



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

UNIVERSITY OF PIRAEUS

**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ
ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΗ
ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ (MBA)**

Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία

«Εθνική Ταυτότητα και Καταναλωτική Συμπεριφορά: μια
εμπειρική διερεύνηση στην Ελλάδα»

Εριγώνη Περουκανέα

Επιβλέπων Καθηγητής: Μάρκος Τσόγκας

Πειραιάς, Νοέμβριος 2019

ΒΕΒΑΙΩΣΗ ΕΚΠΟΝΗΣΗΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

«Δηλώνω υπεύθυνα ότι η διπλωματική εργασία για τη λήψη του μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών, του Πανεπιστημίου Πειραιώς, στη Διοίκηση Επιχειρήσεων : MBA» με τίτλο: **«Εθνική Ταυτότητα και Καταναλωτική Συμπεριφορά: μια εμπειρική διερεύνηση στην Ελλάδα»** έχει συγγραφεί από εμένα αποκλειστικά και στο σύνολό της. Δεν έχει υποβληθεί ούτε έχει εγκριθεί στο πλαίσιο κάποιου άλλου μεταπτυχιακού προγράμματος ή προπτυχιακού τίτλου σπουδών, στην Ελλάδα ή στο εξωτερικό, ούτε είναι εργασία ή τμήμα εργασίας ακαδημαϊκού ή επαγγελματικού χαρακτήρα.

Δηλώνω επίσης υπεύθυνα ότι οι πηγές στις οποίες ανέτρεξα για την εκπόνηση της συγκεκριμένης εργασίας, αναφέρονται στο σύνολό τους, κάνοντας πλήρη αναφορά στους συγγραφείς, τον εκδοτικό οίκο ή το περιοδικό, συμπεριλαμβανομένων και των πηγών που ενδεχομένως χρησιμοποιήθηκαν από το διαδίκτυο. Παράβαση της ανωτέρω ακαδημαϊκής μου ευθύνης αποτελεί ουσιώδη λόγο για την ανάκληση του πτυχίου μου»

Υπογραφή Μεταπτυχιακού Φοιτητή Ονοματεπώνυμο



Εριγώνη Περουκανέα

Ευχαριστίες

Η παρούσα διπλωματική εργασία εκπονήθηκε στα πλαίσια του μεταπτυχιακού προγράμματος «Π.Μ.Σ στη Διοίκηση Επιχειρήσεων» του τμήματος Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων του Πανεπιστημίου Πειραιώς. Πριν την παρουσίαση των αποτελεσμάτων της παρούσας διπλωματικής εργασίας, αισθάνομαι την ανάγκη να ευχαριστήσω τους ανθρώπους που με βοήθησαν και έπαιξαν πολύ σημαντικό ρόλο στην ολοκλήρωσή της. Αρχικά, θα ήθελα να ευχαριστήσω τον επιβλέποντα καθηγητή της διπλωματικής μου εργασίας, κ. Μάρκο Τσόγκα για την ευκαιρία που μου έδωσε να ασχοληθώ με ένα τόσο ενδιαφέρον θέμα καθώς και για την πολύτιμη καθοδήγηση που μου έδειξε.

Στη συνέχεια θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά όλους τους φίλους μου που με τα σχόλια και την κριτική τους συνέβαλαν στην αντιμετώπιση των δυσκολιών αυτής της εργασίας.

Ιδιαίτερες ευχαριστίες θέλω να εκφράσω προς την οικογένεια μου που με υπομονή και κουράγιο πρόσφεραν την απαραίτητη ηθική συμπαράσταση για την ολοκλήρωση της μεταπτυχιακής μου εργασίας.

Περιεχόμενα

Εισαγωγή.....	5
Κεφάλαιο 1. Θεωρία και Συμπεριφορά Καταναλωτή.....	10
1.1 Εννοιολογική αποσαφήνιση.....	10
1.2 Θεωρίες της συμπεριφοράς του καταναλωτή.....	12
1.3 Παράγοντες που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά.....	18
1.4 Τα στάδια της αγοραστικής απόφασης.....	22
Κεφάλαιο 2. Εθνική Ταυτότητα και Μάρκετινγκ.....	26
2.1 Εθνική ταυτότητα και χαρακτηριστικά.....	26
2.2 Παγκοσμιοποίηση και καταναλωτική συμπεριφορά.....	28
2.3 Η εθνική ταυτότητα ως παράγοντας στην διαμόρφωση καταναλωτικής συμπεριφοράς.....	31
Κεφάλαιο 3. Εθνική Ταυτότητα και Καταναλωτική Συμπεριφορά: μια εμπειρική διερεύνηση στην Ελλάδα.....	36
3.1 Η εθνική ταυτότητα ως παράγοντας διαμόρφωσης της καταναλωτικής συμπεριφοράς: καταναλωτικός εθνοκεντρισμός.....	36
3.2 Το προφίλ του Έλληνα καταναλωτή και η εθνική ταυτότητα ως παράγοντας καταναλωτικής συμπεριφοράς.....	39
3.3 Η οικονομική κρίση και οι αλλαγές στην καταναλωτική συμπεριφορά των Ελλήνων.....	42
Μεθοδολογία.....	48
Ερευνητικό Μέρος.....	55
Συμπεράσματα.....	116
Βιβλιογραφία.....	120
Παράρτημα.....	127

Εισαγωγή

Ορισμός του Θέματος

Κεντρικό θέμα της διπλωματικής αυτής εργασίας αποτελεί η καταναλωτική συμπεριφορά υπό το πρίσμα της εθνικής ταυτότητας του ατόμου ως βασικός παράγοντας διαμόρφωσής της.

Η εθνική ταυτότητα ως παράγοντας διαμόρφωσης της καταναλωτικής συμπεριφοράς και της αγοραστικής απόφασης του ατόμου αποτελεί κεντρικό θέμα σε πολλές έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί τα τελευταία χρόνια, και ιδίως μετά την οικονομική ύφεση.

Από τα αποτελέσματα ερευνών μέχρι σήμερα προκύπτει πως η εθνική ταυτότητα ιστορικά έχει αποτελέσει μία «συναισθηματική γέφυρα» ανάμεσα στο άτομο, την κοινωνία και το κράτος. Όπως χαρακτηριστικά αναφέρεται, μέσω της ιεραρχημένης εθνικής του ταυτότητας το άτομο μπορεί να συνδεθεί οργανικά με την κοινωνία ως έθνος και κατ' επέκταση με το κράτος ως έθνος. Και όπως διαπιστώνεται, τόσο ιστορικά όσο και σήμερα, το έθνος μετατρέπεται σε ένα διαρκές συμπλήρωμα του κράτους σε επίπεδο προσωπικής ταυτότητας δίνοντας στο άτομο το συναίσθημα του ανήκειν, της αλληλεγγύης και του κοινού προορισμού και ταυτόχρονα ένα συναίσθημα συμμετοχής του στην κρατική κυριαρχία (Θεοδωρίδης και Ματζούφας, 1998).

Ταυτόχρονα, η εθνική ταυτότητα αποτελεί ένα ιδιαίτερα σοβαρό παράγοντα κατά τη λήψη αγοραστικών αποφάσεων και ιδιαίτερα όπως χαρακτηριστικά αναφέρεται, ο καταναλωτικός εθνοκεντρισμός είναι ο καθοριστικός παράγοντας στη διαμόρφωση των τελικών αγοραστικών αποφάσεων σε σύγκριση με τις μεταβλητές του μείγματος μάρκετινγκ ενώ, όπως προκύπτει, οι εθνοκεντρικές τάσεις των καταναλωτών αναπτύσσονται από τις επιρροές που έχουν λάβει κατά τη διάρκεια της ζωής τους (Sharma *et al.*, 1995).

Στη χώρα μας ένας ακόμη σημαντικός παράγοντας φαίνεται να επηρεάζει σημαντικά την καταναλωτική συμπεριφορά τα τελευταία χρόνια. Έτσι, σύμφωνα με έρευνες η οικονομική κρίση επιφέρει σημαντικές αλλαγές στην καταναλωτική συμπεριφορά των Ελλήνων καταναλωτών. Σήμερα, ο Έλληνας καταναλωτής είναι πιο συνειδητοποιημένος ως προς τις αγοραστικές του αποφάσεις ενώ, παρατηρείται

ισχυρή μείωση στην ποσότητα των προϊόντων που καταναλώνει σε σχέση με το παρελθόν.

Ταυτόχρονα, η οικονομική κρίση δείχνει να αυξάνει την εμφάνιση του καταναλωτικού εθνοκεντρισμού με τους καταναλωτές να δείχνουν αύξηση στην προτίμηση των εγχώριων και τοπικών προϊόντων κυρίως για συναισθηματικούς και ηθικούς λόγους. Ωστόσο, όπως παρατηρείται σε ορισμένες περιοχές της χώρας, παρουσιάζεται το αντίθετο φαινόμενο, δηλαδή αύξηση της κατανάλωσης των προϊόντων γειτονικών χωρών κυρίως με οικονομικά κίνητρα.

Στα πλαίσια αυτά και λαμβάνοντας υπόψιν πως τα σύγχρονα δεδομένα αλλάζουν διαρκώς, διαμορφώνοντας ένα συνεχές εξελισσόμενο και μεταβαλλόμενο κοινωνικό, οικονομικό και τεχνολογικό περιβάλλον, στην παρούσα εργασία μελετάται η καταναλωτική συμπεριφορά υπό το πρίσμα της εθνικής ταυτότητας του καταναλωτή, με την εργασία να εστιάζει κυρίως στον Έλληνα καταναλωτή.

Σκοπός και στόχοι της διπλωματικής εργασίας

Η παρούσα εργασία με τίτλο «Εθνική Ταυτότητα και Καταναλωτική Συμπεριφορά: μια εμπειρική διερεύνηση στην Ελλάδα», επιδιώκει να διερευνήσει τον τρόπο με τον οποίο η εθνική ταυτότητα του καταναλωτή σε συνδυασμό με τα χαρακτηριστικά του προϊόντος και άλλους κοινωνικούς και ψυχολογικούς παράγοντες επηρεάζουν την αγοραστική απόφαση του καταναλωτή στον κλάδο των τηλεπικοινωνιών και πιο συγκεκριμένα, την αγορά των έξυπνων κινητών τηλεφώνων (smartphones).

Στα πλαίσια αυτά, στόχοι στην παρούσα διπλωματική εργασία αποτελούν: η πλήρης κατανόηση βασικών εννοιών που αφορούν στην καταναλωτική συμπεριφορά και τα στάδια που εμπεριέχει, η μελέτη και η διερεύνηση των παραγόντων που επηρεάζουν την συμπεριφορά του καταναλωτή βάσει της διεθνούς και εγχώριας βιβλιογραφίας και αρθρογραφίας, η κατανόηση της έννοιας της εθνικής ταυτότητας και του εθνοκεντρικού καταναλωτισμού αλλά και των βασικών χαρακτηριστικών τους και τέλος, η μελέτη του προφίλ του Έλληνα καταναλωτή και η καταναλωτική του συμπεριφορά υπό το πρίσμα της εθνικής του ταυτότητας και των επιπτώσεων της οικονομικής κρίσης σε αυτή.

Η σημαντικότητα του θέματος

Το αντικείμενο της παρούσας διπλωματικής εργασίας αποτελεί ένα ιδιαίτερα σημαντικό θέμα και χρήσιμο εργαλείο για πολλούς λόγους, με κυριότερους:

- Την κατανόηση βασικών εννοιών που σχετίζονται με την συμπεριφορά του καταναλωτή και την αγοραστική απόφαση.
- Την απόκτηση εμπειριστατωμένων γνώσεων σχετικά με τους παράγοντες που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά και τα στάδια με τα οποία αυτή διαμορφώνεται .
- Την απόκτηση γνώσεων σχετικά με το ρόλο της εθνικής ταυτότητας του καταναλωτή στις αγοραστικές του αποφάσεις.
- Τη διερεύνηση του προφίλ των Ελλήνων καταναλωτών υπό το πρίσμα της εθνικής τους ταυτότητας.
- Τον τρόπο με τον οποίο η οικονομική κρίση στην Ελλάδα έχει επηρεάσει την καταναλωτική συμπεριφορά των Ελλήνων, αλλά και την κατανάλωση των εγχώριων προϊόντων.

Διατύπωση ερευνητικών ερωτημάτων

Τα ερευνητικά ερωτήματα της παρούσας διπλωματικής εργασίας συνδέονται άμεσα με τον πρωταρχικό της στόχο, ο οποίος είναι να διερευνήσει τον τρόπο με τον οποίο η εθνική ταυτότητα του καταναλωτή επηρεάζει την καταναλωτική συμπεριφορά του. Ωστόσο, μέσα από την ερευνητική διαδικασία, η παρούσα διπλωματική εργασία καλείται να απαντήσει στα εξής ερευνητικά ερωτήματα:

- 1) Ποιο είναι το προφίλ του Έλληνα καταναλωτή σήμερα;
- 2) Ποιοι είναι οι βασικοί παράγοντες που επηρεάζουν την αγοραστική απόφαση του Έλληνα καταναλωτή;
- 3) Σε ποιο βαθμό η εθνική ταυτότητα επηρεάζει την καταναλωτική συμπεριφορά του Έλληνα καταναλωτή;
- 4) Με ποιο τρόπο ο εθνοκεντρικός καταναλωτισμός συσχετίζεται με την απόφαση για αγορά στον Έλληνα καταναλωτή;
- 5) Με ποιο τρόπο η οικονομική κρίση στην Ελλάδα επηρέασε την καταναλωτική συμπεριφορά των καταναλωτών;

6) Ποια είναι τα χαρακτηριστικά των έξυπνων κινητών τηλεφώνων που επηρεάζουν την αγοραστική απόφαση του Έλληνα καταναλωτή;

7) Πως διαμορφώνεται η αγορά των έξυπνων κινητών τηλεφώνων με βάση τα χαρακτηριστικά του καταναλωτή, όπως είναι το φύλο, η ηλικία, το εισόδημα, κλπ ;

Περιορισμοί της έρευνας

Οι περιορισμοί στην εκπόνηση της παρούσας διπλωματικής εργασίας εντοπίζονται στην έλλειψη πρόσφατων ερευνών που να σχετίζονται με εθνική ταυτότητα του Έλληνα καταναλωτή και τον τρόπο με τον οποίο ο παράγοντας αυτός επηρεάζει την αγοραστική του απόφαση. Ταυτόχρονα, ελάχιστες είναι οι έρευνες και οι μελέτες που έχουν πραγματοποιηθεί στη χώρα μας σε ότι αφορά τον εθνοκεντρικό καταναλωτισμό τόσο ως γενικότερη έννοια, όσο και ως χαρακτηριστικό του Έλληνα καταναλωτή.

Ωστόσο, εντοπίστηκε επαρκές διαθέσιμο ερευνητικό υλικό σχετικά με τα επιμέρους ζητήματα της παρούσας εργασίας όπως είναι οι παράγοντες που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά, ο ρόλος της παγκοσμιοποίησης και οι επιπτώσεις της οικονομικής κρίσης στην συμπεριφορά του καταναλωτή, αλλά και στο πως διαμορφώνεται το προφίλ των Ελλήνων καταναλωτών τα τελευταία χρόνια.

Δομή της Εργασίας

Η παρούσα διπλωματική εργασία αποτελείται από δύο μέρη, το θεωρητικό και το ερευνητικό μέρος. Το θεωρητικό μέρος της εργασίας αναπτύσσεται σε τρία κεφάλαια στα οποία μελετάται κατά βάση η καταναλωτική συμπεριφορά και η εθνική ταυτότητα του καταναλωτή ως βασικός παράγοντας διαμόρφωσης της.

Στα πλαίσια αυτά, στο πρώτο κεφάλαιο πραγματοποιείται η θεωρητική επισκόπηση με βασικό στόχο την αποσαφήνιση βασικών εννοιών όπως είναι η καταναλωτική συμπεριφορά, η μελέτη των κυριότερων θεωριών της συμπεριφοράς του καταναλωτή όπως αυτές εντοπίζονται στην διεθνή και εγχώρια βιβλιογραφία, αλλά και η μελέτη των παραγόντων που επηρεάζουν την συμπεριφορά του καταναλωτή και τα βασικά στάδια αυτής.

Στο δεύτερο κεφάλαιο, διερευνάται η έννοια της εθνικής ταυτότητας ως βασικός παράγοντας της διαμόρφωσης της καταναλωτικής συμπεριφοράς . Έτσι, αρχικά πραγματοποιείται βιβλιογραφική ανασκόπηση σχετικά με την έννοια της εθνικής ταυτότητας και των βασικών χαρακτηριστικών της ενώ στη συνέχεια, μελετώνται έρευνες σχετικά με τον ρόλο της ως παράγοντας διαμόρφωσης της συμπεριφοράς του καταναλωτή.

Τέλος, στο τρίτο κεφάλαιο πραγματοποιείται μία εμπειρική διερεύνηση σχετικά με την εθνική ταυτότητα και την καταναλωτική συμπεριφορά στη χώρα μας. Στα πλαίσια αυτά αρχικά μελετάται η έννοια του καταναλωτικού εθνοκεντρισμού ενώ στην συνέχεια γίνεται προσπάθεια να διερευνηθεί το προφίλ του Έλληνα καταναλωτή τα τελευταία χρόνια λαμβάνοντας ως κριτήριο την εθνική του ταυτότητα, αλλά και τις επιπτώσεις της οικονομικής κρίσης στην καταναλωτική συμπεριφορά του.

Ακολουθεί το ερευνητικό μέρος στο οποίο μελετάται η επίδραση των παραγόντων (των smartphones) και της εθνικής ταυτότητας πάνω στην αγορά έξυπνων κινητών τηλεφώνων ενώ η εργασία ολοκληρώνεται με την παράθεση γενικών συμπερασμάτων.

Κεφάλαιο 1. Θεωρία και Συμπεριφορά Καταναλωτή

1.1 Εννοιολογική αποσαφήνιση

Με μία ευρεία εννοιολογική αποσαφήνιση ο καταναλωτής ορίζεται ως *«το άτομο η το νοικοκυριό που πραγματοποιεί αγορά και κάνει χρήση των αγαθών και υπηρεσιών που παράγονται σε μία οικονομία»* (Assael, 1998). Ωστόσο, η έννοια του καταναλωτή συναντάται σε διαφορετικά εννοιολογικά πλαίσια στη διεθνή και εγχώρια βιβλιογραφία με αποτέλεσμα η χρήση και η σημασία του όρου «καταναλωτής» να ποικίλουν. Πιο συγκεκριμένα, στο μάρκετινγκ και τις οικονομικές επιστήμες η έννοια του καταναλωτή συνήθως αναφέρεται στο «άτομο» που καταναλώνει, εντοπίζεται δηλαδή μία εξατομικευμένη έννοια ενώ, υπό το πρίσμα της ελεύθερης αγοράς ο καταναλωτής θεωρείται το κέντρο της οικονομικής δραστηριότητας και είναι *«το άτομο που υπαγορεύει ποια αγαθά παράγονται»* (Μπάλτας και Παπασταθοπούλου, 2013).

Σε έναν πιο σύγχρονο ορισμό, καταναλωτής είναι *«η οντότητα που αγοράζει ή έχει τη δυνατότητα να αγοράσει ένα προϊόν ή μία υπηρεσία που παρέχεται για πώληση και που αποβλέπει στην ικανοποίηση των αναγκών του»* (Burt, 2000). Στα πλαίσια αυτά τις τελευταίες δεκαετίες ξεκίνησε η έρευνα της συμπεριφοράς του καταναλωτή με βασικό κίνητρο τον εντοπισμό των παραγόντων που επηρεάζουν την καταναλωτική πράξη και τις αγοραστικές αποφάσεις (Statt, 1997).

Από τον παραπάνω ορισμό προκύπτει η έννοια της συμπεριφοράς του καταναλωτή, η οποία με μια ευρεία έννοια συμπεριλαμβάνει όλες εκείνες τις ενέργειες των ατόμων που σχετίζονται και οδηγούν στην αγορά και τη χρήση προϊόντων και υπηρεσιών ή αντίστοιχα στην απόρριψη τους (Wood, 1998) ενώ, ο Assael (1998) ορίζει την συμπεριφορά του καταναλωτή ως την *«οποιαδήποτε ανθρώπινη συμπεριφορά αγοράς και χρήσης προϊόντος»*.

Στο σημείο αυτό πρέπει να αναφέρουμε πως η ανάγκη της μελέτης της συμπεριφοράς του καταναλωτή έχει προκύψει από τη διαπίστωση πως οι καταναλωτές αντιδρούν διαφορετικά στα ίδια προϊόντα ή στις ίδιες τακτικές προβολής και προώθησης ενός προϊόντος.

Με βάση τα παραπάνω ο Σιώμκος (2002) ορίζει την συμπεριφορά του καταναλωτή ως *«όλες τις δραστηριότητες, ενέργειες, σκέψεις και επιδράσεις σχετικές με την αγορά ενός προϊόντος, οι οποίες συμβαίνουν πριν, κατά την διάρκεια και μετά την αγορά του προϊόντος από τους καταναλωτές, αλλά και από αυτούς που επηρεάζουν την αγορά»* ενώ, στη διεθνή βιβλιογραφία οι Hawkins et.al., (2001) ορίζουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή ως *«τη μελέτη ατόμων, ομάδων ή οργανισμών και τις διαδικασίες που χρησιμοποιούν για να επιλέξουν, να εξασφαλίσουν, να χρησιμοποιήσουν και να απορρίψουν προϊόντα, υπηρεσίες, εμπειρίες ή ιδέες προκειμένου να ικανοποιήσουν ανάγκες τους και τις επιπτώσεις που αυτές οι διαδικασίες έχουν στον καταναλωτή και την κοινωνία»*.

Τέλος, πρέπει να αναφέρουμε τον επίσημο ορισμό για τη συμπεριφορά του καταναλωτή από την Αμερικάνικη Ένωση Μάρκετινγκ (Bennett, 1995), η οποία ορίζει την συμπεριφορά του καταναλωτή ως *«τη δυναμική αλληλεπίδραση του συναισθήματος και της γνώσης, της συμπεριφοράς και του περιβάλλοντος μέσω της οποίας οι άνθρωποι διεξάγουν συναλλαγές στη ζωή τους»*

Από τα παραπάνω μπορούμε να διαπιστώσουμε πως σήμερα η συμπεριφορά του καταναλωτή αποτελεί ένα πολύπλευρο αντικείμενο μελέτης και έρευνας το οποίο δεν περιλαμβάνει μόνο τη διαδικασία λήψης των αγοραστικών αποφάσεων και μόνο την αγορά ή την απόκτηση προϊόντων αλλά και όλες τις επιπλέον ενέργειες και δραστηριότητες του καταναλωτή που σχετίζονται με την αγορά του προϊόντος, όπως είναι για παράδειγμα η χρήση του προϊόντος, η αξιολόγηση του, ή και η απόρριψη του (Blackwell et.al., 2001).

