά του σχετίζονται με σημαντικές αλλαγές στην συμπεριφορά τους ως καταναλωτές εν γένει. Στην ίδια ακριβώς λογική, με την έλευση της οικονομικής κρίσης ανακατανέμονται οι ρόλοι των καταναλωτών στην κοινωνία και το άγχος για τη διεύθυνση των αγορών διαταράσσει τη ζωή τους. Με κύριο αποτέλεσμα την Αποσύνδεση από την Αγοραστική Διαδικασία.

Οι νέες επιλογές βοηθούν στην αντιμετώπιση της αγωνίας που βιώνουν τα άτομα στους νέους ρόλους τους και γι αυτό εγκαταλείπονται οι παλιές συνήθειες και νοοτροπίες. Ωστόσο, και οι αγαπημένες επιλογές του ατόμου μπορούν να χρησιμοποιηθούν ως καταφύγιο σε δυσμενείς καταστάσεις. Συνεπώς, είναι ασαφές εάν και πότε ακριβώς, ένα δυσάρεστο γεγονός έχει πράγματι αντίκτυπο στην σχέση μεταξύ του καταναλωτή και των επιλογών του.

Οι Strandvik και Holmlund (2000) και Michalsky (2004) επισημαίνουν ότι η διάλυση (dissolution) μιας σχέσης μπορεί να συμβεί από αντίξοες συμπεριφορές (γνωστικές ή συναισθηματικές) και / ή από αλλαγή στη συμπεριφορά. Ως εκ τούτου, μπορεί να υπάρχει μία κρυφή διάλυση (hidden dissolution) μιας σχέσης, όταν, δηλαδή, παρατηρείται μία αλλαγή στάσης, χωρίς απαραίτητα να ακολουθείται από αλλαγές στην συμπεριφορά (Chen, Dooley & Rungtusanatham, 2016). Πράγματι, η διάλυση σχέσης είναι μία σύνθετη διαδικασία που αποτελείται από στοιχεία γνωστικά, συναισθηματικά και συμπεριφοράς (Duck, 1982; Roos, 1999; Stewart, 1998; Strandvik & Hoimlund, 2000). Η κατανόηση της διάλυσης των σχέσεων βασίζεται στην κατανόηση για το πώς διαμορφώνεται η σχέση στην επόμενη φάση της.

Παράλληλίζοντας τις προσωπικές σχέσεις με τη σχέση καταναλωτή - εμπορικό σήμα διερευνάται ο αντίκτυπος και ο πιθανός ρόλος της αποσύνδεσης στην διάλυση της σχέσης με το εμπορικό σήμα. Όπως, η αμοιβαία αποσύνδεση των συντρόφων σηματοδοτεί την επιδείνωση

μιας σχέσης, έτσι και η αποσύνδεση με την επωνυμία αναμένεται να οδηγήσει στη διάλυση του δεσμού και της εμπιστοσύνης, που προϋπήρχε.

Β4.3.5.1 Ο Χωρισμός και η Αγάπη με μία Επωνυμία

Ακόμη και σε περιπτώσεις, όπου η εταιρεία έχει προκαλέσει τον τερματισμό της σχέσης, φαίνεται δύσκολο για τους καταναλωτές να αφήσουν την αγαπημένη τους επωνυμία. Αντίστροφα, οι καταναλωτές μπορεί να χρειαστούν χρόνια για να περάσουν όλες τις φάσεις αποσύνδεσης και να φτάσουν στο στάδιο του τερματισμού της σχέσης τους με την επωνυμία (Mai & Conti, 2007).

Ο τερματισμός της σχέσης του καταναλωτή με μία αγαπημένη του επωνυμία είναι το κύριο αντικείμενο της μελέτης των Hemetsberger *et al.* (2009). Ένα από τα κυριότερα ευρήματα της εν λόγω μελέτης αποδεικνύει ότι οι καταναλωτές πρέπει να αποσυνδέουν τον εαυτό τους από τις αγαπημένες τους επωνυμίες, είτε με γνωστική και αντιλαμβανόμενη υποβάθμιση ή με συμπεριφορές σύνδεσης με άλλη παρόμοια επωνυμία, που του προσφέρει εναλλακτική λύση, για αντίποινα. Αυτή η διαδικασία αποσύνδεσης συνοδεύεται από διφορούμενα συναισθήματα και συμπεριφορά (Coulter & Ligas, 2000). Όπως είναι φανερό, ο χωρισμός από μία αγαπημένη επωνυμία παρουσιάζει ομοιότητες με ένα χωρισμό μιας ισχυρής προσωπικής σχέσης (Hemetsberger *et al.*, 2009).

Σε κάποιες περιπτώσεις οι καταναλωτές «ερωτεύονται» ένα άλλο εμπορικό σήμα, το οποίο είναι ποιοτικά διαφορετικό, και ο τερματισμός της σχέσης είναι προβλέψιμος (Fournier, 1998). Ενώ σε άλλες περιπτώσεις, απουσιάζει για μεγάλο χρονικό διάστημα η ενεργητική επικοινωνία και συμπεριφορά ή ακόμα αποκαλύπτεται πως οι καταναλωτές δεν είναι διατεθειμένοι να αποδεχτούν την ανάπτυξη της προσωπικότητας της επωνυμίας κατά τη πάροδο των χρόνων (Hemetsberger *et al.*, 2009). Από την άλλη πλευρά, σε περίπτωση που η διακοπή της σχέσης προκληθεί από την επωνυμία, λόγω σοβαρών παραβάσεων ποιότητας, τιμής, εικόνας ή ηθικής, προκαλούνται έντονες συναισθηματικές αντιδράσεις στον καταναλωτή και η διακοπή της σχέσης είναι σταδιακή και μακροχρόνια, απομυθοποιώντας και αποκαθλώνοντας την επωνυμία από την περίοπτη θέση που την είχε ο καταναλωτής στο μυαλό του. Τα συναισθήματα που εκδηλώνονται σε αυτές τις περιπτώσεις κυμαίνονται από θυμό σε αισθήματα προδοσίας ή και ακόμα σε αισθήματα φόβου που τελικά οδηγούν στο τερματισμό της σχέσης ή και σε αντίποινα (Grégoire & Fisher, 2008). Όσο πιο περίοπτη θέση έχει μία επωνυμία τόσο πιο έντονα συναισθήματα μπορεί να πυροδοτηθούν σε ένα δυσάρεστο γεγονός (Coulter & Ligas, 2000).

Ωστόσο, από μία θετική προοπτική, τα εμπορικά σήματα που έχουν αγαπηθεί έχουν κερδίσει μία δια βίου θετική σχέση αγάπης, και τα οποία χειρίζονται τη σχέση τους με τους καταναλωτές με σεβασμό και εκτίμηση. Σε αρκετές τέτοιες περιπτώσεις, που η επωνυμία καταπατά τους κανόνες αυτής της θεμελιωμένης σχέσης, οι καταναλωτές είναι απρόθυμοι να εγκαταλείψουν την αγαπημένη τους συνήθεια και υποστηρίζουν το χρόνιο δεσμό τους. Ομοίως, η μεταβατική περίοδο παρουσιάζει νέες ευκαιρίες για τη σχέση καταναλωτή επωνυμία και εμβαθύνει το δεσμό τους. Άλλωστε, η εικόνα της επωνυμίας ως στοιχείο προσωπικότητας του ατόμου, θα δημιουργούσε αντικρουόμενες πτυχές στην ανάπτυξη του εαυτού του καταναλωτή, αν δεν υποστήριζε την αγαπημένη του επωνυμία σε μία δύσκολη στιγμή (Ahuvia, 2005).

B4.3.5.2 Ο διαχωρισμός από την Επωνυμία

Η διάλυση της σχέσης, γενικότερα, έχει σχετικά παραμεληθεί από τη βιβλιογραφία υπέρ της μελέτης της ανάπτυξης της σχέσης μεταξύ καταναλωτή και διάφορων στοιχείων (Dwyer *et al.*, 1987; Hocutt, 1998; Roos 1999). Βασικά, η ανάγκη αναγνώρισης και ανάδειξης των καθοριστικών παραγόντων και της διαδικασίας της διάλυσης, φαίνεται πως αποκτά μεγαλύτερη σημασία για τα διοικητικά στελέχη ως προς τη διαχείριση της πιστότητας των καταναλωτών και τη διατήρηση των σχέσεων μαζί τους (Reichheld & Sasser 1990). Μία καλύτερη κατανόηση της διάλυσης, μπορεί να αποτρέψει την εμφάνισή της. Άλλωστε, η αξία των υφιστάμενων πελατών έχει αναγνωριστεί, όπως επίσης και η δυσκολία αντικατάστασης αυτών που έχουν χαθεί.

Η διάλυση της σχέσης ορίζεται ως ένα φαινόμενο της παύσης της οικονομικής υποστήριξης ενός πελάτη προς έναν συγκεκριμένο προμηθευτή (Stewart, 1998) ή ως την πρόθεση εγκατάλειψης μιας σχέσης που έχει ως πυλώνα της την ανταλλαγή (Ping, 1995). Η διάλυση της σχέσης αποκλειστικά από την πλευρά του καταναλωτή ορίζεται ως μια διαδικασία απόφασης για την συντήρηση ή όχι μιας σχέσης με μία επιχείρηση ή επωνυμία, με αποτέλεσμα αυτής της διαδικασίας να βρίσκει το πελάτη να τελειώνει όλες τις αλληλεπιδράσεις με την εταιρεία (Michalski, 2002).

Η σχέση των καταναλωτών με τις επωνυμίες καταλήγει αρκετές φορές σε διάλυση (Chen, Dooley & Rungtusanatham, 2016). Εάν και οι καταναλωτές είναι περισσότερο ή λιγότερο πιστοί με μία επωνυμία, ο τερματισμός των σχέσεών τους δεν είναι απλά μία παρορμητική αντίδραση, αλλά είναι μία βαθύτερη συναισθηματική επιλογή, οι ρίζες της οποίας σχετίζονται με την αλλαγή ποιότητας της ζωής του καταναλωτή (Hemetsberger, Kittinger-Rosanelli & Friedmann, 2009). Οι συναισθηματικές επιφορτίσεις των καταναλωτών μπορούν, επίσης, να προκύψουν ως ένα μέρος της διαδικασίας της διάλυσης της σχέσης μεταξύ του καταναλωτή και

μιας επωνυμίας. Συνεπώς, η διάλυση της σχέσης θεωρείται το τελευταίο στάδιο μιας περίπλοκης διαδικασίας, η οποία περιλαμβάνει ποικίλα στάδια, άρα οι σχέσεις διαλύονται με ποικίλους τρόπους, σε διαφορετικά επίπεδα και για πολλούς λόγους (Duck 1981, σελ.14).

Τα στάδια της διαδικασίας διάλυσης μιας σχέσης μεταξύ καταναλωτή και επωνυμίας κέντρισαν το ερευνητικό ενδιαφέρον τη δεκαετία του 90, όπου παρουσιάζονται ποικίλες κατηγοριοποιήσεις και οπτικές (Fajer & Schouten, 1995; Fournier, 1994, 1998). Η μελέτη των Fajer και Schouten (1995), προσάρμοσε την κατηγοριοποίηση της διάλυσης των διαπροσωπικών σχέσεων του Duck (1982), υιοθετώντας τα τέσσερα στάδιά και για τη διαδικασία διάλυσης της σχέσης καταναλωτή με την επωνυμία. Θεωρείται η καλύτερα προσαρμοσμένη κατηγοριοποίηση για αυτή τη σχέση, καθώς κατάφερε να αποκρυπτογραφήσει τη συμπεριφορά του καταναλωτή και να την εξηγήσει ανάλογα με το στάδιο διάλυσης:

(1) Ρήξη (breakdown): Αναφέρεται στην εξασθένηση της σχέσης, η οποία απορρέει από εκούσια ή εσκεμμένη διατάραξη της συμπεριφοράς. Στα πλαίσια των επωνύμων (person brand) η ρήξη της σχέσης μπορεί να προκύπτει από ανεκπλήρωτες προσδοκίες.

(2) Παρακμή (decline): Αναφέρεται σε μία φθίνουσα πορεία της οικειότητα ή της προτίμησης της επωνυμίας. Στα πλαίσια των επωνύμων, η παρακμή της σχέσης αναφέρεται σε μία συναισθηματική μείωση της αρέσκειας ή της πιστότητας, η οποία επιδεινώνει τη σχέση.

(3) Απεμπλοκή (disengage): Αναφέρεται στις διεργασίες της επικοινωνίας και της συμπεριφοράς που οδηγούν στην απομάκρυνση των μερών μιας σχέσης. Σε σχέση με το εμπορικό σήμα, το στάδιο αυτό περιλαμβάνει συμπεριφορές, όπως η επικοινωνία και η στόχευση με άλλη αγορά στόχο, η αλλαγή τοποθέτησης της επωνυμίας και η εδραίωση άλλων όρων στην επικοινωνία της επωνυμίας με τον πελάτη.

(4) Διάλυση (dissolution): Αναφέρεται στον τερματισμό και στην μόνιμη αποχώρηση από τη σχέση, είτε διαμέσου διαπραγματεύσεων, είτε με μονομερή αποχώρηση.

Οι μελέτες της διαδικασίας διάλυσης μιας σχέσης συνέβαλαν σημαντικά στην ενίσχυση της κατανόησης των σταδίων απομάκρυνσης ενός καταναλωτή από το εμπορικό σήμα της επιλογής του. Ωστόσο, δεν αναφέρουν το ρόλο των συναισθηματικών καταστάσεων και πως αυτές μεταβάλλονται από στάδιο σε στάδιο (Perrin-Martinena, 2004). Ειδικότερα, η συναισθηματική απόσπαση τείνει να προηγηθεί της τελικής διάλυσης μιας διαπροσωπικής σχέσης (Levenson & Gottman, 1985). Συνεπώς, δεν γίνεται να απαξιώνεται ως παράγοντας στις σχέσεις των καταναλωτών, καταλήγοντας πως χρειάζεται να προστεθεί μία έννοια πριν την διάλυση της σχέσης με την επωνυμία, η οποία να είναι δυσδιάστατη (συμπεριφορική και συναισθηματική), ώστε να καλύψει τα κενά που έχουν εντοπιστεί.

Όπως στη Ψυχολογία, έτσι και στον τομέα του μάρκετινγκ, η αποσύνδεση θεωρείται μία ψυχολογική κατάσταση που προηγείται της τελικής διάλυσης μιας σχέσης (Perrin-Martinenq, 2002). Η αποσύνδεση θεωρείται ως μία συμπεριφορική πτυχή (η οποία βέβαια είναι και συναισθηματικά φορτισμένη) της διαδικασίας της επιδείνωσης ορισμένων σχέσεων και θα μπορούσε να αποτελέσει δείκτη της τάσης των καταναλωτών για την διάλυση της σχέσης με μία επωνυμία (Perrin-Martinenq, 2002).

B4.3.6 Η Αποσύνδεση από την Επωνυμία

Στα πλαίσια του μάρκετινγκ η έννοια της αποσύνδεσης έχει εξεταστεί με την έννοια που χρησιμοποιείται στην παρούσα μελέτη σε 4 έρευνες⁴: Heilbrunn (2001, cited in Perrin-Martinenq, 2004), Perrin-Martinenq (2002, 2004) και Mai & Conti, (2007). Όλες οι μελέτες συμφωνούν ότι η αποσύνδεση αποδεικνύεται από τη μείωση ή ακόμα και από την εξαφάνιση των συναισθηματικών αντιδράσεων σε μία σχέση με ένα από τα δύο μέρη να ήταν συνδεδεμένο με το άλλο, όπως επίσης, και τα στοιχεία που ενεργοποιούνται κατά την αποσύνδεση από μία επωνυμία είναι συναισθηματικά και συμπεριφορικά.

Ο Perrin-Martinenq (2004, σελ. 1007) όρισε την αποσύνδεση από μία επωνυμία ως μία κατάσταση ψυχολογικής απόστασης σε σχέση με ένα εμπορικό σήμα, η οποία ακολουθείται από αποδυνάμωση ή διάλυση των συναισθηματικών δεσμών που διατηρούσε ο πελάτης για την επωνυμία. Όπως αναφέρεται ακριβώς «*Brand detachment is a psychological state of distance towards the brand, following from the partial or complete dissolution of the affective bond maintained with it in the past.*» Η εκδήλωση της αποσύνδεσης από την επωνυμία εκφράζεται με μερική ή ολική απώλεια των συναισθημάτων προς ένα εμπορικό σήμα και με τη δημιουργία αμφιβολιών σχετικά με την προνομιακή θέση της επωνυμίας στο μυαλό του πελάτη. Συνεπώς, η αποσύνδεση είναι κατάσταση μετά την σύνδεση.

Πράγματι η ετυμολογία του όρου «Αποσύνδεση» προέρχεται από την «Σύνδεση» με το πρόθεμα «Από» και ο ορισμός του αναφέρει το διαχωρισμό συνδεδεμένων πραγμάτων. Επομένως, για να αποσυνδεθεί κάποιος από κάποιον άλλον ή κάτι είναι απαραίτητο να έχει προηγουμένως συνδεθεί (Perrin-Martinenq, 2004). Όταν ο καταναλωτής είναι αποσυνδεδεμένος, η συναισθηματική σύνδεση που τον ένωνε με το εμπορικό σήμα, καθώς και η ψυχολογική εγγύτητα που τους έδενε είναι πολύ αδύναμη ή δεν υφίσταται πια. Η μάρκα από

⁴ Η μελέτη του Cohen (1967) αντιλαμβάνεται την αποσύνδεση ως ένα χαρακτηριστικό της προσωπικότητας, η οποία προσέγγιση υιοθετήθηκε για την διερεύνηση της Κοινωνικής Αποσύνδεσης (Κεφάλαιο Β4.3.4). Γι αυτό το λόγο δεν συμπεριλαμβάνεται στις αναφερόμενες έρευνες.

την οποία αποσυνδέεται ο καταναλωτής θα πρέπει να είναι λιγότερο έντονη στη σκέψη του ή ακόμη και καθόλου.

Η αποσύνδεση, όπως ορίζεται στην παρούσα μελέτη, δεν αντιστοιχεί σε μία ισχυρή αρνητική συναισθηματική κατάσταση απέναντι στην επωνυμία, όπως η απόρριψη. Το ότι δεν αρέσει σε κάποιον και δεν προτιμά το συγκεκριμένο εμπορικό σήμα στις αγοραστικές του επιλογές, δεν σημαίνει ότι αισθάνεται μίσος γι αυτό. Αν η αποσύνδεση αποδεικνύεται από την μερική ή ολική απώλεια των θετικών συναισθημάτων για την επωνυμία δεν συνεπάγεται ότι το άτομο τρέφει αρνητικά συναισθήματα γι αυτή. Τα αρνητικά συναισθήματα όπως το μίσος και η απόρριψη της επωνυμίας δηλώνουν το αντίθετο της σύνδεσης (Mai & Conti, 2007; Perrin-Martinenq, 2002). Άλλωστε, με την αποσύνδεση δεν σημαίνει απαραίτητως, ότι ο καταναλωτής δεν εκτιμά πλέον θετικά την επωνυμία (Perrin-Martinenq, 2004). Το άτομο λόγω κάποιου εξωτερικού δυσάρεστου γεγονότος (όπως η οικονομική κρίση) είναι εφικτό να αποσυνδεθεί από την επωνυμία, αλλά να συνεχίσει να τη θεωρεί αξιόλογη, ακόμα και αν δεν τον προσελκύει πλέον. Για παράδειγμα, κάποιος καταναλωτής προτιμά τον Σκλαβενίτη για τις αγορές του, αλλά έπειτα από μία μετακόμιση δεν είναι βολικό να επισκέπτεται τη συγκεκριμένη επωνυμία, ωστόσο συνεχίζει να εκτιμά τη συγκεκριμένη εταιρία παρόλο που η σχέση τους έχει περάσει στο στάδιο της διάλυσης. Δηλαδή, η αποσύνδεση είναι μία μεταβλητή αυτόνομη που παρουσιάζει την απομάκρυνση του ατόμου από την επωνυμία (Perrin-Martinenq, 2002, 2004).

Η ανεξαρτησία των θετικών και των αρνητικών συναισθημάτων επισημαίνει ότι η μείωση κάποιου δεν προκαλεί αναπόφευκτα την αύξηση του άλλου (Russell & Carroll, 1999). Η ισχυρή αίσθηση συναισθηματικών εκδηλώσεων προς ένα πρόσωπο ή ένα πράγμα αποδεικνύει ισχυρή σύνδεση με αυτό. Έτσι, ακόμα και το μίσος ή η απόρριψη είναι περισσότερο χαρακτηριστικά της σύνδεσης παρά της αποσύνδεσης, καθώς μόνο κάποιος βαθιά συνδεδεμένος είναι πιθανό να επηρεαστεί τόσο πολύ (Xie, Bagozzi & Ostli, 2013). Συνεπώς, συμπεραίνεται ότι η σύνδεση δεν είναι αντίθετο της αποσύνδεσης, αλλά δύο διαφορετικές έννοιες που η μία διαδέχεται την άλλη στην συναισθηματική και τη συμπεριφορική έκφραση της προτίμησης ή μη του καταναλωτή προς την αγαπημένη του επωνυμία.

Η Heilbrunn (2001), όπως παρουσιάστηκε στη μελέτη του Perrin-Martinenq (2004), διακρίνει την αποσύνδεση σε μερική και ολική αποσύνδεση. Η μερική αποσύνδεση αντιπροσωπεύει μία επιδείνωση του συναισθηματικού δεσμού που ενώνει τον καταναλωτή με την επωνυμία και οδηγεί σε μείωση της συχνότητας αγοράς και κατανάλωσης του εμπορικού σήματος. Η συνέπεια αυτή πηγάζει είτε από την αλλαγή εικόνας της επωνυμίας είτε γιατί ο καταναλωτής απογοητεύτηκε από αυτή. Από την άλλη πλευρά, η ολική αποσύνδεση αντιστοιχεί στην πλήρη διάλυση του συναισθηματικού δεσμού που ενώνει τον καταναλωτή με την

επωνυμία και οδηγεί σε ρήξη της εμπιστοσύνης του προς αυτή. Ο πιο συνηθισμένος λόγος της ολικής αποσύνδεσης είναι η αλλαγή της εικόνας της επωνυμίας που πλέον δεν ταιριάζει με τη προσωπικότητα του καταναλωτή, με αποτέλεσμα να έχει εξαφανιστεί οποιοδήποτε αίσθηση συναισθημάτων.

B4.3.6.1 Η διαδικασία της Αποσύνδεσης

Η διαδικασία της Αποσύνδεσης όταν ενεργοποιείται φαντάζει μία δύσκολη και πολύπλοκη διαδικασία. Βιβλιογραφικά δεν έχει εντοπιστεί κάποια μελέτη που να προσδιορίζει ξεκάθαρα το στάδιο της αποσύνδεσης του καταναλωτή από την επωνυμία (Mai & Conti, 2007). Ο Perrin-Martinenq (2004) ανακάλυψε, ωστόσο, ορισμένα στοιχεία και συγκεκριμένα τρεις μεταβλητές που παίζουν καθοριστικό ρόλο στη διαδικασία αποσύνδεσης: την απογοήτευση, την κόπωση και την ασυμφωνία της εικόνας και των αξιών της επωνυμίας.

- Η απογοήτευση σχετίζεται με το συναίσθημα της απάτης που δημιουργείται στον καταναλωτή από τη διάψευση των προσδοκιών του.
- Η κούραση σχετίζεται με μία κατάσταση κατάρχειας που αφορά τη πλήξη, την μελαγχολία, την ανία.
- Η ασυμφωνία της εικόνας σχετίζεται με μία αλλαγή της εικόνας που θέλει να επικοινωνήσει το άτομο για τον εαυτό του, με αποτέλεσμα να μη συνάδει η εικόνα της επωνυμίας με το επιθυμητό «Εγώ» του.

Ύστερα από την ενδελεχή μελέτη της βιβλιογραφία και λαμβάνοντας υπόψη ότι κάθε περίπτωση κρίνεται ξεχωριστά, καθώς κάθε άτομο βιώνει ξεχωριστά τα στάδια της συναισθηματικής απομάκρυνσης, έγινε μία προσπάθεια κατάταξης της διαδικασίας της αποσύνδεσης. Υιοθετώντας την κατηγοριοποίηση των φάσεων διαχωρισμού που προτείνονται από τον Bowlby (1951,1952) στη Ψυχολογία , θα ήταν δυνατόν να καταταχθούν τα στάδια αποσύνδεσης σε διαμαρτυρία, απελπισία, άρνηση ή αποσύνδεση:

A) Η διαμαρτυρία σχετίζεται με την συνειδητοποίηση της κρίσης της σχέσης, καθώς με την πάροδο του χρόνου, το άτομο σκέπτεται λιγότερο την επωνυμία και αισθάνεται λιγότερο μέρος της προκαλώντας μία εσωτερική αναταραχή στα συναισθήματά του απέναντί της.

B) Η απελπισία ξεκινά όταν το άτομο εξετάζει εναλλακτικές επιλογές (καλύτερες ή υποδεέστερες).

Γ) Η αποσύνδεση δεν επέρχεται αυτόματα με την αλλαγή της επωνυμίας. Όσο το άτομο νοιώθει ενοχές από την επιλογή μιας άλλης μάρκας, συνεχίζει να βρίσκεται στο τελευταίο στάδιο της άρνησης ή της αποσύνδεσης.

Β4.3.6.2 Διαχωρισμός της Αποσύνδεσης από την Επωνυμία με άλλες μεταβλητές

Η Αποσύνδεση από μία Επωνυμία διαφοροποιείται από άλλες έννοιες όπως η στάση (attitude) και η αδιαφορία (indifference) απέναντι στην επωνυμία.

- *Αποσύνδεση από την Επωνυμία και Στάση απέναντι στην Επωνυμία (Brand Attitude):* Η στάση του καταναλωτή απέναντι στη μάρκα ορίζεται ως η συνολική αξιολόγηση ενός ατόμου για ένα εμπορικό σήμα (Eagly & Chaiken, 1993; Mitchell & Olson, 1981) και σταθμίζεται με την εμπιστοσύνη ή τη βεβαιότητα. Παράλληλα, η στάση που εμφανίζουν οι καταναλωτές κάποια χρονική στιγμή, δεν είναι απαραίτητα η ίδια με αυτή που θα εμφανίσουν σε μία άλλη χρονική στιγμή, και επομένως, η εμφανιζόμενη στάση θα εξαρτηθεί από το υποσύνολο των δεδομένων στα οποία διαθέτουν τη δεδομένη χρονική στιγμή (Wilson & Hodges, 1992).

Η σύνθεση της έννοιας της στάσης αποτελείται από τρία συστατικά στοιχεία: το γνωστικό στοιχείο, το συναισθηματικό στοιχείο και το στοιχείο της συμπεριφοράς. Όπως, έχει ήδη αναφερθεί η σύνθεση της έννοιας της αποσύνδεσης αποτελείται μόνο από δύο συστατικά μέρη, τη συναισθηματική και τη συμπεριφορική κατάσταση. Ωστόσο, οι δύο έννοιες δεν είναι συγκρίσιμες. Η σιωπηρή γνωστική συνιστώσα της αποσύνδεσης από την επωνυμία αναφέρεται στην περίοπτη θέση που έχει η επωνυμία στο μυαλό του καταναλωτή, ενώ η γνωστική συνιστώσα των στάσεων αναφέρεται στο σύνολο των πεποιθήσεων του ατόμου για το εμπορικό σήμα (Fedorikhin, Park & Thomson, 2008; Peter, *et al.*, 1999). Επιπλέον, η συναισθηματική συνιστώσα της αποσύνδεσης από την επωνυμία είναι πολύ μεγαλύτερη σε αφθονία και περιεκτικότητα από εκείνη της στάσης, η οποία κατευθύνεται σε έναν θετικό, αρνητικό ή ουδέτερο προσανατολισμό (Park *et al.*, 2010).

- *Αποσύνδεση από την Επωνυμία και Αδιαφορία (indifference):* Η αποσύνδεση δεν πρέπει να συγχέεται με την έννοια της αδιαφορίας. Καθώς, η αδιαφορία εκφράζεται με την απάθεια απέναντι στην επωνυμία, γεγονός που φανερώνει ότι δεν έχει ποτέ επηρεαστεί ο καταναλωτής από το συγκεκριμένο εμπορικό σήμα (Cohen 1967). Ενώ αντίθετα, η αποσύνδεση έχει ως απαραίτητη προϋπόθεση να έχει συνδεθεί ο καταναλωτής με την επωνυμία, για να περάσει στη φάση της αποσύνδεσης (Pierrin-Martineq, 2004).

B4.4 Συμπεράσματα

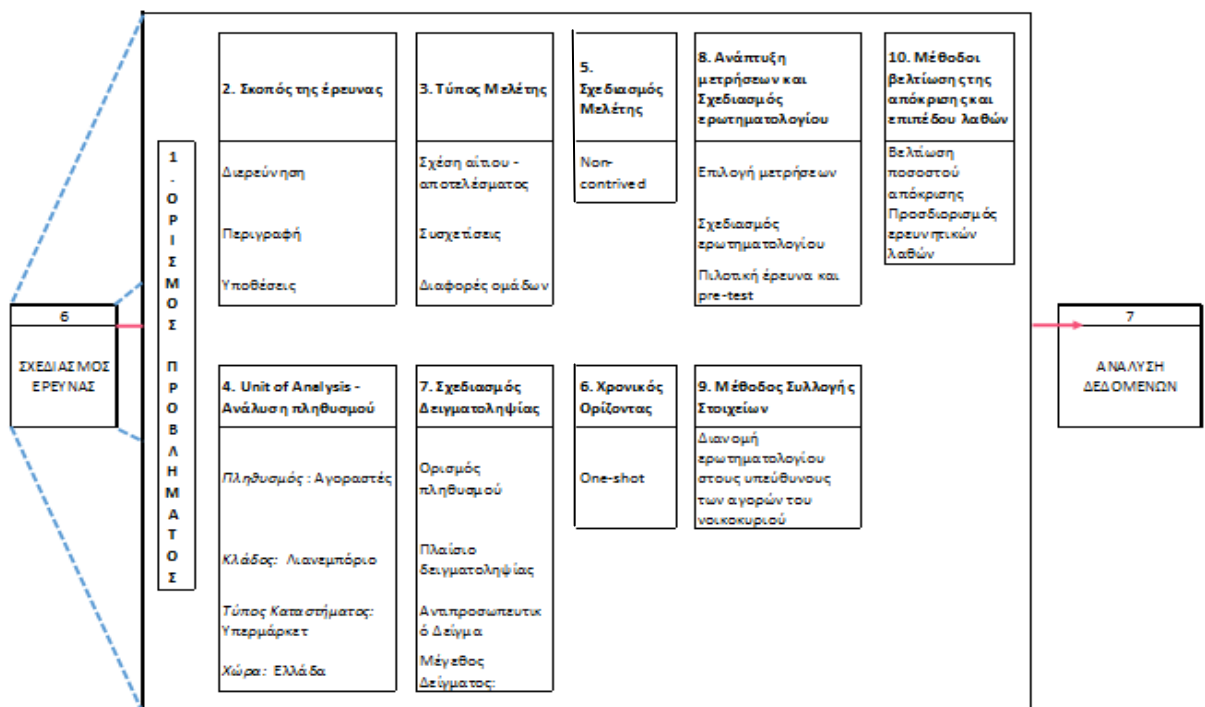
Η αυξανόμενη σημασία των συναισθηματικών αντιδράσεων στη συμπεριφορά των καταναλωτών σε συνδυασμό με τον δυνητικό ρόλο αυτών των αντιδράσεων στη διαδικασία διάλυσης μιας σχέσης, ωθεί στη ανάγκη διερεύνησης της επίδρασης της αποσύνδεσης στη συμπεριφορά των καταναλωτών απέναντι στην επωνυμία. Με τον ίδιο τρόπο που μία αποσύνδεση από ένα σύντροφο μπορεί να επηρεάσει μία διαπροσωπική σχέση, ύστερα από μία προστριβή, η αποσύνδεση από μία επωνυμία θα μπορούσε να θεωρηθεί ως μία ένδειξη τάσης αλλαγής συμπεριφοράς, ακόμα και διάλυση σχέσης, κατόπιν από μία δυσμενή οικονομική κρίση. Η ποιοτική έρευνα ανέδειξε την έννοια της αποσύνδεσης ως μία συμπεριφορική κατάσταση που βιώνουν οι καταναλωτές, διαμέσου της απομάκρυνσης τους από το εμπορικό σήμα λιανεμπορίου. Ωστόσο, η διάλυση της σχέσης απαιτεί την αξιολόγηση των εναλλακτικών, αφήνοντας ερωτηματικά, αν τα άτομα έχουν τη δυνατότητα να επιλέξουν κάποια άλλη επωνυμία για την αγορά των βασικών τους αγαθών.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ Γ1. Ερευνητικό Πλαίσιο

Γ1.1 Εισαγωγή

Το Κεφάλαιο Γ1 έχει ως σκοπό να παρουσιάσει το θεωρητικό και ερευνητικό πλαίσιο της παρούσας διδακτορικής διατριβής. Το πρώτο κεφάλαιο της Τρίτης Ενότητας αποτελεί τον κύριο συνδετικό κρίκο μεταξύ της βιβλιογραφικής επισκόπησης, που παρουσιάστηκε στη Δεύτερη Ενότητα, και της μεθοδολογίας έρευνας που εφαρμόστηκε για τη διερεύνηση των ερευνητικών στόχων.

Η εμπειρική έρευνα σχεδιάστηκε ακολουθώντας το πλαίσιο ερευνητικών βημάτων, όπως προτείνεται από τη Sekaran (2003), και παρουσιάζονται στο διάγραμμα Γ1.1. Κάθε ένα στάδιο έγκειται σε μία ξεχωριστή, σειριακή διαδικασία αποφάσεων για την εδραίωση της ποιότητας της έρευνας. Τα δύο πρώτα στάδια της μεθοδολογίας, δηλαδή ο ορισμός του προβλήματος και ο σκοπός της έρευνας παρουσιάζονται στη συνέχεια του Κεφαλαίου.



Πηγή: Sekaran (2003)

Διάγραμμα Γ1.1: Στάδια Ερευνητικής Διαδικασίας

Γ1.2 Ορισμός του προβλήματος

Ο καθένας αντιλαμβάνεται την κρίση και την αντιλαμβάνεται με έναν δικό του ξεχωριστό τρόπο. Ύστερα από 7 χρόνια παρατεταμένης οικονομικής κρίσης, οι καταναλωτές έχουν αντιληφθεί, και ήδη, έχουν κάνει μία προσωπική αποτίμηση για τα αίτια και τις συνέπειες που έχει επιφέρει η κρίση. Η αντίληψή της εξηγεί σε ένα βαθμό τα συναισθήματα των καταναλωτών · η αναφορά του «σε ένα βαθμό», γίνεται με επίγνωση ότι η διάρκεια της κρίσης είναι παρατεταμένη και δεν είναι εφικτό κάποιος για 7 συνεχόμενα χρόνια να είναι συναισθηματικά επιφορτισμένος. Λόγω των συναισθημάτων του καταναλωτικού κοινού εξηγείται η μεταβολή της βασικής καταναλωτικής συμπεριφοράς. Επομένως, προκύπτει από τα παραπάνω, ότι το βασικό μοντέλο της καταναλωτικής συμπεριφοράς, είναι τρίπτυχο, καθώς αναφέρεται στο «Σκέπτομαι/ Αξιολογώ – Νοιώθω – Πράττω» (Think - Feel - Act). Δυστυχώς, αυτό το μοντέλο σε μία περίοδο δυσμενούς κρίσης δεν μπορεί να προβλέψει, πλήρως και αποτελεσματικά, την καταναλωτική και αγοραστική συμπεριφορά, καθώς παρεμβάλλονται και άλλοι παράγοντες, που σε περιπτώσεις οικονομικής σταθερότητας δεν χρειάζεται να ληφθούν υπόψη. Η παρούσα διδακτορική διατριβή υποστηρίζει, πως μία οικονομική ύφεση δημιουργεί μία απομάκρυνση και αποξένωση του καταναλωτή, τόσο από την αγοραστική διαδικασία, όσο και από τις επωνυμίες γενικότερα, η οποία επηρεάζει την τελική του συμπεριφορά. Ο ρόλος της αποσύνδεσης σε μία παρατεταμένη και δυσμενή κρίση μπορεί να αποτελέσει στοιχείο επιρροής που να αντανάκλαται στην καταναλωτική συμπεριφορά, καθώς σε μία κρίση μικρής χρονικής διάρκειας ο καταναλωτής δεν προλαβαίνει να νοιώσει την δυσπραγία που προκαλείται από την οικονομική ύφεση, να αποτιμήσει τις συνέπειες που προκαλούνται στη συμπεριφορά του, ούτε να εισαχθεί σε φάσεις αποσύνδεσης.

Με αποτέλεσμα, τα αναδύονται τα ακόλουθα ερωτήματα:

- (1) Ποια είναι η έννοια της αποσύνδεσης και πως μπορεί να αποτιμηθεί στο μάρκετινγκ;
- (2) Υπάρχουν τμήματα καταναλωτών που έχουν επηρεαστεί με διαφορετικό τρόπο από την οικονομική κρίση; Αν ναι, αυτό αποτυπώνεται στην καταναλωτική τους συμπεριφορά; και
- (3) Πως η οικονομική ύφεση αλλάζει τα πρότυπα συμπεριφοράς και πως συνδέεται η αποσύνδεση με αυτή την αλλαγή;

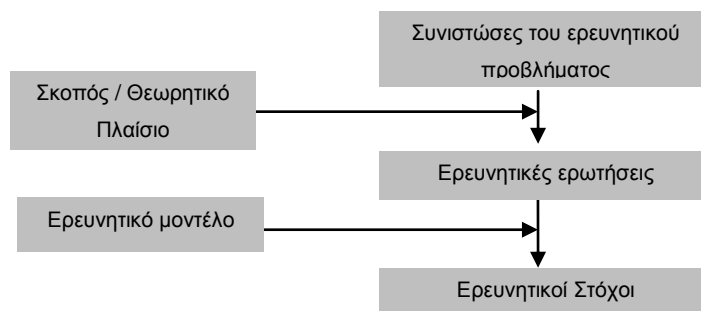
Γ1.3 Σκοπός της Έρευνας

Ο κύριος σκοπός της παρούσας έρευνας, λαμβάνοντας υπόψη όλα τα παραπάνω ορίζεται ως η μελέτη της αλλαγής της καταναλωτικής συμπεριφοράς, γενικότερα, και της

αγοραστικής συμπεριφοράς, ειδικότερα, σε επωνυμίες λιανεμπορίου, μέσω της εξέτασης της έννοιας, του ρόλου και των εκφάνσεων της αποσύνδεσης που βιώνει το καταναλωτικό κοινό, μία δύσκολη περίοδο παρατεταμένης και έντονης οικονομικής κρίσης.

Οι μελέτες μπορεί να είναι είτε διερευνητικές ή περιγραφικές ή δύναται να διεξαχθεί έλεγχος υποθέσεων (Sekaran, 2003). Η φύση της μελέτης, εάν είναι διερευνητική, περιγραφική, ή έλεγχος υποθέσεων, εξαρτάται από το στάδιο στο οποίο έχει προχωρήσει η γνώση σχετικά με το θέμα της έρευνας (Churchill & Iacobucci, 2010). Οι σχεδιαστικές αποφάσεις γίνονται πιο αυστηρές, καθώς από το διερευνητικό στάδιο, όπου προσπαθεί να διερευνήσει νέους τομείς (Ritchie & Lewis, 2003), γίνεται η μετάβαση στο περιγραφικό στάδιο, όπου περιγράφονται ορισμένα χαρακτηριστικά των φαινομένων του κέντρου ενδιαφέροντος (Malhotra & Birks, 2007), με τον έλεγχο των υποθέσεων να καταλήγει στην εξέταση κατά πόσον ή όχι οι εικαζόμενες σχέσεις τεκμηριώνονται, απαντώντας στα κύρια ερωτήματα της μελέτης (Sekaran, 2003).

Δεδομένου ότι το επίκεντρο αυτής της έρευνας είναι να εξετάσει ένα σύνολο ερευνητικών νέων ζητημάτων, που σχετίζονται με τη θεωρητική θεμελίωση των μεταβλητών, ο σκοπός αυτής της μελέτης ορίζεται ως διερευνητικός. Οι Malhotra και Birks (2007) επισημαίνουν ότι, ενώ ένα ερευνητικό ερώτημα είναι διερευνητικό, οι υποθέσεις είναι δηλωτικές και μπορούν να ελεγχθούν εμπειρικά, και ως εκ τούτου η τελευταία μπορεί να δώσει μια απάντηση στο πρώτο. Επεξηγηματικά, οι σχέσεις μεταξύ των ερευνητικών προβλημάτων, των ερευνητικών ερωτημάτων και των υποθέσεων μαζί με την επιρροή του θεωρητικού πλαισίου και ερευνητικό μοντέλο απεικονίζονται στο Διάγραμμα Γ1.2.



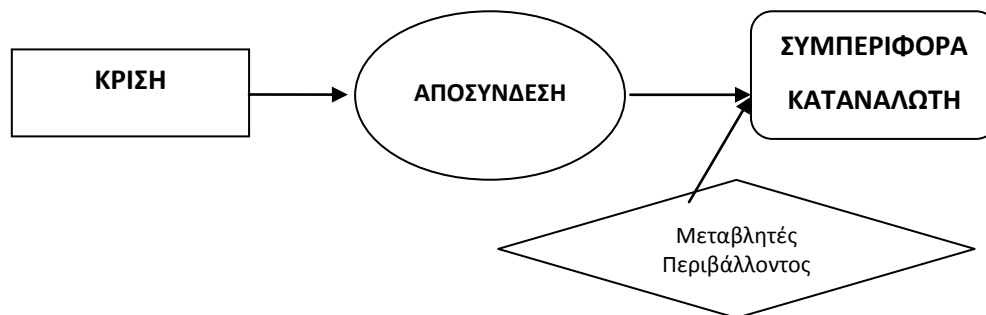
Πηγή: Malhotra & Birks (2007)

Διάγραμμα Γ1.2: Ανάπτυξη ερευνητικών ερωτήσεων και υποθέσεων

Γ1.4 Το θεωρητικό μοντέλο

Μετά την διεξαγωγή των ομάδων εστίασης και ολοκληρώνοντας την έρευνα της βιβλιογραφίας, μαζί με τον καθορισμό του σκοπού της παρούσας μελέτης, είναι κρίσιμο να αναπτυχθεί ένα θεωρητικό πλαίσιο. Το θεωρητικό πλαίσιο είναι ένα εννοιολογικό μοντέλο που παρουσιάζει τις σχέσεις μεταξύ των παραγόντων που έχουν προσδιοριστεί ως σημαντικοί για την απάντηση στα ερωτήματα που έχει τεθεί στον ορισμό του προβλήματος (Παράγραφος Γ1.2) (Sekaran & Bougie 2010). Η θεωρία αυτή απορρέει λογικά από την τεκμηρίωση της προϋπάρχουσας βιβλιογραφίας και έρευνας στην περιοχή της μελέτης. Ενώ παράλληλα, η ενσωμάτωση των πεποιθήσεων ενός ατόμου με τη δημοσιευμένη έρευνα και λαμβάνοντας υπόψη τα όρια και τους περιορισμούς μιας κατάστασης, είναι ζωτικής σημασίας παράγοντες για την ανάπτυξη μιας επιστημονικής βάσης στην οποία θα διερευνηθεί ο ερευνητικός σκοπός (Bryman & Bell, 2011). Εν ολίγοις, το θεωρητικό πλαίσιο συζητά τις αλληλεξαρτήσεις μεταξύ των υπό διερεύνηση εννοιών που θεωρούνται αναπόσπαστο κομμάτι μιας υπό μελέτη κατάστασης, γεγονός που βοηθάει να κατανοηθούν οι σχέσεις και να διαπιστωθούν οι πρώτες ερευνητικές υποθέσεις (Malhotra & Birks, 2007).

Από το θεωρητικό μοντέλο αναπτύχθηκαν ερευνητικοί στόχοι προς εξέταση. Αυτοί οι ερευνητικοί στόχοι ελέγχθηκαν στη συνέχεια μέσω κατάλληλων στατιστικών αναλύσεων. Δεδομένου ότι το θεωρητικό πλαίσιο προσφέρει τη βάση για να προχωρήσει η έρευνα και αποσκοπεί στο να παρουσιάσει τις συνδέσεις των μεταβλητών που θεωρούνται σημαντικές για την εξέταση συγκεκριμένου προβλήματος και κατάστασης, είναι σημαντικό να παρουσιαστούν οι μεταβλητές που το συνθέτουν και ο τύπος της εκάστοτε μεταβλητής, που χρησιμοποιήθηκαν στην παρούσα μελέτη. Η γενική θεωρητική σύλληψη παρουσιάζεται στην παρακάτω απεικόνιση.



Διάγραμμα Γ1.3: Παρουσίαση θεωρητικού υποδείγματος και εννοιών

Γ1.4.1 Οι Έννοιες

Οι βασικές έννοιες που παρουσιάζονται στο Διάγραμμα Γ1.3 διακρίνονται στους παρακάτω τύπους, βάσει της κατηγοριοποίησης της Sekaran (2003):

1. Η εξαρτημένη μεταβλητή.
2. Η ανεξάρτητη μεταβλητή.
3. Η ενδιάμεση μεταβλητή.
4. Η μεσολαβητική μεταβλητή.

Παρακάτω αναλύεται ο κάθε τύπος ξεχωριστά.

Γ1.4.1.1 Η εξαρτημένη μεταβλητή

Η εξαρτημένη μεταβλητή είναι η κυριότερη μεταβλητή του υποδείγματος, είναι ο πιο ζωτικής σημασίας παράγοντας της έρευνας. Στόχος είναι να γίνει κατανοητή, να περιγράψει, να εξηγηθεί η μεταβλητότητά της ή να προβλεφθεί. Μέσα από την ανάλυση της εξαρτημένης μεταβλητής είναι δυνατόν να βρεθούν οι απαντήσεις στα ερευνητικά ερωτήματα (Sekaran & Bougie 2010). Για το σκοπό αυτό, ο ερευνητής ενδιαφέρεται για την ποσοτικοποίηση και τη μέτρηση της εξαρτημένης μεταβλητής, καθώς και των άλλων μεταβλητών που επηρεάζουν την εξαρτημένη.

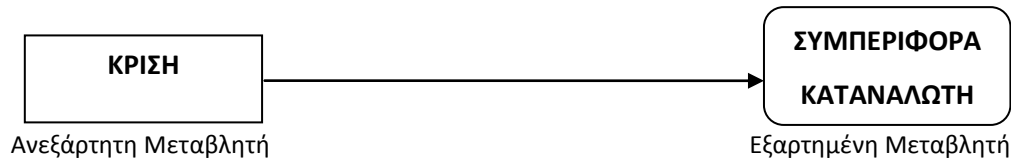
Στην παρούσα έρευνα η εξαρτημένη μεταβλητή είναι η Συμπεριφορά του Καταναλωτή. Η τελική απόφαση του καταναλωτή στην τελική του επιλογή για το κατάστημα που θα κάνει τις αγορές του και τα προϊόντα που θα αγοράσει είναι μία πολυδιάστατη απόφαση. Η αλλαγή της πρότυπης Συμπεριφοράς των Καταναλωτών αποτελεί κύριο στοιχείο της παρούσας μελέτης. Οι επιρροές που λαμβάνει τόσο από το μικρο-περιβάλλον του, όσο και από το μακρο-περιβάλλον του είναι ποικίλες.

Γ1.4.1.2. Η ανεξάρτητη μεταβλητή

Μία ανεξάρτητη μεταβλητή είναι αυτή που επηρεάζει την εξαρτημένη με θετικό ή αρνητικό τρόπο (Sekaran & Bougie 2010). Με άλλα λόγια, η διακύμανση της εξαρτημένης μεταβλητής εξηγείται από την ανεξάρτητη. Ωστόσο, για την διαπίστωση σχέσης αιτιότητας, η ανεξάρτητη μεταβλητή χειραγωγείται (Bryman & Bell, 2011).

Επομένως, ως ανεξάρτητη μεταβλητή στην παρούσα έρευνα θεωρείται η Οικονομική Κρίση. Είναι ένας παράγοντας που δεν μπορεί να προβλεφθεί, αλλά ούτε να επηρεαστεί από

τους καταναλωτές. Είναι μία μεταβλητή του Μάκρο-περιβάλλοντος της αγοράς και οι συνέπειες αυτής έχουν άμεσο αντίκτυπο στην ζωή των καταναλωτών.



Διάγραμμα Γ1.4: Παρουσίαση ανεξάρτητης και εξαρτημένης μεταβλητής

Γ1.4.1.3 Η ενδιάμεση μεταβλητή

Μία ενδιάμεση μεταβλητή είναι αυτή που παρεμβαίνει μεταξύ της ανεξάρτητης και της εξαρτημένης μεταβλητής. Οι ενδιάμεση μεταβλητή βοηθάει στην κατανόηση και στην επεξήγηση της επίδρασης της ανεξάρτητης μεταβλητής πάνω στην εξαρτημένη (Bryman & Bell, 2011).

Στη παρούσα μελέτη αποσκοπείται η εξέταση της Επιρροής της Οικονομικής Κρίσης στη Συμπεριφορά του Καταναλωτή μέσα από την Αποσύνδεση που ο ίδιος βιώνει. Επομένως, η Αποσύνδεση θεωρείται η ενδιάμεση μεταβλητή.

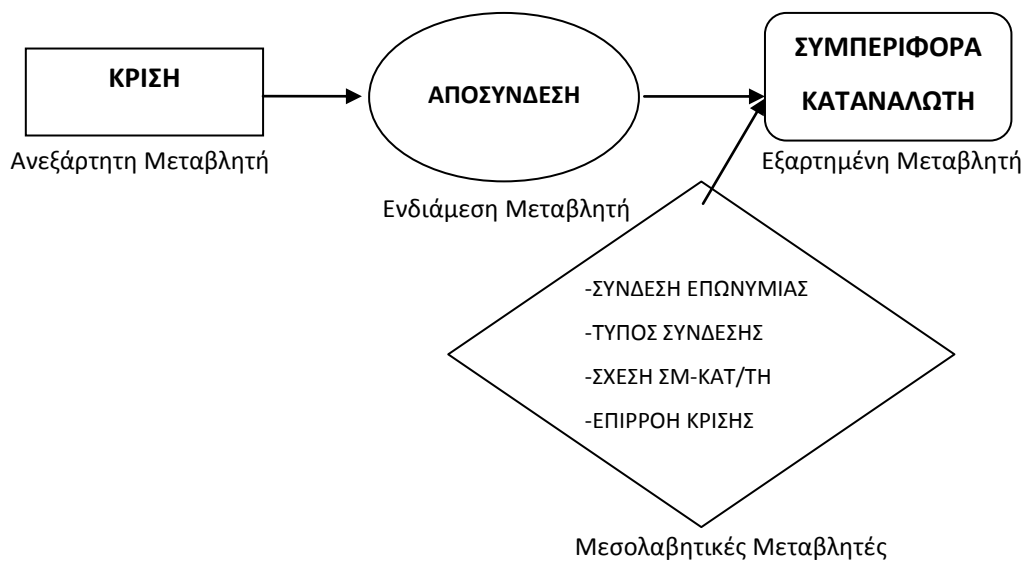


Διάγραμμα Γ1.5: Παρουσίαση ενδιάμεσης μεταβλητής

Γ1.4.1.4 Η μεσολαβητική μεταβλητή

Η μεσολαβητική μεταβλητή είναι μία ισχυρή επίδραση σχέση μεταξύ της εξαρτημένης-ανεξάρτητης μεταβλητής. Δηλαδή, η παρουσία τους πιθανώς να τροποποιεί την αρχική σχέση και να εξηγείται καλύτερα η επιρροή της εξαρτημένης μεταβλητής (Sekaran, 2003). Οι μεσολαβητικές μεταβλητές μπορούν να είναι είτε μεταβλητές ελέγχου, είτε moderator.

Στη παρούσα μελέτη παρουσιάζονται ως μεταβλητές περιβάλλοντος, καθώς ο ρόλος τους είναι να απομονώσουν την κατάσταση της οικονομικής δυσπραγίας που βιώνεται από το καταναλωτικό κοινό. Συνακολούθως, ο τρόπος με τον οποίο κάποιο άτομο συνδέεται είτε με ανθρώπους είτε με πράγματα είναι μία ρυθμιστική μεταβλητή που μεσολαβεί στη σχέση της Επιρροής της Κρίσης με την Αποσύνδεση. Όπως επίσης, η στάση που έχει κάποιος για το βασικό του σούπερ μάρκετ ελέγχει την συμπεριφορά του απέναντι σε αυτό.

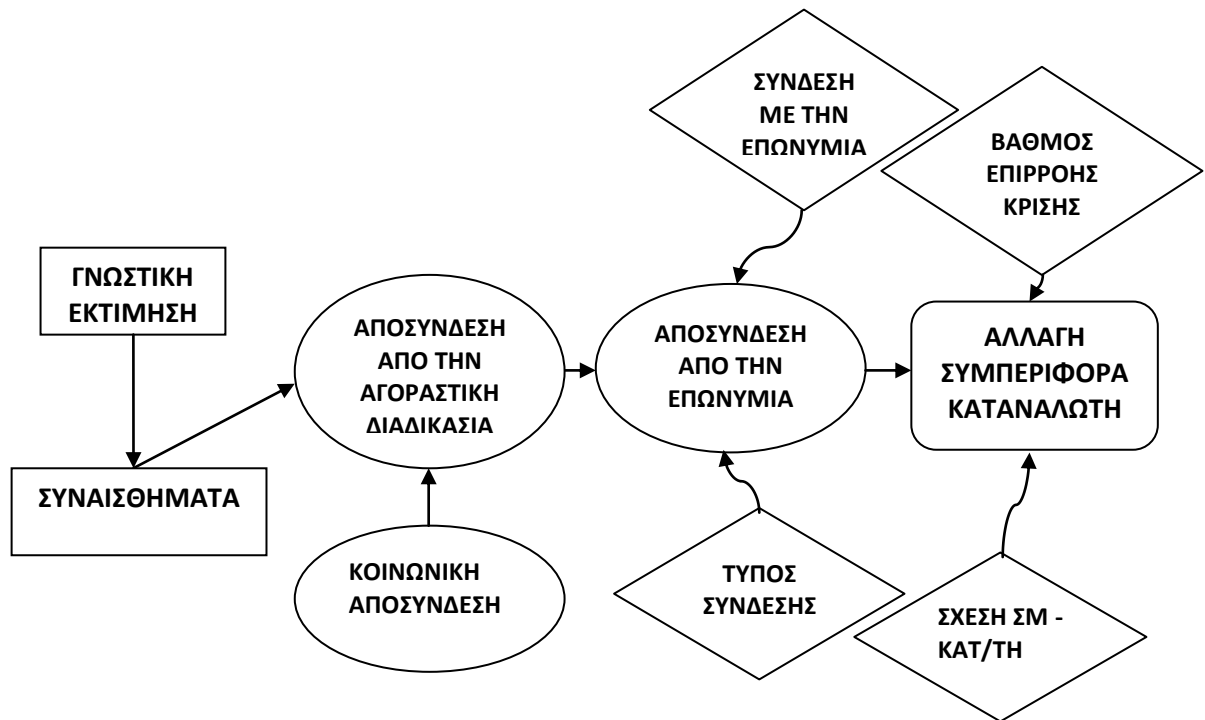


Διάγραμμα Γ1.6: Παρουσίαση μεσολαβητικών μεταβλητών

Γ1.5 Το ερευνητικό μοντέλο

Το θεωρητικό υπόδειγμα που ανέδειξε η βιβλιογραφική επισκόπηση και οι ομάδες εστίασης, σύμφωνα με τη διαδικασία που παρουσιάζεται στο Διάγραμμα Γ1.3, αναπτύσσεται σε ένα πρώτο ερευνητικό πλαίσιο (Διάγραμμα Γ1.7). Ως εκ τούτου, η έννοια της Κρίσης διαχωρίζεται στην Γνωστική Εκτίμηση της Οικονομικής Ύφεσης και στα Συναισθήματα που προκαλούνται στο καταναλωτικό κοινό εν μέσω κρίσης. Η Αποσύνδεση, όπως παρουσιάστηκε στο Κεφάλαιο Β4 διαχωρίζεται σε τρεις διαφορετικές εκφάνσεις στην Αποσύνδεση από την Αγοραστική Διαδικασία, στην Κοινωνική Αποσύνδεση και στην Αποσύνδεση από την Επωνυμία. Η Καταναλωτική Συμπεριφορά εν μέσω κρίσης επικεντρώνεται στην αλλαγή που έχουν επιφέρει οι επιπτώσεις της οικονομικής δυσπραγίας, οι οποίες βιώνονται από το καταναλωτικό κοινό. Λόγω της έντονης αλλαγής του οικονομικού περιβάλλοντος, οι υπόλοιπες μεταβλητές

λειτουργούν ως μεταβλητές περιβάλλοντος, απομονώνοντας το πόσο έχει επηρεάσει η οικονομική κρίση βάσει γεγονότων και χαρακτηριστικών των ατόμων που περικλείουν τη κατάσταση που μελετάται.



Διάγραμμα Γ1.7: Το Ερευνητικό Μοντέλο

Γ1.6 Ερευνητικοί Στόχοι

Ο ερευνητικός σκοπός της παρούσας διδακτορικής διατριβής διαμορφώνεται ως: «Η μελέτη της αλλαγής της καταναλωτικής συμπεριφοράς, γενικότερα, και της αγοραστικής συμπεριφοράς, ειδικότερα, σε επωνυμίες λιανεμπορίου, μέσω της εξέτασης της έννοιας, του ρόλου και των εκφάνσεων της αποσύνδεσης που βιώνει το καταναλωτικό κοινό, μία δύσκολη περίοδο παρατεταμένης και έντονης οικονομικής κρίσης».

Η φύση της παρούσας μελέτης ακολουθεί την υποθετικό – αφαιρετική μέθοδο (hypothetico - deductive method, HD) (Παράγραφος Α1.3). Η HD μέθοδος συνεπάγεται ότι η ερευνητική διαδικασία ακολουθεί ένα κυκλικό πρότυπο, σύμφωνα με το οποίο με κάθε απάντηση σε ένα ερευνητικό ερώτημα, εξετάζονται εκ νέου τα δεδομένα, δημιουργώντας νέα

ερωτήματα και στόχους. Στο σημείο αυτό παρουσιάζεται ο ορισμός των ερευνητικών στόχων, που τέθηκαν προς μελέτη για τη διερεύνηση του ερευνητικού σκοπού.

Ο 1^{ος} Στόχος είναι η *εμβριθής ανασκόπηση της βιβλιογραφίας που διενεργείται για τον εντοπισμό της αλλαγής των καταναλωτικών προτύπων του καταναλωτικού κοινού την περίοδο της παρατεταμένης και σφοδρής οικονομικής ύφεσης και την υιοθέτηση της έννοιας της Αποσύνδεσης στο μάρκετινγκ.*

Στη Δεύτερη Ενότητα παρουσιάστηκε η ενδεδειγμένη βιβλιογραφική επισκόπηση στην συμπεριφορά των καταναλωτών εν μέσω κρίσης και εξετάστηκε η δυνατότητα μεταφοράς της έννοιας της Αποσύνδεσης στο Μάρκετινγκ. Τα ευρήματα της Δεύτερης Ενότητας οδήγησαν στην οριοθέτηση του δεύτερου στόχου.

Ο 2^{ος} Στόχος της παρούσας μελέτης είναι η *ανάπτυξη ενός εννοιολογικού πλαισίου με στόχο την διερεύνηση του θεωρητικού προβληματισμού και η παραμετροποίηση του υποδείγματος και των επιμέρους μεταβλητών.*

Το εννοιολογικό πλαίσιο που αναπτύχθηκε καθοδηγεί το σχεδιασμό και την υλοποίηση της έρευνας. Επιπλέον, στο Κεφάλαιο Γ3 θα παρουσιαστεί η παραμετροποίηση των μεταβλητών που παρουσιάστηκαν στο ερευνητικό υπόδειγμα (Διάγραμμα Γ1.7)

Ο 3^{ος} Στόχος είναι η *ομαδοποίηση των καταναλωτών βάσει της επιρροής τους από την κρίση και το βαθμό αλλαγής της αγοραστικής τους συμπεριφοράς (Κεφάλαιο Δ3).*

Ο 4^{ος} Στόχος είναι η *εξέταση του ερευνητικού μοντέλου και των σχέσεων των σύνθετων μεταβλητών μεταξύ τους βάσει της κατηγοριοποίησης του καταναλωτικού κοινού (Κεφάλαιο Δ4).*

ΚΕΦΑΛΑΙΟ Γ2. Πιλοτική Έρευνα

Γ2.1 Εισαγωγή

Έχοντας ορίσει τους αντικειμενικούς στόχους, οι οποίοι θα εξεταστούν με την παρούσα έρευνα, είναι αναγκαίο να επιβεβαιωθεί ότι ο τρόπος διεξαγωγής της είναι ξεκάθαρος και πως μπορεί να οδηγήσει σε έγκυρα αποτελέσματα (Hooley *et al.*, 2004). Σε αυτό το μέρος παρουσιάζεται η μεθοδολογία της πιλοτικής έρευνας, που προηγήθηκε της τελικής, ώστε να διασφαλιστεί η ορθή χρήση των κύριων κλιμάκων της μέτρησης και να βρεθεί ο ρόλος της εκάστοτε κλίμακας στο σχεδιασμό του τελικού υποδείγματος. Το ερευνητικό σχέδιο βασίστηκε στα βήματα έρευνας που έχουν προταθεί από τον Kotler & Armstrong (2016). Σε αυτό το Κεφάλαιο θα αναφερθεί η επικοινωνία και ο τρόπος συλλογής των στοιχείων της πιλοτικής έρευνας. Τέλος, συμπεριλαμβάνεται μια αναφορά στα σημαντικότερα ευρήματα της παρούσας έρευνας που χρησιμοποιήθηκαν αποκλειστικά και μόνο στο σχεδιασμό της κύριας έρευνας.

Γ2.2 Ανάπτυξη σχεδίου έρευνας

Δεδομένου ότι η πιλοτική έρευνα διενεργήθηκε επικουρικά της τελικής, χρησιμοποιήθηκε το σχέδιο έρευνας που προτείνεται από τους Kotler και Armstrong (2016), καθώς είναι απλουστευμένο, αλλά συνάμα περιεκτικό, καλύπτοντας όλα τα καίρια ερευνητικά στάδια. Τα βασικά βήματα, παρουσιάζονται εν συνεχεία.

- 1ο. Σχεδιασμός έρευνας → 2ο. Πηγή δεδομένων → 3ο. Προσέγγιση έρευνας → 4ο. Εργαλεία έρευνας → 5ο. Σχεδιασμός δείγματος – Δειγματοληψία → 6ο. Μέθοδος επικοινωνίας → 7ο. Ανάλυση δεδομένων – Έκθεση αποτελεσμάτων

Παράλληλα, χρησιμοποιούνται κριτήρια εγκυρότητας και αξιοπιστίας ώστε να επιβεβαιωθεί ότι εκπληρώνονται όλες οι απαραίτητες προϋποθέσεις.

Γ2.2.1 Σχεδιασμός έρευνας

Ο σκοπός της παρούσας έρευνας είναι να αναφέρει τι θα πρέπει να επιτευχθεί με τη διεξαγωγή της και με ποιο τρόπο τα αποτελέσματα της μπορούν να χρησιμοποιηθούν (Yin, 2003). Μια ευρέως χρησιμοποιούμενη μέθοδος είναι η περιγραφική έρευνα (Kotler & Armstrong, 2016; Kotler & Keller, 2014). Η περιγραφική έρευνα έχει ως σκοπό να απαντήσει σε σαφώς καθορισμένα ερευνητικά ερωτήματα όπως Ποιος; Τι; Πότε; Πού; Γιατί; Πώς; Ή Πόσα;. Αυτός ο σχεδιασμός της έρευνας έχει ως στόχο να περιγράψει τις μεταβλητές των ερευνητικών της στόχων, προσδιορίζοντας τα χαρακτηριστικά των ανθρώπων και την εκτίμηση εκείνων χρησιμοποιώντας στοιχεία, πίνακες και γενικά ποσοτικών μεθόδων (Hester, 1995). Η περιγραφική έρευνα χρησιμοποιήθηκε σε αυτή τη μελέτη γιατί τα ευρήματά της απαντούν ευθέως στους στόχους που τέθηκαν να επιτευχθούν από αυτή την πιλοτική έρευνα.

Γ2.2.2 Πηγές δεδομένων

Τα πρωτογενή δεδομένα συλλέγονται από τον ερευνητή για να δώσουν λύση στο συγκεκριμένο σκοπό που έχει τεθεί εξ αρχής (Σταθακόπουλος, 2005; Ψαρρου & Ζαφειροπουλος, 2004). Οι πληροφορίες που συγκεντρώθηκαν, δεν ήταν διαθέσιμες από άλλη έρευνα και έδωσαν μοναδικές λύσεις στο συγκεκριμένο πρόβλημα (Brassington & Pettitt, 2006) της παρούσας διδακτορικής διατριβής.

Γ2.2.3 Ερευνητική προσέγγιση

Υπάρχει μια μεγάλη ποικιλία μεθόδων για τη συλλογή των πρωτογενών δεδομένων, όπως μέσω της παρατήρησης, της έρευνας, των συμπεριφορικών μελετών και των πειραμάτων (Σταθακόπουλος, 2005).

Λαμβάνοντας υπόψη ότι η ποσοτική μέθοδος κρίστηκε ως καταλληλότερη για την διερεύνηση της εύρυθμης λειτουργίας των μετρήσεων που αντλήθηκαν από την Ψυχολογία και το Μάρκετινγκ, η μέθοδος της έρευνας θεωρείται ιδανική. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι με την έρευνα μελετώνται διάφορα θέματα, στάσεις και τάσεις του κοινωνικού συνόλου (Kotler & Keller, 2014).

Γ2.2.4 Όργανα έρευνας

Το ερωτηματολόγιο αποτελεί τον πιο κοινό τρόπο για τη συγκέντρωση στοιχείων και κρίζει ιδιαίτερης προσοχής ο σχεδιασμός του (Brace, 2008). Το δομημένο ερωτηματολόγιο με ερωτήσεις πολλαπλών επιλογών, διχοτόμων ερωτήσεων και κλίμακας likert χρησιμοποιήθηκε

στην παρούσα έρευνα. Αυτή η μορφή του ερωτηματολογίου θεωρήθηκε η πιο ταιριαστή για να μπορέσει να ελεγχθεί η ομαλή λειτουργία των υπό εξέταση μεταβλητών και να εντοπιστούν πιθανόν προβλήματα στη μέτρησή τους, έτσι ώστε να αποφευχθούν στην τελική μέτρηση (Javeau, 2000). Παράλληλα, με αυτή τη μορφή παρακινούνται οι αποκρινόμενοι να συμμετέχουν στην έρευνα έχοντας ως κίνητρο την ευκολία συμπλήρωσής του (Brace, 2008). Από την άλλη πλευρά, ήταν εύκολο για τον ερευνητή να υπολογίσει τα στατιστικά ποσοστά, λόγω του περιορισμού που υπήρχε στο σύνολο των απαντήσεων, κάνοντας τη διαδικασία πιο απλοποιημένη (Blythe, 2005). Παρόλα αυτά, σε κάποιες απαντήσεις υπήρχε η επιλογή «Άλλο» δίνοντας τη δυνατότητα στους αποκρινόμενους να προσθέσουν οι ίδιοι κάποιες απαντήσεις που πιθανώς θεωρούσαν πιο κατάλληλες και αντιπροσωπευτικές της συμπεριφοράς τους. Απώτερος σκοπός της επιλογής «άλλο» ήταν η ευκαιρία εκμείευσης περισσότερων στοιχείων, που πιθανώς δεν είχαν υπολογιστεί εξ αρχής ή δεν είχαν προβλεφθεί στην υπάρχουσα βιβλιογραφία.

Για τον σχεδιασμό του ερωτηματολογίου πραγματοποιήθηκε ενδελεχή μελέτη των χαρακτηριστικών του δείγματος, της βιβλιογραφίας και των ερευνητικών στόχων, που προέκυψαν από τα Κεφάλαια (B2-Γ1) που προηγήθηκαν. Το ερωτηματολόγιο σχεδιάστηκε, κατά τέτοιο τρόπο, ώστε να οδηγεί τους ερωτώμενους σταδιακά από τις αγοραστικές συνήθειες του παρελθόντος στο σήμερα και στην επιρροή της κρίσης.

Συγκεκριμένα, το ερωτηματολόγιο αποτελούταν συνολικά από 62 ερωτήσεις, οι οποίες κατά κύριο λόγο ήταν κλειστού τύπου (7βαθμη κλίμακα likert και πολλαπλής επιλογής) και διαχωριζόταν στις εξής ενότητες:

- A. Σύνδεση με την επωνυμία
- B. Φάσεις Αποσύνδεσης με την επωνυμία
- Γ. Επιρροή Κρίσης
- Δ. Δημογραφικές Ερωτήσεις

Το πρώτο μέρος βασίστηκε στην έρευνα των Ball & Tasaki (1992) και αποτελούνταν από 8 ερωτήσεις για να εκτιμηθεί η σύνδεση των αποκρινόμενων με το σούπερ μάρκετ που επισκέπτονται. Το δεύτερο μέρος του ερωτηματολογίου, μετά από μία σειρά ερωτήσεων ελέγχου, αποτελούνταν από 30 ερωτήσεις και βασιζόταν στην κλίμακα του Perren (2004), η οποία είναι η μοναδική κλίμακα της αποσύνδεσης που έχει μεταφερθεί από την Ψυχολογία στη Συμπεριφορά του Καταναλωτή. Θεωρήθηκε σκόπιμο, λοιπόν, να ελεγχθεί, παράλληλα, η δομική

σύσταση της παρούσας κλίμακας και η γενίκευσή της στο καταναλωτικό κοινό μία περίοδο δυσμενούς οικονομικής ύφεσης. Το τρίτο μέρος του ερωτηματολογίου είχε 10 ερωτήσεις που αφορούσαν την επιρροή της κρίσης στο νοικοκυριό, αποσκοπώντας να γίνει κατανοητός ο τρόπος με τον οποίο έχει επηρεαστεί η ελληνική οικογένεια την περίοδο της ύφεσης. Η συγκεκριμένη κλίμακα βασίστηκε στη μελέτη των Fiszbein (2003). Στο τελευταίο μέρος γίνεται μία προσπάθεια καταγραφής του προφίλ των ερωτώμενων, μέσω ερωτήσεων πολλαπλών επιλογών για τη συγκέντρωση πληροφοριών σχετικά με τα δημογραφικά τους στοιχεία, όπως φύλο, ηλικία, μορφωτικό επίπεδο κλπ.

Γ2.2.5 Σχέδιο δειγματοληψίας

Υπάρχουν ποικίλοι και σοβαροί λόγοι που επηρεάζουν τη μέθοδο δειγματοληψίας, όπως το κόστος, η ακρίβεια των αποτελεσμάτων, η ταχύτητα και ο χρονικός περιορισμός για τη συλλογή στοιχείων και η διαθεσιμότητα του πληθυσμού που θα επιλεγεί (Cooper & Schindler, 2003). Σύμφωνα με τον Lohr (2010), το σχέδιο δειγματοληψίας απαιτεί τρεις πτυχές, προκειμένου να αναλυθεί ολοκληρωτικά. Αυτές είναι η δειγματοληπτική μονάδα, το μέγεθος του δείγματος και η διαδικασία δειγματοληψίας.

ο Δειγματοληπτική Μονάδα

Η έρευνα έλαβε χώρα στην Ελλάδα, και πιο συγκεκριμένα σε περιβάλλον λιανεμπορίου/σούπερ μάρκετ. Οι αποκρινόμενοι έπρεπε να υπεύθυνοι για την διεξαγωγή των αγορών του οικογενειακού νοικοκυριού τους από το σούπερ μάρκετ. Επομένως, η δειγματοληπτική μονάδα ορίζεται ως ακολούθως,

- ✓ *Στοιχείο (element)*: Οι υπεύθυνοι για τις αγορές του νοικοκυριού τους από το σούπερ μάρκετ
- ✓ *Μονάδα δειγματοληψίας (sampling unit)*: Νοικοκυριά¹
- ✓ *Έκταση (extent)*: Ελλάδα
- ✓ *Χρόνος (time)*: Το χρονικό διάστημα Νοέμβριος 2015 – Ιανουάριος 2016

ο Μέγεθος του Δείγματος

Το μέγεθος του δείγματος δείχνει τον αριθμό των ερωτηθέντων που πρέπει να συμπληρώσει το ερωτηματολόγιο. Όσο μεγαλύτερο είναι το δείγμα, τόσο πιο αξιόπιστα και ακριβή είναι τα αποτελέσματα της έρευνας (Kotler & Keller, 2014). Δεν είναι απαραίτητο για

¹ **Νοικοκυριό**: είναι το σύνολο των ατόμων που διαμένουν μόνιμα σε μία κατοικία, είτε έχουν συγγενικές σχέσεις είτε όχι

αυτήν την έρευνα να βρεθεί το μεγαλύτερο δυνατό δείγμα. Υπάρχουν μέθοδοι και τύποι, από την στατιστική, οι οποίοι μπορούν να υπολογίσουν τον ακριβή αριθμό των έγκυρων συλλεχθέντων ερωτηματολογίων, έτσι ώστε τα αποτελέσματα να είναι έγκυρα και πλήρως αξιοποιήσιμα.

Συνεπώς, σύμφωνα με το πλαίσιο εργασίας των Saunders *et al.* (2000, σελ. 463), αναφέρεται μια εξίσωση που υπολογίζει το ελάχιστο απαιτούμενο μέγεθος του δείγματος:

$$n = p * q * \left(\frac{z}{e} \right)^2$$

Όπου, n: το ελάχιστο μέγεθος του δείγματος.

p: το ποσοστό που ανήκει στην συγκεκριμένη κατηγορία.

q: το ποσοστό που δεν ανήκουν στην συγκεκριμένη κατηγορία.

z: η αντίστοιχη τιμή για το επίπεδο της εμπιστοσύνης.

e: το περιθώριο λάθους.

Στα πλαίσια της παρούσας έρευνας, υπολογίζεται το περιθώριο λάθους στο 5%. Αυτό σημαίνει ότι η τιμή της μεταβλητής z υπολογίζεται στο 1,96. Το ποσοστό που ανήκει στη συγκεκριμένη κατηγορία είναι 50% (Saunders *et al.*, 2009, σελ. 233).

Συνοψίζοντας, $e = 0.05$, $z = 1,96$, $p = 0.50$, $q = 0.50$.

Τελικώς, το ελάχιστο μέγεθος του δείγματος είναι **384** σωστά συμπληρωμένα **ερωτηματολόγια**.

ο Η Διαδικασία Δειγματοληψίας

Στα πλαίσια των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών που περιγράφουν την εν λόγω έρευνα πεδίου, κρίθηκε απαραίτητο να εξεταστεί η αντιπροσωπευτικότητα του δείγματος έναντι του σχετικού πληθυσμού (Cooper & Schindler, 2001). Επομένως, η συλλογή των δεδομένων έγινε με τη χρήση της μεθόδου «δειγματοληψίας ποσόστωσης (quota sampling)». Η δειγματοληψία αυτή έδωσε ίσες ευκαιρίες να συμμετέχουν στην έρευνα, σε όλους όσους δικαίως μπορούσαν να απαντήσουν στο αντίστοιχο ερωτηματολόγιο (Fink, 2006). Η επιλογή του δείγματος έγινε στοχευόμενα σε άτομα με συγκεκριμένα δημογραφικά κριτήρια, έτσι ώστε να διασφαλιστεί η αντιπροσωπευτικότητα του δείγματος.

Γ2.2.6 Επικοινωνία και Μέθοδος Συλλογής Δεδομένων

Η έρευνα διεξήχθη με τη χρήση δομημένου ερωτηματολογίου, το οποίο σχεδιάστηκε για να αξιολογήσει τη σύνδεση και την αποσύνδεση των καταναλωτών από την επωνυμία σούπερ μάρκετ που επισκέπτονται ως βασικό. Το ερωτηματολόγιο χωρίστηκε σε 4 μέρη, προκειμένου να είναι οργανωμένο ανά κατηγορία ερωτήσεων, ούτως ώστε να μπορεί ο αποκρινόμενος να απαντάει συγκεντρωμένα και να αφιερώνει τον αντίστοιχο απαιτούμενο χρόνο σε κάθε ερώτηση. Είχε μεταφραστεί στην ελληνική γλώσσα, προκειμένου να διανεμηθεί και να συμπληρωθεί από ελληνικό καταναλωτικό κοινό. Στη συνέχεια, μια δοκιμαστική διανομή έλαβε χώρα, μοιράζοντας το ερωτηματολόγιο σε 10 δυνητικούς αποκρινόμενους και 5 ακαδημαϊκούς στο κλάδο του Μάρκετινγκ, προκειμένου να ελεγχθεί αν ο τρόπος έκφρασης κάθε ερώτησης είναι κατανοητός για τους αποκρινόμενους και να ληφθεί ανατροφοδότηση για τη συνολική εικόνα αυτού. Επιπλέον, μέσω της δοκιμαστικής έρευνας έγινε έλεγχος του χρόνου που χρειάστηκε κάθε άτομο για τη συμπλήρωση αυτού. Ο μέσος χρόνος που χρειαζόταν έκαστος προκειμένου να απαντήσει στις ερωτήσεις, εκτιμήθηκε περίπου 8 έως 12 λεπτά. Μετά τις απαραίτητες αλλαγές, η προσέγγιση των ερωτώμενων του δείγματος πραγματοποιήθηκε αμέσως μετά την ολοκλήρωση των αγορών τους στα ταμεία του σούπερ μάρκετ.

Στην πρώτη σελίδα υπήρχε ένα εισαγωγικό σημείωμα που είχε ως σκοπό να γνωστοποιεί το στόχο της έρευνας, να δώσει στους ερωτώμενους να καταλάβουν τη σημασία της, να τους δώσει διαβεβαιώσεις εμπιστευτικότητας και να ενθαρρύνει τις αληθινές απαντήσεις τους. Διευκρινιζόταν, επίσης, το όνομα του φορέα και το όνομα του ατόμου που εκπονεί την έρευνα ώστε να διασφαλιστεί η αξιοπιστία της έρευνας.

Γ2.3 Αποτελέσματα απόκρισης

Την περίοδο μεταξύ Νοεμβρίου 2015 έως μέσα Ιανουαρίου 2016, προσεγγίστηκαν άτομα που έκαναν τις αγορές τους στο τους σούπερ μάρκετ. Μετά την πρώτη επισκόπηση των ερωτηματολογίων, 638 άτομα δέχτηκαν να συμπληρώσουν και να συμμετάσχουν στην έρευνα. Από αυτά τα 613 ερωτηματολόγια συμπληρώθηκαν σωστά και θεωρήθηκαν έγκυρα, ένας αριθμός που ξεπερνά τον ελάχιστο απαιτούμενο αριθμό (384), έτσι ώστε να εξαχθούν αξιόπιστα συμπεράσματα.

Γ2.4 Μέσα χρήσης για την ανάλυση

Μετά τη συγκέντρωση των ερωτηματολογίων ακολούθησε η κωδικοποίηση των μεταβλητών και η εισαγωγή των δεδομένων σε στατιστικά προγράμματα. Με τη βοήθεια του στατιστικού πακέτου SPSS 21.0 (Statistical Package for Social Surveys), παρουσιάζονται αρχικά κάποιοι περιγραφικοί δείκτες των χαρακτηριστικών στοιχείων των εξεταζόμενων μεταβλητών και στη συνέχεια γίνεται στατιστική ανάλυση των δεδομένων που προέκυψαν από τα ερωτηματολόγια. Επιπλέον, η επιβεβαιωτική παραγοντική ανάλυση (Exploratory Factor Analysis – EFA) και ο έλεγχος ANOVA χρησιμοποιήθηκαν για να ελέγξουν τους στόχους που έχουν ήδη τεθεί. Όλο το θεωρητικό υπόβαθρο για την ανάλυση των δεδομένων έγινε με τη καθοδήγηση των στατιστικών βιβλίων των Hair *et al.* (2010) και των Render *et al.* (2006).

Γ2.5 Αξιοπιστία και εγκυρότητα

Αυτή η παράγραφος αναλύει την αξιοπιστία και την εγκυρότητα των μεθόδων συλλογής δεδομένων και των μεθόδων για την ανάλυση τους, οι οποίες χρησιμοποιήθηκαν στην εκπόνηση αυτής της μελέτης. Εκ πρώτης άποψης, η εγκυρότητα των μεθόδων ανάλυσης που εφαρμόστηκαν στην έρευνα αυτή έγινε δεκτή, από το γεγονός ότι παρόμοιες κλίμακες μέτρησης και μέθοδοι έχουν ήδη χρησιμοποιήθηκε σε έρευνες με παραπλήσιους στόχους. Ο σχεδιασμός του ερωτηματολογίου και των ερωτήσεων βασίστηκε σε έγκυρες κλίμακες μέτρησης [πχ. Ball & Tasaki (1992); Perren (2004); Fishbein (2003)], όπως ήδη αναφέρθηκε παραπάνω (Παράγραφος Γ2.2.4).

Παράλληλα, έχει γίνει μία σειρά ελέγχων για να διασφαλιστεί η αξιοπιστία του ερωτηματολογίου, με εφελκτήριο τους πιλοτικούς ελέγχους του ερωτηματολογίου πριν την τελική διανομή του (Saunders *et al.*, 2000). Επιπλέον, έγινε χρήση της μεθόδου EFA για να ομαδοποιήσει τις ερωτήσεις αλλά και για να διασφαλίσει την αξιοπιστία των παραγόντων που χρησιμοποιήθηκαν στο μοντέλο μέτρησης. Η μέτρηση Kaiser-Meyer-Olkin (K-M-O) χρησιμοποιήθηκε για να επιβεβαιώσει ότι το υπόδειγμα και οι συντελεστές που χρησιμοποιήθηκαν είναι κατάλληλοι και καταμέτρησε την επάρκεια του δείγματος, η οποία θα έπρεπε να είναι πάνω από 0,6 για να είναι ικανοποιητική η παραγοντική ανάλυση. Το Barlett's Test καταμετρά την διακύμανση ανάμεσα στις ερωτήσεις και το βαθμό σημασίας της κάθε μίας (Πίνακας Γ2.1). Για τον έλεγχο της εσωτερικής συνοχής των στοιχείων του ερωτηματολογίου και για να επιβεβαιωθεί ότι οι σύνθετες μεταβλητές μετρούν το ίδιο στοιχείο (Howitt & Cramer, 2006) χρησιμοποιήθηκε η μέθοδος αξιοπιστίας Cronbach's Alpha. Όπως προτείνουν οι Bagozzi

& Yi (1988) ένα alpha που ξεπερνά το 0.7 μπορεί να θεωρηθεί ισχυρό στοιχείο συγκλίνουσας εγκυρότητας.

Πίνακας Γ2.1: Έλεγχοι αξιοπιστίας

Σύνθετες μεταβλητές	No	Cronbach's Alpha	Παράγο -ντες	KMO	Barlett's Test
Σύνδεση με Επωνυμία	8	0,931	1	0,918	1869,203; sig. 0,000
Αποσύνδεση από την Επωνυμία	7	0,836	2	0,710	665,489 ; sig. 0,000
Φάσεις Αποσύνδεσης ²	23				
Κρίση	10	0,818	2	0,812	874,345; sig. 0,000

Για τη σύνθετη μεταβλητή της Σύνδεσης με την Επωνυμία, προέκυψε ένας παράγοντας, ο οποίος επιβεβαιώνει την υπάρχουσα βιβλιογραφία και εξηγεί το 67,70% της διακύμανσης της σύνθετης μεταβλητής.

Πίνακας Γ2.2: Έλεγχος Levene

Test of Homogeneity of Variances			
Levene Statistic	df1	df2	Sig.
3,239	2	361	,040

Για την κλίμακα μέτρησης της Αποσύνδεσης από την Επωνυμία, με τη μέθοδο της factor analysis προέκυψαν 2 παράγοντες. Αυτοί οι παράγοντες εξηγούν το 60,54% της διασποράς και είναι ένα θεωρητικά πολύ υψηλό ποσοστό. Παράλληλα, το Rotated component matrix έγινε με τη μέθοδο Varimax with Kaiser Normalization, έτσι ώστε να μην έχουν σχέση μεταξύ τους οι κατηγορίες για να μην υπολογίζετε μία ερώτηση σε 2 ή περισσότερες κατηγορίες, όπως φαίνεται στους πίνακες Γ2.3 – Γ2.5. Ομαδοποιήθηκαν οι ερωτήσεις και κάθε ομάδα ονομάστηκε σύμφωνα με το περιεχόμενο των ερωτήσεων και την ονοματολογία που δίνεται από την υπάρχουσα βιβλιογραφία. Επομένως, από τη μία πλευρά υπάρχει η κατηγορία του Ιδανικού Εαυτού, δηλαδή αυτόν που δημιουργεί ο καταναλωτής όταν κάνει τις αγορές του απομυθοποιώντας κάποιες επωνυμίες, πιστεύοντας ότι κάνει τις καλύτερες αγορές και δίνει

² Η σύνθετη μεταβλητή «Φάσεις Αποσύνδεσης» είναι δομικής φύσεως και δεν υπόκειται σε ελέγχους επιβεβαιωτικής παραγοντικής ανάλυσης και cronbach's alpha

μεγαλύτερη αξία στα χρήματά του. Ενώ από την άλλη πλευρά είναι η κατηγορία του Δημόσιου Εαυτού, αυτόν, δηλαδή, που θέλει να προβάλλει ο καταναλωτής στους γύρω του, κάνοντας αγορές κάποιων επωνυμιών που πιστεύει ότι ανεβάζει το κοινωνικό του γόητρο.

Ο Κ-Μ-Ο έλεγχος που έγινε (0,882) έδειξε ότι το δείγμα είναι κατάλληλο για να γίνουν περαιτέρω έλεγχοι και μπορεί να γίνει ικανοποιητική παραγοντική ανάλυση. Επιπλέον, το Barlett's Test έδειξε πως υπάρχει συνοχή μεταξύ των ερωτήσεων με επίπεδο σημαντικότητας 0.000. Στον παρακάτω πίνακα φαίνονται τα αποτελέσματα της Cronbach's Alpha ανάλυσης που δείχνει ότι κάθε κατηγορία που προέκυψε από factor analysis μετρά το ίδιο θέμα.

Πίνακας Γ2.3: Φορτώσεις της παραγοντικής ανάλυσης της αποσύνδεσης από την επωνυμία

	1	2
Δεν δίνω πλέον καμία σημασία σε αυτή την επωνυμία	,688	
Δεν σκέφτομαι πλέον αυτή την επωνυμία.	,828	
Δεν προσελκύομαι πλέον από αυτή την επωνυμία.	,670	
Δεν δίνω πλέον καμία ιδιαίτερη προσοχή σε αυτή την επωνυμία.	,657	
Δεν μου αρέσει πλέον αυτή η επωνυμία.	,742	
Ενδιαφέρομαι για το τι έχει αυτή η επωνυμία να μου προσφέρει.		,728
Μου αρέσει ακόμα αυτή η επωνυμία		,833

Πίνακας Γ2.4: Cronbach's alpha για τους παράγοντες της αποσύνδεσης από την επωνυμία

Παράγοντες	No	Cronbach's Alpha
Αποσύνδεση λόγω εξιδανίκευσης του εγώ (Ideal Self)	5	0,765
Αποσύνδεση λόγω δημόσιας προβολής του εγώ (Public Self)	2	0,612

Πίνακας Γ2.5: Έλεγχος Levene

Test of Homogeneity of Variances					
		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Αποσύνδεση λόγω εξιδανίκευσης του εγώ (Ideal Self)		5,869	2	350	,003
Αποσύνδεση λόγω δημόσιας προβολής του εγώ (Public Self)		3,333	2	350	,037

Αντίστοιχα, για την κλίμακα μέτρησης της κρίσης, με τη μέθοδο της factor analysis προέκυψαν 2 κατηγορίες. Αυτές οι 2 κατηγορίες εξηγούν το 48,23% της διασποράς και είναι ένα θεωρητικά πολύ υψηλό ποσοστό. Ομαδοποιήθηκαν οι ερωτήσεις και κάθε ομάδα ονομάστηκε σύμφωνα με το περιεχόμενο των ερωτήσεων, στη μία κατηγορία συμπεριλαμβάνονται οι ερωτήσεις με το τι πιστεύει ο αποκρινόμενος για την επιρροή από τη κρίση και στη δεύτερη κατηγορία συμπεριλαμβάνονται οι ερωτήσεις με τις κινήσεις/αλλαγές που έχει φέρει η κρίση στην καθημερινότητά του (Πίνακες Γ2.6- Γ2.7).

Ο Κ-Μ-Ο έλεγχος που έγινε έδειξε ότι το δείγμα είναι κατάλληλο για να γίνουν περαιτέρω έλεγχοι και μπορεί να γίνει ικανοποιητική παραγοντική ανάλυση. Επιπλέον, το Barlett's Test έδειξε πως υπάρχει συνοχή μεταξύ των ερωτήσεων με επίπεδο σημαντικότητας 0.000. Στον παρακάτω πίνακα φαίνονται τα αποτελέσματα της Cronbach's Alpha ανάλυσης που δείχνει ότι κάθε κατηγορία που προέκυψε από factor analysis μετρά το ίδιο θέμα.

Πίνακας Γ2.6: Φορτώσεις της παραγοντικής ανάλυσης της επιρροής της κρίσης

	1	2
Έχω επηρεαστεί σημαντικά από την οικονομική κρίση.	0,814	
Έχω προβεί σε αλλαγές στις καταναλωτικές μου συνήθειες, μειώνοντας την ποσότητα των βασικών αγαθών που αγοράζω.	0,819	
Έχω προβεί σε αλλαγές στις καταναλωτικές μου συνήθειες, έχοντας αντικαταστήσει τα βασικά αγαθά με φθηνότερα υποκατάστατα.	0,627	
Έχω αναβάλλει ή/και μειώσει δαπάνες για μη βασικά αγαθά.	0,765	
Χρησιμοποιώ τις αποταμιεύσεις παλιότερων χρόνων για να αντεπεξέλθω οικονομικά.	0,473	
Θεωρώ ότι το εισόδημά μου μειώθηκε παραπάνω από ότι δείχνουν τα επίσημα στοιχεία.	0,610	
Για να αντεπεξέλθω στις οικονομικές μου υποχρεώσεις εργάζομαι περισσότερες ώρες.		0,777
Καθυστερώ την διευθέτηση των οικονομικών μου υποχρεώσεων γιατί δεν μπορούσα να ανταπεξέλθω οικονομικά.		0,567
Δυσκολεύομαι να προμηθευτώ αναγκαία φάρμακα.		0,442
Για να ανταπεξέλθουμε στις οικονομικές μας υποχρεώσεις τουλάχιστον ένα μέλος της οικογενείας μου εντάχθηκε στην αγορά εργασίας.		0,727

Πίνακας Γ2.7: Cronbach's alpha για τους παράγοντες της επιρροής της κρίσης

Παράγοντες	No	Cronbach's Alpha
Τι πιστεύω για την επιρροή της κρίσης αναλογιζόμενος τα έξοδα/ δαπάνες	6	0,809
Τι κάνω από την επιρροή της κρίσης αναλογιζόμενος τα έσοδα	4	0,636

Γ2.6 Αποτελέσματα

Η παρούσα έρευνα είχε ως κύριο σκοπό την καλύτερη κατανόηση και την ανάδειξη της λειτουργικότητας (παραμετροποίησης) των σύνθετων μεταβλητών. Ως εκ τούτου, τα αποτελέσματά της αναφέρονται μόνο στη παρούσα ενότητα, καθώς αποτελούν, αποκλειστικά και μόνο, στοιχεία για το σχεδιασμό της τελικής έρευνας.

Γ2.6.1 Περιγραφή κύριων στοιχείων του δείγματος

Το συνολικό δείγμα των αποκρινόμενων διαιρέθηκε σε αυτούς που άλλαξαν τις καταναλωτικές του συνήθειες μετά την έλευση της κρίσης. Οι αναλύσεις περιορίστηκαν στους αποκρινόμενους που άλλαξαν σούπερ μάρκετ και συμπεριφορά μετά την έλευση της κρίσης. Όπως φαίνεται στον παρακάτω πίνακα Γ2.8, 241 αποκρινόμενοι δεν άλλαξαν το σούπερ μάρκετ που συνήθιζαν να επισκέπτονται αλλά μείωσαν το ποσοστό των αγορών τους που έκαναν σε αυτό, μοιράζοντας τις αγορές τους σε περισσότερες επωνυμίες σούπερ μάρκετ. Παράλληλα, η πλειοψηφία του δείγματος (300 συμμετέχοντες) προχώρησε σε αλλαγή σούπερ μάρκετ αποκλειστικά και μόνο για οικονομικούς λόγους που προήλθαν από την κρίση και όχι επειδή διαδραματίστηκε κάποιο δυσάρεστο συμβάν.

Πίνακας Γ2.8: Ανάλυση του δείγματος που έχει αποσυνδεθεί από την επωνυμία

		Αλλαγή		
		Όχι*	Ναι	Σύνολο
Αίτιο	Κρίση	228 (A)	72 (B)	300
	Δυσάρεστο Συμβάν ή άλλος λόγος	13 (Γ)	47 (Γ)	60
	Σύνολο	241	119	360

*Μείωσε το ποσοστό αγορών στο βασικό σούπερ μάρκετ

ο Ανάλυση ANOVA

Ο έλεγχος ANOVA που διεξήχθη αποσκοπούσε στην εξέταση του ελέγχου της επιρροής των σύνθετων μεταβλητών κατά τη διάρκεια της οικονομικής ύφεσης. Ο έλεγχος ANOVA διεξήχθη μεταξύ των ομάδων Α, Β και Γ (όπως παρουσιάζονται στον πίνακα Γ2.8), με τη Σύνδεση με την Επωνυμία, την Αποσύνδεση με την Επωνυμία και την Επιρροή από τη Κρίση ως ανεξάρτητες μεταβλητές. Η ομάδα Α αποτελείται από τους καταναλωτές, οι οποίοι επηρεάστηκαν από την οικονομική κρίση αλλά δεν άλλαξαν βασικό σούπερ μάρκετ, η ομάδα Β συγκεντρώνει το καταναλωτικό κοινό που άλλαξε βασικό σούπερ μάρκετ λόγω της κρίσης, ενώ η ομάδα Γ άλλαξε μείωσε το ποσοστό των αγορών της ή άλλαξε το βασικό σούπερ μάρκετ λόγω ενός δυσάρεστου γεγονότος. Για τη Σύνδεση με την Επωνυμία τα αποτελέσματα έδειξαν μη-στατιστικά σημαντικές διαφορές ($F= 0.730$, $p<0.483$), ενώ για την Αποσύνδεση από την Επωνυμία, τα αποτελέσματα απέδειξαν πως υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές και στους δύο παράγοντες [$F=19.09$, $p<0.000$ για τον παράγοντα του «Public Self» και $F=21.02$, $p<0.000$ για τον παράγοντα «Ideal Self». Παράλληλα, διεξήχθη ο ίδιος έλεγχος για την σύνθετη μεταβλητή της Επιρροής της Κρίσης, με το αποτέλεσμα να δείχνει τη στατιστική σημαντικότητα ανάμεσα στις ομάδες ($F=20.591$, $p<0.00$).

Πίνακας Γ2.9: Αποτελέσματα ελέγχου ANOVA

	F	Sig.
Σύνδεση με την επωνυμία	0,730	0,483
Αποσύνδεση λόγω δημόσιας προβολής του εγώ (Public Self)	19.091	0,000
Αποσύνδεση λόγω ιδανικότητας εγώ (Ideal Self)	21.020	0,000
Αποσύνδεση με την επιρροή της κρίση	20.591	0.00

Γ2.6.2 Κύρια Ευρήματα

1. Οι καταναλωτές την περίοδο της κρίσης δεν έχουν αλλάξει το βασικό τους σούπερ μάρκετ, ωστόσο, δεν είναι τόσο πιστοί, όπως συνήθιζαν και έχουν μειώσει το ποσοστό των αγορών που κάνουν, μοιράζοντας τις αγορές τους σε περισσότερα σούπερ μάρκετ.
2. Δύο παράγοντες της Αποσύνδεσης από την Επωνυμία επικράτησαν. Ο ένας χαρακτηρίστηκε ως Αποσύνδεση λόγω Ιδανικότητας Εγώ και ο άλλος ως Αποσύνδεση λόγω Δημόσιας προβολής του Εγώ.

3. Η Αποσύνδεση (και με τους δυο παράγοντες) έχει καλύτερη ικανότητα πρόβλεψης της συμπεριφοράς και των προθέσεων των καταναλωτών την περίοδο της κρίσης από ότι η Σύνδεση με την επωνυμία.

Η βιβλιογραφία της Σύνδεσης και, ιδιαίτερα, της Αποσύνδεσης από την Επωνυμία είναι σχετικά νέα στο κλάδο του μάρκετινγκ, αλλά φαίνεται να έχει προσελκύσει αρκετό ενδιαφέρον τόσο στην ακαδημαϊκή κοινότητα όσο και στη κοινότητα των επιχειρήσεων (Bergkvist & Bech-Larsen, 2010; Proksch, Orth & Cornwell, 2015). Αυτή η προκαταρκτική και διερευνητική έρευνα στοχεύει να εισάγει την έννοια της αποσύνδεσης από την επωνυμία ως μέσο για την εξήγηση της συμπεριφοράς των καταναλωτών την περίοδο μιας δυσμενούς κρίσης. Η συγκεκριμένη έρευνα λαμβάνει χώρα πρώτη φορά στην βιβλιογραφία, για αυτό το λόγο χρειάστηκε να εξεταστεί, ο τρόπος με τον οποίο λειτουργούν οι κλίμακες μέτρησης και ο τρόπος με τον οποίο συνθέτονται οι σύνθετες μεταβλητές.

Ιδιαίτερα την περίοδο της δυσμενούς κρίσης είναι σημαντικό εύρημα ότι ο καταναλωτής προσανατολίζεται προς την Αποσύνδεση από την Επωνυμία, η οποία είναι πολύ πιο δυνατή από τη Σύνδεσή του. Η Αποσύνδεση του καταναλωτή από την Επωνυμία μπορεί να θεωρηθεί ως μία συμπεριφορική πτυχή της διαδικασίας της υποβάθμισης της μεταξύ τους σχέσης. Επομένως, η Αποσύνδεση αποτελεί μία ένδειξη της τάσης του καταναλωτή να τελειώσει τη σχέση, η οποία αναδεικνύει την επίδραση που μπορούσε να έχει στην εμπιστοσύνη προς την επωνυμία.

Γ2.7 Συμπεράσματα

Στο παρόν κεφάλαιο παρουσιάζονται λεπτομερώς η διαδικασία του σχεδιασμού της μεθοδολογίας της έρευνας. Συνεπώς, συμπεριέλαβε την ερευνητική προσέγγιση, την στρατηγική που ακολουθήθηκε για την έρευνα, τη μέθοδο επιλογής του δείγματος, τις μεθόδους συλλογής δεδομένων και την μέθοδο ανάλυσης δεδομένων. Στο τέλος αυτής της ενότητας συζητήθηκαν τόσο η εγκυρότητα όσο και θέματα αξιοπιστίας, προκειμένου αποδειχθεί η ποιότητα της έρευνας.

Για το σκοπό αυτό ως καταλληλότερο ερευνητικό εργαλείο για τη συγκέντρωση των πρωτογενών στοιχείων κρίθηκε το δομημένο ερωτηματολόγιο, το οποίο σχεδιάστηκε στηριζόμενο στην υπάρχουσα βιβλιογραφία. Το ερωτηματολόγιο διανεμήθηκε στους καταναλωτές που είναι υπεύθυνοι για τις αγορές του νοικοκυριού τους. Πριν την έναρξη της

έρευνας πεδίου διερευνήθηκε πιλοτική έρευνα για τον εντοπισμό προβλημάτων στη διεξαγωγή της έρευνας αλλά και για την αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας του ερευνητικού εργαλείου.

Κύριο μέλημα της έρευνας ήταν ο έλεγχος των κλίμακων μέτρησης, οι οποίες λειτουργούν βάσει των προδιαγραφών της εγκυρότητας και της αξιοπιστίας, και κύριο εύρημα της έρευνας αποτελεί η υπερίσχυση της Αποσύνδεσης από την Επωνυμία σε σχέση με τη Σύνδεση του καταναλωτή με αυτή την περίοδο της κρίσης. Γνωρίζοντας ότι η διάλυση της σχέσης είναι το τελευταίο βήμα του πελάτη (Prim, 2000) και της αποσύνδεσης (Perren, 2004), ακολουθεί περαιτέρω έρευνα και μοντελοποίηση με επίκεντρο την αποσύνδεση των πελατών, βάσει όλων των παραπάνω ευρημάτων.

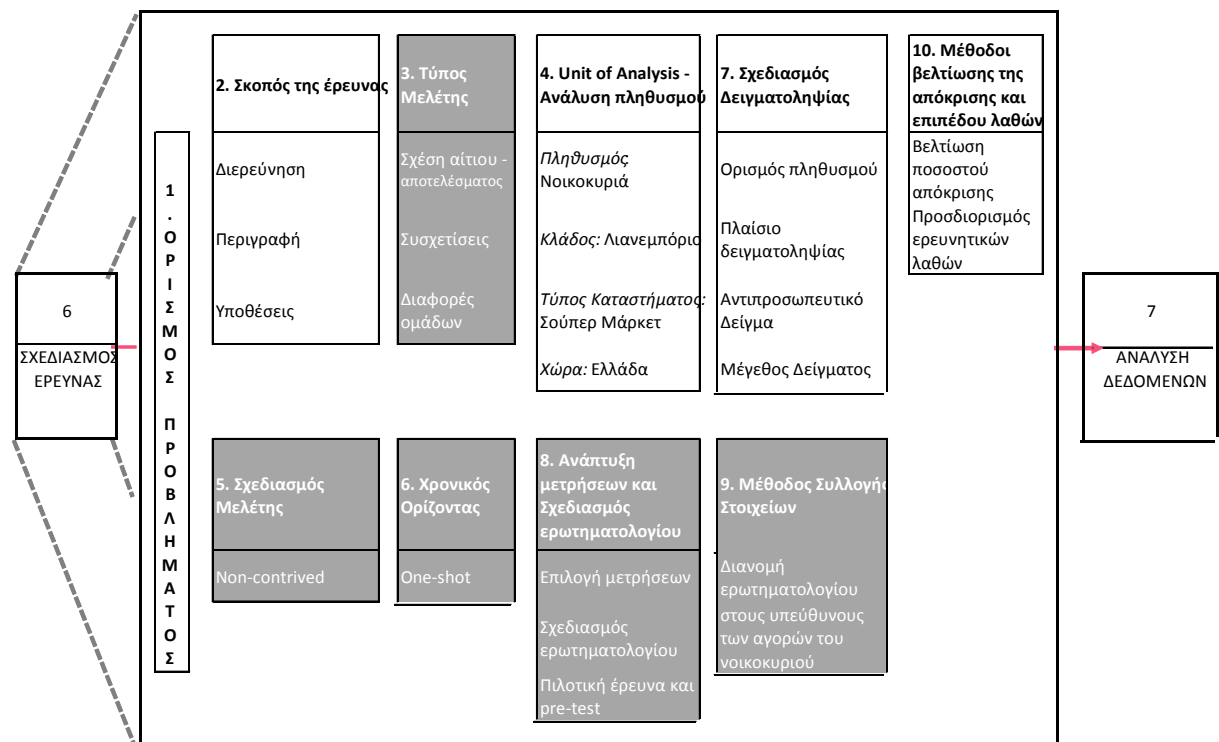
Πίνακας Γ2.10: Συγκεντρωτικός πίνακας πιλοτικής έρευνας

Στοιχεία Σχεδίου Έρευνας	Στοιχεία Παρούσας Έρευνας
Εξαγωγή συμπερασμάτων	Παραγωγική (hypothetico-deductive)
Ερευνητικός σκοπός	Περιγραφική έρευνα (descriptive)
Μέθοδος συλλογής στοιχείων	Πρωτογενής
Μέθοδος μέτρησης και επεξεργασίας αποτελεσμάτων	Ποσοτική (quantitative research) με τη χρήση ερωτηματολογίου
Χρονικός ορίζοντας έρευνας	Δια κλαδική ή Συγχρονική (cross sectional)
Παρέμβαση ερευνητή	Ελάχιστη (minimal interference)
Περιβάλλον έρευνας	Φυσικό ή μη κατασκευασμένο (Non- contrived)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ Γ3. Ερευνητική Μεθοδολογία (Μέρος Ι)

Γ3.1 Εισαγωγή

Το κεφάλαιο Γ3 έχει ως σκοπό να παρουσιάσει την ερευνητική μεθοδολογία της κύριας ποσοτικής έρευνας της παρούσας διδακτορικής διατριβής. Μετά τη διατύπωση των ερευνητικών υποθέσεων, την πρόταση του μοντέλου έρευνας και τα αποτελέσματα της πιλοτικής έρευνας, ακολουθεί η διαδικασία σχεδιασμού της κύριας έρευνας και η εκτέλεση των βημάτων της ερευνητικής διαδικασίας. Δεδομένου των ερευνητικών αναγκών και περιορισμών, αποφασίστηκε η διεξαγωγή της έρευνας να πραγματοποιηθεί ανάμεσα σε ελληνικά νοικοκυριά. Ένα πλήρως δομημένο ερωτηματολόγιο χρησιμοποιήθηκε ως βασικό ερευνητικό εργαλείο και διανεμήθηκε σε υπεύθυνους των οικογενειακών αγορών. Η εμπειρική έρευνα σχεδιάστηκε με βάση τα βασικά βήματα διεξαγωγής που προτείνονται από τη Sekaran (2003), και παρουσιάζονται στην παρακάτω εικόνα Γ3.1.



Διάγραμμα Γ3.1: Σχεδιάγραμμα ερευνητικής μεθοδολογίας βάσει Sekaran (2003)

Η έρευνα είναι η διαδικασία της απόκτησης γνώσεων για να βρεθούν απαντήσεις σε συγκεκριμένα προβλήματα προκειμένου να παραχθεί καλύτερη κατανόηση του κοινωνικού κόσμου (Matthews & Ross, 2010). Ο προσδιορισμός της φιλοσοφίας της έρευνας είναι εξαιρετικά σημαντικός, αφού περιέχει σημαντικές υποθέσεις των ερευνητών αναφορικά με τη θεώρηση που έχουν για τον κόσμο (Saunders, Lewis & Thornhill, 2009). Θα πρέπει να σημειωθεί ότι πέρα από τις προσωπικές απόψεις και επιδιώξεις των ερευνητών, η φιλοσοφία μιας μελέτης επηρεάζεται σε μεγάλο βαθμό από το ερευνητικό πρόβλημα που καλείται να επιλύσει.

Στην κοινωνική πραγματικότητα τα μοντέλα έρευνας ταξινομούνται σε τρεις κατηγορίες, δύο εκ των οποίων ακραίες την οντολογική και την επιστημολογική παραδοχή και την πιο κοινή, τη μεθοδολογία (Guba & Lincoln, 1994; Saunders *et al.*, 2012). Το βασικό σύνολο των πεποιθήσεων σκιαγραφείται από τέσσερις φιλοσοφικές παραδοχές: το θετικισμό, τον αντι-θετικισμό, το ορθολογισμό και το νομιναλισμό. Η παρούσα μελέτη έχει στοιχεία των φιλοσοφικών προσεγγίσεων του (λογικού) θετικισμού και του κριτικού ορθολογισμού.

Η προσέγγιση του θετικισμού προϋποθέτει τη χρήση της υπάρχουσας θεωρίας για την ανάπτυξη υποθέσεων, την υιοθέτηση μιας εξαιρετικά δομημένης μεθοδολογίας για τη διευκόλυνση της διεξαγωγής της έρευνας, τον στατιστικό έλεγχο των υποθέσεων, την εξαγωγή γενικεύσεων υπό διερεύνηση από τον ερευνητή και τον αποκλεισμό των προσωπικών αξιών του ερευνητή από κάθε στάδιο της μελέτης (Gill & Johnson, 2002; Saunders, Lewis & Thornhill, 2009). Παρόλο που η παρούσα μελέτη τείνει στην υιοθέτηση μιας εν γένει θετικιστικής προσέγγισης, υιοθετεί και ορισμένα στοιχεία της, γειτνιάζοντας στο θετικισμό, φιλοσοφίας του κριτικού ορθολογισμού.

Δεδομένης της ευρύτερης ερευνητικής φιλοσοφίας, καθορίζεται η προσέγγιση με την οποία γίνεται η έρευνα. Ο Baker & Foy (2008) αναφέρει ότι

«This distinction rests basically on one's personal philosophy concerning the conduct of research with positivists emphasising an inductive or hypothetico-deductive procedure to establish and explain patterns of behaviour while interpretivists seek to establish the motivations and actions that lead to these patterns of behaviour.»

Γ3.2 Τύπος μελέτης

Μία μελέτη βάσει τη Sekaran (2003) μπορεί να είναι είτε αιτιολογική (καθιέρωση μιας σχέσης αίτιου - αποτελέσματος), είτε συσχετική (εντοπισμός συσχέτισης μεταξύ των μεταβλητών). Στη παρούσα έρευνα αποσκοπείται η οριοθέτηση δύο σημαντικών παραγόντων

που προκαλούν την αλλαγή στη συμπεριφορά των αγοραστών εν μέσω κρίσης. Επομένως, γίνεται κατανοητό ότι η εξέταση αιτιολογικών σχέσεων αποτελεί κεντρικό σημείο της παρούσας μελέτης.

Παράλληλα, δεδομένου του χαρακτήρα των ερευνητικών υποθέσεων, η έρευνα ακολούθησε την παραγωγική προσέγγιση (hypothetico-deductive) (Hunt, 1991) και συνεπώς η παρούσα μελέτη ανήκει στο χώρο της αιτιολογικής έρευνας. Παρόλα αυτά, η απουσία παρόμοιων ερευνητικών προσπαθειών στο παρελθόν και ειδικότερα της μέτρησης της σύνδεσης και της αποσύνδεσης των καταναλωτών με μία επωνυμία την περίοδο της κρίσης, καθιστά την έρευνα αυτή και εν μέρει διερευνητική, στο βαθμό που ένας σημαντικός αριθμός των ερευνητικών υποθέσεων ελέγχεται για πρώτη φορά στη βιβλιογραφία (Bryman & Bell, 2007). Επίσης, η προαναφερθείσα έλλειψη ενός δοκιμασμένου θεωρητικού πλαισίου, το οποίο σύμφωνα και με τον Bagozzi (1994) απαιτείται κατά τον έλεγχο υποδειγμάτων SEM, ενισχύει το διερευνητικό χαρακτήρα της μελέτης και τη χρήση του PLS.

Γ3.3 Συνθήκες και σχεδιασμός της μελέτης

Χώρα: Ελλάδα

Κλάδος: Λιανεμπορίου

Σύμφωνα με τον Malhotra (2010), ο κατάλληλος τρόπος για την διερεύνηση των αιτιολογικών ερευνών αποτελεί το πείραμα. Ωστόσο, δεν είναι εφικτό να απομονωθεί η κρίση είτε να αποκλειστεί από τη σκέψη των καταναλωτών και τις αγοραστικές τους αποφάσεις σε ένα περιβάλλον προσομοίωσης.

Συνεπώς, η μελέτη διενεργήθηκε σε καταστήματα τύπου σούπερ μάρκετ, σε φυσικό περιβάλλον λιανεμπορίου, δηλαδή μη κατασκευασμένο ή τεχνητό και χωρίς καμία παρεμβολή. Αυτό το είδος της μελέτης και οι συνθήκες διεξαγωγής της, συχνά, αναφέρεται ως φυσικό πεδίο έρευνας (Neuman, 2014).

Παρότι αναφέρεται ότι «η ίδια η πράξη της μέτρησης ή της παρατήρησης των ανθρώπων μπορεί να τους αναγκάσει να αλλάξουν συμπεριφορά» (Malhotra & Birks, 2007, σελ. 59) και η παρέμβαση των ερευνητών είναι αναπόφευκτα εγγενείς στην έρευνα, παρόλα αυτά η έκταση της παρεμβολής του ερευνητή στη μελέτη αυτή είναι εξαιρετικά ελάχιστη. Καθώς, τα δεδομένα συλλέχθηκαν από τους αποκρινόμενους διαφορετικές ημέρες της εβδομάδας και ώρες της ημέρας στο φυσικό περιβάλλον του σούπερ μάρκετ, ακριβώς μετά το χώρο του

ταμείου, και ως εκ τούτου η έρευνα δεν επηρέασε την αγοραστική συμπεριφορά και τη συναισθηματική κατάσταση των αποκρινόμενων.

Ωστόσο, υπάρχει πάντα η πιθανότητα στην έρευνα σε μεμονωμένα άτομα, οι αποκρινόμενοι να μην αποδώσουν όλη την πραγματικότητα στις απαντήσεις τους. Για να μειωθεί το ποσοστό εμφάνισης τέτοιων ανακρίβειών και να ενισχυθεί η προσοχή και η σοβαρότητα με την οποία αντιμετώπιζαν την έρευνα οι αποκρινόμενοι, ενημερωνόταν ότι με την συμμετοχή τους στην παρούσα έρευνα θα συμβάλαν στην διάθεση 0,25 ευρώ στο Μη Κερδοσκοπικό Οργανισμό «Χαμόγελο του Παιδιού» (Παράρτημα Α). Σε συνδυασμό με την ενημέρωση για το απόρρητο των απαντήσεων, διασφαλίστηκε η ακρίβεια των αποκρινόμενων.

Γ3.4 Χρονικός ορίζοντας

Οι μελέτες μπορεί να είναι είτε δια-κλαδικές έρευνες (cross sectional ή one-shot study) είτε διαχρονικές έρευνες (longitudinal study). Στην πρώτη περίπτωση τα δεδομένα αντιπροσωπεύουν ένα στιγμιότυπο των ερευνητικών ερωτημάτων σε ένα μόνο σημείο στο χρόνο, ενώ αντίθετα στη δεύτερη περίπτωση τα δεδομένα συλλέγονται σε δύο ή περισσότερα χρονικά σημεία (Sekaran, 2003). Λαμβάνοντας υπόψη ότι η κρίση δεν είναι προγραμματισμένη και δεν υπάρχει η δυνατότητα διεξαγωγής συγκριτικής έρευνας πριν και μετά, είχε ως αποτέλεσμα η παρούσα μελέτη να αποτελείται από μία δια-κλαδική έρευνα.

Δεδομένου των χρονικών και των οικονομικών περιορισμών, τα πρωτογενή δεδομένα της κύριας έρευνας συλλέχθηκαν μία φορά, αλλά σε δύο φάσεις, το χρονικό διάστημα μεταξύ Απριλίου και Ιουνίου 2016.

- **Φάση 1 (Ερευνητής):** Απρίλιος 2016
- **Φάση 2 (Φοιτητές):** Μάιος – Ιούνιος 2016

Γ3.5 Συλλογή δεδομένων

Τα δεδομένα μπορούν να κατηγοριοποιηθούν σε πρωτογενή και δευτερογενή (Denscombe, 2003; Saunders *et al.*, 2003). Το επίκεντρο της παρούσας μελέτης είναι τα πρωτογενή δεδομένα, τα οποία συλλέγονται αποκλειστικά και μόνο για την διερεύνηση των προαναφερόμενων ερευνητικών στόχων (Κεφάλαιο Γ1) και την απάντηση των συγκεκριμένων ερευνητικών ερωτημάτων.

Γ3.5.1 Μέθοδος συλλογής πρωτογενών δεδομένων

Ανάλογα με την έρευνα και τη συνολική στρατηγική της, υπάρχει διαθέσιμη μία ποικιλία μεθόδων συλλογής δεδομένων που διαχωρίζονται σε επιλογές μεταξύ ποσοτικής ή ποιοτικής έρευνας (Denscombe, 2003; Malhotra & Birks, 2007; Neuman, 2014; Sekaran, 2003; Vanderstoep & Johnston, 2009). Παρά το γεγονός ότι υπάρχει μία πληθώρα ερευνητών (όπως οι Bryman & Bell, 2003; Saunders *et al.*, 2003) που αμφισβητούν τη διάκριση που υπάρχει μεταξύ ποιοτικής και ποσοτικής έρευνας, αναγνωρίζεται η χρήση των συγκεκριμένων όρων ως ένας τρόπος ταξινόμησης των διαφορετικών μεθόδων έρευνας. Με μία ευρύτερη έννοια, λοιπόν, οι διαφορές των δύο μεθόδων παρουσιάζονται στον παρακάτω πίνακα.

Πίνακας Γ3.1: Διαφορές ποσοτικής και ποιοτικής έρευνας

Ποιοτική έρευνα Μέθοδοι συλλογής δεδομένων: (1) Ομάδες Εστίασης (2) Συνεντεύξεις (3) Πείραμα	Ποσοτική έρευνα Μέθοδοι συλλογής δεδομένων: (1) Παρατήρηση (2) Έρευνα με χρήση ερωτηματολογίου
Βασίζεται στις έννοιες που εκφράζονται λεκτικά	Βασίζεται στις έννοιες που εκφράζονται αριθμητικά
Η συλλογή των δεδομένων αποτελείται από μη τυποποιημένα δεδομένα που απαιτούν ταξινόμηση σε κατηγορίες	Η συλλογή των δεδομένων αποτελείται από αριθμητικά και τυποποιημένα δεδομένα
Η ανάλυση διεξάγεται εννοιολογικά	Η ανάλυση διεξάγεται με τη χρήση στατιστικής και διαγραμμάτων

Πηγή: Saunders, Lewis & Thornhill (2003, σελ.378)

Μετά την αξιολόγηση των εναλλακτικών μεθόδων συλλογής δεδομένων, και δεδομένου ότι η παρούσα έρευνα (1) έχει καλύψει θεωρητικά τις έννοιες της προϋπάρχουσας βιβλιογραφίας, (2) έχει ως στόχο να διερευνήσει την επιρροή της κρίσης μέσω ενός ερευνητικού μοντέλου που παρουσιάστηκε στο Κεφάλαιο Γ1 και (3) η χρήση της μεθόδου Partial Least Square για την ανάλυση της διαδρομής από την επιρροή της κρίσης στην τελική συμπεριφορά των καταναλωτών, η ποσοτική μέθοδος συλλογής δεδομένων πληροί όλες τις προϋποθέσεις.

Στην ποσοτική έρευνα ζητείται από σχετικά μεγάλο αριθμό καταναλωτών-συμμετεχόντων σε μια επισκόπηση να απαντήσουν σε ερωτήσεις γύρω από τις αγοραστικές τους προτιμήσεις, ώστε να εκμαιευτούν οι απαραίτητες πληροφορίες (Vanderstoep & Johnston, 2009; Σιώμκος, 2002). Οι επισκοπήσεις μπορούν να πραγματοποιηθούν προσωπικά, ταχυδρομικά, τηλεφωνικά ή και on-line. Οι επισκοπήσεις, γενικά, χρησιμοποιούν εργαλεία

συλλογής στοιχείων σε γραπτή μορφή (ερωτηματολόγια). Οι αποκρινόμενοι απαντούν σε ένα προκαθορισμένο σύνολο ερωτήσεων (Cresswell, 2009). Ο τεράστιος όγκος πληροφοριών, που συλλέγεται επιδέχεται στατιστική ανάλυση. Συγκεκριμένα, στη παρούσα μελέτη κρίθηκε η έρευνα με τη χρήση δομημένου ερωτηματολογίου ως η καταλληλότερη μέθοδος, για τους ακόλουθους λόγους:

- *Ευκολία διαχείρισης*: Η χρήση του ερωτηματολογίου ευνοεί την ευκολία διαχείρισης, κωδικοποίησης και ερμηνείας των δεδομένων. Οι αποκρινόμενοι έχουν περιορισμό στις απαντήσεις τους, με αποτέλεσμα η μεταβλητότητα αυτών να είναι περιορισμένη και ελεγχόμενη (Malhotra & Birks, 2007).
- *Χαμηλό κόστος*: Σε σύγκριση με άλλες μεθόδους έρευνας η διανομή των ερωτηματολογίων είναι η δεύτερη πιο οικονομική μέθοδος συγκέντρωσης δεδομένων (η πρώτη είναι η online συγκέντρωση ερωτηματολογίων) (Frankfort-Nachmias & Nachmias, 1996).
- *Αντιπροσωπευτικό δείγμα*: Με τη χρήση του ερωτηματολογίου έχουν την δυνατότητα να συμμετάσχουν στην έρευνα όλοι οι υπεύθυνοι των αγορών του νοικοκυριού σε όλη την Ελλάδα.
- *Ειλικρινείς απαντήσεις*: Η ανωνυμία επιτρέπει και ενθαρρύνει τους συμμετέχοντες να απαντήσουν σε δυνητικά ευαίσθητες ερωτήσεις με πλήρη εμπιστευτικότητα, με αποτέλεσμα η ποιότητα των δεδομένων να είναι καλύτερη (Frankfort-Nachmias & Nachmias, 1996).
- *Θέματα ηθικής και συνεργασίας*: Η χρήση της έρευνας ερωτηματολογίων επιτρέπει στους δυνητικούς αποκρινόμενους να αποφασίσουν εάν θέλουν να συμμετάσχουν στην έρευνα σε ελεύθερη βούληση (Ritchie & Lewis, 2003).

Γ3.5.2 Τρόπος Συλλογής Πρωτογενών Στοιχείων

Η συλλογή των πρωτογενών δεδομένων έγινε σε δύο φάσεις και με δύο τρόπους. Στην πρώτη φάση ο ερευνητής συγκέντρωσε το 10% των ερωτηματολογίων με επιτόπια δειγματοληψία στους χώρους του σούπερ μάρκετ, καθώς η φυσική παρουσία των συμμετεχόντων κατά την ολοκλήρωση της επίσκεψής τους οδηγεί σε πιο ρεαλιστικά αποτελέσματα. Οι ερωτώμενοι είχαν νωπή την εμπειρία τους, τα συναισθήματά τους από την

αγοραστική διαδικασία, ζωντανές εντυπώσεις από την αγοραστική διαδικασία και την αξιολόγηση τους για την επωνυμία.

Στην δεύτερη φάση ζητήθηκε να συμμετάσχουν φοιτητές που στο σύνολό τους ήταν προπτυχιακοί του Τμήματος Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων του Πανεπιστημίου φοιτητών. Οι φοιτητές δήλωσαν εθελοντικά συμμετοχή, έχοντας τεθεί το κριτήριο ότι όλοι είχαν διδαχθεί, κατανοήσει και μελετήσει εκ βάθους το ρόλο που έχει ο ερευνητής και τη σημαντικότητα μιας ποσοτικής έρευνας. Παράλληλα, συνεκτιμήθηκε η εμπειρία που είχε αποκτηθεί από την πιλοτική έρευνα και δόθηκε προτεραιότητα σε φοιτητές που είχαν ήδη συμμετάσχει, σε κάποια ερευνητική δραστηριότητα.

Αξιοποιώντας επιπλέον, την προσωπική εμπειρία που αποκτήθηκε από την συλλογή δεδομένων από τον ερευνητή υπήρχε πλήρης εικόνα για το πώς αντιδρούν και τι συνήθως ρωτούν οι ερωτώμενοι, με αποτέλεσμα να κατευθυνθούν στοχευόμενα οι φοιτητές. Προκειμένου να προετοιμαστεί κατάλληλα η διαδικασία της συλλογής των ποσοτικών δεδομένων, πραγματοποιήθηκε μια ενδελεχή ενημέρωση, το περιεχόμενό της περιείχε πληροφόρηση για το πλαίσιο της έρευνας, ανάλυση και επεξήγηση κάθε ενότητας του ερωτηματολογίου της έρευνας, ο προσδιορισμός του δειγματοληπτικού πλαισίου, του χρονοδιαγράμματος, καθώς και η παροχή πληροφοριών για θέματα οργανωτικής φύσεως. Αφού συγκεντρώθηκε ο κατάλληλος αριθμός των φοιτητών επιμελήθηκε η απρόσκοπτη προμήθεια των υλικών για τη διεξαγωγή της και τους δόθηκε το κατάλληλο υλικό στον καθένα, το οποίο συμπεριελάμβανε 15 booklet έγχρωμης εκτύπωσης, 5 ασπρόμαυρα σε A4 και στυλό.