Ολοκληρώνοντας πρέπει να αναφέρουμε τα βασικά χαρακτηριστικά της συμπεριφοράς του καταναλωτή τα οποία εντοπίζονται σε αποτελέσματα ερευνών τόσο στην εγχώρια, όσο και στην ελληνική βιβλιογραφία. Τα χαρακτηριστικά αυτά είναι επτά και σύμφωνα με τον Σιώμκο (2002) είναι: τα κίνητρα του καταναλωτή, οι δραστηριότητες του, η διαδικασία της καταναλωτικής συμπεριφοράς, οι εξωγενείς παράγοντες που επηρεάζουν την καθημερινότητα και κατά συνέπεια την συμπεριφορά του καταναλωτή, η προσωπικότητα του, αλλά και ο χρόνος και η πολυπλοκότητα της καταναλωτικής συμπεριφοράς.

Στα επόμενα κεφάλαια θα διερευνηθούν όχι μόνο οι βασικές θεωρίες που έχουν αναπτυχθεί σχετικά με την συμπεριφορά καταναλωτή, αλλά και οι βασικοί παράγοντες που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά και την αγοραστική απόφαση με ιδιαίτερη έμφαση να δίνεται στους κοινωνικούς και πολιτισμικούς παράγοντες.

1.2 Θεωρίες της συμπεριφοράς του καταναλωτή

Οι θεωρίες που έχουν αναπτυχθεί σχετικά με την καταναλωτική και αγοραστική συμπεριφορά διακρίνονται με βάση την ερμηνεία και την προσέγγιση που έχει ακολουθηθεί και έτσι προκύπτει η μελέτη και η ερμηνεία της καταναλωτικής συμπεριφοράς υπό το πρίσμα της οικονομικής ανάλυσης, της ψυχολογικής ανάλυσης και τέλος, της κοινωνιολογικής ανάλυσης. Πιο συγκεκριμένα:

α) Οικονομική προσέγγιση της συμπεριφοράς καταναλωτή

Η προσέγγιση που προσπαθεί να ερμηνεύσει την συμπεριφορά του καταναλωτή υπό το πρίσμα της οικονομικής ανάλυσης βασίζεται σε διάφορες οικονομικές θεωρίες με κυριότερες τη θεωρία της μέγιστης χρησιμότητας και τη θεωρία των καμπυλών αδιαφορίας. Και οι δύο αυτές θεωρίες στηρίζονται σε τρεις βασικές παραδοχές: Η πρώτη είναι πως το άτομο, δηλαδή ο καταναλωτής γνωρίζει πλήρως τις ανάγκες του και όλους τους εναλλακτικούς τρόπους για να τις ικανοποιήσει. Ο καταναλωτής δηλαδή έχει γνώση για όλα τα διαθέσιμα προϊόντα και υπηρεσίες που μπορούν να ικανοποιήσουν τις ανάγκες του (Williams, 2002).

Η δεύτερη παραδοχή αφορά στον ορθολογισμό του καταναλωτή. Σύμφωνα δηλαδή με αυτήν την παραδοχή ο καταναλωτής συμπεριφέρεται ορθολογικά και έτσι αναμένεται να χρησιμοποιήσει όλους τους διαθέσιμους πόρους που έχει (εισόδημα, κεφάλαια, κλπ) με τέτοιο τρόπο έτσι ώστε να μεγιστοποιήσει το όφελος που θα αποκομίσει από το προϊόν που επιλέγει (Williams, 2002).

Τέλος, σύμφωνα με την τρίτη παραδοχή ο καταναλωτής δεν επηρεάζεται από τις συνθήκες του περιβάλλοντος μέσα στο οποίο ζει. Ωστόσο, εύκολα γίνεται αντιληπτό πως οι παραπάνω παραδοχές σήμερα δεν ισχύουν στην πράξη. Ο

καταναλωτής δεν έχει πλήρη γνώση και ενημέρωση για τις συνθήκες της αγοράς, αλλά συνεχώς αναζητά τις απαραίτητες πληροφορίες ενώ, δεν λειτουργεί πάντα ορθολογικά ούτε και παραμένει ανεπηρέαστος από τις συνθήκες και τους παράγοντες που εντοπίζονται στο περιβάλλον του (Σιώμκος, 2002).

Στο σημείο αυτό πρέπει να αναφέρουμε πως από μία μακροοικονομική σκοπιά, οι ερευνητές αναφέρουν πως η ατομική συμπεριφορά δεν πρέπει να λαμβάνεται υπόψη για την ερμηνεία της καταναλωτικής συμπεριφοράς καθώς, οι ατομικές διαφορές εξισώνονται όταν οι καταναλωτές εξετάζονται ως σύνολα. Για το λόγο αυτό εστιάζουν στη συνολική συμπεριφορά των ατόμων εξετάζοντας κυρίως τον τρόπο με τον οποίο αυτή επηρεάζει μακροοικονομικές μεταβλητές όπως το εισόδημα και η απασχόληση (Tudoranet.al., 2012).

Ταυτόχρονα, στην μακροοικονομική ανάλυση κυριαρχεί η έννοια της αποδοτικότητας και του περιορισμού των διαθέσιμων πόρων. Οι έννοιες αυτές αν και είναι έντονα συνδεδεμένες και χρήσιμες στην ερμηνεία της παραγωγικής λειτουργίας των αγαθών, δεν μπορούν να ερμηνεύσουν και να αναλύσουν τον τρόπο με τον οποίο διαμορφώνεται η ζήτηση των αγαθών, ιδιαίτερα σήμερα όπου το βασικό στοιχείο που επηρεάζει την καταναλωτική συμπεριφορά και κατά συνέπεια τη ζήτηση των προϊόντων δεν είναι η σπανιότητα τους, αλλά η αφθονία τους (Kotler and Armstrong, 2001).

Από τα παραπάνω μπορούμε να καταλήξουμε στο συμπέρασμα πως η οικονομική προσέγγιση δεν μπορεί από μόνη της να ερμηνεύσει τη συμπεριφορά του καταναλωτή καθώς, σε αυτή δεν λαμβάνονται υπόψιν σημαντικοί παράγοντες οι οποίοι την επηρεάζουν σε πολύ μεγάλο βαθμό.

β) Η ψυχολογική προσέγγιση της συμπεριφοράς καταναλωτή

Η ψυχολογική προσέγγιση για την ερμηνεία της συμπεριφοράς του καταναλωτή επίσης περιλαμβάνει ένα πλήθος θεωριών με σημαντικότερες τη θεωρία της μάθησης, τη θεωρία τη αντίληψης και την ψυχαναλυτική θεωρία. Πιο συγκεκριμένα:

Ως μάθηση ορίζεται «η νοητική διεργασία που διατηρεί σταθερή ή μεταβάλλει τη συμπεριφορά ενός ατόμου, όταν αυτό αντιμετωπίζει μια νέα κατάσταση» (Aaker, 2001). Στα πλαίσια αυτά, σύμφωνα με τη θεωρία της μάθησης τα άτομα μαθαίνουν από τις εμπειρίες τους, είτε αυτές είναι θετικές, είτε αυτές είναι αρνητικές. Ερμηνεύοντας λοιπόν την καταναλωτική συμπεριφορά με βάση τη θεωρία της μάθησης πολλοί ερευνητές υποστηρίζουν πως η συμπεριφορά του καταναλωτή εξαρτάται από τις εμπειρίες του. Η θεωρία της αντίληψης έχει ευρεία εφαρμογή στον κλάδο του μάρκετινγκ και κυρίως στις ενέργειες που αφορούν στην τόνωση της ζήτησης προϊόντων μέσα από τη δημιουργία και προβολή θετικών εμπειριών και συνειρμών που αποκτά ο καταναλωτής από τη χρήση των προϊόντων αυτών (Schiffman and Lazar, 2004).

Αντίστοιχα, ως αντίληψη ορίζεται «ο τρόπος με τον οποίο το άτομο ερμηνεύει το περιβάλλον του». Ωστόσο πρέπει να αναφέρουμε πως η ερμηνεία του περιβάλλοντος δεν γίνεται μόνο μέσα από τις αισθήσεις, αλλά και μέσα από τα πνευματικά ερεθίσματα που δέχεται το άτομο (Schiffman and Lazar, 2004). Σύμφωνα με την θεωρία της προσωπικής αντίληψης κάθε άτομο ερμηνεύει και αντιλαμβάνεται μία κατάσταση με έναν δικό του μοναδικό τρόπο. Στα πλαίσια αυτά η προσωπικότητα του ατόμου, αλλά και το πνευματικό του επίπεδο καθορίζουν σε σημαντικό βαθμό την προσωπική του αντίληψη ενώ, η ικανότητα του να δέχεται επιλεκτικά πληροφορίες ανάλογα με τα ενδιαφέροντα και τον τρόπο ζωής του αποτελεί έναν εξίσου σημαντικό παράγοντα που επηρεάζει την προσωπική αντίληψη (Schiffman and Lazar, 2004).

Έτσι, οι καταναλωτές δεν αντιλαμβάνονται με τον ίδιο τρόπο τα διαφημιστικά μηνύματα στα οποία καθημερινά εκτίθενται, αλλά συγκρατούν και αντιλαμβάνονται μόνο τα διαφημιστικά μηνύματα τα οποία έχουν ξεχωριστό ενδιαφέρον για αυτούς και στη συνέχεια διαμορφώνουν την ανάλογη συμπεριφορά με το περιεχόμενο του μηνύματος (Wood, 1998).

Η ψυχαναλυτική προσέγγιση της καταναλωτικής συμπεριφοράς

Η ψυχαναλυτική θεωρία, με κύριο εκπρόσωπό της τον Freud, υποστηρίζει πως το μεγαλύτερο μέρος των κινήτρων που επηρεάζουν την συμπεριφορά ενός ατόμου βρίσκεται στο υποσυνείδητο τους. Στα πλαίσια αυτά, ο καταναλωτής όταν πρόκειται να επιλέξει ένα προϊόν ή να πάρει μία αγοραστική απόφαση δεν επηρεάζεται μόνο

από τα φυσικά και λειτουργικά χαρακτηριστικά του προϊόντος ή μόνο από ορθολογικά κίνητρα, αλλά και από κίνητρα που βρίσκονται στο υποσυνείδητό του και κατευθύνουν τη συμπεριφορά του (Chen *et.al.*, 2009).

γ) Κοινωνιολογική προσέγγιση της συμπεριφοράς καταναλωτή

Σύμφωνα με την κοινωνιολογική προσέγγιση η συμπεριφορά του καταναλωτή επηρεάζεται και διαμορφώνεται από πλήθος κοινωνιολογικών παραγόντων όπως είναι τα δημογραφικά στοιχεία του ατόμου, η κοινωνική του θέση, οι πολιτισμικές του αξίες, οι οικονομικές τάσεις και εξελίξεις, τα πιστεύω του, κλπ (Coley and Burgess, 2003).

Όπως αναφέρει χαρακτηριστικά ο Σιώμκος (2002), η κατανάλωση επηρεάζεται άμεσα από τους κοινωνικούς παράγοντες και ιδίως από την «κοινωνική τάξη» και τον τρόπο ζωής του καταναλωτή ενώ, σύμφωνα με έρευνες η κοινωνική υπόληψη και το κοινωνικό γόητρο συνδέονται με την απόδειξη πλούτου και κατά συνέπεια με την σπατάλη και την αυξημένη κατανάλωση προϊόντων και υπηρεσιών (Coley and Burgess, 2003).

Ταυτόχρονα, όπως είναι πλέον ευρέως αποδεκτό και όπως έχει αναφερθεί και παραπάνω ο καταναλωτής και η συμπεριφορά του επηρεάζεται από διάφορους εξωτερικούς παράγοντες οι οποίοι βρίσκονται στο κοινωνικό του περιβάλλον. Αυτοί οι παράγοντες μπορούν να επηρεάσουν είτε μακροπρόθεσμα, είτε βραχυπρόθεσμα τις αγοραστικές αποφάσεις των καταναλωτών και στους πιο σημαντικούς συμπεριλαμβάνεται η κουλτούρα, δηλαδή τα πιστεύω, οι αξίες και οι απόψεις του ατόμου. Η κουλτούρα επηρεάζει καθοριστικά τη συμπεριφορά ενός ατόμου κατά τη διάρκεια της ζωής του τοποθετώντας «όρια» για το τι είναι αποδεκτό και τι όχι. Το γεγονός αυτό φυσικά επεκτείνεται και στην καταναλωτική του συμπεριφορά όπου η κουλτούρα καθορίζει σε πολύ μεγάλο βαθμό τις αγοραστικές συνήθειες και επιλογές του ατόμου (Williams, 2002).

Για παράδειγμα το φύλο ή η ηλικία του ατόμου επηρεάζουν σε πολύ μεγάλο βαθμό τόσο τις ανάγκες του όσο και τις επιθυμίες του και κατ' επέκταση την κατανάλωση των προϊόντων που θα χρησιμοποιήσει για την ικανοποίησή τους ενώ, η θρησκεία και η εθνικότητα αποτελούν δύο εξίσου σημαντικούς παράγοντες που

επηρεάζουν την αντίληψη του καταναλωτή σχετικά με ένα προϊόν και στο αν αυτό το προϊόν είναι αποδεκτό ή όχι (Williams, 2002).

Ωστόσο σήμερα η εποχή χαρακτηρίζεται ως μεταβατική με έντονη την παραγωγή και την κατανάλωση προϊόντων και υπηρεσιών. Οι αλλαγές αυτές των τελευταίων δεκαετιών τόσο σε κοινωνικό, όσο και σε οικονομικό επίπεδο έχουν επηρεάσει εξίσου σημαντικά την κατανάλωση και τις αγοραστικές συνήθειες και επιλογές του ατόμου. Για παράδειγμα ο αυξανόμενος αριθμός των εργαζόμενων γυναικών δημιουργεί ευκαιρίες σε πολλούς παραγωγικούς κλάδους (πχ, παραγωγή κατεψυγμένων τροφίμων ή υπηρεσίες καθαριότητας κλπ), ενώ η αύξηση των διαζυγίων και η μείωση του αριθμού των μελών σε μία οικογένεια έχει επιφέρει σημαντικές αλλαγές στην συσκευασία και το μέγεθος των προϊόντων (ShirinandKambiz, 2011).

Ταυτόχρονα, πρέπει να αναφέρουμε πως η εποχή μας σήμερα χαρακτηρίζεται από έντονη διεθνοποίηση όχι μόνο των αγορών, αλλά και του τρόπου ζωής των ανθρώπων ανεξάρτητα από τα κοινωνικά και πολιτιστικά τους χαρακτηριστικά όπως είναι η γλώσσα, η θρησκεία, η φυλή και φυσικά το έθνος. Βασικό χαρακτηριστικό της σύγχρονης εποχής είναι η αποεθνικοποίηση των κοινωνικών προτύπων, η οποία διευκολύνθηκε σημαντικά από την αλματώδη και συνεχώς επιταχυνόμενη τεχνολογική πρόοδο και κατ' επέκταση από την αστραπιαία μετάδοση πληροφοριών (Beatty and Ferrell, 1998).

Ο κινηματογράφος, η μουσική και οι τέχνες γενικότερα έχουν διαμορφώσει πλέον ένα νέο πλαίσιο καταναλωτισμού στο οποίο σταδιακά ξεπερνιούνται βαθιά ριζωμένες εθνικές προκαταλήψεις και συμπεριφορές (πχ ρατσισμός) ενώ, η τεράστια ανάπτυξη του τουριστικού κλάδου και του κλάδου της τεχνολογίας και των τηλεπικοινωνιών τις τελευταίες δεκαετίες έχει συμβάλλει ακόμη περισσότερο στην σταδιακή απόρριψη του εθνοκεντρισμού (ShirinandKambiz, 2011).

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα διαφόρων ερευνών, η εθνοκεντρική καταναλωτική συμπεριφορά ενισχύεται ιδιαίτερα σε περιόδους αρνητικών εκτιμήσεων των καταναλωτών για την εξέλιξη της οικονομικής συγκυρίας, ενώ παρατηρείται έντονα και για τον κλάδο του τουρισμού σε χώρες που έχουν αρνητική εικόνα στην κοινή γνώμη. Στο σημείο αυτό πρέπει να αναφέρουμε πως σε έρευνες

εντοπίζεται μία νέα καταναλωτική συμπεριφορά η οποία διαφέρει σημαντικά από την «παραδοσιακή καταναλωτική συμπεριφορά» στην οποία το άτομο καταναλώνει προϊόντα για να ικανοποιήσει τις ανάγκες του λαμβάνοντας υπόψιν τους παράγοντες όπως η τιμή του προϊόντος και ο εισοδηματικός του περιορισμός. Η νέα αυτή καταναλωτική συμπεριφορά επικεντρώνεται στο άτομο και στο κύρος που θα αποκτήσει το άτομο από τη κατανάλωση και χρήση συγκεκριμένων προϊόντων (Roberts and Mays, 2003).

Ταυτόχρονα τα αποτελέσματα δείχνουν πως τα άτομα που διαμορφώνουν αυτή τη συμπεριφορά είναι κατά κύριο λόγο άτομα νεότερης ηλικίας, απολαμβάνουν την «πράξη» της κατανάλωσης, η κατανάλωση αφορά κατά κύριο λόγο προϊόντα με γνωστά εμπορικά σήματα ενώ, είναι πολύ πιθανό να αγοράσουν προϊόντα τα οποία μπορεί και να μην χρησιμοποιήσουν (Roberts and Mays, 2003).

Οι ερευνητές υποστηρίζουν πως αυτή η «νέα καταναλωτική συμπεριφορά» είναι αποτέλεσμα συγκεκριμένων κοινωνικών εξελίξεων οι οποίες μπορούν να διαφοροποιηθούν σε συνάρτηση με εξωτερικούς παράγοντες που μπορεί να επηρεάσουν τους καταναλωτές, ωστόσο θα επανεμφανίζεται όταν αυτοί οι παράγοντες εξαλείφονται (Coley and Burgess, 2003). Κατά συνέπεια προκύπτει ένα βασικό ερώτημα: Κατά πόσο ο δύο αυτοί τύποι καταναλωτικής συμπεριφοράς, η παραδοσιακή και η νέα καταναλωτική συμπεριφορά, επηρεάζονται από παράγοντες όπως το φύλο, η ηλικία, η εκπαίδευση, η κοινωνική θέση, τα πιστεύω κλπ, του ατόμου. Το ερώτημα αυτό προσπάθησε να απαντήσει στην έρευνα του ο Williams (2002) ο οποίος στα αποτελέσματα αναφέρει πως η σημαντικότητα των κριτηρίων αξιολόγησης μιας αγοράς επηρεάζεται από το φύλο, το εισόδημα και την κοινωνική θέση του καταναλωτή.

Από τα παραπάνω μπορούμε να διαπιστώσουμε πως οι κοινωνικοί, πολιτικοί, οικονομικοί και δημογραφικοί παράγοντες αποτελούν παράγοντες που επηρεάζουν σε πολύ μεγάλο βαθμό την καταναλωτική συμπεριφορά ενός ατόμου. Στα πλαίσια αυτά, όσο πιο ανεπτυγμένη είναι μία χώρα (οικονομικά, τεχνολογικά, πολιτισμικά, κλπ) τόσο πιο έντονα αναμένεται να είναι τα φαινόμενα της μαζικής παραγωγής και κατανάλωσης, αφού ερεθίσματα για τα διαθέσιμα προς κατανάλωση προϊόντα βρίσκονται παντού, ενώ το μεγαλύτερο ποσοστό του πληθυσμού έχει πρόσβαση

σχεδόν σε όλα τα προϊόντα είτε μέσω φυσικών καταστημάτων, είτε μέσω του διαδικτύου (Roberts and Mays, 2003).

1.3 Παράγοντες που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά

Η αγοραστική συμπεριφορά και απόφαση του καταναλωτή, αλλά και όλα τα στάδια της αγοραστικής του απόφασης, επηρεάζονται από διάφορους παράγοντες. Στη διεθνή και εγχώρια βιβλιογραφία και αρθρογραφία οι παράγοντες αυτοί έχουν κατηγοριοποιηθεί με διάφορους τρόπους και κριτήρια. Μία από τις βασικές διακρίσεις των παραγόντων που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή είναι αυτή των Engelet.al., (1994) οι οποίοι διαμορφώνουν τρεις βασικές κατηγορίες παραγόντων: τους προσωπικούς, τους ψυχολογικούς και τους κοινωνικούς παράγοντες. Αντίστοιχα ο Kotler (2001) αποδέχεται τις τρεις προηγούμενες κατηγορίες προσθέτει ωστόσο μία ακόμη: τους πολιτιστικούς παράγοντες διαμορφώνοντας με αυτόν τον τρόπο τέσσερις βασικές κατηγορίες παραγόντων που επηρεάζουν την συμπεριφορά του καταναλωτή και την αγοραστική του απόφαση.

Πιο συγκεκριμένα, οι παράγοντες που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή σε όλα της τα στάδια σύμφωνα με τον Kotler (2001) είναι:

Προσωπικοί παράγοντες

Οι προσωπικοί παράγοντες οι οποίοι καθορίζουν και επηρεάζουν την αγοραστική απόφαση του είναι:

α) Το φύλο: Σύμφωνα με έρευνες οι άντρες έχουν την τάση να βασίζονται στις πληροφορίες που έχουν αναζητήσει σε επιλεκτικές πηγές για τη λήψη μιας αγοραστικής απόφασης και βασίζονται στις αγοραστικές αποφάσεις άλλων καταναλωτών, σε αντίθεση με τις γυναίκες οι οποίες αναζητούν πληροφορίες σε πηγές μη σχετικές μεταξύ τους και βασίζονται περισσότερο στις γνώμες των άλλων (Altecet.al., 2014).

β) Ηλικία και κύκλος ζωής: Οι αγοραστικές συνήθειες αλλά και οι επιθυμίες και οι ανάγκες του καταναλωτή αλλάζουν με το πέρασμα του χρόνου και κατά συνέπεια με την ηλικία και τον κύκλο ζωής του καταναλωτή (πχ, άγαμος ή έγγαμος, νέος ή μεγαλύτερης ηλικίας καταναλωτής, κλπ) (Kotler, 2008).

γ) Τρόπος ζωής: Στον τρόπο ζωής του καταναλωτή περιλαμβάνονται οι δραστηριότητες, οι αξίες, τα ενδιαφέροντα και οι απόψεις του οι οποίες επηρεάζουν την καθημερινή του ζωή και κατ' επέκταση τις ανάγκες του, τις επιθυμίες του και τις αγοραστικές του συνήθειες και επιλογές (Kotler, 2008).

δ) Προσωπικότητα και αυτοαντίληψη: Σύμφωνα με τον Kotler (2008) «η προσωπικότητα αναφέρεται στα μοναδικά ψυχολογικά χαρακτηριστικά που οδηγούν σε σταθερές και διαρκείς ανταποκρίσεις στο περιβάλλον ενός ατόμου». Αντίστοιχα, η αυτοαντίληψη εμπεριέχει δύο συνιστώσες: την πραγματική και την ιδανική και ορίζεται ως: «η εικόνα που θα ήθελε να έχει το άτομο» (Dolich, 1969). Στα πλαίσια αυτά η καθημερινότητα όπως επίσης και οι αγοραστικές συνήθειες και αποφάσεις του καταναλωτή διαμορφώνονται με βάση τις δύο παραπάνω παραμέτρους.

ε) Οικονομική κατάσταση - εισόδημα: η οικονομική κατάσταση του καταναλωτή ίσως αποτελεί έναν από τους πιο σημαντικούς παράγοντες που επηρεάζουν την αγοραστική απόφαση του καταναλωτή και συνήθως συνδέεται με το επάγγελμα. Στα πλαίσια αυτά το εισόδημα επηρεάζει την τιμή, την ποσότητα και τα είδη των προϊόντων που θα αγοράσει ο καταναλωτής. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα ερευνών οι καταναλωτές με χαμηλότερα εισοδήματα τείνουν να είναι λιγότερο δραστήριοι στις αγοραστικές τους αποφάσεις σε αντίθεση με τους καταναλωτές υψηλότερων εισοδημάτων (Kotler, 2008).

Ψυχολογικοί παράγοντες

Οι ψυχολογικοί παράγοντες οι οποίοι επηρεάζουν και καθορίζουν την αγοραστική απόφαση του καταναλωτή είναι:

α) Παρακίνηση: Η ιεράρχηση των ανθρώπινων αναγκών έχουν κατηγοριοποιηθεί από πολλούς ερευνητές με την πιο γνωστή την πυραμίδα των αναγκών του Maslow. Σύμφωνα με το μοντέλο αυτό το άτομο υποκινείται μέσω των κινήτρων να εξαλείψει μία ανάγκη του και έτσι να βρεθεί σε μία επιθυμητή κατάσταση. Η ανάγκη αυτή

μπορεί να είναι χρηστική (δηλαδή είναι απαραίτητη η ικανοποίηση της) ή ηδονική (οδηγεί στην απόλαυση αλλά δεν είναι απαραίτητη η ικανοποίηση της). Έτσι, μέσω της αγοραστικής διαδικασίας ο καταναλωτής προσπαθεί να καλύψει τις ανάγκες του και από μία πραγματική παρούσα κατάσταση να βρεθεί σε μία ιδανική επιθυμητή κατάσταση. Το χάσμα μεταξύ των δύο αυτών καταστάσεων δημιουργεί μία πιεστική κατάσταση η οποία ικανοποιείται μέσα από την παρακίνηση του καταναλωτή (Solomon, et.al., 2006).

β) Αντίληψη: Το περιβάλλον μέσα στο οποίο ζουν και αλληλεπιδρούν τα άτομα δημιουργεί διάφορα ερεθίσματα (χρώμα, ήχος, φως, κλπ) μέσα από τα αισθητήρια όργανά τους (μάτια, στόμα, χέρια, κλπ). Η αντίληψη οργανώνει και ερμηνεύει αυτά τα ερεθίσματα με αποτέλεσμα να επηρεάζονται οι προτιμήσεις και τα γούστα του καταναλωτή και κατά συνέπεια οι αγοραστικές του επιλογές. Ωστόσο, πρέπει να αναφέρουμε πως το κάθε άτομο αντιλαμβάνεται και ερμηνεύει τα ερεθίσματα αυτά με διαφορετικό τρόπο ενώ κάθε άτομο μπορεί να αντιλαμβάνεται διαφορετικά πράγματα από τα ίδια δεδομένα (Solomon, et.al., 2006).

γ) Μάθηση: Μάθηση είναι ο παράγοντας, ο οποίος προκαλεί μια μόνιμη αλλαγή στην συμπεριφορά του ατόμου με την βοήθεια της εμπειρίας. Είναι προφανές, ότι η μάθηση προκαλεί αλλαγή και στην αγοραστική απόφαση του καταναλωτή μέσω της αγοραστικής εμπειρίας που αποκτάει ο καταναλωτής από προσωπικές εμπειρίες και ερεθίσματα που δέχεται εκούσια ή ακούσια (Solomon, et.al., 2006).

δ) Στάσεις: Οι στάσεις και οι πεποιθήσεις του ατόμου διατηρούνται με το πέρασμα του χρόνου και διαμορφώνουν τον τρόπο με τον οποίο δρα και συμπεριφέρεται ένας καταναλωτής για ένα προϊόν. Ταυτόχρονα, οι στάσεις και οι πεποιθήσεις του καταναλωτή καθορίζουν τα γούστα και τις προτιμήσεις του για πολλές από τις συνήθειες του και κατά συνέπεια και για τις αγοραστικές του επιλογές και συνήθειες (Solomon, et.al., 2006).

Κοινωνικοί παράγοντες

Οι κοινωνικοί παράγοντες οι οποίοι καθορίζουν την αγοραστική απόφαση του καταναλωτή είναι:

α) Ομάδες αναφοράς: Οι ομάδες αναφοράς οι οποίες αποτελούνται είτε από ένα άτομο είτε από μία ομάδα ατόμων επηρεάζουν σε πολύ μεγάλο βαθμό τη συμπεριφορά του ατόμου. Οι ομάδες αναφοράς σχετίζονται με τις πληροφορίες, τις εκφραστικές αξίες και την χρηστικότητα ενός προϊόντος ή μιας εμπορικής μάρκας. Σύμφωνα με έρευνες η οικογένεια και το φιλικό περιβάλλον του καταναλωτή αποτελούν τις βασικότερες ομάδες αναφοράς ενώ, εξίσου σημαντικές είναι οι κοινωνικές, επαγγελματικές και θρησκευτικές ομάδες (Μπάλτας και Παπασταθοπούλου, 2013).

β) Κοινωνικοί ρόλοι: η κοινωνία μέσα στην οποία ζει το άτομο επηρεάζει σημαντικά τις αγοραστικές του επιλογές και συνήθειες και ανάλογα με τον ρόλο που διαδραματίζει το άτομο μέσα σε αυτήν υιοθετεί και την ανάλογη καταναλωτική συμπεριφορά. Στα πλαίσια αυτά, ο καταναλωτής έχει την τάση να επιλέγει προϊόντα και επωνυμίες που αντανακλούν και ενισχύουν την κοινωνική του θέση, αλλά και τον ρόλο που έχει στην κοινωνία (Μπάλτας και Παπασταθοπούλου, 2013).

Πολιτιστικοί παράγοντες

Οι πολιτιστικοί παράγοντες, οι οποίοι καθορίζουν την αγοραστική απόφαση του καταναλωτή είναι οι εξής:

α) Κουλτούρα: Η έννοια της κουλτούρας αναφέρεται σε «ένα σύνολο πνευματικής παράδοσης που αφορά σε αξίες, στις πεποιθήσεις, στις ιδέες και στα σύμβολα» (Μπάλτας και Παπασταθοπούλου, 2013). Η κουλτούρα επίσης διαμορφώνεται με το πέρασμα του χρόνου και σχετίζεται άμεσα με την αξιολόγηση και την επικοινωνία των ατόμων σε μία κοινωνία. Στα πλαίσια αυτά επηρεάζει σε σημαντικό βαθμό την καταναλωτική συμπεριφορά και τις αγοραστικές αποφάσεις του καταναλωτή ενώ, όπως αναφέρουν οι Engelset.al., (1994) «*Η κουλτούρα παρέχει στα άτομα μια αίσθηση ταυτότητας και αποδεκτής συμπεριφοράς μέσα στην κοινωνία*».

β) Υποκουλτούρα: η κουλτούρα αποτελείται από ένα σύνολο από υποκουλτούρες, οι οποίες αντιπροσωπεύονται από ένα σύνολο ανθρώπων. Το συγκεκριμένο αυτό σύνολο, έχει ένα ή περισσότερους από τους παρακάτω παράγοντες κοινούς: την εθνικότητα, την γλώσσα, τη θρησκεία, τη φυλή και τη γεωγραφική περιοχή. Η υποκουλτούρα και κυρίως ο παράγοντας της θρησκείας και της εθνικότητας,

επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά και την αγοραστική απόφαση του καταναλωτή σε πολύ σημαντικό βαθμό (Peter και Olson, 1996).

1.4 Τα στάδια της αγοραστικής απόφασης

Τα στάδια της αγοραστικής απόφασης, ως βασικό στοιχείο της συμπεριφοράς του καταναλωτή, έχουν αποτελέσει αντικείμενο έρευνας και μελέτης από τις αρχές της δεκαετίας του '60 τόσο υπό το πρίσμα της οικονομικής και καταναλωτικής προσέγγισης, όσο και υπό ένα κοινωνιολογικό πρίσμα. Μία από τις πρώτες προσεγγίσεις είναι αυτή του Howard (1963), ο οποίος ανέπτυξε το πρώτο μοντέλο αγοραστικής απόφασης του καταναλωτή, το οποίο στη συνέχεια τροποποιήθηκε και ονομάστηκε «Θεωρία της Συμπεριφοράς του Καταναλωτή» (Howard και Sheth, 1969) ενώ, λίγα χρόνια αργότερα ο Park(1978) διαμόρφωσε το δικό του μοντέλο αγοραστικής συμπεριφοράς το οποίο περιλαμβάνει δυο στάδια:

α) Το πρώτο στάδιο, το οποίο ονομάζεται **στάδιο μείωσης των επιλογών** και στο οποίο ο καταναλωτής μειώνει τις εναλλακτικές λύσεις που διαθέτει σε έναν μικρό αριθμό αποδεκτών λύσεων που τον ενδιαφέρουν και καλύπτουν τις ανάγκες του.

β) Το δεύτερο στάδιο, το οποίο ονομάζεται **στάδιο επιλογής** και στο οποίο ο καταναλωτής επιλέγει τη βέλτιστη λύση από τις λύσεις που έχει στη διάθεση του από το αποδεκτό σύνολο.

Ωστόσο, όπως προκύπτει από τη διεθνή βιβλιογραφία το πρώτο μοντέλο απόφασης του καταναλωτή (ConsumerDecisionModel - DCM) αναπτύχθηκε από τους Engel, Kollat και Blackwell (1968), το οποίο έπειτα από μετατροπές κατέληξε στο γνωστό μέχρι και σήμερα EBMModel (Engel - Blackwell - Miniard). Σύμφωνα με το μοντέλο αυτό η αγοραστική απόφαση του καταναλωτή περιλαμβάνει πέντε στάδια (Kottler, 1996):

1) Αναγνώριση της ανάγκης / του προβλήματος

Σύμφωνα με τον Σιώμκο (2002) η αναγνώριση της ανάγκης ή η αναγνώριση του προβλήματος προκύπτει όταν ο καταναλωτής διαπιστώσει μία διαφορά ανάμεσα

στην τωρινή του κατάσταση και την κατάσταση στην οποία επιθυμεί να βρεθεί. Η αναγνώριση αυτή εκλαμβάνεται από τον καταναλωτή ως ένα πρόβλημα το οποίο μπορεί να είναι απλό ή σύνθετο, μικρό ή μεγάλο και πρέπει να λυθεί. Στο σημείο αυτό πρέπει να αναφέρουμε πως το στάδιο αυτό ο Assael (1993) το ονομάζει ως «το στάδιο της διέγερσης» ορίζοντας την ανάγκη για διέγερση ως «*την αναγνώριση της ανάγκης για ένα προϊόν ή μία μάρκα*» (Assael, 1993).

Στη συνέχεια, μόλις ο καταναλωτής αναγνωρίσει την ανάγκη ή το πρόβλημα προσπαθεί να βρει τη λύση μέσα από τη διαδικασία αναζήτησης πληροφοριών.

2) Αναζήτηση πληροφοριών

Στο στάδιο αυτό ο καταναλωτής συλλέγει και επεξεργάζεται όλες τις απαραίτητες πληροφορίες από τις διαθέσιμες εσωτερικές και εξωτερικές πηγές, μέσω μιας εσωτερικής και εξωτερικής αναζήτησης. Σύμφωνα με το EBM Model στην εσωτερική αναζήτηση ο καταναλωτής ανακαλεί από την μνήμη του παρελθοντικές πληροφορίες ή εμπειρίες που σχετίζονται με τα χαρακτηριστικά και τις ιδιότητες προϊόντων και επωνυμιών (brands) ενώ, στην εξωτερική αναζήτηση ο καταναλωτής συλλέγει πληροφορίες από το εξωτερικό του περιβάλλον (τηλεόραση, διαδίκτυο, διαφήμιση, περιοδικά, γνώμες φίλων και άλλων καταναλωτών, κλπ) μιας και θεωρεί πως οι πληροφορίες που έχει από την εσωτερική αναζήτηση δεν επαρκούν ώστε να αποφασίσει για την αγορά ενός προϊόντος ή μιας μάρκας (brand).

Στο σημείο αυτό πρέπει να αναφέρουμε πως στο στάδιο αυτό σύμφωνα με τους Laroche et.al., (2000) οι καταναλωτές ακολουθούν συγκεκριμένες στρατηγικές προκειμένου να συλλέξουν όλες τις απαραίτητες για αυτούς πληροφορίες, οι οποίες είναι συνάρτηση δημογραφικών στοιχείων και χαρακτηριστικών περιστάσεων ενώ, σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση συμπεριφοράς διαδραματίζει ο τρόπος με τον οποίο παρουσιάζονται οι πληροφορίες στον καταναλωτή (Forehand και Deshpandé , 2001).

Τέλος, σύμφωνα με τα αποτελέσματα ερευνών η ποιότητα των πληροφοριών βελτιώνει την αποτελεσματικότητα της αγοραστικής απόφασης ενώ, σύμφωνα με τους Forehand και Deshpandé (2001) υπάρχει θετική σχέση ανάμεσα στην αναζήτηση πληροφοριών και την ανάμιξη του καταναλωτή, τη στάση απέναντι στις αγορές και τη διαθεσιμότητα του χρόνου.

3) Αξιολόγηση εναλλακτικών λύσεων

Μόλις ο καταναλωτής συλλέξει όλες τις απαραίτητες για αυτόν πληροφορίες προχωράει στο επόμενο στάδιο της αγοραστικής απόφασης, στο οποίο αξιολογεί τις διαθέσιμες εναλλακτικές λύσεις που έχουν προκύψει από τις πληροφορίες αυτές έτσι ώστε να καταλήξει στην τελική του επιλογή. Σύμφωνα με πολλούς ερευνητές το στάδιο αυτό είναι το πιο πολύπλοκο λόγω του μεγάλου εύρους των κριτηρίων που χρησιμοποιεί ο καταναλωτής για να αξιολογήσει τις διαθέσιμες εναλλακτικές λύσεις.

Σύμφωνα με τους Baueret.al., (2006) μερικά από τα κριτήρια που οδηγούν τον καταναλωτή στην τελική αγοραστική του απόφαση είναι: η τιμή του προϊόντος, η ποιότητα του προϊόντος, το εμπορικό σήμα ή η επωνυμία της επιχείρησης που παράγει ή διαθέτει το προϊόν, η γνώμη ή οι συστάσεις των φίλων και της οικογένειας, η γνώση που έχει για το προϊόν και τα χαρακτηριστικά του, οι διαφημίσεις και η χώρα προέλευσης. Φυσικά το κάθε ένα από τα παραπάνω κριτήρια έχει διαφορετική βαρύτητα για τον κάθε καταναλωτή στην αξιολόγηση των εναλλακτικών επιλογών και την τελική αγοραστική απόφαση. Παρόλα αυτά τα αποτελέσματα ερευνών δείχνουν πως μερικά κριτήρια επιδρούν περισσότερο στην τελική αγοραστική απόφαση από κάποια άλλα (Engelet.al., 1991).

Χαρακτηριστικά πολλοί ερευνητές αναφέρουν πως η χώρα προέλευσης ενός προϊόντος επηρεάζει θετικά την αγοραστική απόφαση ενός καταναλωτή ενώ, όπως υποστηρίζεται αν ο καταναλωτής δεν έχει γνώση για το προϊόν τότε θα αξιολογήσει το προϊόν επηρεασμένος από την χώρα προέλευσης του (haloeffect) (Lin and Chen, 2006). Αντιθέτως, άλλοι ερευνητές θεωρούν πως η χώρα προέλευσης δεν επηρεάζει σε τόσο μεγάλο βαθμό την αγοραστική απόφαση του καταναλωτή και θεωρούν πως το εμπορικό σήμα είναι το πιο σημαντικό κριτήριο αξιολόγησης που χρησιμοποιούν οι καταναλωτές για την αγοραστική τους απόφαση (Godeyet.al., 2011).

Σε άλλες έρευνες το κριτήριο που θεωρείται ως το πιο σημαντικό για την αξιολόγηση των εναλλακτικών λύσεων για την τελική αγοραστική απόφαση είναι η γνώση για το προϊόν και την επωνυμία (ShirinandKambiz, 2001). Παρόλα αυτά το πιο καθοριστικό κριτήριο το οποίο οι καταναλωτές θεωρούν το πιο σημαντικό και επηρεάζει στο μεγαλύτερο βαθμό την αξιολόγηση των εναλλακτικών λύσεων και την τελική αγοραστική απόφαση είναι η τιμή του προϊόντος ή της μάρκας (brand).

Τέλος, πρέπει να αναφέρουμε πως σύμφωνα με τους Erasmuset.al., (2014) όσο πιο μεγάλη είναι η τιμή και πιο δαπανηρές οι αγορές των καταναλωτών τόσο πιο πολύπλοκες και δύσκολες θεωρούνται οι αγοραστικές αποφάσεις που πρέπει να πάρει ένας καταναλωτής.

4) Αγορά

Μόλις ολοκληρωθεί το στάδιο της αξιολόγησης των εναλλακτικών λύσεων και ο καταναλωτής πάρει την τελική του απόφαση για την αγορά του προϊόντος το οποίο καλύπτει τις ανάγκες του, προχωράει στο επόμενο στάδιο το οποίο είναι η αγορά του προϊόντος που επιθυμεί. Στο σημείο αυτό πρέπει να αναφέρουμε πως κατά την εκτέλεση της αγοράς ενός προϊόντος ο καταναλωτής μπορεί να πάρει μέχρι και πέντε μικρότερες αποφάσεις (SchiffmanandLazar, 2004) όπως ο τόπος αγοράς (πχ, φυσικό κατάστημα ή διαδικτυακή αγορά), η ποσότητα του προϊόντος, ο χρόνος της αγοράς, ο τρόπος της αγοράς (πχ, μετρητά ή πιστωτική κάρτα), αλλά και ο λόγος που πραγματοποιεί την αγορά αυτή (Kotler και Armstrong, 2001).

5) Μετά-αγοραστική συμπεριφορά

Μόλις ολοκληρωθεί το στάδιο της αγοράς του προϊόντος ακολουθεί το στάδιο της μετά-αγοραστικής συμπεριφοράς στο οποίο ο καταναλωτής προσπαθεί να απαντήσει σε συγκεκριμένες ερωτήσεις που αφορούν στην αγοραστική του απόφαση όπως για παράδειγμα πόσο σωστή ήταν η αγορά που έκανε σε σχέση με δύο παράγοντες: την αξία που του προσφέρει το προϊόν σε σχέση με το κόστος, δηλαδή το χρηματικό ποσό που διέθεσε για να το αγοράσει. Σύμφωνα με τους Kotler και Armstrong (2001) «όταν οι επιδόσεις του προϊόντος που επιλέγει ο καταναλωτής, είναι στο ίδιο ή σε μεγαλύτερο επίπεδο από τις προσδοκίες που έχει διαμορφώσει για το συγκεκριμένο προϊόν, τότε ο καταναλωτής είναι ικανοποιημένος από την αγορά του» και θα επαναλάβει την αγορά, αλλά και θα προτείνει το προϊόν σε άλλους καταναλωτές. Αντιθέτως, ο καταναλωτής είναι δυσαρεστημένος και αναμένεται να διαδώσει την δυσαρέσκεια του για το προϊόν που αγόρασε και σε άλλους καταναλωτές.

Ο καταναλωτής μέσω της παραπάνω διαδικασίας οδηγείται στην τελική επιλογή και απόκτηση του προϊόντος που επιθυμεί και καλύπτει τις ανάγκες του.

Κεφάλαιο 2. Εθνική Ταυτότητα και Μάρκετινγκ

2.1 Εθνική ταυτότητα και χαρακτηριστικά

Η έννοια της συλλογικής ταυτότητας μπορεί να εντοπιστεί σε πλήθος μελετών και ερευνών διεθνώς και έχει απασχολήσει ως ερευνητικό αντικείμενο πολλούς και διαφορετικούς κλάδους, συμπεριλαμβανομένου και τον κλάδο της οικονομίας και κατ' επέκταση του μάρκετινγκ. Ως προς την εννοιολογική αποσαφήνιση του όρου σε πολλούς ορισμούς η έννοια της συλλογικής ταυτότητας εμπεριέχει και την έννοια της αναγνώρισης. Υποστηρίζεται δηλαδή πως όταν ορισμένα άτομα αλληλοαναγνωρίζονται ως όμοια, τότε μία ιδιότητα υπερτονίζεται ως κυρίαρχη με αποτέλεσμα αυτό να τους καθιστά συμμετοχούς σε ευρύτερες ομάδες, ενώ ταυτόχρονα αποκλείουν ή υπερτονίζουν άλλες ιδιότητες (Ματζούφας, 2000).

Σύμφωνα με την παραπάνω άποψη, τα άτομα αναγνωρίζουν μεταξύ τους κάτι πρόσθετο και ταυτόχρονα, όπως υποστηρίζει ο Bridges (1994) παραβλέπουν εκείνο ή εκείνα τα χαρακτηριστικά που τους διαφοροποιούν. Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει ο ορισμός του Geller (1988) για το έθνος μιας και σε αυτόν εμπεριέχεται επίσης η έννοια της αναφέροντας πως *«Δύο άνθρωποι ανήκουν στο ίδιο έθνος εάν, και μόνο εάν, μοιράζονται τον ίδιο πολιτισμό, όπου πολιτισμός σημαίνει με τη σειρά του ένα σύστημα ιδεών, συμβόλων, συνειρμών και τρόπων συμπεριφοράς και επικοινωνίας και επίσης δύο άνθρωποι ανήκουν στο ίδιο έθνος εάν και μόνο αναγνωρίζουν ο ένας τον άλλον ως μέλη του ίδιου έθνους»*.