Οι ερευνητές χαιρετούσαν και μιλούσαν ευγενικά τους δυνητικούς συμμετέχοντες. Τους ενημέρωναν για την διενέργεια της έρευνας παρουσιάζοντας ότι ήταν εκ μέρους του Πανεπιστημίου Πειραιώς και τους ρωτούσαν αν κάνουν οι ίδιοι αγορές σε κάποιο σούπερ μάρκετ για το νοικοκυριό τους, αν είναι υπεύθυνοι οι ίδιοι γι αυτές και αν έχει χρόνο διαθέσιμο για να συμμετάσχει στη έρευνα. Σε περίπτωση που οι απαντήσεις ήταν θετικές, οι ερευνητές τους καλούσαν να συμμετάσχουν στην έρευνα. Ο λόγος της αρχικής αυτής ερώτησης διαλογής (screening question), ήταν να διασφαλιστεί πως οι συμμετέχοντες ανήκαν στην πραγματικότητα στον πληθυσμό της έρευνας. Δεδομένου πως πολλοί κάνουν αγορές χωρίς να είναι υπεύθυνοι για ολόκληρο το νοικοκυριό τους, τα άτομα αυτά θα έπρεπε να αποκλειστούν από την έρευνα. Επιπλέον, η έρευνα απευθυνόταν στους ενήλικες, επομένως όπου κρινόταν απαραίτητο, οι ερευνητές ρωτούσαν τους ερωτώμενους αν έχουν συμπληρώσει το 18ο έτος της ηλικίας τους.

Εφόσον οι επισκέπτες δέχονταν να συμμετάσχουν στην έρευνα, οι ερευνητές τους προσέφεραν το ερωτηματολόγιο, μία βάση για τη διευκόλυνση της συμπλήρωσης και ένα στυλό. Οι ερευνητές πρότειναν στους συμμετέχοντες να καθίσουν για να συμπληρώσουν το ερωτηματολόγιο με άνεση και τους διαβεβαίωναν πώς μπορούσαν να έχουν όσο χρόνο θα ήθελαν στη διάθεση τους. Το ερωτηματολόγιο συμπληρωνόταν από τους ίδιους τους συμμετέχοντες. Οι ερευνητές φρόντιζαν να βρίσκονται σε σχετικά κοντινή απόσταση, ώστε να μπορούν να απαντήσουν τυχόν ερωτήσεις που θα τους απευθύνονταν. Ταυτόχρονα, μεριμνούσαν για τη διαφύλαξη της ιδιωτικότητας των συμμετεχόντων, ώστε οι απαντήσεις τους να είναι ελεύθερες και ανεπηρέαστες από την παρουσία τους.

Η επικοινωνία με τους φοιτητές την περίοδο διανομής των ερωτηματολογίων ήταν συνεχόμενη και διευθετούταν άμεσα τυχόν ερωτήσεις και απρόβλεπτων προβλημάτων. Τις περισσότερες φορές μεταφερόταν, επιπλέον στοιχεία από τους συμμετέχοντες που άδραξαν την ευκαιρία να εκφράσουν τη γνώμη τους για ένα φλέγον γι' αυτούς θέμα, την οποία την ακούει και την λαμβάνει κάποιος υπόψη. Στο τέλος κάθε εβδομάδας γινόταν η συλλογή των συμπληρωμένων ερωτηματολογίων. Έτσι, σταδιακά γινόταν η εισαγωγή των δεδομένων κωδικοποιημένα στη βάση δεδομένων μέχρι τέλη Ιουνίου 2016, που ολοκληρώθηκε όλη η διαδικασία. Η διαδικασία της δειγματοληψίας γινόταν με στοχευόμενη προσέγγιση σε άτομα που πληρούσαν μία σειρά συγκεκριμένων κριτηρίων.

Αξίζει να σημειωθεί ότι η λογική της επαγωγικής στατιστικής που χρησιμοποιείται για την ανάλυση των δεδομένων μιας ποσοτικής έρευνας, υποθέτει ότι όλα τα μέλη του αρχικού δείγματος δέχονται να συμμετάσχουν στην έρευνα, συμπληρώνοντας και επιστρέφοντας τα ερωτηματολόγια που τους δίδονται. Ωστόσο, στην πραγματικότητα αυτό δε συμβαίνει σχεδόν ποτέ, γεγονός που ανάγει την απόκλιση των απαντήσεων (response bias) σε σημαντικό παράγοντα. Η επίτευξη ενός υψηλού ποσοστού απόκρισης συνεπάγεται μικρότερη πιθανότητα σημαντικής απόκλισης των απαντήσεων σε σύγκριση με ένα χαμηλό ποσοστό απόκρισης (Groves, 2004). Στην παρούσα έρευνα, ο υπολογισμός των ποσοστών απόκρισης δεν μπόρεσε να πραγματοποιηθεί και να μετρηθεί με ακρίβεια ο αριθμός των ερωτώμενων που προσεγγίστηκαν και αρνήθηκαν να συμμετάσχουν στην έρευνα.

Γ3.5.3 Επικοινωνιακή Μέθοδος

- **Βαθμός Δόμησης:** Η διανομή του ερωτηματολογίου έγινε με μια δομημένη – απροκάλυπτη μέθοδο επικοινωνίας, στην οποία μπορούσε δυνητικά να συμμετέχει οποιοσδήποτε ζει στην Ελλάδα και είναι υπεύθυνος για τις αγορές του νοικοκυριού του. Αναφορικά με το βαθμό τυποποίησης που υιοθετήθηκε στην κατασκευή του ερωτηματολογίου, ακολουθήθηκε μία εξαιρετικά δομημένη προσέγγιση, επιτρέποντας τον αυστηρό καθορισμό εκ των προτέρων το εύρους των «επιτρεπτών» απαντήσεων (Churchill, 1997).

Τέλος, τα δομημένα γραπτά ερωτηματολόγια μειώνουν την μεροληψία των ερευνητών επειδή υπάρχει ομοιόμορφη παρουσίαση κάθε ερώτησης (Brace, 2008). Πολλοί επικριτές αναφέρουν ότι οι χροιά και οι ιδιομορφίες στη φωνή των ερευνητών μπορούν να προκαταλάβουν τις απαντήσεις των ερωτώμενων (Willis, 2015). Οι αυτοσυμπληρούμενες έρευνες δεν υπόκεινται σε αυτήν την μεροληψία επειδή δεν υπάρχει κανένας ερευνητής. Αφ' ετέρου, τα δομημένα ερωτηματολόγια χάνουν επειδή οι ερωτώμενοι θέλουν συχνά να είναι σωστοί και κατάλληλοι στις απαντήσεις τους (Sarıs & Gallhofer, 2014). Αυτό διασφαλίζεται με ερωτήσεις ελέγχου που αξιολογούν το δείγμα που απαντά το ερωτηματολόγιο και την προσοχή που δίνει στις απαντήσεις του ο κάθε αποκρινόμενος.

Με βάση την παραπάνω επιχειρηματολογία και το σκοπό της έρευνας που απαιτεί ένα ενιαίο εργαλείο μέτρησης, το ερωτηματολόγιο δομήθηκε με κλειστές ερωτήσεις για λόγους αποφυγής τυχαιών και συστηματικών σφαλμάτων κατά τη μέτρηση και για ευκολία στην επεξεργασία των δεδομένων.

- **Βαθμός Απόκρυψης:** Αναφέρεται στο βαθμό στον οποίο οι συμμετέχοντες γνώριζαν το βασικό σκοπό της έρευνας εξ αρχής (Churchill & Iacobucci, 2005; Tull & Hawkins 1993). Εκρίθη ότι δεν υπήρχε ιδιαίτερος λόγος για την απόκρυψη του σκοπού της έρευνας, ενώ αντιθέτως η από την αρχή και ξεκάθαρη αναφορά του σκοπού οδήγησε στην ακριβέστερη συμπλήρωση των ερωτήσεων. Συνεπώς, οι συμμετέχοντες ενημερώθηκαν για τους στόχους αλλά και τον ακαδημαϊκό σκοπό της έρευνας πριν την συμπλήρωση των ερωτήσεων, τόσο προφορικά όσο και γραπτά. Συγκεκριμένα, πάνω στο ερωτηματολόγιο αναγραφόταν:
 - Ο σκοπός της μελέτης και η σημασία των απαντήσεων των ερωτηθέντων

- Το λογότυπο του Πανεπιστημίου Πειραιώς και η αναφορά στο Τμήμα Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων
- Τα ονόματα και τα στοιχεία επικοινωνίας, τόσο του ερευνητή όσο και του επιβλέποντα καθηγητή, σε περίπτωση που οι ερωτηθέντες επιθυμούν να εκφράσουν κάποιο ερώτημα ή παράπονο/ανησυχία σχετικά με την έρευνα
- Η εμπιστευτική φύση της έρευνας, εξασφαλίζοντας στους συμμετέχοντες την πλήρη ανωνυμία τους.
- Την χρήση των αποτελεσμάτων αποκλειστικά και μόνο στα πλαίσια της ακαδημαϊκής έρευνας.
- Το κίνητρο για τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου, με τη μορφή της φιλανθρωπίας. Στη πρώτη σελίδα του ερωτηματολογίου υπήρχε το λογότυπο του «Χαμόγελου του Παιδιού» και δίπλα αναγραφόταν
«Για κάθε συμπληρωμένο ερωτηματολόγιο σεβόμενοι το χρόνο σας, θα διαθέτουμε και εμείς το ποσό των 0,25 ευρώ στο Χαμόγελο του Παιδιού»
 Αποφασίστηκε ότι η ένδειξη καλής θέλησης από τον ερευνητή να προσφέρει ένα ποσό σε ένα γνωστό Μη Κερδοσκοπικό Οργανισμό θα ενθάρρυνε τους αποκρινόμενους να αφιερώσουν ευχάριστα το χρόνο τους και να δώσουν την αρμόζουσα προσοχή στην συμπλήρωσή του.

Γ3.6 Επιλογή και προσαρμογή των κλιμάκων/ μετρήσεων

Για την επιλογή και την προσαρμογή των κλιμάκων μέτρησης για τον σχεδιασμό του τελικού ερωτηματολογίου χρησιμοποιήθηκε η μεθοδολογία που προτείνεται από τον Churchill (1979), προσαρμοσμένη ανάλογα.

Πίνακας Γ3.2: Βήματα επιλογής και προσαρμογής μετρήσεων

ΜΕΤΡΗΣΕΙΣ	1 ^ο Βήμα	Προσδιορισμός του πεδίου των ερευνητικών εννοιών
	2 ^ο Βήμα	Επιλογή εννοιών προς μέτρηση
	3 ^ο Βήμα	Μετάφραση συλλεχθέντων ερωτήσεων
	4 ^ο Βήμα	Επαναπροσδιορισμός των ερωτήσεων και της μορφής τους
	5 ^ο Βήμα	Εγκυρότητα περιεχομένου

○ **1^ο Βήμα: Προσδιορισμός του πεδίου των ερευνητικών εννοιών**

Η δυσμενής οικονομική συγκυρία που έχει πλήξει τα τελευταία χρόνια τη χώρα και το συνεχόμενο ερευνητικό ενδιαφέρον των συνεπειών της επιρροής της κρίσης καθόρισαν τη βάση για τον προσδιορισμό, την περαιτέρω ανάλυση και ερμηνεία της συμπεριφοράς των καταναλωτών τη συγκεκριμένη περίοδο.

○ **2^ο Βήμα: Επιλογή εννοιών προς μέτρηση**

Η υιοθέτηση των εννοιών από το κλάδο της ψυχολογίας εδραίωσε το εννοιολογικό πλαίσιο της παρούσας μελέτης. Ο συνδυασμός των εννοιών της Σύνδεσης και της Αποσύνδεσης με μία επωνυμία και της Γνωστικής Εκτίμηση με τη συμπεριφορά των καταναλωτών προέκυψε από τις ομάδες εστίασης (focus groups), που έλαβαν χώρα στα πλαίσια της διερεύνησης της επιρροής της κρίσης στην συμπεριφορά των καταναλωτών. Σε μετέπειτα στάδιο η διεξαγωγή της πιλοτικής έρευνας ενίσχυσε τις αναφορές της υπάρχουσας βιβλιογραφίας και οδήγησε στην επικέντρωση της έννοιας της Αποσύνδεσης, καθώς προέκυψε ότι είναι απόρροια της σύνδεσης του πελάτη με την επωνυμία λιανεμπορίου την περίοδο της κρίσης.

Η ενδελεχής μελέτη της βιβλιογραφίας οδήγησε στην εύρεση των μετρήσεων εννοιών που έχουν χρησιμοποιηθεί σε διάφορους κλάδους, όπως ψυχολογία, κοινωνιολογία κ.α. Το επόμενο βήμα από τη συγκέντρωση όλων αυτών ήταν η αξιολόγησή τους με βάση την δυνατότητα προσαρμογής τους στις απαιτήσεις της παρούσας μελέτης και ο έλεγχος της πληρότητας τους.

○ **3^ο Βήμα: Μετάφραση συλλεχθέντων κλιμάκων/ ερωτήσεων**

Η προϋπάρχουσα βιβλιογραφία, καθώς και οι κλίμακες μέτρησης των μεταβλητών αυτής, είναι στην αγγλική γλώσσα. Ο στόχος αυτής της διαδικασίας είναι να επιτευχθεί διαφορετική γλωσσική εκδοχή των αγγλικών κλιμάκων μέτρησης και να δημιουργηθεί ένα εννοιολογικά ισοδύναμο ερωτηματολόγιο στην ελληνική γλώσσα. Για την επίτευξη αυτού του στόχου, χρησιμοποιήθηκε μία καθιερωμένη μέθοδος μετάφρασης, η μετάφραση των ερωτήσεων και η αντίστροφη μετάφραση αυτών «*forward and back translation*» (Harkness, Pennell & Schoua-Glusberg, 2004). Η αναπαραγωγή αυτής της μεθόδου απαιτεί τις ακόλουθες διαδικασίες που εφαρμόστηκαν. Ειδικότερα, σε πρώτο στάδιο η μετάφραση έγινε εκ παραλλήλου από τον συγγραφέα, έναν επαγγελματία μάρκετινγκ εξοικειωμένο με την ορολογία της έρευνας και δύο υποψήφιους

διδάκτορες, εκ των οποίων ένας του Πανεπιστημίου Πειραιώς και ένας του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών. Η μετάφραση στόχευε στην εννοιολογική ισοδυναμία των ερωτήσεων και όχι στη λέξη-προς-λέξη τοποθέτηση, με τη χρήση φυσικής και αποδεκτής χρήση της γλώσσας για το ευρύτερο κοινό. Με αποτέλεσμα οι ερωτήσεις να είναι απλές, σαφείς και συνοπτικές χωρίς τεχνικούς όρους. Σε δεύτερο στάδιο, χρησιμοποιώντας την ίδια προσέγγιση, όπως περιγράφηκε στο προηγούμενο στάδιο, το ερωτηματολόγιο μεταφράστηκε στα αγγλικά (Douglas & Craig, 2007) από δύο ακαδημαϊκούς, εκ των οποίων ο ένας ζει και εργάζεται στην Μεγάλη Βρετανία. Οι εννοιολογικές διαφορές που εντοπίστηκαν συζητήθηκαν και προσαρμόστηκαν ανάλογα.

Τα κυριότερα προβλήματα που αντιμετωπίστηκαν κατά τη διάρκεια των δύο σταδίων της μετάφρασης αφορούσαν τη δομή των δύο γλωσσών και την ακριβή αντιστοιχία ορισμένων όρων, οι οποίοι δύσκολα μπορούν να αποδοθούν επακριβώς στην ελληνική γλώσσα. Περαιτέρω βελτιώσεις και αποσαφήνιση των ερωτήσεων έλαβαν χώρα κατά τη διάρκεια του προ-ελέγχου (pre-test), από τον οποίο έγινε λήψη ανατροφοδότησης (feedback) από δυνητικούς αποκρινόμενους της έρευνας.

○ **4^ο Βήμα: Επαναπροσδιορισμός των ερωτήσεων και της μορφής τους**

Η τελική λίστα των ερωτήσεων της τελικής μορφής του ερωτηματολογίου ελέγχθηκε σε βάθος, μέσω της στοχευμένης ανάλυσης των ερευνητικών υποθέσεων της μελέτης. Παράλληλα, ερωτήσεις που επαναλαμβάνονταν σε πολλές κλίμακες (για παράδειγμα η ερώτηση «Μου αρέσει αυτό το κατάστημα» περιλαμβάνονταν στην κλίμακα “Σύνδεση με την επωνυμία”, “Συναισθηματική σύνδεση με την επωνυμία” και “Αποσύνδεση από την επωνυμία”), αποφασίστηκε να συμμετέχουν στη τελική μορφή του ερωτηματολογίου μία μόνο φορά.

○ **5^ο Βήμα: Εγκυρότητα περιεχομένου**

Η σχολαστικότητα με την οποία διεξήχθη η μελέτη της βιβλιογραφίας, η ανάλυση της ανατροφοδότησης του προ-ελέγχου και η υιοθέτηση έγκυρων διαδικασιών τόσο κατά την επιλογή των μετρήσεων, όσο και κατά τον σχεδιασμό του ερωτηματολογίου, θεωρείτε ότι είχε ως αποτέλεσμα ερωτήσεις οι οποίες διασφαλίζουν εγκυρότητα περιεχομένου (content & face validity). Ωστόσο, όλοι οι άλλοι έλεγχοι εγκυρότητας και αξιοπιστίας όπως εγκυρότητα δομών – εργαλείου (construct validity) και εσωτερικής

αξιοπιστίας (internal – consistency reliability) πραγματοποιήθηκαν μετά την ολοκλήρωση της συλλογής των στοιχείων (Κεφάλαιο Δ1).

Γ3.7 Σχεδιασμός Ερωτηματολογίου

Η διαδικασία της μέτρησης γεφυρώνει το θεωρητικό-ενοσιολογικό πλαίσιο με το ερευνητικό/ εμπειρικό πλαίσιο. Ο σχεδιασμός ενός ερωτηματολογίου (questionnaire design) είναι μία διαδικασία που μπορεί κατά προσέγγιση να ακολουθεί τα στάδια που παρουσιάζονται στον παρακάτω πίνακα (Tull & Hawkins, 1993).

Πίνακας Γ3.3: Βήματα σχεδιασμού ερωτηματολογίου

ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ	1 ^ο Βήμα	Δημιουργία ερωτηματολογίου - Περιεχόμενο ερωτήσεων - Μορφή ερωτήσεων - Σειρά ερωτήσεων - Δομή και μορφή ερωτηματολογίου
	2 ^ο Βήμα	Πιλοτικό ερωτηματολόγιο και προ-έλεγχος

Γ3.7.1 Δημιουργία ερωτηματολογίου

ο Περιεχόμενο ερωτηματολογίου

Οι αποφάσεις σχετικά με το περιεχόμενο των ερωτήσεων αφορούν περισσότερο τις πληροφορίες που θα συλλεχθούν παρά το ύφος της κάθε ερώτησης ξεχωριστά. Ένα ερωτηματολόγιο είναι δυνατόν να χρησιμοποιηθεί για να συγκεντρωθούν πληροφορίες τριών ομάδων (Oppenheim, 1992): α) τα χαρακτηριστικά των αποκρινόμενων («ποιος»), β) τις επιρροές που έχουν («τι»), και γ) τις συμπεριφορές και τα κίνητρα αυτών («γιατί»). Πιο συγκεκριμένα, το είδος των πληροφοριών που μπορεί να στοχεύει μια έρευνα είναι (Krosnick, 1991):

1. τα προσωπικά χαρακτηριστικά (personal attributes) των αποκρινόμενων: περιλαμβάνει δημογραφικά, κοινωνικο-οικονομικά και άλλα προσωπικά χαρακτηριστικά
2. οι γνωστικές πληροφορίες (cognitive attributes): πληροφορίες για τα πράγματα που οι ερωτώμενοι γνωρίζουν, αντιλαμβάνονται και γενικά για τις πεποιθήσεις τους
3. συναισθηματικές πληροφορίες (affective attributes): αφορά, κυρίως, πληροφορίες για τα συναισθήματα, τις στάσεις και τις τοποθετήσεις/ αξιολογήσεις των ερωτώμενων, και τέλος
4. συμπεριφορικές πληροφορίες (behavioural attributes): πληροφορίες για τη συμπεριφορά τους (παρελθοντική, παρούσα και σύγκριση αυτών, ώστε να προβλεφθεί η μελλοντική).

Για τους σκοπούς της παρούσας έρευνας το ερευνητικό εργαλείο σχεδιάστηκε για να συγκεντρώνει πληροφορίες και από τα τέσσερα είδη, έτσι ώστε να διερευνηθούν οι υπό εξέταση μεταβλητές. Οι ερωτήσεις αυτές δομήθηκαν σε τέσσερες βασικές ενότητες όπως παρουσιάζεται στον παρακάτω πίνακα. Ο διαχωρισμός σε θεματικές ενότητες επιλέχθηκε λόγω του πλεονεκτήματος πως με τον τρόπο αυτό γίνεται σαφές στους ερωτώμενους το τι ακριβώς ερευνάται (Converse & Presser, 1986).

Πίνακας Γ3.4: Παρουσίαση περιεχόμενου ερωτηματολογίου

<i>Ενότητα</i>	<i>Στόχος Ενότητας</i>
A	Αξιολόγηση της κρίσης τόσο σε προσωπικό όσο και σε οικογενειακό επίπεδο
B	Αξιολόγηση και σύνδεση με το βασικού σούπερ μάρκετ
Γ	Αξιολόγηση αγοραστικής και κοινωνικής συμπεριφοράς των συμμετεχόντων
Δ	Διερεύνηση το προφίλ των αποκρινόμενων για τη διασφάλιση της αντιπροσωπευτικότητας του δείγματος

○ **Μορφή ερωτήσεων**

Η φύση των μεταβλητών επέβαλαν την κατασκευή ενός ερωτηματολογίου το οποίο περιείχε ερωτήσεις κλειστού τύπου, όπως πολλαπλής επιλογής, κλίμακα Σημαντικού Διαφορικού (Semantic Differentiation Scale) και 5-likert point κλίμακα. Προκειμένου, μάλιστα, να μην χαθούν απαντήσεις θεωρήθηκε σκόπιμο – όπου κρινόταν απαραίτητο-

να περιληφθεί και η εναλλακτική απάντηση «άλλο», που έδινε τη δυνατότητα σε όσους επιθυμούσαν να δώσουν διαφορετική απάντηση να μπορούν να τη συμπληρώσουν.

Σχεδόν όλες οι κλίμακες μέτρησης που χρησιμοποιήθηκαν στο ερωτηματολόγιο ήταν *ισορροπημένες, μονές και αναγκαστικές*. *Ισορροπημένες* γιατί είναι ίσος ο αριθμός των ευνοϊκών και δυσμενών κατηγοριών απαντήσεων, *μονές* γιατί υπάρχει ένα μεσαίο σημείο στην κλίμακα που υποδηλώνει ουδετερότητα και *αναγκαστικές* γιατί απαιτεί από τον ερωτώμενο να εκφέρει γνώμη (Σταθακόπουλος, 2005). Σε μόνο μία κλίμακα κρίθηκε πως θα έπρεπε να υπάρχει μία ανισορροπία των απαντήσεων, σχετικά με το βαθμό επιρροής της κρίσης σε προσωπικό επίπεδο. Δεδομένου ότι όλες οι έρευνες που έχουν ήδη γίνει δείχνουν πως οι πολίτες έχουν επηρεαστεί από την έλευση της κρίσης, υπήρχε η σκοπιμότητα της εύρεσης του πόσο πολύ έχουν επηρεαστεί από αυτή. Επομένως, η κλίμακα ήταν διερευνητικά στραμμένη στις επιλογές της επιρροής, ανοίγοντας τη ψαλίδα των απαντήσεων των αποκρινόμενων προς αυτή την κατεύθυνση. Σε αυτή την κλίμακα οι απαντήσεις ήταν «Καθόλου/Ελάχιστα – Αρκετά – Πολύ – Πάρα Πολύ – Απόλυτα».

Παράλληλα, στην περίπτωση που οι ερωτώμενοι δεν είχαν γνώμη για κάποιες ερωτήσεις άφησαν αναπάντητη την ερώτηση (δεν δήλωσαν ουδετερότητα), προκειμένου να αποφευχθεί ο κίνδυνος παραποίησης των στατιστικών αναλύσεων.

○ **Κλίμακα Σημαντικού Διαφορικού**

Η κλίμακα σημαντικού διαφορικού χρησιμοποιήθηκε με σκοπό τη σύγκριση κατά ζεύγη (Osgood, Suci & Tannenbaum, 1957). Το εργαλείο μέτρησης αυτού του τύπου αποτελείται από έναν αριθμό κλιμάκων που τα δύο άκρα τους αποτελούνται από ζεύγη αντίθετων επιθετικών προσδιορισμών. Οι συμμετέχοντες αξιολογούν την υπό μελέτη έννοια μεταξύ αυτών των λέξεων ή φράσεων.

Οι ερωτώμενοι κλήθηκαν να επιλέξουν το σημείο εκείνο που αντιπροσωπεύει τη γνώμη τους ανάμεσα σε δυο διπολικά - αντίθετα συναισθήματα, προκειμένου να αποτυπώσουν το τι νοιώθουν αυτή την περίοδο της κρίσης.

○ **5βαθμη κλίμακα likert**

Όπου υπήρχαν κλίμακες μέτρησης τύπου Likert επιλέχθηκε κατά βάση η χρήση της 5βαθμης κλίμακας Likert. Αρκετές έρευνες έχουν γίνει αναφορικά με τις διαφορές

των αποτελεσμάτων που προκύπτουν εάν οι έρευνες χρησιμοποιούν 5, 7 ή περισσότερους βαθμούς μιας κλίμακας. Σύμφωνα με τους Moser και Kalton (1989, σελ. 359) εάν η κλίμακα διαιρείται σε πολλά σημεία οι ερωτώμενοι θα είναι ανίκανοι να τοποθετήσουν την δική τους άποψη ή στάση, ενώ αν η κλίμακα διαιρείται σε πολύ λίγα σημεία δεν θα υπάρχει επαρκής διαφοροποίηση μεταξύ αυτών. Από την άλλη οι Schutz και Rucker (1975) αναφέρουν ότι ο αριθμός (εύρος) των εναλλακτικών απαντήσεων δεν φαίνεται να επηρεάζει τα αποτελέσματα που προκύπτουν.

Υπάρχει διαμάχη στη βιβλιογραφία για την αποτελεσματικότητα των βαθμών μια κλίμακας τύπου likert. Ωστόσο, στην παρούσα έρευνα, η επιλογή της χρήσης 5-βάθμιας κλίμακας ήταν απόρροια από τα αποτελέσματα της πιλοτικής έρευνας (Κεφάλαιο Γ2). Στην πιλοτική έρευνα χρησιμοποιήθηκε 7βαθμη κλίμακα, από την οποία προέκυψε πως δεν υπήρχαν μεγάλες διαφορές στην διακύμανση των απαντήσεων των αποκρινόμενων, με αποτέλεσμα της προσαρμογής των απαντήσεων σε 5 βάθμια κλίμακα. Καθώς, α) ο αριθμός των πέντε επιλογών κρίθηκε επαρκής για να καλύψει την απάντησή των αποκρινόμενων και δεν χρειαζόταν περισσότερες επιλογές από τις απαραίτητες, β) το ερωτηματολόγιο ήταν πιο εύχρηστο, και τελικά γ) το μεσαίο σημείο ήταν ευδιάκριτο (Sarıs & Gallhofer, 2014).

Επομένως, οι αποκρινόμενοι κλήθηκαν να δώσουν τις απαντήσεις τους, επιλέγοντας α) το βαθμό διαφωνίας τους ή συμφωνίας (όπου το (1) αντιπροσώπευε το Διαφωνώ Απολύτως και το (5) το Συμφωνώ Απολύτως), β) το βαθμό δυσαρέσκειας ή ευχαρίστησης (όπου (1) αντιπροσώπευε το Πολύ δυσάρεστο και το (5) το Πολύ Ευχάριστο), και τέλος γ) την αλλαγή της συμπεριφοράς τους (όπου το (1) αντιπροσώπευε το Λιγότερες Φορές και το (5) το Περισσότερες Φορές). Αυτό σημαίνει ότι όλες οι θετικές απόψεις είναι στο 4 και στο 5 της κλίμακας και όλες οι αρνητικές απόψεις από το 1 και το 2 της κλίμακας.

- **Σειρά ερωτήσεων**

Αφού αποφασίστηκε το περιεχόμενο και η μορφή της κάθε ερώτησης, στη συνέχεια διερευνήθηκε η σειρά με την οποία πρέπει να τοποθετηθούν οι ερωτήσεις στο ερωτηματολόγιο. Η σειρά των ερωτήσεων είναι πολύ κρίσιμη μιας που επηρεάζει την

ποιότητα των απαντήσεων, και συνεπώς, την επιτυχία της έρευνας (Tourangeau & Yan, 2007).

Το ερωτηματολόγιο ακολούθησε μία λογική πρόοδο, δομημένο σε ενότητες που από την αξιολόγηση της κρίσης και τις επιπτώσεις αυτής στην καθημερινότητα των καταναλωτών, προχωράει στην αγοραστική τους διαδικασία. Οι πρώτες ερωτήσεις του ερωτηματολογίου είναι πολύ σημαντικές και σπουδαίες για τη γνώμη που θα σχηματίσει ο ερωτώμενος για την έρευνα. Επομένως, επιλέχθηκαν καίριες και απλές ερωτήσεις για την επιρροή της κρίσης, με σκοπό να προκαλέσουν περιέργεια και να τραβήξουν το ενδιαφέρον του ερωτώμενου να συνεχίσει τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου. Θυμίζοντας τους συμμετέχοντες τις αλλαγές που έχει επιφέρει η κρίση στη ζωή τους, διερευνά την σύνδεση που έχουν οι αποκρινόμενοι με το βασικό τους σούπερ μάρκετ και την φάση αποσύνδεσης που βρίσκονται από αυτό. Στην τρίτη ενότητα, έχοντας κερδίσει την εμπιστοσύνη του συμμετέχοντα, έχουν τοποθετηθεί οι ερωτήσεις που αγγίζουν τις προσωπικές του πτυχές για τον τρόπο με τον οποίο έχουν επηρεαστεί οι διαπροσωπικές του σχέσεις με το περίγυρό του από την έλευση της κρίσης και έπειτα. Τα δημογραφικά στοιχεία τοποθετήθηκαν στο τέλος του ερωτηματολογίου, ως πιο ευαίσθητες και προσωπικές ερωτήσεις (Σταθακόπουλος, 2005).

ο **Δομή και μορφή ερωτηματολογίου**

Το ερωτηματολόγιο χωρίστηκε σε θεματικές ενότητες και υπό-ενότητες. Η περιγραφή της δομής του ερωτηματολογίου παρουσιάζεται στον παρακάτω πίνακα (Πίνακας Γ3.5).

Πίνακας Γ3.5: Αναλυτικά η δομή του ερωτηματολογίου

<i>Ενότητα</i>	<i>Περιγραφή</i>	<i>Στόχος</i>
A	ΚΡΙΣΗ	
A.1	Επιρροή της Κρίσης	Κατανόηση του βαθμού επιρροής των νοικοκυριών από την κρίση
A.2	Επιπτώσεις της Κρίσης	Κατανόηση των συνεπειών που έχει επιφέρει η κρίση στα νοικοκυριά
A.3	Εκτίμηση της Κρίσης	Αξιολόγηση της κρίσης σε προσωπικό επίπεδο
A.4	Συναισθηματική επιρροή της Κρίσης	Ανάδειξη των συναισθημάτων που έχει επιφέρει η κρίση σε προσωπικό επίπεδο

Β	A.5	Συμπεριφορική επιρροή της Κρίσης	Σύγκριση της τωρινής συμπεριφοράς με τα χρόνια πριν την έλευση της κρίσης και καταγραφή των αλλαγών αυτών
	ΒΑΣΙΚΟ ΣΜ		
	B.1	Επίσκεψη στο ΣΜ	Διερεύνηση των αιτιών και τη συχνότητα επίσκεψης στο βασικό ΣΜ
	B.2	Αποσύνδεση από την Αγοραστική Διαδικασία	Κατανόηση των αλλαγών που έχει επιφέρει η κρίση στην αγοραστική συμπεριφορά στο ΣΜ
Γ	B.3	Σύνδεση/ Αποσύνδεση από το ΣΜ	Αξιολόγηση της φάσης αποσύνδεσης που βρίσκεται ο αποκρινόμενος με το βασικό του ΣΜ
	ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΣΤΟ ΣΜ		
	Γ.1	Αλλαγή συμπεριφοράς	Σύγκριση αλλαγής συμπεριφορών αφοσίωσης & αυθορμητισμού για το βασικό ΣΜ
	Γ.2	Έλεγχος αγορών στο ΣΜ	Έλεγχος και διασκέδαση αγοραστικής διαδικασίας μέσα στο βασικό ΣΜ
	Γ.3	Σχέση ΣΜ – Πελάτη	Αξιολόγηση της σχέσης πελάτη με το βασικό του ΣΜ
Δ	Γ.4	Κοινωνική επιρροή	Διερεύνηση κοινωνικής επιρροής της κρίσης στις διαπροσωπικές σχέσεις
	ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ		

Σε κάθε ενότητα υπήρχε μία μικρή παράγραφος που προλόγιζε το σκοπό της ομάδας των ερωτήσεων που περιλαμβάνόταν σε εκείνο το θέμα. Επιπλέον, σε κάθε ερώτηση υπήρχε ξεκάθαρη καθοδήγηση για την συμπλήρωσή της, έτσι ώστε να εξασφαλισθεί η κατανόησή της και, συνεπακόλουθα, η σωστή συμπλήρωση του ερωτηματολογίου. Για παράδειγμα, στην κλίμακα σημαντικού διαφορικού που ήταν διαφορετική από τις υπόλοιπες κλίμακες και πιο εξειδικευμένη παρουσιάστηκε ένα παράδειγμα από την καθημερινότητα των αποκρινόμενων μετά τις οδηγίες για τον τρόπο συμπλήρωσής τους. Παράλληλα, στις ερωτήσεις πολλαπλών απαντήσεων αναφερόταν στην εκφώνηση εμφανώς η δυνατότητα δύο ή περισσότερων απαντήσεων, σε αντίθεση με τη γενικότερη οδηγία συμπλήρωσης με ένα «ν» τη σωστή απάντηση.

- ο **Μέγεθος ερωτηματολογίου και Χρόνος συμπλήρωσης**

Μέχρι πρόσφατα υπήρχε το στερεότυπο πως τα μακροσκελή ερωτηματολόγια λαμβάνουν χαμηλότερα ποσοστά απάντησης από τα πιο σύντομα ερωτηματολόγια (Leslie 1972). Ωστόσο, αρκετές έρευνες έχουν δείξει πως το μήκος ενός ερωτηματολογίου δεν έχει απαραίτητως επιπτώσεις στα ποσοστά απόκρισης (Layne & Thompson, 1981). Καθώς, το σημαντικότερο από το μήκος του ερωτηματολογίου είναι το θέμα του και το περιεχόμενο των ερωτήσεων (Brace, 2008; Javeau, 2000) δηλαδή, ένα ενδιαφέρον θέμα είναι πιθανότερο να προκαλέσει μεγαλύτερα ποσοστά απόκρισης (Churchill & Iacobucci, 2005). Η έκταση του ερωτηματολογίου δεν πρέπει να λειτουργεί σε βάρος των στόχων της έρευνας (deVaus, 2002).

Το διανεμόμενο ερωτηματολόγιο αποτελούνταν από 8 σελίδες με μέσο χρόνο συμπλήρωσης στα 15 με 20 λεπτά. Αν και το μακροσκελή του μέγεθος αποτέλεσε ανασταλτικό παράγοντα σε κάποιους να δεχτούν θετικά τη συμπλήρωσή του, το θέμα τους παρότρυνε να το συμπληρώσουν υπομονετικά. Ενδεικτικά, κάποιοι συμμετέχοντες στην έρευνα δήλωσαν πως *«το θέμα τους άγγιξε να συμμετάσχουν στην έρευνα και να συμβάλλουν σε αυτή τη μελέτη, κάποιοι θέλησαν να πληροφορηθούν για τα αποτελέσματα που θα προκύψουν, και κάποιοι μάλιστα υποστήριξαν πως ήθελαν κάπου να πουν αυτά που βιώνουν λόγω της κρίσης»*.

Γ3.7.2 Προ-έλεγχος και πιλοτική έρευνα

Το αρχικό σχέδιο του ερωτηματολογίου αναθεωρήθηκε και εξετάστηκε ως προς όλη την ακολουθούμενη διαδικασία ανάπτυξης του ερωτηματολογίου, τη γλωσσική σαφήνεια και την εγκυρότητα περιεχομένου (face & content validity) των στοιχείων της κάθε χρησιμοποιούμενης κλίμακας. Ο προ-έλεγχος έγινε από δύο καθηγητές και πέντε ερευνητές οι οποίοι έκαναν μια σχολαστική και κριτική ανάγνωση. Παράλληλα, σε βάθος συνεντεύξεις πραγματοποιήθηκαν με 10 άτομα από το δείγμα των δυνητικών συμμετεχόντων. Στα πλαίσια της συνέντευξης ζητήθηκε από τους συμμετέχοντες να διατυπώνουν τις σκέψεις τους φωναχτά, καθώς συμπλήρωναν το ερωτηματολόγιο (ανάλυση πρωτοκόλλου), καθώς επίσης να περιγράφουν το *νόημα* κάθε ερώτησης και να αναφέρουν τυχόν προβλήματα που συναντούσαν (ανάλυση debriefing). Η ανατροφοδότηση από τις προ-ελέγχου αναθεωρήσεις ενσωματώθηκε στο αναθεωρημένο ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε για τη πιλοτική έρευνα.

Το αναθεωρημένο ερωτηματολόγιο υπόκειται σε ένα δεύτερο προέλεγχο με ένα μικρό δείγμα ερωτώμενων, όμοιων προς το τελικό δείγμα, αυτή τη φορά όμως ακολουθήθηκε η μέθοδος που χρησιμοποιήθηκε στην τελική συλλογή των στοιχείων (Hunt *et al.*, 1982). Το ερωτηματολόγιο διανεμήθηκε σε 108 υπεύθυνους των οικογενειακών αγορών από το σούπερ μάρκετ, οι οποίοι πληρούσαν όλα τα κριτήρια συμμετοχής στην τελική έρευνα. Τα στοιχεία αυτής της έρευνας επεξεργάστηκαν και αναλύθηκαν, με αποτέλεσμα να ελεγχθεί αν παρέχονται οι απαιτούμενες πληροφορίες και απαντώνται τα ερευνητικά ερωτήματα της παρούσας μελέτης.

Γ3.8 Παραμετροποίηση/ Κλίμακες μέτρησης

Στην ενότητα αυτή παρατίθενται η παραμετροποίηση (operationalisation) των ερευνητικών μεταβλητών και οι κλίμακες μέτρησής τους. Οι κλίμακες μέτρησης αναπτύσσονται για να μετρήσουν φαινόμενα που θεωρείται πως υπάρχουν βάσει θεωρητικής υποστήριξης ή παρατήρησης. Η παραμετροποίηση δίνει συγκεκριμένο νόημα στις εννοιολογικές μεταβλητές (constructs), ως προς το πώς να μετρηθούν ή στο πώς να υλοποιηθεί η πειραματική διαχείριση αυτών (DeVellis, 1991). Κατά συνέπεια, η διαδικασία αυτή επιτρέπει την ποσοτικοποίηση των θεωρητικών αντικείμενων, γεγονότων ή αισθητών φαινομένων.

Κλίμακα: Κρίση

Λειτουργικός Ορισμός - Περιγραφή: Κατά τη διάρκεια μιας οικονομικής ύφεσης, οι καταναλωτές αισθάνονται αβεβαιότητα για το μέλλον και άγχος για το πώς θα επηρεάσει η οικονομική κρίση τους ίδιους και το νοικοκυριό τους (Marjanovic *et al.*, 2013). Με αποτέλεσμα να αισθάνονται απειλή για τη σταθερότητα και την ασφάλεια των προσωπικών τους οικονομιών. Εν μέσω κρίσης, οι αρνητικές συνέπειες, όπως η εργασιακή ανασφάλεια, αυξημένα χρέη, επενδυτικές ζημιές (Deaton, 2012) ή ακόμα και αδυναμία αγοράς φαρμάκων και ασφαλειών υγείας (Hill, 2012; Marlar, 2012), έχουν ήδη επηρεάσει πληθώρα νοικοκυριών. Στις κοινωνικοοικονομικές μελέτες είναι ευρέως γνωστό ότι οι επιρροές εξαρτώνται από τη δομή του νοικοκυριού και τα χαρακτηριστικά της οικογένειας (Fizsbein, 2003). Οι προσαρμοστικές στρατηγικές των νοικοκυριών περιγράφονται βάσει της ανταπόκρισης στην κρίση διαμέσου της αλλαγής των πρότυπων κατανάλωσης (συμπεριλαμβανομένου και τις υπηρεσίες) και της ανάδυσης

νέων αξιών, ενώ οι ενεργές στρατηγικές των νοικοκυριών περιλαμβάνουν τη σταδιακή εξέταση των διαθέσιμων πόρων του νοικοκυριού, συμπεριλαμβάνοντας περισσότερες ώρες εργασίας ή ένταξη στη εργασία ένα νέο μέλος (Roche, Ducasse & Liao, 2011; Westbrook, 2012). Σκοπός της χρήσης της παρούσας κλίμακας είναι ο εντοπισμός του βαθμού επιρροής της κρίσης των νοικοκυριών, λαμβάνοντας υπόψη τις προσαρμοστικές και τις ενεργές αντιδράσεις των νοικοκυριών για να επιβιώσουν από την οικονομική δυσπραγία.

Κλίμακα Μέτρησης: Fiszbein (2003)

Τύπος Κλίμακας: Δομική (Formative)

Κωδικός αριθμός: (1) Διαφωνώ Απόλυτα (2) Διαφωνώ (3) Ούτε συμφωνώ Ούτε διαφωνώ (4) Συμφωνώ (5) Συμφωνώ Απόλυτα

Έχουμε επηρεαστεί σημαντικά από την οικονομική κρίση.
Έχουμε μειώσει την ποσότητα των βασικών αγαθών που αγοράζουμε.
Έχουμε αντικαταστήσει κάποια από τα βασικά αγαθά με άλλα φθηνότερα.
Έχουμε μειώσει ή/και αναβάλλει δαπάνες για αγαθά που δεν είναι βασικά.
Χρησιμοποιούμε τις αποταμιεύσεις παλαιότερων χρόνων για να ανταπεξέλθουμε στις οικονομικές μας υποχρεώσεις.
Για να ανταπεξέλθουμε στις οικονομικές μας υποχρεώσεις κάποιο μέλος της οικογένειας εργάζεται περισσότερες ώρες.
Καθυστερούμε την διευθέτηση των οικονομικών μας υποχρεώσεων γιατί δεν μπορούμε να ανταπεξέλθουμε.
Θεωρούμε ότι το οικογενειακό μας εισόδημα μειώθηκε παραπάνω από ότι δείχνουν τα επίσημα στοιχεία.
Δυσκολευόμαστε να προμηθευτούμε τα αναγκαία φάρμακα.
Για να ανταπεξέλθουμε στις οικονομικές μας υποχρεώσεις ένα επιπλέον μέλος της οικογένειας εντάχθηκε στην αγορά εργασίας.
Ένα μέλος της οικογένειας μου έχει μετακινηθεί σε άλλη πόλη λόγω της κρίσης.
Για να ανταπεξέλθουμε στις οικονομικές μας υποχρεώσεις πουλήσαμε ή βάλουμε ενέχυρο κάποιο από τα υπάρχοντά μας.
Λαμβάνουμε υποστήριξη από ανθρώπους ή φορείς εκτός της οικογένειάς μας.

Κλίμακα: Γνωστική Εκτίμηση (Cognitive Appraisal)

Λειτουργικός Ορισμός - Περιγραφή: Η Γνωστική Εκτίμηση αναφέρεται στην ψυχική αξιολόγηση μιας κατάστασης (Lazarus, 1991, 1993; Smith & Ellsworth, 1985; Roseman, Spindel, & Jose, 1990). Η έννοια της Γνωστικής Εκτίμησης, προσαρμόστηκε έτσι ώστε να παρουσιάζει την γνωστική διαδικασία της επεξεργασίας της κρίσης και ομαδοποιήθηκε εκ των προτέρων, βάσει των ευρημάτων από τις ομάδες εστίασης (Κεφάλαιο Β3). Σύμφωνα με τις ομάδες εστίασης, οι εκτιμήσεις των καταναλωτών σε μία περίοδο οικονομικής κρίσης κατηγοριοποιούνται σε μία ομάδα που εκτιμά πως φταίνε όλοι οι άλλοι για την έλευση της κρίσης, μία ομάδα που εκτιμά ότι φταίει ο ίδιος ο

καταναλωτής και μία τρίτη ομάδα, η οποία απλά καταβάλλει προσπάθειες για την πλήρη κατανόηση της κατάστασης, χωρίς να ασχολείται περαιτέρω και να αναλώνεται με το ποιος φταίει, αγωνιώντας, κυρίως, για ένα καλύτερο αύριο.

Δεν υπάρχει μία κοινή στάση που υποκρύπτεται και να κυριαρχεί σε όλα τα τμήματα του πληθυσμού, αφού υπάρχουν διαφορετικές αντιλήψεις, πεποιθήσεις και δράσεις, τόσο μεταξύ των ατόμων, όσο και με την πάροδο του χρόνου (Ellsworth & Tong, 2006). Επομένως, δεδομένου ότι η αντίληψη αλλάζει, η διαδικασία επεξεργασίας αλλάζει, η στάση αλλάζει ακόμα και η ικανότητα επεξεργασίας αλλάζει (Ellsworth & Scherer, 2003) δεν μπορεί να θεωρηθεί η Γνωστική Εκτίμηση ως μεταβλητή μοριακής φύσεως. Ο καθένας αντιλαμβάνεται την κρίση και την αντιλαμβάνεται με έναν δικό του ξεχωριστό τρόπο.

Κλίμακα Μέτρησης: Ruth, Brunel & Otnes (2002)

Τύπος Κλίμακας: Δομική (Formative)

Κωδικός αριθμός: (1) Καθόλου/Ελάχιστα (2) Αρκετά (3) Πολύ (4) Πάρα Πολύ (5)

Απόλυτα

Αναμενόμενη Δραστηριότητα	Πόση, επιπλέον, προσπάθεια (πνευματική ή σωματική) έχετε καταβάλει μέχρι τώρα, λόγω της κρίσης;
Αναμενόμενη Δραστηριότητα	Σε ποιο βαθμό αισθάνεστε την ανάγκη να δράσετε ο ίδιος για να αντιμετωπιστεί η κρίση;
Προσήλωση στη Δράση	Σε ποιο βαθμό προβληματίζεστε για τα γεγονότα που συμβαίνουν λόγω της κρίσης;
Προσήλωση στη Δράση	Σε ποιο βαθμό προσπαθείτε να σκεφτείτε λεπτομερώς τις επιπτώσεις από την κρίση;
Βεβαιότητα	Πόσο σίγουρος/η αισθάνεστε ότι έχετε κατανοήσει τα αίτια της κρίσης μέχρι σήμερα;
Άλλος	Πόσο υπεύθυνος/η πιστεύετε ότι είναι κάποιος άλλος (και όχι εσείς ή κάποιος από την οικογένειά σας) για τα συναισθήματα που σας έχει δημιουργήσει η κρίση;
Άλλος	Σε ποιο βαθμό αισθάνεστε ότι κάποιος άλλος, εκτός από εσάς και την οικογένειά σας, ελέγχει το τι συμβαίνει με την κρίση και τα αποτελέσματά της;
Ο ίδιος	Πόσο υπεύθυνος/η νοιώθετε για την κρίση;
Ο ίδιος	Σε ποιο βαθμό αισθάνεστε ότι έχετε επηρεάσει με την συμπεριφορά σας την έλευση της κρίσης;
Δικαιοσύνη	Πόσο δίκαιο είναι αυτό που συμβαίνει σε εσάς λόγω της κρίσης;
Δικαιοσύνη	Σε ποιο βαθμό αισθάνεστε εξαπατημένος/η ή αδικημένος/η λόγω της κρίσης;
Περιστασιακός Έλεγχος	Σε ποιο βαθμό αισθάνεστε ότι οι συνέπειες της κρίσης είναι πέρα από τον έλεγχο του καθενός;
Αντιληπτό Εμπόδιο	Σε ποιο βαθμό πιστεύετε ότι υπάρχουν εμπόδια που πρέπει να λυθούν πριν μπορέσετε να ισορροπήσετε στην κρίση;
Αντιληπτό Εμπόδιο	Σε ποιο βαθμό πιστεύετε ότι υπάρχουν εμπόδια που στέκονται ανάμεσα σε εσάς και στην επίτευξη των στόχων σας σήμερα;

Κλίμακα: Συναισθημα

Λειτουργικός Ορισμός - Περιγραφή: Τα συναισθήματα είναι ονόματα υποκειμενικών αισθητικών καταστάσεων που χρησιμοποιούνται για να εξηγηθεί μία εμπειρία που εμπλέκει αισθήματα μεταξύ δύο πλευρών (Damasio, 1999; Richins, 1997). Στην παρούσα μελέτη, τα συναισθήματα χρησιμοποιήθηκαν ως αναφορά των συμμετεχόντων για το πώς αισθάνονται λόγω ενός δυσάρεστου γεγονότος (Scherer, 2009; Smith & Ellsworth, 1985), δηλαδή λόγω της οικονομικής κρίσης.

Οι πιο ευρέως χρησιμοποιημένες κλίμακες μέτρησης των συναισθημάτων στο μάρκετινγκ είναι η PANAS και η PAD (Παράγραφος Β1.3.2). Η πρώτη αποτελείται από μία λίστα θετικών και αρνητικών συναισθημάτων, έχοντας ωστόσο, ένα σημαντικό μειονέκτημα. Το μείζον μειονέκτημα αυτής της διάκρισης είναι ότι οι διαφοροποιήσεις μεταξύ των θετικών και των αρνητικών συναισθηματικών επιδράσεων εξαφανίζονται (Lerner & Keltner, 2001). Συνεπώς, η ακριβής πληροφόρηση για τα συναισθήματα των καταναλωτών χάνεται (Bagozzi *et al.*, 1999). Από την άλλη πλευρά, η κλίμακα PAD μετρά τρεις διαστάσεις των συναισθημάτων, την Ευχαρίστηση, τη Διέγερση και την Κυριαρχία. Σε μία μελέτη σχετικά με την οικονομική κρίση είναι ιδιαίτερα ενδιαφέρον, να ελεγχθεί ο διαχωρισμός των συναισθηματιών φορτίσεων του καταναλωτικού κοινού, με την εξέταση ποιας κατηγορίας συναισθημάτων επικρατεί.

Κλίμακα Μέτρησης: PAD - Mehrabian – Ruchell

Τύπος Κλίμακας: Μοριακή (Reflective)

Κωδικός αριθμός: Σημαντικού Διαφορικού

Ευχαρίστηση	Δυστυχής	Ευτυχής
	Ενοχλημένος	Ευχαριστημένος
	Ανικανοποίητος	Ικανοποιημένος
	Μελαγχολικός	Χαρούμενος
	Απαισιόδοξος	Αισιόδοξος
	Κουρασμένος	Ξεκούραστος
	Αγανακτισμένος	Ήρεμος
	Εξέγερση	Χαλαρός
	Πράος	Αναστατωμένος
	Πληκτικός	Ζωντανός
	Βραδύς	Ξέφρενος
	Ναρκωμένος	Σε εγρήγορση
Κυριαρχία	Ελεγχόμενος	Ελέγχων
	Υποταγμένος	Κυρίαρχος
	Επηρεασμένος	Επηρεάζων
	Καθοδηγούμενος	Αυτόνομος
	Με Ελέγχουν	Με νοιάζονται
	Ασήμαντος	Σημαντικός

Κλίμακα: Αποσύνδεση από μία Επωνυμία

Λειτουργικός Ορισμός - Περιγραφή: Η ελληνική κρίση μπορεί να χαρακτηριστεί ως ένα εξωτερικό αντικειμενικό γεγονός που αφορά και επηρεάζει όλο το σύνολο του πληθυσμού με διαφορετικό τρόπο (Walton & Manueyan, 1998). Οι συνέπειες που έχει επιφέρει, οικονομικές και προσωπικές, έχουν άμεσο αντίκτυπο στο τρόπο που πλέον το καταναλωτικό κοινό δένεται συναισθηματικά, τόσο στις διαπροσωπικές σχέσεις, όσο και στις σχέσεις με μία επωνυμία (Thomson *et al.*, 2005; Tsai, 2014).

Η βιβλιογραφική επισκόπηση συνήγαγε ότι η αποσύνδεση αποδεικνύεται από τη μείωση ή/και από την εξαφάνιση των συναισθηματικών αντιδράσεων σε σχέση με ένα πρόσωπο σύνδεσης (στο οποίο δηλαδή ο ένας τουλάχιστον ήταν συνδεδεμένος) (Bowlby, 1951). Στο μάρκετινγκ, η αποσύνδεση από μία επωνυμία, στην οποία ο καταναλωτής ήταν στο παρελθόν συνδεδεμένος, αναφέρεται στην εξασθένηση αυτής της σχέσης του καταναλωτή με την συγκεκριμένη επωνυμία και τη χύτευση αμφιβολιών για την προνομιακή θέση που είχε η επωνυμία στο μυαλό του (Παράγραφος B4.3.5). Επομένως, οι θετικοί συναισθηματικοί δεσμοί, που άλλοτε ενδυνάμωναν τη σχέση του καταναλωτή με την επωνυμία, έχουν μερικώς ή πλήρως εξαλειφθεί. Ο πελάτης δεν δείχνει, πλέον, το ίδιο ενδιαφέρον και ενθουσιασμό με την επιλογή της επωνυμίας, αλλά ούτε την ίδια απογοήτευση όταν προβαίνει σε εναλλακτικές επιλογές (Fajer & Schouten 1995; Levenson & Gottman, 1985). Ο Perrin-Martinenq (2004, σελ. 1007) ορίζει την Αποσύνδεση από μία Επωνυμία ως μία κατάσταση ψυχολογικής απόστασης σε σχέση με ένα εμπορικό σήμα, η οποία ακολουθείται από αποδυνάμωση ή διάλυση των συναισθηματικών δεσμών που διατηρούσε ο πελάτης για την επωνυμία. Ως εκ τούτου, για την εκδήλωση της Αποσύνδεσης από μία Επωνυμία, είναι απαραίτητο ο καταναλωτής στο παρελθόν να είχε συνδεθεί με τη συγκεκριμένη επωνυμία, έτσι ώστε να εξαλειφθεί η προ υπάρχουσα συναισθηματική και η ψυχολογική εγγύτητα.

Κλίμακα Μέτρησης: Perrin Martinenq (2004)

Τύπος Κλίμακας: Μοριακή (Reflective)

Κωδικός αριθμός: (1) Διαφωνώ Απόλυτα (2) Διαφωνώ (3) Ούτε συμφωνώ Ούτε διαφωνώ (4) Συμφωνώ (5) Συμφωνώ Απόλυτα

Όσο περισσότερο διαρκεί η κρίση, τόσο λιγότερο σκέπτομαι το βασικό μου σούπερ μάρκετ.

Δεν σκέπτομαι πλέον αποκλειστικά και μόνο αυτό το σούπερ μάρκετ.

Δεν προσελκύομαι πλέον αποκλειστικά από αυτό το σούπερ μάρκετ.

Δεν δίνω πλέον καμία ιδιαίτερη σημασία σε αυτό το σούπερ μάρκετ.

Ενδιαφέρομαι για τις προσφορές αυτού του σούπερ μάρκετ (r).

Δεν μου αρέσει πλέον αρκετά αυτό το σούπερ μάρκετ.

Κλίμακα: Αποσύνδεση από την Αγοραστική Διαδικασία

Λειτουργικός Ορισμός - Περιγραφή: Η μετάβαση από το shopping therapy σε shopping remorse λόγω των συνεπειών της οικονομικής κρίσης, όπως παρουσιάστηκε στο Κεφάλαιο Β2, οδήγησε στην γενικότερη Αποσύνδεση από την Αγοραστική Διαδικασία. Η αποσύνδεση από την Αγοραστική Διαδικασία ορίζεται ως η αποστροφή των καταναλωτών προς τα αγοραστικά ταξίδια εν γένει, λόγω της αλλαγής των επιχειρήσεων, αλλά και της γενικότερης αλλαγής των ίδιων των καταναλωτών. Η κυριότερη αιτία της αλλαγής έγκειται στην ασυμφωνία της εικόνας, καθώς το άτομο θεωρεί ότι η εικόνα των επιχειρήσεων δεν ταυτίζεται πλέον με την εικόνα που είχαν πριν την έλευση της κρίσης.

Στην πραγματικότητα, πολλοί παράγοντες συμφυείς με την επωνυμία μπορούν να ενεργοποιήσουν τη διαδικασία της αποκόλλησης προς την αγοραστική διαδικασία (Coulter & Ligas, 2000; Mai & Conti, 2007). Η αλλαγή του στυλ της επιχείρησης, η αλλαγή της αγοράς-στόχου του, η προσαρμογή του ή η έλλειψη προσαρμογής του στις αλλαγές του οικογενειακού καλαθιού, η αλλαγή της ποιότητας ή της τιμής μπορεί να μην ανταποκριθούν στη ζήτηση του υφιστάμενου καταναλωτικού κοινού (Chen, Dooley & Rungtusanatham, 2016). Αντίστοιχα, η αλλαγή του οικογενειακού εισοδήματος σε συνδυασμό με τις αλλαγές της προσωπικότητας των καταναλωτών λόγω της κρίσης τείνουν να προσδοκούν να εξισορροπήσουν τις ανάγκες με τις επιθυμίες τους, επαναπροσδιορίζοντας την αγοραστική τους δραστηριότητα (Deleersnyder et al., 2004), η ρίζα της οποίας σχετίζεται με την αλλαγή ποιότητας της ζωής του καταναλωτή.

Κλίμακα Μέτρησης: Perrin Martinenq (2002)

Τύπος Κλίμακας: Δομική (Formative)

Κωδικός αριθμός: (1) Διαφωνώ Απόλυτα (2) Διαφωνώ (3) Ούτε συμφωνώ Ούτε διαφωνώ (4) Συμφωνώ (5) Συμφωνώ Απόλυτα

Οι αγοραστικές μου προτιμήσεις έχουν αλλάξει.
Οι καταναλωτικές μου ανάγκες έχουν αλλάξει.
Έχω την εντύπωση ότι το βασικό μου σούπερ μάρκετ δεν απευθύνεται πλέον σε άτομα σαν εμένα.
Θεωρώ ότι η ποιότητα των περισσότερων προϊόντων των σούπερ μάρκετ είναι κατώτερη από αυτή που ήταν παλαιότερα.
Αντιμετώπισα ένα ή περισσότερα προβλήματα με την ποιότητα των προϊόντων του βασικού μου σούπερ μάρκετ.
Συγκρατώ τον εαυτό μου να μην αγοράζει όπως παλαιότερα.
Θεωρώ ότι οι τιμές των προϊόντων έχουν αυξηθεί στην κρίση.
Θεωρώ ότι το βασικό μου σούπερ μάρκετ από το οποίο αγοράζω, άλλαξε με τέτοιο τρόπο, που δεν ταιριάζει πλήρως στις προτιμήσεις μου.
Επιλέγω να μην πηγαίνω μόνο στο βασικό μου σούπερ μάρκετ για τις αγορές μου.

Κλίμακα: Φάσεις Αποσύνδεσης

Λειτουργικός Ορισμός - Περιγραφή: Η ενεργοποίηση της διαδικασίας αποσύνδεσης από μία επωνυμία, όπως παρουσιάστηκε παραπάνω, δεν εφαρμόζεται παρευθύς. Η διαδικασία αποσύνδεσης είναι πολύπλοκη και χρήζει ιδιαίτερης προσοχής ο προσδιορισμός των φάσεων της αποσύνδεσης (Lacoeuilhe, 2000). Οι παράγοντες που εμπλέκονται άμεσα είναι η απογοήτευση, η κόπωση του καταναλωτή και η ασυνέπεια των αξιών που πρεσβεύει η επωνυμία (Perrin Martineng, 2002). Ωστόσο, οποιαδήποτε διαδικασία αποσύνδεσης δεν προϋποθέτει την συνύπαρξη των τριών παραγόντων, όπως παρουσιάστηκε στην παράγραφο Β4.3.5.2. Η έντονη οικονομική δυσπραγία έχει προκαλέσει την απογοήτευση του καταναλωτικού κοινού ως προς την επωνυμία του βασικού του σούπερ μάρκετ και την κούραση του προκαλώντας κατ'ήφεια ως προς την συνεχόμενη αναζήτηση της καλύτερης επιλογής (Estelami, Lehmann & Holden, 2001; Wakefield & Inman, 1993). Συνεπώς, αυτοί οι παράγοντες αποτελούν εφελτήριο της διαδικασίας αποσύνδεσης και αποτελούν σημάδια του πρώτου σταδίου απομάκρυνσης από την επωνυμία. Η απομυθοποίηση της σχέσης και η εξέταση εναλλακτικών επιλογών χωρίς ενοχή αποτελούν επόμενα στάδια της διαδικασίας αποσύνδεσης (Mai & Conti, 2007).

Οι φάσεις αποσύνδεσης και ο χρόνος παραμονής του ατόμου σε κάθε ένα στάδιο αυτών εξαρτώνται από την παρουσία εναλλακτικών λύσεων (Duck 1981; Fournier 1998). Η δυνατότητα εύρεσης εναλλακτικής επιλογής παρεμβαίνει σε όλες τις φάσεις της αποσύνδεσης μετριάζοντας τη σχέση του καταναλωτή με την επωνυμία. Η κατηγορία του λιανεμπορίου που εξετάζεται, σε συνδυασμό με την παρατεταμένη οικονομική ύφεση, δεν δίνει στα νοικοκυριά την δυνατότητα αρκετών εναλλακτικών επιλογών.

Κλίμακα Μέτρησης: Mai & Conti (2007)

Τύπος Κλίμακας: Δομική (Formative)

Κωδικός αριθμός: (1) Διαφωνώ Απόλυτα (2) Διαφωνώ (3) Ούτε συμφωνώ Ούτε διαφωνώ (4) Συμφωνώ (5) Συμφωνώ Απόλυτα

Όσο περισσότερο διαρκεί η κρίση, τόσο λιγότερο σκέπτομαι το βασικό μου σούπερ μάρκετ.
Μετά από την έλευση της οικονομικής κρίσης, ένιωσα πως η σχέση μου με το σούπερ μάρκετ διαταράχτηκε.
Δεν είχα σκεφτεί να αλλάξω το βασικό μου σούπερ μάρκετ ή να κάνω τις αγορές μου και από άλλες αλυσίδες, πριν από την έλευση της κρίσης.
Μετά από την έλευση της κρίσης, άλλαξα σούπερ μάρκετ.
Αισθάνθηκα ένοχα όταν ξεκίνησα να αγοράζω και από άλλη αλυσίδα σούπερ μάρκετ εκτός από το βασικό μου.

Κλίμακα: Σύνδεση με μία επωνυμία

Λειτουργικός Ορισμός - Περιγραφή: Η Σύνδεση στην επωνυμία ορίζεται ως ένας μακροχρόνιος δεσμός που συνεπάγεται την αφοσίωση του καταναλωτή στην επωνυμία (Esch *et al.*, 2006; Jaruputra *et al.*, 2014 ; Thomson *et al.*, 2005). Η ένταση του δεσμού, που έχει δημιουργηθεί μεταξύ της επωνυμίας και του καταναλωτή, είναι δυναμική και αποτελεί σημαντικό δείκτη της πιστότητας του καταναλωτή. Συνεπώς, η Σύνδεση είναι μία ιδιαίτερη σχέση που περιγράφεται μέσω μιας ιδιαίτερης οπτικής, της δύναμης του αντιλαμβανόμενου και του συναισθηματικού δεσμού που συνδέει την επωνυμία με το «εγώ» του καταναλωτή (Fedorikhin *et al.*, 2008). Ωστόσο, οι οικονομικές συγκυρίες και οι μειώσεις του οικογενειακού εισοδήματος άλλαξαν τις ισορροπίες σε αυτό δεσμό, με τους καταναλωτές να αναζητούν την απόδοση της μεγαλύτερης αξίας στα χρήματά τους (Grewal *et al.*, 2009) και τα σούπερ μάρκετ να προσπαθούν να προσελκύσουν ολοένα και περισσότερους καταναλωτές με βραχυχρόνιες στρατηγικές.

Η ανεξαρτησία μεταξύ της σύνδεσης και της αποσύνδεσης αποδεικνύει ότι η αύξηση της αποσύνδεσης δεν προκαλεί αναπόφευκτα την μείωση της σύνδεσης (Perrin Martineq, 2004). Η απομάκρυνση, δηλαδή, δεν σημαίνει κατ' ανάγκην ότι ο καταναλωτής εκτιμά την επωνυμία λιγότερο ή ότι δεν προσελκύεται από αυτή (Park *et al.*, 2010), αλλά δεν δύναται να μελετηθεί η αποσύνδεση χωρίς να εξεταστεί η σύνδεση που υπάρχει (Perrin Martineq, 2002). Καθώς, όταν η επωνυμία δεν έχει πλέον την προνομιακή θέση που είχε άλλοτε στο μυαλό του καταναλωτή, η έλλειψη συνταιριάσματος του σούπερ μάρκετ με τη τρέχουσα φάση του καταναλωτή δεν καταλήγει απαραίτητα σε αποσύνδεση. Ως εκ τούτου είναι απαραίτητο να εξεταστεί ο βαθμός σύνδεσης του καταναλωτικού κοινού με την επωνυμία, σε συνδυασμό με τον τρόπο σύνδεσης του εκάστοτε καταναλωτή.

Κλίμακα Μέτρησης: Aaker, Fournier, & Brasel, 2004; Escalas, 2004; Jaruputra *et al.*, 2014

Τύπος Κλίμακας: Δομική (Formative)

Κωδικός αριθμός: (1) Διαφωνώ Απόλυτα (2) Διαφωνώ (3) Ούτε συμφωνώ Ούτε διαφωνώ (4) Συμφωνώ (5) Συμφωνώ Απόλυτα

Μέσω των αγορών μου από αυτό το σούπερ μάρκετ, μου επιτρέπεται να είμαι μέρος μιας κοινότητας καταναλωτών.

Νοιώθω περήφανα να δείχνω τις αγοραστικές μου επιλογές από αυτό το σούπερ μάρκετ.

Αυτό το σούπερ μάρκετ ταιριάζει με τη τρέχουσα φάση της ζωής μου.

Αισθάνομαι μία ιδιαίτερη σύνδεση με αυτό το σούπερ μάρκετ.

Έχω κάρτα μέλους από το βασικό μου σούπερ μάρκετ.

Αισθάνομαι ότι ανήκω στους πελάτες αυτού του σούπερ μάρκετ.

Κλίμακα: Τύπος Σύνδεσης (Attachment Style)

Λειτουργικός Ορισμός - Περιγραφή: Η Σύνδεση απαιτεί μια διαδικασία ψυχολογικής «πίστωσης», που ξεφεύγει από τα όρια της υλικής κατοχής και αποτελεί ένα είδος επέκτασης του «εγώ» του ατόμου (Παράγραφος Β4.2.4). Ο τύπος σύνδεσης (attachment style) ορίζεται ως ένα λειτουργικό μοτίβο που συνδυάζει τη σχέση των προσδοκιών, των συναισθημάτων και της συμπεριφοράς του ατόμου (Shaver & Mikulincer, 2005). Κάθε άτομο έχει ένα διαφορετικό τρόπο και διαφορετικό ύφος σύνδεσης, τα οποία οδηγούν σε ενεργοποίηση διαφορετικών χαρακτηριστικών της διαδικασίας σύνδεσης. Στις διαπροσωπικές σχέσεις που έχουν αναπτυχθεί με τη πάροδο του χρόνου έχουν εντοπιστεί τρεις διακριτές μορφές, η ασφάλεια, η αποφυγή και η ανησυχία (Ainsworth *et al.*, 1978; Hazan & Shaver, 1987).

Η εξέταση του τρόπου με τον οποίο συνδέεται ο κάθε ένα αποκρινόμενος χρησιμοποιήθηκε η προσαρμοσμένη κλίμακα μέτρησης των δύο διαστάσεων: της αποφυγής και της ανησυχίας. Συγκεντρωτικά, όπως παρουσιάστηκε στην Παράγραφο Β4.2.4, αποδεικνύεται βιβλιογραφικά ότι άτομα με ασφαλές τύπο σύνδεσης έχουν χαμηλό επίπεδο άγχους και χαμηλά αισθήματα αποφυγής, ενώ τα άτομα με φοβισμένο τρόπο σύνδεσης παρουσιάζουν υψηλό επίπεδο άγχους, όπως και υψηλό επίπεδο της αίσθησης για αποφυγή του περίγυρού τους (Bartholomew, 1990). Αντίθετα, τα άτομα με απασχολημένο τύπο σύνδεσης εμφανίζουν υψηλό άγχος, αλλά χαμηλό επίπεδο αποφυγής, ενώ τα άτομα με απορριπτικό τρόπο σύνδεσης δείχνουν χαμηλό επίπεδο άγχους με έντονη την αίσθηση για αποφυγή των συνανθρώπων τους (Bartholomew & Horowitz, 1991; Brennan *et al.*, 1998).

Κλίμακα Μέτρησης: Obegi *et al.* (2004), Thompson, Joddie & Johnson (2012)

Τύπος Κλίμακας: Δομική (Formative)

Κωδικός αριθμός: (1) Πολύ δυσάρεστο (2) Δυσάρεστο (3) Ουδέτερο (4) Ευχάριστο (5) Πολύ Ευχάριστο

Αποφυγή	Το να ανοίγομαι στα άτομα που έχω σχέση μαζί τους είναι...
	Το να έρχεται ο σύντροφός μου πολύ κοντά μου είναι...
	Όταν εμπλέκομαι σε μία μακροχρόνια σχέση είναι...
Ανησυχία	Η επιθυμία μου να είμαι πολύ κοντά σε κάποιον είναι...
	Η ανησυχία μου να έχω καλές σχέσεις με τους γύρω μου είναι... (r)

Κλίμακα: Αγορά

Λειτουργικός Ορισμός - Περιγραφή: Το αγοραστικό ταξίδι αντανακλά τη νέα τάξη των πραγμάτων στο λιανεμπόριο με τους πληγέντες καταναλωτές από την κρίση να έχουν στραφεί στην αγορά πιο φθηνών προϊόντων (ΕλΣτατ, 2016β; Έρευνα ΟΠΑ, 2014; Focus Bari, 2012; Lamey *et al.*, 2007). Όπως παράλληλα, η προσπάθεια απόσπασης μέγιστης αξίας των χρημάτων τους σε κάθε αγορά γίνεται ο σκοπός των αγοραστικών ταξιδιών στο σούπερ μάρκετ (Roche, Ducasse & Liao, 2011). Οι καταναλωτές τα τελευταία χρόνια της οικονομικής κρίσης αξιολογούν όλο και πιο θετικά την παρεχόμενη αξία σε σχέση με την τιμή που λαμβάνουν στις αγορές τους από τις επωνυμίες σουπερ μάρκετ. Επομένως, η ευθύνη του καταναλωτή για την καλύτερη επιλογή έχει συνέπειες στη διασκέδαση των αγορών, η οποία έχει μετατραπεί σε αγοραστικό κυνήγι προσφορών και ρουτίνα, που εμπλέκει την επίσκεψη περισσότερων από ένα σούπερ μάρκετ.

Ο καταναλωτής δεν μπορεί να αποφύγει την αγορά των βασικών ειδών διατροφής του είτε τις αντιλαμβάνεται ως ευχάριστες είτε ως μη διασκεδαστικές (Lysonski & Durvasula, 2013). Η μελέτη των Aylott και Mitchell (1998) υποστηρίζει ότι οι καταναλωτές τις αγορές των ειδών διατροφής τις αντιλαμβάνονται ως αγορές ρουτίνας, οι οποίες παίρνουν τη μορφή της διαδικαστικής «αγγαρείας», μη συναρπαστικές, κατά τη διάρκεια των οποίων αισθάνονται άγχος, λόγω της πίεσης του χρόνου και της πολυκοσμίας.

Κλίμακα Μέτρησης: Lysonski & Durvasula (2013)

Τύπος Κλίμακας: Δομική (Formative)

Κωδικός αριθμός: (1) Διαφωνώ Απόλυτα (2) Διαφωνώ (3) Ούτε συμφωνώ Ούτε διαφωνώ (4) Συμφωνώ (5) Συμφωνώ Απόλυτα

Έλεγχος Αγορών	Ως καταναλωτής χρειάζεται αρκετή προσπάθεια για να μπορέσω να αποσπάσω την μέγιστη αξία για τα χρήματα που ξοδεύω. Μακροπρόθεσμα, ως καταναλωτής είμαι ο κύριος υπεύθυνος για να δώσω αξία στα χρήματά μου.
Διασκέδαση Αγορών	Λαμβάνοντας ενεργά μέρος στη διαδικασία των αγορών, έχω τη δυνατότητα να ασκώ ιδιαίτερη επιρροή ως καταναλωτής (r). Το να πηγαίνω για ψώνια στο σούπερ μάρκετ είναι πολύ διασκεδαστικό. Σχεδιάζω οι επισκέψεις μου στο σούπερ μάρκετ να είναι πολύ γρήγορες (r). Οι αγορές στο σούπερ μάρκετ είναι δυσάρεστη δραστηριότητα για μένα (r). Ο επιμερισμός των αγορών μου σε πολλά σούπερ μάρκετ σπαταλά το χρόνο μου (r). Τα ψώνια στο σούπερ μάρκετ είναι μία εκτόνωση/ εβδομαδιαία έξοδος.

Κλίμακα: Σχέση ΣΜ - Καταναλωτή

Λειτουργικός Ορισμός - Περιγραφή: Τα χαρακτηριστικά της προσωπικότητας του καταναλωτή και οι προδιαθέσεις του έχουν επιπτώσεις στην ατομική του συμπεριφορά (Harris & Ogbonna, 2006; Sutherland & Shepherd, 2002). Πέρα από τη συμπεριφορά στις διαπροσωπικές σχέσεις, έχει επηρεαστεί η καταναλωτική συμπεριφορά των ατόμων. Η οικονομική κρίση έχει αλλάξει σημαντικά την αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτικού κοινού και έχει επηρεάσει τη σχέση που είχε αναπτυχθεί με το σούπερ μάρκετ.

Η σχέση του σούπερ μάρκετ με τον καταναλωτή διαμορφώνεται από την εμπιστοσύνη και τη στάση των καταναλωτών απέναντι σε αυτά (Proksch, Orth & Cornwell, 2015). Τα χαρακτηριστικά που συνθέτουν την εμπιστοσύνη ποικίλουν ανάλογα τον τύπο του καταστήματος και της επωνυμίας, ενώ οι προτεραιότητες στην εξυπηρέτηση που θέτει ο ίδιος ο καταναλωτής διαμορφώνονται ανάλογα τη διάθεσή του, το χαρακτήρα του κα. Επομένως, η κλίμακα θεωρείται δομικής φύσεως λόγω της διαφορετικότητας των πιθανών απαντήσεων από το καταναλωτικό κοινό, όπως ορίστηκε από τους Daunt & Harris (2011).

Κλίμακα Μέτρησης: Daunt & Harris (2011)

Τύπος Κλίμακας: Δομική (Formative)

Κωδικός αριθμός: (1) Διαφωνώ Απόλυτα (2) Διαφωνώ (3) Ούτε συμφωνώ Ούτε διαφωνώ (4) Συμφωνώ (5) Συμφωνώ Απόλυτα

Οι αγοραστές δεν είναι πολύ σημαντικοί για τα περισσότερα σούπερ μάρκετ.
Οι αγορές στο σούπερ μάρκετ μετατρέπονται σε μία δυσάρεστη εμπειρία.
Οι αγοραστές πρέπει να είναι πρόθυμοι να ανεχθούν κακές υπηρεσίες από τα περισσότερα σούπερ μάρκετ.
Τα σούπερ μάρκετ δεν είναι ευλκρινή στις σχέσεις τους με τους πελάτες.
Τιμά τα σούπερ μάρκετ το να προσφέρουν εγγυημένα προϊόντα και υπηρεσίες (r).
Τα σούπερ μάρκετ νοιάζονται για τους πελάτες τους (r).

Κλίμακα: Κοινωνική Αποσύνδεση

Λειτουργικός Ορισμός - Περιγραφή: Τα άτομα που έχουν αποσυνδεθεί με την κοινωνία είναι άνθρωποι που επιθυμούν συναισθηματική απόσταση από τον περίγυρό τους (Cohen, 1967). Οι αποσυνδεδεμένοι από την κοινωνία δεν δέχονται καμία επιρροή από τους γύρω τους, αλλά ούτε οι ίδιοι μοιράζονται τις εμπειρίες τους, θεωρώντας οποιοδήποτε είδος κοινωνικής συμμόρφωσης απωθητικό (Horney, 1937).

Η παρατεταμένη οικονομική ύφεση, όπως παρουσιάστηκε στις παραγράφους Β4.3.4-5, οδήγησε τα άτομα στην ψυχολογική και συνεπώς στη διαπροσωπική αποσύνδεση από το περίγυρό τους. Ως εκ τούτου, η έλλειψη των κοινωνικών συναναστροφών δημιουργεί άτομα που δεν ανησυχούν υπερβολικά για προϊόντα, αγορές ή για εμπορικά σήματα, που θα βοηθούσαν στην ενίσχυση της ταυτότητάς τους, της επέκτασης της προσωπικότητάς τους και στις καλύτερες διαπροσωπικές σχέσεις στην κοινωνία. Η κοινωνική αποσύνδεση θεωρείται πως επηρεάζει, ποικιλοτρόπως, τη σχέση του ατόμου με την αγοραστική δραστηριότητα.

Κλίμακα Μέτρησης: Cohen (1967)

Τύπος Κλίμακας: Δομική (Formative)

Κωδικός αριθμός: (1) Πολύ δυσάρεστο (2) Δυσάρεστο (3) Ουδέτερο (4) Ευχάριστο (5)

Πολύ Ευχάριστο

Το να είμαι απαλλαγμένος από συναισθηματικούς δεσμούς με άλλους είναι...

Το να δίνω λίγη σημασία για το τι σκέφτονται οι άλλοι για μένα φαίνεται...

Το να μένω ολομόναχος σε μία καλύβα στο δάσος ή σε βουνό είναι...

Σχεδιάζοντας να είμαι ολομόναχος χωρίς άλλους είναι...

Το να αποφεύγω καταστάσεις στις οποίες άλλοι μπορούν να με επηρεάσουν είναι...

Για μένα το να εργάζομαι μόνος είναι...

Το να είμαι ικανός να δουλεύω σκληρά ενώ ξέρω ότι άλλοι είναι κάπου που διασκεδάζουν είναι...

Το να είμαι απαλλαγμένος από κοινωνικές υποχρεώσεις είναι...

Κλίμακα: Αλλαγή Συμπεριφοράς Καταναλωτών

Λειτουργικός Ορισμός - Περιγραφή: Η ελληνική οικονομική κρίση εκδηλώθηκε ως απόρροια της διεθνούς ύφεσης, η οποία ανέδειξε τα προβλήματα που υπήρχαν και την αστάθεια που ελλόχευε στην ελληνική οικονομία (Econoπου et al., 2013). Η έλευση της ελληνικής ύφεσης δεν άφησε ανεπηρέαστους τους Έλληνες καταναλωτές (INE ΓΣΕΕ, 2016). Όπως αναλύθηκε εκτενώς στις παραγράφους Β1.2.3.1 και Β2.2, οι συνέπειες της κρίσης στο διαθέσιμο οικογενειακό εισόδημα, οδήγησε στην αλλαγή της συμπεριφοράς των καταναλωτών. Η προσπάθεια εξισορρόπησης και προσαρμογής στις νέες οικονομικές συνθήκες δημιουργεί αναπροσαρμογές στην επιλογή επωνυμιών και επιχειρήσεων (Focus Bari, 2013), λαμβάνονται υπόψη τη μελλοντική έλλειψη πόρων για την διευθέτηση των οικογενειακών τους αγορών (Eurostat, 2016; Brackey, Williams, & Maines, 2010).

Κλίμακα Μέτρησης: ΙΕΛΚΑ (2016)

Τύπος Κλίμακας: Δομική (Formative)

Κωδικός αριθμός: (1) Λιγότερες φορές (2) Λιγότερες προς ίσες φορές (3) Ίσες φορές (4) Ίσες προς Περισσότερες φορές (5) Περισσότερες φορές

Επιλέγω προσφορές
Συγκρίνω τις τιμές
Αγοράζω ελληνικά προϊόντα
Χρησιμοποιώ λίστα αγορών
Αγοράζω μόνο τα απαραίτητα προϊόντα
Προτιμώ τα φθηνότερα προϊόντα
Αγοράζω οικονομικές συσκευασίες
Αλλάζω τη μάρκα της επιλογής μου αν βρω άλλη φθηνότερη
Ψάχνω τις προσφορές στα φυλλάδια και στο ίντερνετ

Κλίμακα: Αγοραστική Συμπεριφορά

Λειτουργικός Ορισμός - Περιγραφή: Οι συνθήκες διαβίωσης των ελληνικών νοικοκυριών έχουν άμεσα επηρεαστεί από την εφαρμογή των προγραμμάτων λιτότητας και μακροοικονομικού σχηματισμού (INE ΓΣΕΕ, 2016). Η έννοια που συμβάλει σημαντικά στην κατανόηση της μεταβολής της αγοραστικής συμπεριφοράς, είναι η αντιλαμβανόμενη αξία των αγορών, όπως αυτή, βέβαια, προσδιορίζεται από τα αντιλαμβανόμενα κόστη και οφέλη μιας αγοράς (Zeithaml, 1988). Η αντιλαμβανόμενη αξία εξαρτάται από την ευρύτερη κατάσταση αφού οι αξιολογήσεις των καταναλωτών επηρεάζονται από το γενικότερο αγοραστικό πλαίσιο (Holbrook, 1996). Επομένως, το μεταβαλλόμενο οικονομικό περιβάλλον έχει επιδράσει στον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές αξιολογούν τα οφέλη που λαμβάνουν από μία αγορά και υπολογίζουν τα κόστη τους, που πλέον συμπεριλαμβάνουν και το κόστος ευκαιρίας σε αυτά.

Οι μελέτες της κατανάλωσης και της ευτυχίας δείχνουν ότι οι καταναλωτές δεν βιώνουν πλέον την αγοραστική εμπειρία με την ίδια ευτυχία που άλλοτε απολάμβαναν (Srinivasan, Lilien & Sridhar, 2011). Δεν είναι λίγες οι φορές όπου το αγοραστικό καλάθι συρρικνώνεται ή ακόμα και αναβάλλεται αν είναι δυνατόν (Lamey *et al.*, 2007). Η μεταβολή της αγοραστικής συμπεριφοράς εν μέσω κρίσης παρουσιάζεται ενδελεχώς στην παράγραφο Β2.3

Κλίμακα Μέτρησης: Ailawadi, Neslin & Gedenk (2001); Lysonski & Durvasula (2013)

Τύπος Κλίμακας: Δομική (Formative)

Κωδικός αριθμός: (1) Λιγότερες φορές (2) Λιγότερες προς ίσες φορές (3) Ίσες φορές (4) Ίσες προς Περισσότερες φορές (5) Περισσότερες φορές

διαθέτω χρόνο για να ελέγξω τις εναλλακτικές επιλογές στο βασικό σουπερ μάρκετ... (r)
είμαι παρορμητικός όταν κάνω τις αγορές μου στο σουπερ μάρκετ...
κάνω απρογραμματίστες αγορές στο σουπερ μάρκετ και μετά εύχομαι να μην τις είχα κάνει...
αφιερώνω χρόνο στο να κάνω προσεκτικά τις καλύτερες αγορές από το σουπερ μάρκετ... (r)
παρακολουθώ προσεκτικά πόσα ξοδεύω στο σουπερ μάρκετ... (r)
είμαι βιαστικός στις αγορές μου στο βασικό μου σουπερ μάρκετ...
σχεδιάζω προσεκτικά τις αγορές μου μέσα στο σουπερ μάρκετ...
έχω πολύ ελεύθερο χρόνο για τις αγορές μου στο σουπερ μάρκετ... (r)

Κλίμακα: Έλλειψη Πιστότητας (Disloyalty)

Λειτουργικός Ορισμός - Περιγραφή: Η πιστότητα των πελατών είναι ένα από τα σημαντικότερα στοιχεία που αναζητούν οι επιχειρήσεις (Chen, 2015). Η Πιστότητα είναι μία βαθιά παγιωμένη δέσμευση που προμηνύει την συνεπή επαναγορά ή επανεπιλεξιμότητα (repatronage) ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας στο μέλλον, παρά τις περιστασιακές επιρροές και προσπάθειες του μάρκετινγκ για την αλλαγή αυτής της πατρωναρισμένης συμπεριφοράς (Oliver, 1999, σελ. 30). Ωστόσο, ο αντίκτυπος της οικονομικής ύφεσης προκαλεί φόβο και αβεβαιότητα για το μέλλον, στους περισσότερους καταναλωτές, γι αυτό το λόγο αναζητούν την καλύτερη δυνατή αξία και διαχείριση των χρημάτων τους, σε βάρος της επανεπιλεξιμότητας και της πιστότητας μιας επωνυμίας (Παράγραφος Β2.4). Οι ευαισθητοποιημένοι ως προς την τιμή καταναλωτές έχουν μετατραπεί σε κυνηγοί προσφορών αναζητώντας την καλύτερη «value for money» επιλογή χωρίς να έχουν ως αποκλειστικό κριτήριο την επωνυμία, χαρακτηριστικά της συμπεριφοράς των καταναλωτών, που υποδηλώνουν την έλλειψη πιστότητας ή τη δυσκολία να ακολουθήσουν πιστά μία επωνυμία (Vlachos & Skoumporoulou, 2014)

Κλίμακα Μέτρησης: ΙΕΛΚΑ (2016); Ailawadi, Neslin & Gedenk (2001); Beatty & Ferrell (1998)

Τύπος Κλίμακας: Δομική (Formative)

Κωδικός αριθμός: (1) Λιγότερες φορές (2) Λιγότερες προς ίσες φορές (3) Ίσες φορές (4) Ίσες προς Περισσότερες φορές (5) Περισσότερες φορές

επισκέπτομαι το σουπερ μάρκετ
κάνω μικρής αξίας επισκέψεις στο σουπερ μάρκετ
αγοράζω προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας/ επωνυμίας του σουπερ μάρκετ
επισκέπτομαι περισσότερες αλυσίδες σουπερ μάρκετ
επισκέπτομαι το βασικό μου σουπερ μάρκετ...
κάνω αγορές στο βασικό μου σουπερ μάρκετ....
διαθέτω τον ελεύθερο μου χρόνο στην επίσκεψη στο βασικό μου σουπερ μάρκετ... (r)

Κλίμακα: Από στόμα σε στόμα (WOM)

Λειτουργικός Ορισμός - Περιγραφή: Παρόλα ταύτα, σε μία εταιρεία λιανεμπορίου, ειδικά σε μία περίοδο ύφεσης, η επαναλαμβανόμενη αγορά ή η επανειλημμένη επίσκεψη δεν αποτελεί ξεκάθαρο κριτήριο για την αξιολόγηση της πιστότητας του πελάτη (Bloemer *et al.*, 1998). Επομένως, μια υψηλή επισκεψιμότητα μπορεί να δείχνει πιστότητα, ενώ μια χαμηλή επισκεψιμότητα θα μπορούσε να σημαίνει ότι ο πελάτης δεν χρειάζεται ή δεν μπορεί να αντέξει οικονομικά να αγοράσει άλλο προϊόν (πχ. υποδήματα πολυτελείας) (Shukla, Banerjee & Singh, 2016). Η ισχυρή επίδραση της ικανοποίησης που δηλώνει πιστότητα σχετίζεται με τη σύσταση της εταιρείας σε δυνητικούς πελάτες (File & Prince (1992). Όσο υψηλότερη είναι η πρόθεση του πελάτη να αγοράσει από μία εταιρεία και ταυτίζεται με αυτή την εταιρεία, τόσο μεγαλύτερη είναι η προθυμία του και η ανάγκη να υποστηρίξει την επιλογή του κάνοντας αναφορές στο περίγυρό του και παραπέμποντας δυνητικούς πελάτες (Ewing, 2000).

Από την πλευρά των παραληπτών της πρακτική του WOM είναι αποτελεσματική, καθώς θεωρούνται πιο έμπιστες οι προσωπικές πηγές πληροφόρησης και επηρεάζει περισσότερο η από στόμα-σε-στόμα προβολή (Ferguson, 2008; Herr, Kardes, & Kim, 1991; Murray, 1991).

Κλίμακα Μέτρησης: Carroll & Ahuvia (2006)

Τύπος Κλίμακας: Μοριακή (Reflective)

Κωδικός αριθμός: (1) Λιγότερες φορές (2) Λιγότερες προς ίσες φορές (3) Ίσες φορές (4) Ίσες προς Περισσότερες φορές (5) Περισσότερες φορές

Προτείνω το βασικό μου σούπερ μάρκετ σε πολλούς...

Μιλώ στους φίλους/ γνωστούς μου για το βασικό μου σούπερ μάρκετ...

Σχολιάζω θετικά το βασικό μου σούπερ μάρκετ...

Γ3.9 Συμπεράσματα

Στον παρακάτω πίνακα έχουν συγκεντρωθεί συνοπτικά όλα τα περιγραφικά στοιχεία σχεδίου της παρούσας έρευνας.

Πίνακας Γ3. Συγκεντρωτικός Πίνακας περιγραφής της βασικών στοιχείων της έρευνας

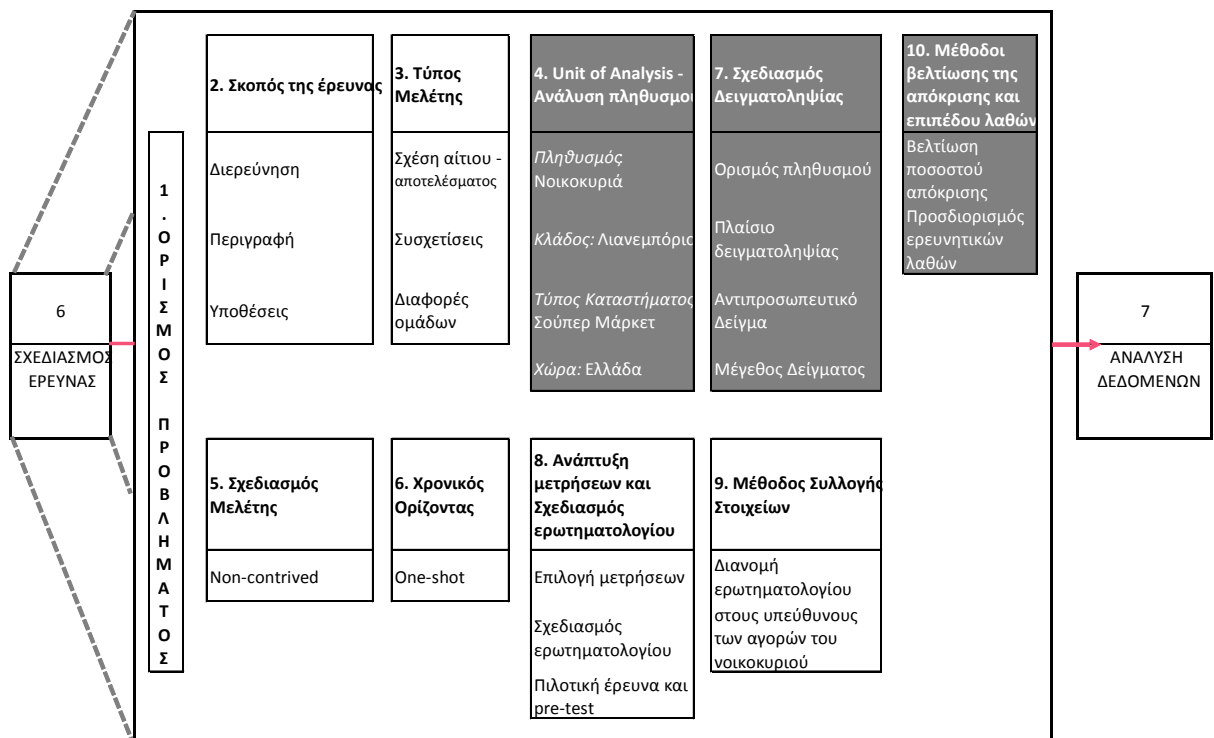
Στοιχεία Σχεδίου Έρευνας	Στοιχεία Παρούσας Έρευνας
Εξαγωγή συμπερασμάτων	Παραγωγική (hypothetico-deductive)
Ερευνητικός σκοπός	Διερευνητική (exploratory)
Μέθοδος συλλογής στοιχείων	Πρωτογενής
Μέθοδος μέτρησης και επεξεργασίας αποτελεσμάτων	Ποσοτική (quantitative research) με τη χρήση ερωτηματολογίου
Χρονικός ορίζοντας έρευνας	Δια κλαδική ή Συγχρονική (cross sectional)
Παρέμβαση ερευνητή	Ελάχιστη (minimal interference)
Περιβάλλον έρευνας	Φυσικό ή μη κατασκευασμένο (Non- contrived)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ Γ4. Ερευνητική Μεθοδολογία (Μέρος II)

Γ4.1 Εισαγωγή

Σε συνέχεια του Κεφαλαίου Γ3, στο παρόν κεφάλαιο παρουσιάζεται το δεύτερο μέρος της ερευνητικής μεθοδολογίας. Αρχικώς, θα περιγραφεί η δειγματοληψία της έρευνας και σε επόμενο στάδιο ο προσδιορισμός του ερευνητικού σφάλματος.

Το Κεφάλαιο ολοκληρώνεται με την περιγραφή της διασφάλισης της εγκυρότητας και της αξιοπιστίας της έρευνας, διαμέσου μίας σύντομη παρουσίασης των δεδομένων και το προφίλ των αποκρινόμενων. Για τον έλεγχο της ισχύος του θεωρητικού μοντέλου χρησιμοποιήθηκε η μέθοδος της ανάλυσης δομικών εξισώσεων (SEM - Structural Equation Modeling), και συγκεκριμένα ο αλγόριθμος PLS (Partial Least Square).



Διάγραμμα Γ4.1: Ερευνητική Μεθοδολογία Κεφαλαίου Γ4

Γ4.2 Μονάδα Ανάλυσης και Δειγματοληψία

“The sampling is largely a matter of economics, balancing the size and cost implications of the possible sampling errors against the costs of full data collection and analysis” (Ehrenberg, 1978; σελ.285).

Οι αποφάσεις για τη δειγματοληψία αφορούν την αναγνώριση του τμήματος ή του υποσυνόλου του πληθυσμού που επιλέγεται για την διεξαγωγή της έρευνας (Bryman & Bell, 2007). Η διαδικασία δειγματοληψίας αποτελείται από έξι στάδια (Churchill, 1992). Στον Πίνακα Γ4.1 παρουσιάζεται η διαδικασία σχεδιασμού δειγματοληψίας. Στο πρώτο στάδιο ορίζεται ο πληθυσμός για τον οποίο επιθυμείται να εξαχθούν τα συμπεράσματα. Στη συνέχεια, προσδιορίζονται οι πηγές που θα χρησιμοποιηθούν για να γίνει η επιλογή του δείγματος. Στο τρίτο στάδιο ορίζεται ποια μέλη αποτελούν το δείγμα της έρευνας. Στο τέταρτο στάδιο, ακολουθεί, η επιλογή της μεθόδου που χρησιμοποιείται για την επιλογή του δείγματος, ενώ στο επόμενο στάδιο καθορίζεται το μέγεθος του δείγματος. Τέλος, συλλέγονται τα στοιχεία από εκείνους τους ερωτώμενους που έχουν προσδιοριστεί μέσω της παραπάνω διαδικασίας. Στη συνέχεια γίνεται αναλυτική αναφορά για το τι εφαρμόστηκε σε κάθε ένα στάδιο ξεχωριστά.

Πίνακας Γ4.1: Διαδικασία σχεδιασμού δειγματοληψίας

1° Στάδιο	Ορισμός πληθυσμού	
2° Στάδιο	Καθορισμός δειγματοληπτικού πλαισίου	↓
3° Στάδιο	Επιλογή διαδικασίας δειγματοληψίας	↓
4° Στάδιο	Καθορισμός μεθόδου δειγματοληψίας	↓
5° Στάδιο	Καθορισμός μεγέθους δείγματος	↓
6° Στάδιο	Επιλογή δείγματος	↓

Πηγή: Churchill & Iacobucci (2005, p. 323)

ο 1° Στάδιο: Ορισμός πληθυσμού

Το πρώτο βήμα στη διαδικασία σχεδιασμού δειγματοληψίας είναι να καθοριστεί ο στοχευμένος πληθυσμός. Ο πληθυσμός είναι το σύνολο όλων των πιθανών ερωτηθέντων, από τους οποίους το δείγμα έχει σχεδιαστεί προκειμένου να επιτευχθούν οι στόχοι της παρούσας έρευνας. Βάσει των όσων έχουν προαναφερθεί, η μελέτη εστιάζει στους υπεύθυνους για τις αγορές του νοικοκυριού. Έχοντας υποθέσει ότι σε

κάθε νοικοκυριό ένα άτομο είναι ο κύριος υπεύθυνος για την διεξαγωγή των καθημερινών αγορών σε σούπερ μάρκετ, ο πληθυσμός είναι το σύνολο των ελληνικών νοικοκυριών. Σύμφωνα με την Ελληνική Στατιστική Αρχή (Ελστατ, 2011β) τα ελληνικά νοικοκυριά αριθμούν 4.134.540. Ως εκ τούτου, ο πληθυσμός ορίζεται ως ακολούθως:

- ✓ *Στοιχείο (element)*: Οι υπεύθυνοι για τις αγορές του νοικοκυριού τους από το σούπερ μάρκετ
- ✓ *Μονάδα δειγματοληψίας (sampling unit)*: Νοικοκυριά¹
- ✓ *Έκταση (extent)*: Ελλάδα
- ✓ *Χρόνος (time)*: Το χρονικό διάστημα Απρίλιος – Ιούνιος 2016

Ένα καλό δείγμα είναι αρκετό για να δώσει έγκυρες απαντήσεις, ανεξάρτητα τους σκοπούς μιας μελέτης. Αλλά όχι ένα οποιοδήποτε δείγμα, ένα αντιπροσωπευτικό του πληθυσμού που γίνεται η μελέτη (Ehrenberg, 1978). Δεδομένου ότι όλοι οι πολίτες επισκέπτονται περιστασιακά το σούπερ μάρκετ, ζητήθηκε να συμπληρωθεί το ερωτηματολόγιο αποκλειστικά και μόνο από τον υπεύθυνο των οικογενειακών αγορών. Δεδομένου ότι η παρούσα έρευνα μελετά τη φάση αποσύνδεσης των πελατών από το βασικό τους σούπερ μάρκετ, έπρεπε να διασφαλιστεί ότι απευθύνεται σε άτομα που είναι ήδη συνδεδεμένο με αυτό. Έχει ήδη αναφερθεί, το γεγονός ότι για να ξεκινήσει η φάση αποσύνδεσης κάποιου από μία επωνυμία πρέπει πρώτα να έχει συνδεθεί με αυτή.

ο **2ο Στάδιο: Καθορισμός δειγματοληπτικού πλαισίου**

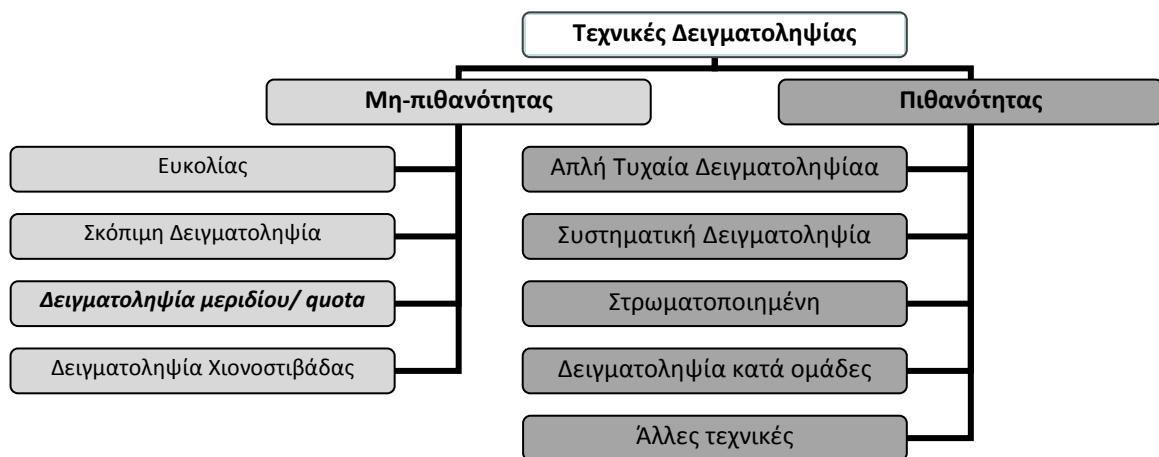
Λαμβάνοντας υπόψη το πληθυσμό της μελέτης, μέσω των στοιχείων που αντλήθηκαν από την Ελληνική Στατιστική Αρχή, δεν χρειάστηκε να χρησιμοποιηθεί κάποιο άλλο δειγματολογικό πλαίσιο για την έρευνα, καθώς η τεχνική δειγματοληψία που ακολουθήθηκε είναι μη – πιθανότητας (πιθανοτική).

¹ **Νοικοκυριό**: είναι το σύνολο των ατόμων που διαμένουν μόνιμα σε μία κατοικία, είτε έχουν συγγενικές σχέσεις είτε όχι

○ **3^ο Στάδιο: Επιλογή διαδικασίας δειγματοληψίας**

Το τρίτο βήμα περιλαμβάνει την επιλογή της τεχνικής δειγματοληψίας. Η απόφαση αυτή σχετίζεται με το αν το δείγμα λάβει τη μορφή ενός δείγματος πιθανότητας ή μη πιθανότητας. Στην πρώτη περίπτωση, όλα τα στοιχεία του πληθυσμού έχουν κάποια γνωστή και μη μηδενική, αλλά όχι κατ' ανάγκη ίση, πιθανότητα να επιλεγούν ως συμμετέχοντες του δείγματος. Στην δεύτερη περίπτωση, τα στοιχεία του πληθυσμού δεν έχουν γνωστή ή προκαθορισμένη πιθανότητα να επιλεγούν και αντ' αυτού επιλέγονται από την προσωπική κρίση του ερευνητή.

Στο σχήμα απεικονίζεται μία ταξινόμηση των τεχνικών δειγματοληψίας



Διάγραμμα Γ4.2: Τεχνικές δειγματοληψίας

Στη παρούσα έρευνα η τεχνική των *δειγμάτων που δεν είναι πιθανοτήτων* κρίθηκε ως καλύτερη, λαμβάνοντας υπόψη τη φιλοδοξία της διεξαγωγής μιας δειγματοληπτικής έρευνας που θα είναι στατιστικά αντιπροσωπευτική και συνάμα τους περιορισμούς των πόρων και του δειγματοληπτικού πλαισίου.

○ **4^ο Στάδιο: Καθορισμός μεθόδου δειγματοληψίας**

Η πιο ασφαλής μέθοδο για την επιλογή δείγματος είναι η τυχαία επιλογή. Αλλά όπως αναφέρει ο Ehrenberg (1978, σελ. 286) *“no one would dream of putting all the items in a hat, shuffling them and pulling out the required number”*, καθώς, η τυχαία επιλογή δεν έχει στατιστική εγκυρότητα και δεν διασφαλίζει την αντιπροσωπευτικότητα όλου του πληθυσμού.

Η μέθοδος δειγματοληψίας που ακολουθεί το δείγμα είναι η *δειγματοληψία ποσοστώσεων ή μεριδίου (quota)*. Η στρατηγική αυτής της μεθόδου είναι να επιτευχθεί η αντιπροσωπευτικότητα του δείγματος από τα διάφορα στοιχεία του πληθυσμού, στις σχετικές αναλογίες με τις οποίες συναντώνται στον πληθυσμό. Ως εκ τούτου, τέθηκαν συγκεκριμένες προϋποθέσεις στη μέθοδο της δειγματοληψίας, έτσι ώστε να επιτευχθεί η αντιπροσωπευτικότητα του δείγματος και να σκιαγραφεί το προφίλ των ελληνικών νοικοκυριών.

ο **5^ο Στάδιο: Καθορισμός μεγέθους του δείγματος**

Στο πέμπτο βήμα ακολουθείται ο προσδιορισμός του μεγέθους του δείγματος, το οποίο αναφέρεται στον αριθμό των στοιχείων που θα πρέπει να μελετηθούν με σκοπό την απόκτηση ακριβείς και επαρκώς αξιόπιστες απαντήσεις στα πλαίσια των περιορισμών που υπάρχουν (Churchill & Iacobucci, 2005; Bryman & Bell, 2003). Μία σειρά παραγόντων που επηρεάζουν τον καθορισμό του μεγέθους του δείγματος είναι α) ο βαθμός ακρίβειας που απαιτείται, β) η απαίτηση γενίκευσης των αποτελεσμάτων, γ) η τεχνική ανάλυσης των αποτελεσμάτων, δ) η φύση του πληθυσμού που στοχεύει η έρευνα, ε) η μέθοδος συλλογής στοιχείων και στ) εάν υπάρχει ανάγκη εξέτασης και σύγκρισης δειγμάτων (Malhotra & Birks, 2007; Saunders *et al.*, 2003; Sekaran, 2009). Η τιμή «n» του απαιτούμενου δείγματος θα πρέπει, προφανώς, να εξαρτάται από τον βαθμό ακρίβειας με την οποία επιθυμείται να εκτιμηθεί η οποιαδήποτε παράμετρος του πληθυσμού (Barlett, Kortlik & Higgins, 2001; Κουρεμένος, 1996). Το ελάχιστο μέγεθος δείγματος δίνεται από τον ακόλουθο τύπο (Krejcie & Morgan, 1970: p 607):

$$n = \frac{[X^2 * N * P (1-P)]}{[ME^2 * (N-1) + (X^2 * P (1-P))]}$$

Όπου, **n** = Το ελάχιστο δείγμα

X² = Επίπεδο εμπιστοσύνης

N = Μέγεθος Πληθυσμού

P = Η αναλογία των απαντήσεων που έχουν το πληθυσμιακό χαρακτηριστικό

ME% = Το περιθώριο σφάλματος που απαιτείται

Στις περισσότερες μελέτες διοίκησης επιχειρήσεων, επιλέγεται 95% διάστημα εμπιστοσύνης και το περιθώριο σφάλματος κυμαίνεται μεταξύ +/- 3% έως +/- 5%

(Saunders, Lewis & Thornhill, 2009, σελ. 219). Στην παρούσα έρευνα, λοιπόν, επιλέχθηκε διάστημα εμπιστοσύνης 95% και περιθώριο σφάλματος 3,5%. Επίσης, επιλέχθηκε η τιμή $p = 50\%$ αναφορικά με τη μεταβλητότητα των πληθυσμιακών χαρακτηριστικών που ερευνώνται έτσι ώστε να αυστηροποιηθούν τα κριτήρια προσδιορισμού ελάχιστου δείγματος (Saunders, Lewis & Thornhill, 2009). Με βάση τα προηγούμενα, το ελάχιστο απαιτούμενο δείγμα για την διεξαγωγή έγκυρων συμπερασμάτων, προσδιορίστηκε σε 784 συμμετέχοντες (Πίνακας Γ4.2).

Εμπειρικοί κανόνες αναφέρουν ότι στην Ελλάδα οι έρευνες αγοράς που εξετάζουν δείγμα από όλη τη χώρα θα πρέπει να συμπεριλαμβάνουν περίπου 1.600 άτομα, ωστόσο αν το δείγμα εξετάζει μόνο αποκρινόμενους από την περιοχή της Αττικής μπορεί να αποτελείται από 750 άτομα περίπου (Μάλλιαρης, 2012).

Πίνακας Γ4.2: Απαιτούμενο μέγεθος δείγματος

Απαιτούμενο Μέγεθος Δείγματος								
Πληθυσμός	Διάστημα εμπιστοσύνης = 95%				Διάστημα Εμπιστοσύνης = 99%			
	Περιθώριο Σφάλματος				Περιθώριο Σφάλματος			
	5%	3,5%	2,5%	1%	5%	3,5%	2,5%	1%
1,000,000	384	783	1534	9512	663	1352	2647	16317
2,500,000	384	784	1536	9567	663	1353	2651	16478
10,000,000	384	784	1536	9594	663	1354	2653	16560
100,000,000	384	784	1537	9603	663	1354	2654	16584
300,000,000	384	784	1537	9603	663	1354	2654	16586

ο **6^ο Στάδιο: Επιλογή δείγματος**

Λόγω της φύσης της μελέτης και, συνακόλουθα, της ανάγκης να ελέγχεται η διαδικασία συλλογής δεδομένων εκ του σύνεγγυς, επιλέχθηκαν τυχαία 100 φοιτητές του τμήματος Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων του Πανεπιστημίου Πειραιώς για να συμμετάσχουν στη συλλογή δεδομένων. Στους φοιτητές που συμμετείχαν στη διεξαγωγή της έρευνας δόθηκαν σαφείς οδηγίες, τόσο για το σκοπό και τη σημαντικότητα της έρευνας, όσο και για την δομή και τις ερωτήσεις του ερωτηματολογίου.

Σε κάθε φοιτητή δόθηκαν 20 ερωτηματολόγια (σε μορφή booklet έγχρωμα εκτυπωμένα από τον ερευνητή) για να τα διανέμει σε 20 καταναλωτές που είναι υπεύθυνοι για τις αγορές του Σούπερ Μάρκετ του νοικοκυριού τους, σε αναλογία

- 5 απαντήσεις νοικοκυριών με 1 άτομο,
- 5 απαντήσεις νοικοκυριών 2 ατόμων και
- 10 απαντήσεις οικογενειών με 2 άτομα και πάνω.

Εκ των οποίων, παράλληλα, να πληρούν τον αριθμό των ερωτηματολογίων βάσει της παρακάτω ηλικιακής κλίμακας.

Ετών	Ερωτηματολόγια
20-29	5
30-39	5
40-49	4
50+	6

Έτσι, επιτεύχθηκε η συμφωνία του προφίλ του δείγματος με τα στοιχεία που συλλέχθηκαν από την Ελληνική Στατιστική Αρχή. Ενώ, παράλληλα, με τη συμμετοχή φοιτητών από διάφορες περιοχές της Ελλάδας έδωσε τη δυνατότητα συγκέντρωσης πανελλαδικού δείγματος.

Γ4.3 Συλλογή Δεδομένων

Τα δεδομένα μαζεύτηκαν στην Ελλάδα μεταξύ των μηνών Απριλίου – Ιουνίου 2016 και ακολουθήθηκε μια προσέγγιση δύο φάσεων. Ο ερευνητής συγκέντρωσε σε πρώτη φάση (Απρίλιο 2016) 107 ερωτηματολόγια διανέμοντάς τα σε αντιπροσωπευτικό δείγμα του πληθυσμού, έτσι ώστε να υπάρχει ένα συγκριτικό δείγμα ερωτηματολογίων με αυτά που συγκέντρωσαν οι φοιτητές. Σε επόμενο στάδιο το Μάιο – Ιούνιο 2017 οι φοιτητές συγκέντρωσαν 1679 ερωτηματολόγια. Από αυτά τα 9 περιείχαν σημαντικό αριθμό κενών απαντήσεων ώστε να θεωρηθούν ημιτελή εξ αρχής και να μην προσμετρηθούν στον τελικό αριθμό συγκεντρωμένων απαντήσεων. Επομένως, το τελικό συγκεντρωμένο δείγμα περιείχε 1777 (107 και 1670) ερωτηματολόγια.

Γ4.4 Έλεγχος Σφαλμάτων

Η παρούσα ενότητα σχετίζεται με την ποιότητα των δεδομένων που λαμβάνονται στην διεξαγωγή της έρευνας σε σχέση με τα λάθη και τους τρόπους ελαχιστοποίησής τους. Όλα αυτά τα μέσα συλλογής δειγμάτων ποσοτώσεων υπόκεινται σε πιθανές μεροληψίες. Ο προσεκτικός σχεδιασμός, η εμπειρία και η επιμονή μπορούν να βοηθήσουν στην αντιμετώπιση των προφανών μεροληψιών (Hair, Bush & Ortinau, 2002). Τα σφάλματα είναι εγγενείς στη συλλογή

δεδομένων και στις μετρήσεις κατά τη διεξαγωγή μιας έρευνας (de Vaus, 2001; Malhotra & Birks, 2007; Saunders *et al.*, 2003).

Τα σφάλματα μπορούν να κατηγοριοποιηθούν, γενικά, σε συστηματικά σφάλματα (systematic error) και σε τυχαία σφάλματα (random error). Τα συστηματικά σφάλματα πρόκειται για εκείνα που σχετίζονται με την αξιοπιστία μιας μέτρησης και μπορεί να οφείλονται στην κακή βαθμονόμηση των μεταβλητών ή στη λανθασμένη χρήση τους, που μπορεί να αλλάξουν τα αποτελέσματα. Τα συστηματικά σφάλματα τείνουν να μετατοπίσουν όλες τις μετρήσεις με συστηματικό τρόπο, έτσι ώστε, η μέση τιμή να είναι μετατοπισμένη προς μία διεύθυνση. Τα τυχαία σφάλματα πρόκειται για εκείνα που σχετίζονται με την ακρίβεια μιας μέτρησης και δείχνουν τις διακυμάνσεις που έχουν οι μετρήσεις που γίνονται κάτω από τις ίδιες φαινομενικά συνθήκες και τα οποία οδηγούν στην κατανομή των αποτελεσμάτων γύρω από μία μέση τιμή. Οφείλονται σε παροδικούς παράγοντες όπως, οι αλλαγές ή οι διαφορές μεταξύ των συμμετεχόντων ή στις συνθήκες που έγινε η έρευνα (Churchill & Iacobucci, 2005; Malhotra & Birks, 2007).

Η μαθηματική εξίσωση που παρουσιάζει σε ένα πλαίσιο την κατανόηση της ακρίβειας των μετρήσεων λαμβάνοντας υπόψη τα συστηματικά και τα τυχαία σφάλματα παρουσιάζεται παρακάτω.

Πίνακας Γ4.3: Εξίσωση Ακρίβειας μετρήσεων και σφαλμάτων

$$X_o = X_T + X_S + X_R$$

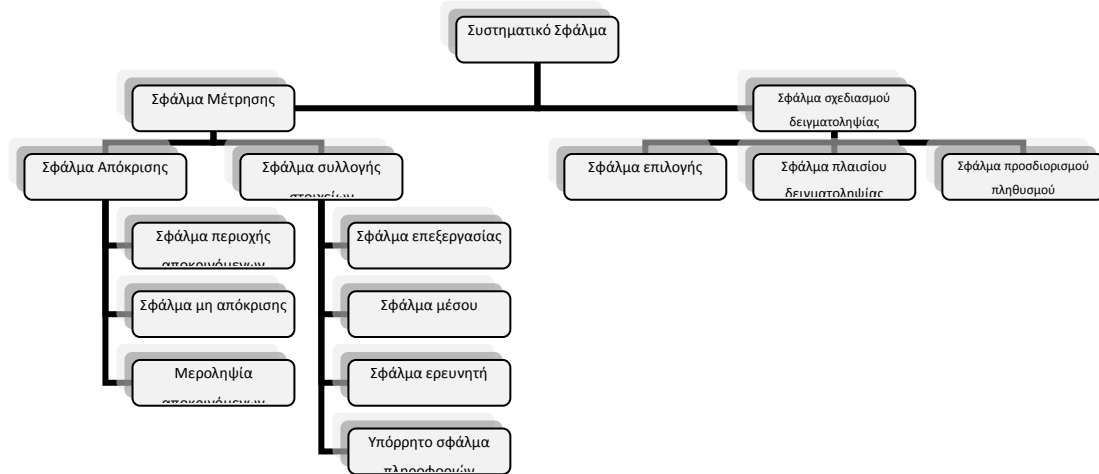
Όπου, X_o = παρατηρούμενο σκορ (observed score) ή η μέτρηση
 X_T = πραγματικό σκορ (true score) του χαρακτηριστικού που μετριέται
 X_S = συστηματικό σφάλμα (systematic error)
 X_R = τυχαίο σφάλμα (random error)

$$\text{Έτσι, Συνολικό Σφάλμα} = (X_S + X_R)$$

Πηγή: Malhotra & Birks (2007, σελ. 312)

Γ4.4.1. Συστηματικά Σφάλματα

Μία μέτρηση παρουσιάζει μερικά χαρακτηριστικά κάποιων μεταβλητών αριθμητικά, με αποτέλεσμα μία μέτρηση να μην είναι η πραγματική αξία του εν λόγω χαρακτηριστικού αλλά μια παρατήρηση από αυτή. Το σφάλμα μέτρησης, λοιπόν, μπορεί να συμβεί λόγω μιας πληθώρας παραγόντων που προκύπτουν αν η μέτρηση της παρατηρούμενης μεταβλητής είναι διαφορετική από την πραγματική (Hair *et al.*, 2010).



Πηγή: McDaniel & Gates (2002, σελ.165)

Διάγραμμα Γ4.3: Τύποι συστηματικών σφαλμάτων

- **Σφάλμα απόκρισης (Response Error):** Το σφάλμα απόκρισης προκύπτει, κυρίως, από ερωτηθέντες που δίνουν ανακριβείς απαντήσεις ή αδυνατούν να απαντήσουν σε μερικές από τις ερωτήσεις άλλοτε εθελήματα και άλλοτε άθελά τους. Στα πλαίσια της αποφυγής αυτού του είδους σφαλμάτων λήφθηκαν μέτρα μέσα από μία αυστηρή προσέγγιση στο σχεδιασμό του ερωτηματολογίου, σύμφωνα με τις ορθές πρακτικές για τη μεγιστοποίηση της αναγνωσιμότητας και της απόκρισης. Η πιλοτική έρευνα πριν από την τελική διανομή του ερωτηματολογίου (Κεφάλαιο Γ2), έδωσε την τελική δομή και μορφή του ερωτηματολογίου. Επιπλέον, η επικοινωνιακή μέθοδος του ερωτηματολογίου (Παράγραφος Γ3.5.3) επιβεβαίωσε τη νομιμότητα και τη σημασία της έρευνας και την αποκλειστική χρήση των απαντήσεων τους για την εκπλήρωση των ακαδημαϊκών σκοπών της, διαβεβαιώνοντας τους συμμετέχοντες για την ανωνυμία τους, με αποτέλεσμα την παρακίνηση των συμμετεχόντων να δώσουν έγκυρες απαντήσεις. Ωστόσο, ακολουθήθηκε έλεγχος για τις ελλιπείς απαντήσεις, όπως θα παρουσιαστεί παρακάτω (Παράγραφος Γ4.5.1).
- **Σφάλμα μη απόκρισης (Non-response error):** Το σφάλμα μη απόκρισης συμβαίνει όταν κάποιος δεν ανταποκρίνεται είτε στην απάντηση συγκεκριμένης σειράς ερωτήσεων είτε στην συμμετοχή τους σε όλη την έρευνα (Hair *et al.*, 2010). Η διανομή των ερωτηματολογίων πρόσωπο με πρόσωπο χρησίμευσε για να βελτιώσει το ποσοστό απόκρισης. Επιπλέον, οι ερωτηθέντες ήταν ενήμεροι για τη σημαντικότητα των απαντήσεών τους και τον τρόπο συμπλήρωσής τους, τόσο στις γραπτές όσο και στις προφορικές οδηγίες που τους δόθηκαν, με αποτέλεσμα την ελαχιστοποίηση αυτού του

σφάλματος. Παράλληλα, για την ελαχιστοποίηση αυτού του τύπου σφάλματος ακολουθήθηκε μια στρατηγική παρακίνησης των ερωτώμενων, όπως παρουσιάστηκε στην Παράγραφο Γ3.5.

- **Σφάλμα επεξεργασίας (*Office processing error*):** Το σφάλμα επεξεργασίας εμφανίζεται όταν ο ερευνητής κάνει λάθος στην επεξεργασία, κωδικοποίηση, εισαγωγή, ταξινόμηση ή ανάλυση των δεδομένων (Churchill & Iacobucci, 2005). Τα δεδομένα αυτής της έρευνας χειρίστηκαν αποκλειστικά από τον ερευνητή, ο οποίος κατέβαλε τη δέουσα επιμέλεια και προσοχή κατά την επεξεργασία τους. Η ενδελεχής μελέτη της βιβλιογραφίας για την ανάλυση των δεδομένων οδήγησε στην επιλογή της κατάλληλης τεχνικής ανάλυσης για τα δεδομένα, η οποία εξασφάλισε την ελαχιστοποίηση τέτοιων σφαλμάτων.

Επιπλέον, τυχαίοι έλεγχοι για την ορθότητα της καταγραφής των απαντήσεων στη βάση απαντήσεων έγινε από τον ερευνητή και έναν ακόμα υποψήφιο διδάκτορα του τμήματος ΟΔΕ. Όταν υπήρχε, έστω ως υπόνοια, ότι καταγράφηκαν λάθος εκ παραδρομής οι απαντήσεις ή είχαν συμπληρωθεί οι κενές απαντήσεις από άλλα άτομα, τα ερωτηματολόγια αποσύρθηκαν εξ ολοκλήρου από το τελικό δείγμα.

- **Σφάλμα μέσου (*Instrument error*):** Το σφάλμα μέσου αναφέρεται στην μεροληψία του ερωτηματολογίου να στρέφει τον συμμετέχοντα της έρευνας σε συγκεκριμένες απαντήσεις, καθώς και στην έλλειψη σαφών οδηγιών για τον τρόπο συμπλήρωσής του (McDaniel & Gates, 2002). Όπως ήδη αναφέρθηκε (Παράγραφος Γ3.7), ο αυστηρός σχεδιασμός και ο πιλοτικός έλεγχός του ερωτηματολογίου εξάλειψε κάθε πιθανότητα αυτού του σφάλματος.
- **Σφάλμα ερευνητή (*Interviewer error*):** Το σφάλμα ερευνητή επέρχεται όταν καταγράφονται ανακριβείς απαντήσεις που οφείλονται αποκλειστικά και μόνο από το σφάλμα του ερευνητή. Για να διασφαλιστεί η ποιότητα των δεδομένων και των απαντήσεων που θα κατέγραφαν οι φοιτητές, τους δόθηκαν σαφείς οδηγίες για τον τρόπο με τον οποίο θα διεξήγαγαν τη συγκεκριμένη έρευνα. Είχε έντονα τονιστεί ότι η εμπλοκή του φοιτητή στην συμπλήρωση των απαντήσεων θα έπρεπε να είναι υποστηρικτική και όχι καθευθυνόμενη, και ο κύριος ρόλος του είναι η διανομή αυτών. Συνάμα, για την συμμετοχή ενός φοιτητή στην παρούσα έρευνα είχε τεθεί το κριτήριο

να έχουν κατανοήσει και μελετήσει εκ βάθους το ρόλο που έχει ο ερευνητής και τη σημασία της συλλογής έγκυρων απαντήσεων.

Προκειμένου να ελαχιστοποιηθεί το σφάλμα συγκέντρωσης δεδομένων, έγινε έλεγχος ως προς τον τρόπο συμπλήρωσης των ερωτηματολογίων ανά φοιτητή που τα συγκέντρωνε. Εξετάστηκαν όλα τα ερωτηματολόγια για πιθανότητα αυτοσυμπλήρωσης, ελέγχοντας το γραφικό χαρακτήρα, τον τρόπο με τον οποίο σημειωνόταν η απάντηση και τη γραφική ύλη (στυλό/μολύβι) που χρησιμοποιήθηκε για τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου. Παράλληλα, για κάθε σετ απαντήσεων ανά φοιτητή έγινε έλεγχος για διπλότυπες περιπτώσεις (*duplicate cases*) και για ασυνήθιστες περιπτώσεις (*unusual cases*).