Στο σημείο αυτό πρέπει να αναφερθεί πως πολύ συχνά η εθνική ταυτότητα ταυτίζεται με την «φυσική» ταυτότητα, η οποία σχετίζεται και στηρίζεται στους συγγενικούς δεσμούς. Ωστόσο, όπως αναφέρει ο Χριστόπουλος (2005) η εθνική ταυτότητα αποτελεί μία φυσική ή πολιτισμική ταυτότητα στην οποία εμπεριέχονται τρία βασικά χαρακτηριστικά:

α. Η αναδρομική αφήγηση. Όπως η προσωπική ταυτότητα έτσι και η εθνική ταυτότητα στηρίζεται σε μία αναδρομική αφήγηση υπό την έννοια αναδρομικής κατασκευής ενός συλλογικού ιστού. Εμπεριέχει δηλαδή μνήμες και αφηγήσεις με την οποία ανακατασκευάζεται εκ των υστέρων η βιογραφία ενός έθνους βασισμένη στις αναμνήσεις (Βέϊκος 1993). Στο χαρακτηριστικό αυτό εμπεριέχονται ουσιαστικά οι

μνήμες της κοινής καταγωγής, οι παραδόσεις και η ιστορία ενός έθνους ενώ, το σύνολο των παραπάνω στοιχείων «δημιουργεί» την προσωπική βιογραφία του ατόμου. Έτσι, όπως το κάθε άτομο έχει τις δικές του μνήμες και την «προσωπική» του ιστορία έτσι και το κάθε έθνος έχει ξεχωριστή ιστορία και μνήμες (Θεοδωρίδης, 1997).

Ταυτόχρονα, όπως το κάθε άτομο δημιουργεί εκ των υστέρων τη βιογραφία του βασιζόμενο στις αναμνήσεις και τα βιώματα του επιλέγοντας ποιες πλευρές και ποια χαρακτηριστικά της ζωής του θα υπερτονίσει και ποια θα λησμονήσει, έτσι και το κάθε έθνος δημιουργεί εκ των υστέρων την ταυτότητα του ενώ, ένα ακόμη κοινό στοιχείο είναι πως όπως συμβαίνει με το κάθε άτομο ξεχωριστά το οποίο θυμάται την ιστορία του με την βοήθεια άλλων ατόμων, έτσι και το συλλογικό-εθνικό «εμείς» ξαναθυμάται το παρελθόν του με τη βοήθεια ιστορικών, ερευνητών, δημοσιογράφων και μέσων (βιβλία, ντοκουμέντα, φωτογραφίες, κλπ) (Βέϊκος 1993).

β. Το δεύτερο χαρακτηριστικό της εθνικής ταυτότητας σύμφωνα με τους ερευνητές διαμορφώθηκε κατά τους δύο προηγούμενους αιώνες και είναι αποτέλεσμα μιας προσπάθειας να γίνει σύνθεση των αντιφάσεων των επιμέρους ταυτοτήτων ιεραρχικά, έτσι ώστε αυτές να έχουν αρχή, μέση και τέλος (Anderson 1991). Σε αυτό το σχήμα λοιπόν η εθνική ταυτότητα αποτελεί *«την υπέρτερη ταυτότητα η οποία ενορχηστρώνει, οργανώνει, ανασυνθέτει, διευθετεί και ιεραρχεί όλες τις άλλες επαγγελματικές, πολιτικές ακόμα και φυσικές ταυτότητες»* (Δεμερτζής 1996).

γ) Το τρίτο και πιο βασικό ίσως χαρακτηριστικό της εθνικής ταυτότητας αφορά στο γεγονός πως πρωτίστως και πάνω από όλα η εθνική ταυτότητα αποτελεί μία πολιτική ταυτότητα, η οποία ωστόσο εμπεριέχει και το συναίσθημα και νόημα του έθνους. Στα πλαίσια αυτά αναγνωρίζεται πως η εθνική ταυτότητα δεν διαμορφώνεται και εξελίσσεται απλά ιστορικά και γραμμικά, αλλά αποτελεί *«μία μετασηματοποιημένη εθνοτική ταυτότητα, που ανασύρεται από το πολιτισμικό πεδίο και αναπλάθεται νεωτερικά, καθώς αναμιγνύεται με το κράτος»* (Θεοδωρίδης και Ματζούφας, 1998).

Με βάση λοιπόν αυτό το χαρακτηριστικό η εθνική ταυτότητα γίνεται μία πολιτική ταυτότητα, η οποία εμπεριέχει ουσιαστικά πολιτισμικά στοιχεία και η οποία συνενώνει πολιτική και κουλτούρα και προσδίδει πολύ βαθύτερα χαρακτηριστικά στην πολιτική (πχ, νόημα του έθνους, συνείδηση, κλπ) (Θεοδωρίδης, 1997). Έτσι, το πολιτικό και ταυτόχρονα το πολιτισμικό στοιχείο που εμπεριέχει η εθνική ταυτότητα

αφορά στην εσωτερίκευση ενός νεωτερικού συναισθήματος: «του συναισθήματος της κυριαρχίας -ή του δικαιώματος κυριαρχίας- πάνω σε μια επικράτεια» (Θεοδωρίδης και Ματζούφας, 1998).

Συμπερασματικά, μπορούμε να πούμε πως η εθνική ταυτότητα ιστορικά έχει αποτελέσει μία «συναισθηματική γέφυρα» ανάμεσα στο άτομο, την κοινωνία και το κράτος. Το άτομο, μέσω τις ιεραρχημένης εθνικής του ταυτότητας, μπορεί να συνδεθεί οργανικά με την κοινωνία ως έθνος και κατ' επέκταση με το κράτος ως έθνος. Και όπως μπορούμε να διαπιστώσουμε, τόσο ιστορικά όσο και σήμερα, το έθνος μετατρέπεται σε ένα διαρκές συμπλήρωμα του κράτους σε επίπεδο προσωπικής ταυτότητας δίνοντας στο άτομο το συναίσθημα του ανήκειν, της αλληλεγγύης και του κοινού προορισμού και ταυτόχρονα ένα συναίσθημα συμμετοχής του στην κρατική κυριαρχία (Θεοδωρίδης και Ματζούφας, 1998).

2.2 Παγκοσμιοποίηση και καταναλωτική συμπεριφορά

Τα τελευταία χρόνια οι ραγδαίες εξελίξεις στην παραγωγή προϊόντων, την τεχνολογία και τις επικοινωνίες έχουν διαμορφώσει ποικίλες απόψεις με κεντρικό στοιχείο την έννοια της παγκοσμιοποίησης και τον τρόπο με τον οποίο μεταλλάσσονται οι πολιτιστικές συνήθειες με πολλούς ερευνητές να αναφέρουν πως πλέον διαμορφώνονται τάσεις εξομοίωσης που οδηγούν σε μία μορφή παγκόσμιου πολιτισμού με κοινές συμπεριφορές και πρακτικές (Robins 2003).

Στην αντίθετη πλευρά διαμορφώνονται απόψεις οι οποίες υποστηρίζουν πως οι εθνικοί πολιτισμοί επιδεικνύουν σημαντική αντοχή στο φαινόμενο της παγκοσμιοποίησης ενώ, σε ορισμένες περιπτώσεις δημιουργείται ο όρος του «αμερικανισμού» ως βασικό στοιχείο των σύγχρονων κοινωνιών και κατ' επέκταση ως βασικό στοιχείο της καταναλωτικής συμπεριφοράς (Robins 2003). Υποστηρίζεται δηλαδή πως η υιοθέτηση διαπολιτισμικών στοιχείων καταναλωτικής συμπεριφοράς δεν μπορεί να αλλάξει και να αλλοιώσει τον σκληρό πυρήνα της εθνικής ταυτότητας του ατόμου, αλλά ούτε και την ταξική του ένταξη. Κατά συνέπεια αυτό που συμβαίνει είναι μια αύξηση της παραγωγής, της κατανάλωσης και της κερδοφορίας,

με μία ταυτόχρονη αλλαγή των καταναλωτικών συμπεριφορών χωρίς ωστόσο όμως να επιτυγχάνεται ένας μετασχηματισμός εθνικών ταυτοτήτων προς μια παγκοσμιοποιημένη ταυτότητα (Short 2001).

Το βασικό ερώτημα που καλούμαστε λοιπόν σήμερα να απαντήσουμε είναι το αν τελικά δημιουργείται ένας παγκόσμιος πολιτισμός και αν ναι πως αυτό επηρεάζει την καταναλωτική συμπεριφορά. Σύμφωνα με τον Perlmutter(1991), ο παγκόσμιος πολιτισμός είναι συνώνυμο με τη δημιουργία μιας παγκόσμιας τάξης όπου επικρατούν κοινές αξίες, διαδικασίες και δομές. Κατά συνέπεια, τα έθνη, ο πολιτισμός και η κουλτούρα γίνονται ολόένα και πιο δεκτικά σε εξωτερικές επιρροές ενώ ταυτόχρονα, *«παρατηρείται μια αύξηση όχι μόνο σε ό,τι αφορά στην ποσότητα και στην ποιότητα των παγκόσμιων αλληλεξαρτήσεων αλλά και στο ιδιαίτερο εύρος των κοινά προσλαμβανόμενων παραστάσεων από διαφορετικές ομάδες»* (Perlmutter, 1991).

Αντίστοιχα, ο Scott(1997) αναφέρει πως συχνά οι κοινότητες αποσυνδέονται από τα όρια του έθνους ενώ, στοιχεία όπως η ενδυμασία, η θρησκεία και οι καθημερινές συνήθειες λαμβάνουν παγκόσμιες διαστάσεις. Κατά συνέπεια ακόμη και αν δεν έχει ολοκληρωθεί η δημιουργία ενός παγκόσμιου πολιτισμού σύμφωνα με τον Robins(2003) βρισκόμαστε στην πορεία μιας διαδικασίας όπου από τη μια παρατηρείται μια σημαντική ομογενοποίηση πλευρών της κοινωνικής καθημερινότητας και από την άλλη μια αλληλοδιείσδυση των πιο ισχυρών εθνικών πολιτιστικών στοιχείων.

Από τα παραπάνω προκύπτει πως στη σημερινή εποχή ο άνθρωπος εκτίθεται καθημερινά και με καταγιστικό τρόπο στις αξίες άλλων πολιτισμών ενώ στοιχεία που παλαιότερα θεωρούνταν σημαντικά εμπόδια, όπως οι γλωσσικές ή οι θρησκευτικές διαφορές σήμερα φαίνεται να μην μπορούν να επηρεάσουν την εξέλιξη και την δημιουργία ενός παγκόσμιου πολιτισμού (McGrew 2000).

Ωστόσο, εκτός από τα ουσιαστικά πολιτισμικά στοιχεία και την κουλτούρα των λαών αυτή η αναδιαμόρφωση των πολιτισμικών προτύπων επιφέρει και σημαντικές τροποποιήσεις και στην παραγωγή καταναλωτικών αγαθών με χαρακτηριστικότερα ίσως παραδείγματα τις επιχειρήσεις που ασχολούνται με την τέχνη (μουσική βιομηχανία, κινηματογράφος) και φυσικά τα MME (Short 2001). Με τον τρόπο αυτό δημιουργείται μια συνεχώς αλληλοτροφοδοτούμενη πραγματικότητα

όπου τα πολιτισμικά πρότυπα ενισχύουν τα αντίστοιχα καταναλωτικά και αντίστροφα (Μασμανίδης 2000).

Μελετώντας την ιστορική εξέλιξη του φαινομένου μπορούμε να διαπιστώσουμε πως από τα τέλη της δεκαετίας του '40, από τη λήξη δηλαδή του Δευτέρου Παγκοσμίου Πολέμου μέχρι και τα τέλη της δεκαετίας του '70, η παραγωγή μετατοπίστηκε από τη βαριά αμυντική βιομηχανία προς τη βιομηχανία καταναλωτικών αγαθών. Στη συνέχεια, τα καταναλωτικά αγαθά αρχίζουν να σχετίζονται όλο και περισσότερο με την τεχνολογία, την πληροφορική, τη ψυχαγωγία, αλλά και τον καινούριο τρόπο ζωής. Όπως χαρακτηριστικά αναφέρεται, η παραγωγή αγαθών πέρασε σε μία φάση όπου πλέον δεν πωλούνται προϊόντα και υλικά αγαθά αλλά ένας ολόκληρος τρόπος ζωής (Held, 1998).

Έτσι, φτάνουμε σήμερα στο σημείο όπου οποιοσδήποτε άνθρωπος σε οποιοδήποτε μέρος του πλανήτη -ακόμη και σε ένα μικρό τοπικό κατάστημα- μπορεί να αγοράσει και να καταναλώσει δεκάδες παγκοσμιοποιημένα προϊόντα, πχ, αναψυκτικό cocacola ή ένα κινητό Samsungτην ίδια στιγμή που σε ένα τοπικό σούπερ μάρκετ μπορεί κανείς να βρει εξωτικά φρούτα και προϊόντα από όλες τις χώρες του κόσμου (Harvey, 2000).

Ταυτόχρονα, πολλές τοπικές επιχειρήσεις, όπως είναι για παράδειγμα ένα εστιατόριο, διαμορφώνεται και τροποποιείται προκειμένου να καλύψει τις σύγχρονες παγκοσμιοποιημένες καταναλωτικές ανάγκες (πχ, ethnic κουζίνα, γαλλικά τυριά, γερμανικές μπίρες, κλπ) ενώ, στο σύνολο τους σχεδόν τα καταναλωτικά αγαθά προέρχονται από διαφορετικές χώρες κατασκευής (Robins 2000). Σημαντικός πολύ είναι φυσικά και ο ρόλος της τηλεόρασης η οποία μετασηματίζεται και αποκτά έναν υπερεθνικό χαρακτήρα ενώ, τα σύγχρονα τηλεπικοινωνιακά δίκτυα και το διαδίκτυο διαδραματίζουν καθοριστικό ρόλο πια στη διαμόρφωση μιας νέας παγκοσμιοποιημένης καταναλωτικής κουλτούρας (Robins 2000).

Διαπιστώνουμε λοιπόν πως σταδιακά δημιουργείται ένα στυλ και ένας τρόπος ζωής του «παγκοσμιοποιημένου» ανθρώπου, ο οποίος είναι ο ίδιος για τα άτομα ανεξάρτητα με το που αυτά διαμένουν ή τους παράγοντες του περιβάλλοντος τους (Ohmae 1995) ενώ, σύμφωνα με έρευνες οι έφηβοι σήμερα είναι κατά πολύ περισσότερο «παγκοσμιοποιημένοι» αφού θεωρούν πως έχουν σαφώς περισσότερα

κοινά στοιχεία με τους αλλοδαπούς συνομηλίκους τους παρά με τους μεγαλύτερους σε ηλικία συμπατριώτες τους (Ohmae, 1995).

Ο Robins (2000) καταλήγει στο συμπέρασμα πως σήμερα πραγματοποιείται με πολύ έντονους ρυθμούς μία διαδικασία αλλαγής των κοινωνικών δραστηριοτήτων των ατόμων από τις τοπικές τους καταβολές κατά τέτοιο τρόπο ώστε να μεταφέρονται εκτός της τοπικής αντίληψης. Το αποτέλεσμα είναι να δημιουργείται ένα νέο μοντέλο καταναλωτή ο οποίος, παρά την εθνικότητα του, θα ενταχθεί σε μία εντελώς διαφορετική κουλτούρα αναπτύσσοντας τις αντίστοιχες συμπεριφορές συμπεριλαμβανομένου και της αντίστοιχης καταναλωτικής συμπεριφοράς.

Σήμερα λοιπόν η παγκοσμιοποίηση συνδέεται άμεσα και ουσιαστικά με την καταναλωτική συμπεριφορά ενώ, όπως αναφέρεται, η σύγχρονη κοινωνία οδεύει προς τη δημιουργία ενός παγκοσμιοποιημένου ατόμου με μία ταυτότητα η οποία εμπεριέχει πολλαπλά πολιτισμικά στοιχεία. Το γεγονός αυτό αναδεικνύει ακόμη περισσότερο το πέρασμα σε μια νέα εποχή όπου κυριαρχεί ο ατομικός αυτοπροσδιορισμός σε αντίθεση με το παρελθόν όπου η ιδιότητα του πολίτη ενός κράτους λειτουργούσε καταλυτικά ως προς την απόκτηση εθνικής και πολιτιστικής ταυτότητας. Δημιουργείται, έτσι, μια νέα πραγματικότητα όπου αναπτύσσονται δεσμοί μεταξύ κοινωνικών ομάδων διαφορετικής εθνικής καταγωγής οι οποίοι υπερβαίνουν κατά πολύ τις κοινωνικές σχέσεις που υπήρχαν εντός του έθνους-κράτους (Beck 2000).

2.3 Η εθνική ταυτότητα ως παράγοντας στην διαμόρφωση καταναλωτικής συμπεριφοράς

Μελετώντας τον τρόπο με τον οποίο η εθνική ταυτότητα επηρεάζει και διαμορφώνει την καταναλωτική συμπεριφορά, πολλοί ερευνητές, σε αντίθεση με τις απόψεις που υποστηρίζουν πως σήμερα δημιουργείται ένας παγκόσμιος πολιτισμός, εκφράζουν αντίθετη άποψη αναφέροντας πως στην πραγματικότητα τόσο οι μέθοδοι προβολής των διαφόρων προϊόντων των πολυεθνικών επιχειρήσεων, όσο και το ίδιο το περιεχόμενο τους διαφέρουν σε σημαντικό βαθμό από τη μια χώρα στην άλλη και αυτό συμβαίνει γιατί οι πολυεθνικές επιχειρήσεις επιδιώκουν να ανταποκριθούν στα

ιδιαίτερα πολιτιστικά δεδομένα που επικρατούν σε κάθε χώρα ξεχωριστά (Scott, 1997).

Βρισκόμαστε λοιπόν σε μία εποχή όπου οι επιχειρήσεις και γενικότερα η παραγωγή των καταναλωτικών αγαθών υιοθετεί νέες στρατηγικές προσαρμόζοντας τα προϊόντα και τα χαρακτηριστικά τους στην κουλτούρα των καταναλωτών που στοχεύουν (Vignali, 2001). Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελούν οι μεγάλες αλυσίδες γρήγορου φαγητού, οι οποίες έχουν προσαρμόσει τα προϊόντα τους στις παραδόσεις και τα θρησκευτικά χαρακτηριστικά των χωρών που απευθύνονται (π.χ. προϊόντα από αρνί εκεί όπου απαγορεύεται η κατανάλωση χοιρινού κρέατος, κλπ) (Rocca, 2000). Το ίδιο βλέπουμε να συμβαίνει και με την προώθηση και την διαφήμιση των προϊόντων όπου πλέον οι διαφημίσεις προσαρμόζονται στα χαρακτηριστικά και στην κουλτούρα κάθε χώρας και όχι μόνο σε ότι αφορά το περιεχόμενο τους, αλλά και το μέσο στο οποίο θα προβληθούν. Έτσι, σε χώρες όπου η τηλεόραση δεν αποτελεί πλέον ισχυρό διαφημιστικό μέσο (πχ, Κίνα) οι επιχειρήσεις προωθούν τα προϊόντα τους είτε μέσω του διαδικτύου, είτε μέσω του τύπου. Αντίθετα, σε άλλες χώρες οι διαφημιστικές ενέργειες προσαρμόζονται ακόμη περισσότερο στην κουλτούρα της εκάστοτε χώρας αναδεικνύοντας ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των προϊόντων τα οποία είναι πολύ σημαντικά για τους καταναλωτές τη χώρας αυτής (Vignali 2001).

Από τα παραπάνω μπορούμε να διαπιστώσουμε πως η εθνική ταυτότητα αποτελεί βασικό στοιχείο όχι μόνο της καταναλωτικής συμπεριφοράς, αλλά και της παραγωγής και της προώθησης των καταναλωτικών αγαθών ενώ, όπως υποστηρίζεται οι εθνικές και τοπικές κουλτούρες φαίνεται να αντέχουν και οι εθνικοί θεσμοί να συνεχίζουν να έχουν μια καθοριστική επίδραση στη δημόσια ζωή (Held and McGrew, 2000).

Η παγκοσμιοποίηση, τα νέα ηλεκτρονικά δίκτυα επικοινωνίας και πληροφορίας, αλλά και ο σύγχρονος τρόπος ζωής σύμφωνα με αρκετούς ερευνητές φαίνεται πως ενισχύουν τις παραδοσιακές μορφές των εθνικών πολιτισμών εντείνοντας την επιρροή τους. Το φαινόμενο αυτό φαίνεται να είναι ακόμη πιο έντονο για τις χώρες όπου έχουν έναν μεγάλο αριθμό ομογενών στο εξωτερικό οι οποίες ισχυροποιούν ακόμη περισσότερο τους δεσμούς με το έθνος - κράτος και χρησιμοποιούν την τεχνολογία και τις σύγχρονες επικοινωνίες για να έχουν μια

συνεχή ροή πληροφοριών σχετικά με το τι συμβαίνει στους τόπους καταγωγής τους ενισχύοντας με τον τρόπο αυτό την εθνική τους ταυτότητα (Wallraff, 2000).

Στο σημείο αυτό πρέπει να αναφερθεί μία ακόμη άποψη σύμφωνα με την οποία η μεγάλη ταχύτητα με την οποία διαδίδονται σήμερα τα πολιτισμικά μηνύματα όχι μόνο δεν λειτουργεί ενοποιητικά, αλλά κατακερματίζει τα εθνικά χαρακτηριστικά μιας και γίνεται όλο και πιο έντονη η αίσθηση της διαφορετικότητας, δηλαδή της μεγάλης ποικιλίας στους τρόπους ζωής, τις συνήθειες, και τις αξίες των ατόμων. Αυτό που προκύπτει δηλαδή από την παραπάνω άποψη είναι πως παρόλο που το άτομο γνωρίζει τα χαρακτηριστικά άλλων ατόμων δεν σημαίνει αυτόματα πως τα αποδέχεται (Wallraff, 2000).

Στα πλαίσια αυτά οι σύγχρονες επιχειρήσεις προσπαθώντας να ερμηνεύσουν και να κατανοήσουν την καταναλωτική συμπεριφορά αναζητούν συνεχώς πληροφορίες οι οποίες είναι συνδεδεμένες με την εθνική ταυτότητα του στοχευόμενου κοινού τους ενώ, σύμφωνα με έρευνες, οι καταναλωτές προτιμούν διαφημιστικά μηνύματα και προϊόντα των οποίων οι πληροφορίες είναι στην εθνική τους γλώσσα (Wallraff 2000).