- **Συνολικό σφάλμα πληροφοριών (*Surrogate information error*):** Αυτό το είδος σφάλματος λαμβάνει χώρα όταν υπάρχει απόκλιση μεταξύ των πληροφοριών που απαιτούνται για να απαντηθεί το ερευνητικό πρόβλημα και στις πληροφορίες που τελικά συλλέγονται (Hair *et al.*, 2010; Tull & Hawkins, 1993). Η ενδελεχής ανασκόπηση της βιβλιογραφίας, η υιοθέτηση εννοιολογικών ορισμών που ταιριάζουν, ακριβώς, στους σκοπούς της παρούσας έρευνας και ο πιλοτικός έλεγχος του ερωτηματολογίου εξασφάλισε τη συλλογή δεδομένων που απαντούν αποκλειστικά και μόνο στα ερευνητικά ερωτήματα, εξαλείφοντας κάθε συνολικό σφάλμα πληροφοριών.

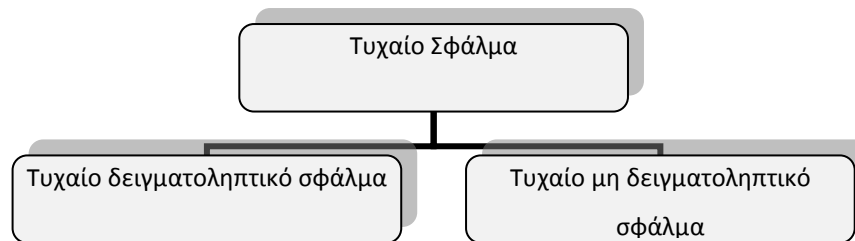
Στη διαδικασία δειγματοληψίας ελοχεύουν διάφοροι κίνδυνοι, στους οποίους μπορεί να υποπέσει, να προβλέψει και να αποφύγει κάποιος ερευνητής (Malhotra & Birks, 2007).

- **Σφάλμα προσδιορισμού πληθυσμού (*Population specification error*):** Το συγκεκριμένο λάθος ξεκινά από τον απροσδιόριστο ή λανθασμένο καθορισμό του πληθυσμού του δείγματος. Η δέουσα προσοχή κατά τον σχεδιασμό της δειγματοληψίας και η σαφής οριοθέτηση του πληθυσμού στόχου δεν αφήνει περιθώρια ανησυχίας και σφαλμάτων.
- **Σφάλμα πλαισίου δειγματοληψίας (*Sampling frame*):** Το σφάλμα δειγματοληπτικού πλαισίου προκύπτει όταν ένα δείγμα προέρχεται από ανακριβείς ή ακατάλληλες πηγές (Churchill & Iacobucci, 2005). Ένα τέτοιο πλαίσιο δεν χρησιμοποιήθηκε στη παρούσα έρευνα, οπότε δεν διατρέχεται κανένας κίνδυνος σφάλματος.
- **Σφάλμα επιλογής (*Selection error*):** Το σφάλμα επιλογής παρουσιάζεται στις περιπτώσεις όπου η διαδικασία δειγματοληψίας είναι ελλιπής, ακατάλληλη ή έχει

εφαρμοστεί λανθασμένα (McDaniel & Gates, 2002). Η συστηματική προσέγγιση που ακολουθήθηκε για τη δειγματοληψία, η οποία περιγράφεται στο Γ4.2 μετριάζει την πιθανότητα τέτοιου είδους σφάλματος.

Γ4.4.2 Τυχαία σφάλματα

Όπως αναφέρθηκε παραπάνω, παράλληλα με τα συστηματικά σφάλματα συνυπάρχουν και τα τυχαία σφάλματα, τα οποία δεν είναι σταθερά και απορρέουν από παραδικούς παράγοντες. Έτσι, το τυχαίο σφάλμα επηρεάζει το παρατηρούμενο σκορ (observed score) με διαφορετικούς τρόπους για κάθε χρονική στιγμή (McDaniel & Gates, 2002).



Πηγή: McDaniel & Gates (2002, σελ.165)

Διάγραμμα Γ4.4: Τύποι τυχαίων σφαλμάτων

- **Τυχαίο δειγματοληπτικό σφάλμα (Random sampling error):** Το τυχαίο δειγματοληπτικό σφάλμα παρουσιάζεται όταν το επιλεγμένο δείγμα δεν αντιπροσωπεύει με ακρίβεια τον πληθυσμό που στοχεύει η έρευνα και ορίζεται ως «*the variation between the true mean value for the population and the true mean value for the original sample*» (Malhotra & Birks, 2007, σελ. 74). Αυτό το είδος σφάλματος μειώνεται, καθώς αυξάνεται το μέγεθος του δείγματος (Churchill & Iacobucci, 2005), με αποτέλεσμα να έχει ελαχιστοποιηθεί στο μέγιστό βαθμό του στην παρούσα έρευνα.
- **Τυχαίο μη δειγματοληπτικό σφάλμα (Random non sampling error):** Αυτό το είδος σφάλματος είναι μη συστηματικό που προκύπτει από άλλους παράγοντες εκτός από τη δειγματοληψία, οι οποίοι επηρεάζουν τους αποκρινόμενους κατά την διάρκεια της συμμετοχής τους στην έρευνα (πχ. η διάθεση). Αυτοί οι παράγοντες είναι πέρα από τον έλεγχο του ερευνητή και δεν μπορούν να προβλεφθούν, ώστε να εξαλειφθούν πιθανά σφάλματα.

Γ4.5 Ανάλυση Δεδομένων

Μετά την συλλογή των δεδομένων, το επόμενο βήμα είναι η διενέργεια αναλύσεων, προκειμένου να πραγματοποιηθεί ο έλεγχος των ερευνητικών υποθέσεων. Αρχικά, θα πρέπει να διασφαλιστεί ότι τα δεδομένα πληρούν τις προϋποθέσεις για περαιτέρω ανάλυση (Sekaran & Bougie, 2010), να κατασταλάξει το τελικό δείγμα της έρευνας και να βρεθεί η κατάλληλη τεχνική για την ανάλυσή του.

Γ4.5.1 Ανάλυση των Ελλιπών Απαντήσεις (Missing Values)

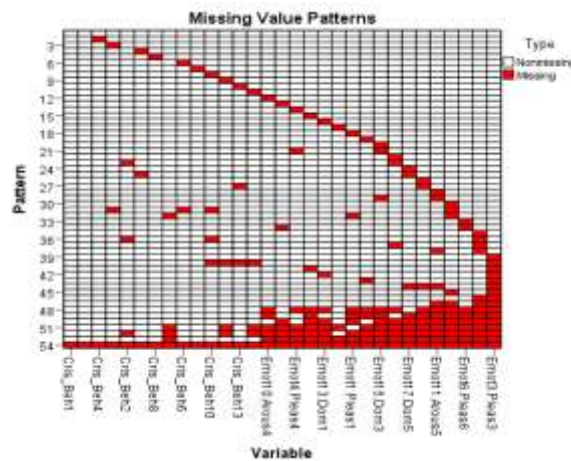
Πριν από την ανάλυση των δεδομένων, επιδιώχθηκε να διασφαλιστεί η ποιότητα και η ακεραιότητα των δεδομένων, και μέσω του ελέγχου των περιπτώσεων που δεν έχουν συμπληρώσει όλες τις ερωτήσεις του ερωτηματολογίου. Αρχικά σε πρώτες αξιολογήσεις του δείγματος, η Ανάλυση των Ελλιπών Απαντήσεων (ΑτΕΑ) έδειξε ότι ένας μικρός αριθμός ερωτώμενων παρέλειψε αρκετές ερωτήσεις. Αυτό, σε ένα μεγάλο και για μερικούς δύσκολο ερωτηματολόγιο ήταν αναμενόμενο. Συνεπώς, υπήρχαν 21 ερωτηματολόγια τα οποία εμφάνιζαν ποσοστό αναπάντητων ερωτήσεων μεγαλύτερο του 30% ή δεν είχαν δώσει απαντήσεις στις κύριες μεταβλητές της έρευνας. Για εύλογους λόγους θεωρήθηκε ότι έπρεπε να αποσυρθούν σε αυτό το στάδιο από κάθε περαιτέρω ανάλυση.

Αναλύοντας περαιτέρω τις απαντήσεις των συμμετεχόντων ως προς τις ελλιπείς απαντήσεις, παρατηρήθηκε ότι ορισμένες ερωτήσεις από τη φύση τους επέτρεπαν την κωδικοποίηση των ασυμπλήρωτων μεταβλητών, κατά την εισαγωγή των στοιχείων στο SPSS. Ειδικότερα, στην ενότητα Β.1 τοθ ερωτηματολογίου, όσα σούπερ μάρκετ δεν συμπληρώθηκαν θεωρήθηκε ότι δεν τα επισκέπτεται ο ερωτώμενος. Όπως αντίστοιχα, και στην ερώτηση σχετικά για «ποιο λόγο προτιμούν οι ερωτώμενοι το συγκεκριμένο σούπερ μάρκετ». Συνεπώς, οι συγκεκριμένες ερωτήσεις δεν συμπεριλήφθηκαν στην ανάλυση ελλιπών απαντήσεων.

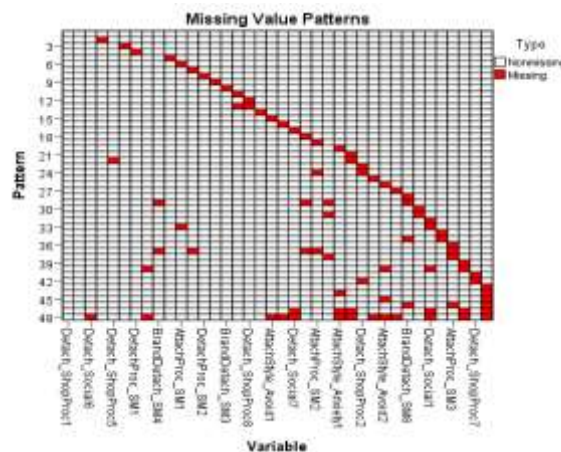
Επιπλέον, στην ερώτηση «ποιο σούπερ μάρκετ αποτελεί το βασικό σας» (Ενότητα ερωτηματολογίου Β.1.2), παρατηρήθηκε ότι κάποιοι δεν απάντησαν. Αυτή η κατηγορία των συμμετεχόντων απάντησαν ένα σούπερ μάρκετ στην προηγούμενη ερώτηση (ποιο σούπερ μάρκετ επισκέπτεστε) και είναι πιθανό να θεώρησαν ότι η ερώτηση αποτελεί τμήμα της προηγούμενης που δεν χρειαζόταν να διευκρινίσουν περαιτέρω.

Γ4.5.1.1 Εξέταση του Βαθμού Τυχειότητας των Ελλιπών Απαντήσεων

Το δεύτερο στάδιο στην ανάλυση των ελλιπών απαντήσεων είναι η διερεύνηση του βαθμού τυχειότητας και η πιθανότητα ύπαρξης προτύπων μη απόκρισης σε κάποιες μεταβλητές. Στα παρακάτω διαγράμματα απεικονίζεται η τυχειότητα των ελλιπών απαντήσεων στο δείγμα στις μεταβλητές που σχετίζονται με την Επιρροή της Κρίσης και την Αποσύνδεση του καταναλωτή από το βασικό του σούπερ μάρκετ.



Διάγραμμα Γ4.5: Missing values patterns



Διάγραμμα Γ4.6: Missing values patterns

Σύμφωνα με αυτό τον έλεγχο βρέθηκαν 15 ερωτηματολόγια που πιθανώς ακολουθούσαν τον ίδιο τρόπο μη απάντησης και συνεπώς εξαλείφθηκαν από το τελικό δείγμα. Οπότε, όλες οι ελλιπές απαντήσεις της έρευνας καθορίζονται από συνθήκες πλήρους

τυχαιότητας, οι οποίες με τη τεχνική της μεθόδου ανάλυσης που επιλέχθηκε δεν μπορούν να επηρεάσουν την εξαγωγή συμπερασμάτων.

Γ4.5.1.2 Μέθοδος διαχείρισης ελλিপών απαντήσεων

Στην ανάλυση των δεδομένων χρησιμοποιήθηκαν δύο μέθοδοι διαχείρισης ελλিপών απαντήσεων η μέση αντικατάσταση (*mean replacement*) και η διαγραφή μεμονωμένων περιπτώσεων (*casewise deletion*).

Με τη χρήση της μέσης αντικατάστασης αντικαταστάθηκαν όλα τα ελλείποντα σημεία με τη μέση τιμή όλων των υπόλοιπων δεδομένων ανά στήλη (δηλαδή του υπό εξέταση δείκτη ή της μεταβλητής). Το πλεονέκτημα αυτής της μεθόδου είναι ότι δεν αλλάζει το μέγεθος του δείγματος και δεν αλλάζει η μέση τιμή των μεταβλητών. Ωστόσο επηρεάζεται η διακύμανση των μεταβλητών του δείγματος, με αποτέλεσμα να μην είναι κατάλληλη μέθοδος για να χρησιμοποιηθεί στην μοντελοποίηση του δείγματος, καθώς θα είχε άμεση επιρροή στους συντελεστές σχέσης (*path coefficients*) των μεταβλητών (Allison, 2001; Barlandi & Enders, 2010; Little & Rubin, 1987).

Εναλλακτικά, λοιπόν, εφαρμόστηκε η μέθοδος διαγραφής μεμονωμένων περιπτώσεων, σύμφωνα με την οποία διαγράφεται κάθε περίπτωση (απάντηση) που δεν περιέχει τιμή (Little & Rubin, 1987; Hair *et al.*, 2017). Αυτή η μέθοδος, σαφώς, μειώνει το μέγεθος του δείγματος, αλλά δεδομένου ότι το δείγμα ήταν μεγαλύτερο από το ελάχιστο προτεινόμενο δεν δημιουργήθηκε κάποιο πρόβλημα κατά τη διάρκεια των αναλύσεων.

Γ4.5.1.3 Έλεγχος παρουσίας ακραίων τιμών στο δείγμα (Outliers)

Ο έλεγχος αυτός κρίνεται απαραίτητος, καθώς μέσω αυτού επιχειρείται ο εντοπισμός των ακραίων τιμών στα συμπληρωμένα ερωτηματολόγια, που ενδεχομένως να δημιουργούσαν πρόβλημα στην ανάλυση των δεδομένων και στο σχολιασμό των αποτελεσμάτων.

Με τη μέθοδο της cluster analysis και το dendrogram εντοπίστηκαν και αφαιρέθηκαν 12 ερωτηματολόγια, που οι απαντήσεις τους στο σύνολο χαρακτηρίστηκαν “outliers” και δεν αντιπροσώπευαν κάποιο συγκεκριμένο πρότυπο συμπεριφοράς.

Γ4.5.2 Επικύρωση τελικού δείγματος

Όσο αφορά την κατάληξη στο τελικό δείγμα προς ανάλυση πάρθηκαν κάποιες αποφάσεις βάσει των ερωτήσεων ελέγχου που είχε το ερωτηματολόγιο και τους σκοπούς της έρευνας.

- Εξαλείφθηκαν από το τελικό δείγμα 40 ερωτηματολόγια, των οποίων οι αποκρινόμενοι κατοικούν στην Κύπρο, δεδομένου ότι ο σκοπός της έρευνας είναι να επικεντρωθεί σε ένα αντιπροσωπευτικό δείγμα της Ελλάδας.

- Παράλληλα, άλλο ένα ποσοστό των απαντήσεων αποκλείστηκε από τη συμμετοχή τους στην τελική ανάλυση μετά από τον έλεγχο της ερώτησης ελέγχου (control question), σχετικά με το αν ο ερωτώμενος είναι ο κύριος υπεύθυνος για τις αγορές του νοικοκυριού του. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα να απομακρύνθηκαν, επιπλέον, 211 ερωτηματολόγια πριν από την ανάλυση των δεδομένων.

- Άλλη μία ερώτηση ελέγχου ήταν για το ποσοστό των αγορών των συμμετεχόντων από το βασικό τους σούπερ μάρκετ. Θα ήταν άδικο και άτοπο να συμπεριληφθούν στην ανάλυση των δεδομένων οι αποκρινόμενοι που απαντήσαν ότι στο βασικό τους σούπερ μάρκετ καταναλώνουν το 0 - 20% των οικογενειακών τους αγορών του σούπερ μάρκετ. Συνακολούθως, εξαιρέθηκαν 14 ερωτηματολόγια

- Όπως αναφέρθηκε, παραπάνω, 159 ερωτηματολόγια αφαιρέθηκαν, αφού υπήρχε υπόνοια σφαλμάτων των φοιτητών (Παράγραφος Γ4.4). και 15 ερωτηματολόγια που είχαν ελλιπείς απαντήσεις (Παράγραφος Γ4.5.1).

- Προκειμένου να δημιουργηθεί ένα άρτιο δείγμα δεδομένων, εξαλείφθηκαν 24 ερωτηματολόγια μετά από περαιτέρω ανάλυση, τα οποία χαρακτηρίστηκαν ως ασυνήθιστες και ακραίες περιπτώσεις (outliers και unusual cases).

Συνοπτικά, ο τελικός αριθμός ερωτηματολογίων τα οποία προχώρησαν στο επόμενο στάδιο της ανάλυσης των δεδομένων είναι 1314.

Πίνακας Γ4.4: Τελικό δείγμα προς ανάλυση

Συνολικά συγκεντρωμένα ερωτηματολόγια	1777
Αιτία Εξάλειψης:	
Άλλος υπεύθυνος για τις οικογενειακές αγορές	211
Ποσοστό αγορών από το βασικό Σούπερ Μάρκετ μικρότερο από 20%	14
Τόπος κατοικίας, Κύπρος	40
Ελλιπείς Απαντήσεις	15
Πιθανότητα σφάλματος συμπλήρωσης	159
Outliers	24
ΤΕΛΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ	1314

Γ4.5.3 Τεχνική μεθόδου ανάλυσης

Βάσει των απαιτήσεων του σκοπού της παρούσας έρευνας, η ανάλυση των δεδομένων διεξάχθηκε μέσω της χρήση δύο στατιστικών προγραμμάτων, το SPSS Statistics 21 και το smart PLS v.3.2.4 (Ringle, Wende & Becker, 2015).

Η αναλυτική τεχνική, η οποία εφαρμόζεται ώστε να μελετηθούν οι δομικές σχέσεις είναι η μοντελοποίηση των δομικών εξισώσεων (Structural Equation Modelling- SEM). Η SEM βασίζεται στην ανάπτυξη ενός συνόλου σχέσεων αιτιότητας (Hair *et al.*, 1998). Σύμφωνα με τον Chin (1998) και τον Fornell (1987), οι τεχνικές SEM είναι παραδείγματα της δεύτερης γενιάς πολυμεταβλητής ανάλυσης, η οποία προσφέρει στους ερευνητές μεγαλύτερη ευελιξία σε σύγκριση με τις τεχνικές πρώτης γενιάς, όπως είναι η πολλαπλή παλινδρόμηση, η ανάλυση παραγόντων κ.λπ.

Έχουν αναπτυχθεί δύο τύποι SEM, η μοντελοποίηση δομικών εξισώσεων βάσει συνδιακύμανσης (Covarianced Based Structural Equation Modelling), χάριν συντομίας η CB-SEM και η μοντελοποίηση βάσει μερικών ελάχιστων τετραγώνων (Partial Least Square Modeling), η οποία θα αναφέρεται ως PLS – SEM (Hair *et al.*, 2010; Hair, Ringle & Sarstedt, 2011; Hair *et al.*, 2012). Η CB-SEM χρησιμοποιείται, κυρίως, για να επιβεβαιώσει (ή να απορρίψει) θεωρίες, δηλαδή ένα σύνολο συστηματικών σχέσεων μεταξύ πολλαπλών μεταβλητών (Hair, Ringle & Sarstedt, 2011). Η επίτευξη αυτού του σκοπού πραγματοποιείται με την εξέταση του προτεινόμενου μοντέλου βάσει της συνδιακύμανσης του δείγματος που εξετάζεται την εκάστοτε στιγμή. Εναλλακτική προσέγγιση σε αυτή της συνδιακύμανσης αποτελεί η PLS – SEM, καθώς στηρίζεται στην εξέταση της διακύμανσης στις εξαρτημένες μεταβλητές κατά την εξέταση του μοντέλου. Παράλληλα, μεταφέρει τον προσανατολισμό και το

βάρος από τον έλεγχο των αιτιακών υποδειγμάτων - θεωριών σε προβλεπτικά υποδείγματα πολλαπλών σύνθετων μεταβλητών και ιδιαίτερων χαρακτηριστικών. Δηλαδή, αντί να επικεντρώνεται στην ανάπτυξη υποδειγμάτων τα οποία προσπαθούν να εξηγήσουν τη συνδιακύμανση όλων των παρατηρούμενων μεταβλητών, ο βασικός σκοπός της ανάλυσης PLS είναι η πρόβλεψη (Chin & Newsted 1999; Hair, Ringle & Sarstedt, 2011; Hair, *et al.*, 2017). Η πιο σημαντική και κρίσιμη διαφορά των δύο αυτών μεθόδων δηλαδή είναι ο τρόπος με τον οποίο εξετάζουν τις λανθάνουσες μεταβλητές (latent variables) μέσα στο υπό εξέταση μοντέλο.

Σύμφωνα με τα κριτήρια που θέτουν οι Hair *et al.* (2012), για το ποια μέθοδος είναι η καταλληλότερη, βάσει τους ερευνητικούς στόχους της παρούσας έρευνας, των χαρακτηριστικών του δείγματος, τα χαρακτηριστικά του μοντέλου κρίθηκε κατάλληλη, η χρήση του αλγορίθμου PLS – SEM. Στον πίνακα (Γ4.5) παρουσιάζονται αναλυτικά τα προαναφερόμενα χαρακτηριστικά.

Κατά συνέπεια το PLS-SEM παρέχει μεγαλύτερη ευελιξία στον προσδιορισμό και στην μέτρηση των μεταβλητών και αποφεύγει τα προβλήματα που προκύπτουν από την ανάλυση της συνδιασποράς, «*inadmissible solutions and factor indeterminacy*» (Chin, 1998). Για την ανάλυση των αποτελεσμάτων έχει υιοθετηθεί η προσέγγιση των δύο σταδίων

A) Σε πρώτο στάδιο αξιολογείται η συνέπεια του μοντέλου μέτρησης με τον έλεγχο αξιοπιστίας και εγκυρότητας (Κεφάλαιο Δ1) των μεταβλητών και πολυσυγγραμμικότητας των μεταβλητών δομικής φύσεως. Η αξιοπιστία εξετάστηκε με τον έλεγχο εσωτερικής συνοχής (Fornell & Larcker, 1981), αξιολογώντας τα φορτία (loadings) του κάθε δείκτη (indicator) και την αξιοπιστία της κλίμακας (Composite Reliability) συνολικά. Η εγκυρότητα σύγκλισης (Convergent validity) εξετάστηκε μέσω του ελέγχου της μέσης διακύμανσης (average variance extracted - AVE) και η εγκυρότητα διαχωρισμού (discriminant validity) εξετάστηκε μέσω της εκτίμησης της τετραγωνικής ρίζας του AVE της μεταβλητής. Οι μετρήσεις αυτές διασπάστηκαν στο SPSS και στο smart PLS3, αξιοποιώντας το κατάλληλο μέσο στην εκάστοτε περίπτωση.

B) Σε δεύτερο στάδιο αξιολογείται το ερευνητικό μοντέλο με τον έλεγχο των σχέσεων μεταξύ των μεταβλητών (Κεφάλαιο Δ3). Όλη η μοντελοποίηση έλαβε χώρα στο στατιστικό πρόγραμμα smart PLS3.

Πίνακας Γ4.5: Χαρακτηριστικά SEM-PLS

Χαρακτηριστικά Δείγματος	
Μέγεθος δείγματος	Δυνατότητα υπολογισμού υποδειγμάτων βασισμένα σε δείγματα μικρά (έως και 30 παρατηρήσεων)
Κατανομή	Δεν τίθεται προϋπόθεση πολυμεταβλητής κανονικότητας
Ελλειπείς Απαντήσεις	Αξιόπιστη (high robust) ανάλυση όταν οι ελλειπείς απαντήσεις είναι σε λογικά πλαίσια
Κλίμακα μέτρησης	Ταυτόχρονη διαχείριση τόσο μεταβλητών λόγου και διαστήματος, όσο και ονοματικών μεταβλητών
Χαρακτηριστικά Μοντέλου	
Αριθμός ερωτήσεων σε κάθε μεταβλητή	Διαχειρίζεται εύρυθμα τόσο τις μεταβλητές με μία ερώτηση όσο και τις μεταβλητές με πολλές ερωτήσεις
Σχέση μεταξύ της μεταβλητής και του δείκτη της	Μέσα στο ίδιο υπόδειγμα μπορούν να συμπεριληφθούν λανθάνουσες μεταβλητές τόσο μοριακής φύσεως (reflective), όσο και δομικής (formative).
Πολυπλοκότητα μοντέλου	Διαχειρίζεται πολύπλοκα μοντέλα με περίπλοκες δομικές σχέσεις
Τύπος μοντέλου	Δεν υπάρχουν βρόχοι αιτιότητας (μη κυκλική σχέση)
PLS –SEM ιδιότητες	
Αντικειμενικότητα	Ελαχιστοποιεί την τον αριθμό της απρόβλεπτης διακύμανσης
Αποδοτικότητα	- Συγκλίνει προς τη βέλτιστη λύση (ακόμα και σε πολύπλοκα μοντέλα ή σε μεγάλα δείγματα) - Αποδοτικός αλγόριθμος
Φύση μεταβλητών	Θεωρείται κατάλληλη στην εξέταση λανθανουσών εννοιών
Σκορ μεταβλητών	- Ο γραμμικός συνδυασμός των δεικτών είναι καθορισμένος - Χρησιμοποιείται για πρόβλεψη - Μπορεί να χρησιμοποιηθεί σε αρχικό στάδιο των αναλύσεων - Δεν επηρεάζεται από τυχόν ανεπάρκεια των δεδομένων
Εκτιμήσεις παραμέτρων	- Σε μεγάλο βαθμό είναι συνεπές - Έχει υψηλά επίπεδα στατιστικής αξιοπιστίας
Αξιολόγηση μοντέλου	
Αποτίμηση ολόκληρου μοντέλου	Δεν έχει καθιερωθεί κάποιο παγκόσμιο κριτήριο ελέγχου καλής προσαρμογής (goodness of fit)
Αξιολόγηση μοντέλου μέτρησης	- Μοντελοποίηση μοριακής (reflective) φύσης: Αποτίμηση εγκυρότητας και αξιοπιστίας με πληθώρα κριτηρίων - Μοντελοποίηση δομικής (formative) φύσης: Αποτίμηση εγκυρότητας, σημαντικότητας και συνοχής μέσω της βαρύτητας του κάθε δείκτη, έλεγχος συγγραμικότητας δεικτών
Αξιολόγηση δομικού μοντέλου	Έλεγχος συγγραμικότητας μεταξύ των μεταβλητών, στατιστική σημαντικότητα των σχέσεων των μεταβλητών (path coefficient), αξιολόγηση των κριτηρίων για τη δυνατότητα πρόβλεψης του μοντέλου
Πρόσθετες αναλύσεις	- Ανάλυση μητρών - Λαμβάνει υπόψη την επιρροή μεσολαβητικών (mediator) και παρεμβατικών (moderator) μεταβλητών - Ανάλυση πολλών ομάδων (multigroup analysis) - Hierarchical component model - Uncovering and treating unobserved heterogeneity - Measurement model invariance

Πηγή: Hair, Hult, Ringle & Sarstedt (2017, σελ.19-20)

Γ4.6 Προφίλ Καταναλωτών

Η ενότητα αυτή, αν και περιλαμβάνει τις απλούστερες στατιστικές αναλύσεις των δεδομένων, αποτελεί μια επαρκή βάση ώστε να δοθεί η γενική εικόνα για τα χαρακτηριστικά του δείγματος. Ειδικότερα, παρουσιάζονται λεκτικά και διαγραμματικά τα αποτελέσματα της στατιστικής ανάλυσης που αφορούσαν τα κοινωνικοοικονομικά και δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος, όπως απαντήθηκαν με βάση τις ερωτήσεις της ενότητας Δ του ερωτηματολογίου. Ειδικότερα, αναλύονται τα δεδομένα φύλου και οικογενειακής κατάστασης, η ηλικιακή και εισοδηματική κατηγορία στην οποία ανήκουν οι αποκρινόμενοι, το επίπεδο εκπαίδευσης και το είδος της απασχόλησης τους και παρουσιάζονται συγκεντρωμένα στον πίνακα Γ4.6.

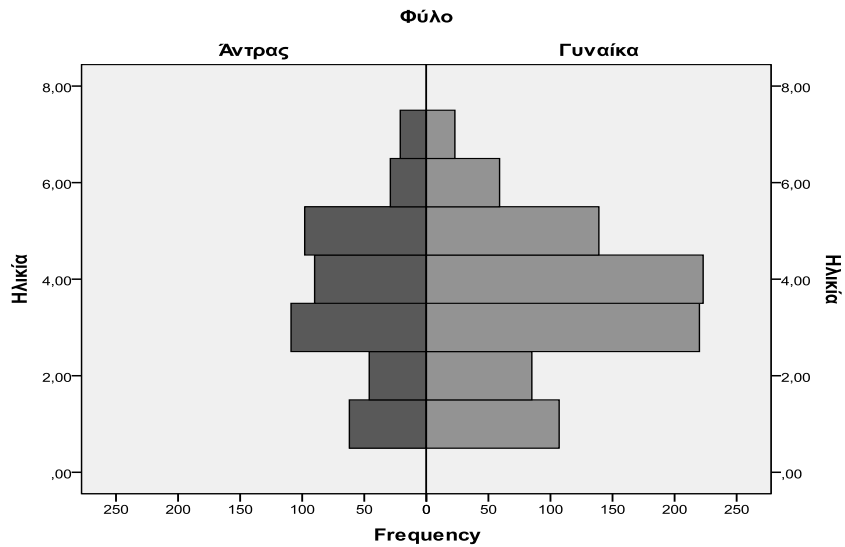
Φύλο: Τα δημογραφικά στοιχεία αποκαλύπτουν ότι τη διεύθυνση των οικογενειακών αγορών είναι ευθύνη γένους θηλυκού. Η πλειοψηφία του δείγματος αποτελείται από γυναίκες έναντι 35% του δείγματος που απαρτίζεται από άντρες.

Ηλικία: Σχεδόν το 50% των αποκρινόμενων ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα 31-50, με το 25,1% να είναι 31 με 40 χρονών και το 23,9% να είναι 41 με 50. Τρίτη ηλικιακή ομάδα στη σειρά είναι αυτή των 51 με 60 που μοιράζονται τη θέση τους με τους νέους 18-30, δεδομένου ότι αθροιστικά συμπληρώνουν περίπου το 23%. Ενώ σε χαμηλότερα ποσοστό συμμετοχής είναι άτομα ηλικία από 61 ετών και πάνω, ποσοστό που μπορεί να εξηγηθεί πολλαπλά: (1) άτομα μεγαλύτερης ηλικίας χρήζουν βοήθειας να μεταφέρουν τις αγορές τους και αναλαμβάνει να τους βοηθήσει κάποιος από το κοντινό τους περιβάλλον, (2) λόγω της κρίσης έχουν αλλάξει τα πρότυπα οικογένειας και πολλές οικογένειες μένουν μαζί με τους ηλικιωμένους, και (3) ακόμα μπορεί να εξηγηθεί ότι άτομα μεγαλύτερης ηλικίας δεν είναι εξοικειωμένοι με την έννοια και τη σημαντικότητα της έρευνας, ώστε να είναι θετικοί στη συμμετοχή τους σε αυτή. Κύριο συμπέρασμα είναι πως το ενεργό δυναμικό του νοικοκυριού είναι αυτό που αναλαμβάνει, παράλληλα, τις αγορές του σπιτιού.

Αναλογικά και κατά αύξοντα αριθμό οι ηλικιακές ομάδες ακολουθούν το ποσοστό του πληθυσμού της χώρας βάσει των στοιχείων της Ελληνικής Στατιστικής Αρχής (2011).

Φύλο και Ηλικία: Στο διάγραμμα Γ4.7 παρουσιάζονται συγκριτικά οι ηλικιακές κλίμακες με το φύλο των αποκρινόμενων. Από το διάγραμμα φαίνεται ότι η ηλικιακή κλίμακα των

γυναικών που κατά πλειοψηφία έχουν αναλάβει τις οικογενειακές τους αγορές είναι 31 με 49, ενώ αντίθετα για τους άντρες οι επικρατούσες ηλικιακές κλίμακες είναι 31 με 40 και 51 με 60.



Διάγραμμα Γ4.7: Περιγραφή Φύλου βάσει Ηλικίας

Εκπαίδευση: Αθροιστικά το μεγαλύτερο ποσοστό των συμμετεχόντων συνέχισαν τις σπουδές τους μετά την αποφοίτησή τους από το λύκειο. Συγκεκριμένα, το 21,4% αποφοίτησε από ΙΕΚ ή ΤΕΙ και ένα μεγαλύτερο ποσοστό 27,4% έχει πτυχίο πανεπιστημίου. Λιγότεροι από τους μισούς (154 με ποσοστό 11,7%) είναι το ποσοστό των ερωτηθέντων που έχουν πτυχίο μεταπτυχιακού επιπέδου ή διδακτορικού επιπέδου. Ενθαρρυντικό είναι το γεγονός ότι 83 συμμετέχοντες (6,3%), οι οποίοι έχουν λάβει μόνο την υποχρεωτική εκπαίδευση δέχτηκαν και συμπλήρωσαν το ερωτηματολόγιο, παρόλες τις πιθανές δυσκολίες που αντιμετώπισαν.

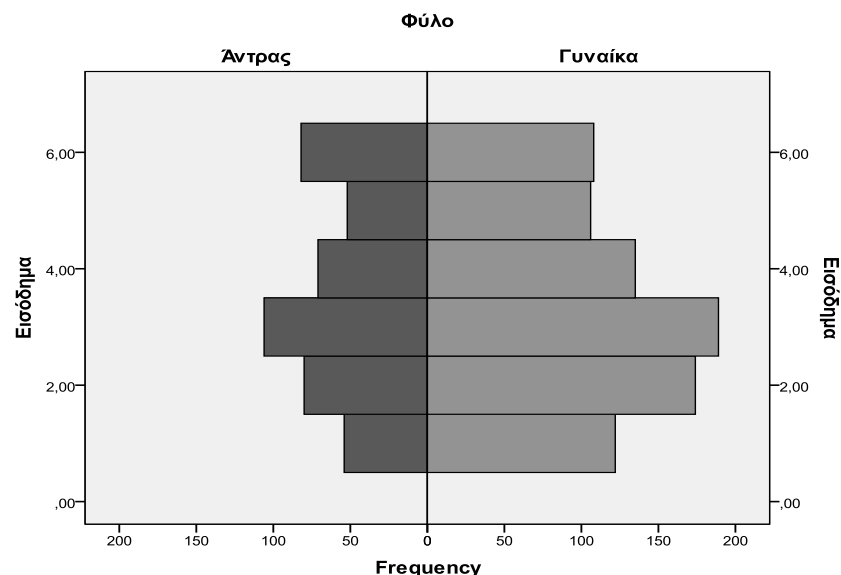
Επάγγελμα: Από τον οικονομικά ενεργό πληθυσμό στην Ελλάδα οι 3.727.633 είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι (ΕλΣτατ, 2011) ένα ποσοστό που συμπίπτει με το ποσοστό των ιδιωτικών υπαλλήλων που συμμετείχαν στην έρευνα, δηλαδή 33,9%. Το ποσοστό των δημοσίων υπαλλήλων ανέρχεται στο 18,1% και σχεδόν 200 αποκρινόμενοι εργάζονται ως ελεύθεροι επαγγελματίες, συγκεντρώνοντας περίπου το 15% του δείγματος.

Το ποσοστό των ατόμων που δήλωσαν άνεργοι ή οικιακά υπολογίστηκε περίπου 22% και αντιστοιχεί σε 289 συμμετέχοντες. Ενώ αντίστοιχα το ποσοστό της ανεργίας σύμφωνα με τις μετρήσεις της ΕλΣτατ (2016) για το Μάιο 2016 στην Ελλάδα ανέρχεται στο 23,2%, ένα ποσοστό που επιβεβαιώνει την αντιπροσωπευτικότητα του δείγματος. Γίνεται σύγκριση και αναφορά

στο επίπεδο ανεργίας συγκεκριμένα τον Μάιο, καθώς είναι ο μήνας διεξαγωγής της έρευνας , ώστε η σύγκριση να μην επηρεάζεται από την μεταβολή που έχει το ποσοστό της ανεργίας λόγω εποχικότητας κάποιων επαγγελμάτων.

Εισόδημα: Η πλειοψηφία των ερωτώμενων (23%) δήλωσαν πως το οικογενειακό τους εισόδημα είναι μεταξύ 900 με 1200 ευρώ, με επόμενη επιλογή (19,8%) την κλίμακα των εισοδημάτων μεταξύ 601 με 900 ευρώ. Περίπου 200 συμμετέχοντες λαμβάνουν 1201 με 1500 ευρώ και άλλοι τόσοι πάνω από 2001 ευρώ. Επιπλέον, τα ποσοστά γενικότερα σχεδόν ίσο μοιράζονται σε όλες τις οικονομικές κλίμακες με ένα ποσοστό 13,7% να αμείβεται με λιγότερα από 600 ευρώ και το μικρότερο ποσοστό των συμμετεχόντων να αμείβεται με 1501 έως 2000 ευρώ. Ελάχιστοι συμμετέχοντες, στον αριθμό 33, θεώρησαν πως η ερώτηση του εισοδήματος είναι ευαίσθητο προσωπικό δεδομένο και δεν απάντησαν.

Τα προαναφερθέν ποσοστά είναι χαρακτηριστικά της ελληνικής πραγματικότητας, σύμφωνα με την οποία έχουν μειωθεί τα μισθολογικά κλιμάκια για την χαμηλά και την μεσαία εισοδηματική τάξη, ενώ αντίθετα τα υψηλά εισοδήματα δέχτηκαν περικοπές αλλά όχι τόσο για να φτάσουν στα μεσαία οικονομικά επίπεδα. Έτσι, παρατηρείται από το δείγμα της παρούσας έρευνα ότι η μεσαία εισοδηματική τάξη έχει αποδυναμωθεί λόγω της οικονομικής κρίσης και των νέων μισθολογικών συνθηκών (μείωση ορίου του κατώτατου μισθού).



Διάγραμμα Γ4.8.: Περιγραφή Φύλου βάσει εισοδήματος

Άξιο αναφοράς είναι οι διαφορές στο οικογενειακό εισόδημα των ανδρών ερωτώμενων με τις γυναίκες και ειδικότερα το αυξημένο ποσοστό των ανδρών που δηλώνουν υψηλό οικογενειακό εισόδημα. Σύμφωνα με τα επίσημα στοιχεία οι άντρες είναι πιο υψηλά αμειβόμενοι από τις γυναίκες, γεγονός που δικαιολογεί αυτή την ανισότητα (ΕλΣτατ, 2016). Επιπροσθέτως, από την οπτική της οικογένειας το αποτέλεσμα αυτό παρουσιάζει την πιθανότητα να αναλαμβάνει ο άντρας κάποιες αρμοδιότητες του νοικοκυριού και ειδικά αυτές των αγορών στα νοικοκυριά όπου εργάζονται περισσότερα από ένα άτομα (πλειοψηφία δηλωμένου εισοδήματος πάνω από 2001 ευρώ),

Τόπος Διαμονής: Η συντριπτική πλειοψηφία του δείγματος, δηλαδή περίπου 70%, μένει στο νομό της Αττικής με 903 συμμετέχοντες, ενώ οι υπόλοιποι συμμετέχοντες (397) προέρχονται και διαμένουν στην υπόλοιπη Ελλάδα. Άλλωστε η συγκέντρωση της πλειοψηφίας του πληθυσμού της χώρας (περίπου 50%) μένει στο νομό Αττικής, οπότε δικαιολογείται αυτή η διάρθρωση του δείγματος. Η έλλειψη αντιπροσωπευτικότητας, δηλαδή, του τύπου διανομής αποτελεί περιορισμό της παρούσας έρευνας.

Πίνακας Γ4.6: Η κατανομή των δημογραφικών στοιχείων των ερωτώμενων

Κριτήριο	Στοιχείο	Συχνότητα	Ποσοστό Δείγματος
Φύλο	Άντρας	456	34,7%
	Γυναίκα	858	65,3%
Ηλικία	18-24	139	12,9%
	25-30	132	10,0%
	31-40	329	25,1%
	41-50	314	23,9%
	51-60	238	18,1%
	61-70	88	6,7%
	71+	44	3,4%
Εκπαίδευση	Υποχρεωτική Εκπαίδευση	83	6,3%
	Απόφοιτος Λυκείου	435	33,1%
	Απόφοιτος ΙΕΚ/ΤΕΙ	281	21,4%
	Απόφοιτος ΑΕΙ	360	27,4%
	Κάτοχος Master/ PhD	154	11,7%
Επάγγελμα	Ιδιωτικός Υπάλληλος	444	33,9%
	Δημόσιος Υπάλληλος	237	18,1%
	Ελ. Επαγγελματίας	195	14,8%
	Συνταξιούχος	149	11,3%
	Οικιακά/Άνεργος	289	21,9%
Εισόδημα	Έως 600	176	13,7%
	601-900	254	19,8%
	901-1200	295	23,0%
	1201-1500	206	16,1%
	1501-2000	159	12,4%
	Πάνω από 2001	191	14,9%
Τόπος Διαμονής	Αττική	903	69,46%
	Άλλο	397	30,54%

Νοικοκυριά: Τα στοιχεία της διάρθρωσης του νοικοκυριού των συμμετεχόντων επιβεβαιώνουν και ακολουθούν τα πρότυπα νοικοκυριών που υπάρχουν στην ελληνική οικογένεια, όπως παρουσιάζονται από την απογραφή του 2011 και παρουσιάζονται από την ΕΛΣΤατ (2011). Το ποσοστό των παντρεμένων (52,9%) ταυτίζεται με το ποσοστό των νοικοκυριών που έχουν παιδιά (53,9%). Ένα ποσοστό που επιβεβαιώνεται επιπλέον από τον αριθμό των μελών της οικογένειας, πάνω από 3 μέλη έχει το 51% του δείγματος.

Αντίθετα, το χαμηλό ποσοστό των ερωτώμενων που είναι είτε διαζευγμένοι (4,6%) είτε σε διάσταση (1,3%), ταυτίζεται με τα στατιστικά στοιχεία της Ελληνικής Στατιστικής Αρχής, σύμφωνα με το οποίο παρατηρείται πως η συντηρητική άποψη περί διαζυγίων και ακόμα περισσότερο ο ισχυρός θεσμός της οικογένειας δεν έχει επιτρέψει να ταραχθεί η αρχή της οικογένειας.

Από τους συμμετέχοντες οι 371 είναι ελεύθεροι αποτελώντας το 28,6% του δείγματος και ένα μικρότερο ποσοστό (7,9%) βρίσκεται σε συμβίωση. Επομένως, το υπόλοιπο του δείγματος που αποτελείται από ένα ή δύο μέλη αποτελείται από νοικοκυριά που δεν έχουν παιδιά και από άτομα που είναι είτε ελεύθεροι, είτε σε συμβίωση ή χήροι.

Πίνακας Γ4.7: Περιγραφικά στοιχεία Νοικοκυριών

Κριτήριο	Στοιχείο	Συχνότητα	Ποσοστό Δείγματος	Ποσοστό Πληθυσμού
Αριθμός μελών οικογένειας	1	306	23,6%	
	2	324	25,0%	
	3	263	20,3%	
	4	315	24,3%	
	5+	88	6,8%	
Οικογενειακή Κατάσταση	Ελεύθερος	371	28,6%	
	Σε συμβίωση	103	7,9%	
	Παντρεμένος	686	52,9%	
	Διαζευγμένος	60	4,6%	
	Χήρος	61	4,7%	
	Σε διάσταση	17	1,3%	
Παιδιά	Όχι	606	46,1%	
	Ναι	708	53,9%	

Γ4.7 Σύνοψη

Όλες οι θεωρήσεις και τα στοιχεία του παρόντος κεφαλαίου, σε συνδυασμό με τα Κεφάλαια Γ2 και Γ3 αποσκοπούν στο να παρουσιαστεί η συστηματική διαδικασία λήψης αποφάσεων, η οποία βασίζεται σε αξιόπιστες και έγκυρες πρακτικές της βιβλιογραφικής επισκόπησης της μεθοδολογίας έρευνας. Η θεωρητική πλαισίωση της μεθοδολογίας που ακολουθήθηκε έχει ως αποτέλεσμα την παραδοχή ενός πλήρους και συνεκτικού σχεδίου για την επίτευξη του σκοπού και των στόχων της παρούσας έρευνας.

Το κύριο προφίλ του δείγματος, άρα και του κύριου επισκέπτη για τις οικογενειακές αγορές στο σούπερ μάρκετ περιγράφεται ως μία γυναίκα, παντρεμένη, μεταξύ 31 έως 40 χρόνων, η οποία μένει στην Αττική εργάζεται ως ιδιωτική υπάλληλος και οι οικογενειακές απολαβές είναι 900 με 1200 ευρώ.

Στην Ενότητα Δ, λοιπόν, ακολουθεί μια λεπτομερή παράθεση της ανάλυσης των δεδομένων που συλλέχθηκαν από την προαναφερόμενη διαδικασία.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ Δ1. Εγκυρότητα - Αξιοπιστία

Δ1.1 Εισαγωγή

Κατά την αξιολόγηση της ποιότητας μιας μέτρησης θα πρέπει να διακρίνονται δύο βασικές ιδιότητες, η αξιοπιστία και η εγκυρότητά, έτσι ώστε να εξασφαλίζεται πως το αποτέλεσμα της μέτρησης ανταποκρίνεται πλήρως σε αυτό που μετράται (Hair *et al.*, 2009; Σταθακόπουλος, 2005). Αναλυτικότερα, το επόμενο στάδιο μετά τη δειγματοληψία είναι η εφαρμογή συγκεκριμένων μορφών επεξεργασίας στοιχείων, για την διασφάλιση της αξιοπιστίας και της εγκυρότητας των μετρήσεων. Ως εκ τούτου, πρώτα πρέπει να θεμελιώνεται η ζωτική ιδιότητα της αξιοπιστίας των μετρήσεων και, στη συνέχεια, να διερευνάται η εγκυρότητα των κλιμάκων των μεταβλητών.

Δ1.2 Έλεγχος αξιοπιστίας

Ο έλεγχος αξιοπιστίας αφορά τους ελέγχους περί σταθερότητας και συνοχής μιας σύνθετης μεταβλητής, ώστε να παραχθούν συνεπή αποτελέσματα (Saunders, Lewis & Thornhill, 2009). Η διασφάλιση ερευνητικής αξιοπιστίας είναι εξαιρετικής σημασίας και για την ανάλυση της ποιότητας των δεδομένων, ενώ, θα πρέπει να σημειωθεί ότι ο έλεγχος αξιοπιστίας των μετρήσεων είναι μία από τις απαραίτητες προϋποθέσεις για την ερευνητική εγκυρότητα (Burns, Bush & Sinha, 2014).

Μια σειρά από προσεγγίσεις έχουν προταθεί από την βιβλιογραφία για τον έλεγχο και την εξακρίβωση των μετρήσεων. Οι έλεγχοι αξιοπιστίας των μετρήσεων στα πλαίσια της παρούσας έρευνας βασίζονται στους κύριους παράγοντες που αναφέρουν οι Sarstedt & Mooi (2014) και οι Saunders, Lewis & Thornhill (2009), δηλαδή στον *έλεγχο σταθερότητας της μέσης τιμής των απαντήσεων* (stability of the measurement mean), στον *έλεγχο αξιοπιστίας μεταξύ των αξιολογητών* (inter-rater reliability), στην *αξιοπιστία ελέγχου και επανελέγχου* (test – retest reliability), στην *αξιοπιστία εναλλακτικών μορφών* (alternative form reliability) και στον *έλεγχο αξιοπιστίας εσωτερικής συνοχής* (internal consistency reliability).

Δ1.2.1 Έλεγχος σταθερότητας της μέσης τιμής των απαντήσεων

Οι Saunders *et al.* (2003) επισημαίνουν ότι σκοπός του συγκεκριμένου ελέγχου είναι ο εντοπισμός των ερωτηματολογίων με ελλιπείς απαντήσεις και ο έλεγχος των ποσοστών διακύμανσης στις τιμές των μεταβλητών, απορρίπτοντας εκείνες που δεν πληρούν τα κριτήρια. Στο πλαίσιο της διασφάλισης της ποιότητας των μετρήσεων διενεργήθηκε έλεγχος μεταβλητότητας των απαντήσεων, υπολογίζοντας τις μέσες τιμές των μεταβλητών και εξετάζοντας τις συχνότητες, αναφορικά με τις μεταβλητές που συμπεριλήφθηκαν στο ερευνητικό και θεωρητικό υπόδειγμα. Η εξασφάλιση επαρκούς μεταβλητότητας, σε όλες τις κλίμακες μέτρησης, υπέδειξε τη σωστή χρήση τους, σχετικά με τα υπό εξέταση ζητήματα. Η μεταβλητότητα των κλιμάκων ήταν επαρκής και δε χρειάστηκε να αποβληθούν.

Σε αυτό τον έλεγχο συνέβαλε σημαντικά, η προεξέταση του δείγματος ως προς τις ακραίες τιμές (outliers) (Παράγραφος Γ4.5.1.3) και η μέθοδος που χρησιμοποιήθηκε για τη διαχείριση των περιπτώσεων με ελλιπείς απαντήσεις (Παράγραφοι Γ4.5.1.1-2). Καθώς, με τις εν λόγω ενέργειες, βελτιώθηκε η ποιότητα του δείγματος, δεν δημιουργήθηκαν αμφισβητήσεις που να χρίζουν περαιτέρω αποβολές.

Δ1.2.2 Έλεγχος αξιοπιστίας μεταξύ των αξιολογητών (inter-rater reliability)

Ο έλεγχος αξιοπιστίας μεταξύ των αξιολογητών (inter-rater reliability) απαιτείται όταν η ανάλυση περιλαμβάνει υποκειμενικές αξιολογήσεις περισσότερων του ενός ερευνητών. Δεδομένου ότι τα στοιχεία συγκεντρώθηκαν μέσω ενός δομημένου ερωτηματολογίου με ερωτήσεις κλειστού τύπου και επεξεργάστηκαν από τον ερευνητή, η αξιοπιστία αυτή της μέτρησης δεν υπόκειται σε αυτό τον έλεγχο.

Ωστόσο, η συλλογή των δεδομένων από τον ερευνητή και από τους φοιτητές δημιούργησε την δυνατότητα της σύγκρισης των αποτελεσμάτων μεταξύ τους. Για τη διεξαγωγή του συγκεκριμένου ελέγχου δημιουργήθηκαν 3 δείγματα, από 100 τυχαία επιλεγμένες περιπτώσεις, μέσω του στατιστικού προγράμματος SPSS, τα οποία συγκρίθηκαν, το καθένα ξεχωριστά και άμεσα, με το δείγμα των 100 περιπτώσεων που συνέλλεξε ο ερευνητής. Η μη στατιστική σημαντικότητα της διαφοράς των δειγμάτων επιβεβαιώνεται από τα αποτελέσματα της ανάλυσης διακύμανσης (ANOVA) με bootstrapping 500, τα οποία δείχνουν τις τιμές της δύναμης F σε χαμηλά επίπεδα (κάτω από 3,500) και το συντελεστή σημαντικότητας sig. να είναι μεγαλύτερος από 0,05, έχοντας θέσει το επίπεδο σημαντικότητας στο 95%. Σε μία μόνο

περίπτωση που βρέθηκε στατιστικά σημαντική διαφορά με $F= 3,993$, $Sig.= 0,047$, θεωρήθηκε πως είναι στα όρια των μετρήσεων η τιμή της στατιστικά σημαντικής διαφοράς και λήφθηκαν υπόψη οι μετρήσεις από τα άλλα δύο τυχαία δείγματα. Τα αποτελέσματα της ανάλυσης παρουσιάζονται αναλυτικότερα στο πίνακα Δ1.1 που ακολουθεί.

Πίνακας Δ1.1: Σύγκριση τυχαίων υπο-δειγμάτων

	<i>Sub- Sample1</i>	<i>Sub- Sample2</i>	<i>Sub- Sample3</i>
<i>Επιρροή της Κρίσης</i>	F= 3,126, Sig.= 0,077	F= 1,478, Sig.= 0,226	F= 1,402, Sig.= 0,238
<i>Συνέπειες της Κρίσης</i>	F= 2,158, Sig.= 0,158	F= 0,151, Sig.= 0,689	F= 0,811, Sig.= 0,369
<i>Καταναλωτική Συμπεριφορά</i>	F= 3,105, Sig.= 0,080	F= 2,410, Sig.= 0,123	F= 0,268, Sig.= 0,605
<i>Γνωστική Εκτίμηση</i>	F= 2,593, Sig.= 0,247	F= 0,449, Sig.= 0,504	F= 3,993, Sig.= 0,047
<i>Συναισθήματα</i>	F= 0,000, Sig.= 0,989	F= 0,004, Sig.= 0,953	F= 0,001, Sig.= 0,978
<i>Αποσύνδεση από την αγοραστική διαδικασία Κοινωνική αποσύνδεση</i>	F= 0,162, Sig.= 0,677	F= 0,100, Sig.= 0,920	F= 0,444, Sig.= 0,506
<i>Φάση αποσύνδεσης</i>	F= 0,519, Sig.= 0,472	F= 0,064, Sig.= 0,800	F= 1,097, Sig.= 0,293
<i>Αποσύνδεση από το ΣΜ</i>	F= 0,161, Sig.= 0,688	F= 0,643, Sig.= 0,424	F= 0,000, Sig.= 0,995
<i>Σύνδεση με το ΣΜ</i>	F= 0,930, Sig.= 0,336	F= 0,001, Sig.= 0,978	F= 0,676, Sig.= 0,412
<i>Τύπος Σύνδεσης</i>	F= 1,885, Sig.= 0,171	F= 2,447, Sig.= 0,120	F= 0,449, Sig.= 0,504
<i>Σχέση Καταναλωτή – ΣΜ</i>	F= 0,726, Sig.= 0,395	F= 2,973, Sig.= 0,871	F= 2,814, Sig.= 0,095

Δ1.2.3 Αξιοπιστία ελέγχου και επανελέγχου (Test-Retest reliability)

Στον έλεγχο αξιοπιστίας, ελέγχου και επανελέγχου, η συνέπεια εξετάζεται μέσω ενός συντελεστή συσχέτισης που ελέγχει την ομοιότητα των απαντήσεων ενός αποκρινόμενου σε πανομοιότυπες ερωτήσεις σε δύο διαφορετικές χρονικές στιγμές. Συνήθως, το χρονικό διάστημα που συνιστάται από την βιβλιογραφία είναι δύο με τέσσερις εβδομάδες (Churchill & Iacobucci, 2010; Malhotra & Birks, 2007). Όσο υψηλότερη είναι η συσχέτιση που εντοπίζεται στις απαντήσεις, τόσο υψηλότερη θεωρείται η αξιοπιστία της μέτρησης.

Ωστόσο, ο Churchill (1979) αμφισβητεί τη χρησιμότητα αυτού του ελέγχου, ισχυριζόμενος ότι οι ερωτηθέντες τη δεύτερη φορά τείνουν να απαντούν με τον ίδιο τρόπο, ακόμα και αν δεν βρίσκονται στην ίδια κατάσταση, όπως στη πρώτη προσέγγιση. Ως εκ τούτου, οι απαντήσεις παρουσιάζουν υψηλές συσχετίσεις, αλλά χωρίς να είναι αντιπροσωπευτικές οι

απαντήσεις των αποκρινόμενων. Επιπρόσθετα, οι Malhotra και Birks (2007) επισημαίνουν ότι τα αποτελέσματα των απαντήσεων σε μετρήσεις με χρονική διαφορά θέτουν θέματα ευαισθησίας ως προς τη μνήμη των αποκρινόμενων (όπως, όσο μεγαλύτερο είναι το διάστημα μεταξύ των δύο μετρήσεων, τόσο μειώνεται η αξιοπιστία του ελέγχου, καθώς παρεμβάλλονται τρέχοντα γεγονότα). Λαμβάνοντας υπόψη τα προαναφερόμενα σε συνδυασμό με το χρονικό περιορισμό, ο συγκεκριμένο έλεγχος αξιοπιστίας δεν εφαρμόστηκε στην παρούσα μελέτη.

Δ1.2.4 Εναλλακτικές μορφές αξιοπιστίας (Alternative forms)

Στην εναλλακτική μορφή αξιοπιστίας δίνονται ερωτήσεις (indicators) στους ίδιους συμμετέχοντες, από δύο διαφορετικές μετρήσεις (scales), που μετρούν την ίδια έννοια (construct), ιδανικά σε δύο ξεχωριστές χρονικές στιγμές, σε συνθήκες όσο το δυνατόν πανομοιότυπες (Saunders *et al.*, 2003). Ωστόσο, αυτή η μέθοδος ελέγχου αξιοπιστίας εμπεριέχει σημαντικά προβλήματα στην εκτέλεσή της, όπως ο χρονικός περιορισμός στη δημιουργία πανομοιότυπων εναλλακτικών κλιμάκων, και στην ανάλυσή της, καθώς οι ίδιοι μέσοι, οι ίδιες διακυμάνσεις και οι ίδιες συσχετίσεις, μπορεί να μην είναι ισοδύναμες ως προς το περιεχόμενο και ως εκ τούτου οι χαμηλές συσχετίσεις μεταξύ των δύο εναλλακτικών μορφών να είναι αποτέλεσμα, είτε λόγω αναξιόπιστης κλίμακας, είτε λόγω μη ισοδύναμης μορφής (Malhotra & Birks, 2007). Για τους παραπάνω περιορισμούς δεν κρίθηκε σκόπιμο να πραγματοποιηθεί η διενέργεια μετρήσεων και ελέγχων με τη χρήση αυτής της μεθόδου.

Δ1.2.5 Έλεγχος εσωτερική συνοχής (internal validity)

Ο έλεγχος εσωτερικής συνοχής ερευνά την ομοιογένεια των δεικτών (indicators) σε μία σύνθετη μεταβλητή (construct) και κατά πόσο συγκεραίνουν όλες οι ερωτήσεις μαζί ως σύνολο «*hang together as a set*» (Sekaran, 2009; σελ. 205). Παρακάτω παρουσιάζονται αναλυτικά όλοι οι έλεγχοι που έγιναν για τη διασφάλιση της εσωτερικής συνοχής των μετρήσεων ως προς την ανάλυση.

➤ **Cronbach's α ανάλυση**

Η τεχνική του Cronbach's alpha, που εμπνεύστηκε ο Cronbach το 1951, υπερνικά τις όποιες δυσκολίες και χρίζει ευκολότερο τον υπολογισμό της συνάφειας των ερωτήσεων μιας σύνθετης μεταβλητής. Ο συντελεστής του κυμαίνεται από το 0 (δηλαδή, χωρίς καθόλου αξιοπιστία) έως το 1 (δηλαδή, απόλυτη αξιοπιστία). Τα όρια μεταξύ αποδεκτής ή μη τιμής ποικίλουν στη βιβλιογραφία, με τον Nunnally (1978) να συνιστά αποδεκτές τις τιμές πάνω από 0.5, οι Malhotra & Birks (2007) και ο Loewenthal (2004) προτείνουν το 0.6 έως ελάχιστη αποδεκτή τιμή, ενώ ο Hair *et al.* (2009) αναφέρει ότι δέχονται ως κατώτερο όριο την τιμή 0.7, η οποία μειώνεται σε 0.6 όταν πρόκειται για διερευνητικό τύπο έρευνας. Ωστόσο, οι Tavakol & Dennick (2011) θέτουν το 0.9 ως ανώτερο επιτρεπτό όριο αποδεικνύοντας πως οι μεταβλητές με Cronbach's α μεγαλύτερο από το 0.900 έχουν υπερβολικά υψηλές συσχετίσεις που καθιστούν σχεδόν ταυτόσημους τους δείκτες. Στην παρούσα έρευνα που έχει διερευνητικό χαρακτήρα υιοθετείται η υποστήριξη του Hair *et al.* (2009) και συνάμα των Tavakol & Dennick (2011), θέτοντας ως κατώτερη αποδεκτή τιμή το 0.6 και ανώτερη αποδεκτή τιμή το 0.9. Αν οι τιμές ήταν κάτω από το αποδεκτό όριο εξεταζόταν η απόσυρση κάποιων ερωτήσεων, έτσι ώστε να βελτιωθεί η τιμή του Cronbach's α, άρα και η συνοχή της σύνθετης μεταβλητής.

Ο έλεγχος εσωτερικής συνοχής μίας σειράς ερωτήσεων έχει ενδιαφέρον μόνο για μεταβλητές μοριακής φύσεως (reflective), με αποτέλεσμα στον παρακάτω πίνακα που ακολουθεί να παρουσιάζονται αναλυτικά οι τιμές του Cronbach's α μόνο για αυτής της κατηγορίας μεταβλητών.

Πίνακας Δ1.2: Συντελεστής εσωτερικής συνοχής μοριακής φύσεως μεταβλητών

Σύνθετη Μεταβλητή	Αρ. Ερωτήσεων	Cronbach's α
<i>Pleasure</i>	7	0,840
<i>Arousal</i>	3	0,700
<i>Dominance</i>	6	0,805
<i>Brand Detachment Public Self</i>	3	0,661
<i>Brand Detachment Ideal Self</i>	2	0,612
<i>Word-Of-Mouth</i>	3	0,786

➤ **Διερευνητική ανάλυση παραγόντων (Exploratory Factor Analysis)**

Η αξιοπιστία των σύνθετων μεταβλητών που, τελικώς, περιέχουν πάνω από τρεις ερωτήσεις, πρέπει να ελέγχεται εκ νέου με τη μέθοδο της Διερευνητικής Ανάλυσης Παραγόντων (Exploratory Factor Analysis - EFA), όπως προτείνεται από πολλούς συγγραφείς της προϋπάρχουσας βιβλιογραφίας (Burt, 1973; Cattell, 1978; Dabholkar *et al.*, 1996). Απαιτεί να καθοριστούν εκ των προτέρων οι ερωτήσεις που δημιουργούν τη σύνθετη μεταβλητή, ως εκ τούτου η EFA δρα διερευνητικά ως προς την ομαδοποίηση των ερωτήσεων σε περαιτέρω παράγοντες για τη σωστή λειτουργία της σύνθετης μεταβλητής (Hair *et al.*, 2009). Δύο δείκτες της EFA χρησιμοποιούνται για τον έλεγχο της αξιοπιστίας, όπως προτείνεται από τους Dabholkar *et al.* (1996), (1) η τιμή goodness-of-fit (GFI), θέτοντας ως όριο αναφοράς το 0.9 και (2) οι τιμές item regression loading value, οι οποίες θεωρήθηκαν ως δείκτες της σχέσης μεταξύ ατομικών ερωτήσεων και της κλίμακας με επίπεδο σημαντικότητα τουλάχιστον 0.05.

Στην παρούσα έρευνα διενεργήθηκε ο έλεγχος της EFA μόνο στη σύνθετη μεταβλητή των συναισθημάτων που έχρηζαν περαιτέρω διερεύνησης, καθώς το πρόγραμμα SmartPLS που χρησιμοποιήθηκε για την ανάλυση των δεδομένων παρέχει τα αποτελέσματα μιας ισοδύναμης μέτρησης αξιοπιστίας, τη σύνθετη αξιοπιστία (CR), η οποία παρουσιάζεται αναλυτικά παρακάτω.

◇ **Σύνθετη μεταβλητή: Συναισθήματα**

Η αποκρυστάλλωση των συναισθημάτων μετά από μία διαρκή και δυσμενή κρίση ακολουθεί ένα συγκεκριμένο πρότυπο έκφρασης, με την κατηγοριοποίηση των συναισθημάτων να ακολουθεί μία σταθερή δομή μέσα στα δείγματα. Οι συναισθηματικές εκφάνσεις μέσα σε μία κρίση που διαρκεί τόσα χρόνια, δεν είναι σίγουρο για τον τρόπο με τον οποίο μπορούν να δομηθούν. Για το λόγο αυτό εξετάστηκαν με τη χρήση της διερευνητικής παραγοντικής ανάλυσης (exploratory factor analysis), αποσκοπώντας στην αξιολόγηση της εσωτερικής δομής της σύνθετης μεταβλητής. Με αυτό τον τρόπο, προσδιορίζεται εάν η σύνθετη μεταβλητή των συναισθημάτων ανταποκρίνεται στη θεωρητική δομή των αντίστοιχων θεωρητικών κατασκευασμάτων που σχεδιάστηκαν για να μετρούν και να ομαδοποιούν τα συναισθήματα, λαμβάνοντας υπόψη ότι η κατηγοριοποίηση πρέπει να εμπεριέχει την ιδιαιτερότητα του εξωτερικού περιβάλλοντος σε συνδυασμό με τις υποκειμενικές αξιολογήσεις των αποκρινόμενων.

Στην παρούσα έρευνα η διερευνητική παραγοντική ανάλυση πραγματοποιήθηκε με τη μέθοδο ανάλυσης των Κύριων Συνιστωσών (Principal Components Analysis, PCA) (Afifi, May & Clark, 2003). Ο αριθμός των εξαγόμενων παραγόντων προσδιορίστηκε με τη βοήθεια δύο κριτηρίων, όπως: (1) Το κριτήριο της ιδιοτιμής (eigenvalue), σύμφωνα με το οποίο συμπεριλήφθηκαν παράγοντες με ιδιοτιμές που ξεπερνούν το 1, και (2) το κριτήριο της διακύμανσης, σύμφωνα με το οποίο θα πρέπει να διατηρείται ένας ικανοποιητικός αριθμός παραγόντων που αθροιστικά εξηγεί ποσοστό της διακύμανσης μεγαλύτερο του 50% (Hair *et al.*, 2010) και για την ακρίβεια 57%.

Τη διαδικασία εξαγωγής των παραγόντων συνοδεύει ο υπολογισμός του πίνακα εταιρικοτήτων (communalities) και ο υπολογισμός της μήτρας παραγόντων (component matrix). Οι εταιρικότητες υποδηλώνουν το ποσοστό στο οποίο τα δεδομένα του δείγματος ταιριάζουν στον παράγοντα που προκύπτει από τη διεξαγωγή της ανάλυσης. Η ελάχιστη τιμή εταιρικότητας που μπορεί να θεωρηθεί επαρκής για την διατήρηση μιας παρατηρούμενης μεταβλητής είναι η τιμή 0.4 (Costello & Osborne, 2005). Γι αυτό το λόγο, δύο ζευγάρια συναισθημάτων κρίθηκε σκόπιμο να αφαιρεθούν από το τελικό μοντέλο και δεν συμπεριλαμβάνονται στη συνέχεια των αναλύσεων, καθώς είχαν χαμηλές εταιρικότητες (communalities). Τα ζευγάρια αυτά ήταν Πληκτικός – Ζωντανός με εταιρικότητα 0.291 και Επηρεασμένος – Επηρεάζων με εταιρικότητα 0.363.

Στη μήτρα παραγόντων εμφανίζονται οι φορτώσεις (loadings) των παρατηρούμενων μεταβλητών. Σύμφωνα με τον Stevens (2009), φορτώσεις με απόλυτες τιμές που υπερβαίνουν το 0.4 θεωρούνται αποδεκτές για την ανάλυση. Όλες οι τιμές των ζευγαριών των συναισθημάτων ξεπέρασαν το όριο και συμμετέχουν στη συνέχεια των αναλύσεων.

Όταν η διερευνητική παραγοντική ανάλυση προσδιορίσει περισσότερους από έναν παράγοντες, η περιστροφή (rotation) των παραγόντων δύναται να προσφέρει μια πιο ολοκληρωμένη κατανόηση της δομής του θεωρητικού κατασκευάσματος. Η περιστροφή Varimax κρίθηκε κατάλληλη για αυτή την έρευνα, καθώς έχει σαν στόχο την απλοποίηση των παραγόντων, μεγιστοποιώντας τη διασπορά των φορτίων στους παράγοντες. Επομένως, η τεχνική Varimax «φορτώνει» σημαντικά ένα μικρό αριθμό μεταβλητών σε κάθε παράγοντα δημιουργώντας ένα ξεκάθαρο σύνολο παραγόντων το οποίο μπορεί να ερμηνευτεί με ευκολία (Tabachnick & Fidell, 2007; Field, 2009). Η

παραγοντική δομή θεωρήθηκε ιδανική, καθώς όλες οι μεταβλητές εμφανίζουν φορτία σε ένα και μόνο παράγοντα (Hair *et al.*, 2010).

Μετά την αφαίρεση των δύο ζευγών, διενεργήθηκε ξανά ανάλυση παραγόντων για τα υπόλοιπα 16 ζεύγη. Όπως παρατηρείται στον πίνακα Δ1.3, διαπιστώθηκε η καταλληλότητα των δεδομένων με τον υπολογισμό του μέτρου δειγματοληπτικής επάρκειας των Kaiser – Meyer – Olkin (ΚΜΟ) να είναι 0,914 (>0,500). Το μέτρο ΚΜΟ αναπαριστά την αναλογία του τετραγώνου της συσχέτισης μεταξύ των μεταβλητών δια το τετράγωνο των μερικών συσχετίσεων (partial correlations) μεταξύ των μεταβλητών. Το εύρος τιμών του είναι από 0 έως 1, με υψηλές τιμές να υποδηλώνουν έναν παγιωμένο μηχανισμό συσχετίσεων, ο οποίος δύναται να οδηγήσει στην αποκάλυψη διακριτών και αξιόπιστων παραγόντων (Field, 2009). Σύμφωνα με τους Hutchenson & Sofroniou (1999), τιμές που κυμαίνονται από 0.50 -0.70 κρίνονται ως αποδεκτές, ενώ τιμές μεγαλύτερες του 0.90, όπως ισχύει στην εξεταζόμενη περίπτωση, μπορούν να θεωρηθούν ως ιδανικές.

Παράλληλα, η υπόθεση του ελέγχου Bartlett επισημαίνει πως η μήτρα συσχέτισης του πληθυσμού είναι διαφορετική σε δεδομένο επίπεδο σημαντικότητας από την μήτρα ταυτότητας (Field, 2009). Γίνεται λοιπόν σαφές, πως επιθυμητό για τη συνέχιση της ανάλυσης είναι ένα στατιστικά σημαντικό αποτέλεσμα. Ο έλεγχος σφαιρικότητας του Barlett είναι στατιστικά σημαντικός (sig. 0.000 <0.05) γεγονός που επιβεβαιώνει την επάρκεια και την καταλληλότητα των δεδομένων (Field, 2009; Hair *et al.*, 2010).

Πίνακας Δ1.3: ΚΜΟ και Barlett Test για τη σύνθετη μεταβλητή «Συναισθήματα»

ΚΜΟ and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,914
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	8120,888
	Df	136
	Sig.	,000

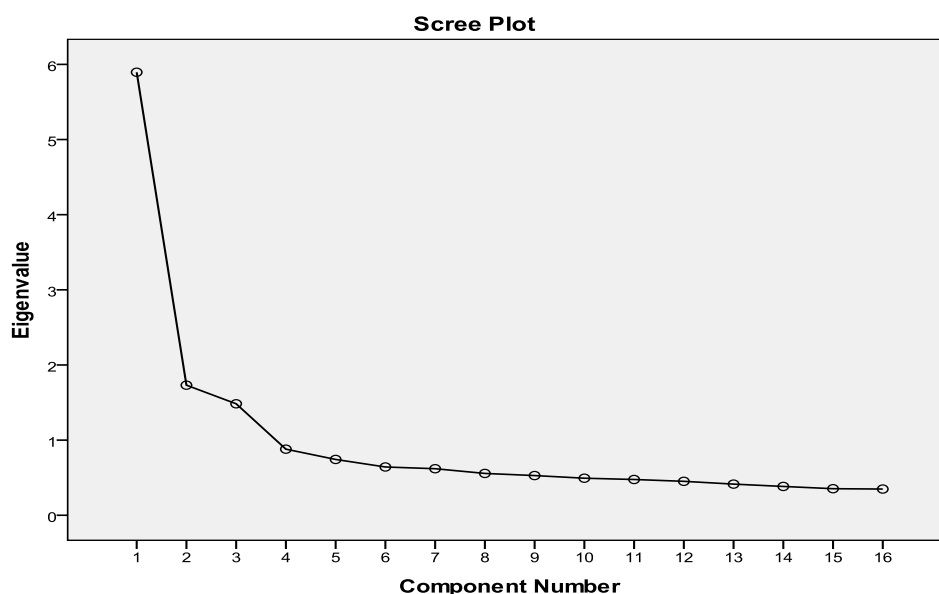
Πίνακας Δ1.4: Φορτώσεις των στοιχείων στους παράγοντες των Συναισθημάτων

Rotated Component Matrix^a

	Παράγοντες			Εταιρικότητα communalities
	1	2	3	
Δυστυχής – Ευτυχής		,649		0,536
Ενοχλημένος – Ευχαριστημένος		,672		0,531
Ανικανοποίητος - Ικανοποιημένος		,711		0,561
Μελαγχολικός – Χαρούμενος		,746		0,667
Απαισιόδοξος – Αισιόδοξος		,654		0,564
Κουρασμένος – Ξεκούρατος		,793		0,665
Αγανακτισμένος – Ήρεμος		,776		0,668
Χαλαρός - Σε ένταση			,787	0,629
Πράος – Αναστατωμένος			,793	0,656
Βραδύς – Ξέφρενος	,539			0,515
Ναρκωμένος - Σε εγρήγορση			,712	0,587
Ελεγχόμενος – Ελέγχων	,652			0,492
Υποταγμένος – Κυρίαρχος	,730			0,587
Καθοδηγούμενος - Αυτόνομος	,748			0,594
Με ελέγχουν - Με νοιάζονται	,621			0,513
Ασήμαντος – Σημαντικός	,654			0,567
Ποσοστό διακύμανσης	24,28%	19,77%	12,88%	
Ιδιοτιμή (Eigen value)	5,895	1,731	1,483	
Σύνολο Ποσοστού Διακύμανσης	56,94%			

Η μέθοδος περιστροφής “Varimax” ανέδειξε την ύπαρξη 3 παραγόντων, η οποία ερμηνεύει το 57% της μεταβλητότητας των ερωτήσεων, ένα ποσοστό που κρίνεται ικανοποιητικό (Hair *et al.*, 2010). Ωστόσο, παρατηρείται το γεγονός ότι υπάρχουν δύο ζεύγη συναισθημάτων του συμπεριλαμβάνονται σε διαφορετικές κατηγορίες από αυτές που προβλέπεται από τη βιβλιογραφία (Πίνακας Δ1.4). Το ζευγάρι συναισθημάτων Αγανακτισμένος – Ήρεμος συμπεριλαμβάνεται στην Ευτυχία και αυτό δικαιολογείται από την ύπαρξη του κινήματος των αγανακτισμένων που αναδείχθηκε την περίοδο της κρίσης. Έτσι, οι καταναλωτές αντιλήφθηκαν το συγκεκριμένο συναίσθημα ότι πηγάζει από την δυσαρέσκεια που έχουν λόγω της κρίσης. Επιπλέον, το ζευγάρι συναισθημάτων Βραδύς – Ξέφρενος συμπεριλαμβάνεται στην Κυριαρχία, διότι το επίθετο ξέφρενος έγινε αντιληπτό ως έλλειψη ελέγχου της συμπεριφοράς.

Η κατηγοριοποίηση αυτή παρατηρήθηκε ότι ήταν σταθερή και αξιόπιστη με τη διενέργεια όλων των απαραίτητων ελέγχων, και επομένως χρησιμοποιήθηκε σε όλο το δείγμα, καθώς και στις επιμέρους κατηγορίες αυτού. Παράλληλα, η χρήση αυτής της δομής των συναισθημάτων υιοθετήθηκε, διότι είναι πλησιέστερη στις ιδιαιτερότητες του υπό μελέτη δείγματος, δηλαδή σε ένα πληθυσμό που έχει υποστεί έντονα συναισθηματικές φορτώσεις τα τελευταία 6 με 7 χρόνια.



Διάγραμμα Δ1.1: Αριθμός παραγόντων και ιδιοτιμή για τα «Συναισθήματα»

➤ **Έλεγχος ατομικής ανάλυσης αξιοπιστίας (Individual Item Reliability)**

Ο έλεγχος ατομικής ανάλυσης της αξιοπιστίας αναφέρεται στις φορτώσεις (loadings) των ερωτήσεων (items/ indicators) μιας μεταβλητής μοριακής φύσεως (reflective variable) ή στα βάρη (weights) των ερωτήσεων μιας μεταβλητής δομικής φύσεως (formative variable). Αναλυτικότερα, σε κάθε μία ερώτηση ελέγχεται η συσχέτιση των ερωτήσεων μιας σύνθετης μεταβλητής, είτε δομικής, είτε μοριακής φύσεως. Για τις μεταβλητές μοριακής φύσεως που έχουν φορτώσεις με τιμή πάνω από 0.50 και είναι στατιστικά σημαντικές διατηρούνται στο επόμενο στάδιο των αναλύσεων, αντιθέτως, όμως, δεν υπάρχει ανάγκη να διαγραφούν στατιστικά μη σημαντικές ερωτήσεις δομικής φύσεως (Mathieson *et al.*, 2001). Στην επόμενη

υπο-ενότητα «Σύνθετη αξιοπιστία» θα αναλυθούν εκτενέστερα, και παράλληλα με τον υπό εξέταση έλεγχο, οι ατομικές φορτώσεις των μοριακών φύσεως μεταβλητών.

➤ **Σύνθετη αξιοπιστία (Composite reliability)**

Σύμφωνα με τους Hair *et al.* (2017), η μέτρηση της αξιοπιστίας με τη μέθοδο του Cronbach's α , στη μοντελοποίηση, έχει κάποιους περιορισμούς και κάποιες υποθέσεις που δεν ταιριάζουν στην ανάλυση με το λογισμικό του SmartPLS 3. Επομένως, χρειάζεται περαιτέρω ανάλυση με τη μέθοδο σύνθετης αξιοπιστίας (Composite Reliability).

«Cronbach's alpha assumes that all indicators are equally reliable (i.e., all indicators have equal outer loadings on the construct). But PLS prioritizes the indicators according to their individual reliability. As such, it may be used as a more conservative measure of internal consistency reliability. Due to Cronbach's alpha limitations, it is technically more appropriate to apply a different measure of internal consistency reliability – the composite reliability, because it takes into account the different outer loadings of the indicator variables (Hair et al., 2017)».

Σύμφωνα με τον Chin (1998), τον Hulland (1999), τους Fornell και Larcker's (1981a) η μέθοδος της σύνθετης αξιοπιστίας (composite reliability ή εσωτερική συνοχή όπως αλλιώς ονομάζεται) είναι πιο ισχυρή από τη μέθοδο του Cronbach's α . Σύμφωνα με τη μέθοδο Cronbach's α κάθε ερώτηση συμβάλλει εξίσου στη συνολική μέτρηση της συνοχής της σύνθετης μεταβλητής, ενώ αντίθετα στη μέτρηση της σύνθετης μεταβλητής με τη μέθοδο της σύνθετης αξιοπιστίας μετράται η δύναμη της σχέσης μεταξύ των ερωτήσεων και οι φορτώσεις (loadings) τους. Με αποτέλεσμα η μέτρηση της αξιοπιστίας της σύνθετης μεταβλητής να μην επηρεάζεται από τον αριθμό των ερωτήσεων που βρίσκονται στη σύνθετη μεταβλητή (καθώς, όσο πιο πολλές ερωτήσεις συγκεντρώνονται τόσο μεγαλύτερο τείνει να είναι το Cronbach's α).

Οι γενικοί κανόνες που έχουν υιοθετηθεί από πολλούς ερευνητές (πχ. Barclay *et al.*, 1995; Hulland, 1999), είναι ότι η αξιοπιστία επιβεβαιώνεται όταν συντρέχουν δύο προϋποθέσεις:

1. Η φόρτωση από κάθε ερώτηση είναι μεγαλύτερη από 0.6 (γεγονός που υποδηλώνει ότι το μεγαλύτερο ποσοστό της διακύμανσης μοιράζεται μεταξύ της σύνθετης μεταβλητής και της μέτρησης της διακύμανσης του σφάλματος) και είναι στατιστικά σημαντική.
2. Η τιμή της μέτρησης της κλίμακας της σύνθετης αξιοπιστίας είναι μεγαλύτερη από 0.7.

Η μέθοδος της σύνθετης αξιοπιστίας μελετήθηκε στην παρούσα έρευνα για να προσφέρει μια ολοκληρωμένη και σφαιρική αξιολόγηση της αξιοπιστίας των σύνθετων μεταβλητών μοριακής φύσεως.

Ο πίνακας Δ1.5 παρουσιάζει τις φορτώσεις και αποδεικνύει ότι μόνο ένας πολύ μικρός αριθμός απλών μεταβλητών (εμφανίζονται με έντονη γραφή) είναι οριακά κάτω από το όριο 0.600. Στην εξέταση για το αν αυτές οι μεταβλητές πρέπει να διατηρηθούν ή να αφαιρεθούν στρέφεται η προσοχή στις μελέτες των Barclay *et al.* (1995) και Hulland (1999), οι οποίοι εξετάζουν τα συνήθη χαρακτηριστικά των χαμηλών φορτώσεων για τυποποιημένες ή νέες κλίμακες που συμμετέχουν σε αιτιώδη μοντελοποίηση. Οι λόγοι αποδίδονται σε κακώς διατυπωμένες ερωτήσεις, σε ακατάλληλο σημείο τοποθετημένες (ή παρατίθενται με λάθος σειρά) στο ερωτηματολόγιο ή σε προσαρμογή σε περιβάλλον που δεν ταιριάζουν. Οι Barclay *et al.* (1995) προτείνουν την προσεκτική εξέταση των δεικτών με χαμηλές φορτώσεις, δεδομένου ότι η λογική διατήρησής τους θα πρέπει να βασίζεται σε θεωρητικά και μεθοδολογικά επιχειρήματα. Ο Hulland (1999) εμβαθύνει τη συγκεκριμένη ανάλυση και αναφέρει στοιχεία από έρευνες που εφαρμόζουν χαμηλότερα όρια αποδοχής, ενώ ενθαρρύνει την αφαίρεση των δεικτών που έχουν φορτώσεις από 0.400 ή 0.500 και κάτω.

Λαμβάνοντας υπόψη όλα τα παραπάνω, λήφθηκε η απόφαση να διατηρηθούν οι δείκτες, δεδομένου ότι: (1) οι τιμές τους είναι οριακά κάτω από το όριο 0.600, (2) οι ερωτήσεις αφορούν διαφορετικές σύνθετες μεταβλητές και διαφορετικές ενότητες του ερωτηματολογίου και δεν δείχνουν κάποιο εμφανές μοτίβο το οποίο να υποδηλώνει κακή διατύπωση ή ακατάλληλη ενσωμάτωση, (3) οι κλίμακες έχουν ελεγχθεί ως προς την αξιοπιστία σε προηγούμενες έρευνες και (4) οι τιμές της σύνθετης αξιοπιστίας των σύνθετων μεταβλητών είναι μεγαλύτερες από το 0.700, υποδεικνύοντας συνοχή του περιεχομένου της σύνθετης μεταβλητής.

Συνεπώς, διατηρήθηκαν όλοι οι δείκτες εκτός από τα ζεύγη των συναισθημάτων Πληκτικός - Ζωντανός και Επηρεασμένος – Επηρεάζων, τα οποία είχαν λάβει τιμές πολύ παρακάτω από το όριο του 0.600 και παρουσιάζονται με έντονη γραφή. Με αυτό τον τρόπο επιβεβαιώνεται η ορθή απόφαση αφαίρεσης των δύο αυτών ζευγών συναισθημάτων από την παραγοντική ανάλυση, όπως παρουσιάστηκε παραπάνω.

Πίνακας Δ1.5: Φορτώσεις ερωτήσεων στις σύνθετες μεταβλητές

<i>Σύνθετη Μεταβλητή</i>	<i>Ερωτήσεις</i>	<i>Φορτώσεις</i>
<i>Pleasure</i>		<i>CR= 0,879</i>
	Δυστυχής – Ευτυχής	0,691
	Ενοχλημένος – Ευχαριστημένος	0,630
	Ανικανοποίητος – Ικανοποιημένος	0,628
	Μελαγχολικός – Χαρούμενος	0,800
	Απαισιόδοξος – Αισιόδοξος	0,745
	Κουρασμένος – Ξεκούρατος	0,726
	Αγανακτισμένος – Ήρεμος	0,764
<i>Arousal</i>		<i>CR= 0,738</i>
	Χαλαρός - Σε ένταση	0,598
	Πράος – Αναστατωμένος	0,565
	Πληκτικός – Ζωντανός	0,371*
	Ναρκωμένος - Σε εγρήγορση	0,976
<i>Dominance</i>		<i>CR=0,861</i>
	Βραδύς – Ξέφρενος	0,534
	Ελεγχόμενος – Ελέγχων	0,740
	Υποταγμένος – Κυρίαρχος	0,788
	Επηρεασμένος – Επηρεάζων	0,357*
	Καθοδηγούμενος – Αυτόνομος	0,731
	Με Ελέγχουν - Με νοιάζονται	0,726
	Ασήμαντος – Σημαντικός	0,747
<i>Brand Detachment Public Self</i>		<i>CR=0,709</i>
	Δεν δίνω ιδιαίτερη σημασία	0,572
	Ενδιαφέρομαι για το ΣΜ	0,801
	Δεν μου αρέσει	0,589
<i>Brand Detachment Ideal Self</i>		<i>CR= 0,836</i>
	Δεν σκέφτομαι το ΣΜ	0,817
	Δεν προσελκύομαι από το ΣΜ	0,878
<i>WOM</i>		<i>CR=0,875</i>
	Προτείνω σε άλλους	0,820
	Μιλώ σε άλλους για το ΣΜ	0,825
	Εκθειάζω σε όλους το ΣΜ	0,865

*Οι ερωτήσεις αφαιρέθηκαν από την τελική μοντελοποίηση

Από τα ανώτερα μπορεί να συναχθεί το συμπέρασμα ότι όλες οι μοριακής φύσεως σύνθετες μεταβλητές παρουσιάζουν σημαντική αξιοπιστία, με φορτώσεις πάνω ή πολύ κοντά στο 0.600 . Όλες οι φορτώσεις είναι στατιστικά σημαντικές, ενώ η σύνθετη αξιοπιστία ξεπερνά το 0.700 σε όλες τις σύνθετες μεταβλητές που δημιουργήθηκαν.

Δ1.3 Έλεγχος εγκυρότητας δεδομένων

Η αξιοπιστία είναι αναγκαία αλλά, όχι απαραίτητα αναγκαία συνθήκη που υποδηλώνει την εγκυρότητα των μετρήσεων, όπως αναφέρουν οι Malhotra & Birks (2007, σελ. 316) «*reliability is a necessary, but not sufficient, condition of validity*». Επομένως, ο έλεγχος της εγκυρότητας ακολουθεί τον έλεγχο της αξιοπιστίας (Sekaran, 2003). Κατά τον Cronbach (1984), το βασικό κριτήριο για την επιλογή μιας κλίμακας είναι η εγκυρότητά της. Η εγκυρότητα αφορά στο βαθμό στον οποίο οι μετρήσεις μετρούν αυτό για το οποίο χρησιμοποιούνται και αποτρέπει την ύπαρξη συστηματικού μη δειγματοληπτικού σφάλματος (Hair *et al.*, 2009). Στην βιβλιογραφία αναφέρονται τρία κύρια είδη ή τύποι μέτρησης εγκυρότητας: η εγκυρότητα περιεχομένου (Content Related Validity), η εγκυρότητα βάσει κριτηρίου (Criterion Related Validity) και η θεωρητική εγκυρότητα ή εγκυρότητα δομικής μεταβλητής (Construct Validity).

Δ1.3.1 Εγκυρότητα έκφρασης ή φαινομενική εγκυρότητα (Face Validity)

Η εγκυρότητα έκφρασης αναφέρεται στο βαθμό στον οποίο οι ερευνητικές μετρήσεις αντικατοπτρίζουν την ουσία των χαρακτηριστικών των μεταβλητών προς μέτρηση (Churchill, 1997). Όπως αναφέρεται από τους Hardesty and Bearden (2004, σελ. 99), η εγκυρότητα έκφρασης ορίζεται ως «*...the extent to which a measure reflects what it is intended to reflect*». Ουσιαστικά, αφορά στην εμφάνιση και στη διαμόρφωση ενός ερωτηματολογίου και αξιολογεί εάν μια ερώτηση έχει νόημα να συμπεριλαμβάνεται στο ερωτηματολόγιο βάσει τόσο του νοήματος των ενοτήτων, όσο και της ροής του ερωτηματολογίου (Lee & Hooley 2005).

Στην παρούσα έρευνα, η διαδικασία είχε ως αφετηρία μία όσο το δυνατόν λεπτομερή και ενδελεχή έρευνα του υπό μελέτη θέματος, ώστε να αποκτηθεί μια σταθερή και σίγουρη κατανόηση του, η οποία παρουσιάζεται μέσω της εκτενούς ανάλυσης των προηγούμενων μελετών και της θεωρητικής βιβλιογραφίας. Η πλειοψηφία των κλιμάκων μέτρησης που υιοθετήθηκαν στην παρούσα έρευνα βασίστηκε σε ερωτήσεις που διαμορφώθηκαν από ερευνητές σε προγενέστερο σχετικό ερευνητικό έργο και είτε συμπεριλήφθηκαν αυτούσιες στην έρευνα, είτε προσαρμόστηκαν μετά από την πιλοτική έρευνα για να ταιριάζουν στο συγκεκριμένο πεδίο έρευνας. Μια πρόσθετη μέθοδος που έλαβε χώρα ήταν ο προέλεγχος (Stevens, 1946; Σταθακόπουλος, 2005) προκειμένου να ελεγχθεί η καταλληλότητα και πληρότητα του ερευνητικού οργάνου (Κεφάλαιο Γ4). Η διαδικασία αυτή, θεωρείται ότι αποτελεί σαφή και επαρκή ένδειξη της εγκυρότητας έκφρασης των ερευνητικών μεταβλητών (Diamantopoulos, 2005).

Δ1.3.2 Εγκυρότητα Περιεχομένου (Content Validity)

Η εγκυρότητα του περιεχομένου είναι στενά συνδεδεμένη με την εγκυρότητα έκφρασης και συχνά διακρίνεται σύγχυση στην οριοθέτησή τους (Hardesty & Bearden, 2004), με την πρώτη να χαρακτηρίζεται ως πιο τυποποιημένη και επίσημη. Η ανάλυση της εγκυρότητας έκφρασης είναι απαραίτητη, αλλά όχι επαρκής προϋπόθεση για την διασφάλιση της εγκυρότητας του περιεχομένου (Malhotra & Birks, 2007). Η εγκυρότητα περιεχομένου «αφορά στο βαθμό στον οποίο οι ερωτήσεις ή υποερωτήσεις που χρησιμοποιούνται στη μέτρηση αντιστοιχούν στα δεδομένα της τρέχουσας πρακτικής ή επιστημονικής – εξειδικευμένης άποψης σχετικά με τις συνιστώσες του αντικείμενου αυτού» (Κουρεμένος, 2008: σελ. 181; Clark-Carter, 1997).

Η εγκυρότητα περιεχομένου, ουσιαστικά, αφορά τις ερωτήσεις που επιλέγονται να συμπεριληφθούν σε ένα ερωτηματολόγιο για τη μέτρηση μιας έννοιας (Higgins & Straub, 2006; Sekaran, 2003). Τα στοιχεία αυτά δημιουργούνται από τον ερευνητή με βάση την εμπειρία του, τις γνώσεις του και βέβαια την κατάλληλη συστηματική βιβλιογραφική ανασκόπηση, αναφορικά με την έννοια που επιθυμείται να μετρηθεί.

Για την αξιολόγηση της εγκυρότητας του περιεχομένου, χρειάστηκε να αναλυθούν οι ορισμοί των μεταβλητών και να σχολιαστεί τι περιλαμβάνει ο ορισμός και τι αφήνει να εννοηθεί (Churchill & Iacobucci, 2005), τόσο από τον ερευνητή όσο και από ειδικούς του υπό μελέτη θέματος. Για παράδειγμα, ο ορισμός της Αποσύνδεσης αναφέρει την απομάκρυνση του καταναλωτή από την επωνυμία. Αυτός ο ορισμός δείχνει ξεκάθαρα τι πρέπει να αναφέρεται στις ερωτήσεις που χρησιμοποιούνται για τη μέτρησή του (αρέσκεια και δυσαρέσκεια). Έπειτα, χρειάστηκε να γίνει αντιστοιχία των ερωτήσεων που εκμαιεύονται από τον ορισμό και αυτών που χρησιμοποιούνται στην προϋπάρχουσα βιβλιογραφία. Συνεπώς, η εγκυρότητα περιεχομένου ως επί των πλείστων επιτεύχθηκε πριν από την πραγματική μέτρηση.

Η εγκυρότητα περιεχομένου, όπως και η εγκυρότητα έκφρασης, είναι δύσκολο να επιτευχθούν πλήρως, καθώς αφορούν υποκειμενικές εκτιμήσεις. Ωστόσο, η εμπλοκή, όπου ήταν δυνατόν, εκτός από τον ερευνητή, ακαδημαϊκών και ειδικών του υπό μελέτη θέματος (όπως παρουσιάστηκε στα Κεφάλαια Γ3 & Γ4), εξασφάλισε την ελαχιστοποίηση πιθανών σφαλμάτων και την διασφάλιση της εγκυρότητας της έκφρασης και του περιεχομένου.

Δ1.3.3 Δομική Εγκυρότητα ή Εγκυρότητα Σύνθετης Μεταβλητής (Construct Validity)

Σύμφωνα με τους Churchill και Iacobucci (2005, σελ. 294) στην έρευνα μάρκετινγκ «*construct validity lies at the very heart of scientific and pragmatic progress*», δεδομένου ότι είναι σημαντική για την εξήγηση της συμπεριφοράς της αγοράς στο Μάρκετινγκ. Η εγκυρότητα¹ σύνθετης μεταβλητής είναι ένας γενικός όρος που σχετίζεται με το πώς μια σύνθετη μεταβλητή ορίζεται εννοιολογικά και αξιολογεί αν οι δείκτες μετρούν ακριβώς το πραγματικό θεωρητικό νόημα των εννοιών, με τον καταλληλότερο τρόπο ή κλίμακα. Η εγκυρότητα σύνθετης μεταβλητής όπως αναφέρεται από το Hair *et al.* (2017, σελ.57) «*it relates to the correspondence between a measure at the conceptual level and a purported measure*». Για την διασφάλιση αυτής της μορφής εγκυρότητας ακολουθήθηκαν τα βήματα που έχουν εδραιωθεί από τον Houston (2002).

- Καταρχάς, καθορίστηκε ο θεωρητικός ορισμός των σύνθετων μεταβλητών (Παράγραφος Γ3.8).
- Δεύτερον, συγκρίθηκε η προτεινόμενη κλίμακα μέτρησης με τον θεωρητικό ορισμό. Από εννοιολογικής άποψης οι ερωτήσεις ταίριαζαν στενά μεταξύ τους.
- Τρίτον, αξιολογήθηκε εάν αυτές οι ερωτήσεις είχαν νομολογική ισχύ. Για παράδειγμα η αποσύνδεσης της επωνυμίας καθοδηγεί τη συμπεριφορά των καταναλωτών.

Η δομική εγκυρότητα περιγράφεται από τρεις διαφορετικούς τύπους, τη νομολογική (nomological), τη συγκλίνουσα (convergent) και τη διακρίνουσα (discriminant) εγκυρότητα, οι οποίοι θα αναλυθούν εκτενώς παρακάτω. Σε αυτό το σημείο θα ήταν σκόπιμο, να αναφερθεί ότι οι σύνθετες μεταβλητές δομικής φύσεως (FLV) περιέχουν ασυσχέτιστους δείκτες με αποτέλεσμα ο έλεγχος για συγκλίνουσα και διακριτική εγκυρότητα να λάβει χώρα μόνο για τις σύνθετες μεταβλητές μοριακής φύσεως (RLV) (Bagozzi, 1994; Diamantopoulos, 1999).

➤ Νομολογική εγκυρότητα (Nomological validity)

Η νομολογική εγκυρότητα ασχολείται με το βαθμό στον οποίο συσχετίζονται μεταξύ τους οι σύνθετες μεταβλητές, σύμφωνα με τα θεωρητικά πλαίσια που έχουν

¹ Ακολουθεί της ομαδοποίησης των ερωτήσεων που επιθυμείται να συμπεριληφθούν σε μία σύνθετη μεταβλητή .

μελετηθεί στη βιβλιογραφία. Δεδομένου ότι το θεωρητικό και ερευνητικό πλαίσιο της παρούσας μελέτης έχει θεμελιωθεί και τεκμηριωθεί, παρουσιάζοντας αναλυτικά τη λογική ροή του τρόπου με τον οποίο σχεδιάστηκε στο Κεφάλαιο Γ1, η ισχύς της νομολογικής εγκυρότητας έχει επιβεβαιωθεί.

➤ **Συγκλίνουσα εγκυρότητα (Convergent validity)**

Η συγκλίνουσα εγκυρότητα αξιολογεί το βαθμό στον οποίο δύο ή περισσότεροι δείκτες μοιράζονται την ίδια διακύμανση, δηλαδή αξιολογεί το βαθμό με τον οποίο συσχετίζονται οι ερωτήσεις μεταξύ τους σε μία κλίμακα μέτρησης μιας σύνθετης μεταβλητής. Η μέθοδος που θα χρησιμοποιηθεί για αυτό τον έλεγχο είναι η μέση εξαγόμενη διακύμανση (average variance extracted - AVE), η οποία προτείνεται από τους Fornell και Larcker's (1981). Το κατώτερο κριτήριο αναφοράς αυτής της μέτρησης είναι το 0.500, δηλαδή το λιγότερο το 50% της διακύμανσης των δεικτών αποτιμάται ή μοιράζεται μεταξύ τους (Malhotra, 2010). Στον πίνακα Δ1.6 παρουσιάζονται αναλυτικά οι τιμές της AVE για τις μεταβλητές μοριακής φύσεως να ξεπερνούν τη τιμή του 0.500 και, επομένως, η συγκλίνουσα εγκυρότητα επιβεβαιώνεται.

Πίνακας Δ1.6: Μέση εξαγόμενη διακύμανση για σύνθετες μεταβλητές μοριακής φύσεως

Σύνθετη Μεταβλητή	Αρ. Ερωτήσεων	AVE
<i>Pleasure</i>	7	0,511
<i>Arousal</i>	3	0,508
<i>Dominance</i>	6	0,512
<i>Brand Detachment Public Self</i>	3	0,503
<i>Brand Detachment Ideal Self</i>	2	0,719
<i>Word-Of-Mouth</i>	3	0,700

Μία ακόμα μέθοδος για την αξιολόγηση της συγκλίνουσας εγκυρότητας είναι η διερευνητική παραγοντική ανάλυση (exploratory factor analysis), η οποία αποτελεί εργαλείο για τον καθορισμό των παραγόντων που χρειάζεται να διαχωριστούν τα δεδομένα, έτσι ώστε να εκπροσωπούν κατάλληλα οι δείκτες τις έννοιες και τις υποκατηγορίες των σύνθετων μεταβλητών. Το SmartPLS 3 παρέχει μία ισοδύναμη μέθοδο ελέγχου την εξέταση ενός theta matrix, ο οποίος υιοθετήθηκε στην παρούσα

έρευνα. Η αρχή του συγκεκριμένου ελέγχου στηρίζεται στο ότι οι φορτώσεις ενός δείκτη πρέπει να είναι υψηλότερα στη σύνθετη μεταβλητή στην οποία εμπεριέχονται στο μοντέλο. Στον πίνακα Δ1.7 αποδεικνύεται πως οι εγκάρσιες φορτώσεις είναι σημαντικά μεγαλύτερες στην σύνθετη μεταβλητή στην οποία εντάχθηκαν, έτσι η συγκλίνουσα εγκυρότητα επιβεβαιώνεται, εκ νέου για όλες της μοριακής φύσεως μεταβλητές στο μοντέλο έρευνας.

Πίνακας Δ1.7: Cross loadings για τον έλεγχο συγκλίνουσας εγκυρότητας

	<i>Pleasure</i>	<i>Arousal</i>	<i>Dominance</i>	<i>BD</i> <i>(Ideal Self)</i>	<i>BD</i> <i>(Public Self)</i>	<i>WOM</i>
<i>BrandDetach_SM2</i>	-0,125	-0,008	-0,130	0,817	0,043	-0,082
<i>BrandDetach_SM3</i>	-0,039	0,008	-0,058	0,878	0,110	-0,138
<i>BrandDetach_SM4</i>	-0,014	0,011	-0,021	0,227	0,572	-0,206
<i>BrandDetach_SM5r</i>	0,157	0,059	0,192	-0,111	0,801	-0,155
<i>BrandDetach_SM6</i>	-0,042	-0,024	-0,047	0,251	0,589	-0,210
<i>Emot1</i>	0,691	0,319	0,206	-0,055	0,069	0,053
<i>Emot11</i>	0,285	0,093	0,534	-0,079	0,100	-0,037
<i>Emot12</i>	0,315	0,976	0,360	-0,006	0,032	0,013
<i>Emot13</i>	0,502	0,275	0,740	-0,107	0,091	0,049
<i>Emot14</i>	0,530	0,218	0,788	-0,106	0,120	0,054
<i>Emot16</i>	0,506	0,273	0,731	-0,048	0,085	0,067
<i>Emot17</i>	0,526	0,352	0,726	-0,048	0,058	0,026
<i>Emot18</i>	0,539	0,371	0,747	-0,058	0,026	0,067
<i>Emot2</i>	0,630	0,072	0,552	-0,106	0,106	0,076
<i>Emot3</i>	0,628	0,276	0,324	-0,012	-0,006	0,004
<i>Emot4</i>	0,800	0,294	0,487	-0,055	0,086	0,020
<i>Emot5</i>	0,745	0,223	0,496	-0,073	0,070	0,044
<i>Emot6</i>	0,726	0,231	0,394	-0,059	0,032	0,058
<i>Emot7</i>	0,764	0,169	0,448	-0,078	0,075	0,047
<i>Emot8</i>	0,158	0,598	0,217	0,026	0,036	0,042
<i>Emot9</i>	0,200	0,464	0,174	-0,003	-0,056	0,056
<i>WOM1</i>	0,048	0,015	0,027	-0,153	-0,286	0,820
<i>WOM2</i>	0,013	0,016	0,039	-0,059	-0,131	0,825
<i>WOM3</i>	0,094	0,022	0,069	-0,117	-0,237	0,865

➤ **Διακρίνουσα εγκυρότητα (Discriminant validity)**

Η διακρίνουσα εγκυρότητα αξιολογεί το βαθμό στον οποίο ένας δείκτης δεν έχει υψηλή συσχέτιση με δείκτες από άλλες σύνθετες μεταβλητές. Συνεπώς, μια ένδειξη της επαρκούς εγκυρότητας είναι ότι ένας δείκτης μοιράζεται μεγαλύτερη διακύμανση με τους δείκτες της σύνθετης μεταβλητής που ανήκει από ότι με όλους τους υπόλοιπους δείκτες. Για να επιτευχθεί η διακρίνουσα εγκυρότητα συγκρίνεται η AVE με το τετράγωνο των συσχετίσεων. Σύμφωνα με τους Fornell και Larcker (1981), αν το τετράγωνο των συσχετίσεων είναι μικρότερο από την AVE για κάθε σύνθετη μεταβλητή, η διακρίνουσα εγκυρότητα αποδεικνύεται.

Η διακρίνουσα εγκυρότητα εξετάστηκε για όλες τις μεταβλητές μοριακής φύσεως του εξεταζόμενου μοντέλου. Τα αποτελέσματα εμφανίζονται στους παρακάτω πίνακες Δ1.8, αποδεικνύοντας ότι σε όλες τις περιπτώσεις η τετραγωνική ρίζα του AVE είναι στατιστικά μεγαλύτερη από τους διμεταβλητούς συσχετισμούς.

Πίνακας Δ1.8: Fornell-Larcker κριτήριο διακρίνουσας εγκυρότητας

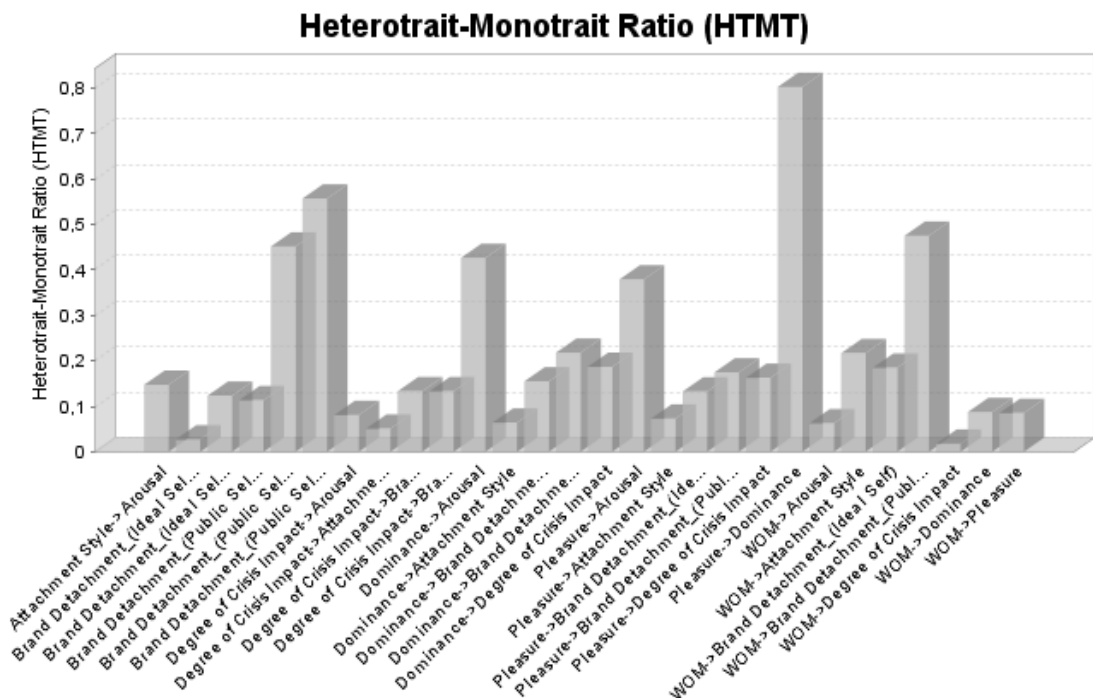
	<i>Arousal</i>	<i>Brand Detachment (Ideal Self)</i>	<i>Brand Detachment (Public Self)</i>	<i>Dominance</i>	<i>Pleasure</i>	<i>WOM</i>
<i>Arousal</i>	0,713					
<i>Brand Detachment (Ideal Self)</i>	0,001	0,848				
<i>Brand Detachment (Public Self)</i>	0,038	0,093	0,702			
<i>Dominance</i>	0,368	-0,107	0,114	0,716		
<i>Pleasure</i>	0,314	-0,091	0,093	0,678	0,715	
<i>WOM</i>	0,021	-0,133	-0,263	0,054	0,063	0,837

Παράλληλα, ένα νέο κριτήριο αξιολόγησης της διακρίνουσας εγκυρότητας έχει αναδειχθεί τα τελευταία χρόνια, το HTMT. Οι Henseler, Ringle και Sarstedt (2015) έδειξαν με την βοήθεια μιας μελέτης προσομοίωσης ότι οι κλασικές προσεγγίσεις (πχ. το κριτήριο Fornell-Larcker και τα cross-loadings), δεν ανιχνεύουν αξιόπιστα την έλλειψη της διακρίνουσας εγκυρότητας σε κοινές ερευνητικές καταστάσεις. Ως εκ τούτου, προτείνεται μία εναλλακτική προσέγγιση που βασίζεται στη multitrait-multimethod matrix, τον αριθμοδείκτη heterotrait-monotrait των συσχετισμών (HTMT).

Οι Henseler, Ringle και Sarstedt (2015) καταδεικνύουν την ανώτερη απόδοση αυτής της προσέγγισης με τη χρήση μιας μελέτης προσομοίωσης Monte Carlo, στην οποία συγκρίνονται τα αποτελέσματα της νέας μεθόδου με τις παλαιότερες προσεγγίσεις. Εάν το αποτέλεσμα του αριθμοδείκτη HTMT είναι μικρότερο από 0,9 επιβεβαιώνεται η διακρίνουσα εγκυρότητα μεταξύ δύο σύνθετων μεταβλητών μοριακής φύσεως. Όπως παρουσιάζεται στον πίνακα Δ1.9 και στο διάγραμμα Δ1.6, η διακρίνουσα εγκυρότητα έχει επιτευχθεί.

Πίνακας Δ1.9: Αποτελέσματα αριθμοδείκτη Heterotrait – Monotrait

	<i>Arousal</i>	<i>Brand Detachment (Ideal Self)</i>	<i>Brand Detachment (Public Self)</i>	<i>Crisis Impact</i>	<i>Dominance</i>	<i>Pleasure</i>	<i>WOM</i>
<i>Arousal</i>							
<i>Brand Detachment (Ideal Self)</i>	0,027						
<i>Brand Detachment (Public Self)</i>	0,113	0,557					
<i>Crisis Impact</i>	0,081	0,133	0,133				
<i>Dominance</i>	0,426	0,155	0,218	0,187			
<i>Pleasure</i>	0,379	0,133	0,175	0,163	0,803		
<i>WOM</i>	0,063	0,185	0,475	0,018	0,087	0,085	



Διάγραμμα Δ1.2: Σχέσεις των RLV βάσει του αριθμοδείκτη HTMT

Δ1.3.4 Εγκυρότητα Κριτηρίου

Η εγκυρότητα κριτηρίου εφαρμόζεται όταν μία σύνθετη μεταβλητή αποδίδει βάσει των προσδοκιών που έχουν οριστεί σε σχέση με ένα συγκεκριμένο κριτήριο. Η εγκυρότητα κριτηρίου συνθέτεται από δύο συστατικά στοιχεία, την εγκυρότητα ταυτοσημίας (Concurrent Validity) και την εγκυρότητα πρόβλεψης (Predictive Validity) (Malhotra & Birks, 2007).

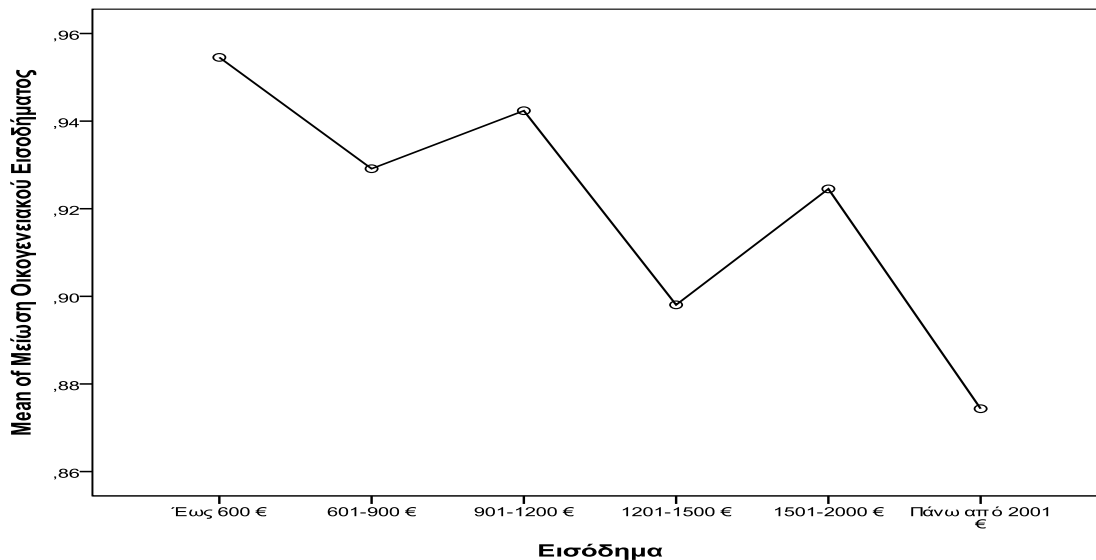
Δ1.3.5 Εγκυρότητα Ταυτοσημίας (Concurrent Validity)

Η εξακρίβωση της εγκυρότητας ταυτοσημίας απαιτεί τον έλεγχο μίας μέτρησης σε αντιδιαστολή με τη μέτρηση της ίδιας μεταβλητής με τη χρήση ενός οργάνου (ερωτηματολογίου ή άλλο), το οποίο αποτελεί τον καθιερωμένο ή «χρυσό κανόνα» για την μέτρηση αυτή (Malhotra & Birks, 2007). Στο μάρκετινγκ συνήθως ως χρυσοί κανόνες χρησιμοποιούνται είτε δημοσιευμένες ψυχομετρικές κλίμακες είτε δημοσιευμένα δευτερογενή στοιχεία (DeVellis, 1991; Bearden *et al.*, 1993; Bruner & Hensel 1994). Ο έλεγχος της εγκυρότητας γίνεται με τη χρήση ενός κατάλληλου συντελεστή συσχέτισης ανάμεσα στις δύο μετρήσεις. Στην παρούσα μελέτη, θα χρησιμοποιηθούν ως χρυσοί κανόνες, δευτερογενή, κυρίως στοιχεία για τη κρίση στην Ελλάδα και τα δημοσιευμένα στοιχεία μεριδίων αγορών των σούπερ μάρκετ.

Δ1.3.5.1 Επιρροή της κρίσης

- Στα πλαίσια του ελέγχου εγκυρότητας ταυτοσημίας εξετάστηκε η σχέση μεταξύ του εισοδήματος που λαμβάνουν οι συμμετέχοντες και την μείωση ή όχι του οικογενειακού τους εισοδήματος από το 2009 και έπειτα. Υπάρχει στατιστική σημαντικότητα (pearson chi-square = 12,153, sig. 0,033) μεταξύ του εισοδήματος και της μείωσης του οικογενειακού εισοδήματος. Αναλύοντας περαιτέρω τις συσχετίσεις προκύπτει ότι μειώθηκε λιγότερο στους ερωτώμενους που δήλωσαν εισόδημα λιγότερο από 600 ευρώ και περισσότερο σε αυτούς που δήλωσαν πάνω από 2000 ευρώ. Αυτή η αναλυτική παρουσίαση απεικονίζεται στο διάγραμμα Δ1.3 και ερμηνεύεται από τον πίνακα Δ1.10 όπου η προβλεπόμενη μέτρηση διαφέρει πολύ από την τελική παραδοχή των ερωτώμενων. Με αποτέλεσμα να προκύπτει και να επιβεβαιώνεται ο κανόνας ότι

τα χαμηλά εισοδήματα δεν μπορούσαν εξ ορισμού να έχουν ριζικές εισοδηματικές αλλαγές σε σχέση με τα άτομα που συνήθιζαν να λαμβάνουν υψηλό εισόδημα,



Διάγραμμα Δ1.3: Σχέση μείωση του οικογενειακού εισοδήματος με το οικογενειακό εισόδημα

Πίνακας Δ1.10: Crosstabulation Μείωση Οικογενειακού Εισοδήματος - Εισόδημα

			Εισόδημα					Total	
			Έως 600 €	601-900 €	901-1200 €	1201-1500 €	1501-2000 €		< 2001 €
Μείωση Οικογενειακού Εισοδήματος	Όχι	Count	8	18	17	21	12	24	100
		Expected Count	13,7	19,8	23,0	16,1	12,4	14,9	100,0
Μείωση Οικογενειακού Εισοδήματος	Ναι	Count	168	236	278	185	147	167	1181
		Expected Count	162,3	234,2	272,0	189,9	146,6	176,1	1181,0
Total		Count	176	254	295	206	159	191	1281
		Expected Count	176,0	254,0	295,0	206,0	159,0	191,0	1281,0

- Επιπλέον, η εγκυρότητα ταυτοσημίας στην παρούσα μελέτη παρατηρείται και στην ερώτηση «σε σχέση με το 2009 έχει επέλθει στην οικογένειά σας κάποια από τις αναφερόμενες συνέπειες λόγω της οικονομικής κρίσης». Η επιλογή των ερωτώμενων

ήταν Ναι ή Όχι για μία σειρά συνεπειών που έχει φέρει η έλευση της κρίσης στην ζωή τους.

Η εξέταση της εγκυρότητας ταυτοσημίας είναι διττή και παρουσιάζονται ενδείξεις και για τα δύο κριτήρια, στον πίνακα Δ1.11. Παρουσιάζει μία λογική σειρά βημάτων που ακολουθεί κάποιος όταν έχει οικονομικές δυσκολίες και επιπλέον, μπορούν να συγκριθούν τα δεδομένα με μία έρευνα της Focus Bari. Η έρευνα της Focus Bari διενεργήθηκε το Δεκέμβριο 2013 με κύριο σκοπό την καταγραφή του πως ο Έλληνας καταναλωτής αντιμετωπίζει την οικονομική κρίση και τις συνέπειές της στην καθημερινή του ζωή. Το δείγμα της έρευνας ήταν 11.000 καταναλωτές σε όλη την Ελλάδα ηλικίας 18 με 70.

Αν ταξινομηθούν οι απαντήσεις των ατόμων περί συνεπειών από την οικονομική ύφεση, προκύπτει ότι υπάρχει μία λογική σειρά των συμβάντων που ξεκινά με την αντιληπτή μείωση του μισθού, στη επόμενη θέση είναι η απώλεια εργασίας, έπειτα η πώληση κάποιων στοιχείων, αν συνεχίσουν να υπάρχουν οικονομικές δυσκολίες επέρχεται η αλλαγή κατοικίας και τελευταία κατατάσσετε η συνέπεια της πώλησης κατοικίας.

Τα ποσοστά που έχουν παρουσιαστεί από τη Focus Bari κατατάσσουν τις συνέπειες με την ίδια σειρά. Η περίπτωση της πώλησης άλλων στοιχείων εξαιρείται καθώς είναι διαφορετικά εκφρασμένη στις δύο έρευνες, ενώ η διαφορά της έντασης των ποσοστών δικαιολογείται από το χρονικό διάστημα που διεξήχθη η έρευνα. Από το 2013 μέχρι το 2016 η συνεχόμενη δυσμενής κρίση έχει οδηγήσει πολλά άτομα να λάβουν πιο επίπονα μέτρα για να μπορέσουν να ανταπεξέλθουν στην καθημερινότητά τους. Γι αυτό το λόγο τα ποσοστά είναι αυξημένα στη παρούσα έρευνα. Αξιοσημείωτο είναι το ποσοστό της απώλειας εργασίας (26,1%), το οποίο είναι πολύ κοντά στο επίπεδο της ανεργίας.

Πίνακας Δ1.11: Κατάταξη συνεπειών της οικονομικής κρίσης

<i>Συνέπεια</i>	<i>Focus Bari</i>	<i>Παρούσα Έρευνα</i>
1) μείωση μισθού	90,1%	92,2%
2) απώλεια εργασίας	29,8%	26,1%
3) πώληση άλλων στοιχείων (περιουσιακών στη FocusBari)	2,7%	15,1%
4) αλλαγή κατοικίας	6,1%	12,7%
5) πώληση κατοικίας	1,6%	9,1%

Δ1.3.5.2 Μεριδία αγοράς Σούπερ Μάρκετ

Στο οργανωμένο λιανεμπόριο και ειδικότερα στην κατηγορία των σούπερ μάρκετ έχουν συντελεστεί ραγδαίες ανακατατάξεις, από τις αρχές του 2016, μέσα από δύο σημαντικές εξαγορές - συγχωνεύσεις, αυτήν της κοινής εταιρείας Μαρινόπουλου - Σκλαβενίτη και της εξαγοράς του Βερόπουλου από τη Metro AEBE. Με αποτέλεσμα την ανακατάταξη της πίτας των μεριδίων αγοράς. Η διαμάχη ανάμεσα στην AB Βασιλόπουλος και στον Μαρινόπουλο για την πρωτιά έβγαλε την AB Βασιλόπουλος νικητή. Καθώς, η AB Βασιλόπουλος ενισχύεται συνεχώς, ποντάροντας τα τελευταία χρόνια στην επιθετική πολιτική τιμών και στη διεύρυνση της παρουσίας της πανελλαδικά, μέσω της εξαγοράς πολλών μικρών, περιφερειακών αλυσίδων.

Η κρίση, λοιπόν, έριξε κάποιους και ανέβασε άλλους, με τον Σκλαβενίτη και τη Metro AEBE να αποτελούν τις δύο ανερχόμενες δυνάμεις του κλάδου. Οι πρώτες κινήσεις του Σκλαβενίτη έγιναν το 2014, όταν εξαγόρασε το 60% της κρητικής αλυσίδας Χαλκιαδάκης, συμμετοχή που είχε έως τότε ο Βερόπουλος, κάνοντας ουσιαστικά το πρώτο βήμα εκτός Αττικής. Ακολούθησε η εξαγορά της Makro Hellas, που ήταν το πρώτο βήμα στην κατηγορία του cash & carry, και πλέον, με την ανάληψη του ελέγχου των 33 υπερμάρκετ του Μαρινόπουλου, αποκτά πρόσβαση στην αγορά και των λοιπών μεγάλων αστικών κέντρων της χώρας, και μάλιστα μέσω μεγάλων, υπερσύγχρονων καταστημάτων. Καθοριστικός παράγοντας στις εξελίξεις είναι η Lidl, με ανοδική πορεία και αύξηση μεριδίων, καθώς αξιοποιεί την οικονομική κρίση και τη δυνατότητα που έχει να παρέχει τα προϊόντα της σε πολύ χαμηλές τιμές. Ο Βερόπουλος, μία από τις πιο παραδοσιακές επιχειρήσεις σούπερ μάρκετ στην Ελλάδα, έχασε σταδιακά το τζίρο του και το μερίδιο αγοράς που κατείχε, καταλήγοντας στην Metro AEBE, η οποία μετατράπηκε σε ανερχόμενη δύναμη, καθώς διπλασίασε την παρουσία της στην αγορά. Ρόλο στον νέο χάρτη που διαμορφώνεται επιδιώκει και η αλυσίδα σούπερ Μασούτης, η οποία, αν και έχει παρουσία κυρίως στη Βόρεια Ελλάδα, σχεδιάζει την κάθοδό της στην πρωτεύουσα και σε συνέχεια την πανελλαδική της ανάπτυξη.

Δεδομένου ότι το τοπίο του λιανεμπορίου τροφίμων, στην παρούσα φάση στην Ελλάδα, είναι συνεχώς μεταβαλλόμενο τα μερίδια αγοράς των σούπερ μάρκετ αλλάζουν διαρκώς. Θέτοντας ως κριτήριο το τζίρο του 2015 που έχει επίσημα δημοσιευτεί και την πορεία τους το 2016 (δηλαδή αν έχει εξαγοραστεί ή συγχωνευτεί), κατατάχθηκαν και παρουσιάζονται στον πίνακα Δ1.12.

Παράλληλα, υπολογίστηκε το μερίδιο αγορών των σούπερ μάρκετ βάσει των απαντήσεων που δόθηκε από τους αποκρινόμενους της παρούσας έρευνας. Σε πρώτο χρόνο

υπολογίστηκε το ποσοστό των συμμετεχόντων των σούπερ μάρκετ που είχαν δηλώσει (αναφέρεται στον πίνακα Δ1.2.5 ως δηλωθέν %). Επόμενο βήμα αποτέλεσε ο υπολογισμός του ποσοστού που είχε δηλώσει ως βασικό σούπερ μάρκετ και το υπόλοιπο ποσοστό επιμερίστηκε στα σούπερ μάρκετ, που είχε δηλώσει ο κάθε αποκρινόμενος ότι επισκέπτεται αλλά δεν αποτελούν βασικό του σούπερ μάρκετ. Ως ακόλουθο αυτών, προκύπτουν τα μερίδια αγοράς των σούπερ μάρκετ, όπως παρουσιάζονται στον παρακάτω πίνακα, τα οποία ταιριάζουν με τα στοιχεία που αναφέρθηκαν παραπάνω.