Ενδιαφέρον παρουσιάζουν ακόμη και τα αποτελέσματα ερευνών που δείχνουν πως τα κοινωνικά και πολιτιστικά μηνύματα που προέρχονται από άλλες χώρες ερμηνεύονται ποικιλοτρόπως ανάλογα με την καταγωγή του κοινού που τα λαμβάνει (HeldandMcGrew, 2000) ενώ, στο σημείο αυτό ο Κοτζιάς (2016) παρατηρεί πως όσο πιο ισχυρός και ανεπτυγμένος είναι ο τοπικός πολιτισμός σε έναν τομέα, τόσο λιγότερο κινδυνεύει να αφομοιωθεί από τον πιο «παγκοσμιοποιημένο» πολιτισμό.

Από τις παραπάνω ενότητες προκύπτουν σημαντικά ζητήματα που αφορούν τόσο στην παγκοσμιοποίηση και την εθνική ταυτότητα όσο και στον τρόπο με τον οποίο τα δύο αυτά στοιχεία επηρεάζουν ή μπορούν να επηρεάσουν την καταναλωτική συμπεριφορά. Στα πλαίσια αυτά εντοπίζονται απόψεις σύμφωνα με τις οποίες η αντοχή των τοπικών κοινωνιών και η εθνική ταυτότητα υπάρχει και συνυπάρχει με την παγκοσμιοποίηση και τον παγκοσμιοποιημένο πολιτισμό απλά σε ορισμένες κοινωνίες είναι πιο έντονη η παρουσία του ενός φαινομένου ενώ σε άλλες η παρουσία κάποιου άλλου. Σε αυτό έχει συμβάλει σημαντικά αφενός η ανάπτυξη της τεχνολογίας, και αφετέρου η διεθνοποίηση της οικονομίας, αλλά και οι πολιτικές αλλαγές (κυρίως η πτώση του λεγόμενου υπαρκτού σοσιαλισμού) (Μελάς, 2007).

Αντίστοιχα, μελετώντας το παραπάνω φαινόμενο από μία οικονομική σκοπιά, πολλοί ερευνητές υποστηρίζουν πως ένα προϊόν για να παράγει κέρδος θα πρέπει να είναι ομοιογενοποιημένο, να απευθύνεται σε ένα ευρύτατο κοινό και να διαφημίζεται κατάλληλα προσθέτοντας πως το ίδιο ακριβώς ισχύει και για το θέμα των εθνικών ταυτοτήτων (Κοτζιάς, 2016).

Ωστόσο γίνεται άμεσα αντιληπτό πως σήμερα και λόγω των τριών παραγόντων που προαναφέρθηκαν έχουν σημειωθεί πολύ σημαντικές αλλαγές στο επίπεδο της κουλτούρας, με αποτέλεσμα να είναι πλέον πολύ πιο εύκολο να ανταλλάσσονται μηνύματα και πολιτισμικά στοιχεία μεταξύ ανθρώπων που διαμένουν σε εντελώς διαφορετικές περιοχές του κόσμου. Ταυτόχρονα, στοιχεία της εθνικής κουλτούρας μιας χώρας μπορούν να μεταδοθούν και να αφομοιωθούν πολύ εύκολα από άτομα με εντελώς διαφορετική εθνική καταγωγή (Θεοδωρίδης, 1997).

Παρά τις όποιες αλλαγές όμως, υποστηρίζεται πως όποια και να είναι η βαρύτητα των αλλαγών αυτών δεν μπορεί να επηρεάσει ουσιαστικά τον σκληρό πυρήνα της εθνικής ταυτότητας. Αυτό σημαίνει πως η έντονη και εύκολη πια επαφή των ατόμων με άλλους πολιτισμούς και κουλτούρες μπορεί να βοηθήσει το άτομο να έχει μία πιο σφαιρική γνώση και πληροφόρηση για τον κόσμο χωρίς ωστόσο να μπορεί να μετασχηματίσει τον εθνικό του αυτοπροσδιορισμό (Robins 2003). Αυτό σύμφωνα με αρκετούς ερευνητές συμβαίνει γιατί η έννοια της κουλτούρας δεν αποτελείται από ένα σύνολο αυτοτελών χαρακτηριστικών, αλλά αποτελεί ένα πλαίσιο πολλαπλών παραγόντων όπως είναι η γλώσσα, η θρησκεία, τα κοινή ήθη και έθιμα, η έννοια του κοινού τόπου, η κοινή ιστορική μνήμη, κλπ (Θεοδωρίδης, 1997).

Ο Smith(1990) υποστηρίζει ακόμη πιο έντονα την παραπάνω άποψη αναφέροντας πως τα βασικά συστατικά της εθνικής ταυτότητας είναι η αίσθηση συνέχειας μεταξύ των εμπειριών που διακρίνουν την εναλλαγή των γενεών, η συμμετοχή σε μια κοινή μνήμη σχετικά με σημαντικά γεγονότα και προσωπικότητες που έπαιξαν ένα καθοριστικό ρόλο σε σημεία καμπής της συλλογικής ιστορίας και η αίσθηση κοινής μοίρας για τη συλλογικότητα που μοιράζεται αυτές τις εμπειρίες.

Ολοκληρώνοντας μπορούμε να πούμε πως οι σύγχρονες έρευνες δείχνουν μία σύγκλιση στις καταναλωτικές συνήθειες μεταξύ πολιτών διαφορετικών χωρών, χωρίς ωστόσο αυτό να αποτελεί ένα πρόσφατο φαινόμενο. Ήδη από την βιομηχανική επανάσταση και έπειτα το φαινόμενο αυτό άρχισε να γίνεται ολοένα και πιο έντονο,

με τις τεχνολογικές εξελίξεις να κάνουν την παρουσία τους ολοένα και πιο έντονες. Και ενώ παρατηρείται μία σταδιακή ομογενοποίηση των καταναλωτικών συμπεριφορών, διαπιστώνεται πως η δυναμική αυτή δεν έχει καταργήσει τις ιδιαιτερότητες και τα χαρακτηριστικά του πυρήνα της εθνικής ταυτότητας του ατόμου.

Ωστόσο, τα τελευταία χρόνια η ανάπτυξη τη τεχνολογίας και, όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, η διεθνοποίηση των οικονομιών επιτάχυνε ακόμα περισσότερο αυτή τη διαδικασία με τους ερευνητές να υποστηρίζουν όμως πως απέχουμε αρκετά ακόμη από την δημιουργία μιας παγκοσμιοποιημένης κουλτούρας (Robins 2003).

Κεφάλαιο 3. Εθνική Ταυτότητα και Καταναλωτική Συμπεριφορά: μια εμπειρική διερεύνηση στην Ελλάδα

3.1 Η εθνική ταυτότητα ως παράγοντας διαμόρφωσης της καταναλωτικής συμπεριφοράς: καταναλωτικός εθνοκεντρισμός

Η παρατεταμένη οικονομική κρίση, οι διεθνείς πολιτικές εξελίξεις, αλλά και οι τεταμένες διεθνείς σχέσεις την τελευταία δεκαετία όχι μόνο στη χώρα μας, αλλά και σε παγκόσμιο επίπεδο έχουν επιφέρει την ανησυχία των καταναλωτών ιδιαίτερα σε ότι αφορά την επίδραση της κατανάλωσης ξένων προϊόντων στην καθημερινή ζωή (Diamantopoulos *et al.*, 2011).

Στα πλαίσια αυτά τις δύο τελευταίες δεκαετίες οι Shimp και Sharma (1987) εξετάζουν τις αλλαγές στην καταναλωτική συμπεριφορά λαμβάνοντας υπόψιν ηθικά ζητήματα χρησιμοποιώντας τον όρο «καταναλωτικός εθνοκεντρισμός» ενώ ανέπτυξαν μία έγκυρη κλίμακα, η οποία ονομάζεται «Κλίμακα Καταναλωτικού Εθνοκεντρισμού –ΚΕ» και η οποία έχει χρησιμοποιηθεί ευρέως τις τελευταίες δεκαετίες για να αποτυπώσει τις «τάσεις» των καταναλωτών σε ό,τι αφορά την προτίμηση και την κατανάλωση εγχώριων προϊόντων.

Σύμφωνα λοιπόν με τους παραπάνω ερευνητές, η κατανάλωση ξένων προϊόντων μπορεί να θεωρηθεί από τους καταναλωτές ως μία ανήθικη και μη πατριωτική ενέργεια, η οποία μπορεί να βλάψει σημαντικά την εθνική οικονομία μιας χώρας μέσα από την αύξηση της ανεργίας (Shimp και Sharma, 1987).

Τα τελευταία χρόνια έχει αναπτυχθεί μία νέα έγκυρη «κλίμακα ΚΕ» από τους Siamagka και Balabanis(2015) με την οποία ο καταναλωτικός εθνοκεντρισμός αναδεικνύεται ως ένα πολυδιάστατο φαινόμενο και όχι μία τάση για προτίμηση εθνικών μαρκών. Τα παραπάνω επιβεβαιώνονται και από πιο πρόσφατες έρευνες οι οποίες δείχνουν πως η εθνική ταυτότητα ως παράγοντας διαμόρφωσης της καταναλωτικής συμπεριφοράς αποτελεί μία σημαντική απειλή για τα εισαγόμενα προϊόντα και τις εξαγωγικές προσπάθειες μιας χώρας μειώνοντας την πρόθεση της αγοράς τους (Mallen, 2013) σε αντίθεση με παλαιότερες έρευνες οι οποίες υποστηρίζουν πως οι συνιστώσες της αξίας της πελατειακής βάσης αποτελούν τα

βασικά στοιχεία για την προτίμηση μιας μάρκας ή ενός προϊόντος (Lee *et.al.*, 2014; Franket.*al.*, 2014).

Στα πλαίσια αυτά, οι επιχειρήσεις θα πρέπει να προσαρμόζουν τις στρατηγικές και το μείγμα μάρκετινγκ στις τοπικές συνθήκες και το κλίμα ενάντια στην κατανάλωση εισαγόμενων μαρκών(Acharya και Elliott, 2003).

Σύμφωνα με άλλους ερευνητές εντοπίζονται διαφορές ανάμεσα στον εθνοκεντρισμό και τον καταναλωτικό εθνοκεντρισμό αναφέροντας πως τα άτομα με υψηλό δείκτη εθνοκεντρισμού ταυτίζονται και εξυμνούν την ομάδα στην οποία ανήκουν, ξεχωρίζοντας και απομακρύνοντας τον εαυτό τους από τις υπόλοιπες ομάδες(Josiassen*et.al.*, 2011) ενώ, σύμφωνα με τους Shimp και Sharma(1987) ο καταναλωτικός εθνοκεντρισμός αφορά στις *«πεποιθήσεις των καταναλωτών σχετικά με την καταλληλότητα και την αγορά ξένων προϊόντων»*.

Οπότε εντοπίζεται μία σημαντική διάκριση ανάμεσα στην έννοια του εθνοκεντρισμού και του καταναλωτικού εθνοκεντρισμού καθώς ο εθνοκεντρισμός εξετάζει τις διαφορές ανάμεσα στις ομάδες ατόμων (όπως για παράδειγμα διαφορετικές πολιτισμικές ομάδες, κλπ), ενώ ο εθνοκεντρικός καταναλωτισμός αναφέρεται στις διαφορές μεταξύ των χωρών (Saffu and Scott,2009).

Στα πλαίσια αυτά, σύμφωνα με έρευνες οι ντόπιοι καταναλωτές θεωρούν πως η χώρα τους αποτελεί δική τους κοινωνική ομάδα, ενώ οι άλλες χώρες αντιμετωπίζονται ως «ξένες» κοινωνικές ομάδες με αποτέλεσμα ο καταναλωτικός εθνοκεντρισμός να προσφέρει στους καταναλωτές μια κοινή ταυτότητα, αλλά και την αίσθηση του «ανήκειν», αποδέχοντας ή απορρίπτοντας την αγοραστική συμπεριφορά που είναι αποδεκτή ή όχι αντίστοιχα σε μια κοινωνική ομάδα (Han and Won, 2018).

Ταυτόχρονα, ο καταναλωτικός εθνοκεντρισμός βασίζεται κατά κύριο λόγο στην υποστήριξη και την ανησυχία που εκδηλώνουν οι καταναλωτές σχετικά με τα προϊόντα που παράγει η χώρα τους και τις αρνητικές οικονομικέςεπιπτώσεις που μπορεί να έχουν τα εισαγόμενα προϊόντα στην εγχώρια οικονομία, ιδιαίτερα στις περιόδους οικονομικής ύφεσης ή πολιτικών και οικονομικών εξελίξεων (Pentzet.*al.*, 2017).

Ένα ακόμη βασικό στοιχείο του καταναλωτικού εθνοκεντρισμού έχει να κάνει με την πρόθεση ενός ατόμου να μην καταναλώνει εισαγόμενα προϊόντα και να

στρέφεται αποκλειστικά στα εγχώρια προϊόντα ακόμα και αν αυτά είναι κατώτερης ποιότητας ή /και υψηλότερης τιμής (Mueller*et.al.*, 2016) ενώ, σε αρκετές έρευνες τα αποτελέσματα έδειξαν πως καταναλωτές με υψηλό δείκτη καταναλωτικού εθνοκεντρισμού θεωρούν την αγορά εισαγόμενων προϊόντων λιγότερο οικονομική και ηθικά αποδεκτή (Pentzet*et.al.*,2017).

Τέλος, ένα βασικό στοιχείο του καταναλωτικού εθνοκεντρισμού είναι η αρνητική στάση και η αντίληψη που εμφανίζουν οι καταναλωτές αυτοί προς τα ξένα και εισαγόμενα προϊόντα και επιχειρήσεις (De Nisco*et.al.*, 2016) ενώ, άλλοι ερευνητές κατέληξαν στο συμπέρασμα πως οι συνέπειες του καταναλωτικού εθνοκεντρισμού περιλαμβάνουν την υπερεκτίμηση των εγχώριων προϊόντων και την υποτίμηση των εισαγόμενων, καθώς και την ηθική υποχρέωση των ντόπιων καταναλωτών να προτιμούν και να αγοράζουν εγχώρια προϊόντα (Sharma*et.al.*, 1995).

Από τα παραπάνω μπορούμε να διαπιστώσουμε πως η εθνική ταυτότητα αποτελεί ένα ιδιαίτερα σημαντικό παράγοντα κατά τη λήψη αγοραστικών αποφάσεων και ιδιαίτερα, όπως χαρακτηριστικά αναφέρεται, ο καταναλωτικός εθνοκεντρισμός είναι καθοριστικός παράγοντας στη διαμόρφωση των τελικών αγοραστικών αποφάσεων σε σύγκριση με τις μεταβλητές του μείγματος μάρκετινγκ (Fernández-Ferrín*et.al.*, 2015). Παρόλα αυτά, ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζουν και τα αποτελέσματα της έρευνας σύμφωνα με τα οποία ο καταναλωτικός εθνοκεντρισμός μπορεί και να μην οξυνθεί στις περιπτώσεις όπου η εγχώρια παραγωγή είναι αδύναμη και με μικρής αξίας προϊόντα σε σχέση με το κόστος (Siamanga και Balabanis, 2015).

Ολοκληρώνοντας, πρέπει να αναφέρουμε πως σύμφωνα με έρευνες οι εθνοκεντρικές τάσεις των καταναλωτών αναπτύσσονται από τις επιρροές που έχουν λάβει κατά τη διάρκεια της ζωής τους (Sharma*et.al.*,1995). Ωστόσο, πρέπει να αναφέρουμε πως από την άλλη πλευρά έχει διαπιστωθεί πως μία στατιστικά σημαντική εξαρτημένη μεταβλητή του καταναλωτικού εθνοκεντρισμού είναι ο πατριωτισμός με εξίσου σημαντικές μεταβλητές να αποτελεί ο ρατσισμός, αλλά και η ξενοφοβία (Diamantopoulos*et.al.*, 2011).

3.2 Το προφίλ του Έλληνα καταναλωτή και η εθνική ταυτότητα ως παράγοντας καταναλωτικής συμπεριφοράς

Στη χώρα μας έχουν πραγματοποιηθεί αντίστοιχες έρευνες στις οποίες μελετάται η εθνική ταυτότητα ως παράγοντας της καταναλωτικής συμπεριφοράς. Σε ότι αφορά το προφίλ του Έλληνα καταναλωτή, σύμφωνα με τα διαθέσιμα στοιχεία ένα μεγάλο ποσοστό των Ελλήνων καταναλωτών επηρεάζεται από την τιμή ενός προϊόντος και κατ' επέκταση αποκτά την αίσθηση σε ότι αφορά την σχέση κόστους - αξίας που αποκομίζει από το προϊόν (Μπαλτάς, 2008).

Σε ότι αφορά την αγοραστική διαδικασία που ακολουθεί ο Έλληνας καταναλωτής από τα διαθέσιμα στοιχεία εντοπίζεται μία προτίμηση στις πολλαπλές μικρότερους κόστους αγορές, δηλαδή ο Έλληνας καταναλωτής προτιμά να πραγματοποιεί αγορές πολλές φορές μέσα στην εβδομάδα και όχι μία ή δύο φορές τον μήνα και αυτό γιατί έτσι έχει την ευκαιρία να εντοπίσει περισσότερες προσφορές και ευκαιρίες, αλλά και να αξιολογήσει καλύτερα την αγοραστική του δύναμη (Ασσιώτης, 2001).

Ταυτόχρονα, τα διαθέσιμα στοιχεία δείχνουν πως ο Έλληνας καταναλωτής γνωρίζει και έχει αποφασίσει από πριν τα προϊόντα που θα αγοράσει και αποφεύγει τις παρορμητικές και τυχαίες αγορές. Στους κοινωνικούς παράγοντες που φαίνεται να τον επηρεάζουν σε πολύ μεγάλο ποσοστό, φαίνεται πως ο Έλληνας καταναλωτής επηρεάζεται από την οικογένεια και το φιλικό του περιβάλλον ενώ, η γνώμη των άλλων και η διαφήμιση αποτελούν τους αμέσως επόμενους κοινωνικούς παράγοντες που επηρεάζουν τις αγοραστικές του αποφάσεις (Μαύρος, 2001).

Γενικότερα, μπορούμε να πούμε πως ο σύγχρονος Έλληνας καταναλωτής παρουσιάζει μία έντονη κινητικότητα, η οποία εκφράζεται μέσω των περισσότερων επισκέψεων στα εμπορικά καταστήματα, αλλά και μία στροφή σε πιο έξυπνες αγορές, πιο πολύπλοκες διαδικασίες λήψης απόφασης αγοράς και μεγαλύτερες απαιτήσεις από τις επιχειρήσεις. Ταυτόχρονα, η αναζήτηση έγκυρων πληροφοριών και η σύγκριση προϊόντων αποτελεί βασικό στάδιο κατά τη λήψη αγοραστικών αποφάσεων ενώ, όπως προκύπτει η τιμή του προϊόντος, αλλά και η επωνυμία της επιχείρησης αποτελούν τους δύο βασικούς παράγοντες διαμόρφωσης της καταναλωτικής του συμπεριφοράς (Μπαλτάς, 2008).

Τέλος, σε ότι αφορά την τελική αγοραστική απόφαση του Έλληνα καταναλωτή, τα αποτελέσματα ερευνών δείχνουν πως τον σημαντικότερο ρόλο θα παίξει ύστερα από την αντίληψη και το φιλτράρισμα του καθενός με σειρά προτεραιότητας, η εμπειρία από προηγούμενη χρήση, η εικόνα που έχει σχηματιστεί σε αυτόν για το προϊόν και η ποιότητα του, έπειτα τα επιπρόσθετα χαρακτηριστικά του προϊόντος, η άνεση που περιμένει το άτομο από την χρήση του και οι προσδοκίες του για την κατανάλωση του. Ακολουθεί η τιμή του προϊόντος συγκριτικά με την τιμή άλλων, η μη ικανοποίηση του από προηγούμενη χρήση και η ποιότητα των άλλων συγκριτικά με αυτό ενώ τέλος, θα ληφθεί υπόψιν από τον καταναλωτή ο τρόπος ζωής του (Ασσιώτης, 2001).

Σε ότι αφορά την επιλογή της επωνυμίας ο Έλληνας καταναλωτής φαίνεται να επηρεάζεται από τον κοινωνικό του περίγυρο ενώ, σχετικά με την προώθηση και τη συσκευασία του προϊόντος επηρεάζεται κατά την αγοραστική του απόφαση από την γνώμη και τις απόψεις της οικογένειας, των φίλων και των συναδέλφων του και έπειτα λαμβάνει υπόψιν του την εικόνα που του προσδίδει το προϊόν και την εικόνα που έχει γι' αυτό (Μπαλτάς, 2008).

Τέλος, σχετικά με την τιμή και την ποιότητα του προϊόντος πρωτίστως η εικόνα για το προϊόν και η εικόνα που πιστεύει ότι θα του προσδώσει, θα παίξουν τον σημαντικότερο ρόλο για την αγορά του και έπειτα ο τρόπος ζωής του (Μπαλτάς, 2008).

Σε ότι αφορά την εθνική συνείδηση ως παράγοντας διαμόρφωσης καταναλωτικής συμπεριφοράς στον Έλληνα καταναλωτή, αν και δεν έχουν πραγματοποιηθεί πολλές έρευνες στην χώρα μας, τα μέχρι σήμερα αποτελέσματα δείχνουν αυξημένες προτιμήσεις στα ελληνικά προϊόντα και μείωση της κατανάλωσης των ξένων προϊόντων ιδιαίτερα τα τελευταία χρόνια, όπου αφενός η οικονομική κρίση και αφετέρου τα σημαντικά προβλήματα της χώρας με τις προσφυγικές ροές και την άνοδο του εθνικισμού στη χώρα μας έχουν διαμορφώσει νέα δεδομένα (Μαύρος, 2001).

Σχετικά με τις κατηγορίες των προϊόντων ελληνικής προέλευσης που προτιμά ο Έλληνας καταναλωτής συγκριτικά με τα ξένα προϊόντα, αυτά αφορούν στα γαλακτοκομικά προϊόντα σε ποσοστό που ξεπερνά το 95%, τα φρέσκα φρούτα και τα

λαχανικά σε ποσοστό μεγαλύτερο του 80%, αλλά και τα φρέσκα κρέατα και τα ψάρια επίσης σε ποσοστό μεγαλύτερο του 80% (Μαύρος, 2001).

Εξίσου αυξημένη προτίμηση και κατανάλωση ελληνικών προϊόντων διαπιστώνεται στα οινοπνευματώδη ποτά (κυρίως στο κρασί, το ούζο και το τσίπουρο), στα κατεψυγμένα και στα συσκευασμένα τρόφιμα, στον καφέ, στα φαρμακευτικά είδη, αλλά και στα καπνοβιομηχανικά προϊόντα (Μαύρος, 2001).