Πίνακας Δ1.12: Μεριδίων Αγοράς σούπερ μάρκετ

A/A	ΣΟΥΠΕΡ ΜΑΡΚΕΤ	ΔΗΛΩΘΕΝ %	ΜΕΡΙΔΙΟ ΑΓΟΡΑΣ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ	ΚΑΤΑΤΑΞΗ ΠΑΝΕΛΛΑΔΙΚΗ	ΤΖΙΡΟΣ (ΔΙΣ)
1	ΑΒ Βασιλόπουλος	19%	20,63%	1	1,95
2	Σκλαβενίτης	23,59%	20,41%	2	1,75
3	Μαρινόπουλος	2,77%	12,04%	--	1,4
4	LIDL	2,81%	10,62%	3	1,7
5	Γαλαξίας	4%	6,88%	N/A	
6	My Market	3,38%	6,38%	4	1,3
7	Βερόπουλος	1,45%	4,65%		
8	Μασούτης	1,85%	2,91%	5	0,75

Πηγή: *ethnos.gr (2016), Επεξεργασία στοιχείων από ερευνητή*

Δ1.3.5.3 Αντιπροσωπευτικότητα δείγματος

◇ Αγοραστική συμπεριφορά

Η επίδραση της οικονομικής ύφεσης δεν είναι μόνο γνωστική και συναισθηματική, αλλά και συμπεριφορική. Από τα στοιχεία της έρευνας προκύπτει ο βαθμός στον οποίο η κρίση έχει επηρεάσει εν τέλει την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών. Η μέτρηση που χρησιμοποιήθηκε για την εκτίμηση της αλλαγής της αγοραστικής συμπεριφοράς προήλθε από στοιχεία που έχουν εξεταστεί σε έρευνες καταναλωτών στην Ελλάδα.

Για την διασφάλιση της εγκυρότητας ταυτοσημίας συγκρίνονται τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνα με μία δημοσιευμένη του Ινστιτούτου Έρευνας Λιανεμπορίου Καταναλωτικών Αγαθών (ΙΕΛΚΑ) και παρουσιάζονται στον πίνακα Δ1.13. Η έρευνα του ΙΕΛΚΑ είχε διεξαχθεί σε δείγμα 2.000 (αντίστοιχο δείγμα της παρούσας έρευνας) Καταναλωτών πελατών σούπερ μάρκετ από καταστήματα σε όλη την Ελλάδα και εστίαζε στην κατανόηση της

επίδρασης της οικονομικής ύφεσης στις καταναλωτικές τάσεις. Οι υπό εξέταση ερωτήσεις απαντήθηκαν στην υπό ανάλυση έρευνα με μία πενταβάθμια κλίμακα σύγκρισης συμπεριφοράς πριν και μετά την έλευση της κρίσης από το (1) λιγότερες φορές έως (5) περισσότερες φορές. Το ποσοστό της έρευνας που συμπεριλαμβάνεται στον πίνακα Δ1.13 προέρχεται από τις απαντήσεις (4) ίδιες προς περισσότερες φορές και (5) περισσότερες φορές.

Πίνακας Δ1.13: Σύγκριση έρευνας ΙΕΛΚΑ με δεδομένα της παρούσας έρευνας

<i>Στοιχείο</i>	<i>ΙΕΛΚΑ</i>	<i>Παρούσα Έρευνα</i>
<i>Επιλέγω προσφορές</i>	82%	84,40%
<i>Συγκρίνω τιμές</i>	80%	85,10%
<i>Χρήση λίστα αγορών</i>	74%	70,9%
<i>Αγορά βασικών προϊόντων</i>	71%	67,5%
<i>Αγορά φθηνότερων προϊόντων</i>	70%	65,3%
<i>Αλλαγή μάρκας</i>	65%	61%
<i>Συχνότερη επίσκεψη στο ΣΜ και Μικρότερη αξίας αγορών στο ΣΜ</i>	64%	67,6%

Παράλληλα, και οι δύο έρευνες έχουν ως εύρημα ότι το 91% των καταναλωτών της έρευνας του ΙΕΛΚΑ και 92,2% των καταναλωτών της παρούσας έρευνας έχουν δηλώσει πως έχει μειωθεί το εισόδημά τους λόγω της οικονομικής ύφεσης. Τα ευρήματα της έρευνας του ΙΕΛΚΑ είναι σχεδόν ταυτόσημα με αυτά της παρούσας έρευνας επιβεβαιώνοντας την εγκυρότητα των δεδομένων.

Δ1.3.6 Προβλεπτική εγκυρότητα (Predictive validity)

Η προβλεπτική εγκυρότητα αφορά στο βαθμό στον οποίο, η μέτρηση μπορεί να προβλέψει μελλοντικά γεγονότα ή φαινόμενα (Malhotra & Birks, 2007). Στην περίπτωση αυτή, διερευνάται εάν τα αποτελέσματα μίας έρευνας μπορούν να προβλέψουν τα αποτελέσματα μιας νέας έρευνας ή ενός φαινομένου.

Δ1.3.6.1 Δείκτης Καταναλωτικής Εμπιστοσύνης

Νέα επιδείνωση στην εμπιστοσύνη των καταναλωτών στο χαμηλότερο επίπεδο των τελευταίων 2,5 ετών. Το ποσοστό επίδρασης της κρίσης του δείγματος έχει υπολογιστεί σε ποσοστό 32,7% που συνάδει με το ποσό της απώλειας εμπιστοσύνης των καταναλωτών 30%. Ένα χαρακτηριστικό που μπορεί να χαρακτηριστεί ως δείκτης καταναλωτικής εμπιστοσύνης και

έχει μεγάλη σημασία, γιατί δείχνει με ποιες σκέψεις και προδιάθεση ο καταναλωτής ξεκινά να επισκεφθεί ένα κατάστημα.

Δ1.3.6.2 Μέση σταθμισμένη αντιληπτή μείωση εισοδήματος

Για τον υπολογισμό του δείκτη του υπολογισμού της αντίληψης μείωσης εισοδήματος χρησιμοποιήθηκαν τα παρακάτω στοιχεία από τα δεδομένα της έρευνας.

- ✓ Το 92,2% των καταναλωτών δηλώνει ότι έχει μειωθεί το εισόδημα του
- ✓ Το 73,6% ότι έχει μειωθεί πάνω από ότι δείχνουν τα επίσημα στοιχεία
- ✓ Το 55,4% ότι έχει αυξήσει τις ώρες εργασίας
- ✓ Στο 44,7% των νοικοκυριών δεν έχει εντάξει μέλος της στην αγορά εργασίας

Με βάση τα στοιχεία αυτά, η μέση σταθμισμένη αντιληπτή μείωση εισοδήματος για το δείγμα της έρευνας εκτιμάται σε 34%. Ο συνδυασμός των ανωτέρω στοιχείων και των ποσοστών με τις δεδομένες πιθανότητες, κάποιος μπορεί να υποστεί παραπάνω από τα ανώτερα χαρακτηριστικά, οδήγησε στην εκτίμηση ότι είναι 34%, ένα ποσοστό το οποίο πλησιάζει αρκετά στο 30% του προβλεπόμενου. Η αντιληπτή μείωση εισοδήματος, ακόμα και αν δεν ισούται με την πραγματική, έχει ιδιαίτερη σημασία, διότι οι καταναλωτές έχουν την αίσθηση των περικοπών και αλλάζουν συνειδητά την αγοραστική τους συμπεριφορά. Πρακτικά, η αντιληπτή δραστική αυτή μείωση των εισοδημάτων οδηγεί σε επιδείνωση του συνολικού καταναλωτικού κλίματος.

Δ1.4 Πολυσυγγραμικότητα

Όπως έχει ήδη αναφερθεί παραπάνω, οι συμβατικοί έλεγχοι για την εσωτερική αξιοπιστία, την συγκλίνουσα εγκυρότητα και τη διακρίνουσα εγκυρότητα δεν είναι κατάλληλα για τις δομικής φύσεως σύνθετες μεταβλητές, διότι οι δείκτες τους είναι ασυσχέτιστοι μεταξύ τους (Diamantopoulos & Winklhofer, 2001). Πράγματι, ο Bagozzi (1994, σελ. 333) αναφέρει «...*reliability in the internal consistency sense and construct validity in terms of convergent and discriminant validity are not meaningful when indexes are formed as a linear sum of measurements*», προτείνοντας τη χρήση εναλλακτικών μεθόδων ελέγχου ποιότητας των δεδομένων.

Σύμφωνα με τους Diamantopoulos και Winklhofer (2001), η πολυσυγγραμμικότητα είναι ένας βασικός δείκτης για τη διασφάλιση της ποιότητας των μετρήσεων. Οι ερωτήσεις δομικής φύσεως ελέγχονται για πολυσυγγραμμικότητα ανάμεσα στις ερωτήσεις των σύνθετων μεταβλητών. Ο έλεγχος έγινε με τη χρήση του παράγοντα variance inflation (VIF), ερμηνεύοντας την αντιστροφή της ανοχής (tolerance), η οποία δηλώνει το ποσοστό της διακύμανσης της εξαρτημένης μεταβλητής που δεν εξηγείται από άλλες ανεξάρτητες μεταβλητές. Ως οριακή τιμή, η οποία υιοθετήθηκε, προτείνεται από τους Hair *et al.* (1998) είναι 10 (δηλαδή να μην εξηγείται λόγω της συγγραμμικότητας περισσότερο από το 10% κάποιας ανεξάρτητης μεταβλητής). Η ανάλυση δεν αποκάλυψε προβλήματα πολυσυγγραμμικότητας σε καμία σύνθετη μεταβλητή δομικής φύσεως, όπως παρουσιάζεται στο παρακάτω διάγραμμα.

Πίνακας Δ1.14: Αποτελέσματα πολυσυγγραμμικότητας για δομικής φύσεως σύνθετες μεταβλητές

	VIF		VIF		VIF		VIF
Attach_SM5	1,432	Cog.Ap.8_F1	1,171	Cris_Beh7	1,645	Detach_Social7	1,042
Attach_SM1	1,710	Cog.Ap.9_F2	1,317	Cris_Beh8	1,552	Detach_Social8	1,182
Attach_SM2	1,601	Cog.Ap.7_S2	1,629	Cris_Beh9	1,189	FreqVis1	2,773
Attach_SM3	1,145	ConsSM1	1,150	Cris_Cons_All	1,000	FreqVis2	2,699
Attach_SM4	1,463	ConsSM2	1,227	Detach_ShopProc1	1,778	Impulse1r	1,239
AttachStyle_A1	1,161	ConsSM3	1,122	Detach_ShopProc2	1,675	Impulse2r	1,398
AttachStyle_A2	1,218	ConsSM4	1,316	Detach_ShopProc3	1,065	Impulse3r	1,319
AttachStyle_A3	1,147	ConsSM5r	1,117	Detach_ShopProc4	1,594	Impulse4r	1,603
Cog.Ap.10_SC1	1,385	ConsSM6r	1,303	Detach_ShopProc5	1,690	Impulse5r	1,550
Cog.Ap.11_PO1	1,580	Cris_Beh1	1,957	Detach_ShopProc6	1,272	TimePres1r	1,177
Cog.Ap.12_PO2	1,584	Cris_Beh10	1,136	Detach_ShopProc7	1,043	TimePres2	1,040
Cog.Ap.13_OA2	1,195	Cris_Beh11	1,139	Detach_ShopProc8	1,521	TimePres3r	1,317
Cog.Ap.14_AA2	1,102	Cris_Beh12	1,126	Detach_ShopProc9	1,468	TimePres4r	1,059
Cog.Ap.15_C1	1,100	Cris_Beh13	1,176	Detach_Social1	1,167		
Cog.Ap.2_AA1	1,248	Cris_Beh2	2,083	Detach_Social2	1,150		
Cog.Ap.3_AA1	1,702	Cris_Beh3	1,205	Detach_Social3	1,483		
Cog.Ap.4_AA2	1,616	Cris_Beh4	1,347	Detach_Social4	1,514		
Cog.Ap.5_OA1	1,174	Cris_Beh5	1,582	Detach_Social5	1,101		
Cog.Ap.6_SA1	1,576	Cris_Beh6	1,654	Detach_Social6	1,187		

Δ1.5 Συμπεράσματα

Στο πρώτο κεφάλαιο της ανάλυσης θεμελιώθηκε η ποιότητα των δεδομένων, η οποία εξασφαλίστηκε με την αξιοπιστία και την εγκυρότητα των δεδομένων και των σύνθετων μεταβλητών που δημιουργήθηκαν. Συνεπώς, στη συνέχεια θα ακολουθήσει μία σύντομη μονομεταβλητή περιγραφή των ερευνητικών μεταβλητών, η ανάλυση του προφίλ του δείγματος και η ομαδοποίηση αυτού βάσει της επιρροής των καταναλωτών από την κρίση οικονομικά και συμπεριφορικά.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ Δ2. Περιγραφική Βασικών Συμπεριφορών

Δ2.1 Εισαγωγή

Στην παρούσα ενότητα περιγράφονται τα βασικά χαρακτηριστικά του δείγματος και των σύνθετων μεταβλητών της έρευνας με βάση το δείγμα των 1.314, που θεωρήθηκε άρτιο και ακολουθεί όλες τις προϋποθέσεις εγκυρότητας και αξιοπιστίας. Στην παράγραφο Δ2.2 παρουσιάζονται οι σύνθετες μεταβλητές που έχουν δημιουργηθεί (Παράγραφος Γ3.8) και έχουν εξεταστεί (Κεφάλαιο Δ1) ως προς την ποιότητά τους, συνοδευόμενες από μέτρα τάσης και διασποράς. Στη συνέχεια γίνεται η περιγραφή του αγοραστικού προφίλ των καταναλωτών. Η περιγραφή είναι δίπτυχη, καθώς παρουσιάζονται τα αγοραστικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών και, έπειτα, παρουσιάζεται η αξιολόγησή τους για το βασικό τους σούπερ μάρκετ. Σκοπός της παρούσας ενότητας είναι η διερεύνηση σε βάθος των δεδομένων, προκειμένου να προχωρήσει περαιτέρω η ανάλυση τους.

Δ2.2 Σύντομη μονομεταβλητή περιγραφή σύνθετων μεταβλητών

Μετά τον έλεγχο της ποιότητας των δεδομένων και με την έκβαση του τελικού δείγματος προς ανάλυση, το επόμενο βήμα είναι η περιγραφή του. Θεωρείται συνετό για τις μεταβλητές μοριακής φύσεως να παρουσιάζονται (1) η κατανομή των συχνοτήτων, (2) η μέση τιμή, η τυπική απόκλιση και η διακύμανση και (3) μία μήτρα συσχέτισης¹ των μεταβλητών, ανεξάρτητα εάν οι υποθέσεις έχουν άμεση σχέση με αυτές τις αναλύσεις (Sekaran, 2003).

Μία, πρώτη, αίσθηση των δεδομένων δίνεται από τον έλεγχο της κεντρικής τάσης, τη διασπορά και τη συμμετρία των μεταβλητών (απλών και σύνθετων μοριακής φύσης). Τα πιο σημαντικά μέτρα *κεντρικής τάσης* είναι η μέση τιμή, η διάμεσος και η επικρατούσα τιμή, τα πιο σημαντικά μέτρα *διασποράς* είναι η τυπική απόκλιση, η διασπορά και το εύρος, ενώ τα μέτρα *ασυμμετρίας* περιλαμβάνουν τη λοξότητα και την κύρτωση (Salkind, 2014). Με άλλα λόγια, η εξέταση του μέτρου της κεντρικής τάσης και πως συγκεντρώνονται ή διασκορπίζονται οι

¹ Η μήτρα συσχέτισης δίνει μία ένδειξη για το πόσο στενά είναι συνδεδεμένες οι μεταβλητές που εξετάζονται. Εάν η συσχέτιση μεταξύ των σύνθετων μεταβλητών είναι υψηλή (πάνω από 0,75), δημιουργούνται ερωτηματικά για το αν είναι δύο ξεχωριστές έννοιες ή εάν πρόκειται για μέτρηση της ίδιας έννοιας (Sekaran, 2003)

μεταβλητές εξηγεί το πόσο καλά τα στοιχεία που ομαδοποιούνται εξηγούν την έννοια που εξετάζεται (Sekaran, 2003). Επιπλέον, ο έλεγχος κανονικότητας είναι προαπαιτούμενος (Hair et al., 2010) και με την γραφική απεικόνισή της να πρέπει να ακολουθεί την καμπύλη κανονικότητας. Η κατανομή κάθε σύνθετης μεταβλητής, μπορεί να αποκλίνει από την κανονικότητα με δυο τρόπους: Την ασυμμετρία/ λοξότητα (skewness) και την κύρτωση (kurtosis). Για το λόγο αυτό, υπολογίζονται οι τιμές της ασυμμετρίας και της κύρτωσης για κάθε μεταβλητή, όπως επίσης και ο λόγος της τιμής του μη τυποποιημένου δείκτη λοξότητας ή κύρτωσης δια του τυπικού σφάλματος (standard error). Με αυτό τον τρόπο διαμορφώνεται ένας τυποποιημένος δείκτης που ερμηνεύεται ως ένας έλεγχος z (z-test) της μηδενικής υπόθεσης, σύμφωνα με την οποία δεν υφίσταται λοξότητα ή κύρτωση στην υπό εξέταση σύνθετη μεταβλητή (Kline, 2015). Μία κατανομή θεωρείται κανονική όταν η τιμή της ασυμμετρίας και της κύρτωσης κυμαίνονται μεταξύ -1,96 έως +1,96 για επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 5% (Field, 2009; Marcoulides & Hershberger, 1997).

Παράλληλα, για τις μεταβλητές της δομικής φύσης των σύνθετων μεταβλητών (Chin, 2000) δεν αρμόζει η περιγραφή τους με την παραδοσιακή (Ehrenberg, 1975) παραμετρική ή μη-παραμετρική στατιστική ανάλυση, καθώς δεν είναι απαραίτητο να ακολουθούν την κανονική κατανομή. Ωστόσο, στις ακόλουθες υποενότητες περιγράφονται σύντομα οι σύνθετες μεταβλητές και η παρουσίαση των στοιχείων τους βάσει της φύσης τους.

Δ2.2.1 Σύνθετες μεταβλητές σχετικά με την Κρίση

ο *Επιρροή της Κρίσης*

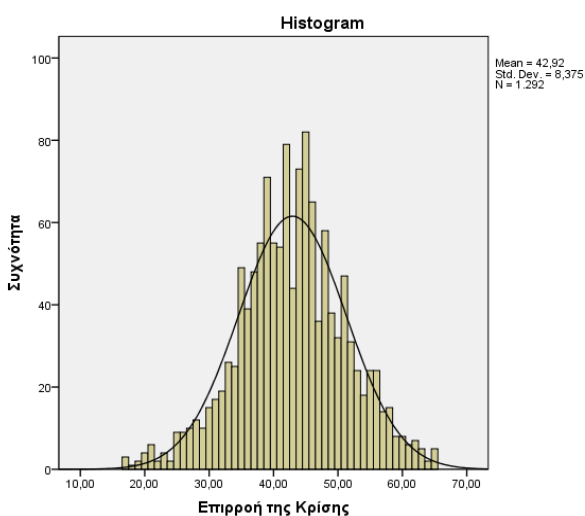
Τα βασικά περιγραφικά στοιχεία της σύνθετης μεταβλητής «Επιρροή από την Κρίση» παρουσιάζονται στον πίνακα Δ2.1. Η σύνθετη μεταβλητή συμπεριλαμβάνει 13 ερωτήσεις πενταβάθμιας κλίμακας (από Διαφωνώ απόλυτα σε Συμφωνώ απόλυτα), με χαμηλότερη δυνατή τιμή το 13 και υψηλότερη δυνατή τιμή το 65. Η μέση τιμή των απαντήσεων είναι 42,92, ελάχιστα πάνω, περίπου 8%, από το μέσο όρο της μέτρησης (39,0), υποδηλώνοντας ότι η πλειοψηφία των απαντήσεων έχει συμφωνήσει πως έχει επηρεαστεί από την κρίση. Ο μέσος όρος των τετραγώνων των αποκλίσεων όλων των τιμών είναι 70,140.

Η «Επιρροή από την Κρίση» χαρακτηρίστηκε ως δομικής φύσεως μεταβλητή, οπότε δεν χρειάζεται να γίνει παράθεση της μήτρας συσχετίσεων των στοιχείων που εμπεριέχονται σε αυτή. Επιπρόσθετα, όπως φαίνεται στον πίνακα και στο διάγραμμα Δ2.1, οι δείκτες για την ασυμμετρία (skewness) και την κύρτωση (kurtosis) δηλώνουν ότι η σύνθετη μεταβλητή έχει τη

μορφή κανονικής κατανομής (παρότι δεν προ απαιτείται λόγω της φύσης της), ελαφρώς μετατοπισμένη προς τα αριστερά. Ωστόσο, η παράθεση των τεταρτημόριων δείχνουν τα σημεία που χωρίζουν την κατανομή σε τέσσερα ίσα μέρη και γίνεται κατανοητό πως η καμπύλη κανονικότητας είναι άρτια σχεδιασμένη σε φάρδος και ύψος.

Πίνακας Δ2.1: Περιγραφή δεδομένων για τη μέτρηση της σύνθετης μεταβλητής «Επιρροή Κρίσης»

Πλήθος Απαντήσεων	1292
Ελλιπές Απαντήσεις	22
Μέσος	42,9241
Διακύμανση	70,140
Τυπική Απόκλιση	8,37495
Ασυμμετρία (Skewness)	-0,100
Κύρτωση	0,174
Εκατοστημόρια (Percentile)	
25	38,0000
50	43,0000
5	48,0000



Διάγραμμα Δ2.1: Καμπύλη Κανονικότητας «Επιρροή Κρίσης»

Είναι φανερό ότι η επιρροή της κρίσης έχει πλήξει τα ελληνικά νοικοκυριά, όπως παρουσιάζεται στα αποτελέσματα στον Πίνακα Δ2.2. Στην ερώτηση για το αν το νοικοκυριό των ερωτώμενων έχει επηρεαστεί από την κρίση ο μέσος όρος των απαντήσεων είναι 4,39 σε μία πενταβάθμια κλίμακα. Γεγονός που αποδεικνύεται και από τη μικρή διακύμανση (0,52) και σημαίνει ότι σχεδόν όλοι οι συμμετέχοντες απάντησαν συμφωνώ και συμφωνώ απόλυτα. Ενώ ακόμη, άξιο αναφοράς των περιγραφικών στοιχείων των μεταβλητών είναι η απάντηση στην ερώτηση σχετικά την μείωση του εισοδήματος βάσει των δημοσιευμένων στοιχείων. Η πλειοψηφία των συμμετεχόντων (Μέσος όρος (μ.ο), 4,00) αντιλαμβάνεται πως το εισόδημά τους έχει περικοπεί περισσότερο από ότι αναφέρεται και παρουσιάζεται στα μέσα, πιστεύοντας πως η δική τους κατηγορία έχει πιο πληγεί από τις υπόλοιπες εισοδηματικές κατηγορίες (ΙΟΒΕ, 2016).

Αν χωριζόταν οι ερωτήσεις σε δύο κατηγορίες θα ήταν η μία «τι μου έχει συμβεί» και η άλλη «τι κάνω γι αυτό». Η αξιολόγηση της αρνητικής επίδρασης της κρίσης και η αναγνώριση της αλλαγής που έχει φέρει στην καθημερινότητα των νοικοκυριών είναι εμφανής με τους υψηλούς μέσους όρους και τις χαμηλές τιμές των διακυμάνσεων. Διακρίνεται η πλήρης συνειδητοποίηση της κατάστασης και η επιβολή αλλαγών στην καθημερινότητά των νοικοκυριών κρίνεται αναγκαία. Αλλά, ωστόσο, εκτιμώντας τους μέσους όρους και τις διακυμάνσεις στις τελευταίες ερωτήσεις που παρουσιάζουν τι κάνουν τα νοικοκυριά για να ανταπεξέλθουν οικονομικά, φαίνεται ότι προσπαθούν να μην χάσουν την ποιότητα της ζωής τους είτε με τη χρήση αποταμιεύσεων προηγούμενων χρόνων (μέσος όρος 3,76, μεγαλύτερη συχνότητα στις απαντήσεις Συμφωνώ και Συμφωνώ απολύτως), είτε με την καθυστέρηση διευθέτησης οικονομικών τους υποχρεώσεων (μ.ο. 3,27, με την υψηλότερη διακύμανση απαντήσεων 1,56, καθώς είναι ένα γεγονός που δε χρήζει αμφισβήτησης, οπότε οι απαντήσεις ήταν στην πλειοψηφία τους στο Συμφωνώ Απόλυτα και έπειτα ακολουθούσε το Συμφωνώ).

Πίνακας Δ2.2: Παράθεση περιγραφικών στοιχείων των μεταβλητών της «Επιρροής της Κρίσης»

<i>Μεταβλητές</i>	<i>N</i>	<i>Mean</i>	<i>SD</i>	<i>Var.*</i>	<i>Skew*</i>	<i>Kyrt*</i>
<i>Επιρροή Οικονομικής Κρίσης στο νοικοκυριό</i>	1313	4,39	0,72	0,52	-1,18	1,59
<i>Μείωση/ Αναβολή Δαπανών για μη βασικά αγαθά</i>	1313	4,24	0,81	0,65	-1,18	1,75
<i>Μείωση εισοδήματος παραπάνω από ότι δείχνουν</i>	1313	4	0,96	0,94	-0,81	0,09
<i>Αντικατάσταση βασικών αγαθών</i>	1313	3,97	0,91	0,832	-0,86	0,48
<i>Μείωση ποσότητας βασικών αγαθών</i>	1314	3,82	0,99	0,97	-0,67	-0,17
<i>Χρήση αποταμιεύσεων</i>	1312	3,76	1,08	1,16	-0,65	-0,3
<i>Περισσότερες ώρες εργασίας</i>	1310	3,5	1,2	1,43	-0,44	-0,77
<i>Καθυστερήσεις σε πληρωμές</i>	1314	3,27	1,25	1,56	-0,21	-1,03
<i>Ένταξη στην αγορά εργασίας</i>	1307	2,81	1,2	1,44	0,17	-0,97
<i>Δυσκολία αγοράς φαρμάκων</i>	1310	2,69	1,14	1,3	0,28	-0,71
<i>Μετακίνηση σε άλλη πόλη</i>	1310	2,26	1,21	1,46	0,85	-0,2
<i>Υποστήριξη από φορείς</i>	1310	2,17	1,19	1,43	0,88	-0,21
<i>Πώληση ή ενεχυρίαση υπάρχοντων</i>	1309	2,09	1,14	1,29	1,01	0,18

*Var= Variance, Skew= Skewness, Kyrt=Kyrtnosis

ο **Γνωστική Εκτίμηση**

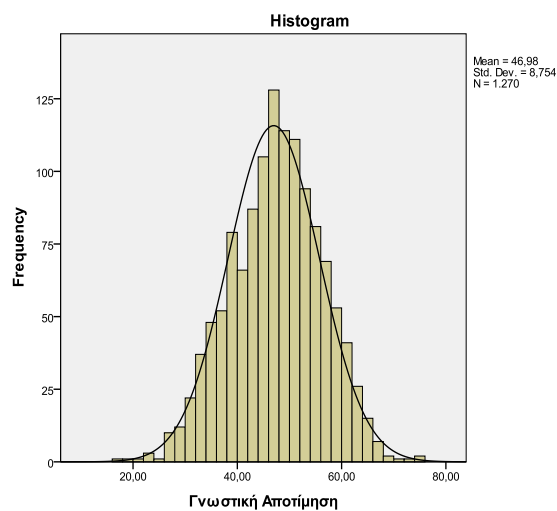
Η σύνθετη μεταβλητή της Γνωστικής Εκτίμησης αποτελείται από 15 ερωτήσεις πενταβάθμιας κλίμακας, δυνατότητα απάντησης από το καθόλου έως το πάρα πολύ. Στο πίνακα Δ2.3 παρουσιάζονται τα περιγραφικά στοιχεία, τα οποία βασίζονται σε πλήθος 1270 απαντήσεων.

Ειδικότερα, η κατανομή των απαντήσεων ακολουθεί την κανονική κατανομή αλλά με αμελητέα δεξιά μετατόπιση (η κορυφή των απαντήσεων είναι στο 47 έναντι του 45 που είναι ο μέσος όρος απαντήσεων), ενώ χαρακτηρίζεται ως πλατύκυρτη (-0.135) (Διάγραμμα Δ2.2). Η πλατύκυρτη κατανομή δηλώνει τη συμφωνία των ατόμων για την αναγκαιότητα της κατανόησης (Εσωτερικά και Εξωτερικά) και της αποτίμησης της κρίσης, με στόχο της προσπάθειας δράσης των ίδιων των ερωτώμενων.

Πίνακας Δ2.3: Περιγραφή δεδομένων για τη μέτρηση της μεταβλητής «Γνωστική Εκτίμηση»

Πλήθος Απαντήσεων 1270

Ελλίπες Απαντήσεις	44
Μέσος	46,983
Διάμεσος	47,000
Τυπική Απόκλιση	8,753
Ασυμμετρία (Skewness)	-0,122
Κύρτωση	-0,135
Εκατοστημόρια (Percentile)	
25	41,000
50	47,000
5	53,000



Διάγραμμα Δ2.2: Καμπύλη Κανονικότητας «Γνωστική Εκτίμηση»

Οι τρεις κατηγορίες που διαχωρίστηκαν οι ερωτήσεις της Γνωστικής Εκτίμησης παρουσιάζονται στον πίνακα Δ2.4, μαζί με τα περιγραφικά στοιχεία κάθε μεταβλητής. Η ερώτηση για το πόσο δυσάρεστη είναι η κρίση δεν συμπεριλήφθηκε τελικά σε καμία κατηγορία

της Γνωστικής Εκτίμησης, επειδή θεωρήθηκε συναισθηματικά προσανατολισμένη ερώτηση. Δεδομένου ότι τα συναισθήματα μετριοούνται σε ξεχωριστή κλίμακα στην παρούσα έρευνα, κρίθηκε σωστό να αφαιρεθεί από τη σύνθεση της Γνωστικής Εκτίμησης.

Οι μεταβλητές, οι οποίες διερευνούν της εσωτερικής προέλευσης εκτιμήσεις για την κρίση, έχουν τους χαμηλότερους μέσους όρους απαντήσεων, που σημαίνει ότι τα άτομα δεν επιρρίπτουν τις ευθύνες στον εαυτό τους (μ.ο. 1,67 και περίπου 1 διακύμανση) αλλά θεωρούν ότι δεν είναι δίκαιο (μ.ο. 1,47) αυτό που τους συμβαίνει. Άλλωστε, η αίσθηση αδικίας παρουσιάζεται και στην ερώτηση σχετικά με την έλλειψη δικαιοσύνης (μ.ο. 3,59), καθώς πιστεύεται πως πρέπει να επιρριφτούν οι ευθύνες και να πληρώσουν το τίμημα οι ιθύνοντες. Από την άλλη πλευρά, οι μεταβλητές που διερευνούν τις εκτιμήσεις εξωτερικής προέλευσης, εμφανίζουν ιδιαίτερα αυξημένες τιμές και άρα παρουσιάζουν την προδιάθεση μη ανάληψης ευθυνών από τους ίδιους. Ιδιαίτερα σε ότι αφορά την αναγκαιότητα καταβολής, επιπλέον, γνωστικής προσπάθειας, πιστεύεται σε μεγάλο βαθμό πως πρέπει να κατανοηθούν πλήρως τα αίτια και οι συνέπειες της κρίσης (μ.ο. 3,91, Διακύμανση 0,97), έτσι ώστε να υπάρχει επιτυχημένη δράση των ατόμων ενάντια σε αυτά (μ.ο 3,23).

Πίνακας Δ2.4: Παράθεση περιγραφικών στοιχείων των μεταβλητών της «Γνωστικής Εκτίμησης»

<i>Μεταβλητές</i>	<i>N</i>	<i>Mean</i>	<i>SD</i>	<i>Variance</i>	<i>Skewness</i>	<i>Kyrtosis</i>
<i>Δυσaréσκεια από τη κρίση</i>	1310	4,09	0,94	0,88	-0,85	-0,02
External Attribution						
<i>Αίσθηση χάσιμο ελέγχου</i>	1307	3,67	1,15	1,37	-0,58	-0,58
<i>Αίσθηση έλλειψης δικαιοσύνης</i>	1311	3,59	1,26	1,59	-0,49	-0,9
<i>Υπαρξη προσωπικών εμποδίων</i>	1312	3,54	1,07	1,15	-0,35	-0,76
<i>Αίσθηση ελέγχου της κρίσης από άλλους</i>	1308	3,53	1,33	1,76	-0,5	-0,95
<i>Υπαρξη εμποδίων</i>	1308	3,39	1,09	1,2	-0,16	-0,89
Cognitive Efforts						
<i>Προβληματισμός για τη κρίση</i>	1311	3,91	0,99	0,97	-0,72	-0,08
<i>Σκέψη στις επιπτώσεις της κρίσης</i>	1311	3,47	1,09	1,19	-0,38	-0,62
<i>Ανάγκη δράσης ο ίδιος</i>	1313	3,23	1,17	1,37	-0,12	-0,89
Internal Attribution						
<i>Καταβολή επιπλέον προσπάθειας</i>	1310	3,33	1,09	1,19	-0,28	-0,7
<i>Αίσθηση κατανόηση των αιτιών</i>	1313	3,15	1,25	1,56	-0,05	-1,08
<i>Αίσθηση επιρροής του ίδιου</i>	1307	1,74	1,04	1,08	1,39	1,13
<i>Αίσθηση ευθύνης του ίδιου</i>	1313	1,67	0,98	0,96	1,55	1,88
<i>Δίκαιο αυτό που μου συμβαίνει</i>	1309	1,47	0,95	0,9	2,19	4,16

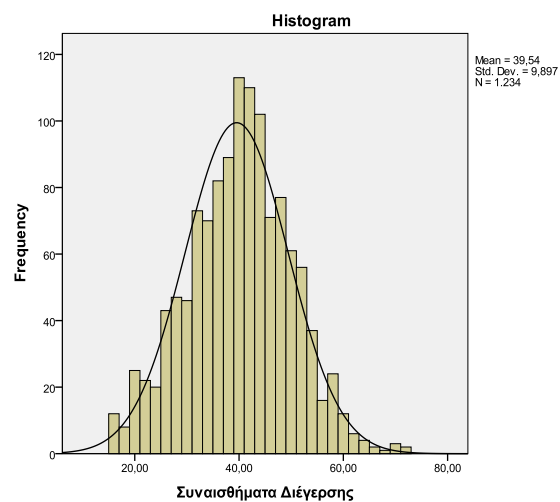
ο **Συναισθήματα**

Για την κατηγοριοποίηση και την διερεύνηση των συναισθημάτων με βάση την θεωρία του PAD (Mehrabian & Russel, 1974), έχουν επιλεγεί να χρησιμοποιηθούν 16 ζεύγη συναισθημάτων από τα 18 της βιβλιογραφίας (αποκλεισμός 2 ζευγών συναισθημάτων μετά την παραγοντική ανάλυση Κεφάλαιο Δ1). Ειδικότερα, η μέση τιμή των απαντήσεων είναι 39,54 , εμφανώς κάτω από το μέσο όρο της μέτρησης (48,0), υποδηλώνοντας ότι η πλειοψηφία των απαντήσεων εκφράζει την αρνητική έκφραση των ζευγαριών των συναισθημάτων (Πίνακας Δ2.5).

Η κατηγορία των συναισθημάτων χαρακτηρίζεται ως μοριακής φύσεως μεταβλητή, οπότε η κανονικότητα της κατανομής είναι απαραίτητη προϋπόθεση. Οι τιμές της ασυμμετρίας και της κύρτωσης που τείνουν προς το μηδέν επιβεβαιώνουν την κανονική κατανομή του δείγματος, όπως παρουσιάζεται στο διάγραμμα Δ2.3. Απαραίτητη προϋπόθεση ωστόσο είναι και η παρουσίαση (πίνακας Δ2.6) της μήτρας συσχετίσεων όλων των μεταβλητών που δημιουργούν τη σύνθετη μεταβλητή «Συναισθήματα». Όπως παρατηρείται όλες οι τιμές είναι κάτω από 0,750 γεγονός που επαληθεύει πως δεν τίθεται κανένας προβληματισμός για τη σύνθεση της μέτρησης.

Πίνακας Δ2.5: Περιγραφή δεδομένων για τη μέτρηση της μεταβλητής «Συναισθήματα»

Πλήθος Απαντήσεων	1234
Ελλiptές Απαντήσεις	80
Μέσος	39,540
Διακύμανση	97,95
Τυπική Απόκλιση	9,799
Ασυμμετρία (Skewness)	-0,016
Κύρτωση	-0,093
Εκατοστημόρια (Percentile)	
25	33,000
50	40,000
75	46,000



Διάγραμμα Δ2.3: Καμπύλη Κανονικότητας «Συναισθήματα»

Ειδικότερα η σύνθετη μεταβλητή «Συναισθήματα» κατανέμεται σε τρεις κατηγορίες. Στη πρώτη κατηγορία περιγράφονται συναισθήματα που αφορούν την «Ευχαρίστηση», στην οποία παρατηρείται πως υπάρχει μία αναμενόμενη τάση προς τις αρνητικές εκφάνσεις των συναισθημάτων. Το σύνολο των μέσων όρων αυτής της κατηγορίας είναι κάτω από το 3, που αποτελεί τη μέση. Το αποτέλεσμα αυτό αποτυπώνεται, παράλληλα, από τις τιμές της κανονικότητας όπου η λοξότητα δείχνει εμφανώς μετατοπισμένη αριστερά την καμπύλη κατανομής, με λεπτή προς μέση κύρτωση. Στην επόμενη κατηγορία, περιγράφονται τα συναισθήματα που αφορούν την «Εξέγερση», στην οποία κύριο χαρακτηριστικό τους είναι η ένταση που εκπέμπουν. Είναι η μοναδική κατηγορία που παρουσιάζει την θετική έκφανση των συναισθημάτων με μέσο όρο 2,96, 3,35 και 3,02 στα 5. Αυτό υποδηλώνει την αρνητική ενέργεια που έχουν συσσωρευμένη μέσα τους τα άτομα, η οποία δημιουργεί έντονη επιθυμία για δράση. Η καμπύλη κανονικότητας αυτής της κατηγορίας θα περιγράφονταν ως πλατύκυρτη με ελαφρώς αρνητική λοξότητα. Η τελευταία κατηγορία της σύνθετης μεταβλητής «Συναισθήματα» εμπεριέχει συναισθήματα που εκφράζουν κυριαρχία. Αυτή η κατηγορία ακολουθεί το πατρών της πρώτης κατηγορίας με την επικράτηση σε όλα τα ζεύγη η αρνητική έκφανση. Επομένως, έρχεται σε συμφωνία με όσα αναφέρθηκαν στην μεταβλητή «Γνωστική Εκτίμηση», όπου τα άτομα θεωρούν πως δεν είναι οι ιθύνοντες της κατάστασης και, μάλιστα, φαίνεται πως αντιλαμβάνονται ότι κάποιος άλλος κινεί τα νήματα και τους κυριαρχεί. Η έλλειψη ελέγχου από τους ίδιους οδηγεί σε χαμηλούς μέσους όρους με την διακύμανση να κυμαίνεται σε όλες τις ερωτήσεις περίπου στο ένα. Η καμπύλη κανονικότητας όπως και στην πρώτη κατηγορία έχει θετική ασυμμετρία και χαρακτηρίζεται ως μεσόκυρτη, επιβεβαιώνοντας την κανονική κατανομή της μέτρησης.

Πίνακας Δ2.6: Μήτρα συσχετίσεων των μεταβλητών της μεταβλητής «Συναισθήματα»

		Δυσ/χης- Ευτ/χής	Ενοχλ. – Ευχ/νος	Ανικ/τος – Ικαν/νος	Μελ/κός – Χαρ/νος	Απ/ξος - Αις/ξος	Κ/νος – Ξεκ/στος	Αγ/νος -Ήρεμ	Χαλαρ- Ενταση	Πράος – Αν/νος	Βραδύς – Ξέφρ.	Ναρ/νος - Εγρήγ.	Ελε/νος - Ελέγχων	Υποτ/νος – Κυρ/ρχος	Καθ/νος – Αυτόν.	Ελέγχ. - Νοιάζ.	Ας/ντος – Σημ/κός
Δυστυχής – Ευτυχής	Pearson Corr. Sig. (2-tailed)	1	,448** ,000	,321** ,000	,437** ,000	,422** ,000	,341** ,000	,357** ,000	,168** ,000	,140** ,000	,274** ,000	,320** ,000	,435** ,000	,387** ,000	,497** ,000	,555** ,000	,473** ,000
Ενοχλημένοι – Ευχαριστημένοι	Pearson Corr. Sig. (2-tailed)	,448** ,000	1	,243** ,000	,345** ,000	,351** ,000	,256** ,000	,372** ,000	,023 ,411	,000 ,996	,239** ,000	,076** ,006	,389** ,000	,512** ,000	,487** ,000	,347** ,000	,385** ,000
Ανικ/τος – Ικανοποιημένοι	Pearson Corr. Sig. (2-tailed)	,321** ,000	,243** ,000	1	,479** ,000	,376** ,000	,471** ,000	,489** ,000	,140** ,000	,238** ,000	,039 ,157	,281** ,000	,259** ,000	,221** ,000	,216** ,000	,318** ,000	,336** ,000
Μελαγχολικός – Χαρούμενος	Pearson Corr. Sig. (2-tailed)	,437** ,000	,345** ,000	,479** ,000	1	,594** ,000	,573** ,000	,577** ,000	,158** ,000	,217** ,000	,230** ,000	,296** ,000	,387** ,000	,377** ,000	,322** ,000	,372** ,000	,393** ,000
Απαισιόδοξος – Αισιόδοξος	Pearson Corr. Sig. (2-tailed)	,422** ,000	,351** ,000	,376** ,000	,594** ,000	1	,515** ,000	,486** ,000	,126** ,000	,128** ,000	,195** ,000	,222** ,000	,361** ,000	,408** ,000	,393** ,000	,337** ,000	,436** ,000
Κουρασμένοι – Ξεκούρατος	Pearson Corr. Sig. (2-tailed)	,341** ,000	,256** ,000	,471** ,000	,573** ,000	,515** ,000	1	,581** ,000	,127** ,000	,199** ,000	,186** ,000	,232** ,000	,303** ,000	,320** ,000	,250** ,000	,311** ,000	,314** ,000
Αγανακτισμένοι – Ήρεμος	Pearson Corr. Sig. (2-tailed)	,357** ,000	,372** ,000	,489** ,000	,577** ,000	,486** ,000	,581** ,000	1	,065* ,020	,135** ,000	,201** ,000	,177** ,000	,336** ,000	,375** ,000	,298** ,000	,362** ,000	,336** ,000
Χαλαρός - Σε ένταση	Pearson Corr. Sig. (2-tailed)	,168** ,000	,023 ,411	,140** ,000	,158** ,000	,126** ,000	,127** ,000	,065* ,020	1	,505** ,000	,097** ,000	,410** ,000	,144** ,000	,126** ,000	,174** ,000	,172** ,000	,231** ,000

		Δυσ/χης- Ευτ/χής	Ενοχλ. – Ευχ/νος	Ανικ/τος – ΙΚαν/νος	Μελ/κός – Χαρ/νος	Απ/ξος - Αις/ξος	Κ/νος – Ξεκ/στος	Αγ/νος - Ήρεμ	Χαλαρ- Ενταση	Πράος – Αν/νος	Βραδύς – Ξέφρ.	Ναρ/νος - Εγρήγ.	Ελε/νος - Ελέγχων	Υποτ/νος – Κυρ/ρχος	Καθ/νος – Αυτόν.	Ελέγχ. - Νοιάζ.	Ας/ντος – Σημ/κός
Πράος – Αναστατωμένοι	Pearson Corr. Sig. (2-tailed)	,140** ,000	,000 ,996	,238** ,000	,217** ,000	,128** ,000	,199** ,000	,135** ,000	,505** ,000	1	-,003 ,919	,406** ,000	,129** ,000	,080** ,004	,141** ,000	,194** ,000	,214** ,000
Βραδύς – Ξέφρενος	Pearson Corr. Sig. (2-tailed)	,274** ,000	,239** ,000	,039 ,157	,230** ,000	,195** ,000	,186** ,000	,201** ,000	,097** ,000	-,003 ,919	1	,079** ,004	,232** ,000	,356** ,000	,268** ,000	,243** ,000	,262** ,000
Ναρκωμένοι - Σε εγρήγορηση	Pearson Corr. Sig. (2-tailed)	,320** ,000	,076** ,006	,281** ,000	,296** ,000	,222** ,000	,232** ,000	,177** ,000	,410** ,000	,406** ,000	,079** ,004	1	,275** ,000	,216** ,000	,266** ,000	,356** ,000	,363** ,000
Ελεγχόμενοι - Ελέγχων	Pearson Corr. Sig. (2-tailed)	,435** ,000	,389** ,000	,259** ,000	,387** ,000	,361** ,000	,303** ,000	,336** ,000	,144** ,000	,129** ,000	,232** ,000	,275** ,000	1	,513** ,000	,466** ,000	,456** ,000	,452** ,000
Υποταγμένοι - Κυρίαρχος	Pearson Corr. Sig. (2-tailed)	,387** ,000	,512** ,000	,221** ,000	,377** ,000	,408** ,000	,320** ,000	,375** ,000	,126** ,000	,080** ,004	,356** ,000	,216** ,000	,513** ,000	1	,509** ,000	,415** ,000	,493** ,000
Καθοδ/μενος - Αυτόνομος	Pearson Corr. Sig. (2-tailed)	,497** ,000	,487** ,000	,216** ,000	,322** ,000	,393** ,000	,250** ,000	,298** ,000	,174** ,000	,141** ,000	,268** ,000	,266** ,000	,466** ,000	,509** ,000	1	,450** ,000	,495** ,000
Με ελέγχουν - Με νοιάζονται	Pearson Corr. Sig. (2-tailed)	,555** ,000	,347** ,000	,318** ,000	,372** ,000	,337** ,000	,311** ,000	,362** ,000	,172** ,000	,194** ,000	,243** ,000	,356** ,000	,456** ,000	,415** ,000	,450** ,000	1	,545** ,000
Ασήμαντος - Σημαντικός	Pearson Corr. Sig. (2-tailed)	,473** ,000	,385** ,000	,336** ,000	,393** ,000	,436** ,000	,314** ,000	,336** ,000	,231** ,000	,214** ,000	,262** ,000	,363** ,000	,452** ,000	,493** ,000	,495** ,000	,545** ,000	1

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Πίνακας Δ2.7: Παράθεση περιγραφικών στοιχείων των μεταβλητών της σύνθετης μεταβλητής «Συναισθήματα»

<i>Μεταβλητές</i>	<i>N</i>	<i>Mean</i>	<i>SD</i>	<i>Variance</i>	<i>Skewness</i>	<i>Kyrtosis</i>
<i>Pleasure</i>						
Ανικανοποίητος – Ικανοποιημένος	1296	2,79	1,2	1,44	0,11	-0,75
Κουρασμένος – Ξεκούραστος	1298	2,51	1,14	1,3	0,35	-0,66
Μελαγχολικός – Χαρούμενος	1306	2,45	1,04	1,09	0,25	-0,52
Δυστυχής – Ευτυχής	1304	2,42	0,89	0,8	-0,01	-0,34
Απαισιόδοξος – Αισιόδοξος	1306	2,27	1,04	1,07	0,48	-0,4
Αγανακτισμένος – Ήρεμος	1305	2,2	1,12	1,25	0,67	-0,3
Ενοχλημένος – Ευχαριστημένος	1310	1,8	0,95	0,91	1,2	1,07
<i>Arousal</i>						
Πράος – Αναστατωμένος	1304	3,35	1,08	1,16	-0,29	-0,38
Ναρκωμένος - Σε εγρήγορση	1298	3,02	1,04	1,07	-0,14	-0,22
Χαλαρός - Σε ένταση	1302	2,96	0,99	0,97	0,03	0,12
<i>Dominance</i>						
Ασήμαντος – Σημαντικός	1306	2,46	1,14	1,3	0,34	-0,73
Με ελέγχουν - Με νοιάζονται	1304	2,42	0,99	0,98	0,21	-0,45
Βραδύς – Ξέφρενος	1302	2,41	1,06	1,12	0,28	-0,45
Καθοδηγούμενος – Αυτόνομος	1301	2,21	0,96	0,93	0,42	-0,36
Ελεγχόμενος – Ελέγχων	1305	2,2	0,97	0,94	0,37	-0,53
Υποταγμένος – Κυρίαρχος	1305	2,01	1,09	1,19	0,88	-0,02

Δ2.2.2 Σύνθετες μεταβλητές σχετικά με την Αποσύνδεση

ο Αποσύνδεση από την Αγοραστική Διαδικασία

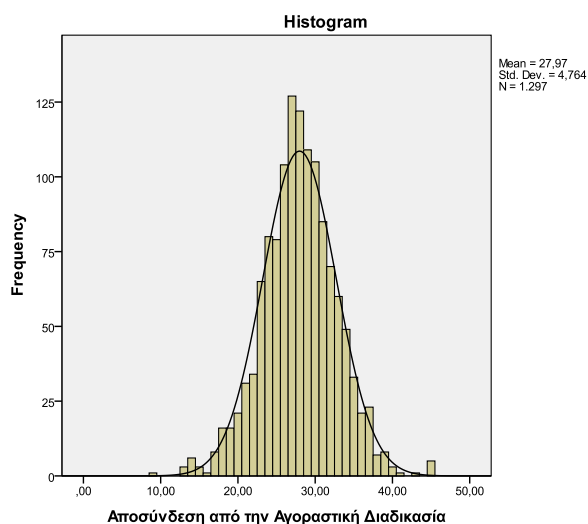
Το σύνολο των μεταβλητών που συνθέτουν την μεταβλητή «Αποσύνδεση από την αγοραστική διαδικασία» προσφέρουν μια ολοκληρωμένη εικόνα για τις αγορές που έχουν σχηματίσει πλέον οι καταναλωτές. Η σύνθετη μεταβλητή που δημιουργήθηκε χαρακτηρίζεται ως δομικής φύσεως, καθώς οι ερωτήσεις αφορούν την ίδια θεματολογία αλλά δεν είναι απαραίτητο ένας καταναλωτής να έχει αλλάξει σε όλα όσα αναφέρονται.

Οι 9 ερωτήσεις πενταβάθμιας κλίμακας (από διαφωνώ απόλυτα σε συμφωνώ απόλυτα) έχουν μέσο όρο 27,97 με τυπική απόκλιση 4,76 (Πίνακας Δ2.8) και αποδεικνύουν ότι οι καταναλωτές κατά σύνολο, έχουν αλλάξει την έννοια του shopping therapy, που είχαν στο μυαλό τους παλιότερα. Η ευχάριστη διαδικασία των αγορών, πλέον, δεν είναι και τόσο διασκεδαστική όπως ήταν άλλοτε. Συγκεκριμένα, οι αγορές στο σούπερ μάρκετ, ξεπέρασαν την οικογενειακή δραστηριότητα του Σαββάτου, και μετατράπηκε σε μια τυπική και αναγκαία

διαδικασία. Η αντίληψη αυτή αναπαριστάται διαγραμματικά (Διάγραμμα Δ2.4) δείχνοντας την κανονική κατανομή της σύνθετης μεταβλητής με αμελητέα ασυμμετρία και λεπτόκυρτη απεικόνιση.

Πίνακας Δ2.8: Περιγραφή δεδομένων για τη μέτρηση της μεταβλητής «Αποσύνδεση Αγοραστικής Διαδικασίας»

Πλήθος Απαντήσεων	1297
Ελλίπες Απαντήσεις	17
Μέσος	27,972
Διάμεσος	28,000
Τυπική Απόκλιση	4,764
Ασυμμετρία (Skewness)	-0,036
Κύρτωση	0,702
Εκατοστημόρια (Percentile)	
25	25,000
50	28,000
75	31,000



Διάγραμμα Δ2.4: Καμπύλη Κανονικότητας «Αποσύνδεση Αγοραστικής Διαδικασίας»

Η σύνθετη μεταβλητή «Αποσύνδεση από την αγοραστική διαδικασία» έχει χωριστεί σε δύο παράγοντες: στην αποσύνδεση γιατί άλλαξε ο ίδιος ο καταναλωτής και στην αποσύνδεση γιατί άλλαξαν οι λιανέμποροι. Στην πρώτη κατηγορία παρουσιάζεται η μαρτυρία των καταναλωτών ότι έχουν αλλάξει οι ίδιοι είτε προτιμήσεις, είτε καταναλωτικές συνήθειες, είτε ψυχολογικά και αυτό τους έχει αποστρέψει από την ευχαρίστηση των αγορών. Δύο σημαντικά ευρήματα παρουσιάζονται σε αυτή την κατηγορία, (1) η αποδοχή ότι έχουν αλλάξει οι καταναλωτικές ανάγκες των ατόμων (μ.ο. 3,60 με 0,97 διακύμανση) και (2) η συγκράτηση πλέον των αγοραστικών επιλογών τους (μ.ο. 3,97 με διακύμανση 0,77).

Στην δεύτερη κατηγορία παρουσιάζεται η αντίληψη των καταναλωτών για τις αλλαγές των λιανέμπορων, οι οποίοι είτε δεν έκαναν καλές συμφωνίες ή άλλαξαν οι όροι συνεργασίας με τους προμηθευτές τους είτε γιατί εκμεταλλεύτηκαν την δυσμενή κατάσταση θυσιάζοντας στο βωμό της κρίσης την ταυτότητά τους. Ως συνέπεια αυτών, με τον ένα ή τον άλλο τρόπο, η

αύξηση των τιμών (μ.ο. 3,97 με τυπική απόκλιση 0,89), είναι αντιληπτή στους καταναλωτές και τους δημιουργεί αποσύνδεση από την αγοραστική διαδικασία. Ωστόσο, ο μικρός μέσος όρος στην αλλαγή του σούπερ μάρκετ που παρατηρείται (Πίνακας Δ2.9) οφείλεται στο γεγονός ότι οι καταναλωτές πιστεύουν πως σε όλα τα σούπερ μάρκετ κατά γενικό κανόνα είναι παραπλήσιες οι τιμές, και αφού δεν έχουν προβλήματα ποιότητας προϊόντων (Μείωση ποιότητας: μ.ο. 2,75 και προβλήματα ποιότητα: 2,32) σε αυτό που επισκέπτονται δεν υπάρχει λόγος να ρισκάρουν να αλλάξουν την επιλογή τους και να προτιμήσουν κάποιο άλλο σούπερ μάρκετ.

Πίνακας Δ2.9: Παράθεση περιγραφικών στοιχείων των μεταβλητών της «Αποσύνδεσης Αγορ. Διαδικασίας»

<i>Μεταβλητές</i>	<i>N</i>	<i>Mean</i>	<i>SD</i>	<i>Variance</i>	<i>Skewness</i>	<i>Kyrtosis</i>
I change						
Συγκράτηση αγοραστικών επιλογών	1313	3,97	0,88	0,77	-0,91	0,99
Αλλαγή καταναλωτικών αναγκών	1310	3,6	0,99	0,97	-0,54	-0,27
Αλλαγή αγοραστικών προτιμήσεων	1314	3,59	0,93	0,87	-0,43	-0,15
Επίσκεψη και σε άλλα ΣΜ	1312	3,26	1,1	1,22	-0,37	-0,63
They change						
Αύξηση τιμών	1307	3,97	0,89	0,79	-0,73	0,42
Μείωση ποιότητας προϊόντων ΣΜ	1314	2,75	0,99	0,98	0,26	-0,33
Πρόβλημα ποιότητας προϊόντων ΣΜ	1313	2,32	0,92	0,85	0,6	0,15
Άλλαξε το ΣΜ	1312	2,29	0,88	0,78	0,63	0,45
Αλλαγή στόχευσης του ΣΜ	1312	2,25	0,9	0,8	0,57	0,33

ο Αποσύνδεση από την Επωνυμία

Τα βασικά περιγραφικά στοιχεία της σύνθετης μεταβλητής «Αποσύνδεση από την Επωνυμία» παρουσιάζονται στον πίνακα Δ2.10. Η σύνθετη μεταβλητή συμπεριλαμβάνει 5 ερωτήσεις πενταβάθμιας κλίμακας (από Διαφωνώ απόλυτα σε Συμφωνώ απόλυτα), με χαμηλότερη δυνατή τιμή το 5 και υψηλότερη δυνατή τιμή το 25. Η μέση τιμή των απαντήσεων είναι 12,97 κάτω από το μέσο όρο της μέτρησης (15,0), ενώ η τυπική απόκλιση έχει υπολογιστεί 2,573.

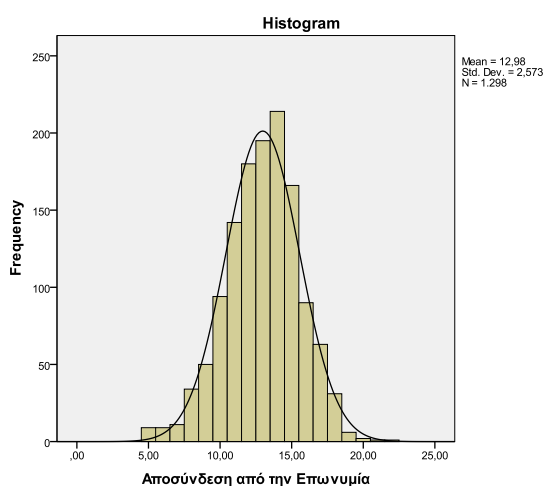
Η «Αποσύνδεση από την Επωνυμία» χαρακτηρίστηκε ως μοριακής φύσεως μεταβλητή, οπότε γίνεται παράθεση της μήτρας συσχετίσεων των στοιχείων που εμπεριέχονται σε αυτή

(Πίνακας Δ2.12). Σύμφωνα με την μήτρα συσχετίσεων είναι ξεκάθαρο πως η σύνθετη μεταβλητή είναι άρτιο κατασκεύασμα βάσει των συνιστωσών της.

Επιπρόσθετα, όπως φαίνεται στον πίνακα και στο διάγραμμα Δ2.5, οι δείκτες για την ασυμμετρία (skewness) και την κύρτωση (kurtosis) δηλώνουν ότι η σύνθετη μεταβλητή έχει τη μορφή κανονικής κατανομής, ελαφρώς μετατοπισμένη προς τα αριστερά. Παράλληλα, η εξέταση των τεταρτημόριων δείχνει τα σημεία που χωρίζουν την κατανομή σε τέσσερα ίσα μέρη, κατανοώντας πως η καμπύλη κανονικότητας έχει αμελητέα αρνητική λοξότητα ενώ η θετική τιμή της κύρτωσης παρουσιάζει μεσόκυρτη απεικόνιση.

Πίνακας Δ2.10: Περιγραφή δεδομένων για τη μέτρηση της μεταβλητής «Αποσύνδεση Επωνυμίας»

Πλήθος Απαντήσεων	1298
Ελλίπες Απαντήσεις	16
Μέσος	12,979
Διάμεσος	13,000
Τυπική Απόκλιση	2,573
Ασυμμετρία (Skewness)	-0,260
Κύρτωση	0,136
Εκατοστημόρια (Percentile)	
25	11,000
50	13,000
75	15,000



Διάγραμμα Δ2.5: Καμπύλη Κανονικότητας «Αποσύνδεση Επωνυμίας»

Η παραγοντική ανάλυση της σύνθετης μεταβλητής «Αποσύνδεση από την Επωνυμία» παρουσίασε 2 παράγοντες, οι οποίοι ονομάστηκαν βάσει της βιβλιογραφίας (Perrin-Martinez, 2004), ως «Ιδανικό Εγώ» και «Δημόσιο Εγώ». Ο πρώτος παράγοντας, που αναφέρεται στο Ιδανικό εγώ, σχετίζεται με το πώς πιστεύει ο καταναλωτής ότι λειτουργεί για το δικό του συμφέρον. Σε αυτή την περίπτωση παρατηρείται ότι εσωτερικά είναι πεπεισμένος ότι δεν έχει απομακρυνθεί από την εικόνα που είχε παλιότερα για το βασικό του σούπερ μάρκετ, δεδομένου ότι οι απαντήσεις του για την αποσύνδεση από το βασικό σούπερ μάρκετ είναι αρκετά πάνω από το μέσο όρο.

Αντίθετα, ο δεύτερο παράγοντας που σχετίζεται με το πώς θέλει ο καταναλωτής να δείχνει δημόσια, αποκαλύπτει ότι δεν προβάλλει δημόσια το ενδιαφέρον του για τις προσφορές που έχει το βασικό του σούπερ μάρκετ, ενώ για την αρέσκειά και την προσοχή που δίνει δημόσια παρατηρείται μια ουδέτερη στάση. Οι απαντήσεις της δεύτερης κατηγορίας των ερωτήσεων έχουν χαμηλή διακύμανση, η κατανομή των απαντήσεων είναι ακριβώς αντίθετα από το πρώτο παράγοντα. Το αποτέλεσμα αυτό επιβεβαιώνει ότι οι καταναλωτές έχουν δύο πτυχές, και έχει ενδιαφέρον να εξεταστούν ξεχωριστά οι δύο κατηγορίες (Πίνακας Δ2.11).

Πίνακας Δ2.11: Παράθεση περιγραφικών στοιχείων των μεταβλητών της Αποσύνδεσης Επωνυμίας

Μεταβλητές	N	Mean	SD	Variance	Skewness	Kurtosis
Ideal Self						
Έλλειψη αποκλειστικής σκέψης του ΒΣΜ	1307	3,32	0,94	0,88	-0,42	-0,1
Έλλειψη αποκλειστικής προσέγκυσης ΒΣΜ	1312	3,1	0,99	0,98	-0,16	-0,58
Public Self						
Έλλειψη προσοχής στο ΒΣΜ	1312	2,3	0,87	0,75	0,49	0,28
Δεν μου αρέσει πλέον το ΒΣΜ	1309	2,27	0,84	0,7	0,61	0,52
Ενδιαφέρον για τις προσφορές του ΒΣΜ	1312	1,98	0,81	0,65	1,01	1,82

Πίνακας Δ2.12: Μήτρα συσχετίσεων των μεταβλητών της μεταβλητής «Αποσύνδεσης Επωνυμίας»

		Συσχετίσεις				
		Έλλειψη αποκλειστικής προσέγκυσης από το ΒΣΜ	Έλλειψη προσοχής στο ΒΣΜ	Ενδιαφέρον για τις προσφορές του ΒΣΜ	Έλλειψη αποκλειστικής σκέψης του ΒΣΜ	Δεν μου αρέσει πλέον το ΒΣΜ
Έλλειψη αποκλειστικής προσέγκυσης από το ΒΣΜ	Pearson Corr. Sig. (2-tailed)	1	,219** ,000	-,084** ,002	,442** ,000	,252** ,000
Έλλειψη προσοχής στο ΒΣΜ	Pearson Corr. Sig. (2-tailed)	,219** ,000	1	,089** ,001	,164** ,000	,382** ,000
Ενδιαφέρον για τις προσφορές του ΒΣΜ	Pearson Corr. Sig. (2-tailed)	-,084** ,002	,089** ,001	1	-,107** ,000	,129** ,000
Έλλειψη αποκλειστικής σκέψης του ΒΣΜ	Pearson Corr. Sig. (2-tailed)	,442** ,000	,164** ,000	-,107** ,000	1	,169** ,000
Δεν μου αρέσει πλέον το ΒΣΜ	Pearson Corr. Sig. (2-tailed)	,252** ,000	,382** ,000	,129** ,000	,169** ,000	1

		Συσχετίσεις				
		Έλλειψη αποκλειστικής προσέλευσης από το ΒΣΜ	Έλλειψη προσοχής στο ΒΣΜ	Ενδιαφέρον για τις προσφορές του ΒΣΜ	Έλλειψη αποκλειστικής σκέψης του ΒΣΜ	Δεν μου αρέσει πλέον το ΒΣΜ
Έλλειψη αποκλειστικής προσέλευσης από το ΒΣΜ	Pearson Corr. Sig. (2-tailed)	1	,219** ,000	-,084** ,002	,442** ,000	,252** ,000
Έλλειψη προσοχής στο ΒΣΜ	Pearson Corr. Sig. (2-tailed)	,219** ,000	1	,089** ,001	,164** ,000	,382** ,000
Ενδιαφέρον για τις προσφορές του ΒΣΜ	Pearson Corr. Sig. (2-tailed)	-,084** ,002	,089** ,001	1	-,107** ,000	,129** ,000
Έλλειψη αποκλειστικής σκέψης του ΒΣΜ	Pearson Corr. Sig. (2-tailed)	,442** ,000	,164** ,000	-,107** ,000	1	,169** ,000
Δεν μου αρέσει πλέον το ΒΣΜ	Pearson Corr. Sig. (2-tailed)	,252** ,000	,382** ,000	,129** ,000	,169** ,000	1

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

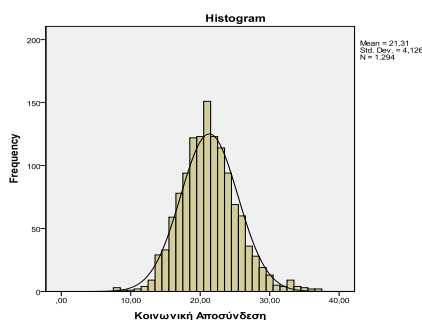
ο Κοινωνική Αποσύνδεση

Για την εξέταση της σύνθετης μεταβλητής της Κοινωνικής Αποσύνδεσης έχουν επιλεγεί να χρησιμοποιηθούν 8 ερωτήσεις που μετρήθηκαν σε πενταβάθμια κλίμακα με το 1 να αντιπροσωπεύει το πολύ δυσάρεστο και το 5 το πολύ ευχάριστο. Ειδικότερα, η μέση τιμή των απαντήσεων είναι 21,30 , ελάχιστα κάτω από το μέσο όρο της μέτρησης (22,50) και με την τυπική απόκλιση να κυμαίνεται στο 4,126 (Πίνακας Δ2.13).

Η σύνθετη μεταβλητή της Κοινωνικής Αποσύνδεσης έχει χαρακτηριστεί ως δομικής φύσεως μεταβλητής και παρόλο που η κανονικότητα δεν είναι απαραίτητη παρατηρείται ότι είναι επαληθεύεται. Η ασυμμετρία παρατηρείται διαγραμματικά και ποσοτικά ότι έχει αριστερή λοξότητα, ενώ το πρόσημο της κύρτωσης αποδεικνύει μία λεπτό κυρτή κατανομή.

Πίνακας Δ2.13: Περιγραφή δεδομένων για τη μέτρηση της μεταβλητής «Κοινωνική Αποσύνδεση»

Πλήθος Απαντήσεων	1294
Ελλιπές Απαντήσεις	20
Μέσος	21,309
Διάμεσος	21,000
Τυπική Απόκλιση	4,126



Ασυμμετρία (Skewness)	0,410
Κύρτωση	0,809
Εκατοστημόρια (Percentile)	
25	19,000
50	21,000
75	24,000

Διάγραμμα Δ2.6: Καμπύλη Κανονικότητας
«Κοινωνική Αποσύνδεση»

Η οικονομική κρίση δεν είχε μόνο οικονομικές και κοινωνικές συνέπειες, αλλά έχει επηρεάσει και την κοινωνική συμπεριφορά των ατόμων και αυτό διερευνάται στις ερωτήσεις αυτές. Η κοινωνική αποσύνδεση των ερωτώμενων περιγράφεται από την απόσταση που θέλουν να κρατούν τα άτομα από το περίγυρο τους. Όπως φαίνεται στο Πίνακα Δ2.14 η κοινωνική αποξένωση δεν είναι ευχάριστη στους ερωτώμενους (μ.ο. 2,05 και μ.ο 1,98) αλλά ωστόσο για την απαλλαγή των κοινωνικών υποχρεώσεων είναι πιο θετικοί (μ.ο. 2,91). Σε μία οικονομικά δυσμενής εποχή οι καταναλωτές κάνουν εκπτώσεις στις αγοραστικές τους επιλογές, αλλά στη διαχείριση του ελεύθερου χρόνου τους δεν θέλουν να ξοδεύεται σε κοινωνικές υποχρεώσεις. Για αυτό δίνουν λίγη σημασία στο τι σκέφτονται οι άλλοι (μ.ο. 3,16), όταν μπορούν τα θέλω τους να πραγματοποιηθούν και παράλληλα τους είναι ευχάριστο να έχουν συναισθηματικού δεσμούς, ελπίζοντας πως οι ανθρώπινες σχέσεις δεν μπορούν να κλονισθούν εύκολα από μία κρίση.

Πίνακας Δ2.14: Παράθεση περιγραφικών στοιχείων των μεταβλητών της Κοινωνικής Αποσύνδεσης

Μεταβλητές	N	Mean	SD	Variance	Skewness	Kyrtosis
Αποφυγή καταστάσεων που επηρεάζομαι	1309	3,37	0,89	0,79	-0,24	-0,05
Λίγη σημασία στο τι σκέφτονται οι άλλοι	1309	3,16	1,04	1,07	-0,06	-0,52
Απαλλαγή από κοινωνικές υποχρεώσεις	1310	2,91	1,04	1,08	0,14	-0,5
Μοναχική εργασία	1313	2,9	1,01	1,01	0,2	-0,513
Συγκεντρωμένη εργασία	1311	2,7	0,96	0,84	0,13	-0,06
Απαλλαγή από συναισθηματικούς δεσμούς	1308	2,24	0,86	0,74	0,53	0,19
Απομονωμένη ζωή	1312	2,05	1,01	1	0,85	0,21
Απομονωμένη ζωή σε απόμερο μέρος	1310	1,98	1,05	1,1	1,02	0,4

ο **Σύνδεση με την Επωνυμία**

Το σύνολο των μεταβλητών που συνθέτουν την μεταβλητή «Σύνδεση με την Επωνυμία» προσφέρουν μια ολοκληρωμένη εικόνα για το βαθμό σύνδεσης που έχουν οι καταναλωτές με το βασικό τους σούπερ μάρκετ. Η σύνθετη μεταβλητή που δημιουργήθηκε χαρακτηρίζεται ως μοριακής φύσεως, καθώς όλες οι ερωτήσεις είναι προσανατολισμένες για το πόσο πολύ ο ερωτώμενος είναι προσκολλημένος με την επωνυμία. Η μήτρα συσχετίσεων παρουσιάζεται στον πίνακα Δ2.15.

Οι 6 ερωτήσεις πενταβάθμιας κλίμακας (από διαφωνώ απόλυτα σε συμφωνώ απόλυτα) έχουν μέσο όρο 19,50 με τυπική απόκλιση 3,70 (Πίνακας Δ2.16) και αποδεικνύουν ότι οι καταναλωτές κατά σύνολο έχουν μία αρέσκεια στο βασικό τους σούπερ μάρκετ. Δεδομένου, ότι βάσει της βιβλιογραφίας (Perrin-Martinenq, 2004) για να μπορέσει κάποιος να αποσυνδεθεί από κάποιον ή κάτι απαραίτητη προϋπόθεση είναι να έχει δεθεί πρώτα μαζί του, το αποτέλεσμα είναι αναμενόμενο. Η καμπύλη κανονικότητας ακολουθεί την κανονική κατανομή με αμελητέα κύρτωση και μηδενική ασυμμετρία.

Πίνακας Δ2.15: Μήτρα συσχετίσεων μεταβλητών της σύνθετης μεταβλητής «Σύνδεση με την Επωνυμία»

		Συσχετίσεις					
		<i>Μου ταιριάζει το ΒΣΜ</i>	<i>Αίσθηση ανήκειν στο ΒΣΜ</i>	<i>Αίσθηση μέρους της κοινότητας του ΒΣΜ</i>	<i>Περίφανη επίδειξη των αγορών από το ΒΣΜ</i>	<i>Αίσθηση σύνδεσης με το ΒΣΜ</i>	<i>Κατοχή κάρτας μέλους</i>
<i>Μου ταιριάζει το ΒΣΜ</i>	<i>Pearson Corr. Sig. (2-tailed)</i>	1	0,282** 0,000	0,239** 0,000	0,265** 0,000	0,273** 0,000	0,011 0,691
<i>Αίσθηση ανήκειν στο ΒΣΜ</i>	<i>Pearson Corr. Sig. (2-tailed)</i>	0,282** 0,000	1	0,507** 0,000	0,326** 0,000	0,370** 0,000	0,113** 0,000
<i>Αίσθηση μέρους της κοινότητας του ΒΣΜ</i>	<i>Pearson Corr. Sig. (2-tailed)</i>	0,239** 0,000	0,507** 0,000	1	0,529** 0,000	0,430** 0,000	0,165** 0,000
<i>Περίφανη επίδειξη των αγορών από το ΒΣΜ</i>	<i>Pearson Corr. Sig. (2-tailed)</i>	0,265** 0,000	0,326** 0,000	0,529** 0,000	1	0,498** 0,000	0,098** 0,000
<i>Αίσθηση σύνδεσης με το ΒΣΜ</i>	<i>Pearson Corr. Sig. (2-tailed)</i>	0,273** 0,000	0,370** 0,000	0,430** 0,000	0,498** 0,000	1	0,072** 0,009
<i>Κατοχή κάρτας μέλους</i>	<i>Pearson Corr. Sig. (2-tailed)</i>	0,011 0,691	0,113** 0,000	0,165** 0,000	0,098** 0,000	0,072** 0,009	1

Συσχετίσεις

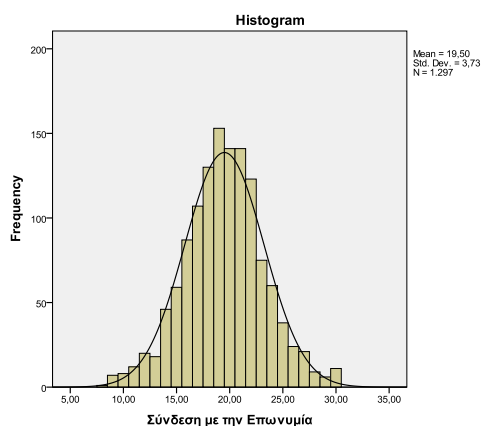
		Μου ταιριάζει το ΒΣΜ	Αίσθηση ανήκειν στο ΒΣΜ	Αίσθηση μέρους της κοινότητας του ΒΣΜ	Περίφανη επίδειξη των αγορών από το ΒΣΜ	Αίσθηση σύνδεσης με το ΒΣΜ	Κατοχή κάρτας μέλους
Μου ταιριάζει το ΒΣΜ	Pearson Corr. Sig. (2-tailed)	1	0,282** 0,000	0,239** 0,000	0,265** 0,000	0,273** 0,000	0,011 0,691
Αίσθηση ανήκειν στο ΒΣΜ	Pearson Corr. Sig. (2-tailed)	0,282** 0,000	1	0,507** 0,000	0,326** 0,000	0,370** 0,000	0,113** 0,000
Αίσθηση μέρους της κοινότητας του ΒΣΜ	Pearson Corr. Sig. (2-tailed)	0,239** 0,000	0,507** 0,000	1	0,529** 0,000	0,430** 0,000	0,165** 0,000
Περίφανη επίδειξη των αγορών από το ΒΣΜ	Pearson Corr. Sig. (2-tailed)	0,265** 0,000	0,326** 0,000	0,529** 0,000	1	0,498** 0,000	0,098** 0,000
Αίσθηση σύνδεσης με το ΒΣΜ	Pearson Corr. Sig. (2-tailed)	0,273** 0,000	0,370** 0,000	0,430** 0,000	0,498** 0,000	1	0,072** 0,009
Κατοχή κάρτας μέλους	Pearson Corr. Sig. (2-tailed)	0,011 0,691	0,113** 0,000	0,165** 0,000	0,098** 0,000	0,072** 0,009	1

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Πίνακας Δ2.16: Περιγραφή δεδομένων για τη μέτρηση της μεταβλητής «Σύνδεση με την Επωνυμία»

Πλήθος Απαντήσεων 1297

Ελλιπές Απαντήσεις	17
Μέσος	19,501
Διάμεσος	20,000
Τυπική Απόκλιση	3,730
Ασυμμετρία (Skewness)	0,001
Κύρτωση	0,296
Εκατοστημόρια (Percentile)	
25	17,000
50	20,000
75	22,000



Διάγραμμα Δ2.7: Καμπύλη Κανονικότητας «Σύνδεση με την Επωνυμία»

Η σύνθετη μεταβλητή «Σύνδεση με την Επωνυμία» εξετάζει κατά πόσο οι αποκρινόμενοι αισθάνονται ότι ανήκουν στην ευρύτερη κοινότητα του βασικού τους σούπερ

μάρκετ και κατά πόσο είναι προσκολλημένοι σε αυτό. Παρόλο που στην απευθείας ερώτηση για το αν είναι συνδεδεμένοι με το βασικό τους σούπερ μάρκετ ήταν φειδωλοί στη βαθμολογία τους (μ.ο. 2,84 με την μεγαλύτερη διακύμανση 1,12), στις περαιτέρω ερωτήσεις για την αίσθηση ότι είναι μέλη της κοινότητας του σούπερ μάρκετ οι απαντήσεις ήταν πιο δοτικές (μ.ο. 3,82 και μ.ο. 3,32). Καθώς, οι ερωτώμενοι δήλωσαν πως το βασικό τους σούπερ μάρκετ τους ταιριάζει (μ.ο. 3,29 , διακύμανση 0,77) είτε γιατί βρίσκουν τα προϊόντα που χρησιμοποιούν στην καθημερινότητά τους είτε γιατί ο περιβάλλοντας χώρος ταιριάζει με την προσωπικότητά τους. Η κατοχή κάρτα πελάτη δεν χρησιμοποιήθηκε στην περαιτέρω ανάλυση καθώς δεν αποτελεί στοιχείο σύνδεσης, δεδομένου ότι πλέον στην ελληνική πραγματικότητα η πλειοψηφία έχει κάρτα πελάτη είτε είναι συχνοί πελάτες είτε όχι, επομένως δεν εκπληρώνει το σκοπό της ως κριτήριο πιστότητας.

Πίνακας Δ2.17: Παράθεση περιγραφικών στοιχείων των μεταβλητών της «Σύνδεσης με την Επωνυμία»

<i>Μεταβλητές</i>	<i>N</i>	<i>Mean</i>	<i>SD</i>	<i>Variance</i>	<i>Skewness</i>	<i>Kurtosis</i>
<i>Αίσθηση ανήκειν στο ΒΣΜ</i>	1313	3,82	0,83	0,69	-0,6	0,508
<i>Αίσθηση μέρους της κοινότητας του ΒΣΜ</i>	1312	3,32	0,94	0,88	-0,26	-0,083
<i>Μου ταιριάζει το ΒΣΜ</i>	1308	3,29	0,88	0,77	-0,27	0,328
<i>Κατοχή κάρτας μέλους</i>	1309	3,28	1,34	1,8	-0,34	-1,144
<i>Περήφανη επίδειξη των αγορών από το ΒΣΜ</i>	1311	2,94	0,98	0,96	-0,13	-0,071
<i>Αίσθηση σύνδεσης με το ΒΣΜ</i>	1311	2,84	1,06	1,12	-0,04	-0,46

ο Τύπος Σύνδεσης

Οι μεταβλητές που συνθέτουν το «Τύπο Σύνδεσης» προσφέρουν μια ολοκληρωμένη εικόνα για τον τρόπο με τον οποίο οι αποκρινόμενοι συνδέονται με τον περίγυρό τους. Η αξιολόγηση του τρόπου με τον οποίο κάποιος συνδέεται με τους συνανθρώπους του αποτελεί πρότυπο σύνδεσης, έτσι ώστε να αξιολογηθεί ο τρόπος με τον οποίο συνδέεται με το βασικό του σούπερ μάρκετ. Η σύνθετη μεταβλητή που δημιουργήθηκε χαρακτηρίζεται ως δομικής φύσεως και δε χρειάζεται να γίνει παράθεση μήτρας συσχετίσεων.

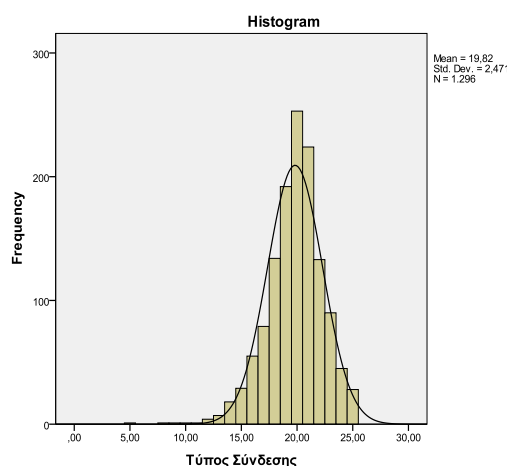
Οι 5 ερωτήσεις πενταβάθμιας κλίμακας (από πολύ δυσάρεστο σε πολύ ευχάριστο) έχουν μέσο όρο 19,82 με χαμηλή τυπική απόκλιση 2,47 (Πίνακας Δ2.18) και αποδεικνύουν ότι οι καταναλωτές κατά σύνολο, έχουν μικρές διακυμάνσεις για την ένταση με την οποία δηλώνουν δεμένοι με τους συνανθρώπους τους. Η ευχαρίστηση και η ανάγκη για στενότερη και σε βάθος επαφή φαίνεται από την δεξιά μετατοπισμένη καμπύλη κανονικότητας. Η αντίληψη

αυτή αναπαριστάται διαγραμματικά (Δ2.8) δείχνοντας την κατανομή της σύνθετης μεταβλητής με αρνητική λοξότητα και λεπτόκυρτη απεικόνιση.

Πίνακας Δ2.18: Περιγραφή δεδομένων για τη μέτρηση της μεταβλητής «Στυλ Σύνδεσης»

Πλήθος Απαντήσεων 1296

Ελλιπές Απαντήσεις	18
Μέσος	19,824
Διάμεσος	20,000
Τυπική Απόκλιση	2,471
Ασυμμετρία (Skewness)	-0,654
Κύρτωση	1,741
Εκατοστημόρια (Percentile)	
25	19,000
50	21,000
75	24,000



Διάγραμμα Δ2.8: Καμπύλη Κανονικότητας «Στυλ Σύνδεσης»

Ο τρόπος με τον οποίο συνδέεται κάποιος με τους συνανθρώπους του, όπως ήδη αναφέρθηκε, είναι μία ένδειξη για τον τρόπο με τον οποίο μπορεί να συνδεθεί και, συνεπώς, και να απομακρυνθεί από μία επωνυμία. Όπως φαίνεται στις επιμέρους απαντήσεις των συμμετεχόντων έχουν υψηλή θέληση για την διατήρηση καλών σχέσεων με τους γύρω τους (μ.ο. μεγαλύτερο από 4), ενώ η διατήρηση μακροχρόνιων σχέσεων και η ανησυχία για την διατήρηση αυτών των σχέσεων είναι λίγο δευτερεύουσας σημασίας, αλλά όχι αμελητέα χαρακτηριστικά (μ.ο. 3,98 και 3,32 με διακύμανση κάτω από 1).

Πίνακας Δ2.19: Παράθεση περιγραφικών στοιχείων των μεταβλητών του Στυλ Σύνδεσης

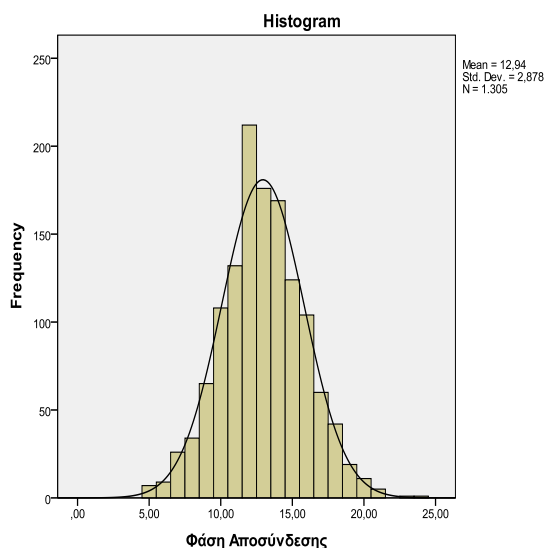
Μεταβλητές	N	Mean	SD	Variance	Skewness	Kyrstosis
<i>Κοντά με το σύντροφό μου</i>	1309	4,37	0,76	0,58	-1,45	3,09
<i>Επιθυμία να είμαι πολύ κοντά σε κάποιον</i>	1310	4,12	0,68	0,46	-0,65	1,25
<i>Δέσιμο με τα άτομα που έχω σχέση</i>	1311	4,02	0,73	0,54	-0,78	1,45
<i>Μακροχρόνια σχέση</i>	1306	3,98	0,83	0,69	-0,89	1,4
<i>Ανησυχία για καλές σχέσεις με το περίγυρο</i>	1307	3,32	0,92	0,84	-0,07	-0,37

- **Φάση Αποσύνδεσης**

Η σύνθετη μεταβλητή της των φάσεων αποσύνδεσης αποτελείται από 5 ερωτήσεις – παραδοχές, οι οποίες αξιολογήθηκαν σε πενταβάθμια κλίμακα από το διαφωνώ απόλυτα έως το συμφωνώ απόλυτα. Στο πίνακα Δ2.20 παρουσιάζονται τα περιγραφικά στοιχεία, τα οποία βασίζονται σε πλήθος 1305 απαντήσεων (σχεδόν πληρότητα απαντήσεων). Ειδικότερα, η κατανομή των απαντήσεων ακολουθεί την κανονική κατανομή αλλά με ελαφρώς αριστερή μετατόπιση (λοξότητα 0,090 - η κορυφή των απαντήσεων είναι στο 13 έναντι του 15 που είναι ο μέσος όρος απαντήσεων), ενώ χαρακτηρίζεται ως μεσόκυρτη (0.158) (Διάγραμμα Δ2.2). Η κορυφή της κατανομής είναι μία ένδειξη για την φάση αποσύνδεσης, στην οποία βρίσκονται οι καταναλωτές την τρέχουσα περίοδο και αναλύεται παρακάτω.

Πίνακας Δ2.20: Περιγραφή δεδομένων για τη μέτρηση της μεταβλητής «Φάση Αποσύνδεσης»

Πλήθος Απαντήσεων	1305
Ελλίπες Απαντήσεις	9
Μέσος	12,943
Διάμεσος	13,000
Τυπική Απόκλιση	2,877
Ασυμμετρία (Skewness)	0,090
Κύρτωση	0,158
Εκατοστημόρια (Percentile)	
25	11,000
50	13,000
75	15,000



Διάγραμμα Δ2.9: Καμπύλη Κανονικότητας «Φάση Αποσύνδεσης»

Τα στάδια που περνάει ένας πελάτης για να αποσυνδεθεί τελείως από μία επωνυμία και να σταματήσει να του αποσπά την προσοχή είναι 5, τα οποία παρουσιάζονται με φθίνουσα σειρά στον πίνακα Δ2.21. Όπως παρατηρείται από τις απαντήσεις των αποκρινόμενων η φάση στην οποία βρίσκονται οι σημερινοί καταναλωτές είναι στην διαταραχή της σχέσης τους με το βασικό τους σούπερ μάρκετ. Το αποτέλεσμα αυτό προέκυψε από το μέσο όρο της συγκεκριμένης φάσης (μ.ο. 2,59 με διακύμανση 0,95). Η πλειοψηφία των αποκρινόμενων έχουν σκεφτεί να αλλάξουν βασικό σούπερ μάρκετ (μ.ο 3,08) και για αυτό πέρασαν στο επόμενο

στάδιο να σκέφτονται όλο και λιγότερο το βασικό τους σούπερ μάρκετ με την πάροδο του χρόνου (μ.ο. 2,85). Αντίθετα, η μειοψηφία των συμμετεχόντων έχει ήδη αλλάξει σούπερ μάρκετ (μ.ο. 2,37) και ελάχιστοι έχουν φτάσει στο πέμπτο στάδιο να νοιώθουν ενοχή για τις αγορές τους από άλλο σούπερ μάρκετ (μ.ο. 2,05).

Πίνακας Δ2.21: Παράθεση περιγραφικών στοιχείων των μεταβλητών της «Φάσης Αποσύνδεσης»

<i>Μεταβλητές</i>	<i>N</i>	<i>Mean</i>	<i>SD</i>	<i>Variance</i>	<i>Skewness</i>	<i>Kurtosis</i>
5. Ενοχή στην αγορά από άλλο ΣΜ	1311	2,05	0,98	0,97	0,73	-0,04
4. Αλλαγή ΣΜ	1312	2,37	0,99	0,97	0,66	-0,01
3. Διαταραχή σχέσης με το ΒΣΜ	1312	2,59	0,97	0,95	0,16	-0,46
2. Λιγότερη σκέψη του ΒΣΜ, με τη πάροδο του χρόνου	1313	2,85	0,95	0,90	0,12	-0,19
1. Δεν είχα σκεφτεί να αλλάξω ΒΣΜ (r)	1312	3,08	1,01	1,02	-0,11	-0,46

Δ2.2.3 Σύνθετες μεταβλητές σχετικά με την Καταναλωτική Συμπεριφορά

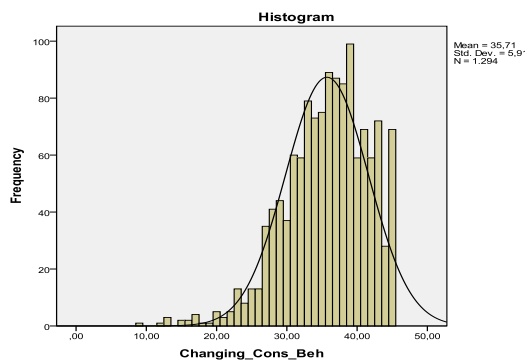
ο **Αλλαγή Συμπεριφοράς Καταναλωτών**

Όσο αφορά τη σύνθετη μεταβλητή «Αλλαγή Συμπεριφοράς Καταναλωτών», τα περιγραφικά της στοιχεία παρουσιάζονται αναλυτικά στον πίνακα Δ2.22. Το τελικό πλήθος των απαντήσεων εξαιρώντας τις ελλιπείς απαντήσεις σε αυτή τη μεταβλητή είναι 1294. Οι 9 ερωτήσεις που συμπεριλήφθηκαν στη σύνθετη μεταβλητή η κλίμακα, αξιολογούσαν την συμπεριφορά των καταναλωτών με πενταβάθμια κλίμακα από το λιγότερες φορές έως το περισσότερες φορές από την έλευση της κρίσης.

Ο μέσος όρος των απαντήσεων υπολογίστηκε 35,71 αρκετά μεγαλύτερος από τη μέση τιμή των απαντήσεων που είναι 27 και η τυπική απόκλιση υπολογίστηκε 5,91. Το αποτέλεσμα αυτό σε συνδυασμό με τις τιμές της κυρτότητας (0,755) και της λοξότητας (-0,698) φανερώνει την ολική αλλαγή της συμπεριφοράς των καταναλωτών, καθώς η πλειοψηφία των αποκρινόμενων δήλωσαν πως εφαρμόζουν περισσότερες φορές διαφορετικά πρότυπα συμπεριφοράς μετά την έλευση της κρίσης.

Πίνακας Δ2.22: Περιγραφή δεδομένων για τη μέτρηση της μεταβλητής «Αλλαγή Συμπεριφοράς Καταναλωτών»

Πλήθος Απαντήσεων	1294
Ελλιπές Απαντήσεις	20
Μέσος	35,710
Τυπική Απόκλιση	5,910
Ασυμμετρία (Skewness)	-0,698
Κύρτωση	0,755
Εκατοστημόρια (Percentile)	
25	32,000
50	36,000
75	40,000



Διάγραμμα Δ2.10: Καμπύλη Κανονικότητας «Αλλαγή Συμπεριφοράς Καταναλωτών»

Οι συνέπειες της έλευσης της οικονομικής κρίσης έχουν άμεσο αντίκτυπο στην αλλαγή της καταναλωτικής και αγοραστικής συμπεριφοράς. Με την μεσαία επιλογή να εκπροσωπεί την ίδια αγοραστική διαδικασία, οι μέσοι όροι όλων των απαντήσεων παρουσιάζουν θετική απόκριση ως προς την αλλαγή (Πίνακας Δ2.23). Αποδεικνύεται ότι οι καταναλωτές περισσότερο από κάθε άλλη φορά επιλέγουν προσφορές (μ.ο. 4,41), συγκρίνουν τις τιμές των προϊόντων (μ.ο. 4,43) και αγοράζουν οικονομικές συσκευασίες (μ.ο. 4,15). Στην μέτρηση της αλλαγής της συμπεριφοράς των αγοραστών σε σχέση με την περίοδο πριν την κρίση, οι απαντήσεις απέδειξαν ότι οι καταναλωτές ακολουθούν πλέον μία σειρά ενεργειών εξερεύνησης και αναζήτησης της καλύτερης επιλογής με στόχο την εξοικονόμηση χρημάτων και τον περιορισμό της αγοράς των μη βασικών προϊόντων (FocusBari, 2013).

Πίνακας Δ2.23: Παράθεση περιγραφικών στοιχείων των μεταβλητών της «Αλλαγή Συμπεριφοράς Καταναλωτών»

Μεταβλητές	N	Mean	SD	Variance	Skewness	Kyrtosis
Συγκρίνω τιμές	1310	4,43	0,86	0,73	-1,63	2,59
Επιλέγω προσφορές	1313	4,41	0,9	0,8	-1,69	2,83
Αγοράζω οικονομικές συσκευασίες	1311	4,15	0,97	0,94	-1,03	0,58
Αγοράζω τα απαραίτητα	1313	3,97	1,01	1,01	-0,73	0,02
Αγοράζω ελληνικά προϊόντα	1310	3,91	1,05	1,1	-0,63	-0,22
Χρησιμοποιώ λίστα αγορών	1312	3,87	1,11	1,24	-0,7	-0,17
Προτιμώ φθηνότερα προϊόντα	1309	3,83	1,09	1,18	-0,8	0,15
Αλλάζω τη βασική μάρκα προϊόντων	1310	3,72	1,19	1,42	-0,73	-0,27
Ψάχνω προσφορές εκτός ΣΜ	1309	3,39	1,36	1,85	-0,43	-0,9

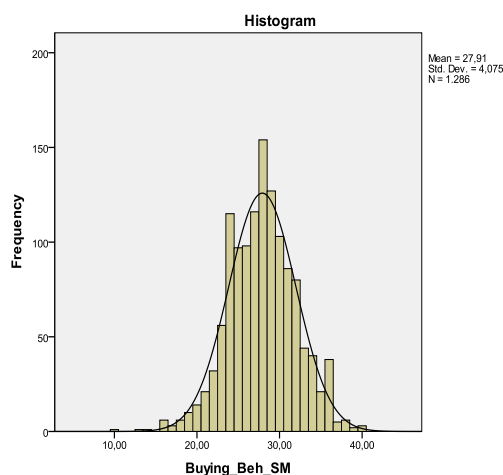
- **Αλλαγή Αγοραστικής Συμπεριφοράς στο ΣΜ**

Για την εξέταση της σύνθετης μεταβλητής «Αλλαγή αγοραστικής συμπεριφοράς στο ΣΜ» έχουν επιλεγεί να χρησιμοποιηθούν 8 ερωτήσεις που μετρήθηκαν σε πενταβάθμια κλίμακα με το 1 να αντιπροσωπεύει το λιγότερες φορές και το 5 το περισσότερες φορές. Ειδικότερα, η μέση τιμή των απαντήσεων είναι 27,91, αρκετά πάνω από το μέσο όρο της μέτρησης (22,50) και με την τυπική απόκλιση να κυμαίνεται στο 4,08 (Πίνακας Δ2.24).

Η σύνθετη μεταβλητή έχει χαρακτηριστεί ως δομικής φύσεως μεταβλητής, καθώς οι καταναλωτές μπορούν να μην έχουν αλλάξει συμπεριφορά σε όλες τις δράσεις που αναφερόταν. Συνεπώς, η κανονικότητα της κατανομής δεν είναι απαραίτητη προϋπόθεση. Η ασυμμετρία παρουσιάζεται διαγραμματικά και ποσοτικά ότι έχει αμελητέα δεξιά λοξότητα, ενώ το πρόσημο της κύρτωσης αποδεικνύει μία λεπτόκυρτη κατανομή (Διάγραμμα Δ2.11).

Πίνακας Δ2.24: Περιγραφή δεδομένων για τη μέτρηση της μεταβλητής «Αλλαγής Αγοραστικής Συμπεριφοράς στο ΣΜ»

Πλήθος Απαντήσεων	1286
Ελλιπές Απαντήσεις	28
Μέσος	27,913
Τυπική Απόκλιση	4,076
Ασυμμετρία (Skewness)	-0,075
Κύρτωση	0,413
Εκατοστημόρια (Percentile)	
25	25,000
50	28,000
75	31,000



Διάγραμμα Δ2.11: Καμπύλη Κανονικότητας «Αλλαγή Αγοραστικής Συμπεριφοράς»

Σε σύγκριση με την προαναφερόμενη αλλαγή της συμπεριφοράς των καταναλωτών, παρατηρείται ότι η αλλαγή της αγοραστικής συμπεριφοράς στο σούπερ μάρκετ δεν είναι τόσο έντονη, αλλά τείνει εξίσου ως προς την θετική αλλαγή και την εφαρμογή κάποιων ενεργειών περισσότερες φορές. Η μεγαλύτερη αλλαγή παρατηρήθηκε στο μετάνιωμα των απρογραμματίστων και αυθόρμητων αγορών (μ.ο. 3,93), στον προσεκτικό υπολογισμό του

ποσού που δαπανάται σε κάθε αγορά στο σούπερ μάρκετ (μ.ο. 3,91) και στην μείωση των παρορμητικών αγορών (μ.ο. 3,88)

Πίνακας Δ2.25: Παράθεση περιγραφικών στοιχείων των μεταβλητών της «Αλλαγή Αγοραστικής Συμπεριφοράς στο ΣΜ»

<i>Μεταβλητές</i>	<i>N</i>	<i>Mean</i>	<i>SD</i>	<i>Variance</i>	<i>Skewness</i>	<i>Kurtosis</i>
<i>Απρογραμματίστες αγορές που μετανιώνω στο ΒΣΜ</i>	1313	3,93	1,08	1,18	-0,75	-0,25
<i>Προσεκτικός υπολογισμός του ποσού αγορών στο ΒΣΜ</i>	1310	3,91	0,98	0,96	-0,66	0,03
<i>Παρορμητικές αγορές στο ΒΣΜ (r)</i>	1308	3,88	1,05	1,09	-0,66	-0,27
<i>Αναζητώ προσεκτικά τις καλύτερες επιλογές στο ΒΣΜ</i>	1311	3,6	0,99	0,99	-0,49	0,06
<i>Προσεκτικός σχεδιασμός των αγορών μέσα στο ΒΣΜ</i>	1309	3,6	0,98	0,96	-0,43	0,13
<i>Διάθεση χρόνου για αξιολόγηση εναλλακτικών στο ΒΣΜ</i>	1305	3,48	1,05	1,09	-0,36	-0,2
<i>Βιασύνη στις αγορές στο ΒΣΜ (r)</i>	1311	3,03	1,02	1,05	-0,09	-0,06
<i>Αφιερώνω πολύ χρόνο στο ΒΣΜ (r)</i>	1314	2,47	1,08	1,18	0,26	-0,4

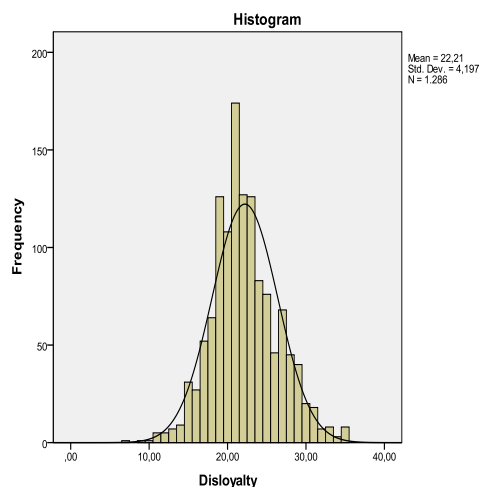
ο **Έλλειψη πιστότητας (Disloyalty)**

Η σύνθετη μεταβλητή «Έλλειψη πιστότητας» βασίζεται σε 7 ερωτήσεις, οι οποίες αξιολογούν την αλλαγή της αφοσίωσης των καταναλωτών λόγω της κρίσης. Το πλήθος των απαντήσεων που αναλύεται είναι 1286, ενώ η μέτρηση ήταν πενταβάθμιας κλίμακας με το 1 να αντιπροσωπεύει το λιγότερες φορές και το 5 το περισσότερες φορές. Ο μέσος όρος των συμμετεχόντων υπολογίστηκε 22,21, που είναι αμελητέα μεγαλύτερος από το 21 της κλίμακας. Όπως αμελητέα είναι και η ασυμμετρία (0,285) και η κύρτωση (0,375) της σύνθετης μεταβλητής, που φανερώνουν μία καμπύλη κανονικής κατανομής (Διάγραμμα Δ2.12).

Πίνακας Δ2.26: Περιγραφή δεδομένων για τη μέτρηση της μεταβλητής «Έλλειψη Πιστότητας»

Πλήθος Απαντήσεων 1286

Ελλιπές Απαντήσεις	28
Μέσος	22,211
Τυπική Απόκλιση	4,197
Ασυμμετρία (Skewness)	0,285
Κύρτωση	0,375
Εκατοστημόρια (Percentile)	
25	19,000
50	22,000
75	25,000



Διάγραμμα Δ2.12: Καμπύλη Κανονικότητας «Έλλειψη Πιστότητας»

Τα περιγραφικά στοιχεία κάθε μεταβλητής παρουσιάζονται στον πίνακα Δ2.27. Οι μεταβλητές, οι οποίες διερευνούν τη συχνότητα επίσκεψης των ερωτώμενων στο σούπερ μάρκετ, έχουν υψηλούς μέσους όρους απαντήσεων, που σημαίνει ότι τα άτομα δεν έχουν μειώσει την ποσότητα των προϊόντων που αγοράζουν, αλλά μοιράζουν τις αγορές τους σε συχνές (μ.ο. 3,22 και 3,09) και μικρής αξίας (μ.ο. 3,43) επισκέψεις. Άλλωστε, όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, οι αγορές δεν θεωρούνται πλέον μία εβδομαδιαία οικογενειακή έξοδος, οπότε συνάδουν τα αποτελέσματα. Από την άλλη πλευρά, ο μέσος όρος των απαντήσεων για την επίσκεψη σε περισσότερα από ένα σούπερ μάρκετ (μ.ο. 3,09), δηλώνει ότι όλο και περισσότερες φορές οι αγοραστές επισκέπτονται και άλλα σούπερ μάρκετ εκτός από το βασικό τους. Ιδιαίτερα, ο μειωμένος μέσος όρος για την διάθεση του ελεύθερου χρόνου στο βασικό σούπερ μάρκετ παρουσιάζει ότι η σχέση των πελατών με τις αγορές κλονίζεται, με την εμπιστοσύνη και την πιστότητα να διαταράζονται.

Πίνακας Δ2.27: Παράθεση περιγραφικών στοιχείων των μεταβλητών της «Έλλειψη Πιστότητας»

Μεταβλητές	N	Mean	SD	Variance	Skewness	Kurtosis
Αγοράζω προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας	1307	3,49	1,2	1,44	-0,46	-0,53
Κάνω μικρής αξίας επισκέψεις στο ΣΜ	1309	3,43	1,16	1,36	-0,37	-0,49
Επισκέπτομαι περισσότερα ΣΜ	1310	3,31	1,25	1,57	-0,31	-0,73
Επισκέπτομαι το ΣΜ	1309	3,22	1,16	1,34	0	-0,5
Συχνότητα αγορών στο ΒΣΜ	1306	3,13	0,98	0,96	0,02	0,12
Συχνότητα επίσκεψης στο ΒΣΜ	1314	3,09	0,98	0,97	0,06	0,2
Διάθεση ελεύθερου χρόνου στο ΒΣΜ (r)	1307	2,53	1,05	1,11	0,1	-0,42

ο **Από στόμα σε στόμα προβολή (WOM)**

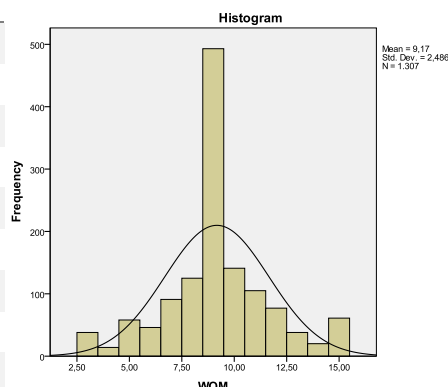
Το σύνολο των μεταβλητών που συνθέτουν την «Προβολή από στόμα σε στόμα» προσφέρουν μια ολοκληρωμένη εικόνα για το βαθμό στον οποίο οι καταναλωτές προβάλλουν στο περίγυρό τους την προτίμησή τους για το βασικό τους σούπερ μάρκετ. Η σύνθετη μεταβλητή που δημιουργήθηκε χαρακτηρίζεται ως μοριακής φύσεως και η μήτρα συσχετίσεων παρουσιάζεται στον πίνακα Δ2.29. Όλες οι συσχετίσεις μεταξύ των ερωτήσεων είναι στο αποδεκτό επίπεδο (κάτω από 0,75) και δε χρήζει ανάγκης παρέμβασης.

Οι 3 ερωτήσεις πενταβάθμιας κλίμακας (από διαφωνώ απόλυτα σε συμφωνώ απόλυτα) έχουν μέσο όρο 9,17 με τυπική απόκλιση 2,49 (Πίνακας Δ2.28) και αποδεικνύουν ότι οι καταναλωτές κατά σύνολο προτείνουν το βασικό τους σούπερ μάρκετ φειδωλά. Η καμπύλη κανονικότητας είναι στατιστικά σημαντική και ακολουθεί την κανονική κατανομή με αμελητέα λοξότητα και ως προς την κύρτωση χαρακτηρίζεται μεσό-λεπτόκυρτη.

Πίνακας Δ2.28: Περιγραφή δεδομένων για τη μέτρηση της μεταβλητής «WOM»

Πλήθος Απαντήσεων 1307

Ελλίπες Απαντήσεις	7
Μέσος	9,171
Διάμεσος	9,000
Τυπική Απόκλιση	2,486
Ασυμμετρία (Skewness)	0,061
Κύρτωση	0,726
Εκατοστημόρια (Percentile)	
25	8,000
50	9,000
75	10,000

**Διάγραμμα Δ2.13:** Καμπύλη Κανονικότητας «WOM»

Πίνακας Δ2.29: Μήτρα συσχετίσεων μεταβλητών της σύνθετης μεταβλητής «WOM»

		Συσχετίσεις		
		<i>Μιλώ σε γνωστούς για το ΒΣΜ</i>	<i>Θετικός σχολιασμός για το ΒΣΜ</i>	<i>Πρόταση του ΒΣΜ σε πολλούς</i>
<i>Μιλώ σε γνωστούς για το ΒΣΜ</i>	<i>Pearson Correlation Sig. (2-tailed)</i>	1	,611** ,000	,492** ,000
<i>Θετικός σχολιασμός για το ΒΣΜ</i>	<i>Pearson Correlation Sig. (2-tailed)</i>	,611** ,000	1	,554** ,000
<i>Πρόταση του ΒΣΜ σε πολλούς</i>	<i>Pearson Correlation Sig. (2-tailed)</i>	,492** ,000	,554** ,000	1

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Οι απαντήσεις στις ερωτήσεις για την πιθανότητα σύστασης της επωνυμίας του βασικού σούπερ μάρκετ στο κοντινό περίγυρο των αποκρινόμενων είναι πάνω από το μέσο όρο. Όπως παρατηρείται από τους μέσους όρους είναι πιο πιθανό να αναφέρουν το βασικό τους σούπερ μάρκετ ως πρόταση σε κάποιον γνωστό ή φίλο (μ.ο. 3,16; sd 0,95), είτε για να επιβραβεύσουν μια σωστή ενέργεια (μ.ο. 3,17; sd 0,96). Ενώ λιγότερες πιθανότητες υπάρχουν να μιλήσουν για το βασικό τους σούπερ μάρκετ, απλά για να επιδείξουν την αγοραστική τους προτίμηση σε γνωστούς και φίλους (μ.ο. 2,85; sd 1,06).

Πίνακας Δ2.30: Παράθεση περιγραφικών στοιχείων των μεταβλητών της «WOM»

<i>Μεταβλητές</i>	<i>N</i>	<i>Mean</i>	<i>SD</i>	<i>Variance</i>	<i>Skewness</i>	<i>Kyrtosis</i>
<i>Θετικός σχολιασμός για το ΒΣΜ</i>	1309	3,17	0,96	0,92	-0,2	0,49
<i>Πρόταση του ΒΣΜ σε πολλούς</i>	1313	3,16	0,95	0,9	-0,03	0,58
<i>Μιλώ σε γνωστούς για το ΒΣΜ</i>	1311	2,85	1,06	1,12	-0,07	-0,08

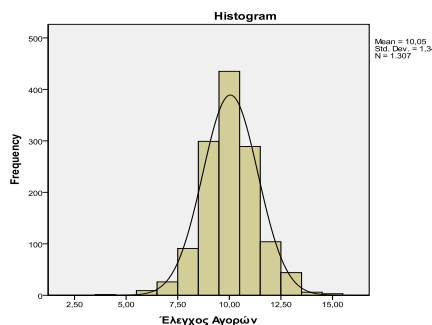
ο Έλεγχος Αγορών

Η εξέταση της σύνθετης μεταβλητής «Έλεγχος αγορών» παρουσίασε τη μέση τιμή των απαντήσεων (μ.ο. 10,05), ακριβώς στο μέσο όρο της μέτρησης (μ.ο. 10,0), υποδηλώνοντας την άριστη λοξότητα της καμπύλης κανονικότητας (Πίνακας Δ2.31). Εξετάζοντας την κύρτωση της μεταβλητής παρουσιάζεται θετική, και με την περαιτέρω εξέταση της διαγραμματικής απεικόνισης, χαρακτηρίζεται ως λεπτόκυρτη κατανομή. Η σύνθεση του Ελέγχου Αγορών χαρακτηρίζεται ως δομικής φύσεως μεταβλητή, οπότε η κανονικότητα της κατανομής δεν είναι απαραίτητη προϋπόθεση.

Πίνακας Δ2.31: Περιγραφή δεδομένων για τη μέτρηση της μεταβλητής «Έλεγχος Αγορών»

Πλήθος Απαντήσεων 1307

Ελλιπές Απαντήσεις	7
Μέσος	10,051
Διάμεσος	10,000
Τυπική Απόκλιση	1,340
Ασυμμετρία (Skewness)	0,059
Κύρτωση	0,884
Εκατοστημόρια (Percentile)	
25	9,000
50	10,000
75	11,000



Διάγραμμα Δ2.14: Καμπύλη Κανονικότητας «Έλεγχος Αγορών»

Το μεγαλύτερο βάρος των αγορών το επωμίζεται ο καταναλωτής θεωρώντας τον εαυτό του υπεύθυνο για να δώσει όση μεγαλύτερη αξία μπορεί στα χρήματά του (μ.ο. 3,82). Ο υψηλός μέσος όρος αυτής της ερώτησης επιβεβαιώνεται από την δεξιά λοξότητα και την λεπτόκυρτη κατανομή που έχει επαληθεύοντας ότι οι περισσότεροι καταναλωτές συμφώνησαν με αυτή τη δήλωση. Ωστόσο, πιστεύει πως δεν χρειάζεται πολύ προσπάθεια για να βρει την καλύτερη για αυτόν επιλογή (μ.ο 2,40). Επιπλέον, θετικό αποτελεί η αναγνώριση της δύναμης που έχουν οι καταναλωτές με την παραδοχή ότι οι ίδιοι ασκούν επιρροή και μπορούν να πιέσουν τις επωνυμίες για να δώσουν μεγαλύτερη αξία στα χρήματά τους (μ.ο. 3,37 ακολουθώντας την κανονική κατανομή).

Πίνακας Δ2.32: Παράθεση περιγραφικών στοιχείων των μεταβλητών της «Έλεγχος Αγορών»

Μεταβλητές	N	Mean	SD	Variance	Skewness	Kyrtosis
Υπεύθυνος για να δώσω αξία στα χρήματα	1311	3,82	0,82	0,68	-0,73	0,91
Άσκηση επιρροής ως καταναλωτής	1312	3,37	0,88	0,77	-0,39	0,22
Προσπάθεια για την απόσπαση αξία των χρημάτων	1311	2,4	0,87	0,76	0,41	0,19

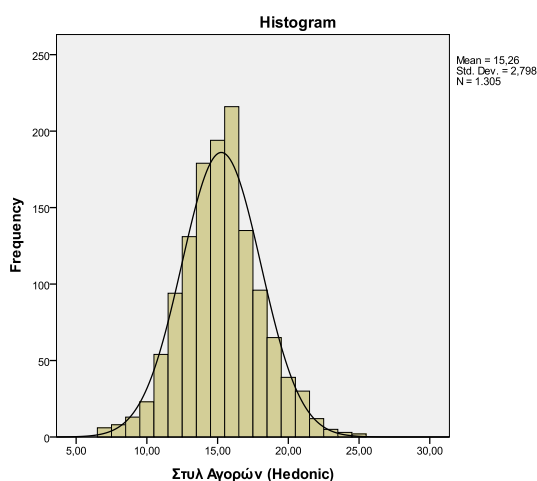
ο Στυλ Αγορών

Τα βασικά περιγραφικά στοιχεία της σύνθετης μεταβλητής «Στυλ Αγορών» παρουσιάζονται στον πίνακα Δ2.33. Η σύνθετη μεταβλητή συμπεριλαμβάνει 5 ερωτήσεις πενταβάθμιας κλίμακας (από Διαφωνώ απόλυτα σε Συμφωνώ απόλυτα), με χαμηλότερη δυνατή τιμή το 5 και υψηλότερη δυνατή τιμή το 25. Η μέση τιμή των απαντήσεων είναι 15,26 , ακριβώς όσο ο μέσος όρος της μέτρησης (15,0), υποδηλώνοντας ότι η πλειοψηφία των απαντήσεων εκφράζει ένα άγχος για τις αγορές.

Το «Στυλ των Αγορών» χαρακτηρίστηκε ως δομικής φύσεως μεταβλητή, οπότε δεν χρειάζεται να γίνει παράθεση της μήτρας συσχετίσεων των στοιχείων που εμπεριέχονται σε αυτή. Επιπρόσθετα, όπως φαίνεται στο διάγραμμα Δ2.15, οι δείκτες για την ασυμμετρία (skewness) και την κύρτωση (kurtosis) δηλώνουν ότι η σύνθετη μεταβλητή έχει τη μορφή κανονικής κατανομής (παρότι δεν προ απαιτείται λόγω της φύσης της). Επιπροσθέτως, η παράθεση των τεταρτημόριων δείχνουν τα σημεία που χωρίζουν την κατανομή σε τέσσερα ίσα μέρη και γίνεται κατανοητό πως η καμπύλη κανονικότητας είναι άρτια σχεδιασμένη σε φάρδος και ύψος.

Πίνακας Δ2.33: Περιγραφή δεδομένων για τη μέτρηση της μεταβλητής «Στυλ Αγορών»

Πλήθος Απαντήσεων	1305
Ελλιπές Απαντήσεις	9
Μέσος	15,264
Διάμεσος	15,000
Τυπική Απόκλιση	2,798
Ασυμμετρία (Skewness)	0,121
Κύρτωση	0,386
Εκατοστημόρια (Percentile)	
25	13,000
50	15,000
75	17,000



Διάγραμμα Δ2.15: Καμπύλη Κανονικότητας «Στυλ Αγορών»

Οι μεταβλητές, οι οποίες διερευνούν το στυλ αγορών, διαμορφώνουν μέσους όρους απαντήσεων, οι οποίοι εκφράζουν τη δυσάρεστη έκφανση των αγορών και το ενδόμυχο άγχος για την οικονομική διευθέτηση των οικογενειακών υποχρεώσεων (Πίνακας Δ2.34). Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, η εβδομαδιαία οικογενειακή διασκέδαση στο σούπερ μάρκετ (μ.ο. 2,66) έχει μετατραπεί σε δυσάρεστη εμπειρία (μ.ο. 3,56 με αρνητική λοξότητα και πλατύκυρτη κατανομή) που δεν είναι τόσο διασκεδαστική όσο συνήθιζε να είναι πριν την έλευση της κρίσης (μ.ο. 2,91). Πάρα ταύτα, είναι άξιο αναφοράς η πεποίθηση ότι η διενέργεια αγορών σε πολλά σούπερ μάρκετ δεν εξοικονομεί χρήματα στους καταναλωτές αλλά την αντιλαμβάνονται ως σπατάλη (μ.ο. 3,42). Άλλωστε, την σύγχρονη εποχή οι καταναλωτές μπορούν να διακρίνουν τη χρηματική σπατάλη από την κατασπατάληση χρόνου μέσω του κόστους ευκαιρίας και να αξιολογήσουν το πραγματικό κόστος των αγορών τους και όχι μόνο το ονομαστικό. Έτσι, αιτιολογείται πως ο επιμερισμός των αγορών σε περισσότερα καταστήματα μπορεί να φέρει κάποιο χρηματικό όφελος, αλλά δεν ισοσταθμίζεται από τα περαιτέρω κόστη.

Πίνακας Δ2.34: Παράθεση περιγραφικών στοιχείων των μεταβλητών «Στυλ Αγορών»

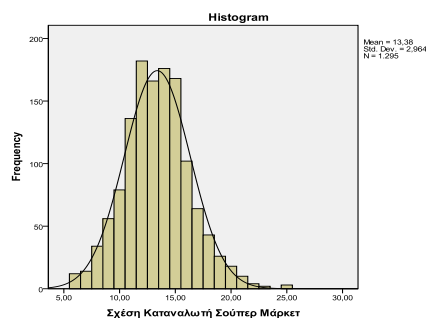
<i>Μεταβλητές</i>	<i>N</i>	<i>Mean</i>	<i>SD</i>	<i>Variance</i>	<i>Skewness</i>	<i>Kyrtosis</i>
<i>Δυσάρεστη εμπειρία οι αγορές</i>	1312	3,56	0,89	0,81	-0,21	-0,22
<i>Σπατάλη η επίσκεψη σε πολλά ΣΜ</i>	1311	3,42	1	1	-0,4	-0,41
<i>Διασκέδαση τα ψώνια (r)</i>	1312	2,91	0,92	0,85	-0,02	-0,11
<i>Γρήγορα σχεδιασμένες αγορές</i>	1313	2,7	0,89	0,81	0,19	-0,38
<i>Εβδομαδιαία εκτόνωση οι αγορές(r)</i>	1312	2,66	1,11	1,24	0,22	-0,71

ο Σχέση ΣΜ – Καταναλωτή

Η σύνθετη μεταβλητή που περιγράφει τη σχέση του καταναλωτή με το σούπερ μάρκετ αποτελείται από 6 ερωτήσεις πενταβάθμιας κλίμακας, ερμηνεύοντας το 1 ως διαφωνώ απόλυτα και το 5 ως συμφωνώ απόλυτα. Στο πίνακα Δ2.35 παρουσιάζονται τα περιγραφικά στοιχεία, τα οποία βασίζονται σε πλήθος 1295 απαντήσεων. Ειδικότερα, η μέση τιμή των απαντήσεων (13,28) είναι αρκετά μικρότερη από τη μέση τιμή της κλίμακας (17,5), ενώ η τυπική απόκλιση πλησιάζει στο 3. Οι τιμές αντιπροσωπεύουν μία θετική λοξότητα, η οποία είναι ορατή διαγραμματικά (Δ2.16). Η σύνθετη μεταβλητή έχει χαρακτηριστεί ως δομικής φύσεως, με αποτέλεσμα η κανονική κατανομή και η παρουσίαση της μήτρας συσχετίσεων να μην αποτελεί απαραίτητη προϋπόθεση

Πίνακας Δ2.35: Περιγραφή δεδομένων της μεταβλητής «Σχέση ΣΜ – Καταναλωτή»

Πλήθος Απαντήσεων	1295
Ελλιπές Απαντήσεις	19
Μέσος	13,378
Διάμεσος	13,000
Τυπική Απόκλιση	2,964
Ασυμμετρία (Skewness)	0,279
Κύρτωση	0,493
Εκατοστημόρια (Percentile)	
25	11,000
50	13,000
75	15,000



Διάγραμμα Δ2.16: Καμπύλη Κανονικότητας «Σχέση ΣΜ - καταναλωτή»

Η φάση της αποσύνδεσης του καταναλωτή με το βασικό του σούπερ μάρκετ παρουσίασε ότι υπάρχει διαταραχή στη μεταξύ τους σχέση. Ο καταναλωτής θεωρεί ότι το σούπερ μάρκετ είναι ανειλικρινές (μ.ο. 2,84 με κανονική κατανομή) απέναντί του και το ενδιαφέρον του για τους πελάτες χαρακτηρίζεται αδιάφορο (μ.ο. 2,64 και 2,18). Επομένως, πιστεύεται πως δεν πρέπει να θέτετε η τιμή ως το μοναδικό κριτήριο για την άριστη σχέση μεταξύ πελάτη - επωνυμίας, καθώς δεν υπάρχει ανέχειά στις κακές υπηρεσίες (μ.ο. 1,70) θυσιάζοντας την καλή εξυπηρέτηση στο βωμό της κρίσης. Οι καταναλωτές δεν θεωρούν ότι τιμά ένα σούπερ μάρκετ να προσφέρει εγγυημένα προϊόντα, ίσως γιατί οι καταναλωτές να θεωρούν ότι η προσφορά αυτή να αποτελεί αναγκαία προϋπόθεση της λειτουργίας ενός σούπερ μάρκετ (μ.ο. 1,63) και θα ήταν περισσότερο ευχαριστημένοι με τις αγορές τους αν απλά αυτό εφαρμοζόταν (μ.ο. 2,39). Ο καταναλωτής, δηλαδή, αναζητά πλέον την ικανοποίηση περισσότερο στην εξοικονόμηση χρήματος και την άριστη εξυπηρέτηση και λιγότερο στην κατεξοχήν διαδικασία απόκτησης αγαθών.

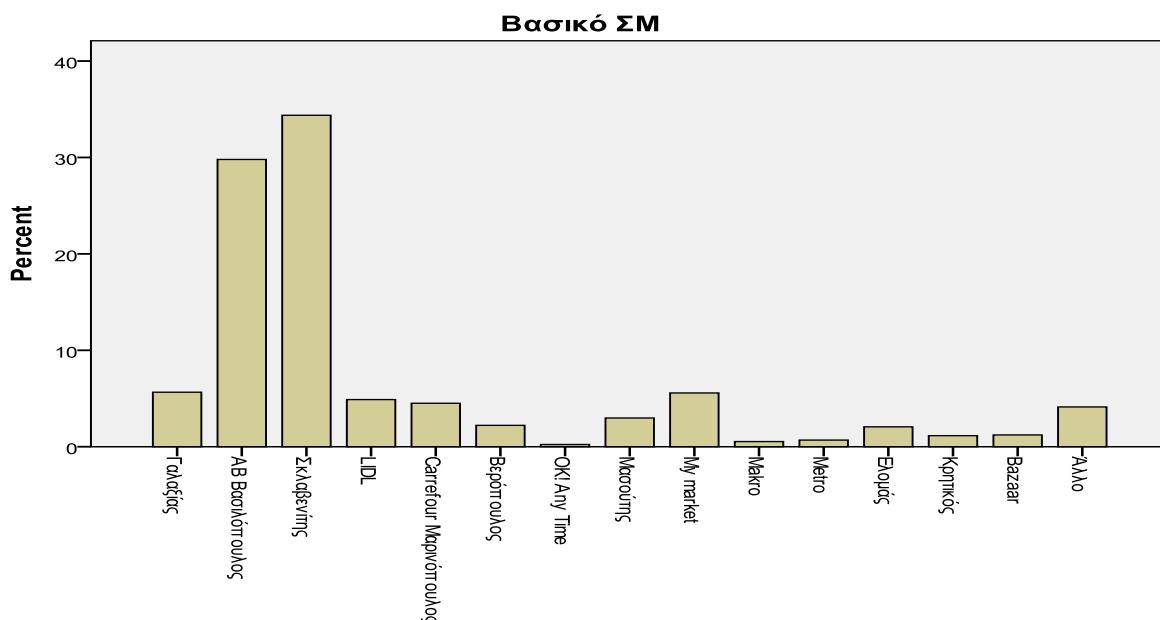
Πίνακας Δ2.36: Παράθεση περιγραφικών στοιχείων των μεταβλητών της «Σχέση ΣΜ-Καταναλωτή»

Μεταβλητές	N	Mean	SD	Variance	Skewness	Kurtosis
Ανελικρινείς τα ΣΜ	1309	2,84	0,89	0,81	0,11	-0,02
Τα ΣΜ νοιάζονται για τους πελάτες τους.	1309	2,64	0,81	0,66	0,31	0,39
Δυσaréσκεια στις αγορές	1308	2,39	0,83	0,68	0,45	0,34
Οι αγοραστές είναι σημαντικοί	1309	2,18	0,99	0,97	0,87	0,49
Ανέχεια στις κακές υπηρεσίες	1308	1,7	0,88	0,78	1,42	1,98
Τιμή η προσφορά εγγυημένων προϊόντων	1307	1,63	0,72	0,51	1,19	1,97

Δ2.3 Αγοραστικό Προφίλ Καταναλωτών

Η ενότητα αυτή, αν και περιλαμβάνει τις απλούστερες στατιστικές αναλύσεις των δεδομένων, αποτελεί μια επαρκή βάση ώστε να δοθεί η γενική εικόνα για τα αγοραστικά χαρακτηριστικά του δείγματος. Επομένως εξετάζονται οι απαντήσεις της ενότητας B1 του ερωτηματολογίου, που αφορούν την αξιολόγηση του βασικού σούπερ μάρκετ βάσει του ποσοστού των αγορών από το βασικό σούπερ μάρκετ, τη συχνότητα των επισκέψεων των αποκρινόμενων, καθώς και το λόγο προτίμησης του συγκεκριμένου σούπερ μάρκετ. Επίσης, αναλύονται οι απαντήσεις για το αν η έλευση της οικονομικής κρίσης οδήγησε στην αλλαγή του βασικού σούπερ μάρκετ ή όχι και παρουσιάζονται συγκεντρωτικά στον πίνακα Δ2.39.