Ωστόσο, εντοπίζονται και ορισμένες κατηγορίες προϊόντων όπου τα εγχώρια προϊόντα παρουσιάζουν μικρότερα ποσοστά προτίμησης και κατανάλωσης σε σχέση με τα εισαγόμενα προϊόντα. Αυτές είναι κυρίως οι κατηγορίες ένδυσης και υπόδησης, τα καλλυντικά, τα ηλεκτρονικά είδη και οι ηλεκτρονικές συσκευές (Μπαλτάς, 2008).

Παράγοντες που διαμορφώνει τις παραπάνω προτιμήσεις είναι οι διεθνείς καταναλωτικές τάσεις, η διαφήμιση, αλλά και τα κοινωνικά δίκτυα ενώ αρκετοί καταναλωτές, κυρίως οι καταναλωτές μικρότερης ηλικίας θεωρούν τα εισαγόμενα προϊόντα των παραπάνω κατηγοριών πιο ποιοτικά και καλύτερα δείχνοντας την πρόθεση να τα αγοράσουν ακόμη και αν υπάρχουν αντίστοιχα ελληνικά προϊόντα χαμηλότερης ποιότητας (Ασσιώτης, 2001).

Ωστόσο, σημαντικό ρόλο στα παραπάνω αποτελέσματα παίζει και η επωνυμία των προϊόντων καθώς, πολλά από τα προϊόντα στις παραπάνω κατηγορίες παράγονται από πολύ μεγάλες πολυεθνικές επιχειρήσεις οι οποίες διαμορφώνουν σημαντικές τάσεις στην μόδα, αλλά και στην αγορά γενικότερα (Ασσιώτης, 2001).

Αξίζει να αναφέρουμε πως η ηλικία, αλλά και το επίπεδο εκπαίδευσης του καταναλωτή φαίνεται να επηρεάζει σημαντικά την προτίμηση του Έλληνα καταναλωτή στα εγχώρια προϊόντα καθώς, από τα διαθέσιμα στοιχεία οι καταναλωτές που βρίσκονται στις ηλικίες από 35-50 φαίνεται να είναι περισσότερο ευαισθητοποιημένοι στην προτίμηση ελληνικών προϊόντων σε αντίθεση με την αμέσως προηγούμενη ηλικιακή ομάδα (από 20-35 ετών) οι οποίοι φαίνεται να είναι ουδέτεροι ως προς την χώρα προέλευσης για την αγοραστική τους απόφαση ενώ, σε ότι αφορά την επωνυμία των ελληνικών επιχειρήσεων η στάση του Έλληνα καταναλωτή είναι ιδιαίτερα θετική σε ότι αφορά τις ελληνικές επιχειρήσεις του πρωτογενή τομέα ενώ, στον τομέα της μεταποίησης οι προτιμήσεις φαίνεται να διαμορφώνονται περισσότερο θετικά για τα εισαγόμενα κυρίως προϊόντα (Μαύρος, 2001).

3.3 Η οικονομική κρίση και οι αλλαγές στην καταναλωτική συμπεριφορά των Ελλήνων

Τα τελευταία χρόνια η οικονομική κρίση στη χώρα μας έχει δημιουργήσει πολλαπλές επιπτώσεις σε πολλαπλά επίπεδα διαμορφώνοντας νέα δεδομένα στην παραγωγή και κατανάλωση προϊόντων και κατ' επέκταση και στην καταναλωτική συμπεριφορά των Ελλήνων. Αν και ο αριθμός των ερευνών που έχουν πραγματοποιηθεί στη χώρα μας σχετικά με το αν και πως έχει αλλάξει η συμπεριφορά του Έλληνα καταναλωτή κατά την περίοδο της οικονομικής κρίσης είναι σχετικά μικρός εντούτοις, τα μέχρι σήμερα αποτελέσματα δείχνουν σημαντικές αλλαγές κυρίως στους παράγοντες που επηρεάζουν σήμερα την συμπεριφορά και την αγοραστική απόφαση των Ελλήνων καταναλωτών.

Από την ετήσια έρευνα που πραγματοποίησε η Boston Consulting Group (BCG) σχετικά με τις αλλαγές στην καταναλωτική συμπεριφορά στα χρόνια της οικονομικής κρίσης, τα αποτελέσματα δείχνουν πως η οικονομική κρίση έχει αλλάξει δραματικά τη συμπεριφορά των Ελλήνων καταναλωτών και την ελληνική αγορά, με το 74% των Ελλήνων καταναλωτών να δηλώνει πως τους έχει επηρεάσει προσωπικά η διεθνής οικονομική κρίση, ένα ποσοστό που είναι το υψηλότερο ανάμεσα στις 21 χώρες όπου διεξήχθη η έρευνα (Μανέτας, 2012).

Ταυτόχρονα, στην ίδια έρευνα το 79% των Ελλήνων συμμετεχόντων δηλώνει πως θα αναβάλλει τις αγορές που μπορούν να περιμένουν, ενώ το 73% θα περιοριστεί στο να προμηθεύεται μόνο τα απολύτως απαραίτητα αγαθά, ποσοστά που είναι κατά πολύ υψηλότερα από τον μέσο όρο των υπόλοιπων Ευρωπαϊκών κρατών ενώ, σε ότι αφορά τις κατηγορίες προϊόντων που έχει επηρεάσει κατά κύριο λόγο η οικονομική κρίση στη χώρα μας, τα αποτελέσματα της συγκεκριμένης έρευνας δείχνουν πως το 58% των ερωτηθέντων στην Ελλάδα σκοπεύει να μειώσει τις δαπάνες του στα τρόφιμα (Το Βήμα, 2011).

Οι κατηγορίες των προϊόντων που φαίνεται να επηρεάζονται περισσότερο από την οικονομική κρίση είναι τα οινοπνευματώδη ποτά και οι μπίρες, τα κοσμήματα

και η κατανάλωση φαγητών fast food, αλλά και ο ρουχισμός με το 71%-76% των καταναλωτών να δείχνουν πρόθεση μείωσης της κατανάλωσης τους, σε αντίθεση με τα φρέσκα φρούτα και τα γαλακτοκομικά προϊόντα και τα παιδικά ρούχα όπου το 17% των συμμετεχόντων στην έρευνα δείχνει πρόθεση να αυξήσει την κατανάλωση τους (KouretasandVlamiis, 2010).

Ταυτόχρονα, ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζουν τα αποτελέσματα ερευνών που δείχνουν πως η αγοραστική συμπεριφορά των Ελλήνων καταναλωτών έχει αλλάξει συνειδητά, οι οποίοι πλέον υιοθετούν μία πιο ορθολογική καταναλωτική συμπεριφορά με μείωση των περιττών δαπανών και αύξηση της χρησιμότητας από τα προϊόντα που καταναλώνουν (KarakitsiouandMavrommati, 2018).

Επίσης, σε ότι αφορά τα στάδια της αγοραστικής συμπεριφοράς στους Έλληνες καταναλωτές κατά τη διάρκεια της οικονομικής κρίσης, τα αποτελέσματα δείχνουν πως υπάρχει μία στροφή των καταναλωτών στην αναζήτηση περισσότερων πληροφοριών για τα προϊόντα που καταναλώνουν, αλλά και στην αύξηση του ενδιαφέροντος τους για προσφορές ενώ, τα τελευταία χρόνια φαίνεται πως οι Έλληνες καταναλωτές στρέφονται στην κατανάλωση προϊόντων που έχουν σημαντικές τεχνικές διαφορές και προϊόντα που αποφέρουν καλύτερα αποτελέσματα και δίνουν μικρότερη σημασία στη μάρκα (KouretasandVlamiis, 2010).

Στο σημείο αυτό πρέπει να αναφερθεί πως οι συνέπειες της οικονομικής κρίσης στην καταναλωτική συμπεριφορά των Ελλήνων αποτυπώνονται και στην προέλευση των προϊόντων καθώς τα αποτελέσματα της έρευνας της Boston Consulting Group δείχνουν μία τεράστια αύξηση στη διείσδυση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας σε όλες σχεδόν τις κατηγορίες προϊόντων, με τους Έλληνες καταναλωτές να επιλέγουν τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας ως ένα τρόπο μείωσης των δαπανών τους αναζητώντας καλύτερες τιμές για τις αγορές τους από τα σούπερ-μάρκετ (Το Βήμα, 2011).

Σε άλλες έρευνες τα αποτελέσματα δείχνουν πως η καταναλωτική συμπεριφορά των Ελλήνων στην οικονομική κρίση δεν διαφοροποιήθηκε μόνο ως προς την ποσότητα των προϊόντων κατανάλωσης, αλλά και ως προς την ποιότητα τους προκειμένου να μειωθούν οι δαπάνες με σημαντική να είναι η μείωση του κρέατος και του ψαριού ενώ, παρατηρείται αύξηση πιο οικονομικών προϊόντων χαμηλότερης διατροφικής αξίας όπως είναι τα ζυμαρικά ή τα γαλακτοκομικά

προϊόντα χωρίς κάποια πιστοποίηση ονομασίας προέλευσης (Karakitsiou and Mavrommati, 2018).

Παράλληλα, μία νέα παράμετρος της νέας καταναλωτικής κουλτούρας που διαμορφώνεται στα ελληνικά νοικοκυριά, αφορά στον ρόλο της γυναίκας στο ελληνικό νοικοκυριό, η οποία σύμφωνα με την έρευνα του Κέντρου Ερευνών, Τεχνολογικής Ανάπτυξης και Καινοτομίας (ΚΕΤΑΚ) του Mediterranean College, μετά την οικονομική κρίση έχει ενισχυθεί σημαντικά. Έτσι, από τις γυναίκες που έλαβαν μέρος στην έρευνα το 66%, απαντά πως είναι αυτές που αποφασίζουν για την κάλυψη των καταναλωτικών δαπανών του νοικοκυριού, ενώ ο σύζυγος καθορίζει μόνο το γενικό πλαίσιο της κατανάλωσης εντός της οικογένειας (Karakitsiou and Mavrommati, 2018).

Κάτι ακόμη που πρέπει να αναφέρουμε είναι πως η οικονομική κρίση στη χώρα μας διαμόρφωσε σημαντικές αλλαγές και σε ότι αφορά τις καταναλωτικές αξίες των Ελλήνων. Έτσι, με σειρά προτεραιότητας πλέον βρίσκεται η αποταμίευση, η υγεία, η σχέση αξίας-χρημάτων (value for money) και η ευθυμία, σε αντίθεση με την πολυτέλεια και τον πλούτο που βρίσκονται στις χαμηλότερες θέσεις της κλίμακας. Παρόλα αυτά όμως οι Έλληνες καταναλωτές σε σχέση με τους καταναλωτές άλλων ευρωπαϊκών χωρών ακόμη και κατά τη διάρκεια της οικονομικής κρίσης φαίνεται να αποχωρίζονται πιο δύσκολα τα είδη πολυτελείας γεγονός το οποίο αποτυπώνεται και από την χαμηλότερη πτώση που είχε η σημασία της πολυτελείας για τους Έλληνες (Βατικιώτης*και.συν.*, 2010).

Γενικότερα, στο σύνολο σχεδόν των ερευνών που μελετήθηκαν, τα αποτελέσματα δείχνουν πως κατά την τελευταία δεκαετία η καταναλωτική συμπεριφορά των Ελλήνων δείχνει να επηρεάζεται πρωτίστως από την τιμή ενός προϊόντος ενώ, βασικό χαρακτηριστικό της καταναλωτικής τους συμπεριφοράς είναι η αναζήτηση της πιο οικονομικής λύσης (Βατικιώτης*και.συν.*, 2010).

Λόγω της μείωσης του εισοδήματος, αλλά και της μεγάλης αύξησης της ανεργίας στη χώρα μας τα τελευταία χρόνια, οι αγοραστικές δυνατότητες των Ελλήνων καταναλωτών έχουν μειωθεί ανάλογα ενώ, όπως δείχνουν τα αποτελέσματα ερευνών έχει αυξηθεί σημαντικά ο αριθμός των ηλεκτρονικών αγορών μιας και αυτό δίνει την δυνατότητα στον Έλληνα καταναλωτή να συλλέξει περισσότερες πληροφορίες για τα προϊόντα που τον ενδιαφέρουν, να λάβει μία αγοραστική

απόφαση χωρίς πίεση και να έχει τη δυνατότητα να συγκρίνει έναν μεγάλο αριθμό προϊόντων μεταξύ τους τόσο ως προς τα χαρακτηριστικά τους, όσο και ως προς την τιμή τους (Βατικιώτης*και.συν.*, 2010).

Στο σημείο αυτό κρίνεται απαραίτητο να αναφερθούμε και σε έρευνες οι οποίες αναφέρουν πως ένας τρόπος προσαρμογής των καταναλωτών στη νέα οικονομική πραγματικότητα είναι η εθνοκεντρική συμπεριφορά (Doyle, 2013; Law, 2014). Γενικότερα, όπως τονίζεται από πολλούς ερευνητές, το φαινόμενο του εθνοκεντρισμού διογκώνεται στην οικονομική κρίση μέσα από τη συνεπή και συνειδητή κατανάλωση εγχώριων προϊόντων και την παράλληλη αποφυγή προϊόντων που προέρχονται από ξένες επιχειρήσεις (Law, 2014).

Σύμφωνα με τον Chinen (2010), η συμπεριφορά αυτή λαμβάνει χώρα πρωτίστως για συναισθηματικούς και ηθικούς λόγους και έπειτα για οικονομικούς λόγους ενώ, μέσα από αυτήν την συμπεριφορά ο καταναλωτής νιώθει πως ενισχύει την εθνική οικονομία και για το λόγο αυτό αυξάνει την κατανάλωση εγχώριων και τοπικών προϊόντων.

Ταυτόχρονα, αποτελέσματα ερευνών δείχνουν πως η τάση του εθνοκεντρισμού των καταναλωτών παρουσιάζει αυξητικές τάσεις κατά την οικονομική κρίση ακόμη και αν τα εγχώρια προϊόντα είναι κατώτερης ποιότητας ή πιο ακριβά από τα αντίστοιχα των ξένων επιχειρήσεων ενώ, ο εθνοκεντρισμός φαίνεται να επηρεάζει διαφοροποιήσεις ανάλογα με την κατηγορία του προϊόντος. Έτσι, ο εθνοκεντρισμός των καταναλωτών φαίνεται να μειώνεται ελαφρά όταν πρόκειται για προϊόντα υψηλής ανάμειξης του καταναλωτή, ενώ αντίθετα αυξάνεται για τα προϊόντα χαμηλής ανάμειξης (Chinen, 2010).

Σε ότι αφορά τον Έλληνα καταναλωτή και τις τάσεις εθνοκεντρισμού κατά την οικονομική κρίση οι έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί επιβεβαιώνουν τα παραπάνω. Έτσι, σύμφωνα με τα αποτελέσματα, οι Έλληνες καταναλωτές τα τελευταία χρόνια δηλώνουν πως στηρίζουν περισσότερο τα ελληνικά προϊόντα και μάλιστα τα αναζητούν ενώ, έχουν μειώσει την κατανάλωση προϊόντων από ξένες επιχειρήσεις κυρίως στον κλάδο των τροφίμων και το λιανεμπόριο (Μανιφάβα, 2012).

Ολοκληρώνοντας, όμως, πρέπει να αναφέρουμε και τα αποτελέσματα ερευνών που δείχνουν πως σε ορισμένες κατηγορίες προϊόντων η κατανάλωση ξένων

προϊόντων από τους Έλληνες καταναλωτές παρουσιάζει αυξητικές τάσεις. Βασικό κριτήριο για αυτήν την επιλογή είναι η τιμή του προϊόντος και το ύψος του εισοδήματος του καταναλωτή (Μανέτας, 2012).

Έτσι, σε αρκετές περιπτώσεις οι καταναλωτές κυρίως των παραμεθόριων περιοχών της χώρας μας, στρέφονται σε γειτονικές χώρες με χαμηλότερες τιμές για την πραγματοποίηση των αγορών τους. Σύμφωνα με τα εμπορικά επιμελητήρια των περιοχών αυτών υπολογίζεται πως κάθε μήνα οι Έλληνες καταναλωτές ξοδεύουν περίπου 15 εκατομμύρια ευρώ στις γείτονες χώρες ενώ, με βάση τα αποτελέσματα ερευνών που έχουν πραγματοποιηθεί, το μεγαλύτερο μέρος του πληθυσμού στρέφεται προς τις βαλκανικές χώρες και ιδιαίτερα στην Βουλγαρία και την Τουρκία (Μανέτας, 2012).

Σε ότι αφορά τα είδη των προϊόντων που καταναλώνουν οι Έλληνες στις γειτονικές χώρες οι έρευνες δείχνουν πως κατά τη διάρκεια της οικονομικής κρίσης το ενδιαφέρον των καταναλωτών, το μεγαλύτερο μέρος των οποίων κατοικεί στην Βόρεια Ελλάδα στρέφει το ενδιαφέρον του ακόμη και σε προϊόντα καθημερινής χρήσης δαπανώντας ένα πολύ μεγάλο ποσοστό του διαθέσιμου εισοδήματος τους στις ξένες αγορές (Μανέτας, 2012).

Η οικονομική κρίση σύμφωνα με τα αποτελέσματα ερευνών είναι ο λόγος που επηρέασε σημαντικά την προτίμηση του Έλληνα καταναλωτή και τον έχει οδηγήσει σε αγορά προϊόντων χαμηλότερης τιμής στις γειτονικές χώρες. Οι Έλληνες καταναλωτές, επιλέγουν αγαθά και υπηρεσίες αντίστοιχης ποιότητας με την Ελλάδα αλλά σε χαμηλότερη τιμή, σε τόσο σημαντικό βαθμό που αγγίζει σε ορισμένες περιπτώσεις το 60% (Μανέτας, 2012).

Τρόφιμα, βενζίνη, αλλά και φθηνές ιατρικές υπηρεσίες βρίσκονται στις πρώτες θέσεις προτίμησης των Ελλήνων καταναλωτών στις ξένες αγορές ενώ, αυξητικές τάσεις παρουσιάζει και η κατανάλωση προϊόντων του κατασκευαστικού κλάδου και των επίπλων. Ειδικότερα, έπιπλα ή προκατασκευασμένα σπίτια, υλικά οικοδομής, είδη υγιεινής και κουφώματα αποτελούν προϊόντα ξένων αγορών που παρουσιάζουν αύξηση από τους Έλληνες καταναλωτές ενώ, μεγάλη είναι η ζήτηση από την Ελλάδα για την προμήθεια καυσόξυλων και άλλων προϊόντων θέρμανσης κυρίως από την Βουλγαρία. Στην αύξηση αυτή έχει συντελέσει σύμφωνα με τους ερευνητές η οικονομική κρίση σε συνδυασμό με την αύξηση της φορολογίας στο

πετρέλαιο θέρμανσης οδηγώντας τους Έλληνες καταναλωτές στην αναζήτηση φθηνότερων λύσεων, οι οποίες συνήθως προέρχονται από ξένες χώρες (Μανέτας, 2012).

Από τα παραπάνω μπορούμε να συμπεράνουμε πως η οικονομική κρίση στην Ελλάδα διαμόρφωσε νέα δεδομένα στην καταναλωτική συμπεριφορά των Ελλήνων. Έτσι, ο Έλληνας καταναλωτής σήμερα είναι πιο συνειδητοποιημένος ως προς τις αγοραστικές του αποφάσεις ενώ, παρατηρείται σημαντική μείωση στην ποσότητα των προϊόντων που καταναλώνει σε σχέση με το παρελθόν. Επίσης, διαφορές παρατηρούνται σε ότι αφορά τις κατηγορίες προϊόντων με πολλές από αυτές να παρουσιάζουν μείωση (πχ, οινοπνευματώδη ποτά και έτοιμο φαγητό) και άλλες αύξηση (φρέσκο φαγητό) ενώ πλέον, υπάρχει μεγαλύτερη αναζήτηση πληροφοριών και σύγκριση ανάμεσα στα προϊόντα πριν την τελική αγοραστική απόφαση.

Ταυτόχρονα, η οικονομική κρίση δείχνει να αυξάνει την εμφάνιση του καταναλωτικού εθνοκεντρισμού με τους καταναλωτές να δείχνουν αύξηση στην προτίμηση των εγχώριων και τοπικών προϊόντων κυρίως για συναισθηματικούς και ηθικούς λόγους. Ωστόσο, όπως παρατηρείται σε ορισμένες περιοχές της χώρας παρουσιάζεται το αντίθετο φαινόμενο, δηλαδή αύξηση της κατανάλωσης των προϊόντων γειτονικών χωρών κυρίως με οικονομικά κίνητρα.

Μεθοδολογία

Στόχος

Στόχος της εργασίας είναι η μελέτη της επίδρασης των παραγόντων (των smartphones) και της εθνικής ταυτότητας πάνω στην αγορά έξυπνων κινητών τηλεφώνων.

Ερωτηματολόγιο

Για την πραγματοποίηση της έρευνας χρησιμοποιήθηκε κλειστό ερωτηματολόγιο διαιρεμένο σε τρία μέρη.

Το πρώτο μέρος ήταν αυτό το οποίο είχε τα δημογραφικά και πληροφοριακά στοιχεία. Το μέρος αυτό διαμορφώθηκε ανάλογα με τις ανάγκες της παρούσας έρευνας.

Το δεύτερο μέρος ήταν αυτό το οποίο είχε τις ερωτήσεις για τους παράγοντες των έξυπνων κινητών τηλεφώνων και την απόφαση για αγορά. Οι παράγοντες των έξυπνων κινητών διαιρούνται σε υποομάδες: Έμφαση στην Ονομασία, Άνεση, Εξάρτηση, Τιμή, Χαρακτηριστικά Συσκευής, Κοινωνική Επιρροή και Κοινωνικές Ανάγκες. Το ερωτηματολόγιο αυτό προέρχεται από την έρευνα των Shabrin et al. (2017) η οποία αφορά τους παράγοντες που επηρεάζουν την απόφαση για αγορά.

Το τρίτο μέρος ήταν αυτό το οποίο είχε τις ερωτήσεις για την εθνική ταυτότητα. Η εθνική ταυτότητα διαιρείται σε υποομάδες: Εθνική Κληρονομιά, Πολιτισμική Ομοιογένεια, Σύστημα Πίστης, Εθνοκεντρικός Καταναλωτισμός. Το ερωτηματολόγιο αυτό προέρχεται από την έρευνα των Keillor et al. (1996) η οποία αφορά τη δημιουργία ενός εργαλείου για τη μέτρηση της εθνικής ταυτότητας.

Στο δεύτερο και στο τρίτο μέρος οι πιθανές απαντήσεις ήταν *Διαφωνώ Απόλυτα, Διαφωνώ, Ούτε συμφωνώ - Ούτε διαφωνώ, Συμφωνώ, Συμφωνώ Απόλυτα*.

Δείγμα

Η μέθοδος δειγματοληψίας η οποία χρησιμοποιήθηκε στην παρούσα έρευνα ήταν η δειγματοληψία ευκολίας. Αυτό έγινε διότι το ερωτηματολόγιο μοιράστηκε στο τόπο εργασίας της ερευνήτριας και μοιράστηκε ηλεκτρονικά μέσω κοινωνικών μέσων δικτύωσης. Συνολικά οι συμμετέχοντες ήταν 270 και απάντησαν σε μία ηλεκτρονική

φόρμα η οποία δημιουργήθηκε στην πλατφόρμα της google. Η χρονική διάρκεια συλλογής των απαντήσεων ήταν τρεις ημέρες (9 με 12 Σεπτεμβρίου 2019) και η επεξεργασία έγινε με τη νέα **26^η έκδοση του IBM SPSS** το οποίο προσφέρει ενισχυμένες δυνατότητες επεξεργασίας.

Από τα 270 συνολικά άτομα τα οποία συμμετείχαν στην έρευνα οι 119 ήταν άνδρες και οι 151 γυναίκες (σχήμα 1).

Οι 260 από αυτούς έχουν επαρκή γνώση υπολογιστών και οι 266 έχουν υπολογιστή στο σπίτι τους (σχήμα 2).

Οι 253 απάντησαν ότι έχουν το κινητό συνέχεια μαζί τους κατά τη διάρκεια της ημέρας (σχήμα 3).

Η μέση χρήση του κινητού κατά τη διάρκεια της ημέρας είναι 6.3 ώρες ενώ κατά μέσο όρο το δείγμα κατέχει έξυπνο κινητό για 6.6 χρόνια.

Οι 219 από τους 270 συμμετέχοντες είναι άγαμοι και οι 237 διαμένουν στην πόλη.

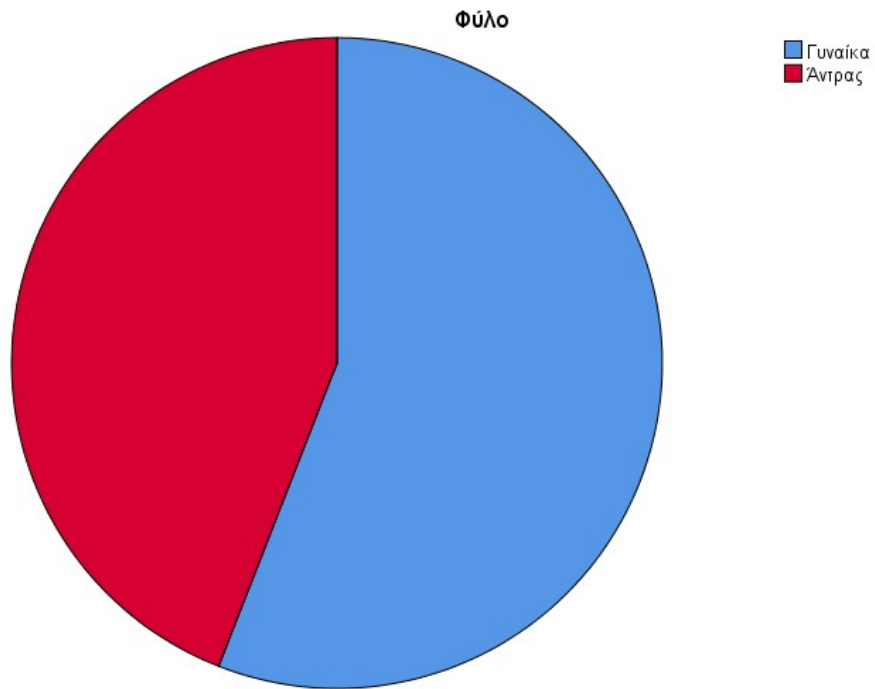
Σε σχέση με το μορφωτικό επίπεδο οι 21 έχουν τελειώσει το λύκειο και οι 30 έχουν μετά-λυκειακή εκπαίδευση. Οι 128 είναι κάτοχοι πτυχίου και οι 87 κάτοχοι μεταπτυχιακού τίτλου ενώ διδακτορικό έχουν μόνο 4 άτομα (σχήμα 4).

Ακόμα, από τους 270 οι 24 είναι δημόσιοι υπάλληλοι , οι 155 ιδιωτικοί υπάλληλοι , οι 36 ελεύθεροι επαγγελματίες , 1 εθελοντής , 39 φοιτητές και τέλος υπάρχουν και 15 άνεργοι.

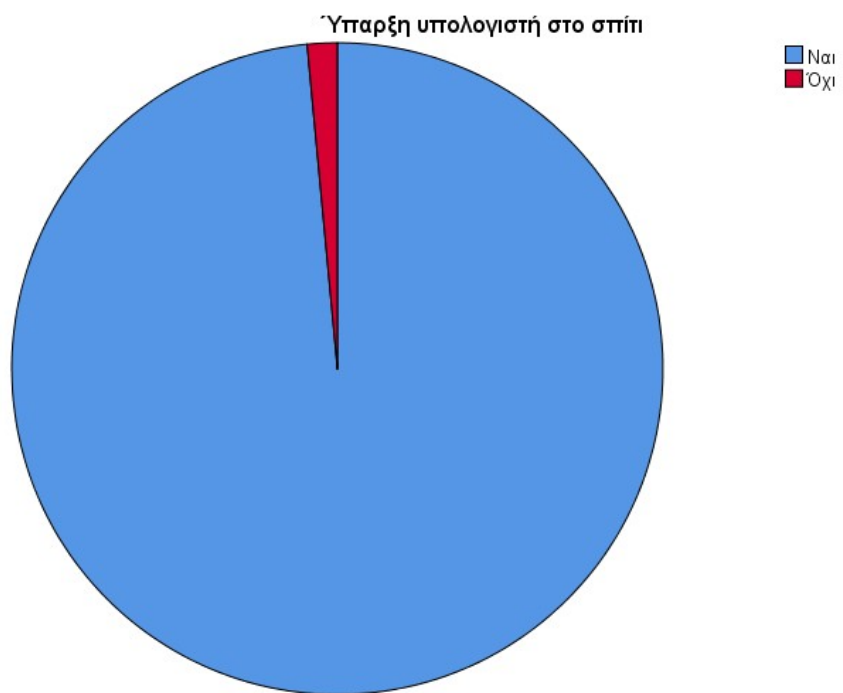
Πίνακας 1. Προφίλ δείγματος

Φύλο			
Άνδρες	119	Γυναίκες	151
Επαρκής γνώση υπολογιστών			
Ναι	260	Όχι	10
Υπολογιστής στο σπίτι			
Ναι	266	Όχι	4
Κινητό συνέχεια μαζί			
Ναι	253	Όχι	17
Οικογενειακή κατάσταση			
Έγγαμοι	51	Άγαμοι	219
Περιοχή κατοικίας			
Πόλη	237	Επαρχία	33
Μορφωτικό επίπεδο			
Λύκειο	21	Μετά το λύκειο	30
εκπαίδευση			
Πτυχίο	128	Μεταπτυχιακό	87
Διδακτορικό	4	Μετά- Διδακτορικό	0
Εργασιακή κατάσταση			
Δημόσιος υπάλληλος	24	Ιδιωτικός υπάλληλος	155
Ελεύθερος επαγγελματίας	36	Εθελοντής	1
Φοιτητής	39	Άνεργος	15
Μέση χρήση (την ημέρα)			
Ώρες			6.3
Κατοχή κατά μέσο όρο			
Χρόνια			6.6

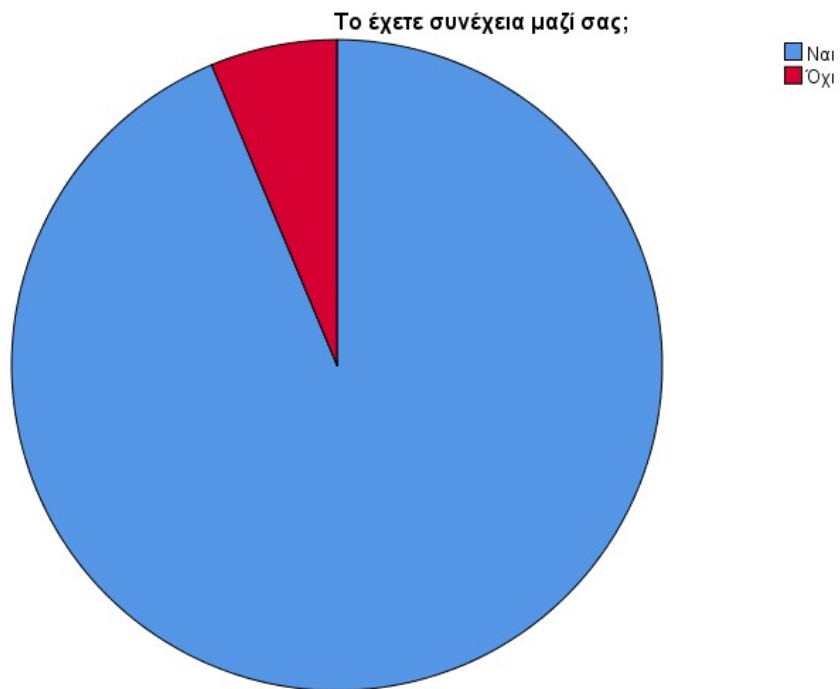
Σχήμα 1



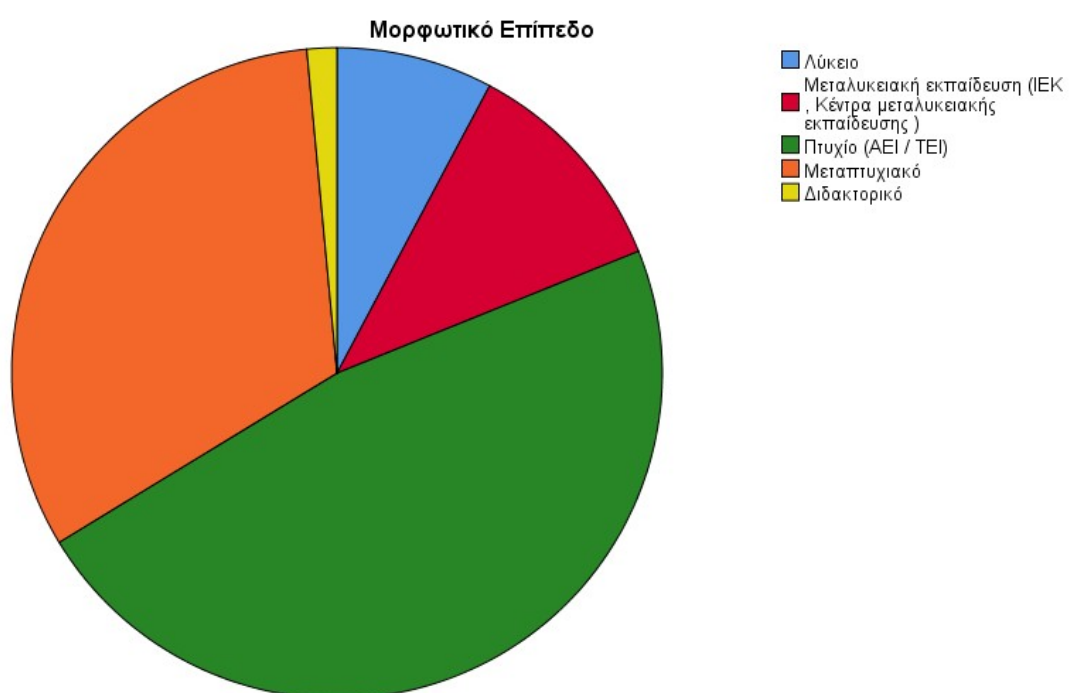
Σχήμα 2



Σχήμα 3



Σχήμα 4



Ερευνητικές υποθέσεις

Ερ_ΥΠ_01: Η έμφαση στην ονομασία συσχετίζεται σημαντικά με την απόφαση για αγορά.

Ερ_ΥΠ_02: Η άνεση συσχετίζεται σημαντικά με την απόφαση για αγορά.

Ερ_ΥΠ_03: Η εξάρτηση συσχετίζεται σημαντικά με την απόφαση για αγορά.

Ερ_ΥΠ_04: Η τιμή συσχετίζεται σημαντικά με την απόφαση για αγορά.

Ερ_ΥΠ_05: Τα χαρακτηριστικά της συσκευής συσχετίζονται σημαντικά με την απόφαση για αγορά.

Ερ_ΥΠ_06: Η κοινωνική επιρροή συσχετίζεται σημαντικά με την απόφαση για αγορά.

Ερ_ΥΠ_07: Οι κοινωνικές ανάγκες συσχετίζονται σημαντικά με την απόφαση για αγορά.

Ερ_ΥΠ_08: Η εθνική ταυτότητα συσχετίζεται σημαντικά με την απόφαση για αγορά.

Ερ_ΥΠ_09: Η εθνική κληρονομιά συσχετίζεται σημαντικά με την απόφαση για αγορά.

Ερ_ΥΠ_10: Η πολιτισμική ομοιογένεια συσχετίζεται σημαντικά με την απόφαση για αγορά.

Ερ_ΥΠ_11: Η πίστη συσχετίζεται σημαντικά με την απόφαση για αγορά.

Ερ_ΥΠ_12: Ο εθνοκεντρικός καταναλωτισμός συσχετίζεται σημαντικά με την απόφαση για αγορά.

Ερ_ΥΠ_13: Οι παράγοντες (των κινητών) συσχετίζονται σημαντικά με την απόφαση για αγορά.

Ερ_ΥΠ_14: Οι άντρες και οι γυναίκες έχουν διαφορετική απόφαση αγοράς.

Ερ_ΥΠ_15: Οι άντρες και οι γυναίκες έχουν διαφορετική εθνική ταυτότητα.

Ερ_ΥΠ_16: Οι άντρες και οι γυναίκες δίνουν διαφορετική έμφαση στην ονομασία.

Ερ_ΥΠ_17: Οι άντρες και οι γυναίκες έχουν διαφορετική άνεση.

Ερ_ΥΠ_18: Οι άντρες και οι γυναίκες έχουν διαφορετική εξάρτηση.

Ερ_ΥΠ_19: Οι άντρες και οι γυναίκες έχουν διαφορετική αξιολόγηση της τιμής.

Ερ_ΥΠ_20: Οι άντρες και οι γυναίκες έχουν διαφορετική αξιολόγηση των χαρακτηριστικών της συσκευής .

Ερ_ΥΠ_21: Οι άντρες και οι γυναίκες έχουν διαφορετική επίδραση κοινωνικής επιρροής .

Ερ_ΥΠ_22: Οι άντρες και οι γυναίκες έχουν διαφορετικές κοινωνικές ανάγκες.

Ερ_ΥΠ_23: Οι άντρες και οι γυναίκες θεωρούν ότι έχουν διαφορετική εθνική κληρονομιά.

Ερ_ΥΠ_24: Οι άντρες και οι γυναίκες θεωρούν ότι έχουν διαφορετική πολιτισμική ομοιογένεια .

Ερ_ΥΠ_25: Οι άντρες και οι γυναίκες θεωρούν ότι έχουν διαφορετικό σύστημα πίστης.

Ερ_ΥΠ_26: Οι άντρες και οι γυναίκες θεωρούν ότι έχουν διαφορετικό εθνοκεντρικό καταναλωτισμό.

Ερευνητικό Μέρος

Αξιοπιστία ομάδων ερωτήσεων

Κάθε ομάδα ερωτήσεων ελέγχεται για την αξιοπιστία της δηλαδή εάν όντως όλες οι ερωτήσεις αυτής της ομάδας μετράνε την ίδια μεταβλητή. Η μέτρηση γίνεται με το συντελεστή Cronbach Alpha ο οποίος πρέπει να έχει τιμή πάνω από μηδέν για ομάδες με πάνω από 10 ερωτήσεις και τιμή πάνω από 0,5 για ομάδες ερωτήσεων με λιγότερο από 10 ερωτήσεις. Όπως φαίνεται και στον πίνακα 2 όλες οι ομάδες / υποομάδες ερωτήσεων βρέθηκαν να έχουν αξιοπιστία.

Πίνακας 2. Συντελεστές αξιοπιστίας

Μεταβλητή (ομάδα)	Cronbach A	Αξιοπιστία
Έμφαση στην Ονομασία	0,836	Ναι
Άνεση	0,905	Ναι
Εξάρτηση	0,825	Ναι
Τιμή	0,552	Ναι
Χαρακτηριστικά Συσκευής	0,856	Ναι
Κοινωνική Επιρροή	0,694	Ναι
Κοινωνικές Ανάγκες	0,528	Ναι
Παράγοντες	0,932	Ναι
Απόφαση Αγοράς	0,820	Ναι
Εθνική Κληρονομιά	0.740	Ναι
Πολιτισμική Ομοιογένεια	0.800	Ναι
Σύστημα Πίστης	0.638	Ναι
Εθνοκεντρικός Καταναλωτισμός	0.902	Ναι
Εθνική Ταυτότητα	0,887	Ναι

Μεταβλητές – Δημιουργία - Κατανομή

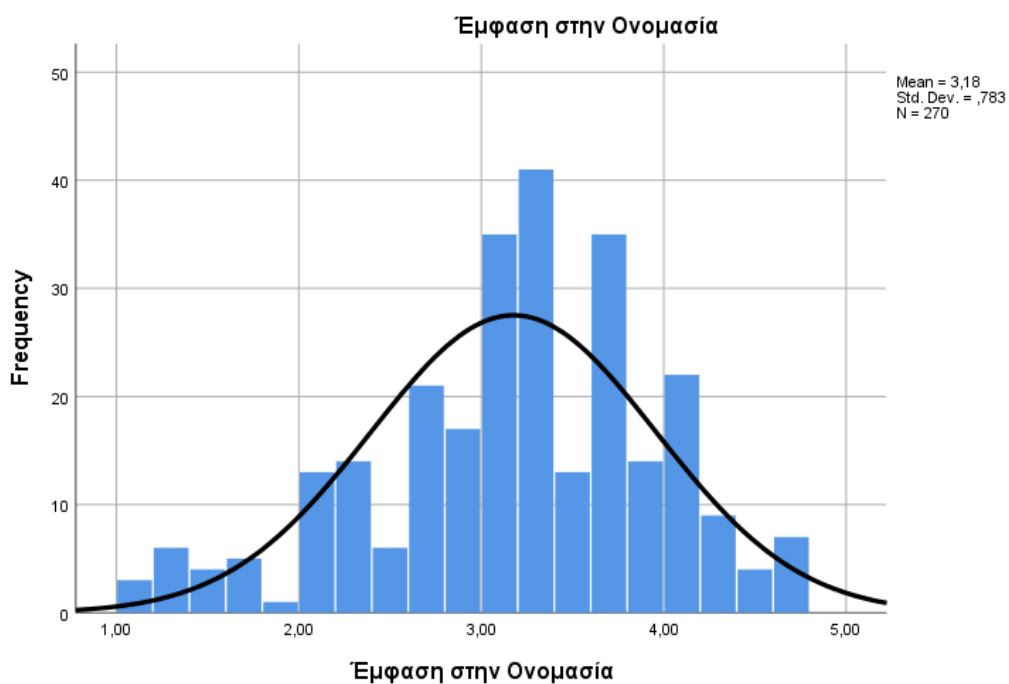
Από τις αξιόπιστες ομάδες ερωτήσεων δημιουργούνται οι ομώνυμες μεταβλητές. Για παράδειγμα για την ομάδα ερωτήσεων οι οποίες αφορούν την άνεση δημιουργείται η μεταβλητή άνεση (Convenience) που υπολογίζεται από το μέσο όρο των ερωτήσεων αυτών. Στο SPSS αυτό γίνεται με την επιλογή transform compute variable και στο

παράθυρο πληκτρολογείται η εντολή *Convenience = mean (Sm_Ch_9, Sm_Ch_10, Sm_Ch_11, Sm_Ch_12, Sm_Ch_13, Sm_Ch_14)*.

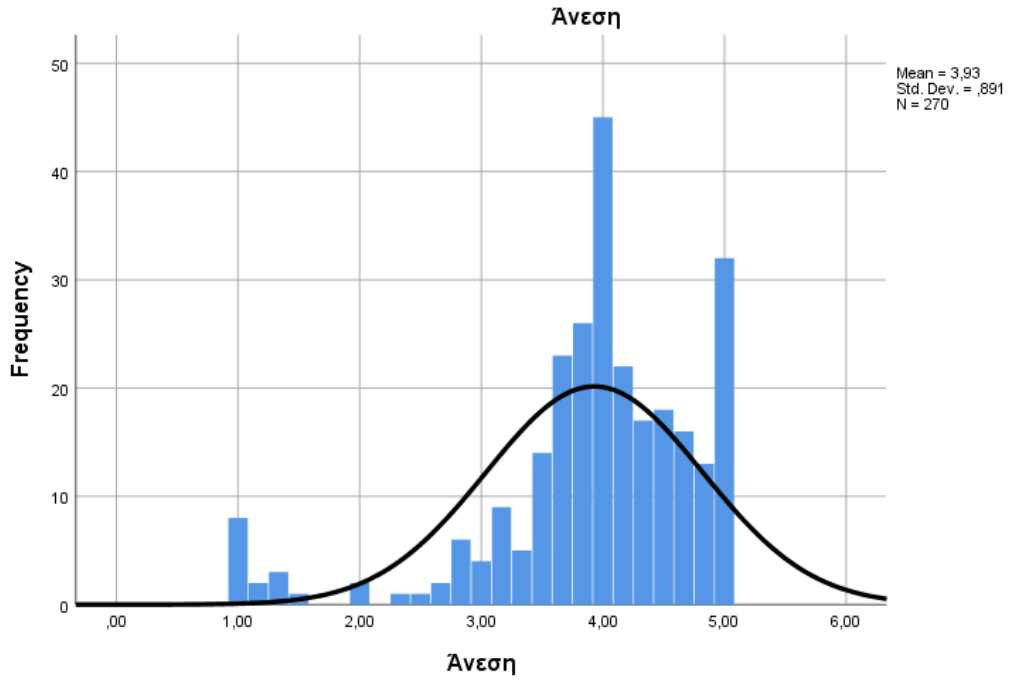
Σχετικά με το ποιες ερωτήσεις κάνουν τις μεταβλητές, αυτό αποφασίζεται από τη δημιουργό των ερωτηματολογίων όπου αναφέρει ποιες είναι οι μεταβλητές, από ποιες ερωτήσεις δημιουργούνται και δίνει επιπλέον οδηγίες, όπου χρειάζεται, για τη στατιστική επεξεργασία.

Η κατανομή των μεταβλητών παρουσιάζεται στα παρακάτω σχήματα. Όπως παρατηρείτε, όλες οι μεταβλητές ακολουθούν την κανονική κατανομή (μαύρη γραμμή).