Βασικό Σούπερ Μάρκετ: Στην ενότητα Δ1.2.5.2 έγινε αντιπαράθεση των δηλωθέντων σούπερ μάρκετ με τα μερίδια αγοράς τους. Ωστόσο, δεν υπάρχουν μεγάλες διαφορές στην κατάταξη τους, αν εξεταστούν αποκλειστικά και μόνο αυτά που δηλώθηκαν ως βασική επιλογή. Το μεγαλύτερο ποσοστό αποδίδεται στο Σκλαβενίτη, ενώ δεύτερο στην κατάταξη έρχεται η AB Βασιλόπουλος. Έπειτα ακολουθούν με μικρές διαφορές το My Market, ο Γαλαξίας, το Lidl και ο Μαρινόπουλος (Διάγραμμα Δ2.17). Αν ληφθεί υπόψη ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των αποκρινόμενων μένει στην Αθήνα δικαιολογείται η πρώτη θέση του Σκλαβενίτη.



Διάγραμμα Δ2.17: Δηλωθέν Βασικό Σούπερ Μάρκετ

Ποσοστό αγορών από το βασικό σούπερ μάρκετ: Η πλειοψηφία των αποκρινόμενων (39,1%) δηλώνει ότι στο βασικό τους σούπερ μάρκετ διενεργούν το 61 με 80% των αγορών τους μοιράζοντας το υπόλοιπο ποσοστό στη λαϊκή και στο κρεοπωλείο. Ενώ το 23% του δείγματος επισκέπτεται το βασικό του σούπερ μάρκετ για όλες τις αγορές του, αφού το ποσοστό από το 81% φτάνει έως και το 100% των αγορών.

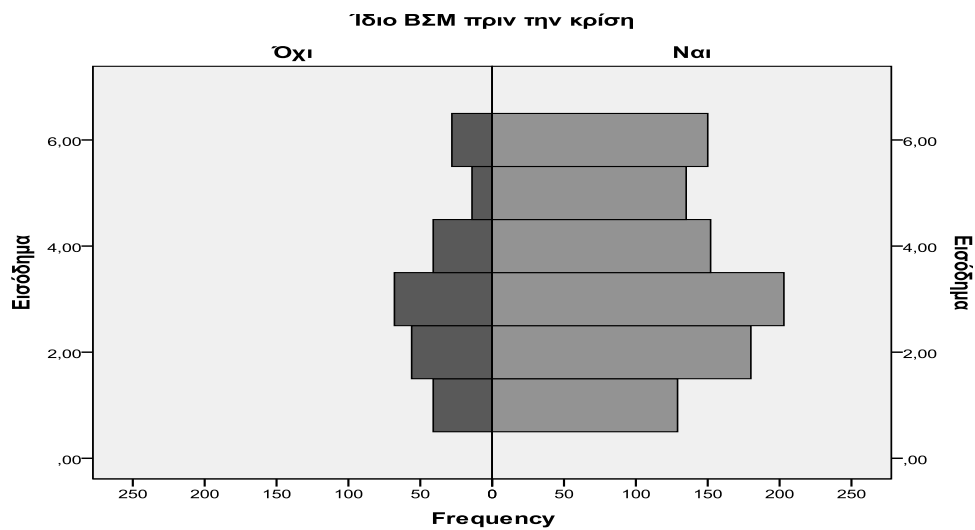
Στην ανάλυση ποιότητας των δεδομένων αφαιρέθηκαν εξ αρχής όλα τα ερωτηματολόγια, τα οποία είχαν απαντήσει πως στο βασικό τους σούπερ μάρκετ διεκπαιρεύουν από 0% έως 20% των αγορών τους. Οι απαντήσεις εξετάστηκαν ως προς τη συσχέτισή τους με τον τόπο διανομής και άλλων στοιχείων, και δεν επαληθεύτηκε. Δεδομένου, λοιπόν, ότι ένα πολύ μεγάλο ποσοστό γινόταν σε έναν άλλο χώρο δημιουργώντας ερωτηματικά για το κατά πόσο αποτελούσε όντως το βασικό σούπερ μάρκετ των αποκρινόμενων και κατά πόσο θα μπορούσαν να χαρακτηριστούν οι απαντήσεις ως αξιόπιστες.

Συχνότητα επίσκεψης στο βασικό σούπερ μάρκετ: Μελετώντας τη συχνότητα επίσκεψης των ερωτώμενων στο βασικό τους σούπερ μάρκετ είναι άξιο αναφοράς ότι σχεδόν το μισό δείγμα (595 αποκρινόμενοι – 45,3%) το επισκέπτεται μία φορά την εβδομάδα. Επιπλέον, είναι εξίσου σημαντικό το ποσοστό που δηλώνει μεγαλύτερη συχνότητα επίσκεψης, δηλαδή δύο ή περισσότερες φορές την εβδομάδα. Το ποσοστό αυτό που αγγίζει το 40% περίπου επιβεβαιώνει την γενική παραδοχή, αλλά και τα προαναφερόμενα στοιχεία, ότι οι καταναλωτές μετά την έλευση της κρίσης έχουν στραφεί στα συχνά, μικρής διάρκειας και μικρού καλαθιού ταξίδια.

Λόγοι επιλογής: Οι ερωτώμενοι είχαν την δυνατότητα να επιλέξουν από μία λίστα επιλογών τους τρεις σημαντικότερους λόγους, για τους οποίους επισκέπτονται το βασικό τους σούπερ μάρκετ. Στην πρώτη θέση, με μεγάλη διαφορά παρατηρείται η εγκύτητα στο σπίτι των καταναλωτών (64,9%), ενώ η εγγύτητα στο χώρο εργασίας έρχεται προ τελευαία στη λίστα με ποσοστό 8%. Στη δεύτερη θέση ισοβαθμούν με 642 απαντήσεις, έκαστως, οι χαμηλές τιμές και οι εύρεση προσφορών. Λαμβάνοντας υπόψη τις οικονομικές δυσκολίες των καταναλωτών μετά την έλευση της κρίσης, η στροφή στην εύρεση συμφέρουσων προϊόντικών λύσεων είναι φανερή. Ενώ στη τρίτη θέση στη κατάταξη των σημαντικότερων λόγων επιλογής του βασικού σούπερ μάρκετ βρίσκεται η καλή εξυπηρέτηση με 505 απαντήσεις (38,4%). Αυτό αποδεικνύει ότι η χαμηλή τιμή δεν είναι υποκατάστατο της καλής εξυπηρέτησης, αλλά θεωρούνται και τα δύο κύρια συστατικά της ικανοποίησης των πελατών.

Ίδιο βασικό σούπερ μάρκετ: Στην ερώτηση σχετικά με το εάν οι συμμετέχοντες άλλαξαν βασικό σούπερ μάρκετ μετά την έλευση της κρίσης η απάντησή τους ήταν αρνητική. Η συντριπτική πλειοψηφία (73,8%) συνέχιζε να επισκέπτεται το ίδιο βασικό σούπερ μάρκετ κατά την πάροδο του χρόνου (πριν και κατά τη διάρκεια της κρίσης). Ένα εύρημα που έρχεται σε ταύτιση με τα αποτελέσματα της πιλοτικής έρευνας (Κεφάλαιο Γ2).

Ίδιο βασικό σούπερ μάρκετ και εισόδημα: Αντιπαραθέτωντας την αλλαγή του βασικού σούπερ μάρκετ με τις εισοδηματικές κλίμακες των νοικοκυριών παρατηρείται ότι η μεγαλύτερη αλλαγή είναι στην χαμηλότερη εισοδηματική τάξη του έως 600 ευρώ. Όλες οι υπόλοιπες επιλογές ακολουθούν και στις δύο περιπτώσεις τις αναμενόμενες διακυμάνσεις και καταμερισμούς.



Διάγραμμα Δ2.18: Περιγραφή αλλαγής ΒΣΜ σε σχέση με το εισόδημα των νοικοκυριών

Πίνακας Δ2.37: Περιγραφικά στοιχεία Βασικού Σούπερ Μάρκετ

<i>Κριτήριο</i>	<i>Στοιχείο</i>	<i>Συχνότητα</i>	<i>Ποσοστό Δείγματος</i>
Ποσοστό αγορών από το ΒΣΜ	0% - 20%	--	--
	21% - 40%	116	8,8%
	41% - 60%	385	29,3%
	61% - 80%	514	39,1%
	81% - 100%	299	22,8%
Συχνότητα επίσκεψης στο ΒΣΜ	2 ή περισσότερες φορές την εβδομάδα	511	38,9%
	1 φορά την εβδομάδα	595	45,3%
	Κάθε 2 εβδομάδες	147	11,2%
	Μία φορά το μήνα	54	4,1%
	Πιο σπάνια	7	0,5%
<i>Κριτήριο</i>	<i>Στοιχείο</i>	<i>Συχνότητα</i>	<i>Ποσοστό Δείγματος</i>
Λόγοι επιλογής	Καλή εξυπηρέτηση	505	38,4%
	Κοντά στο σπίτι	853	64,9%
	Κοντά στη δουλειά	106	8,1%
	Εύκολη πρόσβαση	412	31,4%
	Χαμηλές τιμές	642	48,9%
	Εξοικείωση με το χώρο	324	24,7%
	Έχει προσφορές	642	48,9%
	Εργάζεται γνωστός	45	3,4%
Ίδιο ΒΣΜ	Όχι	256	19,5%
	Ναι	970	73,8%

Δ2.4 Συμπεράσματα

Στη παρούσα ενότητα παρουσιάστηκαν περιγραφικά όλες οι ερωτήσεις που είχαν συμπεριληφθεί στο ερωτηματολόγιο της κύριας έρευνας με ένα κριτικό σχολιασμό αυτών. Η επιρροή της κρίσης, οι συνέπειές της και το εισόδημα των καταναλωτών αποτελούν τα κριτήρια που σκιαγραφούν τον τρόπο με τον οποίο έχουν αντιδράσει, και έχει αποτυπωθεί αυτή η αντίδραση, των αποκρινόμενων στην αγοραστική τους συμπεριφορά. Η χαρά στις αγορές προέρχεται όχι πλέον από το ταξίδι της, αλλά από την αντίληψη ότι εξοικονομήθηκε χρήμα και χρόνος και ότι κερδίστηκε σεβασμός κατά τη συναλλαγή.

Ως εκ τούτου, συνδυάζοντας τα δεδομένα με τα χαρακτηριστικά των καταναλωτών που παρουσιάστηκαν στην Παράγραφο Γ4.6, το κύριο προφίλ του επισκέπτη περιγράφηκε ως μία γυναίκα, παντρεμένη, μεταξύ 31 έως 40 χρόνων, η οποία μένει στην Αττική εργάζεται ως ιδιωτική υπάλληλος και οι οικογενειακές απολαβές είναι 900 με 1200 ευρώ. Επιπλέον, το αγοραστικό της προφίλ συμπληρώνεται με την έλευση της κρίσης να συνεχίζει να επισκέπτεται το ίδιο σούπερ μάρκετ μία φορά την εβδομάδα για το 60 με 80% των αγορών του νοικοκυριού της.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ Δ3. Διαφοροποίηση Καταναλωτών στην Κρίση

Δ3.1 Εισαγωγή

Σε αυτό το κεφάλαιο της ανάλυσης των αποτελεσμάτων, παρουσιάζεται η ανάλυση ομάδων (cluster analysis) των καταναλωτών που συμμετείχαν στην παρούσα έρευνα. Η διαφορετικότητα με την οποία η επιρροή της κρίσης έχει πλήξει τους καταναλωτές, δημιουργεί την ανάγκη διερεύνησης της ύπαρξης τυχόν ομάδων νοικοκυριών, οι οποίες πιθανώς λειτουργούν και αντιλαμβάνονται διαφορετικά την κρίση και τις συνέπειές της. Στη συνέχεια παρουσιάζεται η ανάλυση ομαδοποίησης και τα αποτελέσματα αυτής, καθώς και μία περιγραφή (profiling) των προκυπτουσών ομάδων, επειδή οι ομάδες των καταναλωτών που αντιλαμβάνονται και έχουν βιώσει διαφορετικά την κρίση αναμένεται να έχουν και διαφορετική αγοραστική συμπεριφορά. Αν η ανάλυση πραγματοποιηθεί για το σύνολο του δείγματος και όχι για κάθε ομάδα ξεχωριστά είναι πιθανό να συσκοτιστεί μέρος της πληροφορίας και της διακύμανσης.

Δ3.2 Ανάλυση ομαδοποίησης καταναλωτών

Η ανάλυση ομάδων διευθετεί ένα σύνολο παρατηρήσεων σε συγκεκριμένες ομάδες, οι οποίες διαθέτουν κοινά χαρακτηριστικά, ευκρινώς διαφοροποιημένα από εκείνα των άλλων ομάδων (Everitt et al., 2011). Η ανάλυση ομάδων πραγματοποιείται με τη χρήση πολυάριθμων αλγορίθμων με τελείως διαφορετικές ιδιότητες μεταξύ τους ως προς τον τρόπο λειτουργίας και το βαθμό απόδοσής τους και επεξεργάζεται ομάδες οι οποίες εννοιολογικά δηλώνουν αποστάσεις μεταξύ των στοιχείων, πυκνές περιοχές με σημεία στο χώρο, ειδικές κατανομές στοιχείων κτλ (Hair et al., 2010). Η διαλογή των στοιχείων στις ομάδες γίνεται με τέτοιο τρόπο, ώστε η σύνδεση μεταξύ δύο στοιχείων να μεγιστοποιείται στην περίπτωση που ανήκουν στην ίδια ομάδα, ειδάλλως να ελαχιστοποιείται. Με τον τρόπο αυτόν η ανάλυση ομάδων προάγει την ανεύρεση ειδικών σχέσεων μεταξύ των στοιχείων, χωρίς να παρέχει ανάλογες εξηγήσεις ή ερμηνείες, χωρίς δηλαδή να εξηγεί την ύπαρξη σχέσεων. Ένα άλλο χαρακτηριστικό της μεθόδου είναι ότι δεν απαιτεί να καθοριστεί εκ των προτέρων κάποια υπόθεση για να ξεκινήσει τη διερευνητική διαδικασία στα στοιχεία, γι' αυτό και δεν απαιτείται η εφαρμογή στατιστικών ελέγχων για τη σημαντικότητα των αποτελεσμάτων που εξάγονται.

Στη συνέχεια, παρουσιάζονται τα βήματα της ανάλυσης ομαδοποίησης, ακολουθώντας τα στάδια που προτείνονται από τους Hair et al. (2010).

1^ο βήμα: Στόχος ανάλυσης ομαδοποίησης

Η ανάλυση ομάδων, είναι η καλύτερη μεθοδολογία για την ομαδοποίηση των καταναλωτών, καθώς είναι η διαδικασία κατά την οποία ένα σύνολο δεδομένων ομαδοποιείται με βάση κάποιο μέτρο ομοιότητας. Ο βασικός σκοπός της είναι να κατατάξει σε τμήματα τις απαντήσεις των συμμετεχόντων, χρησιμοποιώντας την πληροφορία που υπάρχει σε κάποια μεταβλητή (Aldenderfer & Blashfield, 1984, σελ.88; Everitt et al., 2011). Στην παρούσα έρευνα, οι μεταβλητές αυτές είναι η Επιρροή της Κρίσης με δύο διαφορετικές πτυχές: κατά πόσο καταναλωτές Αισθάνθηκαν ότι Επηρεάζονται τα νοικοκυριά τους από την Κρίση και κατά πόσο τους Άλλαξε αυτή η Επιρροή τη Συμπεριφορά τους. Η επιλογή αυτή βασίστηκε σε θεμελιωμένα χαρακτηριστικά τα οποία με την πάροδο του χρόνου θα συνεχίσουν να διαμορφώνουν την αγοραστική και καταναλωτική συμπεριφορά και θα μπορούν να προβλέπονται εξετάζοντας τις ομάδες που θα προκύψουν. Δηλαδή, εξετάζεται πόσο όμοια έχουν επηρεαστεί από την κρίση κάποια νοικοκυριά, των οποίων οι απαντήσεις συγκλίνουν σε σχέση με κάποιους άλλους και κατά πόσο συνάδει η Αλλαγή της Συμπεριφοράς με το βαθμό Επιρροής από την Κρίση.

Αυτό επιτυγχάνεται με την επισταμένη επιλογή και την διευθέτηση των στοιχείων σε ομάδες με παρόμοια χαρακτηριστικά, ως προς τον τρόπο που επηρεάστηκε από τη κρίση, και με τις ακόλουθες ιδιότητες (Punj & Stewart, 1983):

- ✓ Κάθε ομάδα διαθέτει ομοειδή σύσταση σε σχέση με την επιρροή της κρίσης, δηλαδή οι παρατηρήσεις σε αυτές έχουν τιμές παρεμφερείς μεταξύ τους, και
- ✓ Κάθε ομάδα οφείλει να διαφέρει από τις υπόλοιπες ως προς ίδια χαρακτηριστικά, δηλαδή οι τιμές μιας ομάδας θα πρέπει να διαφέρουν σε μέγεθος κλίμακας από τις τιμές άλλων ομάδων.

2^ο βήμα: Ερευνητικός σχεδιασμός της ανάλυσης ομαδοποίησης

Το πρώτο και σημαντικότερο βήμα κατά τη διαδικασία της ανάλυσης ομάδων είναι η περιγραφή των δεδομένων και η επιλογή των κατάλληλων χαρακτηριστικών (όπως παρουσιάστηκε στη Παράγραφο Δ2.2). Στη συνέχεια, πρέπει να οριστεί το μέτρο ομοιότητας με το οποίο θα γίνονται οι συγκρίσεις μεταξύ των παρατηρήσεων. Η μέτρηση της ομοιότητας, που

χρησιμοποιήθηκε είναι η τετραγωνισμένη Ευκλείδεια απόσταση (squared Euclidean distance), καθώς είναι ο πιο άμεσος τρόπος για τον υπολογισμό των αποστάσεων μεταξύ των απαντήσεων σε ένα πολυδιάστατο διάστημα, με προοδευτικά μεγαλύτερο βάρος στις απαντήσεις που είναι απομακρυσμένες μεταξύ τους. Η απόσταση στην ανάλυση των ομάδων αποτελεί το μέτρο εγγύτητας που ποσοτικοποιεί την ομοιότητα ή την ανομοιότητα μεταξύ δύο, κάθε φορά, παρατηρήσεων στα δεδομένα.

3^ο βήμα: Παραδοχές για την ανάλυση ομαδοποίησης

Μία από τις απαιτούμενες προϋποθέσεις για την αξιόπιστη ανάλυση ομάδων είναι η αντιπροσωπευτικότητα του δείγματος σε ένα σύνολο πληθυσμού (Hair et al., 2010). Στην ενότητα Δ2.3, σχετικά με το προφίλ των συμμετεχόντων, εξασφαλίζεται ότι το δείγμα είναι αντιπροσωπευτικό των ελληνικών νοικοκυριών. Επίσης, στο κεφάλαιο Δ1 εξετάζεται η ύπαρξη πολυσυγγραμμικότητας με το αποτέλεσμα να είναι αρνητικό.

4^ο βήμα: Προσδιορισμός των ομάδων και της συνολικής καταλληλότητας (overall fit)

Τέλος, πρέπει να επιλεγεί η μέθοδος ομαδοποίησης που ακολουθείται για την τελική παραγωγή των ομάδων. Ανάλογα με την επιλογή του μέτρου ομοιότητας και της μεθόδου ομαδοποίησης, οι ομάδες που προκύπτουν είναι διαφορετικές. Λαμβάνοντας υπόψη τη φύση των δεδομένων και το πρόβλημα που εξετάζεται επιλέχθηκε η εφαρμογή μιας μεθοδολογίας δύο βημάτων (Blashfield, 1976), η οποία δίνει την δυνατότητα σε πρώτο στάδιο την εύρεση των αριθμών των ομάδων (ιεραρχική ανάλυση ομαδοποίησης) και σε επόμενο στάδιο το διαχωρισμό τους (k-means analysis) (Hair, 2011).

ο Ιεραρχική Ανάλυση Ομαδοποίησης

Σε αυτή την περίπτωση κάθε παρατήρηση αποτελεί μια ομάδα ξεχωριστή. Ελέγχονται οι αποστάσεις μεταξύ των παρατηρήσεων και ενώνονται σε κάθε βήμα οι δύο πιο κοντινές (μικρότερη απόσταση) παρατηρήσεις. Αν έχουν ενωθεί δύο παρατηρήσεις σε προηγούμενο βήμα, ενώνονται σε μια ομάδα που υπήρχε από πριν με μια παρατήρηση μέχρι να κατασκευαστεί μια ομάδα (Pallant, 2013).

Ο αλγόριθμος του Ward, χρησιμοποιήθηκε στην ανάλυση, επειδή ελαχιστοποιεί τη διακύμανση μέσα στις ομάδες, εξασφαλίζει ομάδες με παρόμοιο αριθμό

παρατηρήσεων και παράγει αποτελέσματα με πολύ καλές ιδιότητες. Δεν δόθηκε περιορισμός στον επιθυμητό αριθμό διαχώρισης των ομάδων και με τη χρήση του agglomeration coefficient προέκυψαν 4 ομάδες ως η καλύτερη λύση. Στον πίνακα Δ3.1 εμφανίζονται τα Agglomeration Coefficients από την ανάλυση και το ποσοστό μεταβολής του δείκτη σε κάθε επίπεδο αριθμού ομάδων.

Πίνακας Δ3.1: Clustering - Agglomeration Coefficients

Agglomeration Schedule

Rows 1201 through 1291 of 1291

Stage	Cluster Combined		Coefficients	Stage Cluster First Appears		Next Stage
	Cluster 1	Cluster 2		Cluster 1	Cluster 2	
1273	68	121	218,366	1234	1242	1278
1274	96	127	229,270	1266	1260	1285
1275	19	50	243,325	1272	1244	1286
1276	61	104	259,103	1253	1246	1280
1277	29	32	275,812	1243	1261	1281
1285	68	96	588,675	1278	1274	1290
1286	6	19	689,202	1283	1275	1289
1287	34	56	791,638	1284	1269	1290
1288	1	17	1000,797	1282	1281	1289
1289	1	6	1302,783	1288	1286	1291
1290	34	68	1817,480	1287	1285	1291
1291	1	34	2582,000	1289	1290	0

ο **Μέθοδος K-Mean**

Εφόσον καθορίστηκαν οι ομάδες από την ιεραρχική ανάλυση της ομαδοποίησης, και ο αριθμός των ομάδων είναι πρωτογενώς γνωστός, με έναν επαναληπτικό αλγόριθμο τοποθετούνται οι παρατηρήσεις στις ομάδες σύμφωνα με το ποιά ομάδα είναι πιο κοντά σε κάθε παρατήρηση.

Με την ανάλυση του δενδρογράμματος επιβεβαιώθηκε η ομαδοποίηση των 4 κατηγοριών. Οι πληροφορίες που υπάρχουν στο συσσωρευτικό σχέδιο αποτυπώνονται στο δενδρόγραμμα με τις αποστάσεις-συντελεστές να επανακλιμακώνονται σε κλίμακα εύρους 0-25. Σε αυτό οι κάθετες γραμμές δηλώνουν συνδυασμούς ομάδων παρατηρήσεων, ενώ το μήκος κάθε γραμμής δηλώνει την απόσταση κατά την οποία οι ομάδες συνδυάζονται. Μία διαφορετική ομάδα σχηματίζεται όταν εμφανίζεται κενό στο δενδρόγραμμα και η απόσταση είναι μικρότερη ή ίση μιας τιμής “κατωφλίου” όπως ονομάζεται. Στη συγκεκριμένη ανάλυση θεωρήθηκε η τιμή 4 του δενδρογράμματος ως

τιμή καθοριστική για τον σχηματισμό ομάδων, μια και μετά από αυτή την τιμή οι αποστάσεις-συντελεστές είναι μεγάλοι.

Πίνακας Δ3.2: Τελικά Κέντρα της κάθε ομάδας (Final Cluster Centers)

	Cluster			
	1	2	3	4
Επιρροή της κρίσης (Αξιολόγηση)	0,38491	-2,08859	-0,46069	0,81364
Επιρροή της κρίσης (Τι κάνω)	1,11006	0,15973	-0,39373	-0,75497

Πίνακας Δ3.3: Αποστάσεις μεταξύ των κέντρων της κάθε ομάδας (Distances between Final Cluster Centers)

Cluster	1	2	3	4
1		2,650	1,725	1,914
2	2,650		1,719	3,043
3	1,725	1,719		1,325
4	1,914	3,043	1,325	

Πίνακας Δ3.4: Έλεγχος ANOVA για τη σύγκριση των ομάδων που προέκυψαν

	ANOVA				F	Sig.
	Cluster		Error			
	Mean Square	df	Mean Square	df		
Επιρροή της κρίσης (Αξιολόγηση)	310,547	3	,279	1288	1113,054	,000
Επιρροή της κρίσης (Τι κάνω)	250,029	3	,420	1288	595,360	,000

Πίνακας Δ3.5: Αριθμός περιπτώσεων ανά ομάδα (Number of Cases in each Cluster)

Ομάδα	No
1	382,000
2	124,000
3	414,000
4	372,000
Έγκυρα	1292,000
Ελλιπείς τιμές	22,000

5° βήμα: Ονοματολογία ομάδων

Από την ανάλυση του βαθμού επιρροής από τη κρίση και της συμπεριφορικής αντίδρασης των νοικοκυριών προέκυψαν τέσσερις διακριτές ομάδες.

- Η πρώτη ομάδα ονομάστηκε «**Δυσπραγούντες**», καθώς αποτελείται από καταναλωτές με υψηλή επιρροή από τη κρίση και έντονες αλλαγές στην συμπεριφορά τους.
- Η δεύτερη ομάδα ονομάστηκε «**Τροχιοδρομούντες**», αφού απαρτίζεται από καταναλωτές που δεν επηρεάστηκαν αισθητά από τη κρίση αλλά άλλαξαν τη συμπεριφορά τους.
- Η τρίτη ομάδα ονομάστηκε «**Εύποροι**», δεδομένου ότι η σύστασή της περιέχει καταναλωτές που δεν επηρεάστηκαν έντονα από τη κρίση, με αποτέλεσμα να μην αλλάξουν τη συμπεριφορά τους.
- Τέλος, η τέταρτη ομάδα ονομάστηκε «**Στάσιμοι**», καθώς οι καταναλωτές της χαρακτηρίζονται από μία στάσιμη πλειοψηφία στο σύνολο του δείγματος. Σε αυτή την κατηγορία, δηλαδή, μία μέτρια επιρροή από την κρίση οδήγησε σε μία μέτρια αλλαγή της συμπεριφοράς.

6° βήμα: Περιγραφή των ομάδων

Στους πίνακες Δ3.6, Δ3.7 και Δ3.8 αντιπαραθέτονται αναλυτικά τα δημογραφικά στοιχεία της κάθε ομάδας ξεχωριστά. Επιπλέον, παρουσιάζεται η αγοραστική ρουτίνα και προτίμηση της κάθε ομάδας για το βασικό σούπερ μάρκετ που έχει επιλέξει. Στην τελευταία στήλη του εκάστοτε πίνακα παρουσιάζεται η στατιστική σημαντικότητα για τον έλεγχο διαφορών μεταξύ των ομάδων. Η σκιαγράφηση του προφίλ της κάθε ομάδας παρουσιάζεται στην επόμενη παράγραφο Δ3.3.

Πίνακας Δ3.6: Δημογραφικά στοιχεία ανά ομάδα καταναλωτών με τον έλεγχο χ^2

<i>Κριτήριο</i>	<i>Στοιχείο</i>	<i>Δυσ/ντες</i>	<i>Τροχ/ντες</i>	<i>Εύποροι</i>	<i>Στάσιμοι</i>	<i>χ^2 Sig.</i>
Φύλο	Άντρας	32,20% (123)	33,06% (41)	37,53% (155)	34,50% (128)	0,446
	Γυναίκα	67,80% (259)	66,94% (83)	62,47% (258)	65,50% (243)	
Ηλικία	18-24	8,66% (33)	14,52% (18)	20,77% (86)	8,33% (31)	0,000
	25-30	9,71% (37)	14,52% (18)	10,39% (43)	8,60% (32)	
	31-40	26,77% (102)	29,03% (36)	24,40% (101)	23,39% (87)	
	41-50	27,56% (105)	16,94% (21)	20,29% (84)	26,08% (97)	
	51-60	18,64% (71)	12,90% (16)	16,18% (67)	20,70% (77)	
	61-70	7,35% (28)	9,68% (12)	4,83% (20)	6,99% (26)	
	71+	1,31% (5)	2,42% (3)	3,14% (13)	5,91% (22)	
Εκπαίδευση	Υποχρεωτική Εκπαίδευση	8,18% (31)	4,84% (6)	3,87% (16)	7,82% (29)	0,000
	Απόφοιτος Λυκείου	37,20% (141)	34,68% (43)	32,93% (136)	28,30% (105)	
	Απόφοιτος ΙΕΚ/ΤΕΙ	25,86% (98)	18,55% (23)	17,19% (71)	22,91% (85)	
	Απόφοιτος ΑΕΙ	20,58% (78)	25,81% (32)	33,90% (140)	28,03% (104)	
	Κάτοχος Master/ PhD	8,18% (31)	16,13% (20)	12,11% (50)	12,94% (48)	
Επάγγελμα	Ιδιωτικός Υπάλληλος	35,00% (133)	35,77% (44)	32,52% (134)	34,32% (127)	0,000
	Δημόσιος Υπάλληλος	19,47% (74)	20,33% (25)	16,99% (70)	17,30% (64)	
	Ελ. Επαγγελ.	14,21% (54)	14,63% (18)	14,32% (59)	15,41% (57)	
	Συνταξιούχος	9,21% (35)	8,94% (11)	10,19% (42)	14,59% (54)	
	Οικιακά/ Άνεργος	22,11% (84)	20,33 (25)	25,97% (107)	18,38% (68)	
Εισόδημα	Έως 600	16,13% (60)	13,11% (16)	14,85% (60)	10,22% (37)	0,000
	601-900	25,27% (94)	16,39% (20)	18,07% (73)	18,23% (66)	
	901-1200	26,88% (100)	21,31% (26)	20,54% (83)	21,82% (79)	
	1201-1500	13,98% (52)	18,03% (22)	13,86% (56)	19,89% (72)	
	1501-2000	11,02% (41)	11,48% (14)	10,89% (44)	15,47% (56)	
	Πάνω από 2001	6,72% (25)	19,67% (24)	21,78% (88)	14,36% (52)	

Πίνακας Δ3.7: Στοιχεία των νοικοκυριών ανά ομάδα καταναλωτών με τον έλεγχο χ^2

Κριτήριο	Στοιχείο	Δυσ/ντες	Τροχ/ντες	Εύποροι	Στάσιμοι	χ^2 sig.
Αριθμός μελών Οικογένειας	1	22,99% (86)	26,61% (33)	25,37% (104)	21,58% (79)	0,229
	2	22,73% (85)	22,58% (28)	26,83% (110)	25,68% (94)	
	3	25,40% (95)	17,74% (22)	17,80% (73)	18,85% (69)	
	4	21,93% (82)	25,00% (31)	22,93% (94)	28,42% (104)	
	5+	6,95% (26)	8,06% (10)	7,07% (29)	5,46% (20)	
Οικογενειακή Κατάσταση	Ελεύθερος	25,40% (96)	35,25% (43)	33,82% (138)	23,91% (88)	0,029
	Παντρεμένος	55,56% (210)	43,44% (53)	49,75% (203)	57,07% (210)	
	Σε συμβίωση	4,76% (18)	4,92% (6)	3,43% (14)	5,16% (19)	
	Διαζ/μένος	4,76% (18)	4,92% (6)	2,94% (12)	6,79% (25)	
	Χήρος	7,94% (30)	10,66% (13)	9,07% (37)	5,71% (21)	
	Σε διάσταση	1,59% (6)	0,82% (1)	0,98% (4)	1,36% (5)	
Παιδιά	Όχι	40,53% (152)	53,23% (66)	52,81% (216)	39,56% (144)	0,000
	Ναι	59,47% (223)	46,77% (58)	47,19% (193)	60,44% (220)	

Πίνακας Δ3.8: Στοιχεία Βασικού Σούπερ Μάρκετ ανά ομάδα καταναλωτών με τον έλεγχο χ^2

Κριτήριο	Στοιχείο	Δυσ/ντες	Τροχ/ντες	Εύποροι	Στάσιμοι	χ^2 sig.
Ποσοστό αγορών από το ΒΣΜ	21% - 40%	9,16% (35)	12,90% (16)	7,25% (30)	9,14% (34)	0,159
	41% - 60%	32,98% (126)	21,77% (27)	29,23% (121)	27,42% (102)	
	61% - 80%	39,01% (149)	37,10% (46)	39,61% (164)	39,25% (146)	
	81% - 100%	18,85% (72)	28,23% (35)	23,91% (99)	24,19% (90)	
Συχνότητα επίσκεψης στο ΒΣΜ	Πολλές φορές την εβδομάδα	34,74% (132)	45,90% (56)	37,25% (152)	39,46% (146)	0,014
	1 φορά την εβδομάδα	42,37% (161)	40,16% (49)	50,25% (205)	46,76% (173)	
	Κάθε 2 βδομάδες	15,79% (60)	9,02% (11)	9,80% (40)	9,73% (36)	
	Μία φορά το μήνα	6,32% (24)	4,10% (5)	2,21% (9)	3,78% (14)	
	Πιο σπάνια	0,79% (3)	0,82% (1)	0,49% (2)	0,27% (1)	
Λόγοι Επιλογής	Καλή εξυπηρέτηση	34,82% (133)	40,32% (50)	40,10% (166)	38,44% (143)	0,436
	Κοντά στο σπίτι	63,35% (242)	61,29% (76)	68,36% (283)	62,63% (233)	
	Κοντά στη δουλειά	8,90% (34)	8,06% (10)	7,73% (32)	7,80% (29)	
	Εύκολη πρόσβαση	29,84% (114)	38,71% (48)	30,43% (126)	31,72% (118)	
	Χαμηλές τιμές	53,14% (203)	43,55% (54)	44,69% (185)	52,15% (194)	
	Εξοικείωση με το χώρο	20,42% (78)	20,97% (26)	27,54% (114)	26,61% (99)	
	Έχει προσφορές	54,97% (210)	39,52% (49)	43,96% (182)	51,88% (193)	
	Εργάζεται γνωστός	4,19% (16)	5,65% (7)	3,38% (14)	2,15% (8)	
Ίδιο ΒΣΜ	Όχι	23,30% (82)	12,50% (15)	19,69% (76)	22,64% (79)	0,062
	Ναι	76,70% (270)	87,5% (105)	80,31% (310)	77,36% (270)	

Δ3.3 Προφίλ ομάδων καταναλωτών

Μία από τις σημαντικότερες πτυχές της ανάλυσης αφορά στην κατηγοριοποίηση των Ελλήνων καταναλωτών σε ομάδες, ανάλογα με την επιρροή τους από τη κρίση και την αντίδρασή τους σε αυτή την επιρροή, η οποία βοηθάει να κατανοηθεί καλύτερα η αγοραστική συμπεριφορά του Έλληνα καταναλωτή. Σύμφωνα με την ανάλυση, καταγράφονται 4 διακριτές ομάδες καταναλωτών: Οι «Δυσπραγούντες» που αντιπροσωπεύουν το 29,61% του δείγματος, οι «Τροχιοδρομούντες» που αντιπροσωπεύουν το 9,61% του δείγματος, οι «Εύποροι» και οι «Στάσιμοι» που αντιπροσωπεύουν αντίστοιχα το 32,02% και το 28,76% του δείγματος. Παρότι με την πάροδο του χρόνου και της έντασης της κρίσης οι ομάδες αυτές αλλάζουν με γρήγορους ρυθμούς, η αλλαγή περιορίζεται στο ποσοστό που αντιπροσωπεύει κάθε ομάδα, καθώς γίνεται ανακατανομή της της επιρροής και της αντίληψής της. Επομένως, με τα κριτήρια διαχωρισμού των ομάδων παγιώνεται το προφίλ των ομάδων και αποκρυσταλλώνεται η αγοραστική τους συμπεριφορά.

Δ3.3.1 Δυσπραγούντες

Η πρώτη ομάδα περιλαμβάνει τους πιο οικονομικά αδύναμους και τους περισσότερο πληγέντες από την κρίση. Οι καταναλωτές αυτής της κατηγορίας, έχουν υποστεί τις περισσότερες και σοβαρότερες συνέπειες από την έλευση της οικονομικής κρίσης και έχουν προβεί στις πιο σφοδρές αλλαγές στο νοικοκυριό τους. Οι «Δυσπραγούντες» είναι οι καταναλωτές, οι οποίοι εκτός από τις οικονομικές μειώσεις στο μηνιαίο ατομικό εισόδημα των μελών του νοικοκυριού, κάποιο μέλος της οικογένειάς τους έχασε την εργασία του. Ως επακόλουθο, η αδυναμία τους να ανταπεξέλθουν στα νέα δεδομένα του ραγδαία οικονομικά μεταβαλλόμενου περιβάλλοντος τους οδήγησε σε εκτεταμένες αλλαγές, όπως η αλλαγή κατοικίας και η προσφυγή ακόμα και στα ενεχυροδανειστήρια για να μπορέσουν να ρευστοποιήσουν κάποια από τα υπάρχοντά τους. Η συμπεριφορά τους ως αγοραστές του σούπερ μάρκετ, τους χαρακτηρίζει ως κυνηγούς προσφορών και των χαμηλότερων τιμών. Είναι οι καταναλωτές που κύριο κριτήριο επιλογής έχουν την τιμή του προϊόντος, θυσιάζοντας τόσο την ποιότητα των προϊόντων, όσο και την σύνδεση και τη πιστότητά τους με κάποια επωνυμία σούπερ μάρκετ (Πίνακες Δ3.6-Δ3.7). Σχετικά με την ποιότητα των προϊόντων, αυτή η κατηγορία των καταναλωτών έχει καταφέρει να υιοθετήσει την αντίληψη ότι όλα τα προϊόντα (είτε επώνυμα είτε ιδιωτικής ετικέτας είτε υποκατάστατα αυτών) είναι ακριβώς τα ίδια και πως όλες οι εταιρίες εν μέσω κρίσης έχουν χαμηλώσει τα επίπεδα ποιότητας των προϊόντων τους. Ενώ, η

περίσσια τιμή τους σχετίζεται με τις στρατηγικές προβολής που εφαρμόζουν τα επώνυμα προϊόντα, έτσι απενεχοποιούν τον εαυτό τους για την αγορά ανώνυμων προϊόντων. Επιπλέον, οι «Δυσπραγούντες», όπως αναφέρθηκε παραπάνω ως αναζητητές της καλύτερης προσφοράς και της χαμηλότερης τιμής δεν περιορίζονται στην αγορά ενός μόνο σούπερ μάρκετ, με αποτέλεσμα το επίπεδο σύνδεσης με το βασικό τους σούπερ μάρκετ να είναι εξαιρετικά χαμηλό.

Δ3.3.2 Τροchioδρομούντες

Η ομάδα των «Τροchioδρομούντων» είναι η μικρότερη ομάδα καταναλωτών του δείγματος, ωστόσο η σημαντικότητά της είναι μεγάλη. Βάσει της έρευνας των Quelch και Josz, (2009) περί της ομαδοποίησης των καταναλωτών την περίοδο της ύφεσης αναφέρεται πως έχει αναδειχθεί μία νέα κατηγορία καταναλωτών οι «Transitions». Αυτή η αναδεικνυόμενη κατηγορία των καταναλωτών φέρει όλα τα στοιχεία της ομάδας των «Τροchioδρομούντων». Οι «Τροchioδρομούντες» αποτελούνται από νοικοκυριά που ανήκουν σε μέτρια έως υψηλή οικονομική κατάσταση, με τις συνέπειες της κρίσης να μην τους έχει επηρεάσει παρά μόνο με ελάχιστη μείωση του οικογενειακού εισοδήματος. Ωστόσο, αυτή η κατηγορία των καταναλωτών έχει αλλάξει σημαντικά την αγοραστική τους συμπεριφορά. Κύριοι παράγοντες της αλλαγής διαδραμάτισαν ο φόβος και η αίσθηση της ανασφάλειας για το μέλλον, καθώς και η μιμητική τάση της συμπεριφοράς του περίγυρού τους. Γι' αυτό το λόγο στρέφονται προς την αποταμίευση, καθώς έχουν μειώσει και την αγορά μη βασικών αγαθών, και κυρίως, ειδών πολυτελείας. Έτσι, επιτυγχάνουν την ενίσχυση της αίσθησης της ασφάλειας και διασφαλίζουν την ίδια ποιότητα ζωής για το μέλλον, ενώ παράλληλα, δεν προκαλούν τον περίγυρό τους επιδεικνύοντας την οικονομική τους άνεση. Σχετικά με την επιλογή του σούπερ μάρκετ, δεν έχουν προβεί σε ακραίες αλλαγές, συνεχίζουν να επισκέπτονται με την ίδια συχνότητα, το ίδιο βασικό σούπερ μάρκετ με κύριο κριτήριο πλέον την εγγύτητα στο σπίτι τους. Ωστόσο, έχουν στραφεί στην αγορά ελληνικών προϊόντων και στην προσπάθεια απόσπασης μεγαλύτερης αξίας στα χρήματά τους. Έτσι, δεν είναι λίγες φορές όπου τα αγοραστικά τους ταξίδια διακρίνονται από την αγορά μεγάλων ποσοτήτων διαρκών επώνυμων αγαθών όταν βρίσκονται σε προσφορά ή τα βρουν σε χαμηλότερη τιμή. Θεωρούν τους εαυτούς τους υπεύθυνους για να δώσουν αξία στα χρήματά τους, γι αυτό αναζητούν την καλύτερη value for money επιλογή. Οι «Τροchioδρομούντες» χαρακτηρίζονται ως πιστοί αγοραστές, αλλά δεν θα προβούν σε συστάσεις για τις αγορές τους στο σούπερ μάρκετ. Αυτή η ομάδα καταναλωτών προσπαθεί με

δυσκολία να χαλιναγωγήσει την αγοραστική της επιθυμία, και αναμένουν με την πρώτη ένδειξη της οικονομικής μεγέθυνσης να επιστρέψουν στις αγοραστικές τους συνήθειες που είχαν πριν την έλευση της κρίσης.

Δ3.3.3 Εύποροι

Η τρίτη ομάδα των καταναλωτών είναι οι «Εύποροι», η οποία περιλαμβάνει τους καταναλωτές που βρίσκονται στην υψηλότερη οικονομική κλίμακα με εμφανείς επιπτώσεις της κρίσης στον τρόπο ζωής τους. Οι συνέπειες της κρίσης είναι παρόμοιες με αυτές της ομάδας των «Τροchioδρομούντων» αλλά πιο έντονες, με περισσότερη αντιλαμβανόμενη μείωση του οικογενειακού τους εισοδήματος και με παραπάνω απώλεια της εργασίας κάποιο μέλος του νοικοκυριού. Οι «Εύποροι» δεν έχουν μειώσει τις αγορές τους και τα προϊόντα που αγοράζουν από το σούπερ μάρκετ, αλλά έχουν εστιάσει σε «έξυπνους» τρόπους για να εξοικονόμηση πόρων χωρίς να αποχωριστούν τις αγαπημένες τους επωνυμίες. Πρόκειται για αγοραστές που δεν επιθυμούν ή δεν έχουν τη δυνατότητα να μπουν στη διαδικασία να μειώσουν τις «ανάγκες» τους και καταφεύγουν σε άλλους τρόπους εξοικονόμησης χρημάτων, που δεν επηρεάζουν τη συνολική κάλυψη του εύρους των αγορών τους. Με αποτέλεσμα, αυτή η κατηγορία των καταναλωτών να έχουν μετατρέψει την αγοραστική τάση του shopping therapy που εφάρμοζαν παλιότερα σε smart shopping. Οι «Εύποροι» καταναλωτές, δηλαδή, αναζητούν, πλέον, την ικανοποίηση περισσότερο στην εξοικονόμηση χρήματος και λιγότερο στην κατεξοχήν διαδικασία απόκτησης αγαθών.

Δ3.3.4 Στάσιμοι

Η ομάδα των «Στάσιμων» καταναλωτών συγκροτείται κατά πλειοψηφία από νοικοκυριά μεσαίας οικονομικής κατάστασης με μετριασμένη αίσθηση της επιρροής της οικονομικής κρίσης. Πρόκειται δηλαδή για αγοραστές, που το μόνο που κάνουν για να αντιμετωπίσουν τη μείωση του εισοδήματός τους είναι να μειώνουν ανάλογα τις αγορές τους. Είναι η ομάδα, που απλώς έχει μειώσει την αξία των αγορών της αγοράζοντας συνολικά λιγότερο, χωρίς να επηρεάσει την καταναλωτική της συμπεριφορά με κάποιο άλλο τρόπο. Οι «Στάσιμοι», έχουν αλλάξει μόνο ως προς την επιλογή περισσότερων προσφορών και περισσότερων οικονομικών συσκευασιών. Παρότι συνεχίζουν να επιλέγουν το ίδιο βασικό

σούπερ μάρκετ για τις αγορές τους δεν είναι συνδεδεμένοι με αυτό, ωστόσο θεωρούν ότι έχουν επιλέξει την πιο οικονομική επωνυμία σούπερ μάρκετ και δεν έχουν περιθώρια αλλαγής.

Πίνακας Δ3.9: Το εισόδημα ανά ομάδα καταναλωτών

			Ομάδες				Σύνολο
			1	2	3	4	
Εισόδημα	Έως 600 €	Count	60	16	60	37	173
		Expected Count	51,1	16,8	55,5	49,7	173,0
	601-900 €	Count	94	20	73	66	253
		Expected Count	74,7	24,5	81,1	72,7	253,0
	901-1200 €	Count	100	26	83	79	288
		Expected Count	85,0	27,9	92,3	82,7	288,0
	1201-1500 €	Count	52	22	56	72	202
		Expected Count	59,6	19,6	64,8	58,0	202,0
	1501-2000 €	Count	41	14	44	56	155
		Expected Count	45,8	15,0	49,7	44,5	155,0
	Πάνω από 2001 €	Count	25	24	88	52	189
		Expected Count	55,8	18,3	60,6	54,3	189,0
Σύνολο		Count	372	122	404	362	1260
		Expected Count	372	122	404	362	1260

Πίνακας Δ3.10: Η επιλογή χαμηλών τιμών ανά ομάδα καταναλωτών

			Ομάδες				Σύνολο
			1	2	3	4	
Χαμηλές τιμές	Όχι	Count	179	70	229	178	656
		Expected Count	194,0	63,0	210,2	188,9	656,0
	Ναι	Count	203	54	185	194	636
		Expected Count	188,0	61,0	203,8	183,1	636,0
Σύνολο		Count	382	124	414	372	1292
		Expected Count	382,0	124,0	414,0	372,0	1292,0

Πίνακας Δ3.11: Η επιλογή προσφορών ανά ομάδα καταναλωτών

			Ομάδες				Σύνολο
			1	2	3	4	
Έχει προσφορές	Όχι	Count	172	75	232	179	658
		Expected Count	194,5	63,2	210,8	189,5	658,0
	Ναι	Count	210	49	182	193	634
		Expected Count	187,5	60,8	203,2	182,5	634,0
Σύνολο	Count	382	124	414	372	1292	
	Expected Count	382,0	124,0	414,0	372,0	1292,0	

Πίνακας Δ3.12: Οι Συνέπειες της Κρίσης ανά ομάδα καταναλωτών

			Ομάδες				Σύνολο
			1	2	3	4	
Συνέπειες της Κρίσης	Καμία	Count	9	31	25	10	75
		Expected Count	22,2	7,2	24,0	21,6	75,0
	Μείωση Μισθού	Count	141	70	260	220	691
		Expected Count	204,3	66,3	221,4	199,0	691,0
	Απώλεια Εργασίας	Count	110	16	98	106	330
		Expected Count	97,6	31,7	105,7	95,0	330,0
	Αλλαγή Κατοικίας	Count	84	3	27	28	142
		Expected Count	42,0	13,6	45,5	40,9	142,0
	Πώληση Ακινήτου	Count	26	4	4	6	40
		Expected Count	11,8	3,8	12,8	11,5	40,0
	Πώληση Αντικειμ.	Count	12	0	0	2	14
		Expected Count	4,1	1,3	4,5	4,0	14,0
	Σύνολο	Count	382	124	414	372	1292
		Expected Count	382,0	124,0	414,0	372,0	1292,0

Δ3.4 Συμπεράσματα

Το σύνολο του ελληνικού καταναλωτικού κοινού διαχωρίζεται σε τέσσερις διακριτές ομάδες βάσει της αξιολόγησης του βαθμού της επιρροής της οικονομικής κρίσης και της αλλαγής στη συμπεριφορά τους λόγω αυτής της επιρροής της οικονομικής κρίσης. Οι ομάδες είναι οι «Δυσπραγούντες», οι «Τροχιοδρομούντες», οι «Εύποροι» και οι «Στάσιμοι». Κάθε μία ομάδα έχει ένα ιδιαίτερο προφίλ, τόσο δημογραφικά, όσο και συμπεριφορικά.

Ο πίνακας Δ3.13 παρουσιάζει την διαφορετικότητα των ομάδων σε κύρια κριτήρια που αφορούν αυτή τη μελέτη. Η διαφορετικότητά τους σε αυτά τα κριτήρια, οδηγεί στη μελέτη του ερευνητικού υποδείγματος κάθε μίας ομάδας ξεχωριστά, η οποία παρουσιάζεται αναλυτικά στο επόμενο Κεφάλαιο Δ4.

Πίνακας Δ3.13: Έλεγχος Chi square για τη διαφορετικότητα των ομάδων των καταναλωτών σε κυριότερα κριτήρια διαχωρισμού

<i>Κριτήριο</i>	<i>Chi Square</i>	<i>sig.</i>
<i>Συνέπειες της Κρίσης</i>	242,141	0,000
<i>Καταναλωτική Συμπεριφορά</i>	405,386	0,000
<i>Αίσθηση Οικονομικής Απειλής</i>	349,817	0,000
<i>Συναισθήματα Χαράς</i>	163,647	0,000
<i>Συναισθήματα Διέγερσης</i>	135,152	0,000
<i>Συναισθήματα Κυριαρχίας</i>	205,071	0,000
<i>Αποσύνδεση από την Αγορ. Διαδικασία</i>	302,158	0,000
<i>Κοινωνική Αποσύνδεση</i>	130,684	0,000
<i>Αποσύνδεση από την Επωνυμία</i>	71,623	0,000
<i>Φάση Αποσύνδεσης</i>	107,872	0,000
<i>Σύνδεση με τη επωνυμία</i>	103,080	0,002
<i>Τύπος Σύνδεσης</i>	80,031	0,012
<i>Εικόνα Καταστήματος</i>	78,650	0,001
<i>Σχέση ΣΜ-Καταναλωτή</i>	105,285	0,000
<i>Στυλ Αγορών</i>	75,450	0,029
<i>Έλεγχος Αγορών</i>	46,419	0,028
<i>Σπατάλη η επίσκεψη σε πολλά ΣΜ</i>	12,814	0,383
<i>Εβδομαδιαία εκτόνωση οι αγορές</i>	48,026	0,000
<i>Δυσάρεστη εμπειρία οι αγορές</i>	22,529	0,032
<i>Διασκέδαση τα ψώνια</i>	23,780	0,022
<i>Γρήγορα σχεδιασμένες αγορές</i>	38,200	0,000
<i>Προσπάθεια για την απόσπαση αξία των χρημάτων</i>	78,683	0,000

<i>Υπεύθυνος για να δώσω αξία στα χρήματα</i>	21,529	0,043
<i>Άσκηση επιρροής ως καταναλωτής</i>	35,305	0,000
<i>Οι αγοραστές είναι σημαντικοί</i>	50,367	0,000

ΚΕΦΑΛΑΙΟ Δ4. Ερευνητικό Υπόδειγμα

Δ4.1 Εισαγωγή

Η δημιουργία ενός δομικού υποδείγματος (structural model) διαφέρει από ένα απλό υπόδειγμα μέτρησης (measurement model) (Byrne, 2001). Ένα υπόδειγμα μέτρησης (measurement model) ασχολείται με το πόσο καλά οι παρατηρούμενοι δείκτες (indicators) είναι σε θέση να μετρήσουν τις λανθάνουσες δομές (latent constructs) και επιτρέπει την εκτίμηση της εγκυρότητας περιεχομένου. Καθορίζει, δηλαδή, πως οι παρατηρούμενες μεταβλητές εξηγούν τις υποθετικές δομές που προτείνονται από την θεωρία και λειτουργεί ως μοντέλο επιβεβαιωτικής ανάλυσης παραγόντων (Hoyle, 1995). Γι αυτό το λόγο, υπάρχουν τρεις σημαντικές πτυχές αξιολόγησης ενός υποδείγματος μέτρησης: η διάσταση (dimensionality), η εγκυρότητα και η αξιοπιστία.

Ένα δομικό υπόδειγμα είναι η συνιστώσα της γενικής μοντελοποίησης που καθορίζει τις σχέσεις μεταξύ ενός προτεινόμενου συνόλου από λανθάνουσες (αφανείς) μεταβλητές (Bollen, 1989; Hoyle, 1995) και έτσι προσδιορίζει τον τρόπο με τον οποίο συγκεκριμένες λανθάνουσες μεταβλητές άμεσα ή έμμεσα επηρεάζουν (π.χ. προκαλούν) αλλαγές στις τιμές κάποιων άλλων λανθανουσών μεταβλητών του υποδείγματος (Ullman, 2007; Byrne, 2010). Σε αντίθεση με το υπόδειγμα μέτρησης, το δομικό υπόδειγμα δεν ασχολείται με το πώς φορτώνει ένας δείκτης σε έναν παράγοντα, αλλά με το πώς οι λανθάνουσες δομές επηρεάζουν η μία την άλλη, άμεσα ή έμμεσα, με βάση τη θεωρία (Byrne, 2001; Hair *et al.*, 2017).

Λαμβάνοντας υπόψη πως το δομικό μέρος του ολοκληρωμένου μοντέλου δομικών εξισώσεων περιλαμβάνει αποκλειστικά σχέσεις μεταξύ λανθανουσών μεταβλητών, γίνεται σαφές πως πρωταρχικός σκοπός του είναι η αξιολόγηση του βαθμού, στον οποίο οι εν λόγω σχέσεις είναι έγκυρες. Ως εκ τούτου, η καταλληλότητα της μέτρησης των μεταβλητών χρήζει ιδιαίτερης προσοχής. Επομένως, η διασφάλιση της ποιότητας του μοντέλου μέτρησης αποτελεί απαραίτητη προϋπόθεση, έτσι ώστε η ανάλυση μπορεί να συνεχιστεί στην αξιολόγηση του δομικού μέρους του μοντέλου (Byrne, 2010; Kline, 2015).

Η προετοιμασία και ο έλεγχος των δεδομένων (η οποία περιελάμβανε τη διαχείριση των ελλিপών απαντήσεων, outliers και τις υποθέσεις κανονικότητας) διεξήχθη και παρουσιάστηκαν στο κεφάλαιο Δ1 και Δ2. Αφού διαπιστώθηκαν οι κατηγορίες των καταναλωτών (Κεφάλαιο Δ3) που θα εξεταστούν περαιτέρω, η ενότητα αυτή αποσκοπεί να κάνει Εκτίμηση του μοντέλου της

έρευνας με την εξέταση ενός δομικού υποδείγματος. Η διασφάλιση της εγκυρότητας του υποδείγματος μέτρησης αποτελεί απαραίτητη προϋπόθεση, ώστε η ανάλυση να προχωρήσει στην αξιολόγηση του δομικού μέρους του μοντέλου (Byrne, 2010; Kline, 2015). Το επίκεντρο του κεφαλαίου Δ4 είναι η δημιουργία του εξεταζόμενου δομικού υποδείγματος βήμα-βήμα και πως διαμορφώνεται ανάλογα με την κατηγορία των καταναλωτών που εξετάζεται.

Δ4.2 Προσέγγιση Ερευνητικού Υποδείγματος

Τα δομικά μοντέλα εξισώσεων (Structure Equation Models) αποτελούν μια μεθοδολογία στατιστικής επεξεργασίας που επιτρέπει τη διερεύνηση πολύπλοκων και πολυδιάστατων σχέσεων μεταξύ των μεταβλητών και αποτελεί την μοναδική μέθοδο ανάλυσης που μπορεί να πραγματοποιήσει πλήρη και ταυτόχρονο έλεγχο όλων των σχέσεων (Ullman, 2007). Όπως ήδη αναφέρθηκε στην παράγραφο Γ4.5.3, η μέθοδος ανάλυσης που υιοθετήθηκε στην παρούσα έρευνα είναι η PLS - SEM (Μερικώς Ελαχίστων Τετραγώνων), μία μέθοδος που δεν βασίζεται σε παραδοσιακές παραμετρικές προσεγγίσεις ελέγχου. Αντ' αυτών, συστήνεται (Chin, 1998) η χρήση μη παραμετρικών ελέγχων, όπως η R^2 για την εξαρτημένη σύνθετη μεταβλητή «Αλλαγή Συμπεριφοράς Καταναλωτή» και διαδικασίες επαναληπτικών δειγματοληψιών (bootstrapping¹ and jackknife) για τον έλεγχο της στατιστικής σημαντικότητας των συντελεστών. Ως εκ τούτου, η PLS δεν προσφέρει μία μοναδική μέτρηση του συντελεστή goodness-of-fit (GOF) για ολόκληρο το δομικό υπόδειγμα, αλλά εξετάζεται μία σειρά από δείκτες και από επιμέρους ελέγχους.

Δ4.2.1 Έλεγχος καλής προσαρμογής του υποδείγματος

Το τελικό μοντέλο που προέκυψε για όλο το δείγμα χρειάζεται αξιολόγηση, έτσι ώστε να έχει στατιστικά σημαντική εφαρμογή και να μπορεί να προσαρμοστεί, να εξεταστεί και να συγκριθεί στις επιμέρους κατηγορίες των καταναλωτών. Ένας σημαντικός έλεγχος, διότι εξετάζεται η λειτουργικότητα του προτεινόμενου υποδείγματος και υπάρχει η δυνατότητα εκ των προτέρων να προβλεφθούν και να διορθωθούν σημαντικές αδυναμίες ή παραλείψεις. Όπως αναφέρουν οι Hair *et al.* (2017, σελ. 193-194) «*Model fit indices enable judging how well a hypothesized model structure fits the empirical data and, thus, help to identify model*

¹ «*Bootstrapping is a nonparametric procedure that allows testing the statistical significance of various PLS-SEM results such path coefficients, Cronbach's alpha, HTMT, and R² values*» (Ringle, Wende & Becker, 2015).

misspecifications. [...] Initial simulation results suggest that the SRMR, RMSttheta, and exact fit test are capable of identifying a range of model misspecifications (Dijkstra & Henseler, 2015; Henseler et al., 2014) ».

Στον έλεγχο προσαρμογής του μοντέλου μέτρησης αναζητούνται προσεκτικά οι ενδείξεις συγκλίνουσας εγκυρότητας (Hair *et al.*, 2010; Kline, 2015). Επομένως, ο έλεγχος των αποτελεσμάτων γίνεται με βάση κάποιους δείκτες σύγκλισης, η μελέτη των οποίων οδηγεί σε συμπεράσματα για την σύγκλιση του μοντέλου με τα δεδομένα. Κατά τον έλεγχο προσαρμογής, ένα μοντέλο (saturated model) συγκρίνεται στα πραγματικά δεδομένα του δείγματος και αξιολογεί το βαθμό στον οποίο τα δεδομένα ταιριάζουν σε αυτή την προκαθορισμένη δομή (Byrne, 2010). Για τον έλεγχο προσαρμογής, ο ερευνητής έχει τη δυνατότητα να χρησιμοποιήσει ποικίλα κριτήρια αξιολόγησης και δείκτες προσαρμογής (fit indices). Ενώ παράλληλα, οι δείκτες σύγκλισης βασίζονται σε κάποιους εμπειρικούς κανόνες που οριοθετούν τις ελάχιστες τιμές σύγκλισης των δομικών μοντέλων.

Σε κάθε δείκτη σύγκλισης το μοντέλο συγκρίνεται με ένα κορεσμένο μοντέλο (saturated model) και ένα μοντέλο ανεξαρτησίας (independence model) (Sarstedt *et al.*, 2014). Το κορεσμένο μοντέλο περιέχει τόσες παραμέτρους εκτίμησης όσες είναι και οι διαθέσιμοι βαθμοί ελευθερίας, ενώ έχει τους λιγότερους δυνατούς περιορισμούς. Αντίθετα, το ανεξάρτητο έχει τους περισσότερους δυνατούς περιορισμούς για να υπολογίσει το PLS τη σύγκλιση, δηλαδή περιλαμβάνει εκτιμήσεις διακυμάνσεων μόνο των εμφανών μεταβλητών (Lohmoller, 1989). Επομένως, το ανεξάρτητο μοντέλο υποθέτει ότι όλες οι σχέσεις μεταξύ των εμφανών μεταβλητών είναι μηδέν. Συνεπώς, συγκρίνονται τα μοντέλα μεταξύ τους και οι δείκτες παρουσιάζουν, αν έχει γίνει καλή προσαρμογή του μοντέλου στα δεδομένα που εξετάζονται.

Σύμφωνα με τους Hooper *et al.* (2008) και Hair *et al.* (2010), οι δείκτες προσαρμογής μπορούν να ομαδοποιηθούν σε τρεις κατηγορίες: Στους απόλυτους δείκτες προσαρμογής (absolute fit indices), στους οριακούς δείκτες προσαρμογής (incremental fit indices) και στους δείκτες προσαρμογής φειδωλότητας (parsimony fit indices). Στους απόλυτους δείκτες προσαρμογής συγκαταλέγονται το στατιστικό μέγεθος χ^2 , η κανονικοποιημένη στατιστική χ^2/df (Normed Chi square), ο δείκτης καλής προσαρμογής GFI (Goodness-of Fit Index), ο δείκτης RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation) και οι δείκτες Root Mean Square - RMS και SRMR (Standardized Root Mean Square Residual). Στη δεύτερη κατηγορία ανήκουν οι δείκτες οριακής ή συγκριτικής προσαρμογής (Incremental or Comparative Fit Indices). Οι εν λόγω δείκτες πραγματοποιούν σύγκριση του προτεινόμενου υποδείγματος με ένα μηδενικό (baseline) (Byrne, 2010; Kline, 2015). Στην κατηγορία αυτή ανήκουν οι δείκτες NFI (Normed Fit

Index), CFI (Comparative Fit Index), ο δείκτης Tucker-Lewis (TLI) ή NNFI, RFI (Relative Fit Index), IFI (Incremental Index of Fit) και ο δείκτης μη-κεντρικότητας RNI (Relative Non-Centrality Index). Τέλος, στην κατηγορία των δεικτών προσαρμογής φειδωλότητας περιλαμβάνονται οι δείκτες PGFI (Parsimony Goodness-of-Fit Index) και PCFI (Parsimony Comparative Fit Index)

Για να εκτιμηθεί η καταλληλότητα προσαρμογής του τελικού δομικού υποδείγματος, που προέκυψε, δεδομένου ότι συνδυάζει μεταβλητές μοριακής και δομικής φύσεως, συνολικά τέσσερις δείκτες απόλυτης και συγκριτικής προσαρμογής επιλέχθηκαν:

✓ *Chi-square (χ^2) / βαθμούς ελευθερίας*

Πρόκειται για το πρώτο στατιστικό μέγεθος που παρουσιάζεται στα αποτελέσματα και αφορά στο στατιστικό τεστ πιθανότητας χ^2 , το οποίο χρησιμοποιείται παραδοσιακά για να ελέγξει το βαθμό στον οποίο προσαρμόζεται ο πίνακας συνδιακύμανσης ενός μη προσαρμοσμένου δείγματος, στον αντίστοιχο πίνακα ενός προσαρμοσμένου δείγματος. Δηλαδή, ο δείκτης χ^2 αξιολογεί τη διαφορά ανάμεσα στον υποτιθέμενο πίνακα συνδιακυμάνσεων και τον πίνακα συνδιακυμάνσεων του δείγματος, όπου το στατιστικώς σημαντικό αποτέλεσμα σημαίνει μία μη ικανοποιητική προσαρμογή του μοντέλου (Bagozzi & Yi, 2012).

Το χ^2 του υπό εξέταση υποδείγματος έχει υπολογιστεί 14960 με βαθμούς ελευθερίας 16 με στατιστική σημαντικότητα μεγαλύτερη από 0,05 [$\chi^2(16, N=1314)=4,960$, $p.=0.77$]. Η μη στατιστική σημαντικότητα είναι επιθυμητή και δείχνει ότι το μοντέλο έχει καλή προσαρμογή στα δεδομένα.

Όμως, σε μεγάλα δείγματα, αυτός ο δείκτης αποτελεί ένα πολύ συντηρητικό δείκτη προσαρμογής του μοντέλου (Byrne, 2006). Εξαιτίας των περιορισμών που έχει ο έλεγχος χ^2 εξετάστηκαν και άλλοι δείκτες καλής προσαρμογής που θεωρούνται περισσότερο ρεαλιστικοί.

✓ *Κανονικοποιημένος δείκτης μέσης τετραγωνικής ρίζας των καταλοίπων (Standardized Root Mean Square Residual - SRMR)*

Η μέτρηση SRMS είναι ένας δείκτης που αναφέρεται στη σταθμισμένη διαφορά μεταξύ της παρατήρησής συσχέτισης και της αναμενόμενης συσχέτισης των στοιχείων (Bentler, 1995). Ο SRMS αντιπροσωπεύει τη μέση τιμή όλων των τυποποιημένων καταλοίπων (standardized residuals) και κυμαίνεται μεταξύ των τιμών 0,00 και 1,0 με την μηδενική τιμή να υποδεικνύει τέλεια προσαρμογή. Δεδομένου, ότι παρουσιάζει μεγάλη αμεροληψία σε μεγάλα δείγματα ή σε μεγάλους

βαθμούς ελευθερίας θεωρείται κατάλληλος δείκτης ελέγχου. Οι Henseler *et al.* (2014) εισήγαγαν την μέτρηση του δείκτη SRMR ως δείκτη καλής προσαρμογής του μοντέλου στο PLS για την αποφυγή δημιουργίας μοντέλων μη ορθής εξειδίκευσης.

Η τιμή που έχει λάβει ο δείκτης SRMS για το υπό εξέταση μοντέλο είναι 0,088 και παρουσιάζει την καλή προσαρμογή του μοντέλου, καθώς οι τιμές κάτω από 0,09 δηλώνουν άριστη προσαρμογή σύμφωνα με τους Hu και Bentler (1999).

✓ *Δείκτης προσαρμογής μοντέλου (Normed Fit Index - NFI)*

Για σχεδόν μια δεκαετία ο δείκτης NFI των Bentler και Bonett (1980) ήταν το πιο πρακτικό κριτήριο επιλογής ενός μοντέλου. Ο δείκτης NFI έχει αποδειχτεί ότι υποεκτιμά την προσαρμογή σε περιπτώσεις μικρών δειγμάτων (Bentler, 1990), δεδομένο που δεν επηρεάζει την εκτίμηση της παρούσας έρευνας, καθώς το δείγμα θεωρείται μεγάλο.

Οι τιμές τόσο του NFI κυμαίνονται μεταξύ 0,0 και 1,0 και όσο πιο κοντά στο 1,0 βρίσκεται ο δείκτης, τόσο καλύτερη προσαρμογή έχει το μοντέλο στα δεδομένα. Τιμές άνω του 0,8 υποδεικνύουν άριστη προσαρμογή στα δεδομένα (Bentler, 1995). Λαμβάνοντας υπόψη ότι το μεγαλύτερο μειονέκτημα αυτού του δείκτη είναι να μειώνει τη τιμή του όσο πιο πολύπλοκο είναι το μοντέλο που εκτιμάται Lohmoller (1989) , η τιμή 0,70 που έχει λάβει το υπό εξέταση μοντέλο θεωρείται καλή.

✓ *Ρίζα του μέσου τετραγώνου (Root Mean Square - RMS Theta)*

Ο δείκτης RMS Theta είναι η ρίζα του μέσου τετραγώνου της μήτρα συνδιακύμανσης των εξωτερικών καταλοίπων του υποδείγματος (Lohmoller, 1989). Παρότι ενδείκνυται μόνο για μοντέλα που περιλαμβάνουν μεταβλητές μοριακής φύσεως, χρησιμοποιείται και στα υποδείγματα που συνδυάζουν μεταβλητές μοριακής και δομικής φύσεως. Ο δείκτης RMS Theta αξιολογεί το βαθμό στον οποίο συσχετίζονται τα εξωτερικά κατάλοιπα του υποδείγματος. Ο δείκτης πρέπει να είναι κοντά στο 0,00 για να αποδειχτεί μία άριστη προσαρμογή του υποδείγματος, που θα σημαίνει δηλαδή, ότι η συσχέτιση των καταλοίπων είναι πολύ μικρή.

Οι τιμές πάνω από 0,12 για μοριακής φύσεως μοντέλο και πάνω από 0,15 για μικτό μοντέλο δείχνουν έλλειψη προσαρμογής (Henseler *et al.*, 2014). Η τιμή 0,126 που έχει ο δείκτης για το εξεταζόμενο μοντέλο υποδεικνύει ένα πολύ καλά προσαρμοσμένο υπόδειγμα.

Οι δείκτες σύγκλισης στην προσαρμογή του μοντέλου (model fit) είναι ίσως τα πιο σημαντικά αποτελέσματα των αναλύσεων, καθώς φαίνεται αν το εναλλακτικό (saturated model) μοντέλο συγκλίνει ή όχι. Αυτοί οι δείκτες έχουν παρουσιαστεί από διάφορους ερευνητές και εκφράζουν σημάδια σύγκλισης μοντέλου – δεδομένων (Πίνακας Δ4.1). Οι δείκτες του δομικού μοντέλου είναι: $\chi^2(16, N=1314)=4,960$, $p=0.77$, $SRMR=0,88$, $NFI=0.70$, $RMS_{\text{Theta}}=0,126$. Λαμβάνοντας υπόψη όλες τις παραπάνω μετρήσεις, συμπεραίνεται ότι το τελικό υπόδειγμα όλου του δείγματος είναι άρτιο και μπορεί να αναλυθεί περαιτέρω.

Πίνακας Δ4.1: Συγκεντρωτικός πίνακας καλής προσαρμογής υποδείγματος

Δείκτης	Τιμή	Κριτήριο καλής προσαρμογής
χ^2/df	4,960, sig. 0,77	$\leq 3.0 \leq \chi^2/df \leq 5$ (Carmines & Mclver, 1981) ≤ 5.0 (Wheaton <i>et al.</i> , 1977; Carmines & Mclver, 1981) Sig. μη στατιστικά σημαντική (Carmines & Mclver, 1981; Kline, 2015; Lohmoller, 1989)
SRMR	0,088	$\leq 0,1$ (Hu & Bentler, 1999) $\leq 0,09$ (Henseler <i>et al.</i> (2014)
NFI	0,70	$\geq 0,9$ (Lohmoller, 1989) $\geq 0,7$ (Bentler, 1995) $\geq 0,6$ (Hair <i>et al.</i> , 2017)
RMS_{Theta}	0,126	$\leq 0,15$ (Henseler <i>et al.</i> , 2014) Close to zero (Hu & Bentler, 1998)

Δ4.2.2 Αναλυτική προσέγγιση ξεχωριστών υποδειγμάτων

Με βάση τα όσα αναφέρουν οι Chin (1998) και Hair *et al.* (2017), για την αποδοχή των διαδρομών και των σχέσεων των σύνθετων μεταβλητών ενός υποδείγματος που ελέγχεται με PLS, πρέπει να εξετάζονται τα παρακάτω:

✓ *Στατιστική σημαντικότητα*

Μετά την εκτέλεση του αλγόριθμου PLS-SEM λαμβάνονται εκτιμήσεις για τις διαρθρωτικές σχέσεις του μοντέλου (πχ. pathway coefficients - συντελεστές διαδρομής), οι οποίες αντιπροσωπεύουν τις σχέσεις μεταξύ των σύνθετων μεταβλητών (Hair *et al.*, 2017). Οι συντελεστές διαδρομής λαμβάνουν τιμές μεταξύ -1 και 1. Οι εκτιμήσεις κοντά στο +1 αντιπροσωπεύουν ισχυρές θετικές σχέσεις (και το αντίστροφο για τις αρνητικές τιμές), που σχεδόν πάντα είναι στατιστικά σημαντικές. Ενώ όσο πιο κοντά είναι οι εκτιμήσεις στο 0 τόσο ασθενέστερη είναι η σχέση μεταξύ των μεταβλητών και συνήθως βρίσκεται μη στατιστικά σημαντική.

Για να εκτιμηθεί (αριθμητικά και όχι εμπειρικά) η στατιστική σημαντικότητα των φορτίσεων, των βαρών και των συντελεστών διαδρομής (pathway coefficients) χρησιμοποιήθηκε η μέθοδος bootstrapping analysis (Mathieson *et al.*, 2001) με τη χρήση 500 δειγμάτων, με μέγιστο αριθμό επαναλήψεων (max number of iterations) 300 και stop criterion 7. Με βάση της μελέτης του Chin (1998) επιλέχθηκε η χρήση του bootstrapping αντί της αντίστοιχης μεθόδου jack-knife. Η χρήση των πινάκων για τις τιμές της Student t-value με n-1 βαθμούς ελευθερίας (όπου n είναι ο αριθμός των δειγμάτων) παρέχει κριτικές τιμές για έλεγχο διπλής ουράς (two-tail). Οι τιμές 1.65, 1.96 και 2.57 αντιστοιχούν σε επίπεδα στατιστικής σημαντικότητας 10%, 5% και 1% (Hair *et al.*, 2017).

✓ *Συντελεστής προσδιορισμού R^2*

Ο πιο συχνά χρησιμοποιούμενος έλεγχος αξιολόγησης ενός δομικού μοντέλου είναι ο συντελεστής προσδιορισμού (R^2). Ο συντελεστής προσδιορισμού είναι ένα μέτρο της προγνωστικής ακρίβειας του υποδείγματος και υπολογίζεται ως το τετράγωνο της συσχέτισης μεταξύ πραγματικής και προβλεπόμενης τιμής μιας σύνθετης μεταβλητής (Hair, Ringle & Sarstedt, 2011). Η ερμηνεία του ελέγχου R^2 είναι παραπλήσια με εκείνη που χρησιμοποιείται στα πλαίσια της ανάλυσης της παραδοσιακής πολλαπλής παλινδρόμησης, δηλαδή δείχνει το ποσό της διακύμανσης που εξηγείται (Henseler *et al.*, 2009). Παριστάνει το ποσοστό της ολικής μεταβλητότητας των κριτηρίων των

λανθανουσών ενδογενών ή εξωγενών μεταβλητών από τις αντίστοιχες ενδογενείς ή εξωγενείς μετρήσιμες μεταβλητές, καθώς και το ποσοστό της ολικής μεταβλητότητας των κριτηρίων των λανθανουσών ενδογενών μεταβλητών από τις λανθάνουσες εξωγενείς μεταβλητές (Hair *et al.*, 2010). Οι τιμές που παίρνει η R^2 αναφέρουν, δηλαδή, το ποσό της διακύμανσης της εξαρτημένης σύνθετης μεταβλητής που εξηγείται από τις ανεξάρτητες σύνθετες μεταβλητές και κατά σύνολο από τις μεταβλητές του υποδείγματος (Hair, Ringle & Sarstedt, 2011).

Όπως και στην πολλαπλή παλινδρόμηση, η προσαρμοσμένη τιμή του R_{adj}^2 (adjusted R^2), μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως κριτήριο για την αποφυγή μεροληψίας προς τα πολύπλοκα μοντέλα. Ο έλεγχος αυτός έχει τροποποιηθεί για να λαμβάνει υπόψη τον αριθμό των εξωγενών σύνθετων μεταβλητών σε σχέση με το μέγεθος του δείγματος (Sarstedt *et al.*, 2013). Έχοντας, όμως, ο R_{adj}^2 σαν περιορισμό την αδυναμία ερμηνείας των αποτελεσμάτων με την ακρίβεια που δίνονται από το R^2 , θα παρουσιαστεί στις αναλύσεις ο συντελεστής προσδιορισμού R^2 .

Η συμβολή του R^2 σύμφωνα με τους Tenenhaus *et al.* (2005; σελ. 178-179) είναι:

«...The value of multiple R^2 . In the case of standardized variables, may be decomposed in terms of the multiple regression coefficients and correlations between the dependent variable and the explanatory ones...».

✓ Επίδραση f^2

Εκτός από την αξιολόγηση των τιμών του R^2 όλων των εξαρτημένων σύνθετων μεταβλητών, γίνεται μελέτη του βαθμού αλλαγής του R^2 . Η μεταβολή της τιμής R^2 προέρχεται από την παράλειψη (ή προσθήκη) μιας σύνθετης μεταβλητής από το υπόδειγμα, αξιολογώντας κατά πόσο η παραληφθείσα (ή προστιθέμενη) μεταβλητή έχει ουσιαστικά αντίκτυπο στις σύνθετες μεταβλητές (Hair *et al.*, 2017). Συνεπώς, συμβάλλει στην εξήγηση του κατά πόσο μία ανεξάρτητη σύνθετη μεταβλητή επηρεάζει μία συγκεκριμένη εξαρτημένη. Κατευθυντήριες οδηγίες για την αξιολόγηση της f^2 , κάνοντας χρήση των συμβουλών του Cohen (1988), αποδεικνύουν ότι όταν η f^2 λαμβάνει τιμές 0,02, 0,15 και 0,35 αντιπροσωπεύουν μικρές, μεσαίες και μεγάλες επιπτώσεις στην εξαρτημένη μεταβλητή (Hair *et al.*, 2017).

✓ Προβλεπτική ικανότητα Q^2

Για να μπορέσει το R^2 να χαρακτηριστεί ως κριτήριο πρόβλεψης πρέπει να εξεταστεί η Stone-Geisser's Q^2 (Geisser, 1974; Stone, 1974). Η προβλεπτική ικανότητα σχετίζεται με την τεχνική της προβλεπτικής επαναχρησιμοποίησης του υποδείγματος (Hair *et al.*, 2017) η οποία αποτελεί σύνθεση cross-validation και function fitting. Στην ανάλυση PLS αυτό μπορεί να επιτευχθεί με μία διαδικασία blindfolding², στην οποία επιλέχθηκαν μέγιστος αριθμός επαναλήψεων (max number of iterations) 300 και stop criterion 7.

Εξετάζοντας τις τιμές που διακυμαίνεται η Q^2 , παρουσιάζεται ένα υπόδειγμα με προβλεπτική ικανότητα όταν είναι μεγαλύτερο του μηδενός, ενώ ισχύει το αντίθετο όταν οι τιμές του Q^2 είναι αρνητικές (χαμηλότερες του μηδενός) (Chin, 1998). Η μέτρηση της Q^2 επικεντρώνεται στις μοριακής φύσεως μεταβλητές (Hair *et al.*, 2017). Στην παρούσα μελέτη, δεδομένου ότι συμπεριλαμβάνονται δομικής και μοριακής φύσεως μεταβλητές, θα χρησιμοποιηθεί σε όποιες σχέσεις μεταβλητών θεωρείται άξια αναφοράς. Επιπλέον, βάσει της δίπτυχης επικέντρωσης της έρευνας στις εξαρτημένες και ανεξάρτητες μεταβλητές η κατάλληλη προσέγγιση της προβλεπτικής ικανότητας είναι η cross-validated redundancy Q^2 (Hair *et al.*, 2017).

Δεδομένου ότι οι κάθε μεταβλητή που προστίθενται στο δομικό υπόδειγμα ελεγχόταν για το σύνολο του δείγματος, ένα σύνολο από έντεκα (11) υποδείγματα, για κάθε μία ομάδα καταναλωτών, εξετάστηκαν, ώστε να προκύψει το τελικό. Ωστόσο, θα παρουσιαστούν και θα εξεταστούν για κάθε μία κατηγορία καταναλωτή τρία υποδείγματα (3): (Α) το βασικό, (Β) το ενδιάμεσο με την προσθήκη της «Αποσύνδεσης από την Αγοραστική Διαδικασία» και (Γ) το τελικό. Η προσέγγιση που υιοθετήθηκε στην ανάλυση είναι η εφαρμογή του καθενός υποδείγματος ξεχωριστά για κάθε μια κατηγορία καταναλωτών και η σύγκριση των αποτελεσμάτων. Παράλληλα, αναφέρεται η στατιστική σημαντικότητα ανά κατηγορία καταναλωτή βάσει της ροής των υποδειγμάτων από το Α στο Γ. Επομένως, η ακολουθία του κεφαλαίου είναι

² «Blindfolding is a sample reuse technique that omits every *d*th data point in the endogenous construct's indicators and estimates the parameters with the remaining data points. [...] Blindfolding is an iterative process that repeats until each data point has been omitted and the model reestimated» (Hair *et al.*, 2017, σελ. 178).

- Στην ενότητα Δ4.3 εξετάζεται ο ρόλος της σύνθετης μεταβλητής «Κοινωνική Αποσύνδεση» ως μεσολαβητής
- Στην ενότητα Δ4.4 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα του Υποδείγματος Α για τις τέσσερις κατηγορίες καταναλωτών
- Στην ενότητα Δ4.5 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα του Υποδείγματος Β και γίνεται σύγκριση της αποτελεσματικότητας του υποδείγματος με το υπόδειγμα Α
- Στην ενότητα Δ4.6 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα του τελικού Υποδείγματος Γ και γίνεται σύγκριση της αποτελεσματικότητας του με το Υπόδειγμα Α και Β

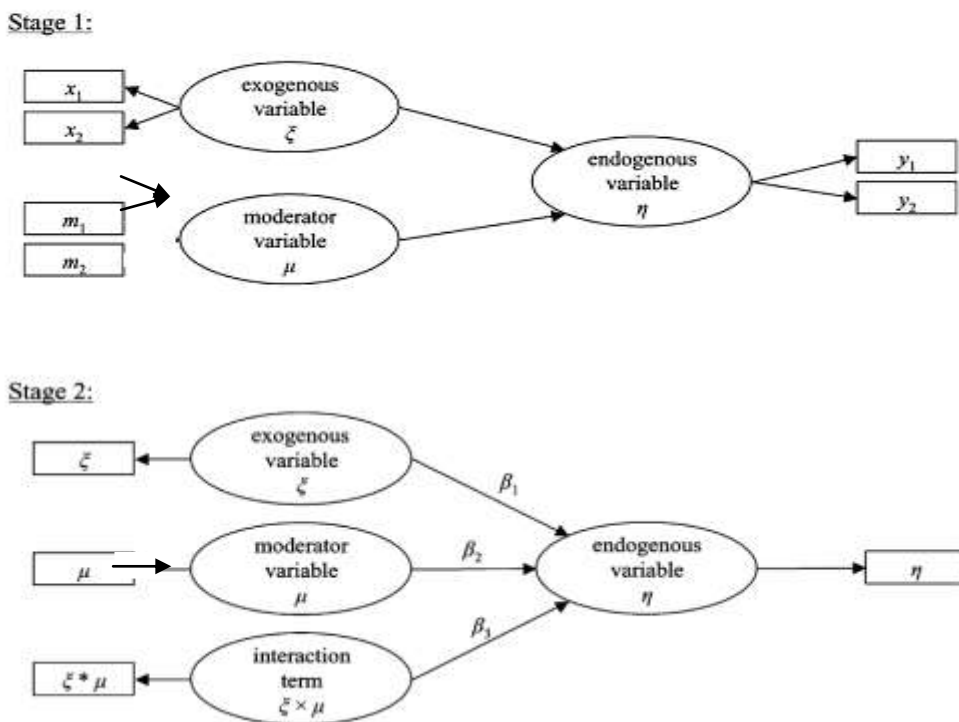
Δ4. 3 Έλεγχος της μεσολαβητικής φύσης της «Κοινωνικής Αποσύνδεσης»

Στη βιβλιογραφία σχετικά με την μοντελοποίηση μέσω του PLS, προτείνονται τέσσερις διαφορετικές προσεγγίσεις για την ανάλυση των αλληλεπιδράσεων/ μεσολάβησης μεταξύ των μεταβλητών. Η προσέγγιση του Chin *et al.* (1996, 2003) ανέπτυξε την αποκαλούμενη product indicator approach. Εξέλιξη αυτής της προσέγγισης προτάθηκε από τους Henseler and Fassott (2010) και από τους Chin *et al.* (2003), η οποία υπολογίζει την αλληλεπίδραση δομικής και μοριακής φύσεως μεταβλητών σε μία διαδικασία δύο σταδίων. Έτσι πήρε το όνομά της two-stage approach. Την τρίτη προσέγγιση την εμπνεύστηκε ο ιδρυτής του PLS, Wold (1982), η οποία χαρακτηρίζεται ως υβριδική προσέγγιση (hybrid approach) και η τέταρτη προήλθε από τους Little *et al.* (2006), οι οποίοι προτείνουν μία ορθολογική προσέγγιση (orthogonalizing approach) που επικεντρώνεται στις αλληλεπιδράσεις μεταξύ των λανθανουσών μεταβλητών,

Η προσέγγιση που εφαρμόστηκε για την αξιολόγηση της επιρροής της μεσολάβησης με τη χρήση του PLS βασίστηκε σε αυτή των δύο σταδίων (two-stage approach), καθώς αναγνωρίζει και λαμβάνει υπόψη την ανάμικτη φύση (δομική και μοριακή) των μεταβλητών που μελετώνται. Η επιλογή της δύο-σταδίων προσέγγιση έναντι της product indicator βασίστηκε στις αναφορές του Chin *et al.* (2003) «*Since formative indicators are not assumed to reflect the same underlying construct (i.e., can be independent of one another and measuring different factors), the product indicators between two sets of formative indicators will not necessarily tap into the same underlying interaction effect* (Chin *et al.*, 2003)». Η διαδικασία που προτείνεται από τους Henseler και Chin (2003), και ακολουθήθηκε είναι η εξής:

Στάδιο 1: Στο πρώτο στάδιο εκτελείται το κύριο μοντέλο με τον αλγόριθμο του PLS για την απόκτηση των εκτιμήσεων των λανθάνουσών μεταβλητών. Οι εκτιμήσεις αυτές αποθηκεύονται για να χρησιμοποιηθούν στο δεύτερο στάδιο

Στάδιο 2: Στο δεύτερο στάδιο η μεσολαβητική επιρροή διαμορφώνεται από τις λανθάνουσες μεταβλητές της ανεξάρτητης μεταβλητής (exogenous variable) με την μεσολαβητική μεταβλητή (moderator variable). Αυτή η αλληλεπίδραση απεικονίζεται και ελέγχεται με τη δημιουργία μίας νέας μεταβλητής (interaction term), η οποία μετρά την επιρροή μεσολάβησης (moderation effect).



Διάγραμμα Δ4.1: Η προσέγγιση των δύο σταδίων για τον έλεγχο μεσολάβησης (moderation)

Για να εξεταστεί η επιρροή της μεσολάβησης (moderation effect) της κοινωνικής αποσύνδεσης στη σχέση των συναισθημάτων με την αποσύνδεση από την αγοραστική διαδικασία υιοθετήθηκε η προσέγγιση που έχει προταθεί από τους Sharma *et al.* (1981). Εν συντομία, δημιουργούνται τρία δομικά υποδείγματα:

(1) ένα χωρίς την μεσολαβητική μεταβλητή (moderator variable), δηλαδή τα συναισθήματα επηρεάζουν άμεσα την αποσύνδεση από την αγοραστική διαδικασία, το οποίο λειτουργεί ως σημείο αναφοράς,

(2) ένα που η κοινωνική αποσύνδεση έχει άμεση επιρροή στην κοινωνική αποσύνδεση και

(3) ένα που εκτός από την άμεση επιρροή της κοινωνικής αποσύνδεσης στην αποσύνδεση της αγοραστικής διαδικασίας συμπεριλαμβάνονται και όλες οι μεσολαβητικές επιδράσεις (interaction terms).

Η συμπεριφορά της σημαντικότητας των καθοριστικών παραγόντων είναι αυτή που αξιολογείται σύμφωνα με τα παρακάτω κριτήρια:

1. Εάν το τρίτο υπόδειγμα δεν είναι στατιστικά διαφορετικό από το δεύτερο (οι συντελεστές της μεσολαβητικής επίδρασης είναι μηδενικοί, ενώ οι συντελεστές των κύριων επιπτώσεων είναι διαφορετικοί από το μηδέν), τότε εξάγεται το συμπέρασμα ότι η «Κοινωνική Αποσύνδεση» δεν είναι μεσολαβητική μεταβλητή αλλά ένας καθοριστικός παράγοντας (determinant indicator).
2. Εάν το τρίτο υπόδειγμα είναι στατιστικό διαφορετικό από το δεύτερο (δηλαδή ο συντελεστής της «Κοινωνικής Αποσύνδεσης» είναι μηδέν, αλλά οι συντελεστές της μεσολαβητικής επίδρασης δεν είναι μηδέν), τότε εξάγεται το συμπέρασμα ότι η «Κοινωνική Αποσύνδεση» είναι καθαρός συντονιστής/ διαμεσολαβητής (pure moderator).
3. Τέλος, αν το δεύτερο και το τρίτο υπόδειγμα είναι τελείως διαφορετικά μεταξύ τους (οι συντελεστές των παραγόντων και των αλληλεπιδράσεων δεν είναι όλοι μηδέν) συνάγεται το συμπέρασμα ότι η «Κοινωνική Αποσύνδεση» είναι οιονεί - συντονιστής/ διαμεσολαβητής (quasi moderator).

Στον πίνακα Δ4.2 συνοψίζονται τα αποτελέσματα για όλο το δείγμα, έτσι ώστε να υιοθετηθεί ένα γενικό κοινό μοντέλο προς εξέταση για όλες τις ομάδες των καταναλωτών.

Στο δεύτερο και στο τρίτο υπόδειγμα η Κοινωνική Αποσύνδεση δεν παρουσιάζει στατιστικώς σημαντική σχέση με την «Αποσύνδεση από την Αγοραστική Διαδικασία», αλλά η εξαρτημένη μεταβλητή επηρεάζεται από τις μεσολαβητικές επιδράσεις (interaction terms). Επιπλέον, η προσθήκη της μεταβλητής «Κοινωνική Αποσύνδεση» στο δεύτερο υπόδειγμα δεν έφερε σημαντικές αλλαγές στους συντελεστές διαδρομής, με το R^2 και f^2 να παραμένουν σχεδόν αμετάβλητα. Ενώ αντίθετα με την προσθήκη των μεσολαβητικών επιδράσεων στο τρίτο υπόδειγμα, η εξήγηση της εξαρτημένης μεταβλητής σχεδόν διπλασιάστηκε.

Από τα παραπάνω συμπεραίνεται ότι και για τους δύο παράγοντες της «Αποσύνδεσης από την Αγοραστική Διαδικασία», η μεταβλητή «Κοινωνική Αποσύνδεση» είναι ένας καθαρός ρυθμιστής (pure moderator).

Πίνακας Δ4.2: Αποτελέσματα διερεύνησης της ρυθμιστικής φύσης της Κοινωνικής Αποσύνδεσης

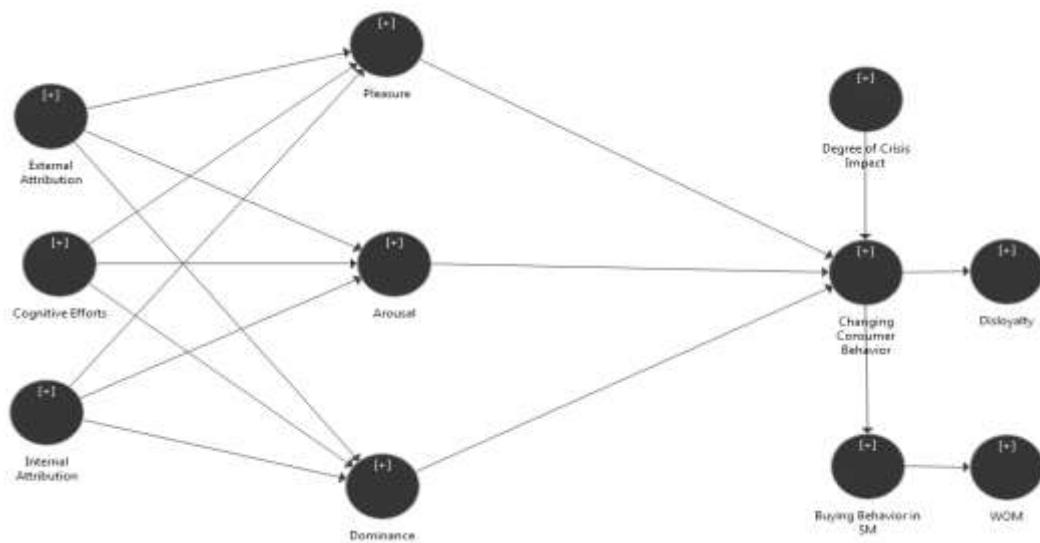
Αποσύνδεση από την αγοραστική διαδικασία γιατί	Άλλαξα εγώ (I changedd)	Άλλαξαν οι άλλοι (They Changedd)
	Path Coef.	Path Coef.
Υπόδειγμα 1 Chi square: 6.951,52	R ² =10,9%	R ² =6,3%
Pleasure -> ShopDetachment	-0,102	-0,083
Arousal -> ShopDetachment	-0,023	0,015
Dominance -> ShopDetachment	-0,243^b	-0,193^a
Υπόδειγμα 2 chi square: 10.495,74	R ² =11,7% f ² = 0,073 [*]	R ² =7% f ² =0,111 [*]
Pleasure -> ShopDetachment	-0,100	-0,082
Arousal -> ShopDetachment	-0,027	0,011
Dominance -> ShopDetachment	-0,237^b	-0,183^a
SocDetachment -> ShopDetachment	-0,096	-0,095
Υπόδειγμα 3 chi square: 14.960,48	R ² =21% f ² = 0,794 ^{***}	R ² =15,1% f ² =1,157 ^{***}
Pleasure -> ShopDetachment	-0,076	-0,075
Arousal -> ShopDetachment	-0,020	0,010
Dominance -> ShopDetachment	-,218^b	-0,172^a
SocDetachment -> ShopDetachment	-0,071	-0,065
Pleasure*SocDetachment -> ShopDetachment	-0,164^a	-0,161^a
Arousal*SocDetachment-> ShopDetachment	-0,117^a	-0,114^a
Dominance*SocDetachment-> ShopDetachment	0,166^a	-0,143^a

Η T-statistics είναι στατιστικά σημαντική: ^a = $p < 0.05$; ^b = $p < 0.01$; ^c = $p < 0.001$

Η f² δηλώνει *μικρή αλλαγή **μεσαία αλλαγή ***μεγάλη αλλαγή

Δ4.4 Αποτελέσματα Υποδείγματος Α'

Το βασικό υπόδειγμα που δημιουργήθηκε, αρχικά, περιελάμβανε μία κυρίως εξαρτημένη σύνθετη μεταβλητή την «Αλλαγή στην Συμπεριφορά Καταναλωτή» (Changing Consumer Behavior), αλλά και τρεις έμμεσες απόρροιας της εξαρτημένης μεταβλητής την «Έλλειψη Πιστότητας» (Disloyalty), την «Αγοραστική Συμπεριφορά στο ΣΜ» (Buying Behavior in SM) και την «Από Στόμα σε Στόμα αναφορά» (WOM). Η μεταβλητή «Βαθμός Επιρροής της Κρίσης» (Degree of Crisis Impact) έχει ρόλο μεταβλητής ελέγχου (control variable) σταθμίζοντας τις απαντήσεις, προκειμένου να μετρηθεί η πραγματική επίδραση στην εξαρτημένη μεταβλητή που προέρχεται από τις μεταβλητές του υποδείγματος. Συμπεριλαμβάνονται, επιπλέον, τρεις ανεξάρτητες μεταβλητές που προέρχονται από την Γνωστική Εκτίμηση, η «Εξωτερική Απόδοση» (External Attribution), η «Εσωτερική Απόδοση» (Internal Attribution) και η «Γνωστική Προσπάθεια» (Cognitive Efforts). Οι σύνθετες μεταβλητές των συναισθημάτων {«Ευχαρίστηση» (Pleasure), «Διέγερση» (Arousal), «Κυριαρχία» (Dominance)} είναι οι ενδιάμεσες μεταβλητές. Η γραφική απεικόνιση του υποδείγματος ακολουθεί τη μορφή παρουσίασης του PLS.



Διάγραμμα Δ4.2: Γραφική Απεικόνιση του Υποδείγματος Α

Δ4.4.1 Αποτελέσματα Υποδείγματος Α': Δυσπραγούντες

Το δομικό υπόδειγμα Α αποτελείται από τις συνδέσεις των σύνθετων μεταβλητών που παρουσιάζονται στο διάγραμμα Δ4.2. Στην πρώτη κατηγορία των καταναλωτών ο έλεγχος του υποδείγματος υποστήριξε τις 12 από τις 16 αρχικές διαδρομές (paths). Η επιρροή της Ευχαρίστησης ή της δυσαρέσκειας των καταναλωτών (λαμβάνεται υπόψη το αρνητικό πρόσημο της επιρροής) είναι στατιστικά σημαντική σε αντίθεση με την έλλειψη στατιστική σημαντικότητας των άλλων δύο κατηγοριών των συναισθημάτων. Επιπλέον, οι διαδρομές της «Γνωστικής προσπάθειας» εκτίμησης της κρίσης και της «Εσωτερικής απόδοσης» της στην «Ευχαρίστηση» και την «Διέγερση» αντίστοιχα δεν βρέθηκαν στατιστικώς σημαντικές. Εν τούτοις, όλες οι υπόλοιπες διαδρομές βρέθηκαν στατιστικά σημαντικές σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 0,05 και 0,01.

Η Γνωστική και η Συναισθηματική επιρροή της κρίσης εξηγεί το 10,1% της Αλλαγής της Συμπεριφοράς της ομάδας των Δυσπραγούντων. Ωστόσο, το ποσοστό της «Έλλειψης Πιστότητας» και της «Αγοραστικής Συμπεριφοράς στο Σούπερ Μάρκετ» που εξηγείται από την Αλλαγή της Συμπεριφοράς των Καταναλωτών υπολογίστηκε 22,6% και 15,1% αντίστοιχα.

Δ4.4.2 Αποτελέσματα Υποδείγματος Α': Τροχιοδρομούντες

Στην δεύτερη ομάδα καταναλωτών επιβεβαιώνονται, 11 από τις 16 αρχικές διαδρομές, δεν είναι ωστόσο οι ίδιες ακολουθίες με την προηγούμενη ομάδα. Σε αυτή την ομάδα οι διαδρομές της Γνωστικής Εκτίμησης προς την «Διέγερση» δεν βρέθηκαν στατιστικώς σημαντικές. Εντούτοις, η σύνδεση μεταξύ του συναισθήματος της «Κυριαρχίας» με την «Αλλαγή της Αγοραστικής Συμπεριφοράς» είναι η κυριότερη και μοναδική (από την κατηγορία των συναισθημάτων) που είναι στατιστικά σημαντική.

Σημαντικό εύρημα της ομάδα τροχιοδρομούντων είναι ότι λίγο παραπάνω από το 50% της «Έλλειψης της πιστότητας» αυτής της ομάδας καταναλωτών εξηγείται από την αλλαγή της συμπεριφοράς τους. Παράλληλα, το 23% της «Αλλαγής της Αγοραστικής Συμπεριφοράς στο Σούπερ Μάρκετ» εξηγείται από την γενικότερη αλλαγή της συμπεριφοράς των καταναλωτών. Ενώ συνακολούθως, το 12,9% αυτής της αλλαγής συμπεριφοράς της ομάδας των τροχιοδρομούντων εξηγείται από την Γνωστική και Συναισθηματική εκτίμηση της κρίσης.

Δ4.4.3 Αποτελέσματα Υποδείγματος Α': Εύποροι

Η τρίτη κατηγορία καταναλωτών αντιπροσωπεύει τους εύπορους, με την «Αλλαγή της Συμπεριφοράς» τους ως αγοραστές να εξηγείται 9,4% από την επιρροή της κρίσης Γνωστικά και

Συναισθηματικά. Ως επί τω πλείστον, το συναίσθημα της «Κυριαρχίας» έχει στατιστικά σημαντική επιρροή στην «Αλλαγή της Καταναλωτικής Συμπεριφοράς», σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 0,05, ενώ στατιστικά σημαντική είναι και η επιρροή της «Ευχαρίστησης» στην «Αλλαγή της Καταναλωτικής Συμπεριφοράς» με μικρότερο, όμως, συντελεστή διαδρομής. Σε αυτό το υπόδειγμα οι διαδρομές της «Εσωτερική Απόδοσης» προς τα Συναισθήματα, η «Εξωτερική Απόδοση» προς την «Διέγερση» και από την «Διέγερση» προς την «Αλλαγή Αγοραστικής Συμπεριφοράς» δεν βρέθηκαν στατιστικά σημαντικές. Όλες οι υπόλοιπες διαδρομές βρέθηκαν στατιστικά σημαντικές σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 0,05, 0,01 και 0,001.

Επιπλέον, η «Έλλειψη Πιστότητας» εξηγείται 30,6% και η «Αλλαγή Αγοραστικής Συμπεριφοράς στο Σούπερ Μάρκετ» εξηγείται 29,3% από την «Αλλαγή της Συμπεριφοράς». Οι δύο προαναφερόμενες διαδρομές έχουν πολύ υψηλό συντελεστή διαδρομών και t-value. Ενώ, αυτή η ομάδα έχει την χαμηλότερη «Από Στόμα σε Στόμα αναφορά» για το σούπερ μάρκετ που επισκέπτεται.

Δ4.4.4 Αποτελέσματα Υποδείγματος Α': Στάσιμοι

Στο αρχικό υπόδειγμα για την τέταρτη ομάδα καταναλωτών, από τις 16 συνδέσεις διαδρομών υποστηρίζονται μόνο οι μισές. Όλες οι διαδρομές από τις μεταβλητές που συνθέτουν την Γνωστική Εκτίμηση προς την Κυριαρχία είναι στατιστικά σημαντικές (εξηγώντας το 14,2% του αίσθησης της Κυριαρχίας), και μόνο η «Εξωτερική Απόδοση» προς την Ευχαρίστηση είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05. Από τα Συναισθήματα προς την «Αλλαγή της Συμπεριφοράς των Καταναλωτών», μόνο η «Διέγερση» επηρεάζει την τελευταία με συντελεστή διαδρομής -0,201. Άξιο αναφοράς είναι πως μόνο σε αυτή την κατηγορία καταναλωτών ο βαθμός επιρροής της κρίσης δεν λειτουργεί στατιστικά σημαντικά προς την «Αλλαγή της Καταναλωτικής Συμπεριφοράς».

Το προτεινόμενο μοντέλο εξηγεί μόνο το 5,4% της διακύμανσης της «Αλλαγής της Συμπεριφοράς» της ομάδας των στάσιμων. Δεδομένου της μικρής επιρροής, το ποσοστό εξήγησης της «Έλλειψης Πιστότητας» 28,7% και της «Αγοραστικής Συμπεριφοράς στο Σούπερ Μάρκετ» 16,4%, κρίνονται ως ικανοποιητικά.

Στον πίνακα Δ4.3 παρουσιάζονται για όλες τις κατηγορίες των καταναλωτών οι συντελεστές διαδρομής (path coefficients), οι τιμές της t-statistics με επισήμανση τη στατιστική σημαντικότητα της κάθε σχέσης και ο συντελεστής προορισμού (R^2).

Πίνακας Δ4.3: Αποτελέσματα Υποδείγματος Α για όλες τις κατηγορίες καταναλωτών (Διαγράμματα με path και R2)

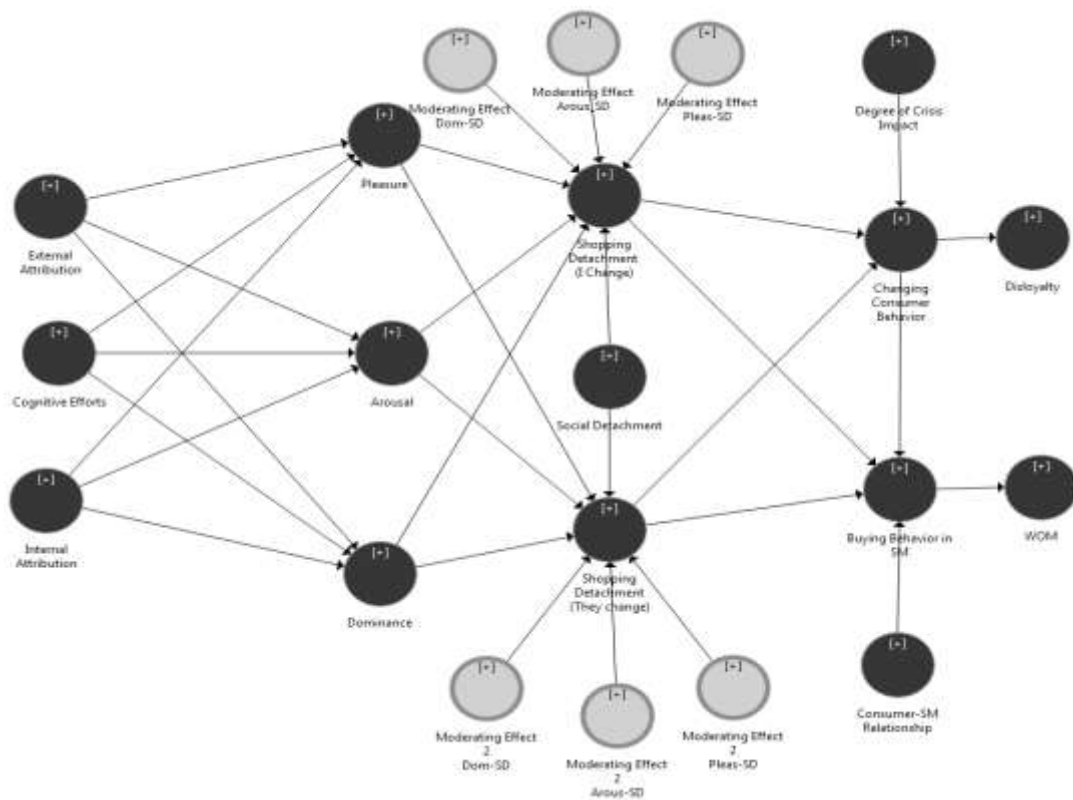
<i>Model A</i>	<i>Δυσπραγούντες</i>		<i>Τροχοδρομούντες</i>		<i>Εύποροι</i>		<i>Στάσιμοι</i>	
	<i>Path</i>	<i>t-stat</i>	<i>Path</i>	<i>t-stat</i>	<i>path</i>	<i>t-stat</i>	<i>path</i>	<i>t-stat</i>
<i>External Attribution -> Pleasure</i>	-0,163	2,638^b	-0,206	1,915^a	-0,195	3,523^c	-0,179	2,843^b
<i>External Attribution -> Arousal</i>	-0,119	1,770^a	-0,056	1,050	-0,009	0,135	-0,041	1,014
<i>External Attribution -> Dominance</i>	-0,207	3,762^c	-0,365	2,514^b	-0,170	2,971^b	-0,145	2,182^b
<i>Cognitive Effort -> Pleasure</i>	-0,072	1,235	-0,192	1,658^a	-0,153	2,508^b	-0,075	1,136
<i>Cognitive Effort -> Arousal</i>	-0,113	1,826^b	-0,021	0,146	0,192	2,548^b	0,003	0,022
<i>Cognitive Effort -> Dominance</i>	-0,158	2,763^c	-0,160	1,656^a	-0,215	3,891^c	-0,151	2,775^b
<i>Internal Attribution -> Pleasure</i>	-0,109	1,849^a	-0,213	1,782^a	-0,166	1,100	-0,096	1,264
<i>Internal Attribution -> Arousal</i>	-0,016	0,173	-0,236	1,050	-0,160	1,082	-0,090	1,014
<i>Internal Attribution -> Dominance</i>	-0,109	1,920^a	-0,249	2,514^b	-0,142	1,286	-0,209	2,182^b
<i>Pleasure -> Changing Consumer Behavior</i>	-0,264	2,801^b	-0,082	0,438	-0,103	1,345	-0,059	0,845
<i>Arousal -> Changing Consumer Behavior</i>	-0,076	1,152	-0,013	0,080	0,091	1,449	-0,201	2,981^b
<i>Dominance -> Changing Consumer Behavior</i>	0,030	0,260	-0,185	0,191^a	-0,162	2,179^a	-0,007	0,081
<i>Crisis Impact -> Changing Consumer Behavior</i>	0,132	2,471^b	0,260	2,435^b	0,168	3,155^b	0,028	0,378
<i>Changing Consumer Behavior -> Disloyalty</i>	0,475	10,067^c	0,730	13,976^c	0,553	15,136^c	0,536	10,951^c
<i>Changing Consumer Behavior -> SM Buying Beh</i>	0,389	5,265^c	0,481	4,704^c	0,541	12,450^c	0,405	6,717^c
<i>SM Buying Beh -> WOM</i>	0,336	4,862^c	0,519	5,998^c	0,173	2,588^b	0,289	4,233^c
<i>Pleasure</i>	R²	7,8%		19,2%		14,3%		7,2%
<i>Arousal</i>		4,4%		6,9%		4,7%		1,2%
<i>Dominance</i>		14,8%		32,8%		15,2%		14,2%
<i>Changing Consumer Behavior</i>		10,1%		12,9%		9,4%		5,4%
<i>Disloyalty</i>		22,6%		53,3%		30,6%		28,7%
<i>SM Buying Beh</i>		15,1%		23,1%		29,3%		16,4%
<i>WOM</i>		11,3%		27%		3,6%		8,4%

Η T-statistics είναι στατιστικά σημαντική: ^a = $p < 0.05 = 1,66$; ^b = $p < 0.01 = 2,37$; ^c = $p < 0.001 = 3,20$

Δ4.5 Αποτελέσματα Υποδείγματος Β'

Το δεύτερο υπόδειγμα που μελετάται, περιλαμβάνει όλες τις σύνθετες μεταβλητές που εξετάστηκαν στο υπόδειγμα Α', διατηρώντας την ίδια εξαρτημένη σύνθετη μεταβλητή, την «Αλλαγή στην Συμπεριφορά Καταναλωτή» (Changing Consumer Behavior), μαζί με την «Αγοραστική Συμπεριφορά στο ΣΜ» (Buying Behavior in SM). Σε αυτό το υπόδειγμα προστέθηκε η μεταβλητή «Σχέση ΣΜ-Καταναλωτή» (Consumer-SM Relationship), ως μεταβλητή ελέγχου της «Αγοραστικής Συμπεριφοράς στο Σούπερ Μάρκετ».

Μεταξύ των πρότερων (antecedent) μεταβλητών και του αποτελέσματος (outcome) αυτών, προστέθηκε η Αποσύνδεση από την Αγοραστική Διαδικασία. Η Αποσύνδεση από την Αγοραστική Διαδικασία διακρίνεται σε δύο παράγοντες «Αποσύνδεση γιατί άλλαξα» (Shopping Detachment – I changedd) και «Αποσύνδεση γιατί άλλαξαν» (Shopping Detachment – they changedd) και ο ρόλος τους στο υπόδειγμα χαρακτηρίζεται ως ενδιάμεσες μεταβλητές. Τέλος, ο ρόλος της μεταβλητής «Κοινωνικής Αποσύνδεσης», εξετάστηκε στην προηγούμενη ενότητα (Δ4.3), επομένως έχει προστεθεί ως ρυθμιστής μαζί με τις μεσολαβητικές επιδράσεις του. Η γραφική απεικόνιση του υποδείγματος ακολουθεί τη μορφή παρουσίασης του PLS.



Διάγραμμα Δ4.3: Γραφική Απεικόνιση του Υποδείγματος Β'

Δ4.5.1 Αποτελέσματα Υποδείγματος Β': Δυσπραγούντες

Το δομικό υπόδειγμα Β αποτελείται από 26 συνδέσεις σύνθετων μεταβλητών και 6 μεσολαβητικές επιδράσεις (moderation effects) που παρουσιάζονται αναλυτικά στο διάγραμμα Δ4.3. Στην πρώτη κατηγορία καταναλωτών ο έλεγχος του υποδείγματος υποστήριξε τις 22 από τις συνολικά 32 αρχικές διαδρομές (paths).

Οι τρεις παράγοντες που περιγράφουν την Γνωστική Εκτίμηση της κρίσης εξηγούν το 8% του συναισθήματος της «Ευχαρίστησης», το 4,5% του συναισθήματος της «Διέγερσης» και 14,6% του συναισθήματος της «Κυριαρχίας». Μόνο δύο διαδρομές σε αυτές τις συνδέσεις βρέθηκαν μη στατιστικά σημαντικές («Γνωστική Προσπάθεια -> Ευχαρίστηση» και «Εσωτερική Απόδοση -> Διέγερση»). Η αίσθησης της «Κυριαρχίας» των καταναλωτών είναι το μοναδικό συναίσθημα που επηρεάζει στατιστικά σημαντικά την Αποσύνδεση από την Αγοραστική Διαδικασία σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 0,01 στην «Αποσύνδεση γιατί εγώ Άλλαξα» και 0,05 στην «Αποσύνδεση γιατί οι άλλοι Άλλαξαν». Το ποσοστό της εξήγησης της Αποσύνδεσης από την Αγοραστική Συμπεριφορά και στους δύο παράγοντες είναι 33%, με την «Κοινωνική Αποσύνδεση» να έχει ρόλο καθαρού ρυθμιστή. Η μόνη αλληλεπίδραση που δεν βρέθηκε στατιστικά σημαντική είναι η κατηγορία των συναισθημάτων «Διέγερσης» με ρυθμιστή την «Κοινωνική Αποσύνδεση» στην «Αποσύνδεση από την Αγοραστική Διαδικασία γιατί εγώ Άλλαξα».

Η μεσολάβηση της «Αποσύνδεσης από την Αγοραστική Συμπεριφορά» εξηγεί πλέον το 27,8% της «Αλλαγή της Συμπεριφοράς» της ομάδας των Δυσπραγούντων. Η μεσολάβηση αυτή, δηλαδή, αύξησε περίπου στο τριπλάσιο την εξήγηση της «Αλλαγής της Συμπεριφοράς των Καταναλωτών». Όπως, επίσης, διπλασιάστηκε το ποσοστό εξήγησης της «Αγοραστικής Συμπεριφοράς στο Σούπερ Μάρκετ» λόγω της «Αλλαγής της Συμπεριφοράς» και της «Αποσύνδεσης από την Αγοραστική Διαδικασία», η οποία υπολογίστηκε 34,6% με μεταβλητή ελέγχου την «Σχέση του σούπερ μάρκετ με τον Καταναλωτή». Ωστόσο, το ποσοστό της «Έλλειψης Πιστότητας» που εξηγείται από την «Αλλαγή της Συμπεριφοράς των Καταναλωτών» μειώθηκε ελάχιστα (νέος συντελεστής προσδιορισμού 21,6%), ενώ το ποσοστό εξήγησης της «Από Στόμα σε Στόμα αναφοράς» μειώθηκε κατά 50%, με την τιμή του να υπολογίζεται 5,4%. Όμως, και οι δυο προαναφερόμενες διαδρομές παραμένουν στατιστικά σημαντικές σε επίπεδο σημαντικότητας 0,001.

Δ4.5.2 Αποτελέσματα Υποδείγματος Β': Τροchioδρομούντες

Όσο αφορά την κατηγορία Τροchioδρομούντων καταναλωτών ο έλεγχος του υποδείγματος υποστήριξε τις 20 από τις συνολικά 32 αρχικές διαδρομές (paths). Οι τρεις παράγοντες που περιγράφουν την γνωστική Εκτίμηση της κρίσης εξηγούν το 18,8% της «Ευχαρίστησης», το 6,6% της «Διέγερσης» και 32,8% του συναισθήματος της «Κυριαρχίας». Οι διαδρομές των μεταβλητών της Γνωστικής Εκτίμησης προς το συναίσθημα της «Διέγερσης» δεν βρέθηκαν στατιστικώς σημαντικές. Η αίσθησης της «Ευχαρίστησης» των καταναλωτών είναι το μοναδικό συναίσθημα που επηρεάζει στατιστικά σημαντικά (sig. 0.05) την Αποσύνδεση από την Αγοραστική Διαδικασία στον παράγοντα «γιατί Εγώ Άλλαξα». Το ποσοστό της εξήγησης της Αποσύνδεσης από την Αγοραστική Διαδικασία είναι 60% για την «Αποσύνδεση γιατί Εγώ Άλλαξα» και 71,6% για την «Αποσύνδεση γιατί οι Άλλοι Άλλαξαν». Το υψηλό αυτό ποσοστό εξήγησης της «Αποσύνδεσής από την Αγοραστική Διαδικασία» πηγάζει από το ρόλο του καθαρού ρυθμιστή που έχει η «Κοινωνική Αποσύνδεση». Η μόνη αλληλεπίδραση που δεν βρέθηκε στατιστικά σημαντική (t-value 0,301) είναι η κατηγορία των συναισθημάτων «Διέγερσης» με ρυθμιστή την «Κοινωνική Αποσύνδεση» στην «Αποσύνδεση από την Αγοραστική Διαδικασία γιατί Άλλαξαν».

Η μεσολάβηση της αποσύνδεσης από την αγοραστική συμπεριφορά εξηγεί πλέον το 31,2% της «Αλλαγή της Συμπεριφοράς» της ομάδας των Τροchioδρομούντων. Η μεσολάβηση αυτή, δηλαδή, αύξησε περίπου στο διπλάσιο την εξήγηση της «Αλλαγής της Συμπεριφορά των Καταναλωτών». Όπως, επίσης, αυξήθηκε το ποσοστό εξήγησης της «Αγοραστικής Συμπεριφοράς στο Σούπερ Μάρκετ» λόγω της «Αλλαγής της Συμπεριφοράς» και της Αποσύνδεσης από την Αγοραστική Διαδικασία, η οποία υπολογίστηκε 33,1% με μεταβλητή ελέγχου τη «Σχέση του Σούπερ Μάρκετ με τον Καταναλωτή». Ωστόσο, το ποσοστό της «Έλλειψης Πιστότητας» που εξηγείται από την «Αλλαγή της Συμπεριφοράς των Καταναλωτών» αυξήθηκε αισθητά (νέος συντελεστής προσδιορισμού 51,3%), ενώ το ποσοστό εξήγησης της «Από Στόμα σε Στόμα αναφοράς» μειώθηκε ελάχιστα με την τιμή του να υπολογίζεται 25,9%. Όμως, και οι δυο προαναφερόμενες διαδρομές παραμένουν στατιστικά σημαντικές σε επίπεδο σημαντικότητας 0,001.

Δ4.5.3 Αποτελέσματα Υποδείγματος Β': Εύποροι

Ο έλεγχος του υποδείγματος Β' για την ομάδα των «Εύπορων» καταναλωτών υποστήριξε τις 21 από τις συνολικά 32 αρχικές διαδρομές (paths). Οι τρεις παράγοντες που περιγράφουν την γνωστική Εκτίμηση της κρίσης εξηγούν το 14% της «Ευχαρίστησης», το 4,8% της «Διέγερσης» και 15,1% του συναισθήματος της «Κυριαρχίας». Οι διαδρομές των μεταβλητών της «Εσωτερικής Απόδοσης» και της «Γνωστικής Προσπάθειας» είναι στατιστικά σημαντικές προς όλα τα Συναισθήματα, ενώ η «Εξωτερική Απόδοση» επηρεάζει την «Κυριαρχία» και την «Ευχαρίστηση». Η αίσθηση της «Κυριαρχίας» των καταναλωτών είναι το μοναδικό συναίσθημα που επηρεάζει στατιστικά σημαντικά (sig. 0.05) την Αποσύνδεση από την Αγοραστική Διαδικασία στον παράγοντα «γιατί Εγώ Άλλαξα». Το ποσοστό της εξήγησης της Αποσύνδεσης από την Αγοραστική Διαδικασία είναι 31,5% για την «Αποσύνδεση γιατί Εγώ Άλλαξα» και 36,5% για την «Αποσύνδεση γιατί οι Άλλοι Άλλαξαν». Το υψηλό αυτό ποσοστό εξήγησης της Αποσύνδεσής από την Αγοραστική Διαδικασία πηγάζει από το ρόλο της «Κοινωνικής Αποσύνδεσης» που είναι καθαρός ρυθμιστής στις 2 σύνθετες μεταβλητές.

Η μεσολάβηση της αποσύνδεσης από την αγοραστική συμπεριφορά εξηγεί πλέον το 28,1% της «Αλλαγή της Συμπεριφοράς» της ομάδας των Εύπορων. Η μεσολάβηση αυτή, δηλαδή, αύξησε περίπου στο τριπλάσιο την εξήγηση της «Αλλαγής της Συμπεριφορά των Καταναλωτών». Όπως παράλληλα, αυξήθηκε αλλά όχι σε τόσο μεγάλο ποσοστό η εξήγηση της «Αγοραστικής Συμπεριφοράς στο Σούπερ Μάρκετ» λόγω της «Αλλαγής της Συμπεριφοράς» και της Αποσύνδεσης από την Αγοραστική Διαδικασία, η οποία υπολογίστηκε 33,5% με μεταβλητή ελέγχου τη «Σχέση του Σούπερ Μάρκετ με τον Καταναλωτή». Παράλληλα, το ποσοστό της «Έλλειψης Πιστότητας» που εξηγείται από την «Αλλαγή της Συμπεριφοράς των Καταναλωτών» παρέμεινε στα ίδια επίπεδα 30,2%. Το ποσοστό εξήγησης της «Από Στόμα σε Στόμα αναφοράς» μειώθηκε ελαχίστως με την τιμή του να υπολογίζεται 2,8%. Όλες οι προαναφερόμενες διαδρομές παραμένουν στατιστικά σημαντικές σε επίπεδα σημαντικότητας 0,01 και 0,001.

Δ4.5.4 Αποτελέσματα Υποδείγματος Β': Στάσιμοι

Ο έλεγχος του υποδείγματος Β' για την ομάδα των «Στάσιμων» καταναλωτών υποστήριξε τις 20 από τις συνολικά 32 αρχικές διαδρομές (paths). Οι τρεις παράγοντες που περιγράφουν την γνωστική Εκτίμηση της κρίσης εξηγούν το 7% της «Ευχαρίστησης», το 4,5% της «Διέγερσης» και 14,1% του συναισθήματος της «Κυριαρχίας». Οι διαδρομές των μεταβλητών της «Εσωτερικής Απόδοσης» είναι στατιστικά σημαντικές προς όλα τα

Συναίσθημα, η «Εξωτερική Απόδοση» επηρεάζει την «Κυριαρχία» και την «Ευχαρίστηση» ενώ η «Γνωστική Προσπάθεια» βρέθηκε στατιστικά σημαντική μόνο με το συναίσθημα της «Κυριαρχίας». Η αίσθηση της «Κυριαρχίας» των καταναλωτών είναι το μοναδικό συναίσθημα που επηρεάζει στατιστικά σημαντικά (sig. 0.05) την Αποσύνδεση από την Αγοραστική Διαδικασία στον παράγοντα «γιατί Εγώ Άλλαξα». Το ποσοστό της εξήγησης της Αποσύνδεσης από την Αγοραστική Διαδικασία είναι 41,8% για την «Αποσύνδεση γιατί Εγώ Άλλαξα» και 40% για την «Αποσύνδεση γιατί οι Άλλοι Άλλαξαν». Το υψηλό αυτό ποσοστό εξήγησης της «Αποσύνδεσής από την Αγοραστική Διαδικασία» πηγάζει από το ρόλο της «Κοινωνικής Αποσύνδεσης» που είναι καθαρός ρυθμιστής στην «Αποσύνδεση γιατί Εγώ Άλλαξα» ενώ σε αυτή την κατηγορία στην μεταβλητή «Αποσύνδεση γιατί οι άλλοι άλλαξαν» είναι οιωνεί ρυθμιστής.

Η μεσολάβηση της αποσύνδεσης από την αγοραστική συμπεριφορά εξηγεί πλέον το 19,2% της «Αλλαγή της Συμπεριφοράς» της ομάδας των Στάσιμων. Η μεσολάβηση αυτή, δηλαδή, αύξησε περίπου στο τετραπλάσιο την εξήγηση της «Αλλαγής της Συμπεριφορά των Καταναλωτών». Παράλληλα, αυξήθηκε το ποσοστό εξήγησης της «Αγοραστικής Συμπεριφοράς στο Σούπερ Μάρκετ» λόγω της «Αλλαγής της Συμπεριφοράς» και της «Αποσύνδεσης από την Αγοραστική Διαδικασία γιατί Εγώ Άλλαξα», το οποίο υπολογίστηκε 25,4% με μεταβλητή ελέγχου τη «Σχέση του Σούπερ Μάρκετ με τον Καταναλωτή». Ωστόσο, το ποσοστό της «Έλλειψης Πιστότητας» που εξηγείται από την «Αλλαγή της Συμπεριφοράς των Καταναλωτών» μειώθηκε, όπως και το ποσοστό εξήγησης της «Από Στόμα σε Στόμα αναφοράς» μειώθηκε με την τιμή τους να υπολογίζεται 23,8% και 6,7% αντίστοιχα. Όλες οι προαναφερόμενες διαδρομές παραμένουν στατιστικά σημαντικές σε επίπεδο σημαντικότητας 0,001.

Πίνακας Δ4.4: Αποτελέσματα Υποδείγματος Β' για όλες τις κατηγορίες καταναλωτών (Διαγράμματα με path και R2)

<i>Model B</i>	<i>Δυσπραγούντες</i>		<i>Τροχ/ντες</i>		<i>Εύποροι</i>		<i>Στάσιμοι</i>	
	<i>Path</i>	<i>t-stat</i>	<i>Path</i>	<i>t-stat</i>	<i>Path</i>	<i>t-stat</i>	<i>Path</i>	<i>t-stat</i>
<i>External Attribution -> Pleasure</i>	-0,168	2,703^b	-0,197	1,761^a	-0,196	3,602^c	-0,180	2,895^b
<i>External Attribution -> Arousal</i>	-0,117	1,855^a	-0,061	0,526	-0,008	0,117	-0,057	0,607
<i>External Attribution -> Dominance</i>	-0,201	3,686^c	-0,363	4,221^c	-0,167	2,871^b	-0,145	2,521^a
<i>Cognitive Effort -> Pleasure</i>	-0,077	1,336	-0,196	1,665^a	-0,153	2,394^a	-0,061	0,830
<i>Cognitive Effort -> Arousal</i>	-0,125	2,103^a	-0,037	0,245	0,191	2,771^b	-0,064	0,657
<i>Cognitive Effort -> Dominance</i>	-0,162	3,150^c	-0,159	1,697^a	-0,211	4,060^c	-0,151	2,810^b
<i>Internal Attribution -> Pleasure</i>	-0,102	1,768^a	-0,212	1,979^a	-0,162	1,172	-0,102	1,306
<i>Internal Attribution -> Arousal</i>	-0,006	0,078	-0,222	1,085	-0,161	1,193	-0,149	1,194
<i>Internal Attribution -> Dominance</i>	-0,108	1,837^a	-0,253	2,725^b	-0,148	1,374	-0,202	2,153^a
<i>Pleasure -> Shopping Detachment – I changedd</i>	-0,093	1,822^a	-0,119	1,708	0,015	0,008	0,046	0,623
<i>Pleasure -> Shopping Detachment - They changedd</i>	0,000	0,428	-0,030	1,126	-0,083	0,396	-0,085	1,224
<i>Arousal -> Shopping Detachment – I changedd</i>	-0,012	0,056	0,038	0,651	0,043	1,117	0,021	0,141
<i>Arousal -> Shopping Detachment - They changedd</i>	0,049	0,698	-0,017	0,994	0,013	0,642	0,075	0,501
<i>Dominance -> ShopDetachment – I changedd</i>	-0,210	2,557^b	-0,033	0,251	-0,131	2,876	-0,145	2,585^a
<i>Dominance -> Shopping Detachment – They changedd</i>	0,137	1,880^a	-0,059	0,289	-0,055	0,265	-0,070	1,124
<i>Social Detachment -> ShopDetachment – I changedd</i>	-0,080	0,968	-0,037	0,762	-0,009	0,512	-0,064	0,913
<i>Social Detachment -> ShopDetachment – They changedd</i>	0,102	0,887	0,093	0,914	-0,092	1,352	-0,147	0,939
<i>ModEffect Pleas-SD -> ShopDetachment – I changedd</i>	-0,249	1,874^a	0,323	1,871^a	-0,235	2,282^a	0,315	2,190^a
<i>ModEffect Arous-SD -> ShopDetachment – I changedd</i>	-0,063	0,844	0,155	1,989^a	-0,170	1,775^a	-0,166	1,816^a
<i>ModEffect Dom-SD -> ShopDetachment – I changedd</i>	-0,266	1,931^a	0,417	2,230^a	-0,262	2,512^a	0,270	1,823^a
<i>ModEffect Pleas-SD -> ShopDetachment - They changedd</i>	-0,232	1,814^a	0,419	1,939^a	-0,320	2,617^b	-0,346	2,143^a
<i>ModEffect Arous-SD -> Shopping Detachment - They changedd</i>	-0,186	2,062^a	0,072	0,301	-0,119	1,594	-0,162	1,686^a
<i>ModEffect Dom-SD -> Shopping Detachment - They</i>	-0,292	1,984^a	0,414	1,998^a	-0,310	2,560^a	-0,211	1,742^a

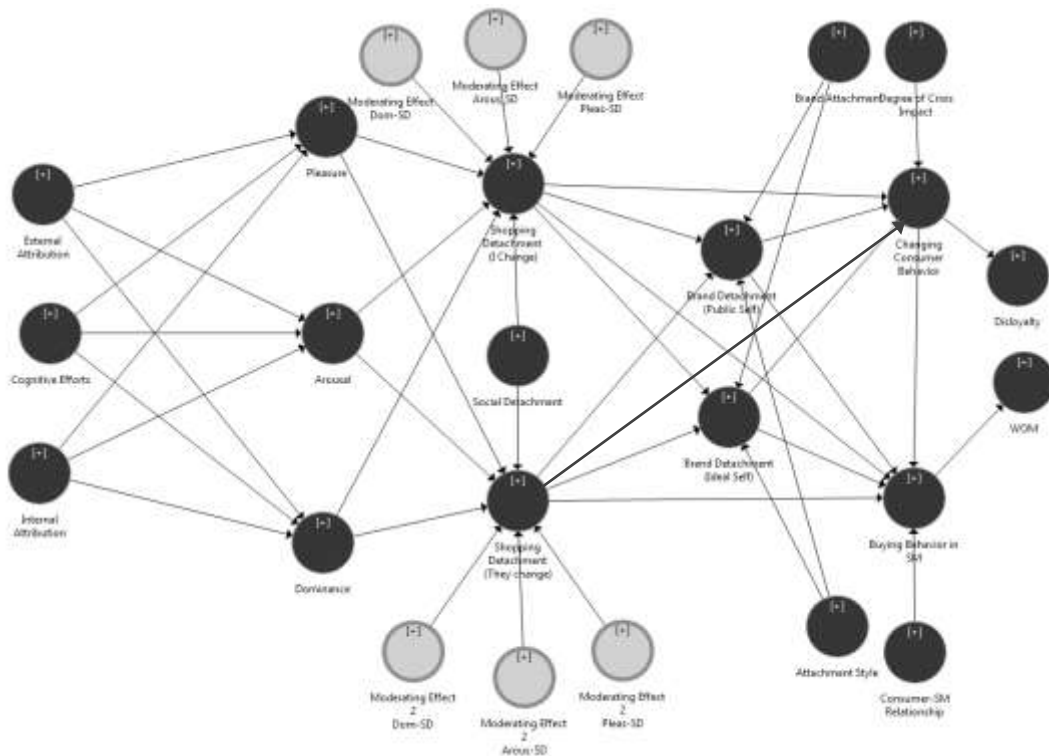
<i>changed</i>								
<i>Shopping Detachment – I changed -> Changing Consumer Behavior</i>	0,484	8,344^c	0,427	3,490^c	0,488	10,182^c	0,432	5,743^c
<i>Shopping Detachment – I changed -> SM Buying Behavior</i>	0,247	3,037^b	0,005	0,051	0,191	3,086^b	0,242	2,084^a
<i>Shopping Detachment – They changed -> Changing Consumer Behavior</i>	-0,109	1,968^a	0,097	0,516	0,054	0,020	0,014	0,364
<i>Shopping Detachment – They changed -> SM Buying Behavior</i>	-0,168	2,149^a	0,173	2,070^a	0,024	0,552	0,044	0,760
<i>Consumer – SM Relationship -> SM Buying Behavior</i>	-0,259	2,722^b	-0,225	1,890^a	-0,101	2,012^a	-0,206	3,275^c
<i>Crisis Impact -> Changing Consumer Behavior</i>	0,058	1,138	0,209	2,482^a	0,122	2,762^b	0,012	0,200
<i>Changing Consumer Behavior -> Disloyalty</i>	0,459	3,089^b	0,716	12,663^c	0,549	14,529^c	0,488	8,040^c
<i>Changing Consumer Behavior -> SM Buying Behavior</i>	0,218	2,690^b	0,403	3,064^c	0,423	7,067^c	0,303	4,269^c
<i>SM Buying Beh -> WOM</i>	0,233	2,690^b	0,509	5,786^c	0,167	2,237^b	0,259	3,618^c
<i>Pleasure</i>	R²	8%		18,8%		14%		7%
<i>Arousal</i>		4,5%		6,6%		4,8%		4,5%
<i>Dominance</i>		14,6%		32,8%		15,1%		14,1%
<i>Shopping Detachment – They changed</i>		33,6%		71,6%		36,5%		41,8%
<i>Shopping Detachment – I changed</i>		33,7%		60,6%		31,5%		40%
<i>Changing Consumer Behavior</i>		27,8%		31,2%		28,1%		19,2%
<i>Disloyalty</i>		21,1%		51,3%		30,2%		23,8%
<i>SM Buying Beh</i>		34,6%		33,1%		33,5%		25,4%
<i>WOM</i>		5,4%		25,9%		2,8%		6,7%

H T-statistics είναι στατιστικά σημαντική: ^a = 1,66= $p < 0.05$; ^b = 2,37= $p < 0.01$; ^c = 3,20= $p < 0.001$

Δ4.6 Αποτελέσματα Τελικού Υποδείγματος

Το τελικό υπόδειγμα που δημιουργήθηκε, συνθέεται από όλες τις μεταβλητές που εξετάστηκαν στο υπόδειγμα Α' και στο υπόδειγμα Β' και γίνεται προσθήκη της αποσύνδεσης από την επωνυμία. Οι εξαρτημένες μεταβλητές διατηρούνται οι ίδιες, δηλαδή η «αλλαγή στην συμπεριφορά καταναλωτή» (Changing Consumer Behavior), μαζί με την απόρροια της, την «έλλειψη πιστότητας» (Disloyalty) και η «αγοραστική συμπεριφορά στο ΣΜ» (Buying Behavior in SM) με τη «από στόμα σε στόμα αναφορά» (WOM) ως απόρροια συμπεριφοράς για το σούπερ μάρκετ.

Η προσθήκη των μεταβλητών της αποσύνδεσης από την επωνυμία, λειτουργεί ως ενδιάμεση μεταβλητή, μεταξύ της σχέσης «αποσύνδεση από την αγοραστική διαδικασία» και την «αλλαγή της συμπεριφοράς των καταναλωτών». Η αποσύνδεση από την επωνυμία αξιολογείται με δύο μεταβλητές «Αποσύνδεση από την επωνυμία - Ιδανικά» (Brand Detachment – Ideal Self) και «Αποσύνδεση από την επωνυμία - Δημόσια» (Brand Detachment – Public Self). Τέλος, οι μεταβλητές «Σύνδεση με την Επωνυμία» (Brand Attachment) και «Τρόπος Σύνδεσης» (Attachment Style) έχουν το ρόλο των μεταβλητών ελέγχου για να διασφαλιστεί η σωστή ερμηνεία των μεταβλητών. Η γραφική απεικόνιση του υποδείγματος ακολουθεί τη μορφή παρουσίασης του PLS.



Διάγραμμα Δ4.4: Γραφική Απεικόνιση Τελικού Υποδείγματος

Δ4.6.1 Αποτελέσματα Τελικού μοντέλου: Δυσπραγούντες

Στην πρώτη κατηγορία καταναλωτών ο έλεγχος του υποδείγματος υποστήριξε τις 30 από τις συνολικά 44 αρχικές διαδρομές (paths). Οι τρεις παράγοντες που περιγράφουν την Γνωστική Εκτίμηση της κρίσης εξηγούν το 8% του συναισθήματος της «Ευχαρίστησης», το 4,5% του συναισθήματος της «Διέγερσης» και 14,6% του συναισθήματος της «Κυριαρχίας», χωρίς καμία αλλαγή στο ποσοστό εξήγησης μεταξύ των Υποδειγμάτων. Μόνο δύο διαδρομές σε αυτές τις συνδέσεις βρέθηκαν μη στατιστικά σημαντικές («Γνωστική Προσπάθεια -> Ευχαρίστηση» και «Εσωτερική Απόδοση -> Διέγερση»). Η αίσθησης της «Κυριαρχίας» και της «Ευχαρίστησης» των καταναλωτών είναι τα συναισθήματα που επηρεάζουν στατιστικά σημαντικά την «Αποσύνδεση γιατί εγώ Άλλαξα» σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 0,01 και 0,05 αντίστοιχα. Ενώ κανένα συναίσθημα δεν βρέθηκε να επηρεάζει άμεσα την «Αποσύνδεση γιατί οι άλλοι άλλαξαν». Το ποσοστό της εξήγησης της Αποσύνδεσης από την Αγοραστική Συμπεριφορά και στους δύο παράγοντες είναι περίπου 32% (παρέμεινε σταθερό σε σχέση με το Υπόδειγμα Β), με την «Κοινωνική Αποσύνδεση» να έχει ρόλο καθαρού ρυθμιστή. Η μόνη αλληλεπίδραση που δεν βρέθηκε στατιστικά σημαντική (t-value 0,653) είναι η κατηγορία των συναισθημάτων «Διέγερσης» με ρυθμιστή την «Κοινωνική Αποσύνδεση» στην «Αποσύνδεση από την Αγοραστική Διαδικασία γιατί εγώ Άλλαξα».

Η απευθείας διαδρομή της «Αποσύνδεσης γιατί Εγώ Άλλαξα» με την «Αλλαγή της Συμπεριφοράς» είναι στατιστικά σημαντικά (t-value 6,654; $P < 0,001$; path 0,471) της ομάδας των Δυσπραγούντων, ενώ αντίθετα δεν είναι στατιστικά σημαντική η σύνδεση μεταξύ της «Αποσύνδεση γιατί οι Άλλοι Άλλαξαν» με την «Αλλαγή της Συμπεριφοράς». Παράλληλα, οι μεταβλητές της Αποσύνδεσης από την Αγοραστική Διαδικασία έχουν στατιστικά σημαντική σύνδεση με την «Αγοραστική Συμπεριφορά στο ΣΜ» σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 0,001 και 0,05.

Η μεταβλητή «Αποσύνδεση από την Επωνυμία – Δημόσιο Εγώ» εξηγείται 40% από την «Αποσύνδεση γιατί οι Άλλοι Άλλαξαν» (t-value 6,387; $p < 0,001$; path 0,370), με μεταβλητές ελέγχου την «Σύνδεση από την Επωνυμία» (t-value 6,887; $p < 0,001$; path -0,346) και τον «Τρόπο Σύνδεσης» (t-value 4,079; $p < 0,001$; path -0,164). Επιπλέον, η μεταβλητή «Αποσύνδεση από την Επωνυμία – Ιδανικό Εγώ» εξηγείται 25% από την «Αποσύνδεση γιατί Εγώ Άλλαξα» (t-value 4,367; $p < 0,001$; path 0,320) και την «Αποσύνδεση γιατί οι Άλλοι Άλλαξαν» (t-value 2,367; $p < 0,05$; path 0,177) με μεταβλητές ελέγχου την «Σύνδεση από την Επωνυμία» (t-value 4,878; $p < 0,001$; path -0,267) και τον «Τρόπο Σύνδεσης» (t-value 2,740; $p < 0,05$; path 0,139).

Η προσθήκη των μεταβλητών της Αποσύνδεσης από την Επωνυμία, παρόλο που παρουσίασε αμετάβλητη επιρροή (σε σχέση με το προηγούμενο Υπόδειγμα Β) στο ποσοστό της εξήγησης της μεταβλητής «Αλλαγή της Συμπεριφοράς του Καταναλωτή», αύξησε το ποσοστό της εξήγησης της μεταβλητής «Αγοραστικής Συμπεριφοράς στο Σούπερ Μάρκετ» στο 39%. Η μεσολάβηση των μεταβλητών της «Αποσύνδεσης από την Επωνυμία», δηλαδή, επηρέασε την εξήγηση της «Αγοραστικής Συμπεριφοράς στο Σούπερ Μάρκετ» λόγω της φύση των μεταβλητών που προστέθηκαν, οι οποίες στόχευαν στην Αποσύνδεση από την Επωνυμία του Βασικού τους Σούπερ Μάρκετ.

Σε σχέση με το Υπόδειγμα Α, η εξήγηση της «Αλλαγής της Συμπεριφοράς του Καταναλωτή» σχεδόν τριπλασιάστηκε, από 10% ανήλθε σε 27%, όπως επίσης και η εξήγηση της «Αγοραστικής Συμπεριφοράς στο Σούπερ Μάρκετ» από 15% ανήλθε σε 39%, επιβεβαιώνοντας ότι η Αποσύνδεση του Καταναλωτή αποτελεί σημαντικό παράγοντα επιρροής που μεσολαβεί στον καθορισμό της Συμπεριφοράς του Καταναλωτή τη περίοδο μιας οικονομικής ύφεσης,

Άξιο αναφοράς είναι η έλλειψη στατιστικής σημαντικότητας της μεταβλητής ελέγχου «Βαθμός Επιρροής της Κρίσης» στην «Αλλαγή της Καταναλωτικής Συμπεριφοράς». Επιπροσθέτως, το ποσοστό της «Έλλειψης Πιστότητας» που εξηγείται από την «Αλλαγή της Συμπεριφοράς των Καταναλωτών» παρέμεινε σταθερό περίπου στο 20% (σε σχέση με το Υπόδειγμα Β και το Υπόδειγμα Α), όπως και το ποσοστό εξήγησης της «Από Στόμα σε Στόμα αναφοράς» που εξηγείται από την «Αγοραστική Συμπεριφορά στο ΣΜ» περίπου στο 5% (σε σχέση με το Υπόδειγμα Β, σε σχέση Υπόδειγμα Α έχει μειωθεί στο μισό). Ωστόσο, και οι δυο προαναφερόμενες διαδρομές παραμένουν στατιστικά σημαντικές σε επίπεδο σημαντικότητας 0,001 και 0,05 αντίστοιχα (t-value 9,986 - 2,972; Path 0,461 - 0,222).

Δ4.6.2 Αποτελέσματα Τελικού μοντέλου: Τροχιδρομούντες

Στη δεύτερη κατηγορία καταναλωτών ο έλεγχος του υποδείγματος υποστήριξε τις 24 από τις συνολικά 44 αρχικές διαδρομές. Οι τρεις παράγοντες που περιγράφουν την γνωστική Εκτίμηση της κρίσης εξηγούν το 19% της «Ευχαρίστησης», το 6,6% της «Διέγερσης» και 32,8% του συναισθήματος της «Κυριαρχίας», χωρίς να παρουσιάζεται καμία αλλαγή από το αρχικό Υπόδειγμα. Όλες οι διαδρομές των μεταβλητών της Γνωστικής Εκτίμησης προς το συναίσθημα της «Διέγερσης» δεν βρέθηκαν στατιστικώς σημαντικές. Η αίσθησης της «Ευχαρίστησης» των καταναλωτών είναι το μοναδικό συναίσθημα που έχει άμεσα στατιστικά σημαντικά διαδρομή (t-value -0,102; P<0,05; Path -0,152) με την Αποσύνδεση από την Αγοραστική Διαδικασία στον

παράγοντα «γιατί Εγώ Άλλαξα». Το ποσοστό της εξήγησης της Αποσύνδεσης από την Αγοραστική Διαδικασία είναι 63% για την «Αποσύνδεση γιατί Εγώ Άλλαξα» και 71% για την «Αποσύνδεση γιατί οι Άλλοι Άλλαξαν», παραμένει ίδιο σε σχέση με το Υπόδειγμα Β. Όπως παρατηρείται και στο Τελικό Υπόδειγμα, το υψηλό αυτό ποσοστό εξήγησης της «Αποσύνδεσής από την Αγοραστική Διαδικασία» πηγάζει από το ρόλο του καθαρού ρυθμιστή που έχει η «Κοινωνική Αποσύνδεση». Η μόνη αλληλεπίδραση που δεν βρέθηκε στατιστικά σημαντική (t-value 0,861) είναι η κατηγορία των συναισθημάτων «Διέγερσης» με ρυθμιστή την «Κοινωνική Αποσύνδεση» στην «Αποσύνδεση από την Αγοραστική Διαδικασία γιατί Άλλαξαν».

Η απευθείας διαδρομή της «Αποσύνδεσης γιατί Εγώ Άλλαξα» με την «Αλλαγή της Συμπεριφοράς» είναι στατιστικά σημαντικά (t-value 2,093; $P < 0,05$; path 0,216) της ομάδας των Τροχιοδρομούντων, ενώ βρέθηκε στατιστικά σημαντική η σύνδεση μεταξύ της «Αποσύνδεση γιατί οι Άλλοι Άλλαξαν» με την «Αγοραστική Συμπεριφορά στο ΣΜ» (t-value 1,658; $p < 0,05$; Path -0,171).

Η μεταβλητή «Αποσύνδεση από την Επωνυμία – Δημόσιο Εγώ» εξηγείται 46,6% από την «Αποσύνδεση γιατί οι Άλλοι Άλλαξαν», με μεταβλητή ελέγχου την «Σύνδεση από την Επωνυμία» (t-value 3,430; $p < 0,001$; path -0,550), ενώ η διαδρομή για τη μεταβλητή ελέγχου «Τρόπο Σύνδεσης» δεν βρέθηκε στατιστικά σημαντική. Επιπλέον, η μεταβλητή «Αποσύνδεση από την Επωνυμία – Ιδανικό Εγώ» εξηγείται 33% από την «Αποσύνδεση γιατί Εγώ Άλλαξα» (t-value 2,332; $p < 0,05$; path 0,535) με μεταβλητή ελέγχου τον «Τρόπο Σύνδεσης» (t-value 1,658; $p < 0,05$; path -0,171), ενώ η διαδρομή για τη μεταβλητή ελέγχου «Σύνδεση από την Επωνυμία» δεν βρέθηκε οριακά στατιστικά σημαντική.

Η «Αποσύνδεση από την Επωνυμία – Δημόσιο Εγώ» έχει στατιστικά σημαντικές διαδρομές προς την «Αλλαγή της Συμπεριφοράς του Καταναλωτή» (t-value 2,042; $p < 0,05$; path -0,474) και την «Αγοραστική Συμπεριφορά στο Σούπερ Μάρκετ» (t-value 1,655; $p < 0,05$; path -0,216). Ωστόσο, η «Αποσύνδεση από την Επωνυμία – Ιδανικό Εγώ» έχει στατιστικά σημαντική διαδρομή μόνο προς την «Αγοραστική Συμπεριφορά στο Σούπερ Μάρκετ» (t-value 1,682; $p < 0,05$; path -0,206). Η προσθήκη των μεταβλητών της Αποσύνδεσης από την Επωνυμία, παρόλο που παρουσίασε αμετάβλητη επιρροή (σε σχέση με το προηγούμενο Υπόδειγμα Β) στο ποσοστό της εξήγησης της μεταβλητής «Αγοραστικής Συμπεριφοράς στο Σούπερ Μάρκετ», αύξησε το ποσοστό της εξήγησης της μεταβλητής «Αλλαγή της Συμπεριφοράς του Καταναλωτή» στο 47,6%. Η μεσολάβηση των μεταβλητών της Αποσύνδεσης από την Επωνυμία, δηλαδή, επηρέασε την εξήγηση της «Αλλαγή της Συμπεριφοράς του Καταναλωτή», καθώς η συγκεκριμένη ομάδα καταναλωτών άλλαξε

σημαντικά όλη την Καταναλωτική και Αγοραστική Συμπεριφορά της αποσυνδεδεμένη γενικότερα από τις επωνυμίες.

Σε σχέση με το Υπόδειγμα Α, η εξήγηση της «Αλλαγής της Συμπεριφορά του Καταναλωτή» σχεδόν τετραπλασιάστηκε, από 12,9% ανήλθε σε 27,6%, όπως επίσης και η εξήγηση της «Αγοραστικής Συμπεριφοράς στο Σούπερ Μάρκετ» από 23,1% ανήλθε σε 35,2%, επιβεβαιώνοντας ότι η Αποσύνδεση του Καταναλωτή αποτελεί σημαντικό παράγοντα επιρροής που μεσολαβεί στον καθορισμό της Συμπεριφοράς του Καταναλωτή τη περίοδο μιας οικονομικής ύφεσης,

Επιπροσθέτως, το ποσοστό της «Έλλειψης Πιστότητας» που εξηγείται από την «Αλλαγή της Συμπεριφοράς των Καταναλωτών» παρέμεινε σταθερό περίπου στο 51,3% (σε σχέση με το Υπόδειγμα Β και το Υπόδειγμα Α), όπως και το ποσοστό εξήγησης της «Από Στόμα σε Στόμα αναφοράς» που εξηγείται από την «Αγοραστική Συμπεριφορά στο ΣΜ» περίπου στο 26,6% (σε σχέση με το Υπόδειγμα Β και το Υπόδειγμα Α). Ωστόσο, και οι δυο προαναφερόμενες διαδρομές παραμένουν στατιστικά σημαντικές σε επίπεδο σημαντικότητας 0,001 (t-value 14,433 – 5,021; Path 0,717 – 0,517).

Δ4.6.3 Αποτελέσματα Τελικού μοντέλου: Εύποροι

Στη κατηγορία των «Εύπορων» καταναλωτών ο έλεγχος του υποδείγματος υποστήριξε τις 29 από τις συνολικά 44 αρχικές διαδρομές. Οι τρεις παράγοντες που περιγράφουν την Γνωστική Εκτίμηση της κρίσης εξηγούν το 14% της «Ευχαρίστησης», το 4,8% της «Διέγερσης» και 15,1% του συναισθήματος της «Κυριαρχίας», χωρίς να παρουσιάζεται καμία αλλαγή από το αρχικό Υπόδειγμα. Οι διαδρομές των μεταβλητών της «Εσωτερικής Απόδοσης» και της «Γνωστικής Προσπάθειας» είναι στατιστικά σημαντικές προς όλα τα Συναισθήματα, ενώ η «Εξωτερική Απόδοση» επηρεάζει την «Κυριαρχία» και την «Ευχαρίστηση». Η αίσθηση της «Κυριαρχίας» των καταναλωτών είναι το μοναδικό συναισθημα, άρα και η μοναδική διαδρομή, που επηρεάζει άμεσα (t-value 2,781; $P < 0,01$; path -0,119) την Αποσύνδεση από την Αγοραστική Διαδικασία στον παράγοντα «γιατί Εγώ Άλλαξα». Το ποσοστό της εξήγησης της Αποσύνδεσης από την Αγοραστική Διαδικασία είναι 30% για την «Αποσύνδεση γιατί Εγώ Άλλαξα» και 35% για την «Αποσύνδεση γιατί οι Άλλοι Άλλαξαν». Το υψηλό αυτό ποσοστό εξήγησης της Αποσύνδεσής από την Αγοραστική Διαδικασία πηγάζει από το ρόλο της «Κοινωνικής Αποσύνδεσης» που είναι καθαρός ρυθμιστής στις δύο σύνθετες μεταβλητές.

Η απευθείας διαδρομή της «Αποσύνδεσης γιατί Εγώ Άλλαξα» με την «Αλλαγή της Συμπεριφοράς» (t-value 6,308; $P < 0,001$; path 0,396) και την «Αγοραστική Συμπεριφορά στο

ΣΜ» (t-value 2,170; $P < 0,05$; path 0,145) της ομάδας των «Εύπορων» είναι στατιστικά σημαντικές, ενώ δεν βρέθηκε στατιστικά σημαντική καμία διαδρομή μεταξύ της «Αποσύνδεση γιατί οι Άλλοι Άλλαξαν» με τις Συμπεριφορικές μεταβλητές.

Η μεταβλητή «Αποσύνδεση από την Επωνυμία – Δημόσιο Εγώ» εξηγείται 24,4% από την «Αποσύνδεση γιατί Εγώ Άλλαξα» (t-value 2,293; $P < 0,05$; path -0,235), με μεταβλητή ελέγχου την «Σύνδεση με την Επωνυμία» (t-value 3,714; $p < 0,001$; path -0,385), ενώ η διαδρομή για τη μεταβλητή ελέγχου «Τρόπος Σύνδεσης» δεν βρέθηκε στατιστικά σημαντική. Επιπλέον, η μεταβλητή «Αποσύνδεση από την Επωνυμία – Ιδανικό Εγώ» εξηγείται 18% από την «Αποσύνδεση γιατί Εγώ Άλλαξα» (t-value 3,677; $p < 0,001$; path 0,289) και την «Αποσύνδεση γιατί οι Άλλοι Άλλαξαν» (t-value 1,855; $p < 0,05$; path 0,183) με μεταβλητές ελέγχου την «Σύνδεση με την Επωνυμία» (t-value 1,910; $p < 0,05$; path -0,167) και τον «Τρόπο Σύνδεσης» (t-value 2,153; $p < 0,05$; path 0,139).

Η «Αποσύνδεση από την Επωνυμία – Δημόσιο Εγώ» έχει στατιστικά σημαντικές διαδρομές προς την «Αλλαγή της Συμπεριφοράς του Καταναλωτή» (t-value 2,314; $p < 0,05$; path -0,245) και την «Αγοραστική Συμπεριφορά στο ΣΜ» (t-value 2,229; $p < 0,05$; path -0,213). Ωστόσο, η «Αποσύνδεση από την Επωνυμία – Ιδανικό Εγώ» έχει στατιστικά σημαντική διαδρομή μόνο προς την «Αλλαγή της Συμπεριφοράς του Καταναλωτή» (t-value 2,044; $p < 0,05$; path -0,097). Η προσθήκη των μεταβλητών της Αποσύνδεσης από την Επωνυμία προκάλεσε αύξηση στο 36,9%, σε σχέση με το προηγούμενο Υπόδειγμα Β, στο ποσοστό της εξήγησης της μεταβλητής «Αγοραστικής Συμπεριφοράς στο Σούπερ Μάρκετ», όπως, άλλωστε, αύξησε το ποσοστό της εξήγησης της μεταβλητής «Αλλαγή της Συμπεριφοράς του Καταναλωτή» στο 34,1%. Η μεσολάβηση των μεταβλητών της Αποσύνδεσης από την Επωνυμία, δηλαδή, επηρέασε την εξήγηση της και των δύο εξαρτημένων συμπεριφορικών μεταβλητών.

Σε σχέση με το Υπόδειγμα Α, η εξήγηση της «Αλλαγής της Συμπεριφοράς του Καταναλωτή» σχεδόν υπερτριπλασιάστηκε, από 9,4% ανήλθε σε 34,5%, όπως επίσης και η εξήγηση της «Αγοραστικής Συμπεριφοράς στο Σούπερ Μάρκετ» από 29,3% ανήλθε σε 36,9%, επιβεβαιώνοντας ότι η Αποσύνδεση του Καταναλωτή αποτελεί σημαντικό παράγοντα επιρροής που μεσολαβεί στον καθορισμό της Συμπεριφοράς του Καταναλωτή τη περίοδο μιας οικονομικής ύφεσης,

Επιπροσθέτως, το ποσοστό της «Έλλειψης Πιστότητας» που εξηγείται από την «Αλλαγή της Συμπεριφοράς των Καταναλωτών» παρέμεινε σταθερό περίπου στο 30% (σε σχέση με το Υπόδειγμα Β και το Υπόδειγμα Α), όπως και το ποσοστό εξήγησης της «Από Στόμα σε Στόμα αναφοράς» που εξηγείται από την «Αγοραστική Συμπεριφορά στο ΣΜ» περίπου στο 3% (σε

σχέση με το Υπόδειγμα Β και το Υπόδειγμα Α). Ωστόσο, και οι δυο προαναφερόμενες διαδρομές παραμένουν στατιστικά σημαντικές σε επίπεδο σημαντικότητας 0,001 και 0,05 αντίστοιχα (t-value 15,231 – 1,726; Path 0,547 – 0,175).

Δ4.6.4 Αποτελέσματα Τελικού μοντέλου: Στάσιμοι

Στη κατηγορία των «Στάσιμων» καταναλωτών ο έλεγχος του υποδείγματος υποστήριξε τις 28 από τις συνολικά 44 αρχικές διαδρομές. Οι τρεις παράγοντες που περιγράφουν την γνωστική εκτίμηση της κρίσης εξηγούν το 7% της «Ευχαρίστησης», το 4,5% της «Διέγερσης» και 14,1% του συναισθήματος της «Κυριαρχίας», χωρίς ιδιαίτερες μεταβολές μεταξύ των Υποδειγμάτων. Οι διαδρομές των μεταβλητών της «Εσωτερικής Απόδοσης» προς τη «Διέγερση» και την «Κυριαρχία», της «Γνωστικής Προσπάθειας» προς τη «Κυριαρχία» και η «Εξωτερική Απόδοση» προς την «Κυριαρχία» και την «Ευχαρίστηση» είναι στατιστικά σημαντικές. Η αίσθηση της «Κυριαρχίας» των καταναλωτών είναι το μοναδικό συναισθημα που έχει στατιστικά σημαντικά διαδρομή (t-value 2,385; $P < 0,05$; path -0,126) προς την Αποσύνδεση από την Αγοραστική Διαδικασία στον παράγοντα «γιατί Εγώ Άλλαξα». Το ποσοστό της εξήγησης της Αποσύνδεσης από την Αγοραστική Διαδικασία είναι 31,5% για την «Αποσύνδεση γιατί Εγώ Άλλαξα» και 36,5% για την «Αποσύνδεση γιατί οι Άλλοι Άλλαξαν». Το υψηλό αυτό ποσοστό εξήγησης της Αποσύνδεσής από την Αγοραστική Διαδικασία πηγάζει από το ρόλο της «Κοινωνικής Αποσύνδεσης» που είναι καθαρός ρυθμιστής στη μεταβλητή «Αποσύνδεση γιατί Εγώ Άλλαξα» και οικονεί ρυθμιστής «Αποσύνδεση γιατί οι Άλλοι Άλλαξαν».

Η απευθείας διαδρομή της «Αποσύνδεσης γιατί Εγώ Άλλαξα» με την «Αλλαγή της Συμπεριφοράς» (t-value 6,308; $P < 0,001$; path 0,396) και την «Αγοραστική Συμπεριφορά στο ΣΜ» (t-value 2,170; $P < 0,05$; path 0,145) της ομάδας των «Εύπορων» είναι στατιστικά σημαντικές, ενώ δεν βρέθηκε στατιστικά σημαντική καμία διαδρομή μεταξύ της «Αποσύνδεση γιατί οι Άλλοι Άλλαξαν» με τις Συμπεριφορικές μεταβλητές.

Η μεταβλητή «Αποσύνδεση από την Επωνυμία – Δημόσιο Εγώ» εξηγείται 46,6% από την «Αποσύνδεση γιατί Εγώ Άλλαξα» (t-value 3,204; $P < 0,001$; path -0,186) και την «Αποσύνδεση γιατί οι Άλλοι Άλλαξαν» (t-value 4,229; $P < 0,001$; path 0,376), με μεταβλητές ελέγχου την «Σύνδεση με την Επωνυμία» (t-value 7,601; $p < 0,001$; path -0,428) και τον «Τρόπος Σύνδεσης» (t-value 1,652; $P < 0,05$; path -0,074). Επιπλέον, η μεταβλητή «Αποσύνδεση από την Επωνυμία – Ιδανικό Εγώ» εξηγείται 26,8% από την «Αποσύνδεση γιατί Εγώ Άλλαξα» (t-value 6,276; $p < 0,001$; path 0,395) και την «Αποσύνδεση γιατί οι Άλλοι Άλλαξαν» (t-value 3,381; $p < 0,001$; path 0,198) με μεταβλητή ελέγχου την «Σύνδεση με την Επωνυμία» (t-value 3,212; $p < 0,001$;

path -0,196)), ενώ η διαδρομή για τη μεταβλητή ελέγχου «Τρόπος Σύνδεσης» δεν βρέθηκε στατιστικά σημαντική.

Η «Αποσύνδεση από την Επωνυμία – Δημόσιο Εγώ» έχει στατιστικά σημαντικές διαδρομές προς την «Αλλαγή της Συμπεριφοράς του Καταναλωτή» (t-value 1,897; $p < 0,05$; path -0,115) και την «Αγοραστική Συμπεριφορά στο ΣΜ» (t-value 3,577; $p < 0,05$; path -0,262). Ωστόσο, η «Αποσύνδεση από την Επωνυμία – Ιδανικό Εγώ» έχει στατιστικά σημαντική διαδρομή μόνο προς την «Αγοραστική Συμπεριφορά στο ΣΜ» (t-value 1,662; $p < 0,05$; path 0,116). Η προσθήκη των μεταβλητών της Αποσύνδεσης από την Επωνυμία, παρόλο που παρουσίασε αμετάβλητη επιρροή (σε σχέση με το προηγούμενο Υπόδειγμα Β) στο ποσοστό της εξήγησης της μεταβλητής «Αλλαγή της Συμπεριφοράς του Καταναλωτή», αύξησε το ποσοστό της εξήγησης της μεταβλητής «Αγοραστική Συμπεριφορά στο ΣΜ» στο 30,5%. Σε σχέση με το Υπόδειγμα Α, η εξήγηση της «Αλλαγής της Συμπεριφορά του Καταναλωτή» σχεδόν τριπλασιάστηκε, από 5,4% ανήλθε σε 17%, όπως επίσης αυξήθηκε και η εξήγηση της «Αγοραστικής Συμπεριφοράς στο Σούπερ Μάρκετ» από 16,4% ανήλθε σε 30,5%, επιβεβαιώνοντας ότι η Αποσύνδεση του Καταναλωτή αποτελεί σημαντικό παράγοντα επιρροής που μεσολαβεί στον καθορισμό της Συμπεριφοράς του Καταναλωτή τη περίοδο μιας οικονομικής ύφεσης,

Επιπροσθέτως, το ποσοστό της «Έλλειψης Πιστότητας» που εξηγείται από την «Αλλαγή της Συμπεριφοράς των Καταναλωτών» παρέμεινε σταθερό περίπου στο 25% (σε σχέση με το Υπόδειγμα Β και το Υπόδειγμα Α), όπως και το ποσοστό εξήγησης της «Από Στόμα σε Στόμα αναφοράς» που εξηγείται από την «Αγοραστική Συμπεριφορά στο ΣΜ» περίπου στο 7% (σε σχέση με το Υπόδειγμα Β και το Υπόδειγμα Α). Ωστόσο, και οι δυο προαναφερόμενες διαδρομές παραμένουν στατιστικά σημαντικές σε επίπεδο σημαντικότητας 0,001 και 0,05 αντίστοιχα (t-value 8,630 – 3,890; Path 0,498 – 0,271).

Πίνακας Δ4.5: Αποτελέσματα Τελικού Υποδείγματος για όλες τις κατηγορίες καταναλωτών (Διαγράμματα path – t stats)

<i>Model C</i>	<i>Δυσπραγούντες</i>		<i>Τροχ/ντες</i>		<i>Εύποροι</i>		<i>Στάσιμοι</i>	
	<i>Path</i>	<i>t-stat</i>	<i>path</i>	<i>t-stat</i>	<i>path</i>	<i>t-stat</i>	<i>path</i>	<i>t-stat</i>
<i>External Attribution -> Pleasure</i>	-0,171	2,928^b	-0,203	1,770^a	-0,195	3,574^c	-0,175	2,735^b
<i>External Attribution -> Arousal</i>	-0,122	1,800^a	-0,057	0,467	-0,009	0,129	-0,056	0,542
<i>External Attribution -> Dominance</i>	-0,203	3,825^c	-0,362	3,756^c	-0,166	2,783^b	-0,147	2,599^a
<i>Cognitive Effort -> Pleasure</i>	-0,076	1,250	-0,195	1,608^a	-0,153	2,399^a	-0,062	0,796
<i>Cognitive Effort -> Arousal</i>	-0,126	1,971^a	-0,024	0,153	0,190	2,827^b	-0,068	0,614
<i>Cognitive Effort -> Dominance</i>	-0,159	2,946^b	-0,159	1,636^a	-0,211	4,233^c	-0,148	2,706^b
<i>Internal Attribution -> Pleasure</i>	-0,103	1,756^a	-0,208	1,876^a	-0,162	1,778^a	-0,117	1,299
<i>Internal Attribution -> Arousal</i>	-0,004	0,038	-0,228	1,136	-0,161	1,773^a	-0,151	1,721^a
<i>Internal Attribution -> Dominance</i>	-0,110	1,950^a	-0,253	2,778^b	-0,149	1,395	-0,202	1,960^a
<i>Pleasure -> Shopping Detachment – I changed</i>	-0,102	1,852^a	-0,152	2,042^a	0,032	0,661	0,035	0,787
<i>Pleasure -> Shopping Detachment - They changed</i>	0,026	0,468	-0,036	0,461	-0,083	1,069	0,021	0,292
<i>Arousal -> Shopping Detachment – I changed</i>	-0,007	0,156	0,039	0,706	0,050	1,188	0,028	0,582
<i>Arousal -> Shopping Detachment - They changed</i>	0,017	0,353	-0,003	0,047	-0,007	0,118	0,016	0,419
<i>Dominance -> Shopping Detachment – I changed</i>	-0,178	2,796^b	0,017	0,254	-0,119	2,781^b	-0,126	2,385^a
<i>Dominance -> Shopping Detachment – They changed</i>	0,003	0,048	-0,076	1,150	-0,069	1,288	0,013	0,242
<i>Social Detachment -> Shopping Detachment – I changed</i>	-0,063	0,958	-0,009	0,164	-0,043	0,433	-0,028	0,422
<i>Social Detachment -> Shopping Detachment – They changed</i>	0,160	2,794^b	0,105	1,834^a	-0,057	0,689	0,173	1,905^a
<i>ModEffect Pleas-SD-> Shopping Detachment – I changed</i>	-0,257	2,357^a	0,329	1,826^a	-0,217	2,882^b	0,314	1,814^a
<i>ModEffect Arous-SD Shopping Detachment – I changed</i>	-0,069	0,653	0,106	1,854^a	-0,152	1,712^a	-0,166	1,977^a
<i>ModEffect Dom-SD Shopping Detachment – I changed</i>	-0,273	1,877^a	0,456	2,269^b	-0,284	1,856^a	0,276	1,805^a
<i>ModEffect Pleas-SD Shopping Detachment - They changed</i>	-0,269	1,868^a	0,422	2,032^a	-0,321	1,983^a	-0,241	1,943^a
<i>ModEffect Arous-SD Shopping Detachment - They changed</i>	-0,200	2,339^a	0,060	0,861	0,129	1,832^a	-0,174	2,031^b
<i>ModEffect Dom-SD Shopping Detachment - They changed</i>	-0,228	1,810^a	0,392	2,109^a	-0,285	1,982^a	-0,261	1,968^a
<i>Shopping Detachment – I changed -> Changing Consumer Behavior</i>	0,471	6,654^c	0,216	2,093^a	0,396	6,308^c	0,367	3,437^c

<i>Shopping Detachment – I changed -> SM Buying Behavior</i>	0,274	3,651^c	0,060	0,494	0,145	2,170^a	0,094	1,029
<i>Shopping Detachment – They changed -> Changing Consumer Behavior</i>	-0,074	1,044	0,033	0,240	-0,018	0,282	0,116	1,475
<i>Shopping Detachment – They changed -> SM Buying Behavior</i>	-0,210	2,740^b	-0,171	1,658^a	0,016	0,260	0,062	0,762
<i>Shopping Detachment – I changed -> Brand Detachment (Public Self)</i>	-0,066	1,354	-0,106	0,757	-0,235	2,293^a	-0,186	3,204^c
<i>Shopping Detachment – I changed -> Brand detachment (Ideal self)</i>	0,320	4,367^c	0,535	2,332^a	0,289	3,677^c	0,395	6,276^c
<i>Shopping Detachment – They changed -> Brand Detachment (Public Self)</i>	0,370	6,387^c	-0,163	0,668	-0,037	0,277	0,376	4,229^c
<i>Shopping Detachment – They changed -> Brand detachment (Ideal self)</i>	0,177	2,367^b	-0,009	0,079	0,183	1,855^a	0,198	3,381^c
<i>Brand Attachment -> Brand Detachment (Public Self)</i>	-0,346	6,887^c	-0,550	3,430^c	-0,385	3,714^c	-0,428	7,601^c
<i>Brand Attachment -> Brand detachment (Ideal self)</i>	-0,267	4,878^c	0,034	0,236	-0,167	1,910^a	-0,196	3,212^c
<i>Attachment Style -> Brand Detachment (Public Self)</i>	-0,164	4,079^c	-0,126	1,375	-0,010	0,145	-0,074	1,652^a
<i>Attachment Style -> Brand detachment (Ideal self)</i>	0,139	2,740^b	-0,171	1,658^a	0,139	2,153^a	0,060	1,062
<i>Brand Detachment (Public Self) -> Changing Consumer Behavior</i>	-0,061	0,912	-0,474	2,042^a	-0,245	2,314^a	-0,115	1,897^a
<i>Brand Detachment (Public self) -> SM Buying Behavior</i>	-0,122	2,073^a	-0,216	1,655^a	-0,213	2,229^a	-0,262	3,577^c
<i>Brand Detachment (Ideal self) -> Changing Consumer Behavior</i>	0,061	0,982	0,144	0,751	0,097	2,044^a	0,040	0,610
<i>Brand Detachment (Ideal self) -> SM Buying Behavior</i>	0,079	1,504	-0,206	1,682^a	0,033	0,688	0,116	1,662^a
<i>Consumer – SM Relationship -> SM Buying Behavior</i>	-0,229	4,334^c	-0,129	1,005	-0,071	1,367	-0,156	2,461^a
<i>Crisis Impact -> Changing Consumer Behavior</i>	0,066	1,283	0,108	1,294	0,126	2,985^b	0,016	0,261
<i>Changing Consumer Behavior -> Disloyalty</i>	0,461	9,986^c	0,717	14,433^c	0,547	15,231^c	0,498	8,630^c
<i>Changing Consumer Behavior -> SM Buying Behavior</i>	0,190	2,829^b	0,334	2,005^a	0,360	6,016^c	0,296	4,730^c
<i>SM Buying Beh -> WOM</i>	0,222	2,972^b	0,517	5,021^c	0,175	1,726^a	0,271	3,890^c

Η T-statistics είναι στατιστικά σημαντική: ^a = 1,66= $p < 0.05$; ^b = 2,37= $p < 0.01$; ^c = 3,20= $p < 0.001$

Πίνακας Δ4.6: Συγκεντρωτικά όλα τα αποτελέσματα σύνθετων μεταβλητών ανά υπόδειγμα και ανά κατηγορία καταναλωτών

		<i>Δυσ/ντες</i>			<i>Τροχ/ντες</i>			<i>Εύποροι</i>			<i>Στάσιμοι</i>		
		<i>R²</i>	<i>Q²</i>	<i>f²</i>	<i>R²</i>	<i>Q²</i>	<i>f²</i>	<i>R²</i>	<i>Q²</i>	<i>f²</i>	<i>R²</i>	<i>Q²</i>	<i>f²</i>
<i>Pleasure</i>	<i>Model A</i>	0,078	0,036	n/a	0,192	0,081	n/a	0,143	0,050	n/a	0,072	0,030	n/a
	<i>Model B</i>	0,080	0,036	0,03*	0,188	0,079	-0,02*	0,140	0,050	-0,02*	0,070	0,029	-0,03*
	<i>Model C</i>	0,082	0,039	0,03*	0,190	0,072	0,01	0,140	0,047	0,00	0,074	0,029	0,06*
<i>Arousal</i>	<i>Model A</i>	0,044	0,002	n/a	0,069	0,021	n/a	0,047	0,019	n/a	0,012	0,006	n/a
	<i>Model B</i>	0,045	0,003	0,02*	0,066	0,024	-0,04*	0,048	0,019	0,02*	0,045	0,018	2,75***
	<i>Model C</i>	0,047	0,017	0,04*	0,063	0,027	-0,05*	0,047	0,025	-0,02*	0,047	0,018	0,04*
<i>Dominance</i>	<i>Model A</i>	0,148	0,072	n/a	0,328	0,144	n/a	0,152	0,056	n/a	0,142	0,063	n/a
	<i>Model B</i>	0,146	0,073	-0,01	0,328	0,141	0,00	0,151	0,055	-0,01	0,141	0,063	-0,01*
	<i>Model C</i>	0,146	0,076	0,00	0,328	0,126	0,00	0,151	0,056	0,00	0,141	0,056	0,00
<i>Shopping Detachment (I Changed)</i>	<i>Model B</i>	0,337	0,146	n/a	0,606	0,254	n/a	0,315	0,030	n/a	0,418	0,081	n/a
	<i>Model C</i>	0,322	0,048	-0,04*	0,629	0,144	0,04*	0,292	0,020	-0,07*	0,406	0,020	-0,03*
<i>Shopping Detachment (They changed)</i>	<i>Model B</i>	0,336	0,193	n/a	0,716	0,466	n/a	0,365	0,220	n/a	0,400	0,090	n/a
	<i>Model C</i>	0,312	0,023	-0,07*	0,708	0,098	-0,01	0,346	0,032	-0,05*	0,347	0,004	-0,13*
<i>Brand Detachment (Ideal Self)</i>	<i>Model C</i>	0,248	0,152	n/a	0,329	0,186	n/a	0,180	0,104	n/a	0,268	0,181	n/a

Brand Detachment (Public Self)												
Model C	0,402	0,175	n/a	0,466	0,102	n/a	0,244	0,089	n/a	0,466	0,196	n/a
Changing Consumer Behavior												
Model A	0,101	0,017	n/a	0,129	0,010	n/a	0,094	0,028	n/a	0,054	0,009	n/a
Model B	0,278	0,075	1,75 ^{***}	0,312	0,004	1,42 ^{***}	0,281	0,089	1,99 ^{***}	0,192	0,062	2,56 ^{***}
Model C	0,262	0,090	-0,06 [*]	0,476	0,003	0,53 ^{***}	0,345	0,084	0,23 ^{**}	0,169	0,063	-0,12 [*]
Disloyalty												
Model A	0,226	0,026	n/a	0,533	0,045	n/a	0,306	0,057	n/a	0,287	0,035	n/a
Model B	0,211	0,026	-0,07 [*]	0,513	0,038	-0,04 [*]	0,302	0,058	-0,01	0,238	0,029	-0,17 ^{**}
Model C	0,213	0,033	0,01	0,513	0,045	0,00	0,299	0,057	-0,01	0,245	0,030	0,03 [*]
Buying Beh SM												
Model A	0,151	0,027	n/a	0,231	0,017	n/a	0,293	0,053	n/a	0,164	0,033	n/a
Model B	0,346	0,073	1,29 ^{***}	0,331	0,006	0,43 ^{***}	0,335	0,061	0,14 [*]	0,254	0,057	0,55 ^{***}
Model C	0,390	0,100	0,13 [*]	0,352	0,002	0,06 [*]	0,369	0,059	0,10 [*]	0,305	0,063	0,20 ^{**}
WOM												
Model A	0,113	0,074	n/a	0,270	0,110	n/a	0,030	0,013	n/a	0,084	0,053	n/a
Model B	0,054	0,033	-0,52 ^{**}	0,259	0,088	-0,04 [*]	0,028	0,012	0,07 [*]	0,067	0,041	-0,20 ^{**}
Model C	0,050	0,033	-0,07 [*]	0,266	0,079	0,03 [*]	0,031	0,012	0,11 [*]	0,073	0,042	0,09 [*]

Η f^2 δηλώνει *μικρή αλλαγή **μεσαία αλλαγή ***μεγάλη αλλαγή

Δ4.6 Επίλογος

Τα αποτελέσματα που προέρχονται από την έρευνας των υποδειγμάτων καταδεικνύουν τη προγνωστική δύναμη της αλλαγή της συμπεριφοράς των καταναλωτών γενικά και την αλλαγή της αγοραστικής συμπεριφοράς στο σούπερ μάρκετ πιο συγκεκριμένα. Αν και η επίδραση της αποσύνδεσης από την αγοραστική διαδικασία και της αποσύνδεση από την επωνυμία επιβεβαιώνεται, αυτές οι σύνθετες μεταβλητές έχουν διαφορετική επιρροή στις τέσσερις ομάδες καταναλωτών που εξετάστηκαν. Έχοντας ως εφιαλτήριο την διαφορετική εκτίμηση της κρίσης είναι εμφανής η διαφορετική συμπεριφορική αντίδραση των καταναλωτών.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ Ε1. Συμπεράσματα και Προτάσεις

Ε1.1 Εισαγωγή

Πριν από την μετάβαση στα ευρήματα της παρούσας έρευνας, παρουσιάζεται εν συντομία η ανάγκη για τη μελέτη και ο σκοπός της. Η επιρροή της ελληνικής οικονομικής ύφεσης στους Έλληνες καταναλωτές επηρέασε σφόδρα, και συνεχίζει να επηρεάζει, την καταναλωτική τους συμπεριφορά. Η γνωστική και η συναισθηματική αξιολόγηση της κρίσης και οι επιπτώσεις της άλλαξαν το πρότυπο του καταναλωτισμού, ενσωματώνοντας τους καταναλωτές σε νέες κατηγορίες. Η διεξαγωγή και τα κύρια συμπεράσματα των ομάδων εστίασης, όπως παρουσιάστηκαν στο κεφάλαιο Β3 (Παράγραφος Β3.4-Β3.5), καθιέρωσαν τη κεντρική θέση της Σύνδεσης και της Αποσύνδεσης στις αγοραστικές αποφάσεις των καταναλωτών σε μία περίοδο οικονομικής ύφεσης. Με τη βιβλιογραφική επισκόπηση της δομής της Αποσύνδεσης (Κεφάλαιο Β4) στην Ψυχολογία και τη δυνατότητα μεταφορά της στο Μάρκετινγκ νομιμοποιήθηκε η πρωτοκαθεδρία της ως κύρια έννοια της παρούσας έρευνας. Η αποκάλυψη της πολυδιάστατης δομής της εξασφάλισε τη δυνατότητα διερεύνησης των πολλαπλών εκφάνσεων της Αποσύνδεσης, τόσο δηλαδή την Αποσύνδεση από την Κοινωνία και την Αγοραστική Διαδικασία γενικότερα, όσο και την Αποσύνδεση από μία Επωνυμία ειδικότερα. Με αποτέλεσμα να μελετηθεί για πρώτη φορά το πώς η μεσολάβηση των διαστάσεων της Αποσύνδεσης, μεταξύ της αξιολόγησης της Κρίσης και της Καταναλωτικής Συμπεριφοράς, επηρεάζουν την αλλαγή της συμπεριφοράς των καταναλωτών σε μία περίοδο ύφεσης.

Προκειμένου να εξεταστεί η έννοια της Αποσύνδεσης και ο ρόλος της στην αλλαγή της Συμπεριφοράς των Καταναλωτών μία περίοδο δυσμενούς και παρατεταμένης οικονομικής κρίσης, ένα ερευνητικό υπόδειγμα αναπτύχθηκε (Κεφάλαιο Γ1) και ελέγχθηκε (Κεφάλαιο Δ4). Το υπόδειγμα αντικατοπτρίζει τις τρέχουσες εξελίξεις στην οροθέτηση της Αποσύνδεσης, λαμβάνοντας υπόψη την επιρροή της οικονομικής ύφεσης και την αλλαγή της καταναλωτικής και αγοραστικής συμπεριφοράς. Το προτεινόμενο υπόδειγμα εξετάστηκε σε 4 διαφορετικές κατηγορίες καταναλωτών (που προέκυψαν από cluster analysis – Κεφάλαιο Δ3), αποτελώντας την πρώτη μελέτη που εξετάζει το ρόλο της Αποσύνδεσης στην Αλλαγή της Συμπεριφοράς των Καταναλωτών. Η εξέταση της συμπεριφοράς των καταναλωτών αποκαλύπτει μία σειρά από πρότυπα, τα οποία δεν έχουν αναφερθεί στην υπάρχουσα βιβλιογραφία.

Για την επίτευξη του σκοπού της παρούσας διατριβής, ορίσθηκαν τέσσερις επιμέρους στόχοι. Ο σχολιασμός των ερευνητικών στόχων αποτελεί το επίκεντρο του παρόντος

Κεφαλαίου, με αποτέλεσμα στις επόμενες παραγράφους να αναλύονται διεξοδικά τα αποτελέσματα της μελέτης και να γίνεται σύνδεση αυτών με τη διεθνώς δημοσιευμένη βιβλιογραφία, όπου είναι δυνατόν. Καθώς, λόγω της πρωτοτυπίας της έρευνας και της έλλειψης εκτενούς διεθνής βιβλιογραφίας στην έννοια της Αποσύνδεσης στο Μάρκετινγκ και παρόμοιων μελετών σε βαθιές και παρατεταμένες οικονομικές υφέσεις, η ερμηνεία κάποιων αποτελεσμάτων με τη χρήση βιβλιογραφίας είναι περιορισμένη.

Επιπλέον, τα αποτελέσματα της παρούσας μελέτης παρέχουν θεωρητική και πρακτική συνεισφορά, οι οποίες θα παρουσιαστεί διεξοδικά στη συνέχεια του παρόντος Κεφαλαίου. Ωστόσο, όπως σε κάθε έρευνα, έτσι και στην παρούσα υπάρχουν ορισμένοι περιορισμοί οι οποίοι κρίνεται σκόπιμο να αναφερθούν. Βέβαια, οι περιορισμοί αυτοί αποτελούν, παράλληλα, και πιθανές κατευθύνσεις των μελλοντικών ερευνών και παραθέτονται στο τέλος του Κεφαλαίου.

E1.2 Ερευνητικοί Στόχοι

Προκειμένου να επιτευχθεί ο γενικός σκοπός της έρευνας, όπως αναφέρθηκε παραπάνω, έγινε επιμερισμός σε επιμέρους στόχους, οι οποίοι συμπεριλαμβάνουν (1) την θεμελίωση της έννοιας της Αποσύνδεσης στο Μάρκετινγκ, (2) τη δημιουργία εννοιολογικού πλαισίου και την παραμετροποίηση των σύνθετων μεταβλητών, (3) την κατηγοριοποίηση των καταναλωτών και (4) την εξέταση του ερευνητικού υποδείγματος περί της αλλαγής της καταναλωτικής και της αγοραστικής τους συμπεριφοράς ανά ομάδα καταναλωτικού κοινού.

E1.2.1 1ος Στόχος: Η εμβριθής ανασκόπηση της βιβλιογραφίας που διενεργείται για τον εντοπισμό της αλλαγής των καταναλωτικών προτύπων του καταναλωτικού κοινού την περίοδο της παρατεταμένης και σφοδρής οικονομικής ύφεσης και την δυνατότητα υιοθέτησης της έννοιας της Αποσύνδεσης στο Μάρκετινγκ.

Η οικονομική κρίση που σοβεί από το 2008 στην ελληνική κοινωνία, έχει προκαλέσει ανερμάτιστες αλλαγές στην καταναλωτική και αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών (Samanta, 2014; ΙΕΛΚΑ, 2015; IOBE, 2016). Ο υπερκαταναλωτισμός που κυριαρχούσε τη δεκαετία του '90 και τις αρχές του 2000 (Lowrey, 2007; Lysomski, Durvasula&Zotos, 2004), έχει αντικατασταθεί με την αποτίμηση της αναλογίας της χρησιμότητας και της αξίας των πραγμάτων. Συνεπώς, η σημερινή αγοραστική τάση αποδείχτηκε ότι έχει μετακινηθεί από το shopping therapy (αγοραστική διαδικασία ως θεραπεία διασκέδασης) στο smart shopping (έξυπνες αγορές). Ο καταναλωτής, δηλαδή, αναζητάει πλέον την ικανοποίηση περισσότερο

στην εξοικονόμηση χρήματος και λιγότερο στην κατεξοχήν διαδικασία απόκτησης αγαθών. Όλες οι μελέτες της κατανάλωσης αποδεικνύουν τη στροφή του καταναλωτή προς την αναζήτηση της απόδοσης της καλύτερης αξίας στα χρήματά τους και, εν γένει, συμφωνούν στην αλλαγή των πρότυπων καταναλωτικής συμπεριφοράς (Bils & Klenow, 1998; Nunes, Dreze & Han, 2010).

Η έρευνα των Flatters και Willmott (2009) διέκρινε τέσσερις συμπεριφορές των καταναλωτών, έπειτα από μεγάλες οικονομικές κρίσεις, οι οποίες βάσει της βιβλιογραφικής ανασκόπησης, της μελέτης των στοιχείων από Ελληνικές εταιρείες ερευνών (Κεφάλαιο Β2) και της μονομεταβλητής ανάλυσης (Κεφάλαιο Δ2), αντικατοπτρίζουν τη συμπεριφορά των Ελλήνων καταναλωτών.

- *Ολιγάρκεια*: Η έλευση της οικονομικής κρίσης παραίνει ακόμα και στους πιο εύπορους την αξία της εξοικονόμησης και της ορθής διαχείρισης των πόρων (Παράγραφος Δ3.3.3). Τα νοικοκυριά καθίστανται πιο επικριτικά απέναντι στην ανεξέλεγκτη κατανάλωση, ακόμα και αν έχουν την οικονομική δυνατότητα για τέτοια συμπεριφορά. Η στροφή σε μία πιο ουσιαστική και χωρίς αλόγιστες σπατάλες ζωή, ενδυναμώνει πρακτικές αλληλεγγύης, με κύριο χαρακτηριστικό την ανάγκη για επιστροφή σε παραδοσιακές αξίες, όπως, η αναγνώριση και η σημασία της αγοράς τοπικών προϊόντων, η οποία ενισχύει των υποστήριξη τόσο των εργαζομένων, όσο και των εγχώριων παραγωγών.
- *Απλοποίηση επιλογών*: Η οικονομική ύφεση δημιούργησε ώριμους καταναλωτές, οι οποίοι πλέον ζητούν αξία από τις αγορές τους και στρέφονται σε επωνυμίες που προσφέρουν αυτό που υπόσχονται (Dutt & Padmanabhan, 2011). Ακόμα και όταν υπάρχουν ενδείξεις ανάκτησης ενός μέρος της αγοραστικής δύναμης, το ενδιαφέρον για πολύπλοκες και δύσχρηστες τεχνολογίες μειώνεται, δίνοντας τη θέση του σε πιο απλές και λιτές επιλογές, με μεγαλύτερη αξία, που ανταποκρίνονται καλύτερα στις πραγματικές ανάγκες του καταναλωτή. Η απλοποίηση έχει υιοθετηθεί τόσο στη διαδικασία της αγοράς, όσο και από αυτή, καθώς το κριτήριο επιλογής είναι η χρησιμότητα της αγοράς και η τιμή. Οι νέοι κανόνες της αγοραστικής συμπεριφοράς του καταναλωτή κατά τη διάρκεια της κρίσης, διευκολύνονται μέσω συλλογής πληροφοριών κυρίως από φυλλάδια, κοινωνικά δίκτυα και ιστοσελίδες αξιολόγησης προϊόντων και σύγκρισης τιμών (Koch & Benlian, 2015).
- *Ευμετάβλητη κατανάλωση*: Ο καταναλωτής της κρίσης υποκαθιστά με μεγάλη ευκολία προϊόντα και επωνυμίες που δεν ανταποκρίθηκαν στις προσδοκίες του, ή όταν βρει πιο συμφέρουσες εναλλακτικές επιλογές (Vlachos & Skoumporouliou, 2014). Η ταχύτατη πληροφόρηση που προσφέρεται από τις επιχειρήσεις (φυλλάδια, διαφημίσεις,

κοινωνικά δίκτυα), βοηθούν περαιτέρω στην ενδυνάμωση της εν λόγω συμπεριφοράς (Koch & Benlian, 2015; Shukla *et al.*, 2016).

- *Επικέντρωση στις επιχειρησιακές πρακτικές:* Οι αντιδεοντολογικές συμπεριφορές των επιχειρήσεων, που άλλοτε περνούσαν σχεδόν απαρατήρητες από το καταναλωτικό κοινό, εγείρουν πλέον την αγανάκτησή του (Goodell & Charles, 1992; Grossberg, 2009). Ο καταναλωτής, οργανωμένα ή μη, τιμωρεί εταιρίες που δημιουργούν ανεκπλήρωτες προσδοκίες ή που επιχειρούν με ανήθικες πρακτικές απέναντι σε εργαζόμενους ή πελάτες.

Σε δεύτερη φάση, ο πρώτος στόχος αποσκοπούσε στην εξέταση της δυνατότητας μεταφοράς της έννοιας της Αποσύνδεσης στο μάρκετινγκ και το συνταίριασμα της με τις επικρατούσες δυσμενείς συνθήκες. Θεωρώντας την οικονομική κρίση ως μία μη ελεγχόμενη από τον καταναλωτή περίσταση δημιουργείται το ιδανικό περιβάλλον για τη μελέτη της έννοιας της Αποσύνδεσης. Η παρούσα έρευνα κατέληξε σε πολύ σημαντικά αποτελέσματα σχετικά με το ρόλο της έννοιας της Αποσύνδεσης σε διαφορετικές κατηγορίες καταναλωτών.

Αρχικά, η ποιοτική έρευνα ανέδειξε την αλλαγή των καταναλωτικών προτύπων και της συμπεριφοράς που βιώνουν οι καταναλωτές, παρουσιάζοντας την επιδείνωση της σχέσης τους με τα εμπορικά σήματα. Οι δυσκολίες στο να ανταπεξέλθουν οικονομικά στις υποχρεώσεις τους, η στροφή σε προσφορές ανεξάρτητα από την επωνυμία, το άγχος για την αβεβαιότητα του μέλλοντος (Παράγραφος Β3.6) και η αποτύπωση του «μετρήματος του χρήματος» (Εικόνες Κολάζ – Παράγραφος Β3.5.2) φανέρωσαν ότι το καταναλωτικό κοινό οδηγήθηκε στην απομυθοποίηση των επωνυμιών λιανεμπορίου. Λαμβάνοντας υπόψη ότι αρκετές μελέτες στη βιβλιογραφία του μάρκετινγκ προσωποποιούν μια επωνυμία περιγράφοντάς τη με ανθρώπινα χαρακτηριστικά (Aaker, 1997; d'Astous, & Levesque, 2003) και μεταφέρουν στοιχεία από τις διαπροσωπικές σχέσεις, στη σχέση του καταναλωτή με την επωνυμία (Fournier, 1998; Lin, 2010; Michalsky, 2004), χρήστηκε απαραίτητη η στροφή προς τη ψυχολογία. Η περιγραφή, λοιπόν, της «απογαλάκτισης», δηλαδή της απομάκρυνσης, του καταναλωτή από τις επωνυμίες λιανεμπορίου περιγράφηκε από την θεωρία της Αποσύνδεσης (detachment).

Η θεωρία της Αποσύνδεσης στην Ψυχολογία αποτέλεσε ερευνητικό αποτύπωμα του ψυχαναλυτή και ερευνητή Bowlby (1958, 1959, 1969, 1973, 1980). Η παραδοσιακή θεωρία της Σύνδεσης και της Αποσύνδεσης περιγράφει τη σχέση της μητέρας με το βρέφος, εξετάζοντας το δεσμό τους κατά τη διάρκεια της κυοφορίας και της γαλουχίας και πως αντιδρά το βρέφος ή το νήπιο, όταν πλέον απομακρύνεται από τη φιγούρα σύνδεσής του (Ainsworth, 1963, 1967; Ainsworth & Bowlby, 1991; Bowlby, 1951, 1969). Αυτή η αμφίδρομη σχέση μεταξύ των δύο

μερών είναι ο λόγος που μεταφράστηκε το «detachment» στα Ελληνικά ως Αποσύνδεση. Η λέξη «Από – Συν – Δεση» εμπεριέχει το σύνδεσμο «Συν», ο οποίος αντικατοπτρίζει την προϋπόθεση της ύπαρξης των δύο μερών: στην Ψυχολογία η μητέρα με το παιδί και στο Μάρκετινγκ ο καταναλωτής με την επωνυμία (Παράγραφος Β4.3.6).

Παραλληλίζοντας τις δύο σχέσεις παρατήθηκαν αρκετές ομοιότητες στο τρόπο συμπεριφοράς τους. Από τη μία πλευρά, στην Ψυχολογία το παιδί αποδέχεται την έλλειψη της μητέρας του στην φάση της αποσύνδεσης και στην προσπάθειά του να υποφέρει την κατάσταση απομυθοποιεί την αγάπη για τη μητέρα του. Όπως αντίστοιχα διαπιστώθηκε ότι συμβαίνει στη συμπεριφορά του καταναλωτή την περίοδο της οικονομικής δυσπραγίας. Η αποδοχή της έλλειψης των πόρων για την ικανοποίηση των απαιτήσεών του, οδηγεί στην απομυθοποίηση των αγαπημένων του επωνυμιών. Και στις δύο σχέσεις παρατηρείται ότι η διαδικασία της αποσύνδεσης τροχοδρομείται πριν από την τελική απομάκρυνση, με την συναισθηματική απομάκρυνση να προπορεύεται και να ακολουθεί η συμπεριφορική απομάκρυνση.

Είναι άξιο αναφοράς ότι η έννοια της Αποσύνδεσης δεν είναι η αντίθετη της Σύνδεσης, αλλά η συνέχεια της (Perrin-Martineng, 2002, 2004). Επομένως, για να υπάρξει αποσύνδεση πρέπει ο καταναλωτής να ήταν πιο πριν συνδεδεμένος με τη συγκεκριμένη επωνυμία. Για αυτό το λόγο, διεξήχθη η πιλοτική έρευνα (Παράγραφος Γ2.6), η οποία συνέκρινε τις δύο έννοιες την περίοδο της κρίσης και ανέδειξε τη συναισθηματική, και τη συμπεριφορική, απομάκρυνση των καταναλωτών από τις επωνυμίες που ήταν άλλοτε συνδεδεμένοι. Ως εκ τούτου, καταδεικνύεται η έναρξη της καταναλωτικής αποσύνδεσης, αλλά λόγω των δυσμενών συνθηκών γεννούνται ερωτήματα για το εάν ο Έλληνας καταναλωτής καταφέρει να προβεί σε όλες τις φάσεις αποσύνδεσης που παρατηρούνται στη βιβλιογραφία της ψυχολογίας. Η τελευταία φάση που αφορά τη διάλυση της σχέσης απαιτεί την αξιολόγηση των εναλλακτικών, αφήνοντας ερωτηματικά, εάν τα άτομα έχουν τη δυνατότητα να επιλέξουν κάποια άλλη επωνυμία για την αγορά των βασικών τους αγαθών, δεδομένου ότι έχουν ήδη στραφεί στις επωνυμίες που αντιλαμβάνονται ως οικονομικότερες και συμφέρουσες.

Κατά συνέπεια, η ανάδειξη της έννοιας της Αποσύνδεσης μέσω της ταύτισης των διαπροσωπικών σχέσεων με τη σχέση καταναλωτή και επωνυμίας λιανεμπορίου, εν μέσω οικονομικής κρίσης, και η αλλαγή της συμπεριφοράς των καταναλωτών, ύστερα από την αξιολόγηση της κρίσης, καθοδήγησαν τον σχηματισμό του προτεινόμενου ερευνητικού υποδείγματος, το οποίο αποτέλεσε βασικό αντικείμενο της εμπειρικής διερεύνησης που ακολούθησε.

Ε1.2.2 2ος Στόχος: Η ανάπτυξη ενός εννοιολογικού πλαισίου με στόχο την διερεύνηση του θεωρητικού προβληματισμού και η παραμετροποίηση των επιμέρους μεταβλητών.

Το κατασκεύασμα ενός θεμελιωμένου εννοιολογικού πλαισίου που θα επιτρέπει την έρευνα της δομής της Αποσύνδεσης μαζί με την εξαρτημένη (Συμπεριφορά Καταναλωτή) και την ανεξάρτητη (Κρίση) μεταβλητή αποτελεί το δεύτερο στόχο της παρούσας μελέτης. Πριν την έλευση της κρίσης το καταναλωτικό κοινό σκεφτόταν, αισθανόταν και δρούσε· μία αλληλουχία που κατά τη διάρκεια μιας παρατεταμένης οικονομικής δυσπραγίας διαταράχθηκε. Επομένως, το εννοιολογικό πλαίσιο υποστήριξε ότι η κριτική και η συναισθηματική αξιολόγηση της κρίσης και οι επιρροές της δημιουργούν μία απομάκρυνση και αποξένωση του καταναλωτή, τόσο από την αγοραστική διαδικασία, όσο και από τις επωνυμίες γενικότερα, η οποία επηρεάζει την αλλαγή στην καταναλωτική και αγοραστική συμπεριφορά (Παράγραφος Γ1.1 και Γ1.3). Το εννοιολογικό πλαίσιο διαμορφώθηκε σε ερευνητικό υπόδειγμα (Παράγραφος Γ1.5), έτσι ώστε να διερευνηθεί ποσοτικά. Στο κεφάλαιο Γ1 παρουσιάστηκε αναλυτικά η σύνθεση του ερευνητικού υποδείγματος και ο ρόλος της κάθε μίας σύνθετης μεταβλητής σε αυτό (Παράγραφος Γ1.4). Η Σύνδεση με την Επωνυμία, η Κοινωνική Αποσύνδεση, ο Τρόπος Σύνδεσης, η Σχέση του πελάτη με το σούπερ μάρκετ και ο Βαθμός επιρροής της κρίσης ως καθοριστικοί παράγοντες της Αποσύνδεσης προτάθηκαν να διαδραματίσουν ρόλο μεταβλητής ελέγχου, έτσι ώστε να μετριάσει η αποσύνδεση σε σχέση με την συμπεριφορά (Παράγραφος Γ1.4.4).

Ο δεύτερος στόχος, παράλληλα, αφορούσε την άντληση των καταλληλότερων εννοιολογικών μετρήσεων και την παραμετροποίηση των εννοιολογικών κατασκευασμάτων στο περιβάλλον του σούπερ μάρκετ σε μία περίοδο οικονομικής ύφεσης. Τόσο στην πιλοτική, όσο και στην τελική έρευνα, η μελέτη, συνεπώς και οι μετρήσεις, στράφηκαν σε επωνυμίες λιανεμπορίου τύπου σούπερ μάρκετ, καθώς είναι ο μοναδικός τύπος καταστήματος λιανεμπορίου στον οποίο οι καταναλωτές συνέχισαν τα αγοραστικά τους ταξίδια αδιαλείπτως.

Σημαντικό μέρος της παρούσας μελέτης αφιερώθηκε στην εξέταση και στην επιλογή των κατάλληλων και έγκυρων μετρήσεων.

- Παραλληλίζοντας τις διαπροσωπικές σχέσεις με τη σχέση του καταναλωτή με μία επωνυμία (Michalsky, 2004) με την αξιοποίηση της ψυχολογίας, προσαρμόστηκαν όλες οι μετρήσεις στην επωνυμία, στο περιβάλλον του σούπερ μάρκετ και στην κατάσταση της οικονομικής ύφεσης. Για την προσαρμογή των μετρήσεων ακολουθήθηκε η μεθοδολογία του Churchill (1979) (Παράγραφος Γ3.6).

- Λαμβάνοντάς υπόψη τη σημασία που κατέχει η υιοθετηθείσα κλίμακα μέτρησης, εξετάστηκε η εγκυρότητα της μοναδικής κλίμακας που είχε αναπτυχθεί στη βιβλιογραφία για την Αποσύνδεση από μία Επωνυμία από τον Perrin-Martinenq (2004) μέσω πιλοτικής έρευνας (Κεφάλαιο Γ2). Η επιλογή και η προσαρμογή των ερωτήσεων όπου κρίθηκε απαραίτητο, ακολούθησε όλες τις προδιαγραφές για την διασφάλιση της αξιοπιστίας της έρευνας (Παράγραφος Γ3.7.1).
- Η πιλοτική έρευνα (Κεφάλαιο Γ2) που διεξήχθη πριν την τελική έρευνα της παρούσας μελέτης επιβεβαίωσε, παράλληλα, την κατάλληλη διατύπωση, αλλά και τη λειτουργικότητα των μετρήσεων.
- Η εννοιολογική οριοθέτηση της Αποσύνδεσης, της Σύνδεσης και των πρότυπων συμπεριφοράς θεμελιώθηκαν στα Κεφάλαια Β2 και Β4, ενώ η λειτουργικότητα αυτών και η παραγωγή των σύνθετων μεταβλητών παρουσιάζεται στη Παράγραφο Γ3.8.

Στο τέλος όλης αυτής της διαδικασίας, εμβριθείς έλεγχοι της αξιοπιστίας και της εγκυρότητας των κλιμάκων μέτρησης πραγματοποιήθηκαν για τη διασφάλιση της σταθερότητας των μετρήσεων και των δεδομένων (Κεφάλαιο Δ1).

Ε1.2.3 3ος Στόχος: Η ομαδοποίηση των καταναλωτών βάσει την επιρροής τους από την κρίση και το βαθμό αλλαγής της αγοραστικής τους συμπεριφοράς.

Έπειτα από την εξέταση των εναλλακτικών επιλογών, η συλλογή των δεδομένων έλαβε χώρα με τη χρήση ερωτηματολογίου, όπως περιγράφηκε αναλυτικά ο σχεδιασμός του (Παράγραφος Γ3.7.1) και η υλοποίησή της έρευνας (Παράγραφος Γ4.2 και Γ4.3). Η διαδικασία της δειγματοληψίας γινόταν με στοχευόμενη προσέγγιση ατόμων, τα οποία ήταν οι κύριοι υπεύθυνοι για τις αγορές του σούπερ μάρκετ στο νοικοκυριού τους, ορίζοντας ως μονάδα δειγματοληψίας (Παράγραφος Γ4.2.1) τα ελληνικά νοικοκυριά. Έπειτα από τον έλεγχο της ποιότητας των δεδομένων και την διασφάλιση της αξιοπιστίας (Παράγραφος Δ1.1) και της εγκυρότητας (Παράγραφος Δ1.2), προέκυψαν 1.314 (Παράγραφος Γ4.5.2) ορθές αποκρίσεις προς περαιτέρω ανάλυση.

Σχετικά με το τρίτο στόχο της παρούσας μελέτης, τα αποτελέσματα υποστηρίζουν την άποψη ότι η οικονομική ύφεση έχει επηρεάσει διαφορετικά το καταναλωτικό κοινό και έχει ανόμοια επίδραση στη μεταβολή της αγοραστικής του συμπεριφοράς. Η ανάλυση του δείγματος συνήγαγε τη διαφορετικότητα με την οποία η επιρροή της κρίσης έχει πλήξει τους καταναλωτές βάσει της σκιαγράφησης του προφίλ των αποκρινόμενων (Παράγραφος Δ2.3). Η

υπάρχουσα έρευνα σχετικά με την οικονομική ύφεση αντανακλά την ανάγκη να γίνει κατανοητό, πως διάφορα τμήματα των καταναλωτών προσαρμόζουν την αγοραστική τους συμπεριφορά (Hampson & McGoldrick, 2013, 2017). Ωστόσο, καμία από τις δημοσιευμένες μελέτες στη παγκόσμια βιβλιογραφία στα πλαίσια της οικονομική ύφεσης δεν τμηματοποιεί εμπειρικά τους καταναλωτές βάσει της στάσης απέναντι στην αγοραστική διαδικασία και της αντίδρασής τους λόγω της αλλαγής της συμπεριφορά τους, παρά την αλλαγή της συμπεριφοράς σε όλους τους τύπους αγορών και συναλλαγών λόγω της οικονομικής δυσπραγίας (Bohlen, Carlotti & Mihas, 2010; Fiszbein, Adúriz & Giovagnoli, 2003; Leeflang & Van Raaij, 1995; Mansoon & Jalal, 2011; Samanta, 2014; Voinea & Filip, 2011). Τα ελληνικά ερευνητικά κέντρα στην προσπάθειά τους να αποκρυπτογραφήσουν τα καταναλωτικά πρότυπα, προσέγγισαν και κατηγοριοποίησαν τους καταναλωτές βάσει της συμπεριφοράς τους και του οικογενειακού τους καλαθιού κατά τη διάρκεια της περιόδου της οικονομικής κρίσης (Σαριδάκης, 2012; Focus Bari, 2010, 2011, 2012, 2013; MRBHellas S.A., 2015). Παρόλο που υπάρχει αυτή η πληθώρα προσεγγίσεων στην ταξινόμηση των καταναλωτών, στην στατιστική διαδικασία που εφαρμόζεται η ομαδοποίηση και στις μεταβλητές που στηρίζουν την κατηγοριοποίηση, δεν έχει μελετηθεί ο βαθμός της επιρροής σε κάθε μία ομάδα καταναλωτών και ο τρόπος αντίδρασης του κάθε νοικοκυριού βάσει των συνεπειών της επιρροής της κρίσης.

Επομένως, διερευνήθηκε η ύπαρξη διαφορετικών ομάδων νοικοκυριών, τα οποία λειτουργούν και αντιλαμβάνονται διαφορετικά τη κρίση και τις συνέπειές της. Η ανάλυση ομάδων (cluster analysis) θεωρήθηκε η καλύτερη μέθοδος για την ομαδοποίηση των καταναλωτών (Punj & Stewart, 1983), καθώς προήγαγε τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του καταναλωτικού κοινού βάσει των δύο επιλεγμένων κριτηρίων, την επιρροή από την οικονομική κρίση και την αντίδρασή των αγοραστών σε αυτή την επίδραση (Παράγραφος Δ3.2). Η φύση των δεδομένων και ο ορισμός του υπό εξέταση προβλήματος υπέδειξαν την εφαρμογή της μεθοδολογίας των δύο βημάτων (Blashfield, 1976), η οποία δίνει την δυνατότητα σε πρώτο στάδιο την εύρεση των αριθμών των ομάδων (ιεραρχική ανάλυση ομαδοποίησης) και σε επόμενο στάδιο το διαχωρισμό τους (k-means analysis) (Παράγραφος Δ3.2.4).

Σύμφωνα με την ανάλυση ομάδων, καταγράφηκαν 4 διακριτές ομάδες καταναλωτών με την ιεραρχική ανάλυση ομαδοποίησης και συγκεκριμένα με τη μέθοδο Ward, οι οποίες διαμορφώθηκαν στο δεύτερο στάδιο με την ανάλυση K-means: (1) «Δυσπραγούντες» (2) «Τροχιδρομούντες» (3) «Εύποροι» και (4) «Στάσιμοι» (Παράγραφος Δ3.2.5). Αν και το προφίλ των 4 διακριτών ομάδων καταναλωτών αναλύεται διεξοδικά στη παράγραφο Δ3.3, παρακάτω παραθέτονται τα κυριότερα χαρακτηριστικά της εκάστοτε ομάδας.

- Οι «*Δυσπραγούντες*», που αντιπροσωπεύουν το 29,61% του δείγματος, συνθέτονται από καταναλωτές, οι οποίοι έχουν υποστεί τις περισσότερες και σοβαρότερες συνέπειες (μείωση μισθού, απώλεια εργασίας, αλλαγή κατοικίας) από την οικονομική δυσπραγία και έχουν προβεί στις πιο σφοδρές αλλαγές στο νοικοκυριό τους. Η συμπεριφορά τους ως αγοραστές στο σούπερ μάρκετ, κατευθύνεται από τις τεταμένες οικονομικές τους αλλαγές, καθώς έχουν μετατραπεί σε κυνηγοί προσφορών και χαμηλότερων τιμών. Η ομάδα αυτή των καταναλωτών, στο βωμό της οικονομίας θυσιάζει την ποιότητα, την αξία και την επωνυμία, απενεχοποιώντας τις επιλογές τους μέσω της απομυθοποίησης των επωνυμιών λιανεμπορίου. Αξιολογώντας τις Φάσεις Αποσύνδεσης από το βασικό σούπερ μάρκετ της ομάδας των «*Δυσπραγούντων*», βρίσκεται στο σημείο διαταραχής σχέσεων και έλλειψης εμπιστοσύνης απέναντι στις επωνυμίες του λιανεμπορίου. Οι «*Δυσπραγούντες*» μοιράζονται κοινά χαρακτηριστικά με πολλές υφιστάμενες τυπολογίες αγοραστών όπως οι «*Μέγιστα Προσαρμοσμένοι*» (Hampson&McGoldrick, 2013), οι «*Αγχωμένοι*» (FocusBari, 2010), οι «*Νεόπτωχοι*» (FocusBari, 2011), οι «*Πανικόβλητοι*» (Σαριδάκης, 2012) και οι «*budget conscious*» (MRBHellasS.A., 2015)
- Οι «*Τροχιοδρομούντες*», που αντιπροσωπεύουν το 9,61% του δείγματος, απαρτίζονται από καταναλωτές που δεν επηρεάστηκαν αισθητά από τη κρίση αλλά άλλαξαν τη συμπεριφορά τους μιμούμενοι τον περίγυρό τους. Η κατηγορία αυτή των καταναλωτών στη βιβλιογραφία (Quelch & Josz, 2009) έχει χαρακτηριστεί ως «*Transitions*», καθώς λόγω της μιμητικής τους προδιάθεσης, έχουν προβεί σε σημαντικές αλλαγές στην αγοραστική τους συμπεριφορά, διότι έτσι πράττουν οι άλλοι, και όχι επειδή έχουν οι ίδιοι επηρεαστεί από την έλευση της κρίσης. Επίσης, στο παραλληλισμό με τις κατηγορίες καταναλωτών που ανέδειξε η FocusBari (2010), ανήκουν στους «*Άμεσους*» με σύνθημα «*Η ζωή έχει προκλήσεις*». Τα κύρια χαρακτηριστικά αυτής της ομάδας είναι η αποταμίευση μέσω της μείωσης αγοράς προϊόντων πολυτελείας και η αναζήτηση της αξίας. Η αγοραστική τους συμπεριφορά στο σούπερ μάρκετ ακολουθεί την ίδια ρουτίνα με πριν την έλευση της οικονομικής ύφεσης, με μόνη αλλαγή την αγορά μεγάλων ποσοτήτων διαρκών αγαθών αν κατά τη διάρκεια του αγοραστικού ταξιδιού εντοπίσουν κάποια προσφορά. Ύστερά από εννιά συνεχόμενα χρόνια έντονης και παρατεταμένης οικονομικής κρίσης, αυτή η ομάδα καταναλωτών αναμένει την πρώτη ένδειξη της ανάπτυξης για να επιστρέψει στις καταναλωτικές συνήθειες του παρελθόντος χωρίς της αίσθηση της ανασφάλειας για το μέλλον.

- Οι «Εύποροι», αντιπροσωπεύουν το 32,02% του δείγματος και η σύστασή τους συμπεριλαμβάνει τους καταναλωτές που δεν επηρεάστηκαν έντονα από την κρίση, με αποτέλεσμα να μην αλλάξουν τη συμπεριφορά τους. Το κύριο χαρακτηριστικό αυτής της ομάδας είναι η εστίαση στις έξυπνες αγορές χωρίς να αποχωριστούν τις αγαπημένες τους επωνυμίες. Η ομάδα των «Εύπορων» παρουσιάζει παρόμοιο συμπεριφορικό προφίλ με την ομάδα των «Ταλαντευόμενων» και οι «Ελάχιστα Μετατροπείς», που αναδείχθηκαν στην ελληνική έρευνα της FocusBari (2013) και στη διεθνή έρευνα των Hampson & McGoldrick (2013) αντίστοιχα.
- Οι «Στάσιμοι», αντιπροσωπεύουν το 28,76% του δείγματος, οι οποίοι μία μέτρια επιρροή από την κρίση τους οδήγησε σε μία μέτρια αλλαγή της συμπεριφοράς. Η ομάδα αυτή των καταναλωτών έχει περικόψει ποσοστιαία όλες τις αγοραστικές της επιλογές σε όλους τους τύπους καταστημάτων. Αξιολογώντας τις φάσεις αποσύνδεσης από το βασικό σούπερ μάρκετ της ομάδας των «Στάσιμων», βρίσκεται στο σημείο απελπισίας, έπειτα από αυτό το στάδιο ξεκινά η αναζήτηση των εναλλακτικών επιλογών. Παρότι συνεχίζουν να επιλέγουν το ίδιο βασικό σούπερ μάρκετ για τις αγορές τους δεν είναι συνδεδεμένοι με αυτό, ωστόσο θεωρούν ότι έχουν επιλέξει την πιο οικονομική επωνυμία σούπερ μάρκετ και δεν έχουν περιθώρια αλλαγής. Επομένως, η συγκεκριμένη ομάδα δε θα προχωρήσει στην επόμενη φάση της αποσύνδεσης από το βασικό σούπερ μάρκετ. Παρόμοια, οι «Στάσιμοι» μοιράζονται μία γενική διάθεση πιστότητας προς επωνυμίες καταστημάτων και εμφανίζουν προ-κοινωνικές τάσεις, όπως οι «Κουβαλητές της λιτότητας – Caring Thrifties» (Hampson & McGoldrick, 2013), οι «Συντηρητικοί» (Σαριδάκης, 2012) και οι «Άντε πάλι» (MRBHellas S.A. 2015).

Μία από τις σημαντικότερες πτυχές της ανάλυσης αφορούσε στην κατηγοριοποίηση των Ελλήνων καταναλωτών σε ομάδες, ανάλογα με την επιρροή τους από τη κρίση και την αντίδρασή τους σε αυτή την επιρροή, η οποία βοηθάει να κατανοηθεί καλύτερα η αγοραστική συμπεριφορά του Έλληνα καταναλωτή. Παρότι με την πάροδο του χρόνου και την ένταση της κρίσης οι ομάδες αυτές αλλάζουν με γρήγορους ρυθμούς, η αλλαγή περιορίζεται στο ποσοστό που αντιπροσωπεύει κάθε ομάδα, καθώς γίνεται ανακατανομή της επιρροής και της αντίληψής της. Επομένως, με τα κριτήρια διαχωρισμού των ομάδων παγιώνεται το προφίλ των ομάδων και αποκρυσταλλώνεται η αγοραστική τους συμπεριφορά, στη συνέχεια, τα προκύπτοντα δεδομένα αναλύθηκαν με τη χρήση μοντέλων δομικών εξισώσεων, που εξετάστηκαν με τον αλγόριθμο του PLS.

E1.2.4 4ος Στόχος: Η εξέταση του ερευνητικού μοντέλου και των σχέσεων των σύνθετων μεταβλητών μεταξύ τους βάσει της κατηγοριοποίησης του καταναλωτικού κοινού.

Η διαλογή των συλλεχθέντων ερωτηματολογίων απέδωσε 1.314 έγκυρα συμπληρωμένα ερωτηματολόγια από τα αρχικά 1.777, για περαιτέρω ανάλυση. Οι μονομεταβλητές αναλύσεις (Κεφάλαιο Δ2), καθώς και η ανάλυση της ομαδοποίησης του δείγματος (Κεφάλαιο Δ3) εφαρμόστηκαν με τη χρήση του στατιστικού προγράμματος SPSS, ενώ το δείγμα της εκάστοτε κατηγορίας ήταν αρκετό για τον έλεγχο του προτεινόμενου υποδείγματος με τη χρήση προηγμένων πολυμεταβλητών στατιστικών τεχνικών και ειδικότερα τη προσέγγιση των μερικώς ελαχίστων τετραγώνων (Partial Least Squares) στη διαδικασία SEM.

Χρησιμοποιήθηκε το λογισμικό SmartPLS 3.0, τόσο για τον έλεγχο της καλής προσαρμογής του υποδείγματος (Παράγραφος Δ4.2), όσο και για τη δομή και την εξέταση των συνολικών ερευνητικών υποδειγμάτων και των συντελεστών διαδρομής (pathways) (Παράγραφοι Δ4.4, Δ4.5 και Δ4.6). Πριν την παρουσίαση των αποτελεσμάτων, πρέπει να αναφερθεί η επιβεβαίωση του ρόλου της Κοινωνικής Αποσύνδεσης ως «καθαρού ρυθμιστή – Pure moderator» και για τους δύο παράγοντες της Αποσύνδεσης από την Αγοραστική Διαδικασία (Παράγραφος Δ4.3). Γενικότερα, δοκιμάστηκε όλη η πολυπλοκότητα του μοντέλου, ως προς τις μεσολαβητικές μεταβλητές και το ρόλο του ελέγχου όλων των μεταβλητών. Ωστόσο, από ένα σημείο και έπειτα δεν παρατηρήθηκαν μεγάλες διαφορές και αποκλίσεις στο ποσοστό εξήγησης της αλλαγής της βασικής καταναλωτικής συμπεριφοράς, οπότε επιλέχθηκε να αναλυθεί το υπόδειγμα που εξηγούσε καλύτερα την αλλαγή της συμπεριφοράς του καταναλωτικού κοινού.

E1.2.4.1 Γενικός Σχολιασμός Ερευνητικού Υποδείγματος

Η Γνωστική Εκτίμηση της Κρίσης αντικατοπτρίζει μία αρνητική διαδρομή προς τα Συναισθήματα που αποτυπώνει το καταναλωτικό κοινό για την οικονομική κρίση. Η Γνωστική Εκτίμηση οδηγεί σε μια υποκειμενικά αντιλαμβανόμενη εμπειρία (αίσθημα), σε προδιάθεση ή προτροπή για δράση (παρόρμηση) και σε φυσιολογικές αντιδράσεις (έκφραση) (Frijda, 1986; Lazarus, 1991; Levenson, 1994). Ο συνδυασμός των τριών αυτών διαστάσεων της Γνωστικής Εκτίμησης, έχει απεικονιστεί στην παρούσα μελέτη ως «Εξωτερική Απόδοση», «Εσωτερική Απόδοση» και «Γνωστική Προσπάθεια».

Η αρνητική διαδρομή από τις διαστάσεις της Γνωστικής Εκτίμησης της κρίσης προς τα Συναισθήματα ερμηνεύεται ως την τάση των καταναλωτών να εκδηλώνουν θετικά συναισθήματα (ευτυχία, χαρά, ηρεμία κ.α) ή λιγότερα αρνητικά συναισθήματα όσο πιο πολύ επεξεργάζονται νοητικά και, συνεπώς, αντιλαμβάνονται την κρίση. Η επιμέρους ανάλυση της κάθε μίας διάστασης ξεχωριστά παρουσιάζει ότι οι αποκρινόμενοι που επιρρίπτουν τις ευθύνες

της κρίσης στους άλλους αντιλαμβάνονται πιο αισιόδοξα και νοιώθουν πιο χαρούμενοι από το υπόλοιπο καταναλωτικό κοινό. Αντίθετα, οι καταναλωτές που αναλαμβάνουν ένα μερίδιο ευθύνης για την κρίση και κάνουν προσωπική αποτίμηση των αιτιών και των συνεπειών της νοιώθουν περισσότερο αυτόνομοι και σε εγρήγορση, καθώς πλέον, αντιλαμβάνονται ότι η συναισθηματική τους ηρεμία εξαρτάται από τις αλλαγές που θα κάνουν οι ίδιοι. Τέλος, η προσπάθεια του καταναλωτή να σκεφτεί, να προβληματιστεί και να δράσει για τις επιπτώσεις που βιώνει από την κρίση δημιουργεί ένα αίσθημα ότι είναι ακόμα ζωντανός και σαν κυρίαρχος μπορεί να αλλάξει ή έστω να ελέγξει την δυσμενότητα των καταστάσεων που βιώνει.

Ως εκ τούτου, οι τρεις διαστάσεις σύμφωνα με τους Frijda, Kuipers και Schure (1989) προσδιορίζουν ποιο είναι το συναίσθημα το οποίο θα εκδηλωθεί (Nyer, 1997; Tooby & Cosmides, 1990) δημιουργώντας, στην παρούσα μελέτη αντιστοιχία με την Ευτυχία, Διέγερση και Κυριαρχία. Με τη διάσταση της Ευχαρίστησης να αναφέρεται στο βαθμό της αίσθησης της ευτυχίας, της χαράς ή/ και της ικανοποίησης, η διάσταση της Διέγερσης διακρίνει συναισθήματα που εκφράζουν συγκίνηση ή ενθουσιασμό, τα οποία προκαλούν χαλαρότητα ή εγρήγορση και η διάσταση της Κυριαρχίας σχετίζεται με το βαθμό κατά τον οποίο ένα άτομο αισθάνεται επιρροή, έλεγχο ή αυτονομία (Mehrabian & Russell 1974).

Επομένως, η κάθε μία διάσταση της Γνωστικής Εκτίμησης της κρίσης αντικατοπτρίζει την ελαχιστοποίηση των αρνητικών συναισθημάτων του καταναλωτικού κοινού, μειώνοντας την αίσθηση του έντονου φόβου και της εσωτερικής αναστάτωσης, οι οποίες μαζί με την έκφραση μιας συναισθηματικής αντίδρασης εκδηλώνουν συμπεριφορές. Άλλωστε, έχει αποδειχτεί βιβλιογραφικά η σύνδεση μεταξύ των συναισθημάτων και της εκδηλωμένης συμπεριφοράς (Yu&Dean, 2001), με τα ευχάριστα συναισθήματα να προκαλούν συμπεριφορές προσέγγισης, ενώ τα δυσάρεστα συναισθήματα να προκαλούν συμπεριφορές αποφυγής (Havlena & Holbrook, 1986; Mano & Oliver, 1993; Sherman, Mathur & Smith, 1997). Με αποτέλεσμα, η κινητήριος δύναμη που αντλείται από τα συναισθήματα να καταλήγει σε αναπροσαρμογές της αγοραστικής συμπεριφοράς, οι οποίες αποκρυπτογραφούνται ανάλογα με το τρόπο με τον οποίο τα αντιλαμβάνεται ο καθένας (Lockie, 1996).

Η άμεση αρνητική διαδρομή μεταξύ των συναισθημάτων και της βασικής καταναλωτικής συμπεριφοράς στο Υπόδειγμα Α οφείλεται στο γεγονός ότι όσο πιο πολύ συναισθηματικά σταθερός και αισιόδοξος νοιώθει ο καταναλωτής, τόσο λιγότερο αλλάζει την καταναλωτική του συμπεριφορά, καθώς, η συναισθηματική σταθερότητα ισορροπεί την ανάγκη για να προβεί σε αγοραστικές εναλλακτικές επιλογές. Η αρνητική μεταβολή και η συσχέτιση σημαίνει πως το καταναλωτικό κοινό δε νοιώθει χαρούμενο όταν αναγκάζεται να μεταβάλει την καταναλωτική του συμπεριφορά. Επομένως, προκύπτει ότι όσο ο καταναλωτής αναλώνει τον

χρόνο του για να βρει την καλύτερη προσφορά ή όσο αναγκάζεται να επισκέπτεται περισσότερα καταστήματα για χάρη και μόνο της οικονομίας, τόσο λιγότερο ευτυχιμένος είναι. Όπως παράλληλα, όσο νοιώθει πως έχει χάσει τον έλεγχο τόσο περισσότερο αναζητά τρόπους και ευκαιρίες για να δώσει την καλύτερη αξία στα χρήματά του.

Ο έλεγχος των συσχετίσεων μεταξύ των Συναισθημάτων και της Αλλαγής της Καταναλωτικής Συμπεριφοράς, δηλώνει ότι η προσθήκη των σύνθετων μεταβλητών της Αποσύνδεσης αλλάζει σημαντικά τη διακύμανση της εξήγησης της Αλλαγής της Καταναλωτικής και της Αγοραστικής Συμπεριφοράς. Ωστόσο, η περαιτέρω ανάλυση ανέδειξε ότι ο ρόλος των συναισθημάτων στο Υπόδειγμα Β, είναι περισσότερο βοηθητικός για να εξηγηθεί καλύτερα η αλλαγή της Καταναλωτικής Συμπεριφοράς. Τα συναισθήματα σε μεμονωμένο επίπεδο δεν βοηθούν σημαντικά στην εξήγηση της Αποσύνδεσης από την Αγοραστική Διαδικασία. Ο ρόλος τους είναι περισσότερο μεσολαβητικός, καθώς μαζί με την Κοινωνική Αποσύνδεση εξηγούν το μεγαλύτερο ποσοστό των δύο παραγόντων της Αποσύνδεσης από την Αγοραστική Διαδικασία. Ως εκ τούτου και δεδομένου ότι η Κοινωνική Αποσύνδεση δεν λειτουργεί ως μεταβλητή ελέγχου, εξήχθη το συμπέρασμα ότι ο ρόλος της είναι ως καθαρός μεσολαβητής (*pure moderator*). Παράλληλα, η Αποσύνδεση σαν έννοια εμπεριέχει στη σύνθεσή της στοιχεία συναισθημάτων (Duck, 1982; Roos, 1999; Stewart, 1998; Strandvik & Hoimlund, 2000), με αποτέλεσμα τα συναισθήματα να εμπλέκονται έμμεσα στην αλλαγή της Αγοραστικής και Καταναλωτικής Συμπεριφοράς.

Συγκεκριμένα, τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας φανερώνουν ότι οι καταναλωτές λόγω της αξιολόγησης των επιπτώσεων της κρίσης στο νοικοκυριό τους αποσυνδέονται από την αγοραστική διαδικασία. Γενικότερα, η έλλειψη οικονομικών πόρων τους οδηγεί να αισθάνονται δυσφορία για τις αγοραστικές δαπάνες και έλλειψη κυριαρχίας κατά τη διάρκεια των αγορών τους. Αυτή η αποφυγή προς τις αγορές επηρεάζεται από την κοινωνική αποσύνδεση που βιώνουν παράλληλα (Cohen, 1967). Άλλωστε έχει αποδειχτεί στη βιβλιογραφία ότι η προσφυγή στις αγορές ή η βόλτα για βιτρίνες (*window shopping*) έχει κυρίως χαρακτηριστικά κοινωνικής συναναστροφής και προτιμάται από τους καταναλωτές να πηγαίνουν με παρέα (Arnold & Reynolds, 2003; Mangleburg, Doney & Bristol, 2004). Ως εκ τούτου, η απομάκρυνση του καταναλωτικού κοινού από το περίγυρό τους, καθώς οι κοινωνικές συναναστροφές θεωρούνται ως δαπάνες, έχει οδηγήσει και στην αποστροφή των καταναλωτών να επισκέπτονται καταστήματα λιανικής.

Η προσθήκη της Αποσύνδεσης από την Επωνυμία βοηθάει στην καλύτερη εξήγηση της Συμπεριφοράς των Καταναλωτών την περίοδο της έντονης οικονομικής κρίσης. Συγκεκριμένα, η διάσταση της Αποσύνδεσης από την Επωνυμία «Δημόσιο Εγώ» επηρεάζει στατιστικά σημαντικά

την Αλλαγή της Καταναλωτικής και Αγοραστικής Συμπεριφοράς στο Σούπερ Μάρκετ με αρνητικούς συντελεστές διαδρομής, ενώ η διάσταση του «Ιδανικό Εγώ» έχει άμεση επιρροή στην Αγοραστική Συμπεριφορά στο Σούπερ Μάρκετ με θετικούς συντελεστές διαδρομής. Οι αρνητικοί συντελεστές αντικατοπτρίζουν τη γενικότερη αλλαγή της συμπεριφοράς των ατόμων, ωστόσο δεν προβάλλουν δημόσια την αποσύνδεσή τους από τις επωνυμίες, που άλλοτε προτιμούσαν, προσπαθώντας να παραμείνει το κοινωνικό τους προφίλ αμετάβλητο. Όπως προέκυψε από τις ομάδες εστίασης, αρκετά άτομα δεν παραδέχονται στο κοινωνικό τους περίγυρο την προσφυγή τους σε εναλλακτικές επωνυμίες χαμηλότερης ποιότητας, λόγω αντιμετώπισης οικονομικών δυσκολιών. Η επιλογή και η επίδειξη μιας επωνυμίας έχει αποδειχθεί αρωγός μια πολύπλευρης σχέσης μεταξύ του καταναλωτικού κοινού και συγκεκριμένης επωνυμίας λιανεμπορίου, η οποία έχει «εγκριθεί» ψυχολογικά και κοινωνικά (Kleine & Baker, 2004), και στηρίζεται σε συμβολικά οφέλη. Η προβολή της επιλογής στο κοινωνικό περίγυρο «προσωποποιεί» τα χαρακτηριστικά της επωνυμίας και της προβολής του «Εγώ» του καταναλωτή (Escalas & Bettman, 2003). Ως εκ τούτου, η δημόσια προβολή της απομάκρυνσης από την συγκεκριμένη επωνυμία εν μέσω κρίσης, γίνεται αντιληπτή ως «κρίση» ταυτότητας του καταναλωτή και μείωσης κύρους, με αποτέλεσμα να αποφεύγεται.

Η αρνητική σχέση μεταξύ της σύνδεσης με την Επωνυμία και της Αποσύνδεσης με την Επωνυμία σημαίνει ότι όσο πιο πολύ συνδεδεμένος είναι ο πελάτης με την Επωνυμία τόσο λιγότερο Αποσύνδεση αισθάνεται. Η προσθήκη της σύνθετης μεταβλητής της Σύνδεσης με την επωνυμία χαρακτηρίζεται ως μεταβλητή ελέγχου στη σχέση της Αποσύνδεσης από την Αγοραστική Διαδικασία και την Αποσύνδεση από την Επωνυμία και λειτουργεί ως ισοσταθμιστής για τον καλύτερο προσδιορισμό αυτής της σχέσης, δεδομένου ότι ο κάθε καταναλωτής ξεκινά από διαφορετικό επίπεδο σύνδεσης για να φτάσει στη φάση Αποσύνδεσης που βρίσκεται τη χρονική στιγμή της μέτρησης. Επομένως, συμπεριλαμβάνεται η επίδραση της σύνδεσης, έτσι ώστε να εξουδετερώνεται η αρχική επίδραση από το βαθμό σύνδεσης.

Παράλληλα, εξετάστηκε η επίδραση της Αποσύνδεσης από την Αγοραστική Διαδικασία στην Αποσύνδεση από την Επωνυμία με την παρουσία του Στυλ της Σύνδεσης, που έχει ο εκάστοτε καταναλωτής. Η προσθήκη αυτή λειτουργεί ως μεταβλητή ελέγχου για να εντοπιστεί η πραγματική εξήγηση της Αποσύνδεσης με την Επωνυμία, λαμβάνοντας υπόψη τον τρόπο με τον οποίο συνδέεται ο κάθε καταναλωτής προσωπικά με κάποιον ή κάτι. Οι αρνητικές συντελεστές διαδρομής μεταξύ του Στυλ Σύνδεσης προς την Αποσύνδεση με την Επωνυμία αντανακλούν την ανάγκη των ατόμων για την προβολή του «Δημόσιου Εγώ» τους και των αγοραστικών επιλογών τους. Από την πλευρά των σούπερ μάρκετ οι καταναλωτές βρίσκονται σε φάση αποσύνδεσης

από αυτά και κάθε ομάδα καταναλωτών παρατηρήθηκε ότι βρίσκεται σε διαφορετικό στάδιο, καθώς βιώνει διαφορετικά τις συνέπειες της κρίσης.

E1.2.4.2 Επιμέρους Σχολιασμός των Ομάδων

Στην εξέταση της επιμέρους συμπεριφοράς της εκάστοτε ομάδας προέκυψαν δύο ευδιάκριτα πρότυπα συμπεριφοράς. Οι ομάδες που έχουν πληγεί περισσότερο από την οικονομική δυσπραγία, ήτοι οι Δυσπραγούντες και οι Στάσιμοι, και οι ομάδες που έχουν προβεί σε καταναλωτικές αλλαγές, είτε για μιμητικούς, είτε για προληπτικούς λόγους, ήτοι οι Τροχιοδρομούντες και οι Εύποροι.

Η προσθήκη της Αποσύνδεσης από την Αγοραστική Διαδικασία αύξησε κατά πολύ το ποσοστό εξήγησης της Αλλαγής της Καταναλωτικής Συμπεριφοράς σε όλες τις ομάδες των καταναλωτών. Η Αλλαγή στην Καταναλωτική τους Συμπεριφορά είναι η κυρίαρχη μεταβολή για τις ομάδες των Εύπορων και των Τροχιοδρομούντων, καθώς έχουν προβεί σε αρκετές αλλαγές της συμπεριφοράς τους γενικότερα. Στα πλαίσια των ποικίλων αλλαγών που εφάρμοσαν και στην προσπάθειά τους να προσαρμοστούν στα νέα δεδομένα του οικονομικού τους περιβάλλοντος, παρασύρθηκε και η αλλαγή στην αγοραστική τους συμπεριφορά στο σούπερ μάρκετ. Επομένως, δεν έχουν οργανωμένο σχεδιασμό της προσαρμογής της αγοραστικής του συμπεριφοράς στο σούπερ μάρκετ, αλλά είναι απόρροια του γενικότερου δυσμενούς κλίματος.

Από την άλλη πλευρά, το καταναλωτικό κοινό που υπάγεται στις ομάδες των Δυσπραγούντων και των Στάσιμων όταν υπεισέρχεται η Αποσύνδεση, τότε διαπιστώνεται ότι εφαρμόζουν δύο διακριτές αλλαγές στη συμπεριφορά. Αρχικά, μετέβαλλαν την Καταναλωτική τους Συμπεριφορά λόγω της Αποσύνδεσης από την Αγοραστική Διαδικασία, αλλά, παράλληλα, μεταβλήθηκε και η Αγοραστική τους Συμπεριφορά στο σούπερ μάρκετ. Η οικονομική δυσπραγία σε αυτές τις ομάδες οδήγησε στην έκδηλη αλλαγή και στο διαχωρισμό των αγορών τους σε βασικές, άμεσες και πολυτελείας. Η εν γένει καταναλωτική τους συμπεριφορά χαρακτηρίστηκε από άμεση μείωση των δαπανών τους σε όλες τις κατηγορίες των εμπορευμάτων, ενώ διακρίθηκε αναπροσαρμογή της αγοραστικής τους συμπεριφοράς στο σούπερ μάρκετ, καθώς δεν μπορούν να σταματήσουν τα αγοραστικά τους ταξίδια σε αυτά καθαρά για βιοποριστικούς λόγους. Ως εκ τούτου, η προσθήκη της Αποσύνδεσης από την Επωνυμία λιανεμπορίου, σε αυτές τις ομάδες των καταναλωτών εξηγεί καλύτερα την Αγοραστική Συμπεριφορά στο σούπερ μάρκετ και λιγότερο την γενικότερη αλλαγή στην Καταναλωτική Συμπεριφορά, καθώς στην προκειμένη περίπτωση η διακύμανση μοιράζεται στους δύο παράγοντες της Αλλαγής της Συμπεριφοράς.

- *Δυσπραγούντες*: Η ομάδα των Δυσπραγούντων χαρακτηρίζεται από έντονη Αποσύνδεση από την Αγοραστική Διαδικασία συνολικά, με την Αποσύνδεση από την Επωνυμία να καθορίζει τη διακύμανση μεταξύ της αλλαγής στην Καταναλωτική Συμπεριφορά και την Αγοραστική Συμπεριφορά.
- *Τροχιοδρομούντες*: Η ομάδα των Τροχιοδρομούντων άλλαξαν γενικότερα καταναλωτική συμπεριφορά τόσο απέναντι στο τρόπο που προβαίνουν σε αγορές, όσο και απέναντι στην επωνυμία λιανεμπορίου. Η Αποσύνδεση από την Αγοραστική Διαδικασία εξηγεί το μεγαλύτερο ποσοστό της αλλαγής της Καταναλωτικής Συμπεριφοράς.
- *Εύποροι*: Η ομάδα των Εύπορων δεν άλλαξαν κατά πολύ την Καταναλωτική τους Συμπεριφορά, ωστόσο η καταναλωτική τους συμπεριφορά και η συμπεριφορά τους απέναντι στην επωνυμία σούπερ μάρκετ πλησιάζει αυτή των Τροχιοδρομούντων. Συνεπώς, οι καταναλωτές που υπάγονται σε αυτή την ομάδα άλλαξαν από πρόθεση την Καταναλωτική τους Συμπεριφορά εν γένει.
- *Στάσιμοι*: Το καταναλωτικό κοινό που χαρακτηρίζεται ως Στάσιμοι έχει προβεί σε γενικότερες αλλαγές, καθώς η Αποσύνδεση από την Αγοραστική Διαδικασία εξηγεί περισσότερο την αλλαγή της Καταναλωτικής Συμπεριφοράς από ότι η Αποσύνδεση από την Επωνυμία. Επιπλέον, η Αποσύνδεση από την Επωνυμία είναι αυτή που εξηγεί περισσότερο την Αλλαγή της Αγοραστικής Συμπεριφοράς στο σούπερ μάρκετ.

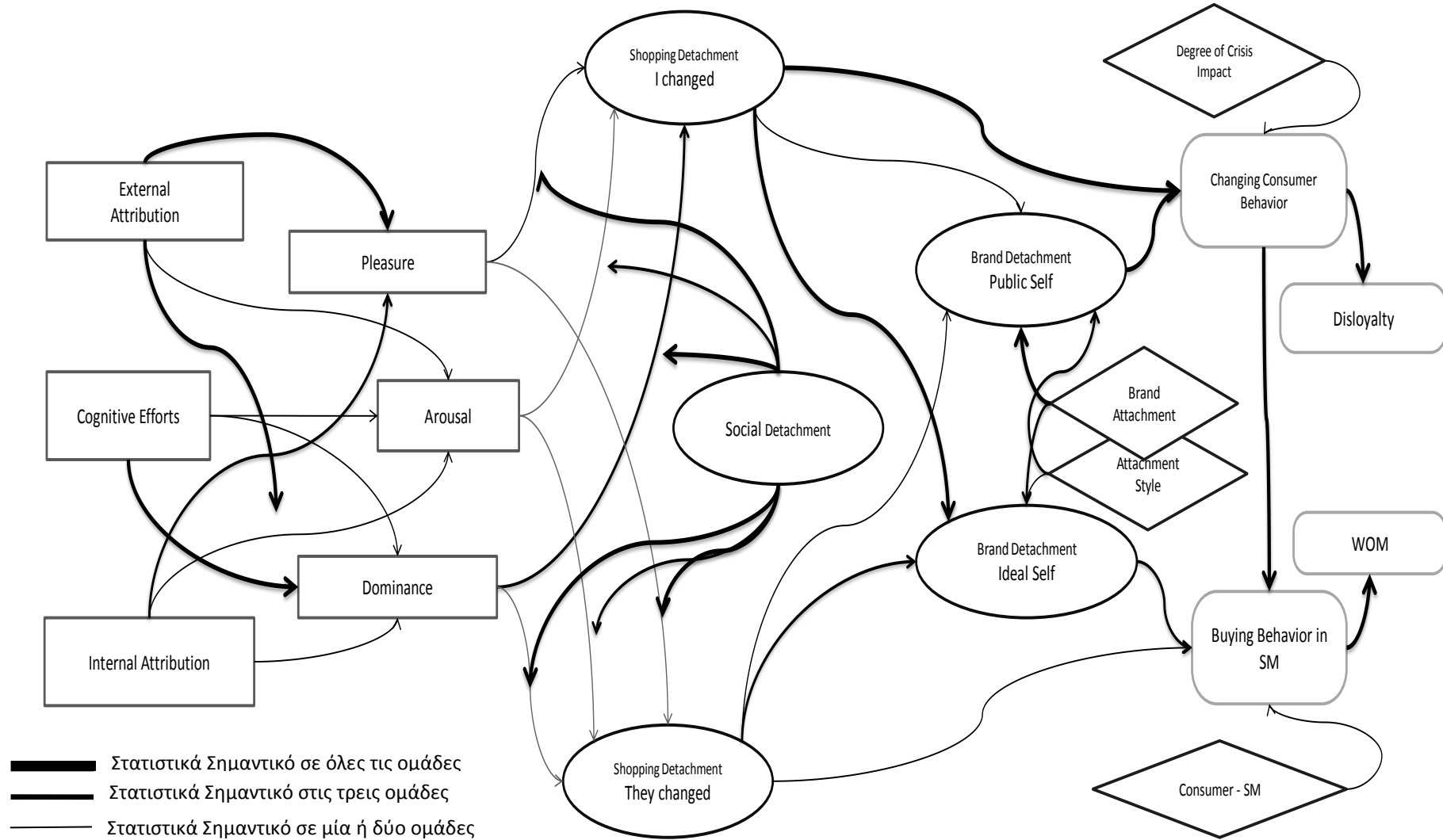
Οι Δυσπραγούντες και οι Στάσιμοι αντιπροσωπεύουν το καταναλωτικό κοινό που υποφέρει περισσότερο από την οικονομική κρίση, καθώς άλλαξαν τόσο την καταναλωτική τους συμπεριφορά αλλά και την αγοραστική τους συμπεριφορά στο σούπερ μάρκετ. Αντίθετα, οι Τροχιοδρομούντες και οι Εύποροι άλλαξαν την γενικότερη καταναλωτική τους συμπεριφορά αλλά όχι τόσο την αγοραστική τους συμπεριφορά στο σούπερ μάρκετ. Συνεπώς, η Αποσύνδεση από την Αγοραστική Διαδικασία επηρεάζει το σύνολο του καταναλωτικού κοινού και είναι ακρογωνιαίος λίθος της Αλλαγής της Καταναλωτικής Συμπεριφοράς.

Στον πίνακα Ε1.1 παραθέτονται συγκεντρωτικά όλες οι διαδρομές του ερευνητικού υποδείγματος ανά ομάδα καταναλωτών σημειώνοντας με $\sqrt{\quad}$ τη στατιστική σημαντικότητα της εκάστοτε σχέσης, ενώ στο διάγραμμα Ε1.1 παρουσιάζεται συγκεντρωτικά το ερευνητικό υπόδειγμα για όλες τις ομάδες καταναλωτών, με το πάχος της εκάστοτε σύνδεσης να υποδηλώνει τη στατιστική σημαντικότητα.

Πίνακας Ε1.1: Συγκεντρωτική Παράθεση Τελικού Υποδείγματος ανά Ομάδα

	Δυσ/ντες	Τρ/ντες	Ευ/ροι	Στα/μοι
<i>External Attribution -> Pleasure</i>	√	√	√	√
<i>External Attribution -> Arousal</i>	√	X	X	X
<i>External Attribution -> Dominance</i>	√	√	√	√
<i>Cognitive Effort -> Pleasure</i>	X	√	√	X
<i>Cognitive Effort -> Arousal</i>	√	X	√	X
<i>Cognitive Effort -> Dominance</i>	√	√	√	√
<i>Internal Attribution -> Pleasure</i>	√	√	√	X
<i>Internal Attribution -> Arousal</i>	X	X	√	√
<i>Internal Attribution -> Dominance</i>	√	√	X	√
<i>Pleasure -> Shopping Detachment – I changed</i>	√	√	X	X
<i>Pleasure -> Shopping Detachment - They changed</i>	X	X	X	X
<i>Arousal -> Shopping Detachment – I changed</i>	X	X	X	X
<i>Arousal -> Shopping Detachment - They changed</i>	X	X	X	X
<i>Dominance -> Shopping Detachment – I changed</i>	√	X	√	√
<i>Dominance -> Shopping Detachment – They changed</i>	X	X	X	X
<i>Social Detachment -> Shopping Detachment – I changed</i>	X	X	X	X
<i>Social Detachment-> Shopping Detachment – They changed</i>	√	√	X	√
<i>ModEffect Pleas-SD-> Shopping Detachment – I changed</i>	√	√	√	√
<i>ModEffect Arous-SD Shopping Detachment – I changed</i>	X	√	√	√
<i>ModEffect Dom-SD Shopping Detachment – I changed</i>	√	√	√	√
<i>ModEffect Pleas-SD Shopping Detachment - They changed</i>	√	√	√	√
<i>ModEffect Arous-SD Shopping Detachment - They changed</i>	√	X	√	√
<i>ModEffect Dom-SD Shopping Detachment - They changed</i>	√	√	√	√
<i>Shopping Detachment – I changed -> Changing Consumer Behavior</i>	√	√	√	√
<i>Shopping Detachment – I changed -> SM Buying Behavior</i>	√	X	√	X
<i>Shopping Detachment – They changed -> Changing Consumer Behavior</i>	X	X	X	X
<i>Shopping Detachment–They changed-> SM Buying Behavior</i>	√	√	X	X
<i>Shopping Detachment – I changed -> Brand Detachment (Public Self)</i>	X	X	√	√
<i>Shopping Detachment – I changed -> Brand detachment (Ideal self)</i>	√	√	√	√
<i>Shopping Detachment – They changed -> Brand Detachment (Public Self)</i>	√	X	X	√
<i>Shopping Detachment – They changed -> Brand detachment (Ideal self)</i>	√	X	√	√
<i>Brand Attachment -> Brand Detachment (Public Self)</i>	√	√	√	√
<i>Brand Attachment -> Brand detachment (Ideal self)</i>	√	X	√	√
<i>Attachment Style -> Brand Detachment (Public Self)</i>	√	X	X	√
<i>Attachment Style -> Brand detachment (Ideal self)</i>	√	√	√	X
<i>Brand Detachment (Public Self) -> Changing Consumer Behavior</i>	X	√	√	√
<i>Brand Detachment (Public self) -> SM Buying Behavior</i>	√	√	√	√
<i>Brand Detachment (Ideal self) -> Changing Consumer Behavior</i>	X	X	X	X
<i>Brand Detachment (Ideal self) -> SM Buying Behavior</i>	X	√	X	√
<i>Consumer – SM Relationship -> SM Buying Behavior</i>	√	X	X	√
<i>Crisis Impact -> Changing Consumer Behavior</i>	X	X	√	X
<i>Changing Consumer Behavior -> Disloyalty</i>	√	√	√	√
<i>Changing Consumer Behavior -> SM Buying Behavior</i>	√	√	√	√
<i>SM Buying Beh -> WOM</i>	√	√	√	√

Διάγραμμα Ε1.1: Συγκεντρωτική Παράθεση Τελικού Υποδείγματος



E1.3 Συνεισφορά της Διδακτορικής Διατριβής

Στην παρούσα διδακτορική διατριβή διευρύνθηκε και ελέγχθηκε με αντιπροσωπευτικό δείγμα των ελλήνων καταναλωτών (1.314 έγκυρα ερωτηματολόγια), ένα εννοιολογικό πλαίσιο που αναδεικνύει το ρόλο της αποσύνδεσης στην αλλαγή της συμπεριφοράς των καταναλωτών σε ένα περιβάλλον λιανεμπορίου κατά τη διάρκεια μιας παρατεταμένης οικονομικής ύφεσης. Το ερευνητικό υπόδειγμα που εξετάστηκε σε τέσσερις κατηγορίες καταναλωτών, εκφράζει μια καινοφανή σύνθεση των παραγόντων που επηρεάζουν την αγοραστική και καταναλωτική συμπεριφορά, εν μέσω κρίσης. Ο βαθμός ανταπόκρισης του προταθέντος υποδείγματος στη συμπεριφορά των καταναλωτών του δείγματος (model fit) ελέγχθηκε ενδελεχώς και τα αποτελέσματα έδειξαν ότι ήταν ικανοποιητικός για όλα τα επίπεδα της ανάλυσης. Ως εκ τούτου, η παρούσα μελέτη θεωρείται ότι έχει συνεισφέρει στην ακαδημαϊκή μελέτη, βιβλιογραφία και πρακτική της θεωρίας της Συμπεριφοράς των Καταναλωτών και της Αποσύνδεσης.

E1.3.1 Θεωρητική Συνεισφορά της Διδακτορικής Διατριβής

Η παγκόσμια οικονομική ύφεση που σοβεί από το 2007, σύμφωνα με τον Bradlow (2009), αποτέλεσε μία μεγάλη ευκαιρία για την ακαδημαϊκή κοινότητα του μάρκετινγκ να συμβάλει στην καλύτερη κατανόηση των επιπτώσεων, γενικότερα, μιας κρίσης. Η παρούσα έρευνα μελετά την αποκρυστάλλωση της αλλαγής της καταναλωτικής συμπεριφοράς με τη χρήση της έννοιας της αποσύνδεσης εν μέσω κρίσης, ενσωματώνοντας το θεωρητικό υπόβαθρο της θεωρίας της Γνωστικής Εκτίμησης και της Αποσύνδεσης στη βιβλιογραφία του μάρκετινγκ. Τα αποτελέσματα της μελέτης θεωρείται ότι επιβεβαιώνουν και ενισχύουν τις προϋπάρχουσες μελέτες (ακαδημαϊκές ή μη) και προσφέρει νέες προοπτικές στην εξέταση της συμπεριφοράς των καταναλωτών. Ως επί τω πλείστων, η συνεισφορά της διδακτορικής διατριβής έγκειται στη μελέτη της αλλαγής της καταναλωτικής συμπεριφοράς σε περίοδο παρατεταμένης οικονομικής κρίσης, και επιμέρους επικεντρώνεται σε τρεις διαστάσεις, οι οποίες παρουσιάζονται αναλυτικά παρακάτω.

E1.3.1.1 Η συνεισφορά στη μελέτη της αλλαγής συμπεριφοράς των καταναλωτών

- Η κύρια συνεισφοράς της παρούσας διδακτορικής διατριβής είναι η ενδελεχώς και σε βάθος μελέτη της αλλαγής της συμπεριφοράς των καταναλωτών μία περίοδο έντονης οικονομικής δυσπραγίας. Η καινοτομία της παρούσας έρευνας εντοπίζεται στην ολιστική προσέγγιση της κρίσης και τις συνέπειες αυτής, η οποία εξετάστηκε ως κύριο αίτιο της αλλαγής της συμπεριφοράς των καταναλωτών. Η προϋπάρχουσα βιβλιογραφία αναφέρεται επιφανειακά στο περιβάλλον της κρίσης, με επικέντρωση στις συνέπειες που προκαλεί στο καταναλωτικό κοινό, χωρίς να διερευνά τα αίτια που προκαλούν την αλλαγή της συμπεριφοράς τους.
- Η παρούσα διδακτορική διατριβή συμβάλει στην υφιστάμενη ερευνητική δραστηριότητα που άπτεται των κατηγοριοποιήσεων της συμπεριφοράς των καταναλωτών, με τη μελέτη της αλλαγής της συμπεριφοράς του καταναλωτικού κοινού λόγω της επίδρασης της οικονομικής ύφεσης.
Η ομαδοποίηση των καταναλωτών διαφέρει από τις υπάρχουσες τυπολογίες αγοραστών, καθώς στηρίζεται στον αντιλαμβανόμενο βαθμό επιρροής της οικονομικής κρίσης του εκάστοτε νοικοκυριού. Η παρούσα μελέτη χρησιμοποιεί ένα ευρύτερο σύνολο μεταβλητών, ως εκ τούτου, η πλήρης αντιστοιχία με υπάρχουσες εννοιολογικές είναι δύσκολη, αλλά έχουν εντοπιστεί ορισμένα κοινά στοιχεία. Οι τέσσερις τύποι των καταναλωτών που αντιπροσωπεύουν το καταναλωτικό κοινό είναι οι «Δυσπραγούντες», οι «Τροχιδρομούντες», οι «Εύποροι» και οι «Στάσιμοι».

E1.3.1.2 Η συνεισφορά στη θεωρία της Αποσύνδεσης

- Η παρούσα μελέτη αποτελεί την πρώτη προσπάθεια ένταξης της έννοιας της αποσύνδεσης σε ένα ερευνητικό υπόδειγμα μάρκετινγκ. Υπό αυτό το πρίσμα, η μελέτη ενστερνίζεται αφενός τη προσέγγιση της ψυχολογίας σύμφωνα με την οποία η αποσύνδεση είναι μία προσπάθεια για την επίλυση ορισμένων από τις εσωτερικές συγκρούσεις και εκδηλώνεται με τη διατήρηση μιας συναισθηματικής απόστασης από τους άλλους (Horney 1937, 1945; Levenson & Gottman, 1985), και αφετέρου υποστηρίζονται οι μελέτες που ισχυρίζονται ότι οι διαπροσωπικές σχέσεις μπορούν να παραλληλιστούν με τη σχέση καταναλωτή – επωνυμίας (Aaker, 1997; Proksh, Orth & Cornwell, 2015).
- Η βιβλιογραφία της Σύνδεσης, που έχει τραβήξει όλο το ερευνητικό ενδιαφέρον βασιζόμενη στη βιβλιογραφία του Bowlby (1959) είναι σχετικά νέα, αλλά δείχνει να προσελκύει ένα ολοένα και περισσότερο αυξημένο ενδιαφέρον, τόσο στην ακαδημαϊκή

όσο και την κοινότητα των επιχειρήσεων (Kim *et al.*, 2005; Park *et al.*, 2010; Thomson *et al.*, 2005). Ως εκ τούτου, η προσέγγιση της θεωρίας της έννοιας της αποσύνδεσης, ως συνέχεια και ενίσχυση των ερευνών για την σύνδεση, αποτελεί ένα νέο ερευνητικό πεδίο προς μελέτη και βρίσκεται σε εμβρυικό στάδιο. Η παρούσα διδακτορική διατριβή συνεισφέρει σε αυτό το βιβλιογραφικό κενό με την εμβριθή βιβλιογραφική ανασκόπηση της έννοιας της σύνδεσης και της αποσύνδεσης, με την παράθεση των διαφορετικών δυνατών εκφάνσεών της και της ανάλυσης των πιθανών φάσεων.

Η προσαρμογή της έννοιας της αποσύνδεσης σε Αποσύνδεση από την Αγοραστική Διαδικασία, Αποσύνδεση από την Κοινωνία και Αποσύνδεση από μία Επωνυμία και η μελέτη αυτών των στοιχείων παράλληλα, δεν έχει εντοπιστεί σε καμία έως τώρα μελέτη. Όπως επίσης, η υιοθέτηση και η διερεύνηση των Φάσεων της Αποσύνδεσης από τις μελέτες της Ψυχολογίας στο κλάδο του Μάρκετινγκ δεν είχε εξεταστεί στο παρελθόν.

- Παράλληλα, η συνεισφορά της έγκειται στην εισαγωγή της έννοιας της αποσύνδεσης προς μία επωνυμία ως μέσο εξήγησης και περιγραφής της συμπεριφοράς των καταναλωτών σε περίοδο οικονομικής κρίσης. Για πρώτη φορά στη βιβλιογραφία χρησιμοποιείται η εξειδικευμένη και προσαρμοσμένη κλίμακα της σοβαρότητας της κρίσης στη ζωή ενός ατόμου σε συνδυασμό με τη διαδικασία διάλυσης της σχέσης με μία επωνυμία λιανεμπορίου.

Ε1.3.1.3 Η συνεισφορά στη θεωρία της Γνωστικής Εκτίμησης και στα Συναισθήματα

- Η αντιστοιχία ενός δυσάρεστου συμβάντος με την οικονομική ύφεση υπέδειξε τη δυνατότητα εφαρμογής της θεωρίας της Γνωστικής Εκτίμησης στη παρούσα διδακτορική διατριβή. Επομένως, προτάθηκε η θεωρία της Γνωστικής Εκτίμησης για την εξήγηση της διαφορετικότητας των συναισθημάτων των ατόμων στο ίδιο δυσμενές γεγονός και ενσωματώθηκαν οι έννοιες σε ένα εννοιολογικό πλαίσιο, όπως παρουσιάστηκε και εφαρμόστηκε στη μελέτη του Nyer (1997). Με τη μοναδική διαφορά πως στη παρούσα μελέτη, προτάθηκε ο διαχωρισμός των παραγόντων της Γνωστικής Εκτίμησης σε τρεις κατηγορίες (Εξωτερική Απόδοση, Εσωτερική Απόδοση και Γνωστική Προσπάθεια), που μέχρι πρότινος δεν είχαν εξεταστεί με αυτή την οπτική. Η προϋπάρχουσα βιβλιογραφία τους χώριζε σε θετικά ή αρνητικά κριτήρια.
- Παράλληλα, επισημάνθηκε ο λειτουργικός ρόλος των συναισθημάτων, αναγνωρίζοντας πως απορρέουν από την ανάγκης αξιολόγησης της οικονομικής ύφεσης, αλλά και από την προσωπική αντίληψη. Η Γνωστική Εκτίμηση με τα Συναισθήματα συνδέονται άμεσα

στην υπάρχουσα βιβλιογραφία (Ellsworth & Smith, 1988; Lazarus & Smith, 1988; Smith & Ellsworth, 1985). Επομένως, μία σημαντική συνεισφορά του βασικού υποδείγματος έγκειται στη χρησιμοποίηση έγκυρων μετρήσεων της θεωρίας της Γνωστικής Εκτίμησης, οι οποίες είναι αποδεκτές στη σχετική βιβλιογραφία, για την δημιουργία τριών διαστάσεων προσαρμοσμένες αποκλειστικά και μόνο για την οικονομική κρίση.

Έτσι, με τη βοήθεια των τριών διαστάσεων της Γνωστικής εκτίμησης, η έρευνα μελετά την έγερση πραγματικών, ολοκληρωμένων συναισθημάτων όπως ενοχλημένος, μελαγχολικός, αγανακτισμένος, πράος κ.α. τα οποία ομαδοποιούνται σε τρεις σημαντικές κατηγορίες (Havlena & Holbrook, 1986; Mehrabian, 1997; Russell & Mehrabian, 1977). Με αυτό το τρόπο, αποφεύγεται η απώλεια σημαντικής πληροφόρησης για τις συναισθηματικές αποχρώσεις που αντανακλά οι οικονομική ύφεση στο καταναλωτικό κοινό εξαιτίας της εστίασης στις συναισθηματικές καταστάσεις και της επακόλουθης ομαδοποίησης των συναισθημάτων με τη χρήση της κλίμακας PAD (Pleasure – Arousal - Dominance).

- Η κλίμακα PAD (Mehrabian & Russell, 1974) υιοθετεί μία τρισδιάστατη θεώρηση του συναισθήματος μέσω της μέτρησης των υποκειμενικών διαστάσεων της Ευχαρίστησης, της Διέγερσης και της Κυριαρχίας. Δεν στοχεύει στην ανάλυση του σθένους των συναισθημάτων, αλλά στον προσδιορισμό των διάφορων συναισθηματικών καταστάσεων που παρακινούν το καταναλωτικό κοινό. Συνεπώς, επιτρέπεται η αποτύπωση της συναισθηματικής πολυπλοκότητας, σε τρεις σημαντικές κατηγορίες με αποτέλεσμα στην πληρέστερη κατανόηση σχετικά με το ποια κατηγορία συναισθημάτων αντανακλά την αξιολόγηση της κρίσης και ποια κατηγορία παρακινεί τους καταναλωτές για να προβούν στην αγοραστική διαδικασία.
- Οι συνδυασμοί των εκτιμήσεων των γεγονότων σε ποικίλες διαστάσεις ευθύνονται για την εκδήλωση των ανθρώπινων συναισθημάτων, με διαφορετικά συναισθήματα να ανταποκρίνονται σε διαφορετικούς μηχανισμούς εκτίμησης (Averill, 1982; Frijda, 1993; Ruth *et al.*, 2002; Smith & Ellsworth, 1985; Weiner, 1986). Η παρούσα μελέτη έδειξε πως ανάλογα το τύπο των καταναλωτών εκδηλώνεται και διαφορετική συναισθηματική κατάσταση, η οποία απαιτεί υψηλή προσοχή και ανάλυση σε πρακτικό επίπεδο.

E1.3.2 Πρακτική Συνεισφορά της Διδακτορικής Διατριβής

Στην Ελλάδα οι επιχειρήσεις πορεύονται ήδη αρκετά χρόνια μέσα σε ένα περιβάλλον ύφεσης, αντιμετωπίζοντας καθημερινά σημαντικές προκλήσεις σε πολλαπλά επίπεδα. Η έλλειψη της ρευστότητας, το μεταβαλλόμενο θεσμικό περιβάλλον, η συγκέντρωση του

εμπορίου, η συρρίκνωση του διαθέσιμου εισοδήματος, ο καταναλωτής που αλλάζει ταχύτατα απόψεις, συνήθειες και επιλογές, η τεχνολογία που καλπάζει εντάσσοντας καινούρια αγοραστικά κανάλια, είναι μόνο μερικές από αυτές. Σχεδιάζοντας τα επόμενα αναγκαία βήματα τους, οι επιχειρήσεις στοχεύουν στην εξοικονόμηση πόρων, στη βελτιστοποίηση των διαδικασιών, στην προβολή της εταιρικής φήμης, στην αύξηση του μεριδίου αγοράς τους, στη διαχείριση του ανθρώπινου δυναμικού και τελικά στην επίτευξη της βιωσιμότητας και της ανάπτυξης. Είναι πλέον βέβαιο ότι με «παλιές συνταγές» δεν μπορεί να δομηθούν και να λειτουργήσουν νέα βιώσιμα επιχειρηματικά μοντέλα. Απαιτείται αφομοίωση των αλλαγών, ευελιξία, ταχύτητα, ανοικτό πνεύμα, εξωστρέφεια και διάθεση για δημιουργία και καινοτομία. Η δυνατότητα αντιμετώπισης των αναταραχών και η συνετή προσαρμογή στις ανάγκες και στα θέλω των καταναλωτών θα αναδείξει τους νικητές.

- Η ανάλυση των ευρημάτων συμπέρανε τη σημαντική αλλαγή των καταναλωτικών συνθηκών τα τελευταία χρόνια εξαιτίας της παρατεταμένης οικονομικής κρίσης. Οι ομάδες εστίασης πέρα από την ανάδειξη της έννοιας της αποσύνδεσης, κατέληξαν στην επικράτηση των αγορών του σούπερ μάρκετ σε σχέση με τα υπόλοιπα καταστήματα λιανικής. Ο διαχωρισμός της συμπεριφοράς των καταναλωτών σε αυτή στα σούπερ μάρκετ και στα υπόλοιπα καταστήματα λιανικής μπορεί να εξάγει σημαντικές προτάσεις για τα στελέχη διοίκησης των σούπερ μάρκετ.
 - Η διεύρυνση του προϊοντικού μίγματος και η επέκταση των γραμμών προϊόντων θα οδηγήσει στην αύξηση της επισκεψιμότητας και του καλάθιού. Όπως δήλωσαν οι καταναλωτές, παλιότερα επισκεπτόταν πολλά καταστήματα λιανεμπορίου (κρεοπωλείο, καταστήματα ένδυσης, είδη σπιτιού κα.) για την αγορά προϊόντων, τα οποία αντικατέστησαν με το σούπερ μάρκετ, καθώς μπορούν πλέον να βρουν για αυτές τις κατηγορίες φθηνότερη προϊοντική λύση. Η δυνατότητα εύρεσης μεγαλύτερης ποικιλίας προϊόντων, πέρα από τα είδη διατροφής θα προξενήσει περισσότερες αγορές.
 - Ο προσεκτικός σχεδιασμός του χώρου και η υψηλής αισθητικής των περιβαλλοντικών στοιχείων θα κερδίσει έδαφος δημιουργώντας ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Το καταναλωτικό κοινό την περίοδο της οικονομικής κρίσης έχει στραφεί στις αγορές του σούπερ μάρκετ θεωρώντας τες άλλοτε ως διαδικασία ρουτίνας και άλλοτε ως αναγκαίο «κακό». Ένας προσεκτικός σχεδιασμός της αισθητικής του χώρου θα προσφέρει βιωματικές εμπειρίες και η επίσκεψη στο

σούπερ μάρκετ θα γίνεται αντιληπτή ως «window shopping» (κάνω βόλτα και κοιτάω τι κυκλοφορεί στην αγορά).

- Η συνεργασία με αλυσίδες εστίασης, θα ενισχύσει την αντίληψη της επίσκεψης στο σούπερ μάρκετ ως μια μορφή διασκέδασης, καθώς, η αύξηση της επισκεψιμότητας στο σούπερ μάρκετ και η επαναληψιμότητα επισκέψεων είναι αντικρουόμενη με την πιστότητα που έχουν με το βασικό τους σούπερ μάρκετ. Οι καταναλωτές στην προσπάθειά τους να διατηρήσουν την ποιότητα της ζωής που συνήθιζαν να έχουν τα προηγούμενα έτη, απαρνούνται την αγαπημένη τους επωνυμία σούπερ μάρκετ πολύ πιο εύκολα και επισκέπτονται κάποια άλλη αν ενημερωθούν πως έχει κάποιο προϊόν πιο φθηνά ή σε προσφορά.

Η μετατροπή των αγορών σε αγοραστική εμπειρία θα δώσει μεγαλύτερη αξία στο αγοραστικό τους ταξίδι με αποτέλεσμα να επισκέπτονται το συγκεκριμένο κατάστημα. Η δυνατότητα συνδυασμού των αγορών με τη συναναστροφή με γνωστούς και φίλους, ίσως επαναφέρει την αγοραστική συνήθεια του «Σαββάτου», που όλη η οικογένεια επισκέπτεται μαζί το σούπερ μάρκετ για τις εβδομαδιαίες αγορές της.

- Τα στελέχη μάρκετινγκ στην προσπάθειά τους να αναπτύξουν ισχυρές σχέσεις με τους πελάτες τους ενδιαφέρονται όλο και περισσότερο για την εποικοδόμηση ισχυρής σύνδεσης με την επωνυμία (Malar *et al.*, 2011), η οποία με τη σειρά της οδηγεί σε ισχυρότερη πιστότητα με την επωνυμία και την πιο ικανοποιητική απόδοση του εμπορικού σήματος (Park *et al.*, 2010). Σύμφωνα με τα ευρήματα της πιλοτικής έρευνας στην Ελλάδα της κρίσης, οι καταναλωτές τείνουν περισσότερο στην Αποσύνδεση από τις επωνυμίες λιανεμπορίου, και συγκεκριμένα από τα σούπερ μάρκετ, σε σύγκριση με τη Σύνδεση με αυτά. Ως αποτέλεσμα η μελέτη της αποσύνδεσης πρέπει να είναι κύριος στόχος των εταιριών, ώστε να καταφέρουν να επαναφέρουν τους πελάτες τους στα επίπεδα πριν από την αίσθηση της οικονομικής κρίσης.

- Ένας τρόπος προσέγγισης και αύξησης της πιστότητας των συνδεδεμένων πελατών είναι η επιβράβευση. Η χρήση της κάρτας πελάτη να ενεργοποιηθεί όχι μόνο για την αναγνώριση του όγκου συναλλαγών του καταναλωτικού κοινού, αλλά να επιβραβεύει τον πελάτη και για τη συχνότητα επίσκεψης στο συγκεκριμένο κατάστημα ή γενικότερα στη συγκεκριμένη επωνυμία. Ο συνδυασμός αυτός θα δώσει κίνητρα στον πελάτη να αναζητά προσφορές αλλά και λόγους επανεπίσκεψης στο σούπερ μάρκετ.

- Η μελέτη της αποσύνδεσης των καταναλωτών αποτελεί για το σκοπό αυτό μια ένδειξη της τάσης των καταναλωτών να τερματίσει τη σχέση, η οποία αναδεικνύει την επίδραση που μπορεί να έχει επιφέρει στη πιστότητα με την επωνυμία. Επομένως, η κατανόηση της αποσύνδεσης από την επωνυμία έχει λάβει εξίσου καίριο ρόλο. Η αποσύνδεση από την επωνυμία αποδείχτηκε ως συμπεριφορική πτυχή της διαδικασίας επιδείνωσης της σχέσης μεταξύ του καταναλωτή με την επωνυμία. Σε μία περίοδο οικονομικής ύφεσης, τα στελέχη διοίκησης θα πρέπει να στρέψουν την προσοχή τους και να επικεντρωθούν σε διαδικασίες αποσύνδεσης των πελατών, προκειμένου να αποκαλύψουν κρυφούς παράγοντες απεξάρτησης. Η ανάγκη αναγνώρισης και ανάδειξης των καθοριστικών παραγόντων και της διαδικασίας της διάλυσης της σχέσης, φαίνεται πως αποκτά μεγαλύτερη σημασία για τα διοικητικά στελέχη ως προς τη διαχείριση της πιστότητας των καταναλωτών και τη διατήρηση των σχέσεων μαζί τους (Reichheld & Sasser 1990). Η διάλυση μιας σχέσης αντιπροσωπεύει μία μελλοντική απώλεια κερδών και προκαλεί ζημίες στις εταιρίες, ιδίως με το κόστος που συνεπάγεται για την κατάκτηση νέων πελατών. Το κόστος προσέλκυσης ενός νέου πελάτη είναι 5 φορές μεγαλύτερο από το να απευθύνεται στους υφιστάμενους πελάτες.
 - Συνεπώς, είναι σημαντικό ο εντοπισμός της φάσης αποσύνδεσης των πελατών και να γίνονται ενέργειες επαναπροσέγγισης αυτών ιδιαίτερα σε μία περίοδο οικονομικής ύφεσης. Μία καλύτερη κατανόηση της αποσύνδεσης, μπορεί να αποτρέψει την εμφάνισή της. Άλλωστε, η αξία των υφιστάμενων πελατών έχει αναγνωριστεί, όπως επίσης και η δυσκολία αντικατάστασης αυτών που έχουν χαθεί.
 - Γενικότερα, οι φάσεις αποσύνδεσης μετά από 7 χρόνια κρίσης έχουν σχεδόν ολοκληρωθεί. Οι καταναλωτές παραμένουν στη προτελευταία φάση αποσύνδεσης χωρίς να έχουν κάποια άλλη επιλογή και χωρίς να μπορούν να προχωρήσουν στο επόμενο στάδιο. Το επόμενο στάδιο της αποσύνδεσης είναι να εγκαταλείψουν την επωνυμία που προτιμούν για τις αγορές τους και να στραφούν σε κάποια άλλη. Δεδομένου ότι δεν μπορούν να σταματήσουν να αγοράζουν βασικά αγαθά, και έχοντας ήδη στραφεί σε οικονομικότερες λύσεις δεν έχουν άλλη επιλογή από το να συνεχίζουν να επισκέπτονται το βασικό τους σούπερ μάρκετ. Δεν είναι μία επωνυμία που ο καταναλωτής βίωσε ένα δυσάρεστο γεγονός και επέλεξε να κάνει τις αγορές του σε κάποια άλλη επωνυμία, αλλά το καταναλωτικό κοινό έχει γενικότερα απομακρυνθεί από τις

επωνυμίες και από ό,τι σχετίζεται με την αγοραστική διαδικασία. Καθώς, ο καταναλωτής νοιώθει, αρχικά, αποσυνδεδεμένος από την αγοραστική διαδικασία, φορώντας το μανδύα της δυσaréσκεια όταν χρειάζεται να προβεί σε αγορές του, σκεπτόμενος τα έξοδα, αλλά, παράλληλα, δεν μπορεί να σταματήσει να αγοράζει βασικά είδη.

Επομένως, ο αντικαταναλωτισμός θα πρέπει να ληφθεί υπόψη από τα στελέχη διοίκησης του σούπερ μάρκετ και να ενσωματωθεί στην στρατηγική προβολής ότι συμμερίζονται τα προβλήματα που βιώνουν τα νοικοκυριά εν μέσω κρίσης.

- Ειδικότερα, τα στελέχη μάρκετινγκ θα πρέπει να εντοπίζουν τα κύρια στάδια της διαδικασίας της αποσύνδεσης των πελατών τους, προκειμένου να εντοπίζουν έγκαιρα τα σημάδια των αρχικών φάσεων αποσύνδεσης και να λάβουν κατάλληλα μέτρα για να αντιστρέψουν την διαδικασία απεμπλοκής με την επωνυμία ή την εταιρία τους. Από τη χρησιμοποίηση και την ανάλυση των στοιχείων των καρτών πελατών θα μπορέσουν να αντλήσουν την κατάλληλη πληροφόρηση, ώστε να τμηματοποιήσουν το καταναλωτικό τους κοινό ανάλογα με τη φάση αποσύνδεσης που βρίσκεται.
 - Ως εκ τούτου, θα μπορέσουν να προσεγγίσουν εκ νέου τους πελάτες τους, παρέχοντάς τους μία πιο εμπλουτισμένη και στοχευμένη αγοραστική εμπειρία, προσαρμοσμένη στο βαθμό επιρροής από τη κρίση, στο βαθμό αλλαγής της συμπεριφοράς τους και στη φάση αποσύνδεσης που βρίσκονται.
- Οι Bradlow (2009) και Ozturhan, Ozsomer και Pieters, 2014 υποστηρίζουν ότι μία οικονομική ύφεση αποτελεί μία ευκαιρία για τις επωνυμίες, έτσι ώστε να προσεγγίσουν από την αρχή το καταναλωτικό κοινό και να τοποθετηθούν εκ νέου στο μυαλό του. Εκτός από τη γεινίαση της οικονομικής επιλογής και της αξίας, το καταναλωτικό κοινό αναζητά την αίσθηση της ασφάλειας στις καταναλωτικές του επιλογές.
- Το συναίσθημα της κυριαρχίας επηρεάζει γενικότερα την αποσύνδεση των καταναλωτών. Ως εκ τούτου, όταν οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται ότι έχουν τον έλεγχο της επιρροής της κρίσης αποσυνδέονται λιγότερο από την αγοραστική διαδικασία. Η επίκληση στην ασφάλεια, στον έλεγχο και η παρουσίαση της εικόνας του κυρίαρχου των αγορών είναι τα μηνύματα που πρέπει να παρουσιάζουν οι εταιρείες την περίοδο της οικονομικής ύφεσης.
- Η παράλειψη ανταπόκρισης στις νέες απαιτήσεις των καταναλωτών θα οδηγήσει σε μείωση του μεριδίου αγοράς.

- Μία βασική συμβολή της παρούσας έρευνας είναι οι ανάδειξη των επιπτώσεων της κρίσης στη συμπεριφορά των καταναλωτών· με απώτερο σκοπό οι επαγγελματίες να σχεδιάσουν μία κατάλληλη αξιολόγηση των επιπτώσεων της κρίσης στις επιχειρήσεις τους, η οποία να έχει ως βασικό πυλώνα τις αλλαγές του καταναλωτή όλο το διάστημα της οικονομικής ύφεσης και τον τρόπο προσαρμογής τους με την έλευση της ανάπτυξης.
 - Συγκεκριμένα, στοιχειοθετείτε ότι μετά την κρίση υπάρχει μία ενεργός εξομάλυνση των καταναλωτικών δαπανών από το καταναλωτικό κοινό. Αυτή η εξομάλυνση οδηγεί στη λήψη αποφάσεων για το ποσό που θα δαπανηθεί και πώς θα διατεθούν για την πληρότητα του οικογενειακού καλάθιού. Αυτές οι αποφάσεις στηρίζονται στις παρατηρούμενες διακυμάνσεις των επιπτώσεων της κρίσης, με αποτέλεσμα τα στελέχη διοίκησης θα πρέπει να παρακολουθούν την αντιλαμβανόμενη επιρροή της κρίσης, καθώς, ο τρόπος με τον οποίο, δηλαδή, αντιλαμβάνονται οι καταναλωτές την επιρροή της κρίσης προσαρμόζει τη συμπεριφορά τους, εν γένει, και ανάλογα πρέπει να προσαρμοστεί η εκάστοτε επωνυμία σούπερ μάρκετ.

Λαμβάνοντας υπόψη τη διαφοροποίηση των ευρημάτων της παρούσας μελέτης σε συνδυασμό με την πρακτική συνεισφορά της διδακτορικής διατριβής, ο πίνακας Ε1.2 παρουσιάζει τις επικρατούσες πρακτικές που μπορούν να εφαρμόσουν τα στελέχη διοίκησης του σούπερ μάρκετ. Η κατηγοριοποίηση των στρατηγικών έχει γίνει βάσει της κριτικής του μίγματος μάρκετινγκ του λιανεμπορίου, όπως παρουσιάζεται από τους Armstrong και Kotler (2017), η οποία είναι προσανατολισμένη στην εφαρμογή μιας πελατοκεντρικής στρατηγικής.

Πίνακας Ε1.2: Οδηγός επιβίωσης την περίοδο μιας έντονης οικονομικής ύφεσης

	<i>Δυσπραγούντες - Στάσιμοι</i>	<i>Εύποροι - Τροχοδρομούντες</i>
<i>Ανάγκες των πελατών (Customer Needs)</i>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Διεύρυνση του προϊοντικού μίγματος ανάλογα τις ανάγκες της αγοράς στόχου ✓ Επέκταση των γραμμών προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας ως προς το εύρος και το βάθος 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Διεύρυνση του προϊοντικού μίγματος ως προς τις κατηγορίες προϊόντων ευκολίας ✓ Επέκταση των επώνυμων γραμμών προϊόντων ως προς το βάθος και τη συνέπεια
<i>Κόστος (Cost)</i>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Προσθήκη επιπλέον υπηρεσιών που ενισχύουν την καταναλωτική και αγοραστική εμπειρία, όπως παιδότοπος ή παροχές καφεστίασης ✓ Τμηματοποιημένη Στρατηγική Τιμολόγησης ✓ Οικονομικότερες προϊοντικές λύσεις 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Στρατηγική Τιμολόγησης Προώθησης / Προβολής ✓ Δυνατότητα επιλογής προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας και επώνυμων ✓ Μεγάλο εύρος τιμολογιακής πολιτικής ανά κατηγορία προϊόντων
<i>Ευκολία (Convenience)</i>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Value for money αγοραστικό ταξίδι ✓ Εντατική στρατηγική διανομής των καταστημάτων ✓ Δημιουργία μικρών Discount Stores (Εκπτωτικά Καταστήματα) 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Επιλεκτική στρατηγική διανομής ✓ Καταστήματα σε οδικούς άξονες μετακίνησης της αγοράς στόχου ✓ Καταστήματα με ίδια διαρρύθμιση και τοποθέτηση των κατηγοριών των προϊόντων για ταχύτερη και ευκολότερη εύρεση των προϊόντων
<i>Επικοινωνία (Communication)</i>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Δημιουργία υψηλής αισθητικής περιβάλλον, έτσι ώστε το αγοραστικό ταξίδι να γίνεται αντιληπτό ως βόλτα ή διασκέδαση ✓ Επίκληση στην ασφάλεια και στη λογική ✓ Επιβράβευση των καταναλωτών για τη συχνότητα επίσκεψης στο σούπερ μάρκετ και τον όγκο των αγορών τους από αυτό. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Κίνητρα για την επανεπισκεψιμότητα ✓ Διαφορετικό μήνυμα ανάλογα τη φάση αποσύνδεσης ✓ Επίκληση στην κυριαρχία των αγορών
	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Προσωποποιημένη προώθηση πωλήσεων βάσει της χρήσης της κάρτας μέλους ✓ Προβολή της διασφάλιση της ποιότητας ζωής που συνήθιζε να έχει το καταναλωτικό κοινό πριν την έλευση της κρίσης ✓ Δημιουργία προφίλ που να παρουσιάζει ότι το σούπερ μάρκετ ενστερνίζεται τα προβλήματα που βιώνουν τα ελληνικά νοικοκυριά 	

Ε1.4 Περιορισμοί και Προτάσεις για περαιτέρω έρευνα

Έπειτα από την εμπριθή παρουσίαση της διδακτορικής διατριβής γίνεται κατανοητό ότι όπως σε κάθε έρευνα, έτσι και στην παρούσα υπάρχουν ορισμένοι περιορισμοί οι οποίοι κρίνεται σκόπιμο να αναφερθούν. Βέβαια, οι περιορισμοί αυτοί, καθώς ορίζουν τα όρια και τις παραμέτρους μέσα στα οποία αναπτύχθηκε η μελέτη, αποτελούν παράλληλα και πιθανές κατευθύνσεις των μελλοντικών ερευνών.

Ε1.4.1 Περιορισμοί της Παρούσας Έρευνας

Η μέτρηση των Συναισθημάτων με αυτό-συμπληρωμένη κλίμακα αποτελεί έναν εν δυνάμει περιορισμό της παρούσας διδακτορικής διατριβής. Στη βιβλιογραφία έχει αμφισβητηθεί η ικανότητα του αντικατοπτρισμού των συναισθημάτων με τη συγκεκριμένη μέθοδο, καθώς θεωρείται ότι εμπλέκεται μια ενσυνείδητη και γνωστική αποτίμηση (Derbaix & Pham, 1989; Levenson *et al.*, 1990; Gross & Levenson, 1995) που δεν μπορεί να απομονωθεί. Αυτό συμβαίνει διότι οι κλίμακες μέτρησης συνδέονται με την αισθηματική σκοπιμότητα, καθώς ενθαρρύνουν την ενεργή αναζήτηση στη μνήμη για συγκεκριμένες συναισθηματικές καταστάσεις που συνδέονται με την συναισθηματική εμπειρία. Ωστόσο, κατά πλειοψηφία οι σύγχρονες μελέτες, περί μετρήσεων των συναισθημάτων στο μάρκετινγκ, εφαρμόζουν τη συγκεκριμένη μεθοδολογία (Betella & Verschure, 2016; Jenkinson, 2007; Johnson, Finlon & Izard, 2016; Rurale & Addis, 2014; Shiv, 2007; Quartier, Vanrie & Cleempoel, 2014). Στην παρούσα έρευνα έγινε προσπάθεια συρρίκνωσης του παρόντος περιορισμού μέσω του προσεκτικού σχεδιασμού της ροής του ερωτηματολόγιο, καθώς θύμιζε στον αποκρινόμενο τις επιπτώσεις της κρίσης και έπειτα ζητούνταν η βαθμονόμηση των συναισθημάτων του.

Παράλληλα, οι Γνωστικές Εκτιμήσεις των γεγονότων είναι πιθανό να διαφέρουν, καθώς άπτονται της αξιολόγησης, η οποία προσδίδει στα γεγονότα και τα αντικείμενα ένα συναισθηματικό βάρος (Frijda, 1993; Watson & Spence, 2007). Παρόλο που διασφαλίστηκε η αξιολόγηση των γεγονότων με την κατηγοριοποίηση τους ανάλογα τα χαρακτηριστικά που ενεργοποιεί ο κάθε ένας αποκρινόμενος, οι στόχοι, οι αξίες και οι προτιμήσεις που παρεμβάλλονται στη διαδικασία της Γνωστικής Εκτίμησης ενδέχεται να ποικίλλουν σε μεγάλο βαθμό από τη χρονική στιγμή της συμμετοχής των αποκρινόμενων στην έρευνα, προκαλώντας πιθανές διαφοροποιήσεις στο περιεχόμενο της συναισθηματικής εμπειρίας.

Επιπλέον, ο σχεδιασμός της έρευνας δεν επέτρεψε την μέτρηση προσωπικών παραγόντων που ενδεχομένως να επηρεάζουν τις απαντήσεις τους, όπως η διάθεση με την οποία βρισκόταν κατά την έναρξη της συμπλήρωσης του ερωτηματολόγιο. Σύμφωνα με την

έρευνα των Bagozzi *et al.* (1999) και Day (1994), άτομα με θετική διάθεση είναι πιο δεκτικά στην συμμετοχή μιας έρευνας, σε αντίθεση με τα άτομα που έχουν αρνητική διάθεση. Για τον έλεγχο του συγκεκριμένου περιορισμού ζητήθηκε από τους φοιτητές που εμπλάκηκαν στη συλλογή των στοιχείων να παραδώσουν μία έκθεση για τις ερωτήσεις που δέχτηκαν κατά τη διανομή των ερωτηματολογίων, πόσο πρόθυμοι ήταν οι αποκρινόμενοι στη συμμετοχή τους στην έρευνα και να αναφέρουν τυχόν σχόλια που έλαβαν ή παρατήρησαν. Ως εκ τούτου, παρατηρήθηκε ότι γενικότερα οι αποκρινόμενοι, ανεξαρτήτως διάθεσης, είχαν την ανάγκη να μοιραστούν τη σκέψη τους, τα συναισθήματα τους και τους προβληματισμούς τους για την κρίση και άδραξαν την ευκαιρία με τη συμμετοχή τους στην παρούσα έρευνα.

Ένας επιπρόσθετος περιορισμός είναι ο περιορισμός του χρόνου και του τύπου, λαμβάνοντας υπόψη το ελάχιστο χρονικό διάστημα εξέτασης της καταναλωτικής συμπεριφοράς στο πλαίσιο του ερωτηματολογίου. Η μελέτη της συμπεριφοράς του καταναλωτή αποτελεί μία προσέγγιση, η οποία λειτουργεί ως οδηγός στη σκέψη και στον εντοπισμό των παραγόντων, που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά, όπως τη λήψη αποφάσεων και τη συμπεριφορική αντίδραση στα ερεθίσματα των εταιρειών. Επομένως, αυτό το σύνθετο επιστημονικό πεδίο χρειάζεται και το ανάλογο χρονικό πλαίσιο. Ως απόρροια του περιορισμένου χρόνου υπήρξε η αδυναμία στην αντιπροσωπευτικότητα του δείγματος ως προς τον τόπο διανομής των αποκρινόμενων. Η πλειοψηφία του δείγματος προήλθε από την Αττική, ωστόσο όλα τα υπόλοιπα στοιχεία των αποκρινόμενων σκιαγραφούν το προφίλ του έλληνα καταναλωτή.

Τέλος, η παρούσα διδακτορική διατριβή είναι η πρώτη που διενεργείται στον τομέα του ελληνικού λιανεμπορίου, η οποία πραγματεύεται την αλλαγή της συμπεριφοράς των καταναλωτών εν μέσω κρίσης, αναδεικνύοντας την έννοια της Αποσύνδεσης. Η έννοια της Αποσύνδεσης υιοθετήθηκε από την Ψυχολογία και η χρήση της στο Μάρκετινγκ είναι σε εμβρυικό στάδιο. Ως εκ τούτου, η πρωτοτυπία της παρούσας έρευνας ελλοχεύει το περιορισμό της έλλειψης εφικτότητας του συνδυασμού, της σύγκρισης, της αξιολόγησης και της ερμηνείας των ευρημάτων με τη χρήση της υπάρχουσας βιβλιογραφίας.

E1.4.2 Προτάσεις για περαιτέρω έρευνα

Δεδομένου ότι δεν είναι εφικτό να καλυφθούν όλες οι πτυχές των εννοιών και των καταστάσεων που μελετήθηκαν μέσω της εμπλοκής ενός τόσο πολυσχιδούς φαινομένου, όπως είναι η Οικονομική Ύφεση που βιώνουν οι έλληνες καταναλωτές, προτείνεται περαιτέρω έρευνα για να μπορέσουν να διερευνηθούν πλήρως οι εμπλεκόμενες έννοιες.

Οι περιορισμοί που προαναφέρθηκαν και συνδέονται με τις αυτό-συμπληρωμένες κλίμακες μέτρησης (όταν αποτελούν τη μοναδική μέθοδο έκφρασης των συναισθημάτων), μπορούν να ξεπεραστούν με τη χρήση σύγχρονων τεχνικών του νευρομάρκετινγκ (neuromarketing). Οι συγκεκριμένες τεχνικές μπορούν να καταγράψουν επακριβώς τα συναισθήματα του καταναλωτικού κοινού, με την εξέταση του ερεθίσματος της κόρης του ματιού, της θερμοκρασίας και της εφίδρωσης των δακτύλων, του χρόνου διέλευσης του καρδιαγγειακού παλμού και το μεσοδιάστημα των καρδιακών σφυγμών.

Ενδιαφέρον θα παρουσίαζε η ανά τακτά χρονικά διαστήματα διεξαγωγή αντίστοιχων ερευνών προσδιορισμού των μεταβλητών, που καθορίζουν σε βάθος την αλλαγή της συμπεριφορά των καταναλωτών κατά τη διάρκεια μιας οικονομικής κρίσης, παρουσιάζοντας παράλληλα και τις αντίστοιχες προσπάθειες των επωνυμιών λιανεμπορίου για την ενδυνάμωση της σχέσης τους με το καταναλωτικό κοινό.

Εφόσον, η έρευνα της διδακτορικής διατριβής εστίασε στο περιβάλλον του σουπερ μάρκετ, καθώς θεωρήθηκε ως το πιο κατάλληλο για την εξέταση της αλλαγής της συμπεριφοράς των καταναλωτών την περίοδο της οικονομικής κρίσης, θα ήταν εξαιρετικά ενδιαφέρον να επιχειρηθεί η εξέταση του υποδείγματος της έρευνας σε άλλους τύπους λιανεμπορίου ή/ και σε άλλους κλάδους, όπως καταστήματα ένδυσης, υπηρεσιών κα. Έτσι, θα ήταν χρήσιμο να αντιπαραβληθεί η αλλαγή της συμπεριφοράς των καταναλωτών, η εξέταση της αποσύνδεσής τους και να επιχειρηθεί η ερμηνεία των διαφοροποιήσεων. Επιπλέον, θα ήταν ιδιαίτερα χρήσιμο να διαπιστωθεί ο ρόλος της αποσύνδεσης και να προσδιοριστεί η πιθανή ανάγκη μελέτης των διαφορετικών εκφάνσεων (Κοινωνική Αποσύνδεση, Αποσύνδεση από την Αγορά) που εγείρονται από την οικονομική δυσπραγία.

Το εννοιολογικό πλαίσιο της διδακτορικής διατριβής αφορά τη μελέτη της αλλαγής της συμπεριφοράς των καταναλωτών, διερευνώντας την επίδραση της οικονομικής κρίσης και αναδεικνύοντας τον κρίσιμο ρόλο της έννοιας της Αποσύνδεσης. Με αυτό τον τρόπο, η έρευνα υπογράμμισε την καταλληλότητα του θεωρητικού κατασκευάσματος της επίδρασης των δυσμενών οικονομικών συνθηκών και κατέδειξε τους νέους δρόμους που ανοίγει η θεωρία της Αποσύνδεσης. Τα συμπεράσματα της έρευνας θα μπορούσαν να αποτελέσουν τη βάση για την εκπόνηση νέων ερευνητικών εργασιών, που θα εμπλουτίσουν την επιστημονική γνώση στο εν λόγω αντικείμενο και θα διατυπώσουν σαφείς κατευθυντήριες γραμμές οι οποίες θα συνδράμουν στο έργο των επαγγελματιών. Το εργαλείο έρευνας που αναπτύχθηκε και ελέγχθηκε ενδελεχώς ως προς την αξιοπιστία και την εγκυρότητά του μπορεί με τις κατάλληλες τροποποιήσεις να χρησιμεύσει ως οδηγός για μελέτες άλλων τύπων λιανεμπορίου κατά τη διάρκεια μιας παρατεταμένης και σφοδρής οικονομικής κρίσης. Η παράλληλη αξιολόγηση των

αποτελεσμάτων με το δομικό μοντέλο που αναπτύχθηκε θα εμφανίσει συγκριτικά αποτελέσματα για την αλλαγή της συμπεριφοράς των καταναλωτών και θα διαλευκάνει το ρόλο της έννοιας της αποσύνδεσης.

Το εννοιολογικό πλαίσιο της παρούσας διδακτορικής διατριβής θα μπορούσε να γενικευτεί και να εξεταστεί σε χώρες που πλήττονται από ανάλογες δυσμενείς οικονομικές συνέπειες. Η θεωρία της Γνωστικής Εκτίμησης, ενστερνίζεται την υπόθεση ότι τα άτομα ανεξαρτήτως κουλτούρας, αν εκτιμήσουν μια κατάσταση με τον ίδιο τρόπο, θα βιώσουν το ίδιο συναίσθημα (Scherer, 1997). Έτσι, η υπόθεση της Παγκόσμιας Συγκυρίας (όπως έχει ονομαστεί) υποδεικνύει ότι η σχέση μεταξύ των Γνωστικών Εκτιμήσεων και των Συναισθημάτων υφίσταται καθολικά σε κάθε κουλτούρα. Ως εκ τούτου, η μεταφορά της έρευνας σε χώρες με διαφορετική κουλτούρα είναι αποδέκτη.

Βιβλιογραφία

- Aaker, J., Fournier, S., & Brasel, S. A. (2004). When good brands do bad. *Journal of Consumer research*, 31(1), 1-16.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 347-356.
- Adams, A., & Cox, A. L. (2008). *Questionnaires, in-depth interviews and focus groups*. Cambridge University Press.
- Afifi, A., May, S., & Clark, V. A. (2003). *Computer-aided multivariate analysis*. New York: CRC Press
- Batra, R., & Ahtola, O. T. (1990). Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. *Marketing Letters*, 2(2), 159-170.
- Ahuvia, A. C. (2005). Beyond the extended self: Loved objects and consumers' identity narratives. *Journal of Consumer Research*, 32(1), 171-184.
- Ailawadi, K. L., Neslin, S. A., & Gedenk, K. (2001). Pursuing the value-conscious consumer: store brands versus national brand promotions. *Journal of Marketing*, 65(1), 71-89.
- Ainsworth, M. D. S., & Bowlby, J. (1991). An ethological approach to personality development. *American Psychologist*, 46, 331-341.
- Ainsworth, M.D.S., Blehar, M. C., Waters, E., & Wall, S. (1978). *Patterns of attachment: A psychological study of the strange situation*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Ainsworth, M. D. (1963). The development of infant-mother interaction among the Ganda. *Determinants of infant behavior*, 2, 67-112.
- Ainsworth, M. D. (1967). *Infancy in Uganda: Infant care and the growth of love*. Baltimore: Johns Hopkins University Press.
- Akhter, W., Raza, A., & Akram, M. (2011). Efficiency and performance of Islamic Banking: The case of Pakistan. *Far East Journal of Psychology and Business*, 2(2), 54-71.
- Albert N., Merunka D., & Valette-Florence P. (2008). The love feeling toward a brand: concept and measurement. *Advances in Consumer Research*, 36, 300-307.
- Albert, N., & Merunka, D. (2013). The role of brand love in consumer-brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 30(3), 258-266.
- Aldenderfer, M.S., & Blashfield, R.K. (1984). *Cluster Analysis*. Newbury Park: Sage Publications.
- Allison, P. D. (2001). *Missing Data*, Sage University Papers Series on Quantitative Applications in the Social Sciences. Thousand Oaks CA: Sage.
- Andreasen, A. R. (1984). Life status changes and changes in consumer preferences and satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 11(3), 784-794.
- Ang, S. H. (2001). Personality influences on consumption. *International Journal of Consumer Marketing*, 1, 5-20.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2017). *Marketing: An introduction (13th Edition)*. USA: Pearson.
- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 79(2), 77-95.
- Arnold, M. B. (1960). *Emotion and personality*. New York, US: Columbia University Press.
- Arnold, E.J., & Price, L.L., (1993). River magic: extraordinary experience and the extended service encounter. *Journal of Consumer Research*, 20, 24-45.
- Atinc, T. M., & Walton, M. (1998). *Social consequences of the East Asian financial crisis*. World Bank Group.
- Averill, J. R., & More, T. A. (1993). Happiness. In Lewis, M. (eds) & Haviland, J. M. *Handbook of emotions* (pp. 617-629). New York, NY, US: Guilford Press.

- Aylott, R., & Mitchell, V. W. (1998). An exploratory study of grocery shopping stressors. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 26(9), 362-373.
- Bae, J. N., & Cho, M. J. (2004). Development of the Korean version of the Geriatric Depression Scale and its short form among elderly psychiatric patients. *Journal of psychosomatic research*, 57(3), 297-305.
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (2012). Specification, evaluation, and interpretation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(1), 8-34.
- Bagozzi, R. P. (Ed.). (1994). *Principles of marketing research*, 386-422. Cambridge, MA: Blackwell.
- Bagozzi, R. P., Gopinath, M., & Nyer, P. U. (1999). The role of emotions in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2), 184-206.
- Baker, M. J., & Foy, A. (2008). *Business and Management Research: How to complete your research project successfully*. Westburn Publishers.
- Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D., & Voss, G. B. (2002). The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions. *Journal of Marketing*, 66(2), 120-141.
- Bakker, I., Voordt, T., & Vink, P. (2014). Pleasure, Arousal, Dominance: Mehrabian and Russell revisited. *Current Psychology*, 33, 405-421.
- Ball, A. D., & Tasaki, L. H. (1992). The role and measurement of attachment in consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 1(2), 155-172.
- Baltas, G. & Papastathopoulou, P. (2003). Shopper characteristics, product and store choice criteria: A survey in the Greek grocery sector. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31 (10), 498-507.
- Baltas, G., Argouslidis, P. C., & Skarmas, D. (2010). The role of customer factors in multiple store patronage: A cost-benefit approach. *Journal of Retailing*, 86(1), 37-50.
- Bambra, C. (2010). Yesterday once more? Unemployment and health in the 21st century. *Journal of Epidemiology and Community Health*, 64 (3), 213-215.
- Barclay, D., Thompson, R., & Higgins, C. (1995). The partial least squares (PLS) approach to causal modeling: Personal computer adoption and use as an illustration. *Technology Studies*, 2 (2), 285-309.
- Barladi, A.N., & Enders, C.K. (2010). An introduction to modern missing data analyses. *Journal of School Psychology*, 48 (1), 5-37.
- Barlett, J.E., Kortlik, J.W., & Higgins, C.C. (2001). Organizational research: Determining appropriate sample size in survey research. *Information Technology, Learning, and Performance Journal*, 19 (1), 43-50.
- Bartholomew, K., & Horowitz, L. M. (1991). Attachment styles among young adults: a test of a four-category model. *Journal of Personality and Social Psychology*, 61 (2), 226.
- Bartholomew, K. (1990). Avoidance of intimacy: An attachment perspective. *Journal of Social and Personal relationships*, 7(2), 147-178.
- Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R.P. (2012). Brand Love. *Journal of Marketing*, 76 (2), 1-16.
- Batson, C. D., Shaw, L. L., & Oleson, K. C. (1992). *Differentiating affect, mood, and emotion: toward functionally based conceptual distinctions*. In M.S. Clark (Ed.), *Review of Personality & Social Psychology* (Vol. 13). CA: Sage.
- Baudrillard, J. (1998). *The consumer society: Myths and structures* (Vol. 53). CA: Sage
- Bawa, K., & Shoemaker, R. W. (1987). The coupon-prone consumer: some findings based on purchase behavior across product classes. *Journal of Marketing*, 99-110.

- Bearden, W. O., Netemeyer, R.G., & Mobley, M.F. (1993). *Handbook of marketing scales*. California, USA: Sage Publications, Inc. .
- Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of Retailing*, 74(2), 169-191.
- Belai, S., & Behi, A. (2011). The role of attachment in building consumer-brand relationships: an empirical investigation in the utilitarian consumption context. *Journal of Product and Brand Management*, 20 (1), 37–47.
- Belk, R. W., & Sherry Jr, J. F. (2007). *Consumer culture theory: Research in consumer behavior*, Vol. 11. New York: Elsevier.
- Belk, R., (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15, 139-168.
- Bellenger, V.N., & Korgaonkar, P.K. (1980). Profiling the recreational shopper. *Journal of Retailing*, 56, 77-92.
- Bellenger, D. N., Robertson, D. H., & Greenberg, B. A. (1977). Shopping center patronage motives. *Journal of Retailing*, 53(2), 29-38.
- Bennett, P. (1995). *Dictionary of marketing terms* (2nd edition). Chicago: American Marketing Association.
- Bentler, P. M., & Bonett, D. G. (1980). Significance Tests and Goodness-of-Fit in the Analysis of Covariance Structures. *Psychological Bulletin*, 88, 588-600.
- Bentler, P.M. (1990) Comparative fit indexes in structural models. *Psychological Bulletin*, 107, 238-246.
- Bentler, P.M. (1995). *EQS structural equations program manual*. Encino, CA: Multivariate Software, Inc.
- Berg, B. (2014). *Retail branding and store loyalty*. Germany: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Bergkvist, L., & Bech-Larsen, T. (2010). Two studies of consequences and actionable antecedents of brand love. *Journal of Brand Management*, 17(7), 504-518.
- Berkowitz, L. (2000). *Causes and consequences of feelings*. Cambridge University Press.
- Sperling, M. B., & Berman, W. H. (1994). Attachment in adults: Clinical and developmental perspectives. *Guilford Press*.
- Betella, A., & Verschure, P. F. (2016). The Affective Slider: A Digital Self-Assessment Scale for the Measurement of Human Emotions. *PLoS one*, 11(2).
- Bidmon, S. (2017). How does attachment style influence the brand attachment–brand trust and brand loyalty chain in adolescents?. *International Journal of Advertising*, 36(1), 164-189.
- Biggers, T., & Rankis, O. E. (1983). Dominance-submissiveness as an effective response to situations and as a predictor of approach-avoidance. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 11 (2), 61-69.
- Bils, M., & Klenow, P. J. (1998). Using consumer theory to test competing business models. *Journal of Political Economy*, 106 (2), 233–261.
- Blascovich, J., & Tomaka, J. (1996). The biopsychosocial model of arousal regulation. *Advances in Experimental Social Psychology*, 28, 1-51.
- Blashfield, R. K. (1976). Mixture model tests of cluster analysis: Accuracy of four agglomerative hierarchical methods. *Psychological Bulletin*, 83(3), 377.
- Bloch, P. H., Ridgway, N. M., & Dawson, S. A. (1994). The shopping mall as consumer habitat. *Journal of Retailing*, 70 (1), 23-42.
- Bloemer, J., De Ruyter, K., & Peeters, P. (1998). Investigating drivers of bank loyalty: the complex relationship between image, service quality and satisfaction. *International Journal of bank marketing*, 16(7), 276-286

- Blythe, J. (2005). *Essentials of marketing*. England: Pearson Education.
- Bocock, R. (1993). *Key ideas - Consumption*. London: Routledge.
- Blodgett, J. G., & Anderson, R. D. (2000). A Bayesian network model of the consumer complaint process. *Journal of Service Research*, 2(4), 321-338.
- Boedeker, M., & Marjanen, H. (1993). Choice orientation types and their shopping trips to the city centre vs. to an edge-of-town retail park. In *th International Conference on Research in the Distributive Trades*.
- Bohlen, B., Carlotti, S., & Mihas, L. (2010). How the recession has changed US consumer behavior. *McKinsey Quarterly*, 1(4), 17-20.
- Bollen, K. A. (1989). A new incremental fit index for general structural equation models. *Sociological Methods & Research*, 17(3), 303-316.
- Bosse, T., Pontier, M., & Treur, J. (2007). A dynamical system modelling approach to gross model of emotion regulation. In Proceedings of the 8th international conference on cognitive modeling, ICCM 7, 187-192. Taylor and Francis/Psychology Press, Oxford, UK.
- Bowen, J. T., & Chen, S. L. (2001). The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. *International journal of contemporary hospitality management*, 13(5), 213-217.
- Bowlby, J., Ainsworth, M., Boston, M., & Rosenbluth, D. (1956). The effects of mother-child separation: A follow-up study. *British Journal of Medical Psychology*, 29, 2 11-247.
- Bowlby, J. (1951). Maternal care and mental health. *World Health Organization Monograph* (Serial No. 2).
- Bowlby, J. (1952). *Maternal care and mental health* (Vol. 2). Geneva: WHO.
- Bowlby, J. (1958). The nature of the child's tie to his mother. *International Journal of Psycho-Analysis*, 67, 1-23.
- Bowlby, J. (1959). Separation anxiety. *International Journal of Psycho-Analysts*, 1-25.
- Bowlby, J. (1960). Grief and mourning in infancy and early childhood. *The Psychoanalytic Study of the Child*, 3-39.
- Bowlby, J. (1962a). *Defences that follow loss: Causation and function*. Unpublished manuscript, Tavistock Child Development Research Unit, London.
- Bowlby, J. (1962b). *Loss, detachment and defence*. Unpublished manuscript, Tavistock Child Development Research Unit, London.
- Bowlby, J. (1969). *Attachment and loss, Vol. 1: Attachment*. New York: Basic Books.
- Bowlby, J. (1973). *Attachment and loss, Vol. 2: Separation*. New York: Basic Books.
- Bowlby, J., (1979). *The making and breaking of affectional bonds*. London: Tavistock.
- Bowlby, J. (1980). *Attachment and loss, Vol. 3: Loss, sadness and depression*. New York: Basic Books.
- Boyer, R. (2012). The four fallacies of contemporary austerity policies: The lost Keynesian legacy. *Cambridge Journal of Economics*, 36 (1), 283-312.
- Brace, I. (2008). *Questionnaire design: How to plan, structure and write survey material for effective market research*. Kogan Page Publishers.
- Brackey, H. J., Williams, D., & Maines, J. (2010). *Our incomes take big hit in recession*. South Florida Sun-Sentinel.
- Bradley, M. M., & Lang, P. J. (1994). Measuring emotion: the self-assessment manikin and the semantic differential. *Journal of Behavior Therapy and Experimental Psychiatry*, 25(1), 49-59.
- Bradley, M. M. (1994). Emotional memory: A dimensional analysis. *Emotions: Essays on emotion theory*, 97-134.
- Bradlow, E. T. (2009). Marketing science and the financial crisis. *Marketing Science*, 28(2),

201-201.

Bramall, R. (2013). *The cultural politics of austerity: Past and present in austere times*. Springer.

Brashear-Alejandro, T., Kang, J., & Groza, M. D. (2016). Leveraging loyalty programs to build customer–company identification. *Journal of Business Research*, 69(3), 1190-1198.

Brassington, F., & Pettitt, S. (2006). *Principles of marketing*. USA: Pearson Education.

Brennan, K. A., Clark, C. L., & Shaver, P. R. (1998). Self-report measurement of adult attachment: An integrative overview. *Marketing & Emotions*.

Brkic, M. (2016). Greek sovereign debt crisis: Causes, fiscal adjustment programs and lessons for croatia. *Croatian Economic Survey*, 18(1), 71-99.

Brocato, E. D., Baker, J., & Voorhees, C. M. (2015). Creating consumer attachment to retail service firms through sense of place. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(2), 200-220.

Bruner II, G. C., & Hensel, P.J. (1994). *Marketing scales handbook*. Chicago, USA: American Marketing Association.

Bryman, A., & Bell, E. (2003). Breaking down the quantitative/qualitative divide. *Business Research Methods*, 465-478.

Bryman, A., & Bell, E. (2007). *Business research methods* (2nd edition). Oxford:Open University Press.

Bryman, A., & Bell, E. (2011). *Business research methods*. USA: Oxford University Press.

Bryman, A. (2008). Why do researchers integrate/ combine/ mesh/ blend/ mix/ merge/ fuse quantitative and qualitative research. *Advances in Mixed Methods Research*, 87-100.

Burns, A.C., Bush, R.F., & Sinha, N. (2014). *Marketing research* (7th /International edition). England: Pearson Education Limited.

Burt, R. S. (1973). Confirmatory factor-analytic structures and the theory construction process. *Sociological Methods & Research*, 2 (2), 131-190.

Bustillo, M., & Zimmerman, A. (2008). Wal-Mart view: Big plans abroad, small US stores. *The Wall Street Journal*.

Byrne, B. M. (2001). *Structural Equation Modeling with AMOS: Basic concepts, applications, and programming*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc. Cambridge University Press.

Byrne, B.M. (2006). *Structural equation modeling with EQS: Basic concepts, application, and programming* (2nd edition). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Byrne, B. M. (2010). *Multivariate applications series. Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts, applications, and programming* (2nd edition). New York: Routledge/Taylor & Francis Group.

Cahill, C. (2007). Negotiating grit and glamour: young women of color and the gentrification of the lower east side. *City & Societ*, 19 (2), 202-231.

Callan, T., Leventi, C., Levy, H., Matsaganis, M., Paulus, A., & Sutherland, H. (2011). *The distributional effects of austerity measures: a comparison of six EU countries*. EUROMOD Working Paper.

Campbell, C. (2004). *I shop therefore I know that I am: the metaphysical basis of modern consumerism*. in K.H. Ekstrom and H. Brembek (eds) *Elusive Consumption*, Berg, Oxford, 27-43.

Cano, B. M., & Puelles Gallo, M. (2014). The importance of the shopping experience in times of recession: an analysis from the perspective of the hedonic and utilitarian shopping values. *Economic and Business Journal*, 45 (2), 273-298.

Carmines, E. G., & McIver, J. P. (1981). Analyzing models with unobserved variables: Analysis of covariance structures. *Social measurement: Current issues*, 65-115.

- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17(2), 79-89.
- Catalano, R. (2009). Health, medical care, and economic crisis. *New England Journal of Medicine*, 360(8), 749-751.
- Cattell, R. B. (1978). *The scientific use of factor analysis in behavioral and life sciences*. Plenum Pub Corp.
- Chang S.H., Chih W.H., Liou D.K., & Hwang L.R. (2014). The influence of web aesthetics on customers' PAD. *Computers in Human Behavior*, 36, 168-178.
- Chaudhuri, A. (1998). Product class effects on perceived risk: The role of emotion. *International Journal of Research in Marketing*, 15 (2), 157-168.
- Chaudhuri, A. (2006). *Emotion and reason in consumer behavior*. UK: Elsevier Inc.
- Chebat, J. C., & Michon, R. (2003). Impact of ambient odors on mall shoppers' emotions, cognition, and spending: A test of competitive causal theories. *Journal of Business Research*, 56(7), 529-539.
- Chen, S. C. (2015). Customer value and customer loyalty: Is competition a missing link?. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 107-116.
- Chen, Y. S., Dooley, K., & Rungtusanatham, M. J. (2016). Using text analysis and process modeling to examine buyer-supplier relationship dissolution: The Ford-Firestone breakup. *Journal of Purchasing and Supply Management*, 22(4), 325-337.
- Chetthamrongchai, P., & Davies, G. (2000). Segmenting the market for food shoppers using attitudes to shopping and to time. *British Food Journal*, 102(2), 81-101.
- Chin, W.W., & Newsted, P.R. (1999). Structural equation modeling analysis with small samples using partial least squares. In R.H. Hoyle (Ed.), *Statistical strategies for small sample research*, 307-341. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Chin, W. W. (1996). PLS Graph (Version 2.91. 03.04). *Department of Decision and Information Systems*, University of Houston.
- Chin, W. W., Marcolin, B. L., & Newsted, P. R. (2003). A partial least squares latent variable modeling approach for measuring interaction effects: Results from a Monte Carlo simulation study and an electronic-mail emotion/adoption study. *Information systems research*, 14(2), 189-217
- Chin, W.W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. In G. A. Marcoulides (Ed.), *Modern methods for business research* (pp. 295-358). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Chin, W. W., & Fry, T. A. (2000). *PLS-Graph 3.0 build 176. Department of decision and information science*. Houston, TX: University of Houston, Houston.
- Christodoulakis, N. (2016). Greek crisis in perspective: Origins, effects and ways out, Chapter 15, p. 119-143. In G. Jones (eds), *Banking crises*. UK: Palgrave Macmillan.
- Churchill, G. A., & Iacobucci, D. (2005). *Marketing research* (9th edition). Florida: Harcourt College Publishers.
- Churchill, G.A. Jr. & Iacobucci, D. (2010). *Marketing research: methodological foundations* (10th edition). Texas: Harcourt College Publishers.
- Churchill Jr, G. A. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of Marketing Research*, 64-73.
- Churchill Jr, G. A. (1992). Special section on scaling and measurement: Better measurement practices are critical to better understanding of sales management issues. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 12(2), 73-80.
- Churchill, G.A. (1997). *Marketing Research: Methodological foundations*, (6th edition). London: The Dryden Press.
- Claessens, S., Kose, M. A., & Terrones, M. E. (2009). What happens during recessions, crunches and busts?. *Economic Policy*, 24(60), 653-700.

- Clark-Carter, D. (1997). *Doing quantitative psychological research: From design to report*. Psychology Press/Erlbaum (UK) Taylor & Francis.
- Clee, M. A., & Wicklund, R. A. (1980). Consumer behavior and psychological reactance. *Journal of Consumer Research*, 6(4), 389-405.
- Clore, G. L., Ortony, A., & Foss, M. A. (1987). The psychological foundations of the affective lexicon. *Journal of personality and social psychology*, 53 (4), 751.
- Cohen, J.B. (1967). An interpersonal orientation to the study of consumer behavior. *Journal of Marketing Research*, 4, 270-278.
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioural sciences, 2nd Edition*. New Jersey: Hillsdale Lawrence Erlbaum Ltd.
- Collins-Dodd, C., & Lindley, T. (2003). Store brands and retail differentiation: the influence of store image and store brand attitude on store own brand perceptions. *Journal of Retailing and Consumer Service*, 10(6), 345-352.
- Collins, N. L., & Read, S. J. (1990). Adult attachment, working models, and relationship quality in dating couples. *Journal of Personality and Social Psychology*, 58(4), 644-663.
- Converse, J. M., & Presser, S. (1986). *Survey questions: Handcrafting the standardized questionnaire*. USA: Sage.
- Schindler, D. R., & Cooper, P. S. (2001). *Business Research Methods*. Boston, MA: Irwin.
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2003). *Research methods*. Boston, MA: Irwin.
- Cornelius, R. R. (2006). Magda Arnold's Thomistic theory of emotion, the self-ideal, and the moral mension of appraisal. *Cognition and Emotion*, 20(7), 976-1000.
- Costello, A. B., & Osborne, J. W. (2005). Best practices in exploratory factor analysis. Four recommendations for getting the most from your analysis. *Practical Assessment, Research & Evaluation*, 10(7), 1-9.
- Costley, C. L. (1988). Meta analysis of involvement research. *Advances in Consumer Research*, 15.
- Coulter, R. A., & Ligas, M. (2000). The long good-bye: the dissolution of customer-service provider relationships. *Psychology and Marketing*, 17(8), 669-695.
- Cowley, E. (2000). The perils of hedonic editing. *Journal of Consumer Research*, 35 71-84.
- Crawford J. R., & Hendry, J.D. (2004). The positive and negative affect schedule (PANAS). *British Journal*, 43 (3), 245-265.
- Cresswell, T., (2004). *Place: a short introduction*. Malden, MA: Blackwell Publishing.
- Creswell, J. W. (2009). *Qualitative procedures. Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (3rd Edition). Thousand Oak: Sage Publications.
- Cronbach, L. J. (1984). A research worker's treasure chest. *Multivariate Behavioral Research*, 19(2-3), 223-240.
- Dabholkar, P., Thorpe, D. I., & Rentz, J. OP. (1996). A Measure of service quality for retail stores: Scale development and validation. *Journal of Academy of Marketing Science*, 24 (1), 3-16.
- Damasio, A. R. (1999). The feeling of what happens: body and emotion in the making of consciousness.
- Danziger, P. (2004). *Why people buy things they don't need: Understanding and predicting consumer behavior*. New York: Kaplan Publishing.
- Darden, W. R., & Ashton, D. (1974). Psychographic profiles of patronage preference groups. *Journal of Retailing*, 50(4), 99-112.
- Darden, W. R., & Reynolds, F. D. (1971). Shopping orientations and product usage rates. *Journal of Marketing Research*, 8(4), 505-508.
- d'Astous, A., & Levesque, M. (2003). A scale for measuring store personality. *Psychology & Marketing*, 20(5), 455-469.

- Daunt, K. L., & Harris, L. C. (2011). Customers acting badly: Evidence from the hospitality industry. *Journal of Business Research*, 64(10), 1034-1042.
- De Bruyn, A., & Lilien, G. L. (2008). A multi-stage model of word-of-mouth influence through viral marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 25(3), 151-163.
- De Hooge, I. E. (2016). Combining Emotion Appraisal Dimensions and Individual Differences to Understand Emotion Effects on Gift Giving. *Journal of Behavioral Decision Making*.
- De Rivera, J. (1977). A structural theory of the emotions. *Psychological issues*.
- De Vaus, D. A., & de Vaus, D. (2001). *Research design in social research*. California: Sage.
- Deaton, A. (2012). The financial crisis and the well-being of Americans 2011. *Oxford economic papers*, 64(1), 1-26.
- Deleersnyder, B., Dekimpe, M.G., Sarvary, M. & Parker, P. M. (2004). Weathering tight economic times: The sales evolution of consumer durables over the business cycle. *Quantitative Marketing and Economics*, 2 (4), 347-383.
- Deleersnyder, B., Dekimpe, M. G., Steenkamp, J. B. E., & Leeflang, P. S. (2009). The role of national culture in advertising's sensitivity to business cycles: An investigation across continents. *Journal of Marketing Research*, 46(5), 623-636.
- Denscombe, M. (2003). *The good research guide*. New York: Prentice Hall, Inc.
- De Vaus, D. A. (2002). *Surveys in social science*. Routledge, London.
- DeVellis, E. F. (1991). Scale development: Theory and applications. *Applied Social Research Methods Series, Volume 26*. London: Sage Publications.
- DeWall, C. N., Baumeister, R. F., Chester, D. S., & Bushman, B. J. (2015). How often does currently felt emotion predict social behavior and judgment? A meta-analytic test of two theories. *Emotion Review*.
- Diamantopoulos, A., & Winklhofer, H. M. (2001). Index construction with formative indicators: An alternative to scale development. *Journal of Marketing Research*, 38(2), 269-277.
- Diamantopoulos, A. (1999). Export performance measurement: Reflective versus Formative indicators. *International Marketing Review*, 16 (6), 444-457.
- Diamantopoulos, A. (2005). *The C-OAR-SE procedure for scale development in marketing: A comment*. *International Journal of Research in Marketing*, 22 (1), 1-9.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Diener, E. (1999). Introduction to the special section on the structure of emotion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 76 (5), 803.
- Dijkstra, T. K., & Henseler, J. (2015). Consistent and Asymptotically Normal PLS Estimators for Linear Structural Equations, *Computational Statistics & Data Analysis*, 81 (1), 10-23.
- Dimitras, A, Kyriakou, M., & Iatridis, G. (2015). Financial crisis, GDP variation and earnings management in Europe. *International Business and Finance*, 34, 338-354.
- Di Muro, F., & Murray, K. B. (2012). An arousal regulation explanation of mood effects on consumer choice. *Journal of Consumer Research*, 39(3), 574-584.
- Dobele, A., & Lindgreen, A. (2010). Word-of-mouth and viral marketing referrals: what do we know? and what should we know. *European Journal of Marketing*, 47(7), 1028-1033.
- Dobele, A., Lindgreen, A., Beverland, M., Vanhamme, J., & Van Wijk, R. (2007). Why pass on viral messages? Because they connect emotionally. *Business Horizons*, 50(4), 291-304.
- Dolbec, P. Y., & Chebat, J. C. (2013). The impact of a flagship vs. a brand store on brand attitude, brand attachment and brand equity. *Journal of Retailing*, 89(4), 460-466.
- Donoghue, S. (2000). Projective techniques in consumer research. *Journal of Family Ecology and Consumer Sciences*, (28) 1, 47-53.

- Donovan, R. J., & Rossiter, J. R. (1982). Store atmosphere: An environmental psychology approach. *Journal of Retailing*, 58, 34–57.
- Donovan, R. J., Rossiter, J. R., Marcolyn, G., & Nesdale, A. (1994). Store atmosphere and purchasing behavior. *Journal of Retailing*, 70(3), 283-294.
- Douglas, S. P., & Craig, C. S. (2007). Collaborative and iterative translation: An alternative approach to back translation. *Journal of International Marketing*, 15(1), 30-43.
- Drudy, P. J., & Collins, M. L. (2011). Ireland: from boom to austerity. *Cambridge Journal of Regions, Economy and Society*, 4(3), 339-354.
- Dubé, L., & Menon, K. (2000). Multiple roles of consumption emotions in post-purchase satisfaction with extended service transactions. *International Journal of Service Industry Management*, 11(3), 287-304.
- Duck, S. (1981). Towards a research map for the study of relationship breakdown. In Duck, S. and Gilmour, R. (Eds.), *Personal relationships 3: Personal relationships in disorder*, London, Academic Press, 1-29.
- Duck, S. (1982). A topography of relationship disengagement and dissolution. In *Personal Relationships: Dissolving Personal Relationships*, Duck, S. (Ed.). London, Academic Press
- Duffy, E. (1934). Emotion: an example of the need for reorientation in psychology. *Psychological Review*, 41(2), 184.
- Duffy, N. (2003). *Passion branding: Harnessing the power of emotion to build strong brands*. London: John Wiley & Sons Ltd.
- Duhachek, A., & Iacobucci, D. (2005). Consumer personality and coping: Testing rival theories of process. *Journal of Consumer Psychology*, 15 (1), 52-63.
- Dunn, L., & Hoegg, J. (2014). The impact of fear on emotional brand attachment. *Journal of Consumer Research*, 41(1), 152-168.
- Dutt, P., & Padmanabhan, V. (2011). Crisis and consumption smoothing. *Marketing Science*, 30(3), 491-512.
- Dwyer, F. R., Schurr, P. H., & Oh, S. (1987). Developing buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 11-27.
- Dwyer, R. (2009). Making a habit of it: positional consumption, conventional action and the standard of living. *Journal of Consumer Culture*, 9 (3), 328-347.
- Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*. Harcourt Brace Jovanovich College Publishers.
- East, R., Harris, P., Willson, G., & Hammond, K. (1995). Correlates of first-brand loyalty. *Journal of Marketing Management*, 11(5), 487-497.
- East, R. (1997). *Consumer behaviour: Advances and applications in marketing*. Prentice Hall.
- East, R., Hammond, K., & Lomax, W. (2008). Measuring the impact of positive and negative word of mouth on brand purchase probability. *International Journal of Research in Marketing*, 25(3), 215-224.
- Economou, M., Madianos, M., Peppou, L. E., Patelakis, A., & Stefanis, C. N. (2013). Major depression in the era of economic crisis: a replication of a cross-sectional study across Greece. *Journal of Affective Disorders*, 145(3), 308-314
- Edell, J. A., & Burke, M. C. (1987). The power of feelings in understanding advertising effects. *Journal of Consumer Research*, 14(3), 421-433.
- Ehrenberg, A. S. C. (1975). *Data Reduction*. John Wiley & Sons.
- Ehrenberg, A. S. C. (1978). Graphs or tables. *Journal of the Royal Statistical Society. Series D (The Statistician)*, 27(2), 87-96.
- Eisend, M., & Stokburger-Sauer, N. E. (2013). Measurement characteristics of Aaker's brand personality dimensions: Lessons to be learned from human personality research. *Psychology & Marketing*, 30(11), 950-958.

- Eisenhauer, B. W., Krannich, R. S., & Blahna, D. J. (2000). Attachments to special places on public lands: An analysis of activities, reason for attachments, and community connections. *Society & Natural Resources*, 13(5), 421-441.
- Ekman, P., & Friesen, W. V. (1975). *Pictures of facial affect*. Consulting Psychologists Press.
- Ellsworth, P. C., & Scherer, K. R. (2003). Appraisal processes in emotion. *Handbook of Affective Sciences*, 572-595.
- Ellsworth, P. C., & Tong, E. M. (2006). What does it mean to be angry at yourself? Categories, appraisals, and the problem of language. *Emotion*, 6(4), 572.
- Ellsworth, P. C. (2013). Appraisal theory: Old and new questions. *Emotion Review*, 5(2), 125-131.
- Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2003). You are what they eat: The influence of reference groups on consumers' connections to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 339-348.
- Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2005). Self-construal, reference groups, and brand meaning. *Journal of Consumer Research*, 32(3), 378-389.
- Escalas, J. E. (2004). Narrative processing: Building consumer connections to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 14(1-2), 168-180.
- Esch, F.R., Langner T., Schmitt, B., & Geus, P., (2006). Are brands forever? How brand knowledge and relationships affect current and future purchases. *Journal of Product & Brand Management*, 15 (2), 98–105.
- Estelami, H., Lehmann, D. R., & Holden, A. C. (2001). Macro-economic determinants of consumer price knowledge: A meta-analysis of four decades of research. *International Journal of Research in Marketing*, 18(4), 341-355.
- Eurostat (2010). Europe in figures, Eurostat yearbook 2010. Belgium: Statistical Books.
- Eurostat (2011). Europe in figures, Eurostat yearbook 2011. Belgium: Statistical Books
- Eurostat (2016). <http://ec.europa.eu/eurostat/data/statistics-a-z/abc>
- Everitt, B.S., Landau, S., Leese, M.& Stahl, D. (2011). *Cluster analysis*. Chichester: John Wiley & Sons.
- Ewing, M. T. (2000). Brand and retailer loyalty: past behavior and future intentions. *Journal of Product & Brand Management*, 9(2), 120-127.
- Fajer, M. T., & Schouten, J. W. (1995). Breakdown and dissolution of person-brand relationships. *Advances in Consumer Research*, 22.
- Fassott, G. (2010). Testing moderating effects in PLS path models: An illustration of available procedures. In *Handbook of partial least square*, 713-735. Springer Berlin Heidelberg.
- Fathollahzadeh, M., Hashemi, A., & Kahreh, M. S. (2011). Designing a new model for determining customer value satisfaction and loyalty towards banking sector of Iran. *European Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences*, 28(1), 126-138.
- Featherstone, M. (1991). Postmodernism and consumer culture.
- Fedorikhin, A., Park, C. W., & Thomson, M. (2008). Beyond fit and attitude: The effect of emotional attachment on consumer responses to brand extensions. *Journal of Consumer Psychology*, 18(4), 281-291.
- Fedorikhin, A., Park, C. W., & Thomson, M. (2008). Beyond fit and attitude: The effect of emotional attachment on consumer responses to brand extensions. *Journal of Consumer Psychology*, 18(4), 281-291.
- Feldman, J. M. (1981). Beyond attribution theory: Cognitive processes in performance appraisal. *Journal of Applied Psychology*, 66(2), 127.
- Ferguson, R. (2008). Word of mouth and viral marketing: taking the temperature of the hottest trends in marketing. *Journal of Consumer Marketing*, 25(3), 179-182.

- Ferraro, R., Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2011). Our possessions, our selves: Domains of self-worth and the possession–self link. *Journal of Consumer Psychology*, 21(2), 169-177.
- Fetscherin, M. (2014). What type of relationship do we have with loved brands?. *Journal of Consumer Marketing*, 31(6/7), 430-440.
- Field, A. (2009). *Discovering statistics using SPSS*, (3rd edition). London: Sage Publications Ltd.
- File, K. M., & Prince, R. A. (1992). Positive word-of-mouth: customer satisfaction and buyer behaviour. *International Journal of Bank Marketing*, 10(1), 25-29.
- Fill, C. (2009). *Marketing communications: interactivity, communities and content*. Pearson Education.
- Fink, A. M. (2006). *Almost periodic differential equations* (Vol. 377). USA: Springer.
- Fischer, E., & Arnold, S. J. (1994). Sex, gender identity, gender role attitudes, and consumer behavior. *Psychology & Marketing*, 11(2), 163-182.
- Fiszbein, A., Adúriz, I., & Giovagnoli, P. I. (2003). The Argentine crisis and its impact on household welfare. *CEPAL review*.
- Flatters, P., & Willmott, M. (2009). Understanding the post-recession consumer. *Harvard Business Review*, 87(7/8), 106-112
- Focus Bari (2010). Η επιρροή από τη κρίση: Αποτελέσματα. www.focusbari.gr
- Focus Bari (2011). Η συμπεριφορά των ελλήνων καταναλωτών στην οικονομική κρίση. www.focusbari.gr
- Focus Bari (2012). Οικονομική Κρίση. www.focusbari.gr
- Focus Bari (2013). Recession Study. www.focusbari.gr
- Folkman, S., Lazarus, R. S., Dunkel-Schetter, C., DeLongis, A., & Gruen, R. J. (1986). Dynamics of a stressful encounter: Cognitive appraisal, coping, and encounter outcomes. *Journal of Personality and Social Psychology*, 50(5), 992.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *Journal of Marketing Research*, 382-388.
- Fornell, C., & Wernerfelt, B. (1987). Defensive marketing strategy by customer complaint management: a theoretical analysis. *Journal of Marketing Research*, 337-346.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981a). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 39-50.
- Fornell, C.G. (1987). *A second generation of multivariate analysis: Classification of methods and implications for marketing research*. In M. J. Houston (Ed.), *Review of marketing*, 407-450. Chicago: American Marketing Association.
- Fournier, S. (1994). *A consumer-brand relationship framework for strategic brand management*. University of Florida.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-373.
- Fox, E. J., Montgomery, A. L., & Lodish, L. M. (2004). Consumer shopping and spending across retail formats. *Journal of Business Research*, 77(2), 525-560.
- Foxall, G. R., & Greenley, G. E. (1999). Consumers' emotional responses to service environments. *Journal of Business Research*, 46(2), 149-158.
- Frankenberg, E., Thomas, D., & Beegle, K. (1999). *The real costs of Indonesia's economic crisis: Preliminary findings from the Indonesia family life survey*. Santa Monica: RAND.
- Frankfort-Nachmias, C., & Nachmias, D. (1996). Index construction and scaling methods. *Frankfort-Nachmias C., Nachmias D., Research methods in the social sciences*, St Martin's Press, London.
- Frasquilho, D. (2016). Mental health, employment status and parenthood: the impact of

the economic downturn on portuguese youth mental health.

Fredrickson, B. L. (1998). What good are positive emotions?. *Review of general psychology*, 2(3), 300.

Fredrickson, B. L. (2000). Extracting meaning from past affective experiences: The importance of peaks, ends, and specific emotions. *Cognition & Emotion*, 14(4), 577-606.

Frijda, N. H. (1986). The emotions: Studies in emotion and social interaction. *Edition de la*.

Frijda, N. H. (1987). Emotion, cognitive structure, and action tendency. *Cognition and emotion*, 1(2), 115-143.

Frijda, N. H. (2016). The evolutionary emergence of what we call "emotions". *Cognition and Emotion*, 30(4), 609-620.

Frijda, N. H., Kuipers, P., & Ter Schure, E. (1989). Relations among emotion, appraisal, and emotional action readiness. *Journal of Personality and Social Psychology*, 57(2), 212.

Fustier, M. (1971). *Η μελέτη της ψυχολογίας του καταναλωτή*. Αθήνα: Εκδοτικός οίκος «Παμίσιος».

Ganesh, J., Reynolds, K. E., & Lockett, M. G. (2007). Retail patronage behavior and shopper typologies: a replication and extension using a multi-format, multi-method approach. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35(3), 369-381.

Geisser, S. (1974). A predictive approach to the random effect model. *Biometrika*, 101-107.

GfK (2016). *Consumer Climate Europe*. Ανακτήθηκε στις 20/12/2016, από: <http://www.gfk.com/insights/press-release/gfk-consumer-climate-europe-uncertainty-impacts-consumer-sentiment/>

Giger, N., & Nelson, M. (2011). The electoral consequences of welfare state retrenchment: Blame avoidance or credit claiming in the era of permanent austerity?. *European Journal of Political Research*, 50(1), 1-23.

Gill, J. & Johnson, P. (2002). *Research Methods for Managers* (3rd edition). London: Sage Publications.

Goldfarb, W. (1943). The effects of early institutional care on adolescent personality. *Journal of Experimental Education*, 14, 441-447.

Goldfarb, W. (1945). Psychological privation in infancy and subsequent adjustment. *American Journal of Orthopsychiatry*, 15, 247-255.

Goleman, D. (2001). Emotional intelligence: Issues in paradigm building. *The Emotionally Intelligent Workplace*, 13, 26.

Goode, W. J. (1956). *After divorce*. New York: Free Press.

Goodell, P.W. & Charles, M.L (1992). Marketing strategies for recession survival, *The Journal of Business & Industrial Marketing*; 7, 4.

Greenland, S. J., & McGoldrick, P. J. (1994). Atmospheric, attitudes and behaviour: modelling the impact of designed space. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 4(1), 1-16.

Grégoire, Y., & Fisher, R. J. (2008). Customer betrayal and retaliation: when your best customers become your worst enemies. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(2), 247-261.

Grewal, D., Levy, M., & Kumar, V. (2009). Customer experience management in retailing: An organizing framework. *Journal of Retailing*, 85(1), 1-14.

Grinker, R. R., & Spiegel, J. P. (1945). *Men under stress*.

Griskevicius, V., & Kenrick, D. T. (2013). Fundamental motives: How evolutionary needs influence consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 23(3), 372-38

Grossberg, K. A. (2009). Marketing in the Great Recession: an executive guide. *Strategy & Leadership*, 37(3), 4-8.

- Groves, R. M. (2004). *Survey errors and survey costs* (Vol. 536). John Wiley & Sons.
- Grühn, D., & Sharifian, N. (2016). Lists of Emotional Stimuli 7. *Emotion Measurement*, 145.
- Guba, E. G., & Lincoln, Y. S. (1994). Competing paradigms in qualitative research. *Handbook of Qualitative Research*, 2(163-194), 105.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (1998). Multivariate data analysis . Uppersaddle River. *Multivariate Data Analysis (5th ed) Upper Saddle River*.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2009). *Multivariate Data Analysis*. Bookman Editora.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Mena, J. A. (2012). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40, 414-433.
- Hair, J.F. Jr, Hult, G.T.M., Ringle, C.M. & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least square structural equation modeling (PLS-SEM)*, (2nd edition). Thousand Oaks: Sage.
- Hair, J. F., Bush, R. P. & Ortinau, D. J. (2002). *Marketing Research: Within changing environment*.
- Hair, J.F. Jr, Ringle, C.M. & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19, 139-151.
- Hampson, D. P., & McGoldrick, P. J. (2013). A typology of adaptive shopping patterns in recession. *Journal of Business Research*, 66(7), 831-838.
- Hampson, D. P., & McGoldrick, P. J. (2017). Adaptive Spending in an Economic Crisis: Segmentation by Adaptation Patterns. In *The Customer is NOT Always Right? Marketing Orientations in a Dynamic Business World* (pp. 879-879). Springer, Cham.
- Hardesty, D. M., & Bearden, W. O. (2004). The use of expert judges in scale development: Implications for improving face validity of measures of unobservable constructs. *Journal of Business Research*, 57(2), 98-107.
- Harkness, J., Pennell, B. E., & Schoua-Glusberg, A. (2004). Survey questionnaire translation and assessment. *Methods for testing and evaluating survey questionnaires*, 453-473.
- Hatzigeorgiou, A. (2014). The Greek Economic Crisis - is the Euro to Blame?. *World Economics*, 15(3), p.1.
- Hausman, A., & Johnston, W. J. (2014). The role of innovation in driving the economy: Lessons from the global financial crisis. *Journal of Business Research*, 67(1), 2720-2726.
- Havlena, W. J., & Holbrook, M. B. (1986). The varieties of consumption experience: comparing two typologies of emotion in consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 13(3), 394-404.
- Hazan, C., & Shaver, P. (1987). Romantic love conceptualized as an attachment process. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52(3), 511.
- Hazan, C., and Shaver, P.R., (1994). Attachment as an organizational framework for research on close relationship. *Psychological Inquiry*, 5, 1-22.
- Hazebroek, J. F., Howells, K., & Day, A. (2001). Cognitive appraisals associated with high trait anger. *Personality and Individual Differences*, 30(1), 31-45.
- Heilbrunn, B. (2001). *Les facteurs d'attachements du consommateur a la marque*. Paris: Universite Paris IX Dauphine.
- Helm, B. (2008), Best global brands. *Business Week*, 52-59.
- Hemetsberger, A., Kittinger-Rosanelli, C. M., & Friedmann, S. (2009). 'Bye Bye Love'-Why Devoted Consumers Break Up With Their Brands. *Advances in Consumer Research*, 36.
- Hemetsberger, A., Kittinger-Rosanelli, C. M., & Friedmann, S. (2009). 'Bye Bye Love'-Why Devoted Consumers Break Up With Their Brands. *Advances in Consumer Research*, 36.

- Hendricks, K.B. (1996). Quality awards and the market value of the firm: An empirical investigation. *Management Science* 42 (3), 415–436.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. In *New challenges to international marketing*, 277-319. Emerald Group Publishing Limited.
- Henseler, J., Dijkstra, T. K., Sarstedt, M., Ringle, C. M., Diamantopoulos, A., Straub, D. W., Ketchen, D. J., Hair, J. F., Hult, G. T. M., & Calantone, R. J. (2014). Common Beliefs and Reality about Partial Least Squares: Comments on Rönkkö&Evermann (2013), *Organizational Research Methods*, 17(2): 182-209.
- Henseler, J., & Chin, W. W. (2010). A comparison of approaches for the analysis of interaction effects between latent variables using partial least squares path modeling. *Structural Equation Modeling*, 17(1), 82-109.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A New Criterion for Assessing Discriminant Validity in Variance-based Structural Equation Modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135.
- Herr, P. M., Kardes, F. R., & Kim, J. (1991). Effects of word-of-mouth and product-attribute information on persuasion: An accessibility-diagnostics perspective. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 454-462.
- Hester, E. L. (1995). *Successful Marketing Research: The Complete Guide to Getting and Using Essential Information about Your Customers and Competitors*. New York: John Wiley and Sons, 32-38.
- Higgins, P.A., & Straub, A.J. (2006). Understanding the error of our ways: Mapping the concepts of validity and reliability. *Nurs Outlook*, 54, 23–29.
- Hocutt, M. A. (1998). Relationship dissolution model: antecedents of relationship commitment and the likelihood of dissolving a relationship. *International Journal of Service Industry Management*, 9(2), 189-200.
- Hoepfl, M. C. (1997). Choosing qualitative research: A primer for technology education researchers.
- Holbrook, M. B., & Batra, R. (1987). Assessing the role of emotions as mediators of consumer responses to advertising. *Journal of Consumer Research*, 14(3), 404-420.
- Holbrook, M. B., & Westwood, R. A. (1989). The role of emotion in advertising revisited: Testing a typology of emotional responses. *Cognitive and Affective Responses to Advertising*, 353-371.
- Holbrook, M. B. (1996b). Special session summary customer value C a framework for analysis and research. *Advances in Consumer Research*, 23.
- Holbrook, T. (1996a). *Do campaigns matter?* (Vol. 1). Sage.
- Holmes, J. (2001). The search for the secure base. *Attachment theory and psychotherapy*.
- Holmes, J. (2010). Termination in psychoanalytic psychotherapy: An attachment perspective. *Good enough endings: Breaks, interruptions, and terminations from contemporary relational perspectives*, 63-82.
- Hooley, G. J., Saunders, J. A., & Piercy, N. (2004). *Marketing strategy and competitive positioning*. New York: Pearson Education.
- Hooper, D., Coughlan, J., & Mullen, M. (2008). Structural equation modelling: Guidelines for determining model fit. *Articles*, 2.
- Horney K. (1937). *The Neurotic Personality of Our Time*. New York : W.W.Norton & Co., Inc.
- Horney K. (1945). *Our Inner Conflicts*. New York : W.W.Norton & Co., Inc.
- Houston, M. G. (2002). *Ancient Egyptian, Mesopotamian & Persian Costume*. Courier Corporation.

- Howitt, D., & Cramer, D. (2006). *Statistic with SPSS 13*. Athens.
- Hoyle, R. H. (1995). *Structural equation modeling: Concepts, issues, and applications*. Sage.
- Hu, L.-t., & Bentler, P. M. (1998). Fit Indices in covariance structure modeling: Sensitivity to underparameterized model misspecification. *Psychological Methods*, 3(4), 424-453.
- Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1-55.
- Hudson, S., Roth, M. S., Madden, T. J., & Hudson, R. (2015). The effects of social media on emotions, brand relationship quality, and word of mouth: An empirical study of music festival attendees. *Tourism Management*, 47, 68-76.
- Hulland, J. (1999). Use of partial least squares (PLS) in strategic management research: A review of four recent studies. *Strategic Management Journal*, 195-204.
- Hunt, S. D., Sparkman Jr, R. D., & Wilcox, J. B. (1982). The pretest in survey research: Issues and preliminary findings. *Journal of Marketing Research*, 269-273.
- Hunt, M.D. (1991). *Modern marketing theory: Critical issues in the philosophy of marketing science*. Cincinnati: South-Western Publishing Company.
- Hutchenson, G., & Sofroniou, N. (1999). *The multivariate social scientist*.
- Immordino-Yang, M. H., Yang, X. F., & Damasio, H. (2014). Correlations between social-emotional feelings and anterior insula activity are independent from visceral states but influenced by culture. *Frontiers in Human Neuroscience*, 8, 728.
- IRI (2015). Προσφορές κρατούν την κατανάλωση. Αθήνα: IRI InfoScan Service.
- Izard, C.E. (1977). *Human Emotions*. New York: Plenum Press.
- Izard, C. E. (1993). Four systems for emotion activation: Cognitive and noncognitive processes. *Psychological Review*, 100(1), 68.
- Izard, C. E. (2007). Basic emotions, natural kinds, emotion schemas, and a new paradigm. *Perspectives on Psychological Science*, 2(3), 260-280.
- Jacoby, J., & Kyner, D. B. (1973). Brand loyalty vs. repeat purchasing behavior. *Journal of Marketing Research*, 1-9.
- Steenkamp, J. B. E., & Fang, E. (2011). The impact of economic contractions on the effectiveness of R&D and advertising: evidence from US companies spanning three decades. *Marketing Science*, 30(4), 628-645.
- Jang, Y. J., Kim, W. G., & Lee, H. Y. (2015). Coffee shop consumers' emotional attachment and loyalty to green stores: The moderating role of green consciousness. *International Journal of Hospitality Management*, 44 (1), 146-156.
- Japutra, A., Ekinci, Y., & Simkin, L. (2014). Exploring brand attachment, its determinants and outcomes. *Journal of Strategic Marketing*, 22(7), 616-630.
- Javeau, C. (2000). The questionnaire survey. *The handbook of Good Researcher*.
- Jaworski, B., Kohli, A. K., & Sahay, A. (2000). Market-driven versus driving markets. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 45-54.
- Jillapalli, R. and Wilcox, J., (2010). Professor brand advocacy: Do brand relationships matter?. *Journal of Marketing Education*. 32 (3), 328– 340.
- Johnson, B. & Christensen, L. (2014). *Educational research: Quantitative, qualitative, and mixed approaches* (5th edition). Sage Publications.
- Johnson, A. R., & Stewart, D. W. (2005). A reappraisal of the role of emotion in consumer behavior. In *Review of marketing research*, 3-34. Emerald Group Publishing Limited.
- Johnson, S. R., Finlon, K. J., & Izard, C. E. (2016). The development and validation of the behavior and emotion expression observation system to characterize preschoolers' social and emotional interactions. *Early Education and Development*, 1-18.

- Kamber, T. (2002). The brand manager's dilemma: Understanding how advertising expenditures affect sales growth during a recession. *The Journal of Brand Management*, 10(2), 106-120.
- Kang, S. J., & Sawada, Y. (2008). Credit crunch and household welfare, the case of the Korean financial crisis. *Japanese Economic Review*, 59(4), 438-458.
- Karande, K., & Ganesh, J. (2000). Who shops at factory outlets and why?: An exploratory study. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 8(4), 29-42.
- Karanikolos, M., Mladovsky, P., Cylus, J., Thomson, S., Basu, S., Stuckler, D., ... & McKee, M. (2013). Financial crisis, austerity, and health in Europe. *The Lancet*, 381(9874), 1323-1331.
- Karatepe, O. M., & Ekiz, E. H. (2004). The effects of organizational responses to complaints on satisfaction and loyalty: a study of hotel guests in Northern Cyprus. *Managing Service Quality: An International Journal*, 14(6), 476-486.
- Keller, E., & Fay, B. (2012). Word-of-Mouth Advocacy: A New Key to Advertising Effectiveness. *Journal Of Advertising Research*, 52 (4), 459-464.
- Kenny, A. (2003). *Action, emotion and will*. Routledge.
- Kidwell, B. (2004). *Emotional intelligence in consumer behavior: Ability, confidence and calibration as predictors of performance*. Doctoral Thesis. Department of Marketing, Faculty of the Virginia Polytechnic Institute and State University.
- Kim, I., Christiansen, T., Feinberg, R., & Choi, H. (2005). Mall entertainment and shopping behaviors: a graphical modeling approach. *Advances in Consumer Research*, 32, 487-492.
- Kim, J., Fiore, A. M., & Lee, H. H. (2007). Influences of online store perception, shopping enjoyment, and shopping involvement on consumer patronage behavior towards an online retailer. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14(2), 95-107.
- Klein, J., & Dawar, N. (2004). Corporate social responsibility and consumers' attributions and brand evaluations in a product-harm crisis. *International Journal of research in Marketing*, 21(3), 203-217.
- Klein, J. F., Falk, T., Esch, F. R., & Gloukhovtsev, A. (2016). Linking pop-up brand stores to brand experience and word of mouth: The case of luxury retail. *Journal of Business Research*, 69 (12), 5761-5767.
- Kleine, S.S., & Baker, S.M., (2004). An integrative review of material possession attachment. *Academy of Marketing Science Review*, 1, 1-35.
- Kleinginna, P. R., & Kleinginna, A. M. (1981). A categorized list of emotion definitions, with suggestions for a consensual definition. *Motivation and emotion*, 5(4), 345-379.
- Kline, R. B. (2015). *Principles and practice of structural equation modeling*. Guilford publications.
- Koch, O. F., & Benlian, A. (2015). Promotional tactics for online viral marketing campaigns: How scarcity and personalization affect seed stage referrals. *Journal of Interactive Marketing*, 32, 37-52.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of marketing* (14th edition). New Jersey, USA: PearsonEducation Ltd.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of marketing* (16th edition). England: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Caslione, J. A. (2009). How marketers can respond to recession and turbulence. *Journal of Customer Behaviour*, 8(2), 187-191
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2014). *Marketing management* (14th edition). New Jersey: Prentice Hall.
- Krejcie, R.V., & Morgan, D.W. (1970). Determining Sample size for research activity. *Educational and Psychological Measurement*, 30 (3), 607-610.

- Krosnick, J. A. (1991). Response strategies for coping with the cognitive demands of attitude measures in surveys. *Applied cognitive psychology*, 5(3), 213-236.
- Krueger, R. A., & Casey, M. A. (2009). *Focus groups: a practical guide for applied research*, (4 edition). Thousand Oaks, California: Sage Publications. Inc.
- Krueger, R. (1988). *Focus groups: A practical guide for applied research*. Newbury Park, CA: Sage.
- Krueger, R.A. & Anne, C. M. (1994). *Focus groups. A practical guide for applied research*.
- Krugman, P. (2009). *The Return of Depression Economics and the Crisis of 2008*. USA: Allen Lane/Penguin Press.
- Krugman, P. (2012). Europe's austerity madness. *New York Times*, 28.
- Kuhne, R., Weber, P., & Sommer, K. (2015). Beyond cognitive framing processes: Anger mediates the effects of responsibility framing on the preference for punitive measures. *Journal of Communication*, 65(2), 259-279.
- Lacoeuilhe, J., (2000). L'attachement à la marque: proposition d'une échelle de mesure. *Recherche et Application en Marketing*, (15) 4, 61-77.
- Lamey, L., Deleersnyder, B., Dekimpe, M. G., & Steenkamp, J. B. E. (2007). How business cycles contribute to private-label success: Evidence from the United States and Europe. *Journal of Marketing*, 71(1), 1-15.
- Lang, P. J., Greenwald, M. K., Bradley, M. M., & Hamm, A. O. (1993). Looking at pictures: Affective, facial, visceral, and behavioral reactions. *Psychophysiology*, 30(3), 261-273.
- Lang, P. J. (1980). Behavioral treatment and bio-behavioral assessment: Computer applications.
- Laros, F. J., & Steenkamp, J. B. E. (2005). Emotions in consumer behavior: a hierarchical approach. *Journal of Business Research*, 58(10), 1437-1445.
- Larsen, R. J., & Diener, E. (1992). Promises and problems with the circumplex model of emotion.
- Layne, B. H., & Thompson, D. N. (1981). Questionnaire page length and return rate. *The Journal of Social Psychology*, 113(2), 291-292.
- Lazarus, R. S., & Folkman, S. (1984). Coping and adaptation. *The handbook of Behavioral Medicine*, 282-325.
- Lazarus, R. S., & Smith, C. A. (1988). Knowledge and appraisal in the cognition—emotion relationship. *Cognition & Emotion*, 2(4), 281-300.
- Lazarus, R. S., Kanner, A. D., & Folkman, S. (1980). Emotions: A cognitive-phenomenological analysis. *Theories of Emotion*, 1, 189-217.
- Lazarus, R. S. (1966). Psychological stress and the coping process.
- Lazarus, R. S. (1968). Emotions and adaptation: Conceptual and empirical relations. In *Nebraska symposium on motivation*. University of Nebraska Press.
- Lazarus, R. S. (1991). Progress on a cognitive-motivational-relational theory of emotion. *American Psychologist*, 46(8), 819.
- Lazarus, R. S. (1993). From psychological stress to the emotions: A history of changing outlooks. *Annual Review of Psychology*, 44(1), 1-22.
- Lazarus, R. S. (2001). Relational meaning and discrete emotions.
- Lee, N., & Hooley, G. (2005). The evolution of "classical mythology" within marketing measure development. *European Journal of Marketing*, 39(3/4), 365-385.
- Leeflang, P. S., & Van Raaij, W. F. (1995). The changing consumer in the European Union: A "meta-analysis". *International Journal of Research in Marketing*, 12(5), 373-387.
- Leibenstein, H. (1950). Bandwagon, snob, and Veblen effects in the theory of consumers' demand. *The Quarterly Journal of Economics*, 64(2), 183-207.
- Lerner, J. S., & Keltner, D. (2000). Beyond valence: Toward a model of emotion-specific

influences on judgement and choice. *Cognition & Emotion*, 14(4), 473-493.

Lerner, J. S., & Keltner, D. (2001). Fear, anger, and risk. *Journal of Personality and Social Psychology*, 81(1), 146

Leslie, L. L. (1972). Are high response rates essential to valid surveys?. *Social Science Research*, 1(3), 323-334

Levedahl, J. W. (1988). Coupon redeemers: are they better shoppers?. *Journal of Consumer Affairs*, 22(2), 264-283

Levenson, R. W., & Gottman, J. M. (1985). Physiological and affective predictors of change in relationship satisfaction. *Journal of Personality and Social Psychology*, 49(1), 85-94

Levenson, R. W. (1994). Human emotion: A functional view. *The nature of emotion: Fundamental Questions*, 1, 123-126

Li, F., Xu, L., Li, T., & Zhou, N. (2015). Brand trust in a cross-cultural context: test for robustness of an alternative measurement model. *Journal of Product & Brand Management*, 24(5), 462-471.

Liljander, V., & Strandvik, T. (1997). Emotions in service satisfaction. *International Journal of Service Industry Management*, 8(2), 148-169.

Lin, L. Y. (2010). The relationship of consumer personality trait, brand personality and brand loyalty: an empirical study of toys and video games buyers. *Journal of Product & Brand Management*, 19(1), 4-17.

Little, R.J.A. & Rubin, D.B. (1987). *Statistical Analysis With Missing Data*. NY: Wiley.

Little, T. D., Bovaird, J. A., & Widaman, K. F. (2006). On the merits of orthogonalizing powered and product terms: Implications for modeling interactions among latent variables. *Structural Equation Modeling*, 13(4), 497-519

Lockie, S. (1996). Community movements and corporate images: Landcare in Australia. *Rural Sociology*, 64 (2), 219-233.

Loewenthal, K. M. (2004). *An introduction to psychological tests and scales* (2nd edition). Hove, UK: Psychology Press.

Lohmoller, J-B. (1989). *Latent variable path modeling with partial least squares*. Heidelberg, Germany: Physica.

Loro, P. S., & Braig, B. M. (2015). Consumer Attachments to Human Brands: The "Oprah Effect". *Psychology & Marketing*, 32(7), 751-763.

Louis, D., and Lombart, C., (2010) Impact of brand personality on three major relational consequences (trust, attachment, and commitment to the brand. *Journal of Product & Brand Management*, 19 (2), 114-130.

Lowrey, T. M. (2007). *Brick & mortar shopping in the 21st century* (Vol. 11). Taylor & Francis.

Lyon, D. (1994). *The electronic eye: The rise of surveillance society*. U of Minnesota Press.

Lysonski, S., & Durvasula, S. (2013). Consumer decision making styles in retailing: evolution of mindsets and psychological impacts. *Journal of Consumer Marketing*, 30(1), 75-87.

Lysonski, S., Durvasula, S., & Zotos, Y. (2004). The metamorphosis of Greek consumers' sentiments toward marketing and consumerism. *Journal of Euromarketing*, 13(4), 5-29.

Machleit, K. A., & Eroglu, S. A. (2000). Describing and measuring emotional response to shopping experience. *Journal of Business Research*, 49(2), 101-111

Mai, L. W., & Conti, P. G. (2007). Dissolution of a person-brand relationship: an understanding of brand-detachment. *E-European Advances in Consumer Research*, 8, 421-480.

Main, M., (1991). Metacognitive knowledge, metacognitive monitoring, and singular (coherent) versus multiple (incoherent) model of attachment: findings and directions for

future research. In C. M. Parkes, J. Stevenson-Hinde and P. Marris (eds) *Attachment across the Life-cycle*. London: Routledge.

Malhotra, N.K. & Birks, D.F. (2007). *Marketing research: an applied approach*, (Limited edition). Harlow: Prentice Hall.

Malhotra, N. K. (2010). *Marketing research: An applied orientation, 6th ed.* London: Pearson Education.

O'Malley, L., Story, V., & O'Sullivan, V. (2011). Marketing in a recession: retrench or invest?. *Journal of Strategic Marketing*, 19(3), 285-310.

Malliaropoulos, D. (2010). How much did competitiveness of the Greek economy decline since EMU entry?. *Economy and Markets No. 5, Eurobank Research*, Athens, 1-16.

Mandler, G. (1975). *Mind and emotion*. Krieger Publishing Company.

Mankiw, N. G. (2013). Defending the one percent. *The Journal of Economic Perspectives*, 27(3), 21-34.

Mano, H., & Oliver, R. L. (1993). Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: evaluation, feeling, and satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 20(3), 451-466.

Mansoor, D. (2011), The global business crisis and consumer behavior: Kingdom of Bahrain as a case study. *International Journal of Business and Management*, 6 (1), 104-115.

Mansoor, D., & Jalal, A. (2011). The global business crisis and consumer behavior: Kingdom of Bahrain as a case study. *International Journal of Business and Management*, 6(1), 104.

Manstead, A. S., & Fischer, A. H. (2001). Social appraisal. *Appraisal processes in emotion: Theory, methods, research*, 221-232.

Manstead, A. S. R., Tetlock, P. E., & Manstead, T. (1989). Cognitive appraisals and emotional experience: Further evidence. *Cognition & Emotion*, 3(3), 225-239.

Marcoulides, G. A., & Hershberger, S. L. (1997). *Multivariate statistical methods: A first course*. Psychology Press.

Marjanovic, Z., Greenglass, E. R., Fiksenbaum, L., & Bell, C. M. (2013). Psychometric evaluation of the Financial Threat Scale (FTS) in the context of the great recession. *Journal of Economic Psychology*, 36, 1-10.

Marlar, J.(2012). *U.S. economic confidence down slightly last week: Eighty-five-point gap separates Democrats and Republicans*. Gallup.

Marris, R. (1958). *Economic arithmetic*. Macmillan.

Massara, F., Liu, S. S., & Melara, R. D. (2010). Adapting to a retail environment: Modeling consumer–environment interactions. *Journal of Business Research*, 63(7), 673-681.

Mathieson, K., Peacock, E. & Chin, W.W (2001). Extending the technology acceptance model: The Influence of perceived user resources. *The DATA BASE for Advances in Information Systems*, 32(3), 86-112.

Mathur, A., Moschis, G. P., & Lee, E. (2003). Life events and brand preference changes. *Journal of Consumer Behaviour*, 3(2), 129-141.

Matthews, B., & Ross, L. (2010). *Research methods: A practical guide for the social sciences*. USA: Longman.

Mattila, A. S., & Wirtz, J. (2001). Congruency of scent and music as a driver of in-store evaluations and behavior. *Journal of Retailing*, 77(2), 273-289.

Maxham III, J. G., & Netemeyer, R. G. (2002). A longitudinal study of complaining customers' evaluations of multiple service failures and recovery efforts. *Journal of Marketing*, 66(4), 57-71.

McCracken, G. (2008) *Transformations: identity construction in contemporary culture*, University of Indiana Press, Bloomington, IN.

- McDaniel, C., Jr. & Gates, R. (2002). *Marketing research: impact of the internet, 5th edition*. New York: West Publishing.
- McNeil, D. W., & Brunetti, D. G. (1992). Pain and fear: A bioinformational perspective on responsivity to imagery. *Behaviour Research and Therapy*, 30(5), 513-520.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. MIT Press.
- Mehu, M., & Scherer, K. R. (2015). Emotion categories and dimensions in the facial communication of affect: An integrated approach. *Emotion*, 15(6), 798.
- Menon, S., & Kahn, B. (2002). Cross-category effects of induced arousal and pleasure on the Internet shopping experience. *Journal of Retailing*, 78(1), 31-40.
- Michalski, S. (2002). *Relationship dissolution : A theoretical and empirical study of customer switching and customer reactivation processes in the banking industry*. Nordic Workshop on Relationship dissolution 20-22 September, Visby, Sweden.
- Michalski, S. (2004). Types of customer relationship ending processes. *Journal of Marketing Management*, 20(9-10), 977-999.
- Mikulincer, M., Shaver, P. R., & Pereg, D. (2003). Attachment theory and affect regulation: The dynamics, development, and cognitive consequences of attachment-related strategies. *Motivation and Emotion*, 27(2), 77-102.
- Miles, S. (1998). *Consumerism: as a way of life*. California: Sage.
- Miller, D. (1987). *Material culture and mass consumption*.
- Miniero, G., Rurale, A., & Addis, M. (2014). Effects of arousal, dominance, and their interaction on pleasure in a cultural environment. *Psychology & Marketing*, 31(8), 628-634.
- Mintel, O. (2011). *Consumer attitudes towards luxury brands*. oxygen.mintel.com
- Mitchell, A. A., & Olson, J. C. (1981). Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude? *Journal of Marketing Research*, 318-332.
- Mittal, S., Chawla, D., & Sondhi, N. (2016). Segmentation of impulse buyers in an emerging market—An exploratory study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 33, 53-61
- Modrek, S., & Cullen, M. R. (2013). Job insecurity during recessions: effects on survivors' work stress. *BMC public health*, 13(1), 929.
- Moons, I., & De Pelsmacker, P. (2016). The Effect of Evoked Feelings and Cognitions, Parent Brand Fit, Experiences and Brand Personality on the Adoption Intention of Branded Electric Cars for Early and Late Adopter Segments. In *Advances in Advertising Research (Vol. VI)* (p. 395-406). Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Moor, L. (2007). *The Rise of the Brands*, Berg, Oxford.
- Moors, A., Ellsworth, P. C., Scherer, K. R., & Frijda, N. H. (2013). Appraisal theories of emotion: State of the art and future development. *Emotion Review*, 5(2), 119-124.
- Moors, A. (2013). On the causal role of appraisal in emotion. *Emotion Review*, 5(2), 132-140.
- Morgan, D. L. (1997). *Qualitative research methods series*, Vol. 16. Focus groups as qualitative research.
- Morschett, D., Swoboda, B., & Foscht, T. (2005). Perception of store attributes and overall attitude towards grocery retailers: The role of shopping motives. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 15(4), 423-447.
- Moser, C. A., and G. Kalton (1989). *Survey methods in social investigation*. Aldershot: Gower.
- Mowen, J.C. (1994). *Consumer behavior*, (4th edition). New Jersey: Printice – Hall Inc.

- MRB Hellas S.A.(2015). ShopperHood Study - Η διεισδυτική ματιά στη ζωή, στη συμπεριφορά και στις εκφάνσεις του Έλληνα Shopper μέσα στο super market. <http://www.mrb.gr/>
- Mulhern, F. J., Williams, J. D., & Leone, R. P. (1998). Variability of brand price elasticities across retail stores: Ethnic, income, and brand determinants. *Journal of Retailing*, 74(3), 427-446
- Murray, K. B. (1991). A test of services marketing theory: consumer information acquisition activities. *The Journal of Marketing*, 10-25
- Murray, K. B., Di Muro, F., Finn, A., & Leszczyc, P. P. (2010). The effect of weather on consumer spending. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(6), 512-520
- National Bureau of Economic Research. 2010. The NBER's Business Cycle Dating Committee. Διαθέσιμο <http://www.nber.org/cycles/recessions.html>
- Neuman, (2014). Social research methods: Qualitative and quantitative approaches. USA: Pearson.
- New York Times (2016). *Explaining Greece's debt crisis*. Διαθέσιμο την 12 Οκτ 2016 στο http://www.nytimes.com/interactive/2016/business/international/greece-debt-crisis-euro.html?_r=0
- Nicolao, L., Irwin, J. R., & Goodman, J. K. (2009). Happiness for sale: do experiential purchases make consumers happier than material purchases?. *Journal of Consumer Research*, 36(2), 188-198.
- Nikolopoulou, R. (2006). The importance of the right customer service in franchise networks. *Express*, p. 40.
- Norberg, P. A., & Horne, D. R. (2014). Coping with information requests in marketing exchanges: an examination of pre-post affective control and behavioral coping. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 42(4), 415-429.
- Norris, F. (2013). Seen from Greece, Great Depression Looks Good. *The New York Times*, 16.
- Nunes, J. C., Han, Y. J. & Drèze, X. (2010). Signaling status with luxury goods: The role of brand prominence. *Journal of Marketing*, 74(4), 15-30.
- Nunnally, J. (1978). Psychometric methods.
- Nyer, P. U. (1997). A study of the relationships between cognitive appraisals and consumption emotions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(4), 296-304.
- Oatley, K., & Johnson-Laird, P. N. (1987). Towards a cognitive theory of emotions. *Cognition and Emotion*, 1(1), 29-50.
- Oatley, K. (1992). *Best laid schemes: The psychology of the emotions*. Cambridge University Press.
- Oatley, K. (2004). Scripts, transformations, and suggestiveness of emotions in Shakespeare and Chekhov. *Review of General Psychology*, 8(4), 323.
- Obegi, J. H., Morrison, T. L., & Shaver, P. R. (2004). Exploring intergenerational transmission of attachment style in young female adults and their mothers. *Journal of Social and Personal Relationships*, 21(5), 625-638.
- Rust, R. T., & Oliver, R. W. (1994). The death of advertising. *Journal of Advertising*, 23(4), 71-77.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of Marketing*, 33-44.
- Olney, T. J., Holbrook, M. B., & Batra, R. (1991). Consumer responses to advertising: The effects of ad content, emotions, and attitude toward the ad on viewing time. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 440-453.
- Onwuegbuzie, A. J., Dickinson, W. B., Leech, N. L., & Zoran, A. G. (2009). A qualitative framework for collecting and analyzing data in focus group research. *International Journal of*

Qualitative Methods, 8(3), 1-21.

Oppenheim, A. N. (1992). *Questionnaire design and attitude measurement*. Great Britain: Gower Publishing.

Orth, U. R., Limon, Y., & Rose, G. (2010). Store-evoked affect, personalities, and consumer emotional attachments to brands. *Journal of Business Research*, 63(11), 1202-1208.

Ortony, A., Clore, G. L., & Collins, A. (1988). *The cognitive structure of emotion*, 10-1017.

Osgood, C. E., May, W. H., & Miron, M. S. (1975). *Cross-cultural universals of affective meaning*. University of Illinois Press.

Osgood, C. E., Suci, G. J., & Tannenbaum, P. H. (1957). *Percy H. Tannenbaum. The measurement of meaning*.

Oxford English Dictionary (2016). Definition of Attachment and Detachment. Διαθέσιμο 20 Νοεμβρίου 2016, στο <https://en.oxforddictionaries.com/definition/attachment> και <https://en.oxforddictionaries.com/definition/detachment>

Özturan, P., Özsoyer, A., & Pieters, R. (2014). The role of market orientation in advertising spending during economic collapse: The case of Turkey in 2001. *Journal of Marketing Research*, 51(2), 139-152.

Pallant, J. (2013). *SPSS survival manual*. McGraw-Hill Education (UK).

Papadimitriou, D. B., Nikiforos, M., & Zezza, G. (2013). The Greek economic crisis and the experience of austerity: a strategic analysis. *Levy Institute of Bard College, Strategic Analysis series, July*.

Papasolomou, I. (2014). Consumerism: Some fundamentals insights (Chapter 1). In H.R. Kaufann and M.F. Khan Panni, *Handbook of Research on Consumerism in Business and Marketing: Concepts and Practices*, 1-17.

Park, C. W., MacInnis, D. J., & Priester, J. R. (2006). Beyond attitudes: Attachment and consumer behavior.

Whan Park, C., MacInnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B., & Iacobucci, D. (2010). Brand attachment and brand attitude strength: Conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers. *Journal of Marketing*, 74(6), 1-17.

Park, J., Lee, H., & Kim, C. (2014). Corporate social responsibilities, consumer trust and corporate reputation: South Korean consumers' perspectives. *Journal of Business Research*, 67(3), 295-302.

Parkinson, B. (1995). *Ideas and realities of emotion*. Psychology Press.

Parkinson, B. (2001). Putting appraisal in context. *Appraisal processes in emotion: Theory, methods, research*, 173-186.

Parrot, B. (2001). Concept of Emotion viewed from a prototype perspective. *Journal of Experimental Psychology General*, 113, 464-486.

Parvizi, J., & Damasio, A. (2001). Consciousness and the brainstem. *Cognition*, 79(1), 135-160.

Passariello, C. (2010). *Carrefour's Makeover Plan: Become IKEA of Groceries*. Wall Street Journal.

Passport (2012). Consumer buying behaviour in the recession: global online survey. *Euromonitor International*.

Patwardhan, H., & Balasubramanian, S. K. (2013). Reflections on emotional attachment to brands: Brand romance and brand love. *Journal of Customer Behaviour*, 12(1), 73-79.

Payne, J. W., Bettman, J. R., & Johnson, E. J. (1993). *The adaptive decision maker*. Cambridge University Press.

Pedellento, G., Andreini, D., Bergamaschi, M., & Magno, F. (2015). Place branding: marketing in a s-Low tourism perspective. *Quaderni Centro Studi Sul Territorio*, 91-105.

Penz, E., & Hogg, M. K. (2011). The role of mixed emotions in consumer behaviour:

Investigating ambivalence in consumers' experiences of approach-avoidance conflicts in online and offline settings. *European Journal of Marketing*, 45(1/2), 104-132.

Perlusz, S. (2011). Emotions and technology acceptance. *Development and validation of a technology affect scale*.

Perotti, R. (2012). The "austerity myth": gain without pain?. In *Fiscal policy after the financial crisis*, 307-354. University of Chicago Press.

Perrin-Martinenq, D. (2002). Brand detachment: Conceptualization, antecedents and proposition of a measurement scale.

Perrin-Martinenq, D. (2004). The role of brand detachment on the dissolution of the relationship between the consumer and the brand. *Journal of Marketing Management*, 20(9-10), 1001-1023.

Peter, J.P., Olson, J.C., & Grunert, K. (1999). *Consumer behaviour and marketing strategy*. London: McGraw-Hill.

Peterson, R. A., Hoyer, W. D., & Wilson, W. R. (1986). Reflections on the role of affect in consumer behavior. *The Role of Affect in Consumer Behavior: Emerging Theories and Applications*, Robert A. Peterson, Wayne D. Hoyer, and William R. Wilson, eds. Lexington, MA: Lexington Books, 141, 159.

Peter, J. P., & Olson, J. C. (1994). *Consumer behavior and marketing strategy*. USA: McGraw-Hill Education

Phelps, J. E., Lewis, R., Mobilio, L., Perry, D., & Raman, N. (2004). Viral marketing or electronic word-of-mouth advertising: Examining consumer responses and motivations to pass along email. *Journal of Advertising Research*, 44(04), 333-348.

Piercy, N. F., Cravens, D. W., & Lane, N. (2010). Marketing out of the recession: recovery is coming, but things will never be the same again. *The Marketing Review*, 10(1), 3-23.

Ping Jr, R. A. (1995). A parsimonious estimating technique for interaction and quadratic latent variables. *Journal of Marketing Research*, 336-347.

Plutchik, R. (1980). A general psychoevolutionary theory of emotion. *Theories of Emotion*, 1(3-31), 4.

Popper, K. (1959). *The logic of scientific discovery*, New York: Basic Books.

Popper, K. (1965). *Three views concerning human knowledge*. In Karl Popper, *Conjectures and refutations: The Growth of scientific knowledge*, Chapter 3, London, Routledge, 97-119.

Popper, K. (1968). *The logic of scientific discovery*. New York: Harper & Row, 32-72.

Proksch, M., Orth, U. R., & Cornwell, T. B. (2015). Competence enhancement and anticipated emotion as motivational drivers of brand attachment. *Psychology & Marketing*, 32(9), 934-949.

Proksch, M., Orth, U. R., & Bethge, F. (2013). Disentangling the influence of attachment anxiety and attachment security in consumer formation of attachments to brands. *Journal of Consumer Behaviour*, 12(4), 318-326.

Proksch, M., Orth, U. R., & Cornwell, T. B. (2015). Competence enhancement and anticipated emotion as motivational drivers of brand attachment. *Psychology & Marketing*, 32(9), 934-949.

Punj, G., & Stewart, D. (1983). Cluster analysis in marketing research: Review and suggestions for application. *Journal of Marketing Research*, 20, 134- 148.

Punj, G., & Stewart, D. W. (1983). Cluster analysis in marketing research: Review and suggestions for application. *Journal of Marketing Research*, 134-148.

Quartier, K., Vanrie, J., & Van Cleempoel, K. (2014). As real as it gets: What role does lighting have on consumer's perception of atmosphere, emotions and behaviour?. *Journal of Environmental Psychology*, 39, 32-39.

Quelch, J. A., & Jocz, K. E. (2009). Can corporate social responsibility survive

recession?. *Leader to Leader*, 2009(53), 37-43.

Quelch, J. (2008). Marketing your way through a recession. *Harvard Business School Blog*.

Quelch, J. (2009). Quantifying the Economic Impact of the Internet. *Harvard Business School*.

Reicheld F. & Sasser, W.E. (1990). Zero defections: Quality comes to services. *Harvard Business Review*, 68, 105-111.

Reinhart, C. M., & Rogoff, K. S. (2009). *This time is different: Eight centuries of financial folly*. Princeton University Press.

Reicheld F. & Sasser, W.E. (1993). Loyalty-based management. *Harvard Business Review*, 64-73.

Render, B., Stair, R.M., & Hanna, M.E. (2006). *Quantitative analysis for management*. New Jersey: Pearson Prentice Hall. Upper Saddle River.

Reynolds, K. E., Ganesh, J., & Lockett, M. (2002). Traditional malls vs. factory outlets: comparing shopper typologies and implications for retail strategy. *Journal of Business Research*, 55(9), 687-696.

Richins, M. L. (1994). Special possessions and the expression of material values. *Journal of Consumer Research*, 21(3), 522-533.

Richins, M. L. (1997). Measuring emotions in the consumption experience. *Journal of Consumer Research*, 24(2), 127-146.

Ringle, C.M, Wende, S. & Becker, J.M. (2015). SmartPLS 3 [Computer software]. Retrieved from <http://www.smartpls.com>.

Ritchie, J. & Lewis, J. (2003). *Qualitative Research Practice: A Guide for Social Science Students and Researchers*. London: Sage.

Roche, C., Ducasse, P., & Liao, C. (2011). Navigating the New Consumer realities: Consumer Sentiment. *The Boston Consulting Group*.

Rohm, A. J., & Swaminathan, V. (2004). A typology of online shoppers based on shopping motivations. *Journal of Business Research*, 57(7), 748-757.

Roos, I. (1999). Switching processes in customer relationships. *Journal of Service Research*, 2(1), 68-85.

Roseman, I., & Evdokas, A. (2004). Appraisals cause experienced emotions: Experimental evidence. *Cognition and Emotion*, 18(1), 1-28.

Roseman, I. J., & Smith, C. A. (2001). Appraisal theory. *Appraisal processes in emotion: Theory, methods, research*, 3-19.

Roseman, I. J., Spindel, M. S., & Jose, P. E. (1990). Appraisals of emotion-eliciting events: Testing a theory of discrete emotions. *Journal of Personality and Social Psychology*, 59(5), 899.

Roseman, I. J. (1979, September). Cognitive aspects of emotion and emotional behavior. In *87th Annual Convention of the American Psychological Association, New York* (Vol. 58).

Roseman, I. J. (1984). Cognitive determinants of emotion: A structural theory. *Review of Personality & Social Psychology*.

Roseman, I. J. (1991). Appraisal determinants of discrete emotions. *Cognition & Emotion*, 5(3), 161-200.

Roseman, I. J. (2001). A model of appraisal in the emotion system. *Appraisal processes in emotion: Theory, Methods, Research*, 68-91.

Roseman, I. J., Spindel, M. S., & Jose, P. E. (1990). Appraisals of emotion-eliciting events: Testing a theory of discrete emotions. *Journal of Personality and Social Psychology*, 59(5), 899.

Rosenbloom, S. (2010). But will it make you happy?. *The New York Times*, 7.

Roy, A. (1994). Correlates of mall visit frequency. *Journal of Retailing*, 70(2), 139-161.

- Rubenstein, R.L., and Patricia, A.P., (1992). Attachment to Place and the Representation of the Life Course by the Elderly. In *Place Attachment: Human Behavior and Environment* 12.
- Barrett, L. F., & Russell, J. A. (1999). The structure of current affect: Controversies and emerging consensus. *Current Directions in Psychological Science*, 8(1), 10-14.
- Russell, J. A., & Carroll, J. M. (1999). On the bipolarity of positive and negative affect. *Psychological Bulletin*, 125(1), 3.
- Russell, J. A., & Pratt, G. (1980). A description of the affective quality attributed to environments. *Journal of Personality and Social Psychology*, 38(2), 311.
- Russell, J. A., Ward, L. M., & Pratt, G. (1981). Affective quality attributed to environments: A factor analytic study. *Environment and behavior*, 13(3), 259-288.
- Russell, J. A. (1974). Evidence of convergent validity on the dimensions of affect. *Journal of Personality and Social Psychology*, 36(10), 1152.
- Russell, J. (1980). Action from knowledge and conditioned behaviour, Part One: The stratification of behaviour. *Behaviorism*, 8(1), 87-98.
- Ruth, J. A., Brunel, F. F., & Otnes, C. C. (2002). Linking thoughts to feelings: Investigating cognitive appraisals and consumption emotions in a mixed-emotions context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(1), 44-58.
- Ryu, K., & Jang, S. S. (2007). The effect of environmental perceptions on behavioral intentions through emotions: The case of upscale restaurants. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(1), 56-72.
- Salem, N., & Chebat, J. C. (2014). The double-edged sword: The positive and negative effects of switching costs on customer exit and revenge. *Journal of Business Research*, 67(6), 1106-1113.
- Salkind, N.J. (2014). *Exploring research* (8th Edition/ International Edition). England: Pearson Education Limited.
- Samanta, I. (Ed.). (2014). *Strategic marketing in fragile economic conditions*. IGI Global.
- Sands, S., Ferraro, C., Campbell, C., & Pallant, J. (2016). Segmenting multichannel consumers across search, purchase and after-sales. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 33, 62-71
- Saris, W. E., & Revilla, M. (2016). Correction for measurement errors in survey research: necessary and possible. *Social Indicators Research*, 127(3), 1005-1020.
- Sarstedt, M. & Mooi, E. (2014). *A concise guide to market research: The process, data and methods using IBM SPSS statistics* (2nd edition). Berlin: Springer Texts in Business and Economics.
- Sarstedt, M., Wilczynski, P., & Melewar, T. C. (2013). Measuring reputation in global markets—A comparison of reputation measures' convergent and criterion validities. *Journal of World Business*, 48(3), 329-339.
- Sarstedt, M., Ringle, C.M., Henseler, J. & Hair, J.F. (2014). On the emancipation of PLS-SEM: A commentary on Rigdon. *Long Range Planning*, 47, 154-160.
- Saunders, M. N., & Lewis, P. (2014). *Doing research in business and management: An essential guide to planning your project*. Harlow: Pearson Higher Ed.
- Saunders, M., Lewis, P. & Thornhill, A. (2009). *Research Methods for Business Students* (5th edition). Harlow: Pearson Education Limited.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2003). Selecting samples. *Research methods for business students*. Harlow: Pearson Education Limited..
- Scarabis, M., Florack, A., & Gosejohann, S. (2006). When consumers follow their feelings: The impact of affective or cognitive focus on the basis of consumers' choice. *Psychology & Marketing*, 23(12), 1015-1034.
- Schachter, S., & Singer, J. (1962). Cognitive, social, and physiological determinants of emotional state. *Psychological Review*, 69(5), 379.

- Scherer, K. R., Schorr, A., & Johnstone, T. (Eds.). (2001). *Appraisal processes in emotion: Theory, methods, research*. Oxford University Press.
- Scherer, K. R. (1982). Emotion as a process: Function, origin and regulation. *Social Science Information/sur les sciences sociales*.
- Scherer, K. R. (1984). Emotion as a multicomponent process: A model and some cross-cultural data. *Review of Personality & Social Psychology*.
- Scherer, K. R. (1986). Vocal affect expression: a review and a model for future research. *Psychological bulletin*, 99(2), 143.
- Scherer, K. R. (1987). Toward a dynamic theory of emotion. *Geneva studies in Emotion*, 1, 1-96.
- Scherer, K. R. (1988). Criteria for emotion-antecedent appraisal: A review. In *Cognitive perspectives on emotion and motivation* (pp. 89-126). Springer Netherlands.
- Scherer, K. R. (1993). Studying the emotion-antecedent appraisal process: An expert system approach. *Cognition & Emotion*, 7(3-4), 325-355.
- Scherer, K.R. (1999). *Appraisal Theory (Chapter 30)*. In T.Dalgleish and M. Power (Eds), *Handbook of Cognition and Emotion*. USA: John Wiley & Sons Ltd.
- Scherer, K. R. (2001). Appraisal considered as a process of multilevel sequential checking. *Appraisal processes in emotion: Theory, methods, research*, 92, 120.
- Scherer, K. R. (2005). What are emotions? And how can they be measured?. *Social Science Information*, 44(4), 695-729.
- Scherer, K. R. (2009). The dynamic architecture of emotion: Evidence for the component process model. *Cognition and Emotion*, 23(7), 1307-1351.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer behavior, 7th*. NY: Prentice Hall.
- Schlosberg, H. (1952). The description of facial expressions in terms of two dimensions. *Journal of Experimental Psychology*, 44(4), 229-237.
- Schmalz, S., & Orth, U. R. (2012). Brand attachment and consumer emotional response to unethical firm behavior. *Psychology & Marketing*, 29(11), 869-884.
- Schmitt, B. (2012). The consumer psychology of brands. *Journal of Consumer Psychology*, 22(1), 7-17.
- Schouten, J.W., and McAlexander J., (1995). Subcultures of Consumption: An Ethnography of the New Bikers. *Journal of Consumer Research*, 22 (1), pp. 43-61.
- Schouten, J. W. (1991). Selves in transition: Symbolic consumption in personal rites of passage and identity reconstruction. *Journal of consumer research*, 17(4), 412-425.
- Schultz, S. E., Kleine, R. E., & Kernan, J. B. (1989). "These Are a Few of My Favorite Things": Toward an Explication of Attachment As a Consumer Behavior Construct. *Advances in Consumer Research*, 16.
- Schutz, H. G., & Rucker, M. H. (1975). A comparison of variable configurations across scale lengths: An empirical study'. *Educational and Psychological Measurement*, 35(2), 319-324.
- Schweizer, B. (2008). An examination of factors leading to abating customer loyalty towards magazine subscriptions. Berlin: GRIN Verlag.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2010). *Theoretical framework In theoretical framework and hypothesis development. Research Methods for Business: A Skill Building Approach*. United Kingdom: Wiley.
- Sekaran, U. (1992). *Research methods for business: A skill building approach*, (2nd edition). New York: John Wiley and Sons Inc.
- Sekaran, U. (2003). *Research methods for business: A skill approach*. New Jersey: John Willey and Sons, Inc.
- Sekaran, U. (2009). *Research Methods for business*, 5th edition.
- Shama, A. (1978). Management & consumers in an era of stagflation. *The Journal of*

Marketing, 43-52.

Sharma, S., Durand, R. M., & Gur-Arie, O. (1981). Identification and analysis of moderator variables. *Journal of marketing research*, 291-300.

Shaver, P. R., & Mikulincer, M. (2005). Attachment theory and research: Resurrection of the psychodynamic approach to personality. *Journal of Research in Personality*, 39(1), 22-45.

Shaver, P., Schwartz, J., Kirson, D., & O'Connor, C. (1987). Emotion knowledge: further exploration of a prototype approach. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52 (6), 1061.

Shell, E. R. (2009) *Cheap: the high cost of discount culture*, Penguin Books, New York.

Sherman, E., Mathur, A., & Smith, R. B. (1997). Store environment and consumer purchase behavior: mediating role of consumer emotions. *Psychology and Marketing*, 14(4), 361-378.

Shiv, B. (2007). Emotions, decisions, and the brain. *Journal of Consumer Psychology*, 17(3), 174-178.

Shukla, P., Banerjee, M., & Singh, J. (2016). Customer commitment to luxury brands: Antecedents and consequences. *Journal of Business Research*, 69(1), 323-331.

Sia, T. L., Lord, C. G., Blessum, K. A., Thomas, J. C., & Lepper, M. R. (1999). Activation of exemplars in the process of assessing social category attitudes. *Journal of Personality and Social Psychology*, 76 (4), 517.

Silverman, G. (1997). How to harness the awesome power of word of mouth: Generating desired customer response through word of mouth. *Direct Marketing*, 60 (7), 32-36.

Silverman, G. (2001). The power of word of mouth. *Direct Marketing*, 64 (5), 47-52.

Silvia, P. J., & Warburton, J. B. (2005). Positive and negative affect: Bridging states and traits. *Comprehensive handbook of personality and psychopathology*, 1, 268-284.

Silvia J.P. (2005). *Cognitive appraisals and interest in visual art: Exploring an appraisal theory of aesthetics emotions*. Baywood Publishing Co.

Siomkos, G. J., & Malliaris, P. G. (2011). Consumer response to company communications during a product harm crisis. *Journal of Applied Business Research (JABR)*, 8(4), 59-65.

Smith, C. A., & Ellsworth, P. C. (1985). Patterns of cognitive appraisal in emotion. *Journal of personality and social psychology*, 48(4), 813.

Smith & Ellsworth, 2003

Smith, C. A., & Kirby, L. D. (2001). Consequences require antecedents. *Feeling and thinking: The role of affect in social cognition*, 83.

Smith, C. A., & Lazarus, R. S. (1993). Appraisal components, core relational themes, and the emotions. *Cognition & Emotion*, 7(3-4), 233-269.

Smith, G. (2009). More Than Just Shuffling the Pack: The Changing Face of Retail Industries in a Recession-Consumer spending is in a rut and a headline casualty is the retail sector. Some businesses do better than others, however, and wise lenders need to separate the weak from the strong. *RMA Journal*, 91(7), 26.

Solomon, R. C. (1976). *The passions: Emotions and the meaning of life*. Hackett Publishing.

Watson, L., & Spence, M. T. (2007). Causes and consequences of emotions on consumer behaviour: A review and integrative cognitive appraisal theory. *European Journal of Marketing*, 41(5/6), 487-511.

Spitz, R. A. (1946). The smiling response: a contribution to the ontogenesis of social relations. *Genetic Psychology Monographs*.

Sproles, E. K., & Sproles, G. B. (1990). Consumer decision-making styles as a function of individual learning styles. *The Journal of Consumer Affairs*, 134-147.

Srinivasan, S. R., & Sivakumar, S. N. V. (2011). Strategies for retailers during recession. *Journal of Business and Retail Management Research*, 5(2).

- Srinivasan, R., & Moorman, C. (2005). *Strategic firm commitments and rewards for customer relationship management in online retailing*. *Journal of Marketing*, 69(4), 193-200.
- Srinivasan, R., Lilien, G. L., & Sridhar, S. (2011). Should firms spend more on research and development and advertising during recessions?. *Journal of Marketing*, 75(3), 49-65.
- Srivastava, M., & Kaul, D. (2016). Exploring the link between customer experience–loyalty–consumer spend. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 277-286.
- Stephens, J. D., Huber, E., Bradley, D., Moller, S., & Nielsen, F. (2001). *The welfare state and gender equality*. Luxembourg Income Study.
- Stevens, S. S. (1946). On the theory of scales of measurement.
- Stevens, J.L. (2009). Mixed methods research design for pragmatic psychoanalytic studies. *Journal of the American Psychoanalytic Association*, 59 (5), 1023-1040.
- Stewart, D. W., Shamdasani, P. N., & Rook, D. W. (1990). *Applied social research methods series*, Vol. 20. Focus groups: Theory and practice.
- Stewart, A.J. (1998). *The time course of the influence of implicit causality information on resolving anaphors*. UK: University of Glasgow.
- Stokburger-Sauer, N., Ratneshwar, S., & Sen, S. (2012). Drivers of consumer–brand identification. *International Journal of Research in Marketing*, 29(4), 406-418.
- Stone, G. P. (1954). City shoppers and urban identification: observations on the social psychology of city life. *American Journal of Sociology*, 36-45.
- Stone, M. (1974). Cross-validators choice and assessment of statistical predictions. *Journal of the Royal Statistical Society, Series B (Methodological)*, 111-147.
- Strandvik, T., & Holmlund, M. (2000). *Customer Relationship Dissolution-What Do We Know and What Do We Need to Know?*.
- Sullivan, O. and Gershuny, J. (2004) 'Inconspicuous Consumption: Work-Rich, Time-Poor in the Liberal Market Economy', *Journal of Consumer Culture*, 4 (1), 79-100.
- Sullivan, E. A. (2008). Austerity marketing. *Marketing News*, 13-14.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2007). *Using Multivariate Statistics*. Boston, M: Pearson Education.
- Tai, S. H., & Fung, A. M. (1997). Application of an environmental psychology model to in-store buying behaviour. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 7(4), 311-337.
- Tauber, E. M. (1972). Why do people shop?. *The Journal of Marketing*, 46-49.
- Tavakol, M. & Dennick, R. (2011). Making sense of cronbach's alpha. *International Journal of Medical Education*, 2, p. 53-55.
- Taylor, S. A., & Baker, T. L. (1994). An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers' purchase intentions. *Journal of Retailing*, 70(2), 163-178.
- Tenenhaus, M., Vinzi, V. E., Chatelin, Y. M., & Lauro, C. (2005). PLS path modeling. *Computational Statistics & Data Analysis*, 48(1), 159-205.
- TenHouten, W. D. (2014). *Emotion and reason: mind, brain, and the social domains of work and love*. Routledge.
- TenHouten, W. D. (2016). The emotions of powerlessness. *Journal of Political Power*, 9(1), 83-121.
- Thiel, C. E., Connelly, S., & Griffith, J. A. (2012). Leadership and emotion management for complex tasks: Different emotions, different strategies. *The Leadership Quarterly*, 23(3), 517-533.
- Thompson, E. R. (2007). Development and validation of an internationally reliable short-form of the positive and negative affect schedule (PANAS). *Journal of cross-cultural psychology*, 38(2), 227-242.

- Thomson, M., McInnis, D.J. and Park, C.W., (2005). The ties that bind: measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15 (1), pp. 77-91.
- Thomson, M. (2006). Human brands: Investigating antecedents to consumers' strong attachments to celebrities. *Journal of Marketing*, 70(3), 104-119.
- Tiedens, L. Z., & Linton, S. (2001). Judgment under emotional certainty and uncertainty: the effects of specific emotions on information processing. *Journal of Personality and Social Psychology*, 81(6), 973.
- Tomaka, J., Blascovich, J., Kibler, J., & Ernst, J. M. (1997). Cognitive and physiological antecedents of threat and challenge appraisal. *Journal of Personality and Social Psychology*, 73(1), 63.
- Tomaka, J., Blascovich, J., Kelsey, R. M., & Leitten, C. L. (1993). Subjective, physiological, and behavioral effects of threat and challenge appraisal. *Journal of Personality and Social Psychology*, 65(2), 248.
- Tooby, J., & Cosmides, L. (1990). On the universality of human nature and the uniqueness of the individual: The role of genetics and adaptation. *Journal of personality*, 58(1), 17-67.
- Tourangeau, R., & Yan, T. (2007). Sensitive questions in surveys. *Psychological bulletin*, 133(5), 859.
- Trinke, S. J., & Bartholomew, K. (1997). Hierarchies of attachment relationships in young adulthood. *Journal of Social and Personal Relationships*, 14(5), 603-625.
- Tsai, H. T., & Bagozzi, R. P. (2014). Contribution Behavior in Virtual Communities: Cognitive, Emotional, and Social Influences. *Mis Quarterly*, 38(1), 143-163.
- Tsouma, E. (2014). Dating business cycle turning points: The Greek economy during 1970 – 2012 and the recent recession. *Journal of Business Cycle Measurement and Analysis*, 1, 1-25.
- Tull, D.S. & Hawkins, D.I. (1993). *Marketing Research: Measurement and Method*, (6th edition), New York: Macmillan Publishing Company.
- Ullman, S. (2007). Object recognition and segmentation by a fragment-based hierarchy. *Trends in cognitive sciences*, 11(2), 58-64.
- Van Heerde, H., Helsen, K., & Dekimpe, M. G. (2007). The impact of a product-harm crisis on marketing effectiveness. *Marketing Science*, 26(2), 230-245.
- Vanderstoep, S. W., & Johnston, D. D. (2009). Research methods for everyday life. *Matching numerals with corresponding number of objects (number value)*.
- Vesel, P., & Zabkar, V. (2009). Managing customer loyalty through the mediating role of satisfaction in the DIY retail loyalty program. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(5), 396-406.
- Frankl, V. E. (1946). *Man's searching for meaning. Preface to 1984 edition*.
- Frankl, V. E. (1959). *Man's search for meaning*. London: Rider.
- Vlachos, I.P. & Skoumpopoulou, D. (2014). Loyalty in Crisis: Evidence from Greece .In I. Samanta (Ed) Strategic Marketing in Fragile Economic Conditions. USA: IGI Global book series Advances in Marketing, Customer Relationship Management, and Eservices (AMCRMES).
- Vlachos, P. A., & Vrechopoulos, A. P. (2012). Consumer–retailer love and attachment: Antecedents and personality moderators. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(2), 218-228.
- Vlachos, P.A, Theotokis, A. Pramataris, K. & Vrechopoulos, A. (2010), "Consumer retailer emotional attachment", *European Journal of Marketing*, Vol. 44 Iss 9/10 pp. 1478 – 1499.
- Vlavis, P. (2014). Greek fiscal crisis and repercussions for the property market. *Journal of Property Investment & Finance*, 32(1), 21-34.

- Voinea, L., & Filip, A. (2011). Analyzing the main changes in new consumer buying behavior during economic crisis. *International Journal of Economic Practices and Theories*, 1(1), 14-19.
- Wakefield, K. L., & Inman, J. J. (1993). Who are the price vigilantes? An investigation of differentiating characteristics influencing price information processing. *Journal of Retailing*, 69(2), 216-233.
- Walker, J. L. (1995). Service encounter satisfaction: conceptualized. *Journal of services marketing*, 9(1), 5-14.
- Wallendorf, M., and Arnould, E.J., (1988). My favourite things: a cross-cultural inquiry into object attachment, possessiveness and social linkage. *Journal of Consumer Research*, 14, pp. 531-47.
- Wan, W. P., & Yiu, D. W. (2009). From crisis to opportunity: Environmental jolt, corporate acquisitions, and firm performance. *Strategic Management Journal*, 30(7), 791-801.
- Ward, L. M., & Russell, J. A. (1981). Cognitive set and the perception of place. *Environment and Behavior*, 13(5), 610-632.
- Watson, L. & Spence, M.T. (2007). Causes and consequences of emotions on consumer behavior. *European Journal of Marketing*, 41 (5/6), 487-511.
- Watson, D., Clark, L. A., & Tellegen, A. (1988). Development and validation of brief measures of positive and negative affect: the PANAS scales. *Journal of personality and social psychology*, 54(6), 1063.
- Weiner, B. (1985). An attributional theory of achievement motivation and emotion. *Psychological review*, 92(4), 548.
- Weiner, B. (1986). An attributional theory of achievement motivation and emotion. In *An attributional theory of motivation and emotion*, 159-190. US: Springer.
- Weiss, H. M., & Cropanzano, R. (1996). Affective events theory: A theoretical discussion of the structure, causes and consequences of affective experiences at work.
- Weiss, R. S. (1975). *Marital separation*. Basic Books.
- Wessler, R., Hankin, S., Stern, J. (2001). *Succeeding with difficult clients: Applications of cognitive appraisal therapy*. USA: Academic Press.
- Westbrook, R. A., & Black, W. C. (1985). A motivation-based shopper typology. *Journal of Retailing*, 61 (1), 78- 103.
- Westbrook, R. A., & Oliver, R. L. (1991). The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 18(1), 84-91.
- Westbrook, R. A. (1987). Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes. *Journal of Marketing Research*, 258-270.
- WHO - World Health Organization. (2011). Impact of economic crises on mental health. *Impact of economic crises on mental health*.
- Wilkinson RG, Marmot MG (2003). Social determinants of health: the solid facts. Euro nonserial publication: World Health Organization, Regional Office for Europe.
- Wilkinson, S. (1998). Focus groups in feminist research: Power, interaction, and the co-construction of meaning. In *Women's studies international forum*, 21 (1), 111-125.
- Wilkinson, A. (1998). Empowerment: theory and practice. *Personnel review*, 27(1), 40-56.
- Williams, P., & Naumann, E. (2011). Customer satisfaction and business performance: a firm-level analysis. *Journal of services marketing*, 25(1), 20-32.
- Willis, G. B. (2015). *Analysis of the cognitive interview in questionnaire design*. Great Britain: Oxford University Press.
- Wilson, T. D., & Hodges, S. D. (1992). Attitudes as temporary constructions. *The Construction of Social Judgments*, 10, 37-65.
- Wirtz, J., Mattila, A. S., & Tan, R. L. (2000). The moderating role of target-arousal on the

impact of affect on satisfaction—an examination in the context of service experiences. *Journal of Retailing*, 76(3), 347-365.

Wold, H.O.(1982).*Soft modeling: The basic design and some extensions*. In: K. G. Joreskog & H. O. Wold (Eds), *Systems underindirect observations, PartII*, 1 -54). Amsterdam: North-Holland.

Wondra, J. D., & Ellsworth, P. C. (2015). An appraisal theory of empathy and other vicarious emotional experiences. *Psychological Review*, 122(3), 411.

Woodside, A. G. (2001). Editorial: Sense making in marketing organizations and consumer psychology: Theory and practice. *Psychology and Marketing*, 18 (5), 415-421.

Worthington, I., & Britton, C. (2006). *The business environment* Pearson Education Limited.

Wu, L. W. (2011). Beyond satisfaction: The relative importance of locational convenience, interpersonal relationships, and commitment across service types. *Managing Service Quality*, 21 (3), 240–263.

Wundt, W. M. (1907). *Outlines of psychology*. W. Engelmann.

Xie, C., Bagozzi, R. P., & Østli, J. (2013). Cognitive, emotional, and sociocultural processes in consumption. *Psychology & Marketing*, 30(1), 12-25.

Yi, S., & Baumgartner, H. (2004). Coping with negative emotions in purchase-related situations. *Journal of Consumer Psychology*, 14(3), 303-317.

Yin, R. K. (2003). *Case study research: Design and methods* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.

Yu, Y. T., & Dean, A. (2001). The contribution of emotional satisfaction to consumer loyalty. *International Journal of Service Industry Management*, 12(3), 234-250.

Yuksel, A., Yuksel, F., and Bilim, Y., (2010). Destination attachment: Effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty. *Tourism Management*, 31, pp. 274–284.

Zajonc, R. B., & Markus, H. (1984). Affect and cognition: The hard interface. *Emotions, Cognition, and Behavior*, 73-102.

Zajonc, R. B. (1980). Feeling and thinking: Preferences need no inferences. *American Psychologist*, 35(2), 151.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *The Journal of Marketing*, 2-22.

Zevon, M. A., & Tellegen, A. (1982). The structure of mood change: An idiographic/nomothetic analysis. *Journal of Personality and Social Psychology*, 43(1), 111.

Zimmerman, A. (2009). *Wal-Mart gives makeover to its private-label line*. USA: Wall Street Journal.

Zohar, D., & Dayan, I. (1999). Must coping options be severely limited during stressful events: Testing the interaction between primary and secondary appraisals. *Anxiety, Stress and Coping*, 12(2), 191-216.

Zurawicki, L., & Braidot, N. (2005). Consumers during crisis: responses from the middle class in Argentina. *Journal of Business Research*, 58(8), 1100-1109.

ECR Hellas (2015). *Η αγορά σ/μ σήμερα και αύριο*. Retail Business, 14-20.

Ethnos.gr (2016). "Ψηφίζουμε" σούπερ μάρκετ ενάντια στη κρίση. Έθνος online, 12 Μαρτίου.

Euromonitor International, (2009). <http://blog.euromonitor.com/>

ΕλΣτατ - Ελληνική Στατιστική Αρχή (2010). *Εισόδημα και Συνθήκες Διαβίωσης των Νοικοκυριών*. Αθήνα.

ΕλΣτατ - Ελληνική Στατιστική Αρχή (2011α). *Συνθήκες διαβίωσης στην Ελλάδα*. Αθήνα.

ΕλΣτατ - Ελληνική Στατιστική Αρχή (2011β). *Η ελληνική οικονομία*. Αθήνα

- Ελστατ - Ελληνική Στατιστική Αρχή (2016) www.statistics.gr
- Ελστατ - Ελληνική Στατιστική Αρχή (2016β). *Ελλάς με αριθμούς*, Ιούλιος – Σεπτέμβριος 2016. Αθήνα.
- Ελστατ – Ελληνική Στατιστική Αρχή (2016γ). *Συνθήκες διαβίωσης στην Ελλάδα – Νοέμβριος 2016*. Αθήνα.
- Εμμανουήλ, Δ. (2016). Πρότυπα πολιτιστικής κατανάλωσης και κοινωνική διαστρωμάτωση στην Αθήνα: Μερικές γενικές παρατηρήσεις για την ελληνική περίπτωση. *Επιθεώρηση Κοινωνικών Ερευνών*, 146, 1-32.
- Έρευνα ΟΠΑ (2014). Από Δ. Μανιφάβα «*Λιγότερα και φθηνότερα προϊόντα στο καλάθι της νοικοκυράς πλέον*». Εφημερίδα «Καθημερινή».
- Έρευνα ΟΠΑ (2015). Από Δ. Μανιφάβα «*Η κρίση έκανε Βορειοευρωπαίους τους Έλληνες καταναλωτές*». Εφημερίδα «Καθημερινή».
- Έρευνα ΟΠΑ (2016). Από τη Δ. Μανιφάβα «*Κόβουν δαπάνες ακόμη και σε βασικά είδη*». Εφημερίδα «Καθημερινή».
- ΙΕΛΚΑ (2015). *Το σουπερμάρκετ αναγνωρίζεται ως θεσμός στήριγμα για τον Έλληνα καταναλωτή και την εθνική οικονομία*. Μελέτες. <http://www.ielka.gr/>
- ΙΕΛΚΑ (2016α). Μελέτες. <http://www.ielka.gr/>
- ΙΕΛΚΑ (2016β). *Συνεχής μείωση της δαπάνης των νοικοκυριών σε είδη παντοπωλείου, αλλά και αξιοποίηση των προσφορών και εκπτώσεων από τα Σουπερμάρκετ*.
- ΙΕΛΚΑ (2016γ). *Μείωση της δαπάνης των νοικοκυριών σε είδη παντοπωλείου λόγω της οικονομικής κρίσης, αλλά αύξηση της ως ποσοστό των συνολικών αγορών*.
- ΙΝΕ ΓΣΕΕ – Ινστιτούτο Εργασίας ΓΣΕΕ (2016). *Η ελληνική οικονομία και η απασχόληση: Ετήσια Έκθεση 2016*. Αθήνα: ΚΑΜΠΥΛΗ Advertising.
- ΙΟΒΕ – Ίδρυμα Οικονομικών και Βιομηχανικών Ερευνών (2010). *Αποτελέσματα ερευνών οικονομικής συγκυρίας*.
- ΙΟΒΕ – Ίδρυμα Οικονομικών και Βιομηχανικών Ερευνών (2016). *Αποτελέσματα ερευνών οικονομικής συγκυρίας*, Νοέμβριος 2016.
- Κουρεμένος, Α. (1996). *Μέθοδοι Έρευνας Αγοράς-Μάρκετινγκ*. Πειραιάς: Πανεπιστημιακές σημειώσεις τμήματος Οργάνωσης και Διοίκησης επιχειρήσεων.
- Κουρεμένος, Α. (2008). *Έρευνα Αγοράς*. Πάτρα: Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο.
- Μαλλιάρης, Π. (2012). *Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ* (2η Έκδοση). Εκδόσεις Σταμούλης, Αθήνα.
- Μπάλτας, Γ., & Παπασταθοπούλου, Π. (2003). *Συμπεριφορά καταναλωτή: Αρχές, στρατηγικές, εφαρμογές*. Αθήνα: Rosili.
- Μπάλτας, Γ. (2013α). *Ιδιωτική ετικέτα: Εδραιώνεται στην κρίση*. Retail [Έντυπο 23 Σεπτεμβρίου 2013].
- Μπάλτας, Γ. (2013β). *Αδειάζει το καλάθι της νοικοκυράς*. Εφημερίδα το "Βήμα" [Έντυπο 15 Σεπτεμβρίου 2013]. Παρουσίαση έρευνας Εργαστηρίου Μάρκετινγκ του ΟΠΑ.
- Ούσερ, Ε. (2011). *Ηθική οικονομία: Μία νέα ιδέα μάρκετινγκ*. Αθήνα: Ψυχογιός.
- ΟΠΑ ΙΕΛΚΑ (2013). *Έρευνα για τις αγοραστικές συνήθειες των καταναλωτών την περίοδο της κρίσης*. Στο Μ. Παρλιάρου «Πληγές για τα Σούπερ Μάρκετ», Retail.
- Παπαβασιλείου, Ν. & Μπάλτας, Γ. (2003). *Μάρκετινγκ λιανικού και χονδρικού εμπορίου*. Αθήνα: Εκδόσεις Rosili.
- Σαριδάκης, Χ. (2012). *Οι νέοι κανόνες αγοραστικής συμπεριφοράς του καταναλωτή κατά τη διάρκεια και μετά την κρίση*. ΠΑΤΡΙΣ, Η καθημερινή πρωινή εφημερίδα της Κρήτης.
- Σιώμκος, Γ. Ι. (2002). *Συμπεριφορά καταναλωτή και στρατηγική μάρκετινγκ*. Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλη.
- Σταθακόπουλος, Β. (2005). *Μέθοδοι Έρευνας Αγοράς*. Αθήνα: Σταμούλης.
- ΤτΕ – Τράπεζα της Ελλάδος (2009). *Η κρίση του 1929, η Ελληνική οικονομία και οι*

εκθέσεις της Τράπεζας της Ελλάδος για τα έτη 1928-1940. Αθήνα: Ίδρυμα Εκτύπωσης Τραπεζογραμματίων και Αξιών της Τράπεζας της Ελλάδος.

Χαρδουβέλης, Γ. Α. (2011). *Από τη διεθνή κρίση της Ευρωζώνης και της Ελλάδας: Τι μας επιφυλάσσει το μέλλον.* Αθήνα: Εκδόσεις Λιβάνη.

Παράρτημα Α - Ερωτηματολόγια

A-1 Οδηγός Συζήτησης Ομάδων Εστίασης

1. Ερωτήσεις διερευνητικές

- Πόσα άτομα είσατε στο νοικοκυριό σας.
- Ποιος έχει την ευθύνη για τα οικογενειακά ψώνια.
- Φτιάχνετε λίστα πριν πάτε για τις αγορές σας? Την ακολουθείτε? Πριν την κρίση θυμάστε αν ακολουθούσατε την ίδια διαδικασία?
- Πηγαίνετε στο κατάστημα για βόλτα ή μόνο όταν έχετε ανάγκη για πραγματικές αγορές? Πηγαίνετε μόνος ή με την οικογενειά σας?
- Πόσο συχνά επισκέπτεστε ένα σούπερ μάρκετ? Πάτε με την ίδια συχνότητα από ότι συνηθίζατε παλιά?
- Τι ποσοστό των αγορών σας επιλέγετε να γίνουν από ένα συγκεκριμένο σούπερ μάρκετ?
- Αλλάξατε κατάστημα ή έστω ποσοστό αγορών από το κατάστημα που συνηθίζατε πριν την κρίση?

2. Προσωπική Αντίληψη για την κρίση

- Γενικά πως θα λέγατε ότι έχει επηρεάσει η οικονομική κρίση την ζωή σας.
- Σε επίπεδο κατανάλωσης πως έχει επηρεαστεί η ζωή σας από την οικονομική κρίση; Τι καταναλώνετε περισσότερο και τι λιγότερο τώρα σε σχέση με πριν
- Συμπεριφέρεστε το ίδιο μέσα στο κατάστημα και απέναντι στο προσωπικό του καταστήματος που επισκέπτεστε πριν και μετά την κρίση
- Σας συμπεριφέρονται το ίδιο το προσωπικό του καταστήματος?
- Πως αξιολογείτε την συμπεριφορά του περιγύρου σας σαν καταναλωτές σε σχέση με εσάς;
- Πως αξιολογείτε γενικά τον Έλληνα καταναλωτή; Βλέπετε αλλαγές στην συμπεριφορά του; Αν ναι ποιες;

3. Επιρροή της κρίσης

- Θα λέγατε ότι έχετε αλλάξει προϊόντα που ψωνίζετε συχνότερα σε σχέση με την περίοδο πριν την κρίση; Αν ναι πως (πχ. μάρκα προϊόντων, μείωση κατανάλωσης προϊόντων κλπ).
- Ποια προϊόντα από αυτά που καταναλώνετε έχετε μειώσει σε επίπεδο αγορών περισσότερο, ποια έχετε αυξήσει; Γιατί;
- Τι σας επηρεάζει σε σχέση με το πώς ψωνίζετε; προσφορές, τιμές, πακέτα κλπ. Δώστε παραδείγματα. – αυτά τα κριτήρια έχουν αλλάξει σε σχέση με την περίοδο πριν την κρίση; αν ναι πως;
- Ποια είναι τα προϊόντα εκείνα που δεν έχετε αλλάξει καθόλου σε επίπεδο κατανάλωσης από πριν την κρίση; Γιατί;
- Πώς νιώθετε σαν καταναλωτές σε σχέση με την τωρινή κατάσταση; Πως σε σχέση με το μέλλον; (πχ αισιοδοξία/ απαισιοδοξία, ασφάλεια/ ανασφάλεια). Γιατί;

-
- Νιώθετε ότι μελλοντικά θα περικόψετε ή θα αυξήσετε την κατανάλωσή σας σε κάποια προϊόντα; Σε ποια θα την μειώσετε και σε ποια θα την αυξήσετε; Γιατί;
 - Γενικά πως διαφέρει η καταναλωτική σας συμπεριφορά σε διαφορετικά αγαθά που ψωνίζετε; Έχετε την ίδια ή άλλη αντιμετώπιση; πως συγκρίνεται αυτό με πριν την κρίση και μετά; Εξηγήστε.

4. Σύνδεση με το Κατάστημα

- Αν το κατάστημα που επισκέπτεστε ήταν ένα γνωστό/ επώνυμο πρόσωπό. Ποιο θα ήταν? Ήταν το ίδιο πρόσωπο πριν την κρίση?
- Ποιο θα θέλατε να είναι για σας μετά από 5 χρόνια?
- Γιατί επιλέξατε αυτά τα πρόσωπα και τι σημαίνουν για σας?

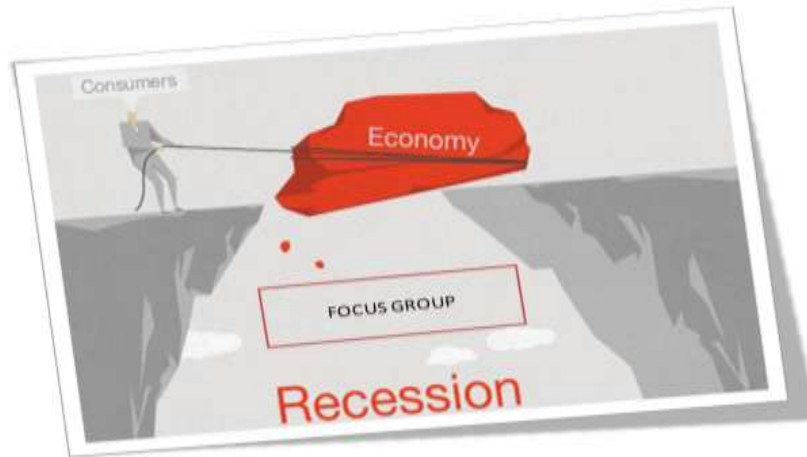
5. Συναίσθημα

- Ποια από τις εικόνες ταιριάζει πιο πολύ σε σας όταν είσαστε μέσα στο κατάστημα? Ποια με τον όταν σκέφτεστε να επισκεφτείτε το κατάστημα, δηλαδή πριν πάτε?
- Γιατί διαλέξατε αυτές τις εικόνες.
- Όταν μπαίνετε σε ένα κατάστημα πιστεύετε ότι σας παρασύρει? Πως νιώθετε?
- Συμπληρώστε την κλίμακα συναισθημάτων (Πολλά στυλό με διάφορα χρώματα, συνδυασμός του χρώματος της επιλογής με την διάθεση την ώρα που συμπληρώνει την κλίμακα).

6. Ανάμιξη

- Πάρτε από τις εικόνες που σας δίνονται και κάντε ένα κολάζ, για το πως θα περιγράφατε την επίσκεψή σας σε ένα κατάστημα αυτή την περίοδο της κρίσης.

A-2 Πρόσκληση Συμμετεχόντων στις Ομάδες Εστίασης



ΜΑΙ 20 Ομάδες Εστίασης Για τη Συμπεριφορά των Καταναλωτών στην Κρίση

Δημόσια · Διοργανωτές: Evi Chatzopoulou

✉ Προσκαλέστε ▾ ✎ Επεξεργασία ⋮

🕒 Τετάρτη, 20 Μαΐου στις 6 μ.μ. - 8 μ.μ.

📍 Πανεπιστήμιο Πειραιώς
Καραολή και Δημητρίου 80, Πειραιάς, 18534 Πειραιάς

📍 Εμφάνιση χάρτη

A3 – Ερωτηματολόγιο Πιλοτικής Έρευνας

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ
ΤΑΞΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ



UNIVERSITY OF PIRAEUS
DEPARTMENT OF BUSINESS
ADMINISTRATION

Ερωτηματολόγιο

Το ερωτηματολόγιο αυτό έχει ως στόχο τη διεξαγωγή μιας φοιτητικής έρευνας, η οποία πραγματοποιείται από το Τμήμα Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων, του Πανεπιστημίου Πειραιά. Σκοπός της έρευνας είναι να μελετήσει την καταναλωτική συμπεριφορά των πελατών του Σούπερ Μάρκετ, ιδιαίτερος αυτή την περίοδο που χαρακτηρίζεται από την επιρροή της δυσμενούς οικονομικής κρίσης. Το ερωτηματολόγιο είναι ανώνυμο και θα χρησιμοποιηθεί αποκλειστικά για ακαδημαϊκή χρήση. Παρακαλώ διαθέσετε λίγα λεπτά για τη συμπλήρωσή του.

Μέρος Α

Ποια Σούπερ Μάρκετ επισκέπτεστε για τις αγορές σας?

Μπορείτε να σημειώσετε με 1/1 παραπάνω από μια απαντήσεις.

Γαλαξίας	<input type="checkbox"/>	ΑΒ Βασιλοπούλος	<input type="checkbox"/>	Σκλαβενίτης	<input type="checkbox"/>
LIDL	<input type="checkbox"/>	Carrefour – Μαρνιπούλος	<input type="checkbox"/>	Βεροπούλος	<input type="checkbox"/>
OK! Any time	<input type="checkbox"/>	Μασούτης Super Market	<input type="checkbox"/>	My Market	<input type="checkbox"/>
Μάκτο	<input type="checkbox"/>	Metro	<input type="checkbox"/>	Ελληνικά Μάρκετ	<input type="checkbox"/>
Κρητικός	<input type="checkbox"/>	Bazaar	<input type="checkbox"/>	Άλλο (Αναφέρεται)	<input type="checkbox"/>

Ποιο από αυτά αποτελεί το βασικό σας Σούπερ Μάρκετ (δηλαδή αυτό που κάνετε το μεγαλύτερο ποσοστό των αγορών σας)?

Σκεπτόμενοι αποκλειστικά και μόνο το βασικό σας Σούπερ Μάρκετ, παρακαλώ απαντήστε στις παρακάτω ερωτήσεις.

Για τις ακόλουθες προτάσεις, επιλέξτε τον κατάλληλο αριθμό σύμφωνα με το βαθμό στον οποίο διαφωνείτε ή συμφωνείτε. 1=Διαφωνώ Απόλυτα έως 7=Συμφωνώ Απόλυτα (7)

	1	2	3	4	5	6	7
Αυτή η επωνυμία Σούπερ Μάρκετ μου θυμίζει ποιος είμαι.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Αν χάσω αυτή την επωνυμία Σούπερ Μάρκετ, θα νιώσω σαν να χάνω ένα κομμάτι του εαυτού μου.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Εάν περιέγραφα τον εαυτό μου, αυτή η επωνυμία Σούπερ Μάρκετ θα ήταν κάτι που πιθανώς θα ανέφερα.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Αν κάποιος κοροϊύει τη συγκεκριμένη επωνυμία Σούπερ Μάρκετ, θα ένιωθα ενσπλιμένος.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Αν κάποιος κατέστρεφε αυτή την επωνυμία Σούπερ Μάρκετ, θα αισθανόμουν σαν να βεγομαών προσωπική επίθεση.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Αν κάποιος γελοιοποιούσε τη συγκεκριμένη επωνυμία Σούπερ Μάρκετ, θα ένιωθα σα να κοροϊύει εμένα.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Εάν δεν μπορώ να πάω σε αυτή την επωνυμία Σούπερ Μάρκετ, θα νιώσω λιγότερο ο εαυτός μου.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Πιθανώς, ο περιγύρος μου όταν σκεφτόμαι εμένα σκεφτόται και αυτή την επωνυμία Σούπερ Μάρκετ.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

- Πριν αισθανθείτε την επιρροή της οικονομικής κρίσης ήταν το ίδιο Σούπερ Μάρκετ το βασικό σας?

ΟΧΙ ΝΑΙ

- ο ΑΝ απαντήσατε **ΝΑΙ**
Το ποσοστό των αγορών σας που κάνατε σε αυτό το Σούπερ Μάρκετ επηρεάστηκε από την οικονομική κρίση?

Μειώθηκε <input type="checkbox"/>	Παρέμεινε Σταθερό <input type="checkbox"/>	Αυξήθηκε <input type="checkbox"/>
(Συνεχίστε στο Μέρος Β)	(Συνεχίστε στο Μέρος Γ)	(Συνεχίστε στο Μέρος Γ)

- ο ΑΝ απαντήσατε **ΟΧΙ**
Σε ποιο από τα παρακάτω Σούπερ Μάρκετ κατευθυνόσασταν πριν την αίσθηση της επιρροής της οικονομικής κρίσης; για το μεγαλύτερο μέρος των αγορών σας;
Παρακαλώ συμπληρώστε μόνο την επιλογή που αντιστοιχεί.

Γαλαξίας	<input type="checkbox"/>	ΑΒ Βασιλόπουλος	<input type="checkbox"/>	Σκλαβενίτης	<input type="checkbox"/>
LIDL	<input type="checkbox"/>	Carrefour – Μαρτινοπουλος	<input type="checkbox"/>	Βεροπουλος	<input type="checkbox"/>
OK! Any time	<input type="checkbox"/>	Μασούτης Super Market	<input type="checkbox"/>	My Market	<input type="checkbox"/>
Μάκτο	<input type="checkbox"/>	Metro	<input type="checkbox"/>	Ελληνικά Μάρκετ	<input type="checkbox"/>
Κρητικός	<input type="checkbox"/>	Bazaar	<input type="checkbox"/>	Άλλο (Αναφέρεται)	<input type="checkbox"/>

Απαντήστε τις ερωτήσεις που ακολουθούν σκεπτόμενοι μόνο το Σούπερ Μάρκετ που μόλις δηλώσατε.

Μέρος Β

Ποιος ήταν ο βασικός λόγος για τον οποίο αλλάξατε τις αγοραστικές σας συνήθειες;

Παρακαλώ συμπληρώστε μόνο την επιλογή που αντιστοιχεί.

- A) Η οικονομική κρίση με τις επιπτώσεις στο προσωπικό και οικογενειακό εισόδημα
- B) Ένα γεγονός που σας θύσαρέστησε και σας απογοήτευσε
- Γ) Κάποιος άλλος λόγος

Στις παρακάτω ερωτήσεις, προσπαθούμε να αποτιμήσουμε τις σκέψεις και τα συναισθήματά σας από την αλλαγή (ή τη μείωση του ποσοστού αγορών) του Σούπερ Μάρκετ που επισκεπτόσασταν πριν την επιρροή της οικονομικής κρίσης.

Για τις ακόλουθες προτάσεις, επιλέξτε τον κατάλληλο αριθμό σύμφωνα με το βαθμό στον οποίο διαφωνείτε ή συμφωνείτε. 1=Διαφωνώ Απόλυτα έως 7=Συμφωνώ Απόλυτα (☑)

	1	2	3	4	5	6	7
Όσο περνάει ο καιρός, τόσο λιγότερο σκέφτομαι αυτή την επωνυμία Σούπερ Μάρκετ.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Δε σκεφτομαι πλέον αυτή την επωνυμία Σούπερ Μάρκετ.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Χρειάστηκε να αλλάξω αυτή την επωνυμία Σούπερ Μάρκετ, γιατί η ποιότητα είχε μειωθεί.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Χρειάζομουν μια αλλαγή στη ζωή μου.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Δεν νοιώθω τίποτα απέναντι σε αυτή την επωνυμία Σούπερ Μάρκετ.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Δεν δίνω σημασία σε προτοβολιές αυτής της επωνυμίας Σούπερ Μάρκετ.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Η συγκεκριμένη επωνυμία Σούπερ Μάρκετ με απογοήτευσε.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Αρνούμαι να αγοράσω ξανά από αυτή την επωνυμία Σούπερ Μάρκετ.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	1	2	3	4	5	6	7
Έχω ξεχάσει όλα τα θετικά χαρακτηριστικά αυτής της επωνυμίας Σούπερ Μάρκετ.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ακόμα μου αρέσει αυτή η επωνυμία Σούπερ Μάρκετ.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Μου αρέσουν οι διαφημίσεις αυτής της επωνυμίας Σούπερ Μάρκετ.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	1	2	3	4	5	6	7
Βαρέθηκα αυτή την επωνυμία Σούπερ Μάρκετ.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Αισθάνομαι αναστατωμένος απέναντι σε αυτή την επωνυμία Σούπερ Μάρκετ.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Είπα σε πολλούς να μην αγοράζουν από αυτή την επωνυμία Σούπερ Μάρκετ.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Άλλαξα περιβάλλον αγοράς για να αποσύρω αυτή την επωνυμία Σούπερ Μάρκετ.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Αυτή η επωνυμία Σούπερ Μάρκετ μου στέλνει προσηγυτικό υλικό ακόμα.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Έχω διατυπώσει παραπονα στη κεντρική διοίκηση για αυτή την επωνυμία Σούπερ Μάρκετ.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Δεν σκέφτομαι πλέον αυτή την επωνυμία Σούπερ Μάρκετ.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Δεν μου αρέσει πλέον αυτή η επωνυμία Σούπερ Μάρκετ.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Θα αγοράζα ξανά από αυτή την επωνυμία Σούπερ Μάρκετ αν είχε προσφορές.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ενδιαφερόμαι για το τι μου προσφέρει αυτή η επωνυμία Σούπερ Μάρκετ.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Για αυτή την κατηγορία καταστημάτων, δεν θεωρώ σημαντική πλέον αυτή την επωνυμία Σούπερ Μάρκετ.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Θα αναθεωρούσα τις σκέψεις μου για την αγορά από αυτή την επωνυμία Σούπερ Μάρκετ.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Έχω αποθαρρύνει πολλούς στο να μην αγοράσουν ξανά από αυτή την επωνυμία Σούπερ Μάρκετ.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Δεν υπάρχει κανένα άλλο κατάστημα που να είναι τόσο καλό όσο αυτή η επωνυμία Σούπερ Μάρκετ.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Η οποιαδήποτε διαμαρτυρία μου στη συγκεκριμένη επωνυμία Σούπερ Μάρκετ δεν θα άλλαζε το αποτέλεσμα στην αγοραστική μου συμπεριφορά.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Μετά από την αίσθηση της οικονομικής κρίσης (ή κάποιο δυσάρεστο συμβάν), ένιωσα πως η σχέση μου με αυτή την επωνυμία Σούπερ Μάρκετ χάλασε.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Δεν είχα σκεφτεί να αφήσω ποτέ αυτή την επωνυμία Σούπερ Μάρκετ, πριν από την οικονομική κρίση (ή ένα δυσάρεστο συμβάν).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Μετά από την αίσθηση της οικονομικής κρίσης (ή κάποιο δυσάρεστο συμβάν), κράτησα τη σχέση μου με αυτή την επωνυμία Σούπερ Μάρκετ για λίγο και μετά άλλαξα επιλογή.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Αισθάνθηκα ενόχα όταν ξεκίνησα να αγοράζω από άλλο κατάστημα εκτός αυτής της επωνυμίας Σούπερ Μάρκετ.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Μέρος Δ.

Η κρίση δεν μας έχει επηρεάσει όλους με τον ίδιο τρόπο, οι ερωτήσεις που ακολουθούν αποσκοπούν στο να γίνει κατανοητός ο βαθμός που ο καθένας μας επηρεάζεται.

Για τις ακόλουθες προτάσεις, επιλέξτε τον κατάλληλο αριθμό σύμφωνα με το βαθμό στον οποίο διαφωνείτε ή συμφωνείτε. 1=Διαφωνώ Απόλυτα έως 7=Συμφωνώ Απόλυτα (Δ)

	1	2	3	4	5	6	7
Εχω επηρεαστεί σημαντικά από την οικονομική κρίση.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Εχω προβεί σε αλλαγές στις καταναλωτικές μου συνήθειες, μειώνοντας την ποσότητα των βασικών αγαθών που αγοράζω.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Εχω προβεί σε αλλαγές στις καταναλωτικές μου συνήθειες, έχοντας αντικαταστήσει τα βασικά αγαθά με φθηνότερα υποκατάστατα.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Εχω αναβάλλει ή και μειώσει δαπάνες για μη βασικά αγαθά.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Χρησιμοποιώ τις αποταμιεύσεις παλιότερων χρόνων για να αντεπεξέλθω οικονομικά.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Για να αντεπεξέλθω στις οικονομικές μου υποχρεώσεις εργαζομαι περισσότερες ώρες.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Καθυστέρη την διευθέτηση των οικονομικών μου υποχρεώσεων γιατί δεν μπορούσα να αντεπεξέλθω οικονομικά.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Θεωρώ ότι το εισόδημά μου μειώθηκε παραπάνω από ότι δείχνουν τα επίσημα στοιχεία.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Δυσκολεύομαι να προμηθευτώ αναγκαία φάρμακα.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Για να αντεπεξέλθουμε στις οικονομικές μας υποχρεώσεις τουλάχιστον ένα μέλος της οικογένειάς μου εντάχθηκε στην αγορά εργασίας.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Μέρος Ε.

Παρακαλώ επιλέξτε το κατάλληλο τετράγωνο (Ε).

Φύλο	Αντρας <input type="checkbox"/>	Γυναίκα <input type="checkbox"/>									
Ηλικία	έως 16 <input type="checkbox"/>	16 - 20 <input type="checkbox"/>	21 - 25 <input type="checkbox"/>	26 - 30 <input type="checkbox"/>	31 - 35 <input type="checkbox"/>	36-40 <input type="checkbox"/>	41 - 45 <input type="checkbox"/>	46 - 50 <input type="checkbox"/>	51 - 55 <input type="checkbox"/>	56 - 65 <input type="checkbox"/>	60+ <input type="checkbox"/>
Εκπαίδευση	Υποχρεωτική Εκπαίδευση <input type="checkbox"/>	Αποφοίτος Λυκείου <input type="checkbox"/>	Αποφοίτος Τ.Ε.Ι. <input type="checkbox"/>	Αποφοίτος Α.Ε.Ι. <input type="checkbox"/>	Κατοχος Μεταπτυχιακού / Διδακτορικού <input type="checkbox"/>						
Επάγγελμα	Ιδ. Υπάλληλος <input type="checkbox"/>	Δημ. Υπάλληλος <input type="checkbox"/>	Μαθητής/Σπουδαστής <input type="checkbox"/>	Συνταξιούχος <input type="checkbox"/>	Οικιακά <input type="checkbox"/>	Ανεργός <input type="checkbox"/>					
Εισόδημα (ανά μήνα)	Έως 600 € <input type="checkbox"/>	601-1200 € <input type="checkbox"/>	1201-1500€ <input type="checkbox"/>	1501-2000€ <input type="checkbox"/>	Πάνω από 2001 € <input type="checkbox"/>						
Οικογενειακή Κατάσταση	Ελεύθερος <input type="checkbox"/>	Διαζευγμένος <input type="checkbox"/>	Παντρεμένος <input type="checkbox"/>	Σε συμβίωση <input type="checkbox"/>	Διαζευγμένος <input type="checkbox"/>	Παντρεμένος <input type="checkbox"/>	Άλλο <input type="checkbox"/>				
Αριθμός Μελών Νοικοκυριού	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5+ <input type="checkbox"/>						
Υπεύθυνος για τις οικογενειακές αγορές	Ο Ίδιος <input type="checkbox"/>	Άλλος <input type="checkbox"/>									

Ευχαριστούμε πολύ για τη συμμετογή σας !

Χατζοπούλου Εθή, Υπ. Λογίστρια
 Τμήματος Οργάνωσης & Διοίκησης Επιχειρήσεων, Πανεπιστήμιο Πειραιώς Τηλ. Επικοινωνίας: 2104142211

Τσόγκας Μάρκος, Επικ. Καθηγητής

A-4 Ερωτηματολόγιο Τελικής Έρευνας

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ
ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ



UNIVERSITY OF PIRAEUS
DEPARTMENT OF BUSINESS
ADMINISTRATION

Η Συμπεριφορά των Καταναλωτών σε περίοδο Υφέσης

Το ερωτηματολόγιο αυτό αποτελεί μέρος μιας ευρύτερης έρευνας, η οποία πραγματοποιείται από το Τμήμα Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων του Πανεπιστημίου Πειραιώς. Σκοπός της έρευνας είναι η μελέτη της καταναλωτικής συμπεριφοράς των πελατών των Σούπερ Μάρκετ, ιδιαίτερος σε αυτή την περίοδο της παρατεταμένης οικονομικής κρίσης. Το ερωτηματολόγιο είναι ανώνυμο και θα χρησιμοποιηθεί αποκλειστικά στα πλαίσια της ακαδημαϊκής έρευνας. Παρακαλούμε να διαθέσετε λίγο χρόνο για τη συμπλήρωσή του.

Για κάθε συμπληρωμένο ερωτηματολόγιο σεβόμενοι το χρόνο σας, θα διαθέτουμε και εμείς το ποσό των 0,25 ευρώ στο «Χαμόγελο του Παιδιού».



Ενότητα Α

A.1. Η σημερινή οικονομική κρίση φαίνεται να έχει επηρεάσει όλα τα νοικοκυριά στην Ελλάδα, αλλά σίγουρα με διαφορετικό τρόπο το καθένα. Οι ερωτήσεις που ακολουθούν αποσκοπούν στο να γίνει κατανοητός ο βαθμός που έχει επηρεαστεί η οικογένειά σας από την κρίση. Επιλέξτε **Δ'** το βαθμό στον οποίο διαφωνείτε ή συμφωνείτε.

	Διαφωνώ Απολύτως	Διαφωνώ	Όχι Συμφωνώ Όχι Διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απολύτως
	1	2	3	4	5
Έχουμε επηρεαστεί σημαντικά από την οικονομική κρίση.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Έχουμε μειώσει την ποσότητα των βασικών αγαθών που αγοράζουμε.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Έχουμε αντικαταστήσει κάποια από τα βασικά αγαθά με άλλα φθηνότερα.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Έχουμε μειώσει ή/και αναβάλλει δαπάνες για αγαθά που δεν είναι βασικά.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Χρησιμοποιούμε τις αποταμιεύσεις παλαιότερων χρόνων για να ανταπεξέλθουμε στις οικονομικές μας υποχρεώσεις.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Για να ανταπεξέλθουμε στις οικονομικές μας υποχρεώσεις κάποιο μέλος της οικογένειας εργάζεται περισσότερες ώρες.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Καθυστερούμε την διευθέτηση των οικονομικών μας υποχρεώσεων γιατί δεν μπορούμε να ανταπεξέλθουμε.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Θεωρούμε ότι το οικογενειακό μας εισόδημα μειώθηκε παραπάνω από ότι δείχνουν τα επίσημα στοιχεία.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Δυσκολευόμαστε να προμηθευτούμε τα αναγκαία φάρμακα.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Για να ανταπεξέλθουμε στις οικονομικές μας υποχρεώσεις ένα επιπλέον μέλος της οικογένειας εντάχθηκε στην αγορά εργασίας.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ένα μέλος της οικογένειάς μου έχει μετακινηθεί σε άλλη πόλη λόγω της κρίσης.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Για να ανταπεξέλθουμε στις οικονομικές μας υποχρεώσεις πουλήσαμε ή βάλουμε ενέχυρο κάποιο από τα υπάρχοντά μας.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Λαμβάνουμε υποστήριξη από ανθρώπους ή φορείς εκτός της οικογένειάς μας.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

A.2. Παρακαλούμε σημειώστε τι από τα παρακάτω ισχύει για την οικογένειά σας.

Σε σχέση με το 2009 έχει επέλθει στην οικογένειά σας κάποια από τις αναφερόμενες συνέπειες λόγω της οικονομικής κρίσης:	Απώλεια εργασίας	Ναι <input type="checkbox"/>	Όχι <input type="checkbox"/>
	Αλλαγή κατοικίας	Ναι <input type="checkbox"/>	Όχι <input type="checkbox"/>
	Πώληση ακίνητης περιουσίας	Ναι <input type="checkbox"/>	Όχι <input type="checkbox"/>
	Πώληση άλλων περιουσιακών στοιχείων	Ναι <input type="checkbox"/>	Όχι <input type="checkbox"/>
	Μείωση του μηνιαίου οικογενειακού σας εισοδήματος	Ναι <input type="checkbox"/>	Όχι <input type="checkbox"/>

A.3. Οι ακόλουθες ερωτήσεις αποσκοπούν να μελετήσουν σε ποιο βαθμό έχετε επηρεαστεί από την έλευση της κρίσης σε προσωπικό επίπεδο.

Σημειώστε το βαθμό στον οποίο σας εκφράζουν τα ακόλουθα, επιλέγοντας μεταξύ του ελάχιστου και του απόλυτου.

	Καθόλου/ Ελάχιστο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα Πολύ	Απόλυτα
Πόσο δυσάρεστη θεωρείτε ότι είναι η κρίση;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Σε ποιο βαθμό αισθάνεστε απειλούμενος/η;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Σε ποιο βαθμό αισθάνεστε την ανάγκη να δράσετε ο ίδιος για να αντιμετωπιστεί η κρίση;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Σε ποιο βαθμό προβληματίζεστε για τα γεγονότα που συμβαίνουν λόγω της κρίσης;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Σε ποιο βαθμό προσπαθείτε να σκεφτείτε λεπτομερώς τις επιπτώσεις από την κρίση;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Πόσο ανησυχείτε για την πορεία της κρίσης;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Σε ποιο βαθμό αισθάνεστε ότι κινδυνεύετε;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Σε ποιο βαθμό αισθάνεστε ότι κάποιος άλλος, εκτός από εσάς και την οικογένειά σας, ελέγχει το τι συμβαίνει με την κρίση και τα αποτελέσματά της;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Πόσο υπεύθυνος/η νοιώθετε για την κρίση;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Σε ποιο βαθμό αισθάνεστε ότι έχετε επηρεάσει με την συμπεριφορά σας την έλευση της κρίσης;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Πόσο δίκαιο είναι αυτό που συμβαίνει σε εσάς λόγω της κρίσης;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Σε ποιο βαθμό αισθάνεστε εξαπατημένος/η ή αδικημένος/η λόγω της κρίσης;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Σε ποιο βαθμό αισθάνεστε ότι οι συνέπειες της κρίσης είναι πέρα από τον έλεγχο του καθενός;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Σε ποιο βαθμό πιστεύετε ότι υπάρχουν εμπόδια που πρέπει να λυθούν πριν μπορέσετε να ισορροπήσετε στην κρίση;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Σε ποιο βαθμό πιστεύετε ότι υπάρχουν εμπόδια που στέκονται ανάμεσα σε εσάς και στην επίτευξη των στόχων σας σήμερα;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Πόσο αβέβαια αισθάνεστε για το μέλλον;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Πόσο υπεύθυνος/η πιστεύετε ότι είναι κάποιος άλλος (και όχι εσείς ή κάποιος από την οικογένειά σας) για τα συναισθήματα που σας έχει δημιουργήσει η κρίση;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Πόση, επιπλέον, προσπάθεια (πνευματική ή σωματική) έχετε καταβάλει μέχρι τώρα, λόγω της κρίσης;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Πόσο σίγουρος/η αισθάνεστε ότι έχετε κατανοήσει τα αίτια της κρίσης μέχρι σήμερα;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

A.4. Στον ακόλουθο πίνακα παρουσιάζονται σε ζευγάρια αντίθετα συναισθήματα.

Παρακαλούμε, επιλέξτε ανάμεσα στα δύο συναισθήματα, το σημείο εκείνο το οποίο εκφράζει πλησιέστερα αυτό που νοιώθετε αυτή την περίοδο της κρίσης.

Παράδειγμα:

Μία μέρα με έντονο ήλιο θα την χαρακτηρίζα
Βροχερή | -1-2-3-4-**5**- | Ηλιόλουστη

Σήμερα λόγω της κρίσης νοιώθω						
Δυστυχής	1	2	3	4	5	Ευτυχής
Ενοχλημένος	1	2	3	4	5	Ευχαριστημένος
Ανικανοποίητος	1	2	3	4	5	Ικανοποιημένος
Μελαγχολικός	1	2	3	4	5	Χαρούμενος
Απαισιόδοξος	1	2	3	4	5	Αισιόδοξος
Κουρασμένος	1	2	3	4	5	Ξεκούρατος
Αγανακτισμένος	1	2	3	4	5	Ήρεμος
Χαλαρός	1	2	3	4	5	Σε ένταση
Πράος	1	2	3	4	5	Αναστατωμένος
Πληκτικός	1	2	3	4	5	Ζωντανός
Βραδύς	1	2	3	4	5	Ξέφρενος
Ναρκωμένος	1	2	3	4	5	Σε εγρήγορση
Ελεγχόμενος	1	2	3	4	5	Ελέγχων
Υποταγμένος	1	2	3	4	5	Κυρίαρχος
Επηρεασμένος	1	2	3	4	5	Επηρεάζων
Καθοδηγούμενος	1	2	3	4	5	Αυτόνομος
Με Ελέγχουν	1	2	3	4	5	Με νοιάζονται
Ασήμαντος	1	2	3	4	5	Σημαντικός

A.5. Για τις ακόλουθες προτάσεις, επιλέξτε το βαθμό στον οποίο έχει αλλάξει η τωρινή σας συμπεριφορά σε σύγκριση με τα χρόνια πριν από την κρίση.

	Λιγότερες φορές		Ίδιες φορές		Περισσότερες φορές	
Σε σχέση με πριν την κρίση...	1	2	3	4	5	
επιλέγω προσφορές	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
συγκρίνω τις τιμές	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
αγοράζω ελληνικά προϊόντα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
χρησιμοποιώ λίστα αγορών	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
αγοράζω μόνο τα απαραίτητα προϊόντα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
προτιμώ τα φθηνότερα προϊόντα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
αγοράζω οικονομικές συσκευασίες	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
αλλάζω τη μάρκα της επιλογής μου αν βρω άλλη φθηνότερη	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
επισκέπτομαι το σούπερ μάρκετ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
κάνω μικρής αξίας επισκέψεις στο σούπερ μάρκετ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
αγοράζω προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας/ επωνυμίας του σούπερ μάρκετ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
επισκέπτομαι περισσότερες αλυσίδες σούπερ μάρκετ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
ψάχνω τις προσφορές στα φυλλάδια και στο ίντερνετ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

Ενότητα Β

Οι ερωτήσεις αυτής της ενότητας αφορούν την αξιολόγησή σας για τα Σούπερ Μάρκετ.

Β.1. Ποια σούπερ μάρκετ επισκέπτεστε για τις αγορές σας;

Μπορείτε να σημειώσετε *δύο* παραπάνω από μία απαντήσεις.

Γαλαξίας	<input type="checkbox"/>	ΑΒ Βασιλόπουλος	<input type="checkbox"/>	Σίλαβεϊκτς	<input type="checkbox"/>
UDL	<input type="checkbox"/>	Carrefour – Μαρινόπουλος	<input type="checkbox"/>	Βερόπουλος	<input type="checkbox"/>
OK! Anytime	<input type="checkbox"/>	Μασούτης SuperMarket	<input type="checkbox"/>	My Market	<input type="checkbox"/>
Μαίκο	<input type="checkbox"/>	Metro	<input type="checkbox"/>	Ελομάς	<input type="checkbox"/>
Κρητικός	<input type="checkbox"/>	Bazaar	<input type="checkbox"/>	Άλλο (Αναφέρετε)	<input type="checkbox"/>

Σε ποιο από αυτά κάνετε το μεγαλύτερο ποσοστό των αγορών σας και συνεπώς αποτελεί το βασικό σας σούπερ μάρκετ (Σημειώστε μία απάντηση): _____

Τι ποσοστό των αγορών σας είναι από το βασικό σας σούπερ μάρκετ;
 0%-20% 21%-40% 41%-60% 61%-80% 81%-100%

Πόσο συχνά επισκέπτεστε το βασικό σας σούπερ μάρκετ;
 2 ή περισσότερες φορές την εβδομάδα Μια φορά την εβδομάδα Περίπου κάθε 2 εβδομάδες
 Περίπου μία φορά το μήνα Πιο σπάνια

Για ποιο λόγο προτιμάτε το συγκεκριμένο σούπερ μάρκετ (Επιλέξτε *έως και 3* απαντήσεις);
 Έχει καλή εξυπηρέτηση Είναι κοντά στο σπίτι μου Είναι κοντά στη δουλειά μου
 Έχει εύκολη πρόσβαση Έχει, γενικά, χαμηλές τιμές Είμαι εξοικειωμένος/η με το χώρο
 Βρίσκω συχνά προσφορές Εργάζεται κάποιος συγγενής/ φίλος

Πριν από την έλευση της κρίσης, κάνατε τις αγορές στο ίδιο σούπερ μάρκετ; Ναι Όχι

Β.2. Οι ακόλουθες ερωτήσεις αφορούν τις αλλαγές που έχει επιφέρει η κρίση στην αγοραστική σας συμπεριφορά στο σούπερ μάρκετ.

Σημειώστε *δύο* το βαθμό στον οποίο διαφωνείτε ή συμφωνείτε.

	Διαφωνώ Απολύτως	Διαφωνώ	Όχι Συμφωνώ Όχι Διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απολύτως
	1	2	3	4	5
Οι αγοραστικές μου προτιμήσεις έχουν αλλάξει.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Οι καταναλωτικές μου ανάγκες έχουν αλλάξει.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Έχω την εντύπωση ότι το βασικό μου σούπερ μάρκετ δεν απευθύνεται πλέον σε άτομα σαν εμένα.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Θεωρώ ότι η ποιότητα των περισσότερων προϊόντων των σούπερ μάρκετ είναι κατώτερη από αυτή που ήταν παλαιότερα.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Αντιμετώπισα ένα ή περισσότερα προβλήματα με την ποιότητα των προϊόντων του βασικού μου σούπερ μάρκετ.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Συγκρατώ τον εαυτό μου να μην αγοράζει όπως παλαιότερα.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Θεωρώ ότι οι τιμές των προϊόντων έχουν αυξηθεί στην κρίση.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Θεωρώ ότι το βασικό μου σούπερ μάρκετ από το οποίο αγοράζω, άλλαξε με τέτοιο τρόπο, που δεν ταιριάζει πλήρως στις προτιμήσεις μου.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Επιλέγω να μην πηγαίνω μόνο στο βασικό μου σούπερ μάρκετ για τις αγορές μου.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Β.3. Οι παρακάτω ερωτήσεις αποσκοπούν στο να περιγράψουν πληρέστερα τη σχέση που έχετε αναπτύξει με το βασικό σας σούπερ μάρκετ αυτή την περίοδο της κρίσης. Παρακαλούμε, όπου αναφέρετε το «σούπερ μάρκετ», θεωρείστε το βασικό σας. Σημειώστε *1* το βαθμό στον οποίο διαφωνείτε ή συμφωνείτε.

	Διαφωνώ Απολύτως 1	Διαφωνώ 2	Ούτε Συμφωνώ Ούτε Διαφωνώ 3	Συμφωνώ 4	Συμφωνώ Απολύτως 5
Όσο περισσότερο διαρκεί η κρίση, τόσο λιγότερο σκέπτομαι το βασικό μου σούπερ μάρκετ.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Τα προϊόντα αυτού του σούπερ μάρκετ έχουν καλή αναλογία χρημάτων και ποιότητας.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Δεν προσελκύομαι πλέον αποκλειστικά από αυτό το σούπερ μάρκετ.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Μετά από την έλευση της κρίσης, άλλαξα σούπερ μάρκετ.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Το σύνολο των προϊόντων του βασικού μου σούπερ μάρκετ έχει χαμηλή τιμή.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Αισθάνθηκα ένοχα όταν ξεκίνησα να αγοράζω και από άλλη αλυσίδα σούπερ μάρκετ εκτός από το βασικό μου.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Αυτό το σούπερ μάρκετ ταιριάζει με τη τρέχουσα φάση της ζωής μου.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Δεν δίνω πλέον καμία ιδιαίτερη σημασία σε αυτό το σούπερ μάρκετ.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ενδιαφέρομαι για τις προσφορές αυτού του σούπερ μάρκετ.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Αισθάνομαι ότι ανήκω στους πελάτες αυτού του σούπερ μάρκετ.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Μέσω των αγορών μου από αυτό το σούπερ μάρκετ, μου επιτρέπεται να είμαι μέρος μιας κοινότητας καταναλωτών.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Νοιώθω περήφανα να δείχνω τις αγοραστικές μου επιλογές από αυτό το σούπερ μάρκετ.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Δεν είχα σκεφτεί να αλλάξω το βασικό μου σούπερ μάρκετ ή να κάνω τις αγορές μου και από άλλες αλυσίδες, πριν από την έλευση της κρίσης.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Αισθάνομαι μία ιδιαίτερη σύνδεση με αυτό το σούπερ μάρκετ.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Έχω κάρτα μέλους από το βασικό μου σούπερ μάρκετ.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Μετά από την έλευση της οικονομικής κρίσης, ένιωσα πως η σχέση μου με το σούπερ μάρκετ διαταράχτηκε.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Αυτό το σούπερ μάρκετ προσφέρει ποικιλία προϊόντων.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Το σύνολο των προϊόντων του σούπερ μάρκετ μου έχει καλή ποιότητα.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Δεν σκέφτομαι πλέον αποκλειστικά και μόνο αυτό το σούπερ μάρκετ.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Δεν μου αρέσει πλέον αρκετά αυτό το σούπερ μάρκετ.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Η εσωτερική διακόσμηση του βασικού μου σούπερ μάρκετ με κάνει να νοιώθω ευχάριστα λόγω της οικείας ατμόσφαιρας.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Συνολικά, είμαι θετικός/η απέναντι σε αυτό το σούπερ μάρκετ.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Ενότητα Γ

Οι ερωτήσεις αυτής της ενότητας αφορούν την αγοραστική σας συμπεριφορά, κυρίως στο Σούπερ Μάρκετ.

Γ.1. Οι παρακάτω ερωτήσεις έχουν ως σκοπό να μελετήσουν την αλλαγή της συμπεριφοράς σας στο βασικό σας σούπερ μάρκετ.

Σημειώστε *□* το βαθμό στον οποίο έχετε αλλάξει συμπεριφορά την τωρινή σας συμπεριφορά από την περίοδο πριν την κρίση.

	Λιγότερες φορές		Ίδιες φορές		Περισσότερες φορές
Σε σχέση με πριν την κρίση...	1	2	3	4	5
προτείνω το βασικό μου σούπερ μάρκετ σε πολλούς...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
διαθέτω χρόνο για να ελέγξω τις εναλλακτικές επιλογές στο βασικό σούπερ μάρκετ...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
επισκέπτομαι το βασικό μου σούπερ μάρκετ...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
κάνω αγορές στο βασικό μου σούπερ μάρκετ....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
διαθέτω τον ελεύθερο μου χρόνο στην επίσκεψη στο βασικό μου σούπερ μάρκετ...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
αφιερώνω χρόνο στο να σχεδιάσω τις αγορές μου στο βασικό μου σούπερ μάρκετ...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
φτιάχνω λίστα με τις αγορές μου πριν πάω στο βασικό μου σούπερ μάρκετ...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
είμαι βιαστικός στις αγορές μου στο βασικό μου σούπερ μάρκετ...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
μιλάω στους φίλους/ γνωστούς μου για το βασικό μου σούπερ μάρκετ...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
σχολιάζω θετικά το βασικό μου σούπερ μάρκετ...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
σχεδιάζω προσεκτικά τις αγορές μου μέσα στο σούπερ μάρκετ...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
είμαι παρορμητικός όταν κάνω τις αγορές μου στο σούπερ μάρκετ...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
κάνω απρογραμμάτιστες αγορές στο σούπερ μάρκετ και μετά εύχομαι να μην τις είχα κάνει...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
αφιερώνω χρόνο στο να κάνω προσεκτικά τις καλύτερες αγορές από το σούπερ μάρκετ...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
παρακολουθώ προσεκτικά πόσα ξοδεύω στο σούπερ μάρκετ...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
έχω πολύ ελεύθερο χρόνο για τις αγορές μου στο σούπερ μάρκετ...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Γ.2. Ο καθένας μας κάνει διαφορετικές αγοραστικές βόλτες και το διασκεδάζει περισσότερο ή λιγότερο. Οι παρακάτω ερωτήσεις έχουν ως σκοπό να μελετήσουν τον τρόπο με τον οποίο αξιολογείτε την αγοραστική διαδικασία στο σούπερ μάρκετ.

Σημειώστε *5* το βαθμό στον οποίο διαφωνείτε ή συμφωνείτε.

	Διαφωνώ Απολύτως 1	Διαφωνώ 2	Ότε Συμφωνώ Ότε Διαφωνώ 3	Συμφωνώ 4	Συμφωνώ Απολύτως 5
Ως καταναλωτής χρειάζεται αρκετή προσπάθεια για να μπορέσω να αποσπάσω την μέγιστη αξία για τα χρήματα που ξοδεύω.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Το να πηγαίνω για ψώνια στο σούπερ μάρκετ είναι πολύ διασκεδαστικό.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Σχεδιάζω οι επισκέψεις μου στο σούπερ μάρκετ να είναι πολύ γρήγορες.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Μακροπρόθεσμα, ως καταναλωτής είμαι ο κύριος υπεύθυνος για να δώσω αξία στα χρήματά μου.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Οι αγορές στο σούπερ μάρκετ είναι δυσάρεστη δραστηριότητα για μένα.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Λαμβάνοντας ενεργά μέρος στη διαδικασία των αγορών, έχω τη δυνατότητα να ασκώ ιδιαίτερη επιρροή ως καταναλωτής.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ο επιμερισμός των αγορών μου σε πολλά σούπερ μάρκετ σπαταλά το χρόνο μου.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Τα ψώνια στο σούπερ μάρκετ είναι μία εκτόνωση/εβδομαδιαία έξοδος.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Γ.3. Στις ακόλουθες ερωτήσεις αξιολογείτε τη σχέση των σούπερ μάρκετ με τους πελάτες τους.

Σημειώστε *5* το βαθμό στον οποίο διαφωνείτε ή συμφωνείτε.

	Διαφωνώ Απολύτως 1	Διαφωνώ 2	Ότε Συμφωνώ Ότε Διαφωνώ 3	Συμφωνώ 4	Συμφωνώ Απολύτως 5
Οι αγοραστές δεν είναι πολύ σημαντικοί για τα περισσότερα σούπερ μάρκετ.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Οι αγορές στο σούπερ μάρκετ μετατρέπονται σε μία δυσάρεστη εμπειρία.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Οι αγοραστές πρέπει να είναι πρόθυμοι να ανεχθούν κακές υπηρεσίες από τα περισσότερα σούπερ μάρκετ.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Τα σούπερ μάρκετ δεν είναι ειλικρινή στις σχέσεις τους με τους πελάτες.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Τιμά τα σούπερ μάρκετ το να προσφέρουν εγγυημένα προϊόντα και υπηρεσίες.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Τα σούπερ μάρκετ νοιάζονται για τους πελάτες τους.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Γ.4. Η οικονομική κρίση εκτός από οικονομικές και προσωπικές συνέπειες, έχει επηρεάσει και την κοινωνική συμπεριφορά των ατόμων. Οι παρακάτω ερωτήσεις αποσκοπούν στην αποτίμηση της κοινωνικής επιρροής της κρίσης στις διαπροσωπικές σας σχέσεις.

Σημειώστε το βαθμό στον οποίο επιλέγετε ότι είναι δυσάρεστες ή ευχάριστες.

	Πολύ Δυσάρεστο	1	2	3	4	5	Πολύ Ευχάριστο
Το να είμαι απαλλαγμένος από συναισθηματικούς δεσμούς με άλλους είναι...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Το να δίνω λίγη σημασία για το τι σκέφτονται οι άλλοι για μένα φαίνεται...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Το να ανοίγομαι στα άτομα που έχω σχέση μαζί τους είναι...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Το να μένω ολομόναχος σε μία καλύβα στο δάσος ή σε βουνό είναι...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Το να έρχεται ο σύντροφός μου πολύ κοντά μου είναι...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Σχεδιάζοντας να είμαι ολομόναχος χωρίς άλλους είναι...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Το να αποφεύγω καταστάσεις στις οποίες άλλοι μπορούν να με επηρεάσουν είναι...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Για μένα το να εργάζομαι μόνος είναι...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Όταν εμπλέκομαι σε μία μακροχρόνια σχέση είναι...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Η επιθυμία μου να είμαι πολύ κοντά σε κάποιον είναι...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Η ανησυχία μου να έχω καλές σχέσεις με τους γύρω μου είναι...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Το να είμαι ικανός να δουλεύω σκληρά ενώ ξέρω ότι άλλοι είναι κάπου που διασκεδάζουν είναι...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Το να είμαι απαλλαγμένος από κοινωνικές υποχρεώσεις είναι...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Ενότητα Δ

Παρακαλούμε επιλέξτε το κατάλληλο τετράγωνο .


Φύλο	Άντρας <input type="checkbox"/>	Γυναίκα <input type="checkbox"/>			
Ηλικία	18 - 24 <input type="checkbox"/>	25 - 30 <input type="checkbox"/>	31 - 40 <input type="checkbox"/>	41 - 50 <input type="checkbox"/>	
	51 - 60 <input type="checkbox"/>	61 - 70 <input type="checkbox"/>	71+ <input type="checkbox"/>		
Εκπαίδευση	Υποχρεωτική Εκπαίδευση <input type="checkbox"/>	Απόφοιτος Λυκείου <input type="checkbox"/>	Απόφοιτος Ι.Ε.Κ./ Τ.Ε.Ι. <input type="checkbox"/>	Απόφοιτος Α.Ε.Ι. <input type="checkbox"/>	
	Κάτοχος Μεταπτυχιακού / Διδακτορικού <input type="checkbox"/>				
Επάγγελμα	Ιδ. Υπάλληλος <input type="checkbox"/>	Δημ. Υπάλληλος <input type="checkbox"/>	Ελ.Επαγγελματίας/Επιχειρηματίας <input type="checkbox"/>	Συνταξιούχος <input type="checkbox"/>	
	Οικιακά <input type="checkbox"/>	Άνεργος <input type="checkbox"/>	Φοιτητής <input type="checkbox"/>		
Οικογενειακό Εισόδημα (ανά μήνα)	Εως 600 € <input type="checkbox"/>	601-900€ <input type="checkbox"/>	901-1200€ <input type="checkbox"/>	1201-1500€ <input type="checkbox"/>	
Οικογενειακή Κατάσταση	1501 -2000€ <input type="checkbox"/>	Πάνω από 2001 € <input type="checkbox"/>			
	Ελεύθερος <input type="checkbox"/>	Παντρεμένος <input type="checkbox"/>	Διαζευγμένος <input type="checkbox"/>		
	Χήρος/α <input type="checkbox"/>	Σε συμβίωση <input type="checkbox"/>	Σε διάσταση <input type="checkbox"/>		
Με παιδιά	Ναι <input type="checkbox"/>	Όχι <input type="checkbox"/>			
Αριθμός Μελών Οικογένειας	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5+ <input type="checkbox"/>
Υπεύθυνος για τις οικογενειακές αγορές	Ο ίδιος <input type="checkbox"/>	Άλλος <input type="checkbox"/>	(Αναφέρετε ποιος) _____		
Τόπος Κατοικίας - ΤΚ	-				

Ευχαριστούμε πολύ για τη συμμετογή σας !

Χατζοπούλου Εύη, υπ. Διδάκτωρ

Τσόγκας Μάρκος, Επικ. Καθηγητής

Τμήματος Οργάνωσης & Διοίκησης Επιχειρήσεων, Πανεπιστημίου Πειραιώς. Τηλ. Επικοινωνίας: 2104142211



ΕΘΕΛΟΝΤΙΚΟΣ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΣ ΓΙΑ ΤΑ ΠΑΙΔΙΑ
www.hamogelo.gr
info@hamogelo.gr

ΕΙΜΑΣΤΕ ΣΕ ΟΛΗ ΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

ΤΑ ΣΠΙΤΙΑ ΜΑΣ

ΣΤΗΡΙΞΗ ΠΑΙΔΙΩΝ ΜΕ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΔΙΑΒΙΩΣΗΣ

ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ ΠΑΙΔΙΩΝ, ΓΟΝΕΩΝ ΚΑΙ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΩΝ

ΨΥΧΟΛΟΓΙΚΗ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΣΤΗΡΙΞΗ ΠΑΙΔΙΩΝ

ΣΤΗΡΙΞΗ ΠΑΙΔΙΩΝ ΜΕ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΥΓΕΙΑΣ

ΠΡΟΛΗΠΤΙΚΗ ΙΑΤΡΙΚΗ

ΚΙΝΗΤΕΣ ΙΑΤΡΙΚΕΣ ΜΟΝΑΔΕΣ

ΑΣΘΕΝΟΦΟΡΑ

sos 1056
ΕΘΝΙΚΗ ΓΡΑΜΜΗ ΓΙΑ ΤΑ ΠΑΙΔΙΑ

AMBER ALERT HELLAS

116000
ΕΥΡΩΠΑΪΚΗ ΓΡΑΜΜΗ ΓΙΑ ΤΑ ΕΛΛΗΝΙΣΜΕΝΑ ΠΑΙΔΙΑ

ΚΕΝΤΡΟ ΝΟΤΟΑΝΑΤΟΛΙΚΗΣ ΕΥΡΩΠΗΣ ΓΙΑ ΤΑ ΕΛΛΗΝΙΣΜΕΝΑ ΚΑΙ ΥΠΟ ΕΚΜΕΤΑΛΛΕΥΣΗ ΠΑΙΔΙΑ (CEEC)

Προς:
Χατζοπούλου Ευαγγελία
Ακροπόλεως 4
Καλλιθέα 17676
Αριθμ.εγγρ. 711156 / νκ

Αθήνα, 9 Σεπτεμβρίου 2016

Αγαπητή Κυρία Χατζοπούλου,

Σας ευχαριστούμε από καρδιάς για την οικονομική ενίσχυση των δράσεών μας. (Συνημμένα θα βρείτε την απόδειξη)

«Το Χαμόγελο του Παιδιού» δεν έχει μεγάλους ευεργέτες. Στυλοβάτες του είναι οι πολίτες και οι εταιρείες, οι οποίοι εμπιστευόμενοι το έργο μας, το στηρίζουν έμπρακτα μέσω δωρεών και χορηγιών.

Η κάθε προσφορά –οικονομική ή σε είδος- είναι ένας μικρός θησαυρός, που αξιοποιείται με απόλυτη υπευθυνότητα και σεβασμό, γεγονός που επικυρώνεται ετήσια από το σώμα ορκωτών ελεγκτών της Ernst & Young. Μάλιστα, σύμφωνα με τα απολογιστικά στοιχεία του προηγούμενου-έτους, μόλις το 10% των εσόδων δαπανάται για τη διοικητική λειτουργία του Οργανισμού. Για κάθε 1 ευρώ που προσφέρετε στον Οργανισμό, τα 90 λεπτά αξιοποιούνται απευθείας στις δράσεις μας.


Αποστολή μας πανελλαδικά, 365 ημέρες το χρόνο, 24 ώρες την ημέρα, η υλοποίηση αποτελεσματικών και άμεσων δράσεων με στόχο την Προστασία, την Υγεία και την καλή Διαβίωση των παιδιών ανεξάρτητα από εθνικότητα και θρήσκευμα.

Αγάπη, Αξιοπρέπεια, Ανιδιαιτέλεια, Ευελιξία, Ισότητα, Πρωτοπορία, Σεβασμός, Συμμετοχή, Συνέπεια, Συνεργασία αυτές είναι οι **αξίες** που χαρακτηρίζουν το έργο που επιτελείται από τους εκατοντάδες εθελοντές και εργαζομένους μας!

Σήμερα, «Το Χαμόγελο του Παιδιού» έχοντας αναγνωριστεί για το έργο που επιτελεί τόσο στην Ελλάδα όσο και διεθνώς, αναλαμβάνει πρωτοβουλίες, συσπειρώνει υγιείς δυνάμεις, και επιτυγχάνει να δίνει άμεσα λύσεις στα εκατοντάδες προβλήματα που αντιμετωπίζουν τα παιδιά.

Με **όραμα** το Χαμόγελο κάθε παιδιού ακολουθούμε την προτροπή του Ανδρέα:
Ελάτε λοιπόν να βοηθήσουμε, αν ενωθούμε όλοι θα τα καταφέρουμε!

Με εκτίμηση,



Κώστας Γιαννόπουλος
Πρόεδρος Δ.Σ.

ΤΟ ΧΑΜΟΓΕΛΟ ΤΟΥ ΠΑΙΔΙΟΥ

Όλοι ζερούμε, ψυχράμε για κάθε παιδί στον κόσμο που τους λείπει το χαμόγελο. Γιατί το χαμόγελο γιατί αν έχουν λεγά δεν έχουν παιχνίδια δεν έχουν ασή και μαπά δεν έχουν καν ρουχίσματα γιατί κι αφήσει τα ζόγια αν ενωθούμε κι αν δώσουμε ότι μπορούμε στα φτωχά αλληλεπάρωτη και μαζα όλα παιδιά είναι και ατίσαν ένα χαμόγελο Αυτός ο σάλλωθ θα λήξει **ΤΟ ΧΑΜΟΓΕΛΟ ΤΟΥ ΠΑΙΔΙΟΥ**.

Ελάτε λοιπόν να βοηθήσουμε αν ενωθούμε όλοι θα τα καταφέρουμε

Ανδρέας Γιαννόπουλος
40122 Πρωτοδικείο Αθηνών - 9 Αυγούστου 1991

ΣΥΛΛΟΓΟΣ ΜΗ ΚΕΡΔΟΣΚΟΠΙΚΟΥ ΧΑΡΑΚΤΗΡΑ
“Το χαμόγελο του παιδιού”
Εθελοντικός Οργανισμός για τα Παιδιά

www.hamogelo.gr, info@hamogelo.gr
 Εθνική Τηλεφωνική Γραμμή για τα Παιδιά
SOS: 10-56

ΕΔΡΑ: Σπύρου Λούη 1, 15124, Μαρούσι
 Α.Φ.Μ.: 090300392 • Δ.Ο.Υ.: ΑΜΑΡΟΥΣΙΟΥ
 Αρ. Εθν. Μητρώου: 091102ΣΥΕ31097067Ν-0190

Επισκεψτε μας στην ιστοσελίδα μας
 ή στο τηλέφωνο. Είναι σε όλες τις πόλεις.

ΣΕΙΡΑ ΤΡ' ΑΘΗΝΑ

«Το Χαμόγελο του Παιδιού»
 Έδρα: Σπύρου Λούη 1, 15124 Μαρούσι
 Τηλ.: 210 3306140 • Fax: 210 3943308 • E-mail: info@hamogelo.gr
 Σύλλογος Μη Κερδοσκοπικού Χαρακτήρα
 Α.Φ.Μ. 090300392 • ΔΟΥ Αμαρουσίου

ΑΤΥΧΗ ΤΡΑΠΕΖΑ ΠΟΥ ΑΝΤΙΣΤΗΝΟ ΚΙΤΙΟΝ ΣΤΡΑΦΕΙΣ
 TO ΠΑΡΩΝ ΚΑΤΑΒΟΛΗΤΕΡΑ ΟΣ ΑΝΟΧΕΙΝ Η ΕΙΣΤΡΑΦΕΙΣ

ΥΠΟΚΑΤΑΣΤΗΜΑ	ΚΩΔ. ΠΕΛΑΤΗ	ΑΓΕΩΝ ΑΡΙΘΜΟΣ	ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ	ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΠΕΛΑΤΗ
ΓΡΑΦΕΙΟ ΠΡΟΫΠΗΡΕΣΙΑΣ	ΣΕΙΡΑ	7/9/2016		ΧΑΤΖΟΠΟΥΛΟΥ Ευαγγελία ΑΚΡΟΠΟΛΕΩΣ 4 ΠΑΛΛΗΔΕΣ 17578
ΚΩΔΙΚΟΣ	Α Ι Τ Ι Ο Λ Ο Γ Ι Α			ΠΟΣΟΤΗΤΑ ΤΙΜΗ ΜΟΝΑΔΑΣ
Διμετά				ΑΕΙΑ
Κατάθεση σε Τράπεζα EasyPay				500,00
Ημερ. Κατάθεσης & Καταχώρισης στα Βιβλία μας: 6/9/2016				
ΑΡΙΘ. ΑΤΟΔ				ΕΙΣΤΡΑΦΚΤΕΟ ΠΟΣΟ
006549				500,00
ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΑΕΙΑ				
Ο ΚΑΤΑΒΑΛΩΝ				Ο ΛΑΒΩΝ
ΒΕΒΑΙΩΣΗ				
Βεβαιώνεται η αποδοχή της δωρεάς και η καταχώριση του ποσού στα επίσημα βιβλία μας.				

Παράρτημα Β - Αποτελέσματα

B-1 Μεσολαβητική Μεταβλητή

Πίνακας B-1.1: Moderation Effect -> Ομάδα «Δυσπραγούντες»

Αποσύνδεση από την αγοραστική διαδικασία γιατί	Άλλαξα εγώ		Άλλαξαν οι άλλοι	
	Path	f2	Path	f2
Υπόδειγμα 1		R ² =11,9%		R ² =9,6%
Pleasure -> ShopDetachment	-0,142	0,011	0,031	0,001
Arousal -> ShopDetachment	-0,077	0,005	0,087	0,007
Dominance -> ShopDetachment	-0,187	0,019	0,239	0,030
Υπόδειγμα 2		R ² =13,8%		R ² =12,1%
Pleasure -> ShopDetachment	-0,123	0,008	0,012	0,000
Arousal -> ShopDetachment	-0,068	0,004	0,078	0,006
Dominance -> ShopDetachment	-0,198	0,021	0,234	0,029
SocDetachment -> ShopDetachment	-0,137	0,021	0,182	0,037
Υπόδειγμα 3		R ² =33,7%		R ² =33,6%
Pleasure -> ShopDetachment	-0,092	0,006	-0,002	0,000
Arousal -> ShopDetachment	-0,011	0,000	0,049	0,003
Dominance -> ShopDetachment	-0,210	0,030	0,142	0,014
SocDetachment -> ShopDetachment	-0,082	0,010	0,096	0,013
Pleasure*SocDetachment -> ShopDetachment	-0,249	0,084	-0,229	0,071
Arousal*SocDetachment-> ShopDetachment	-0,063	0,006	-0,185	0,055
Dominance*SocDetachment-> ShopDetachment	-0,266	0,088	-0,295	0,115

T-statistics are significant as follows: ^a = $p < 0.05$; ^b = $p < 0.01$; ^c = $p < 0.001$

Πίνακας Β-1.2: Moderation Effect Ομάδα «Τροχοδρομούντων»

Αποσύνδεση από την αγοραστική διαδικασία γιατί	Άλλαξα εγώ		Άλλαξαν οι άλλοι	
	Path	f2	Path	f2
Υπόδειγμα 1		R ² =12,7%		R ² =11,2%
Pleasure -> ShopDetachment	-0,401	0,079	-0,404	0,079
Arousal -> ShopDetachment	0,064	0,004	0,298	0,075
Dominance -> ShopDetachment	0,025	0,000	0,114	0,007
Υπόδειγμα 2		R ² =15,2%		R ² =24,6%
Pleasure -> ShopDetachment	-0,371	0,069	-0,242	0,033
Arousal -> ShopDetachment	0,051	0,002	0,240	0,056
Dominance -> ShopDetachment	-0,011	0,000	-0,051	0,002
SocDetachment -> ShopDetachment	0,177	0,036	0,429	0,238
Υπόδειγμα 3		R ² =33,7%		R ² =33,6%
Pleasure -> ShopDetachment	-0,092	0,006	-0,002	0,000
Arousal -> ShopDetachment	-0,011	0,000	0,049	0,000
Dominance -> ShopDetachment	-0,210	0,030	0,142	0,014
SocDetachment -> ShopDetachment	-0,082	0,010	0,096	0,013
Pleasure*SocDetachment -> ShopDetachment	-0,249	0,084	-0,229	0,071
Arousal*SocDetachment-> ShopDetachment	-0,063	0,006	-0,185	0,055
Dominance*SocDetachment-> ShopDetachment	-0,266	0,088	-0,295	0,115

T-statistics are significant as follows: ^a = $p < 0.05$; ^b = $p < 0.01$; ^c = $p < 0.001$

Πίνακας Β-1.3: Moderation Effect Ομάδα «Εύπορων»

Αποσύνδεση από την αγοραστική διαδικασία γιατί	Άλλαξα εγώ		Άλλαξαν οι άλλοι	
	Path	f2	Path	f2
Υπόδειγμα 1		R ² =4,4%		R ² =4,5%
Pleasure -> ShopDetachment	-0,037	0,001	-0,055	0,002
Arousal -> ShopDetachment	0,101	0,010	-0,060	0,004
Dominance -> ShopDetachment	-0,178	0,021	-0,155	0,016
Υπόδειγμα 2		R ² =4,8%		R ² =8,1%
Pleasure -> ShopDetachment	-0,036	0,001	-0,081	0,004
Arousal -> ShopDetachment	0,098	0,010	-0,047	0,002
Dominance -> ShopDetachment	-0,173	0,019	-0,096	0,006
SocDetachment -> ShopDetachment	-0,63	0,004	-0,218	0,052
Υπόδειγμα 3		R ² =31,5%		R ² =36,4%
Pleasure -> ShopDetachment	0,015	0,000	-0,083	0,007
Arousal -> ShopDetachment	0,044	0,003	0,010	0,000
Dominance -> ShopDetachment	-0,131	0,015	-0,057	0,003
SocDetachment -> ShopDetachment	-0,008	0,000	-0,092	0,012
Pleasure*SocDetachment -> ShopDetachment	-0,235	0,060	-0,320	0,158
Arousal*SocDetachment-> ShopDetachment	-0,169	0,041	0,120	0,024
Dominance*SocDetachment-> ShopDetachment	-0,262	0,083	-0,308	0,163

T-statistics are significant as follows: ^a = p<0.05; ^b = p<0.01; ^c = p<0.001

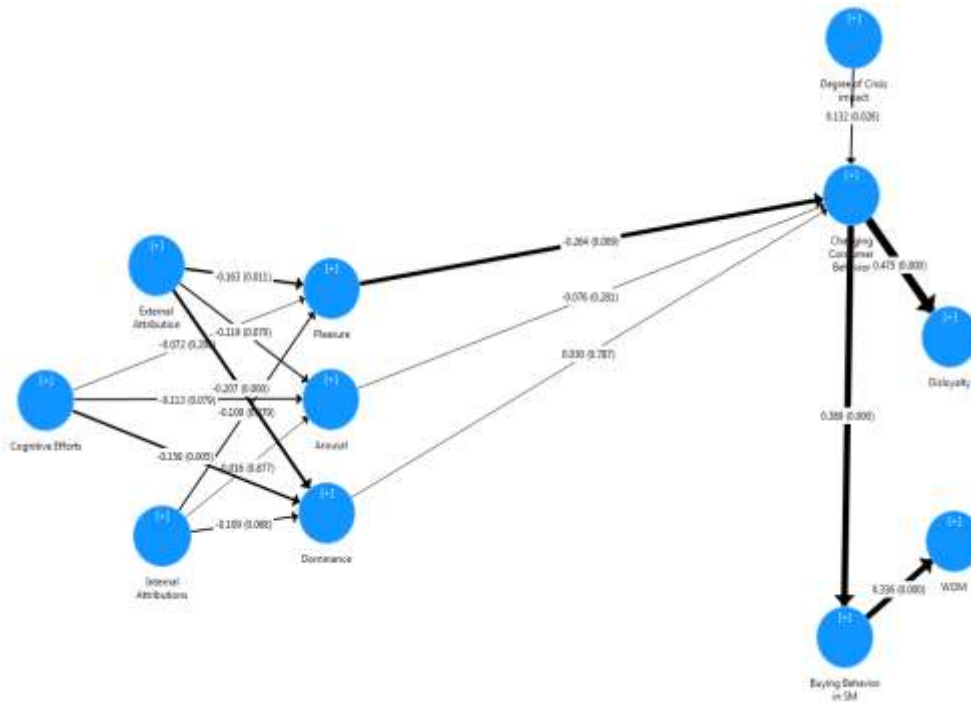
Πίνακας Β-1.4: Moderation Effect Ομάδα «Στάσιμων»

Αποσύνδεση από την αγοραστική διαδικασία γιατί	Άλλαξα εγώ		Άλλαξαν οι άλλοι	
	Path	f2	Path	f2
Υπόδειγμα 1		R ² =3,4%		R ² =5,2%
Pleasure -> ShopDetachment	0,002	0,002	0,064	0,007
Arousal -> ShopDetachment	0,002	0,000	0,064	0,004
Dominance -> ShopDetachment	0,050	0,028	-0,173	0,019
Υπόδειγμα 2		R ² =6,3%		R ² =7,8%
Pleasure -> ShopDetachment	0,046	0,030	-0,094	0,006
Arousal -> ShopDetachment	0,001	0,000	0,055	0,003
Dominance -> ShopDetachment	-0,195	0,024	-0,145	0,014
SocDetachment -> ShopDetachment	-0,169	0,001	-0,186	0,037
Υπόδειγμα 3		R ² =41,8%		R ² =39,9%
Pleasure -> ShopDetachment	0,046	0,002	-0,085	0,008
Arousal -> ShopDetachment	0,021	0,001	0,075	0,008
Dominance -> ShopDetachment	-0,145	0,021	-0,070	0,005
SocDetachment -> ShopDetachment	-0,064	0,007	-0,147	0,035
Pleasure*SocDetachment -> ShopDetachment	0,315	0,142	-0,348	0,181
Arousal*SocDetachment-> ShopDetachment	-0,166	0,051	-0,159	0,045
Dominance*SocDetachment-> ShopDetachment	0,270	0,110	-0,211	0,062

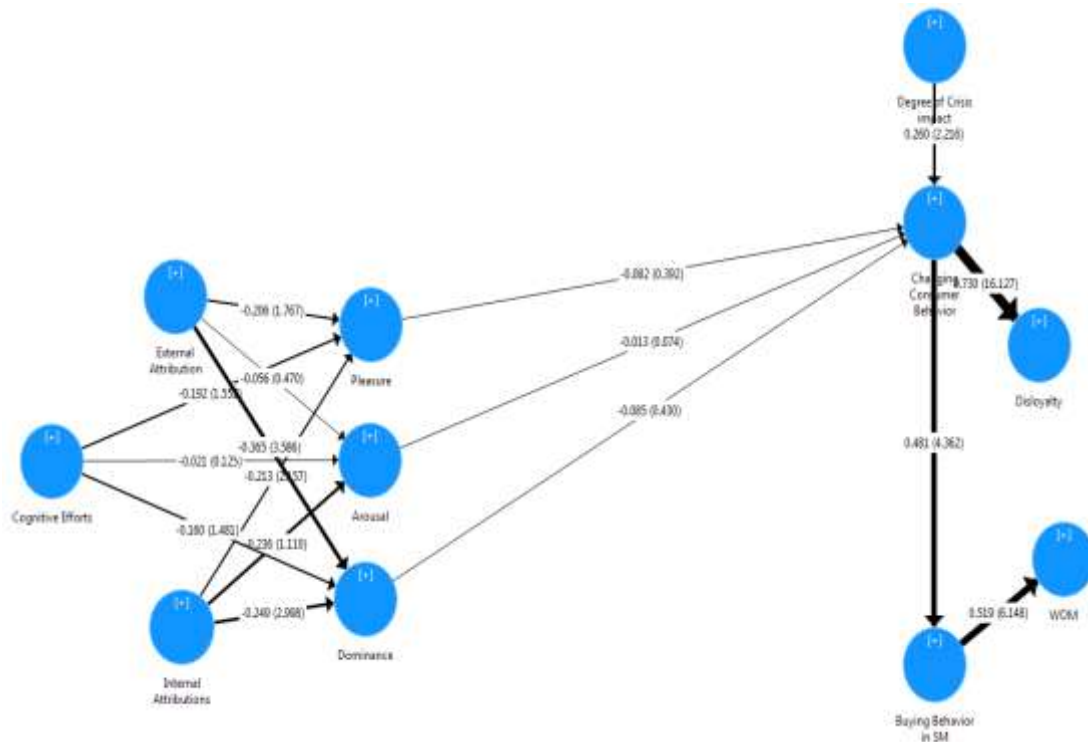
T-statistics are significant as follows: ^a = $p < 0.05$; ^b = $p < 0.01$; ^c = $p < 0.001$

Β-2.1 Αποτελέσματα Α' Υποδείγματος

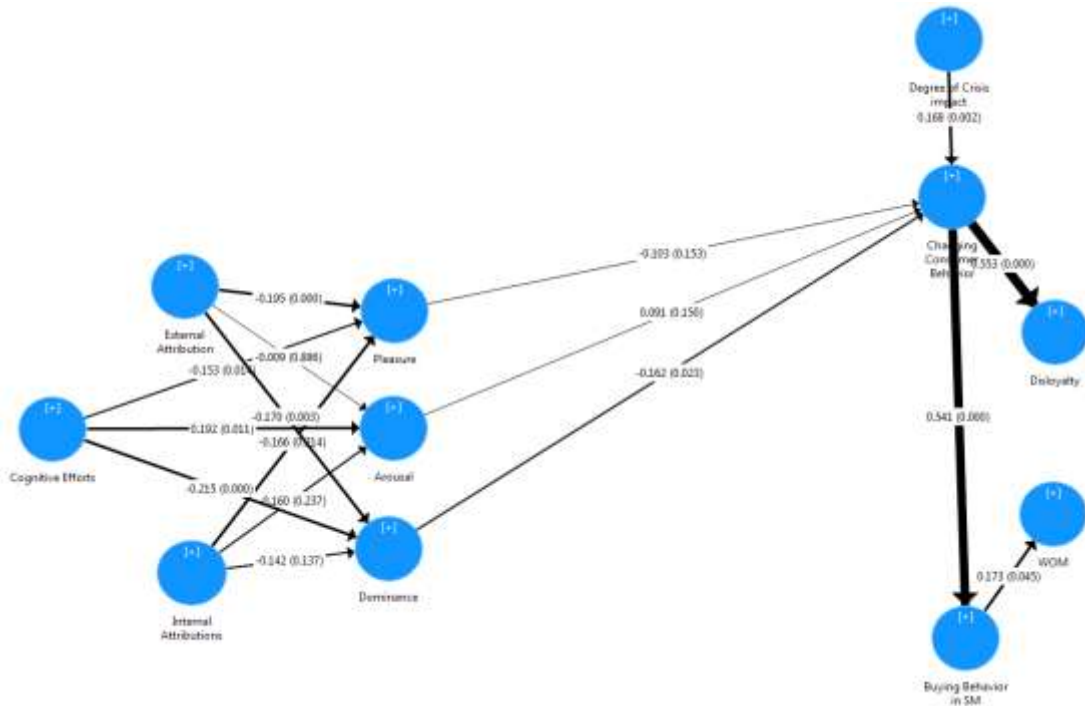
Ομάδα: Δυσπραγούντες



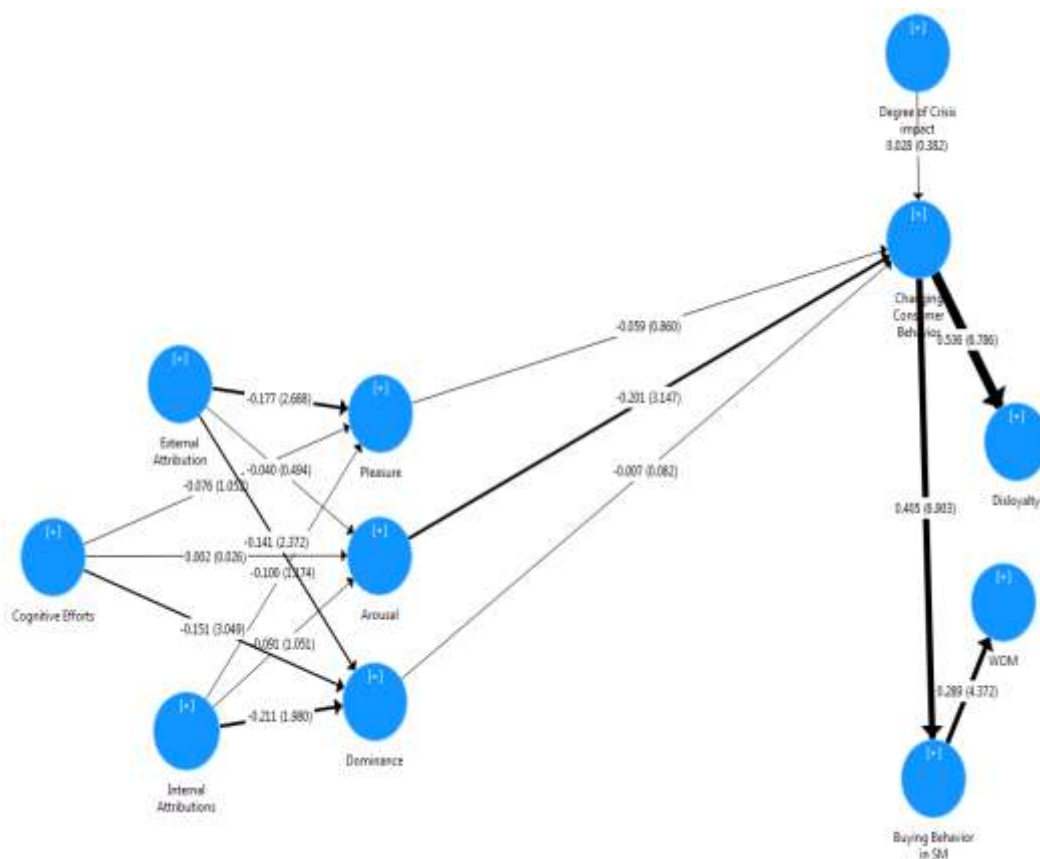
Ομάδα: Τροχοδρομούντες



Ομάδα: Εύποροι

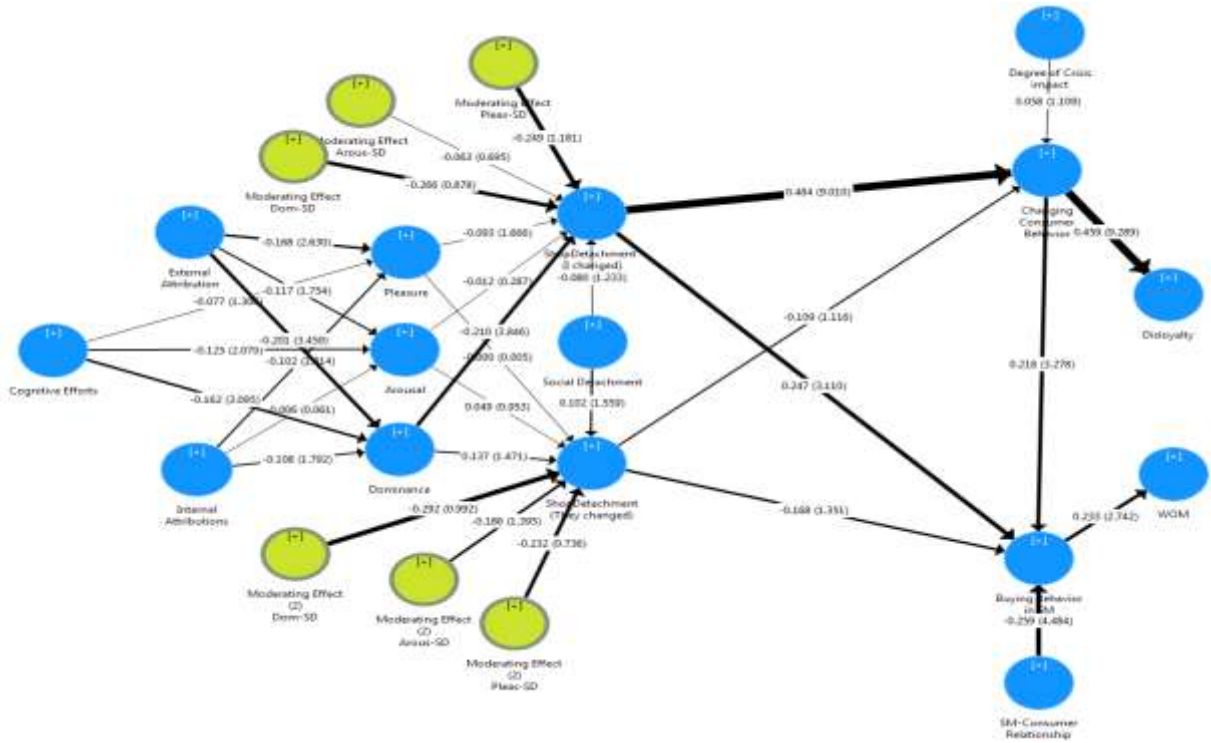


Ομάδα: Στάσιμοι

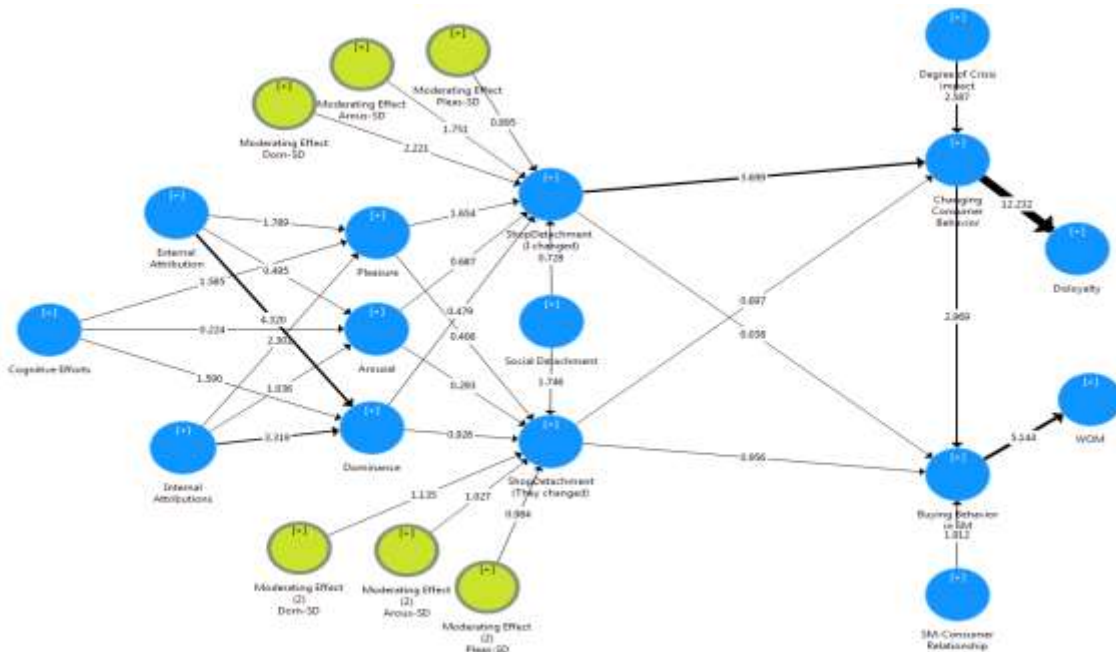


B-2.2 Αποτελέσματα Β' Υποδείγματος

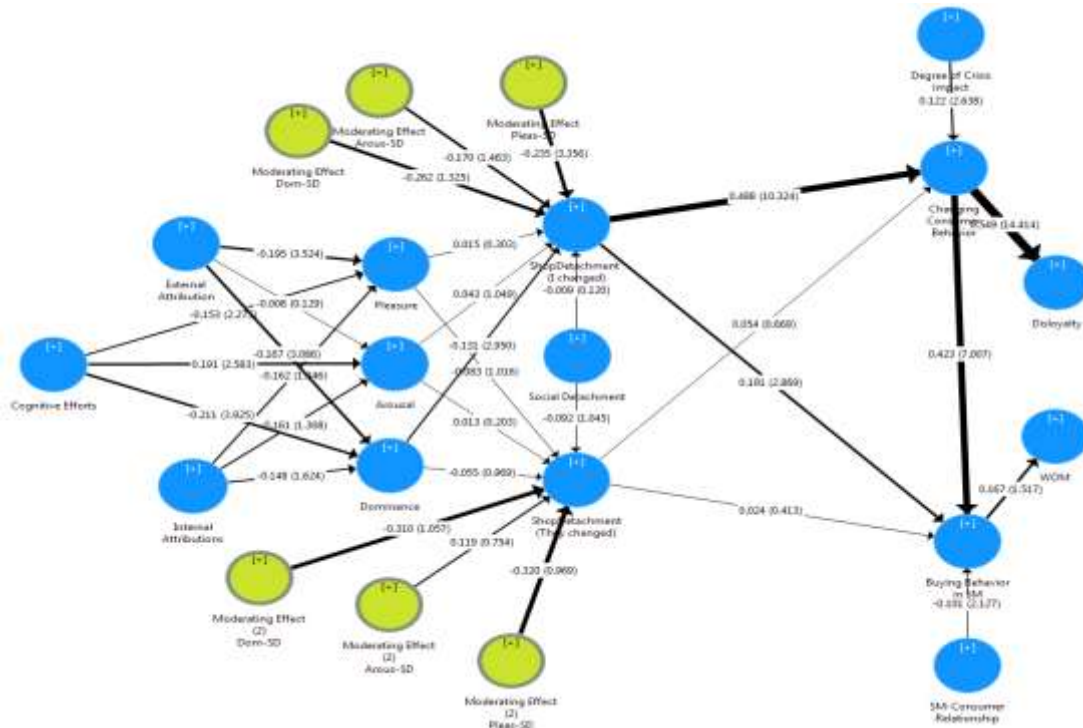
Ομάδα: Δυσπραγούντες



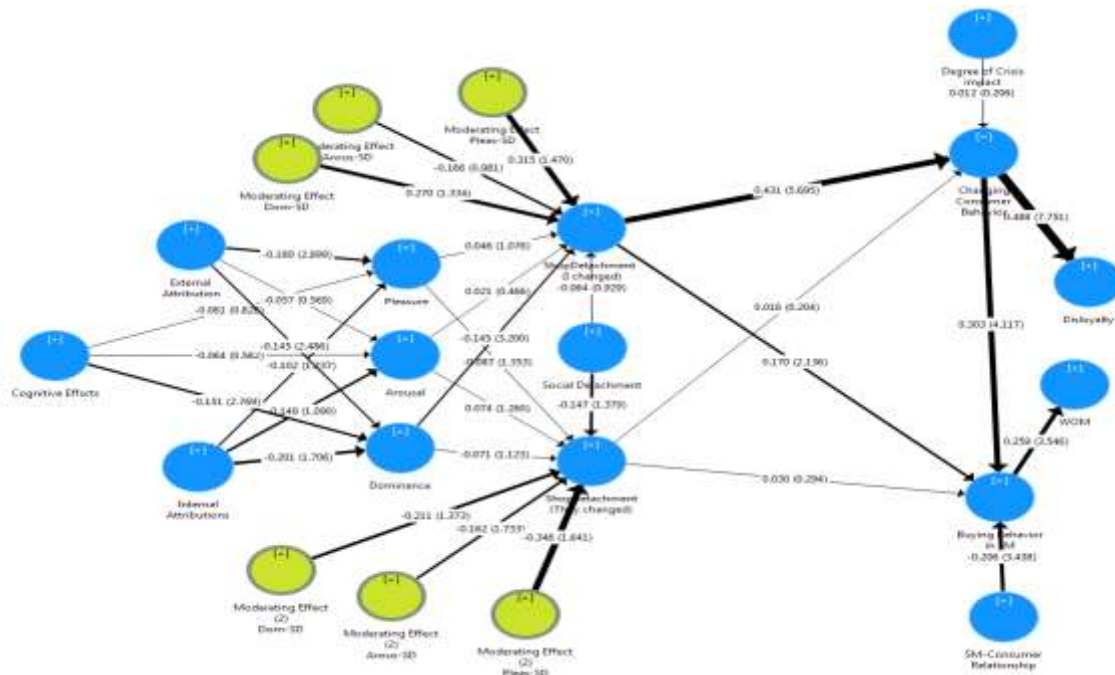
Ομάδα: Τροχοδρομούστες



Ομάδα: Εύποροι

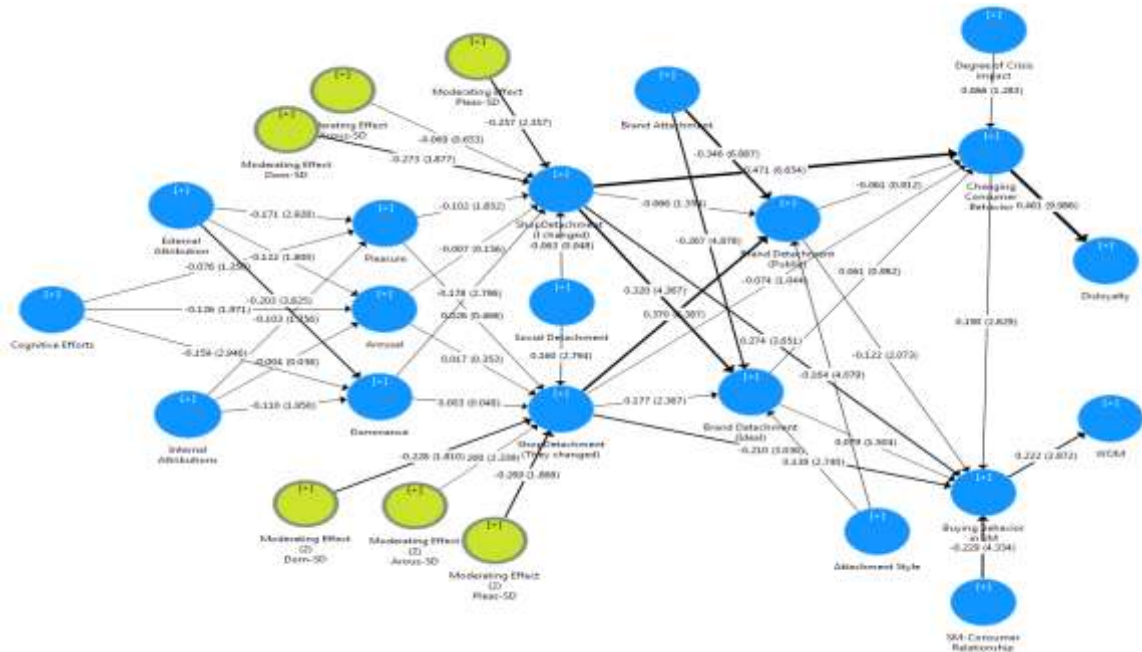


Ομάδα: Στάσιμοι

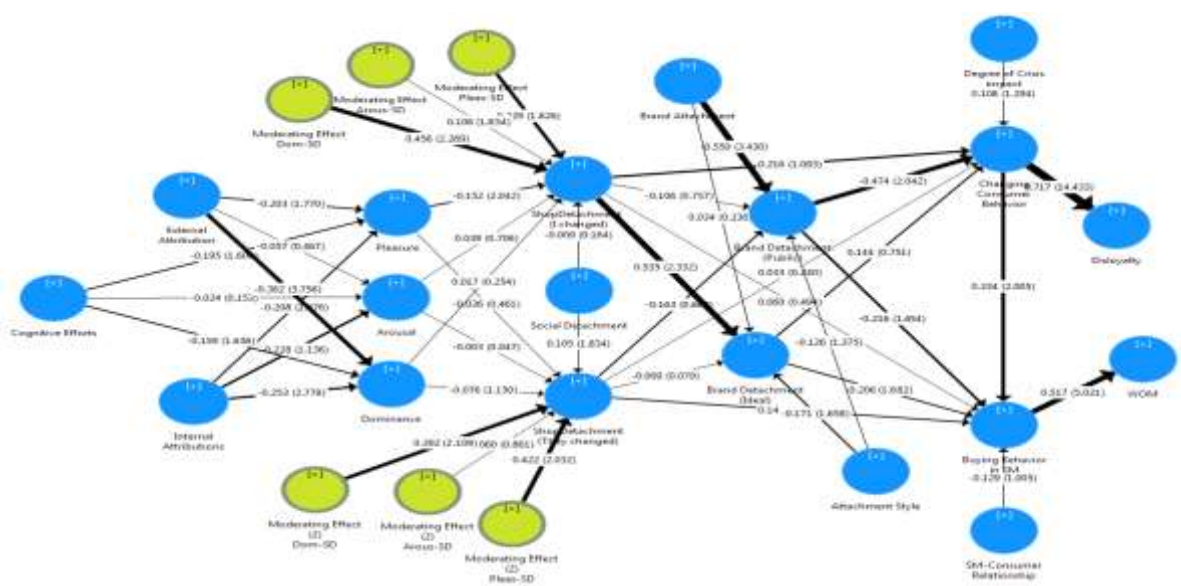


B-2.3 Αποτελέσματα Τελικού μοντέλου

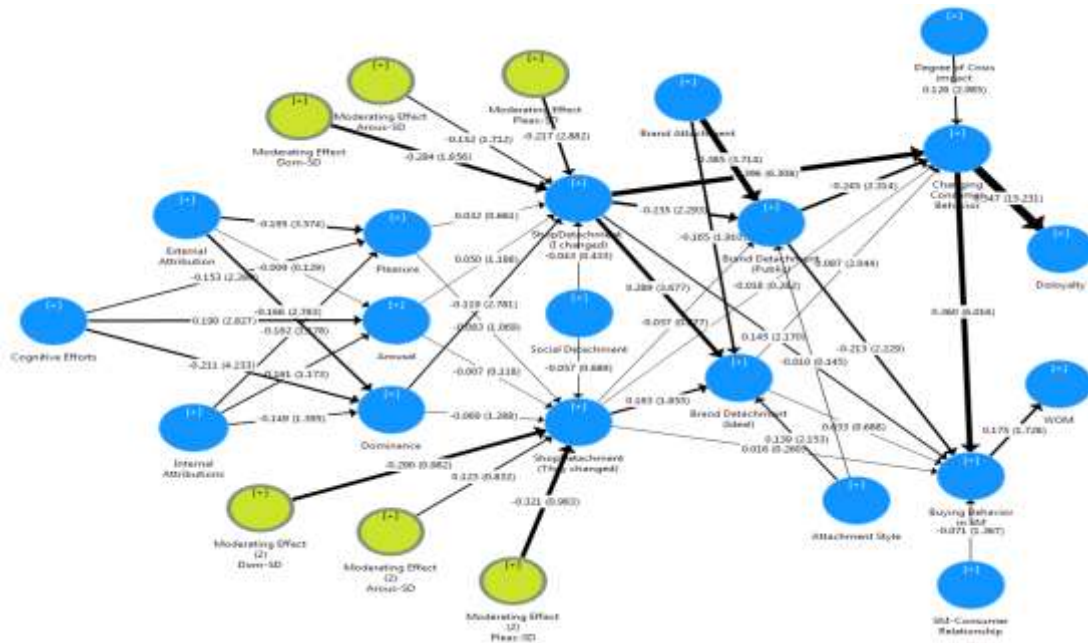
Ομάδα: Δυσπραγούντες



Ομάδα: Τροχοδρομούμενες



Ομάδα: Εύποροι



Ομάδα: Στάσιμοι