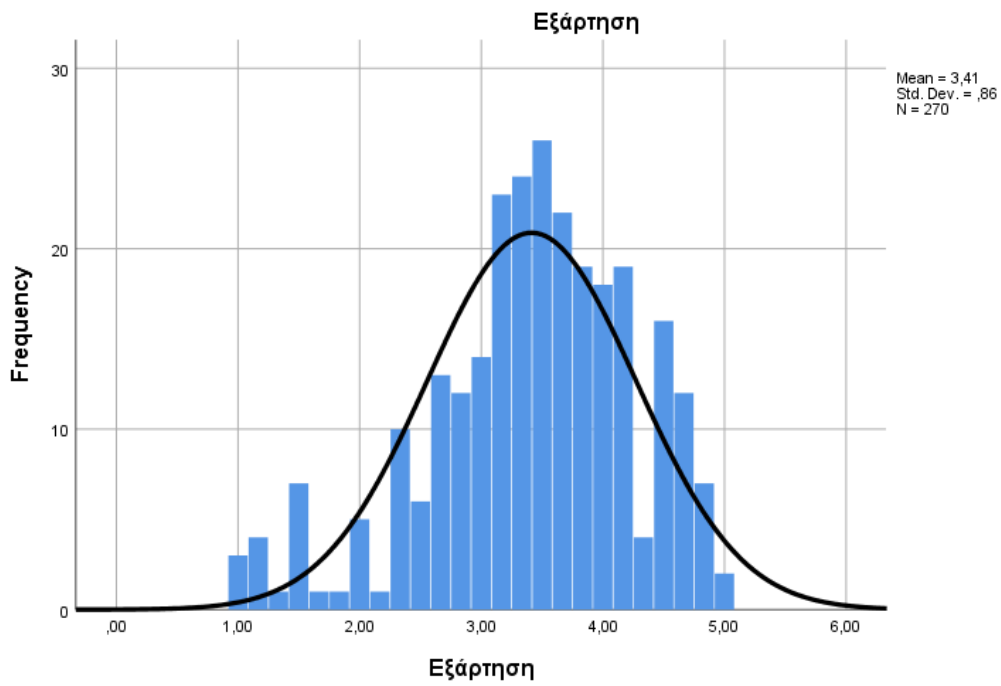
Σχήμα 5



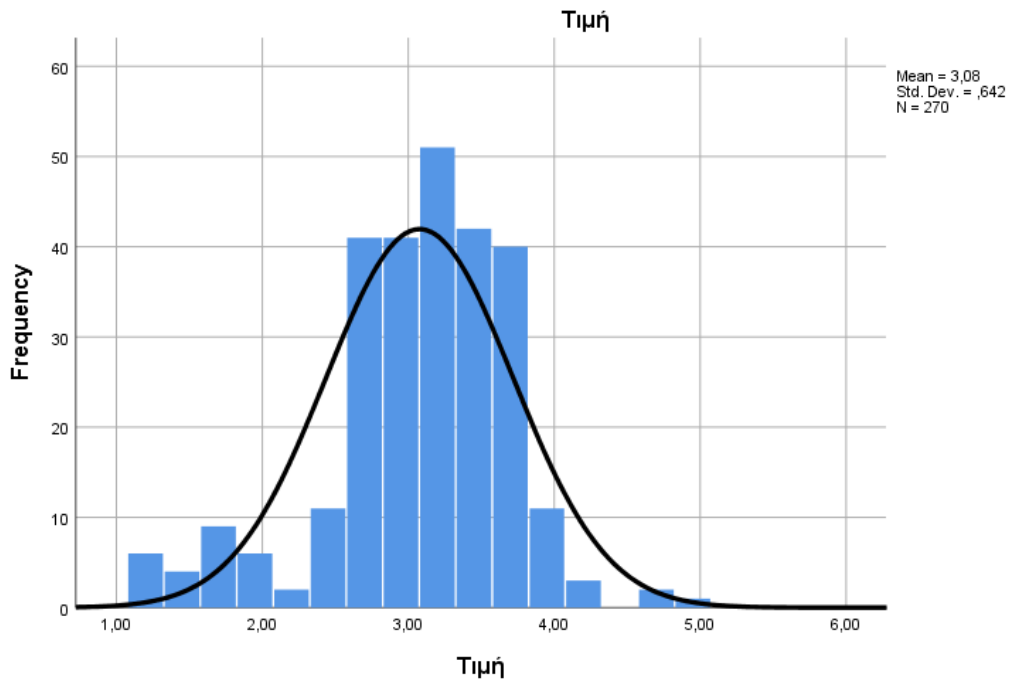
Σχήμα 6



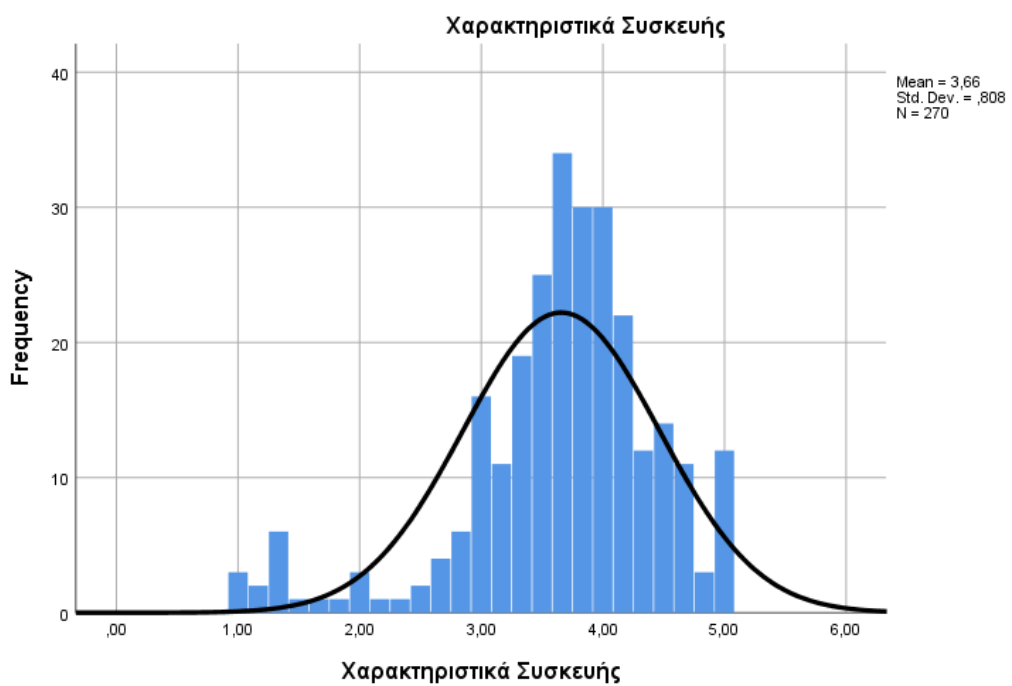
Σχήμα 7



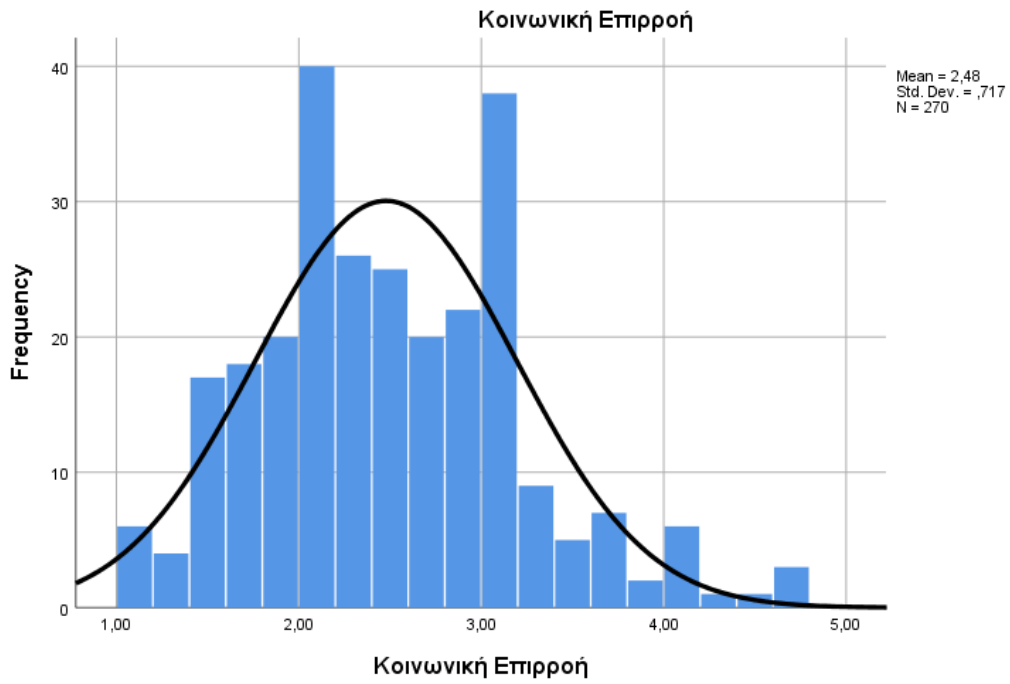
Σχήμα 8



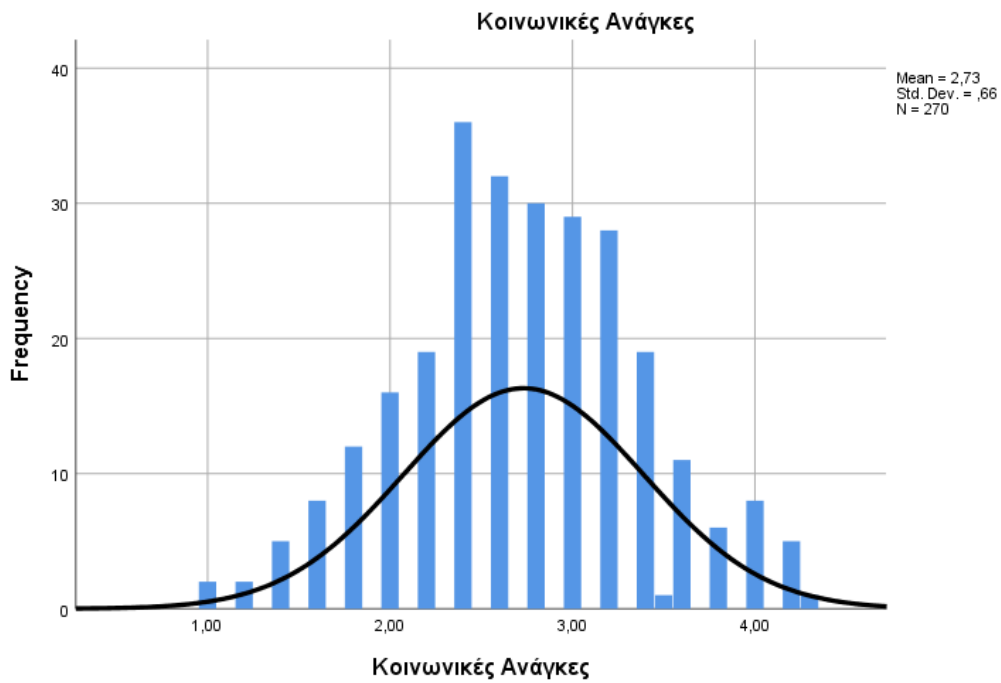
Σχήμα 9



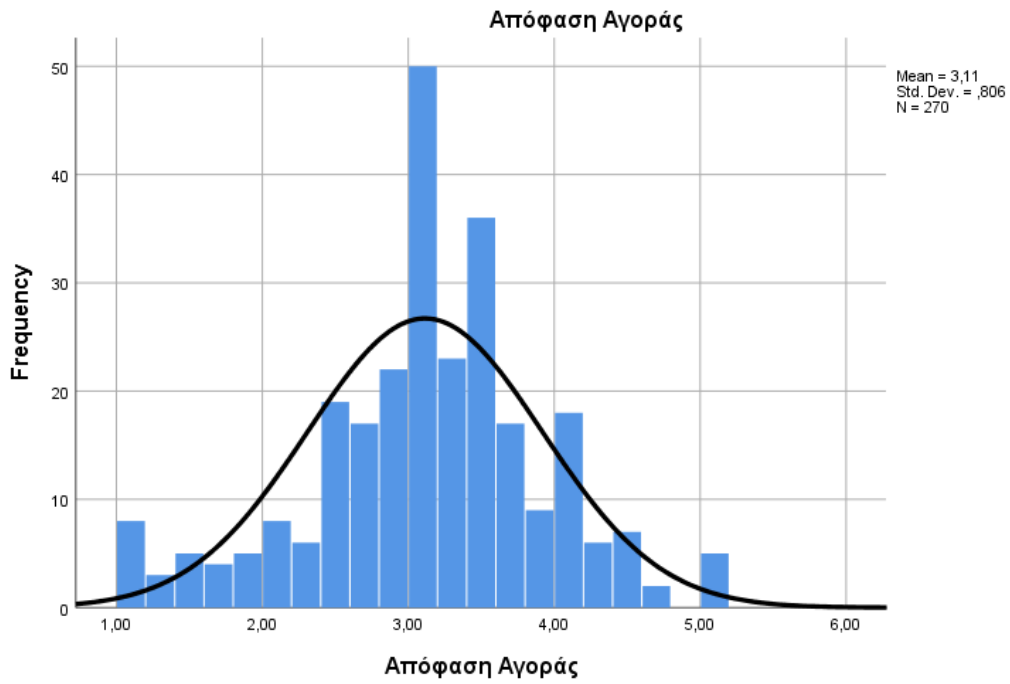
Σχήμα 10



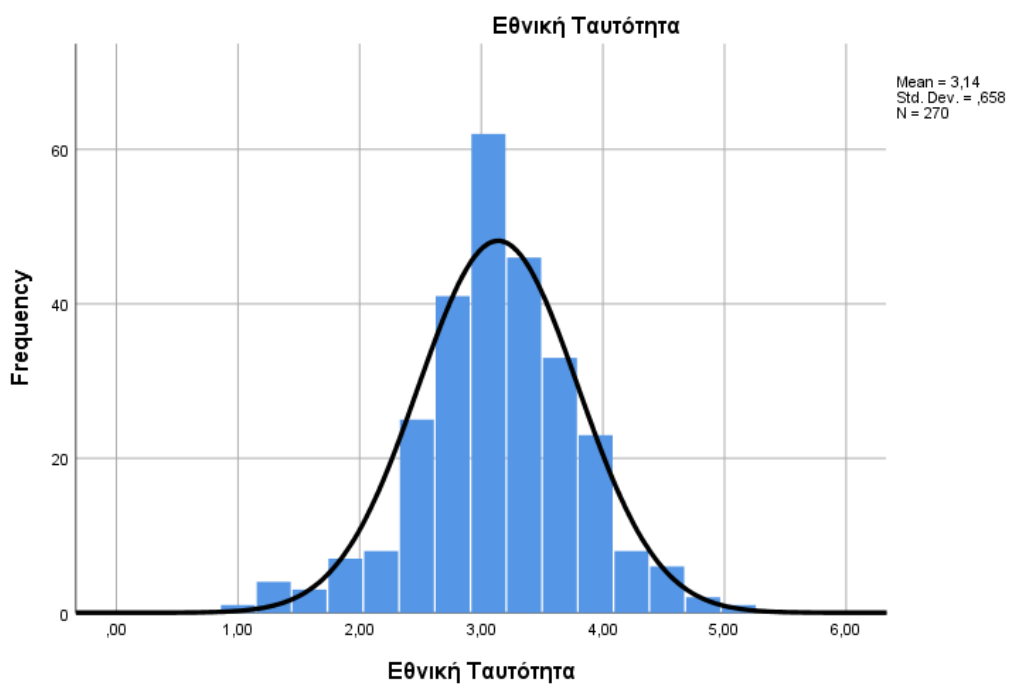
Σχήμα 11



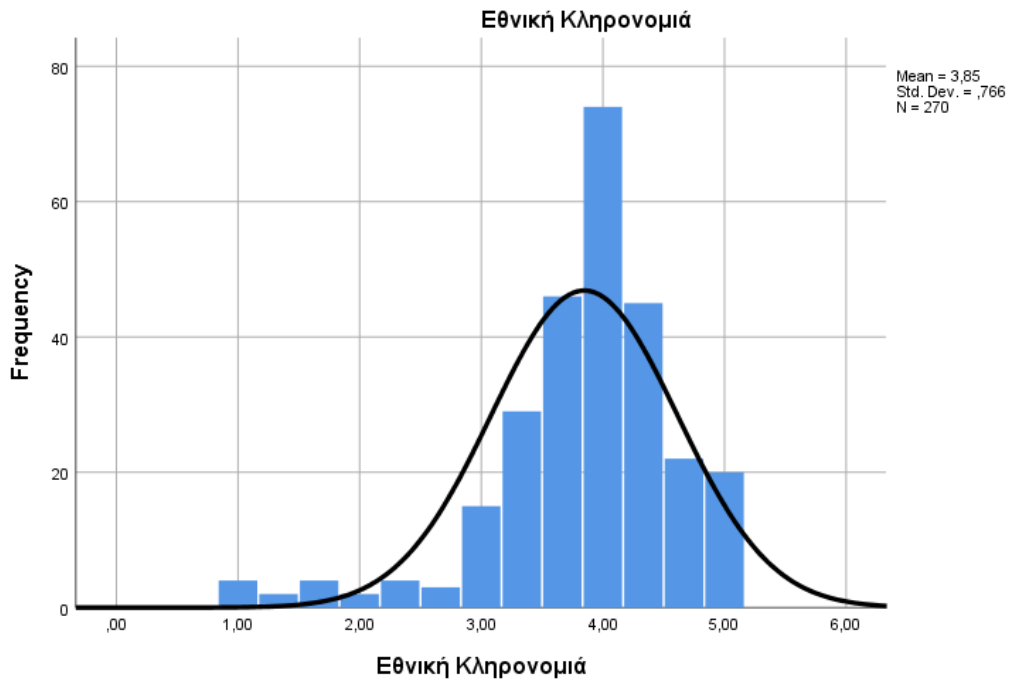
Σχήμα 12



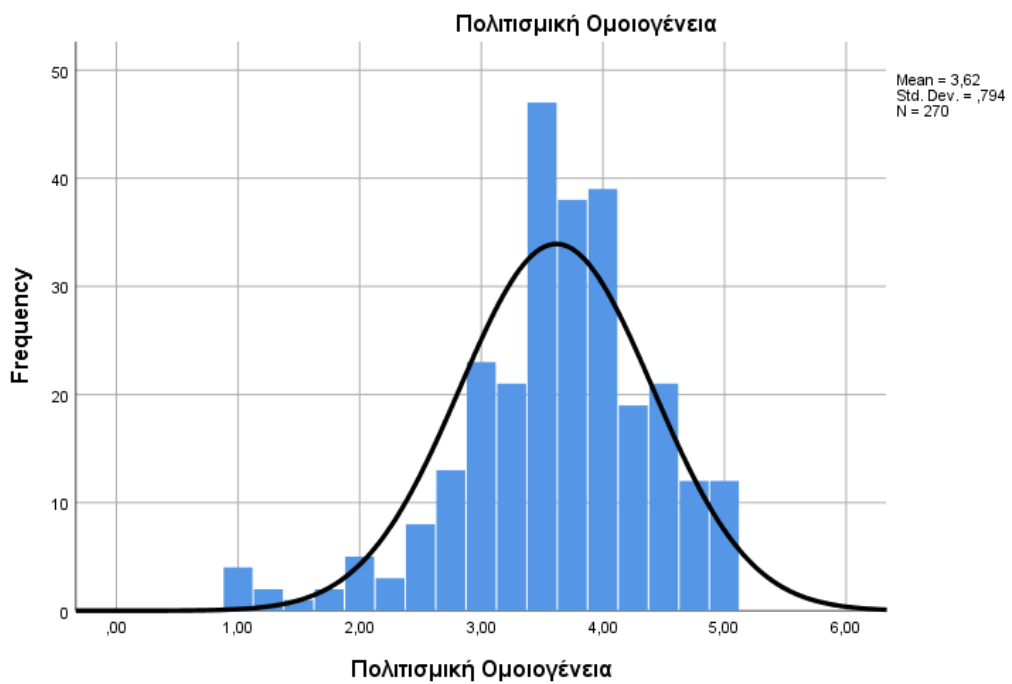
Σχήμα 13



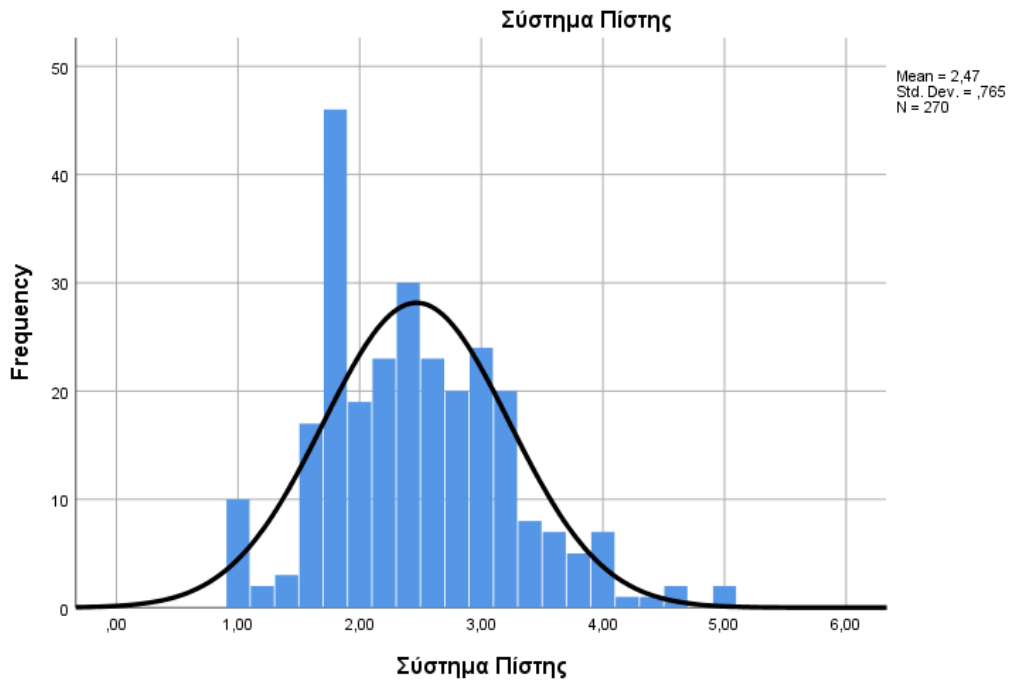
Σχήμα 14



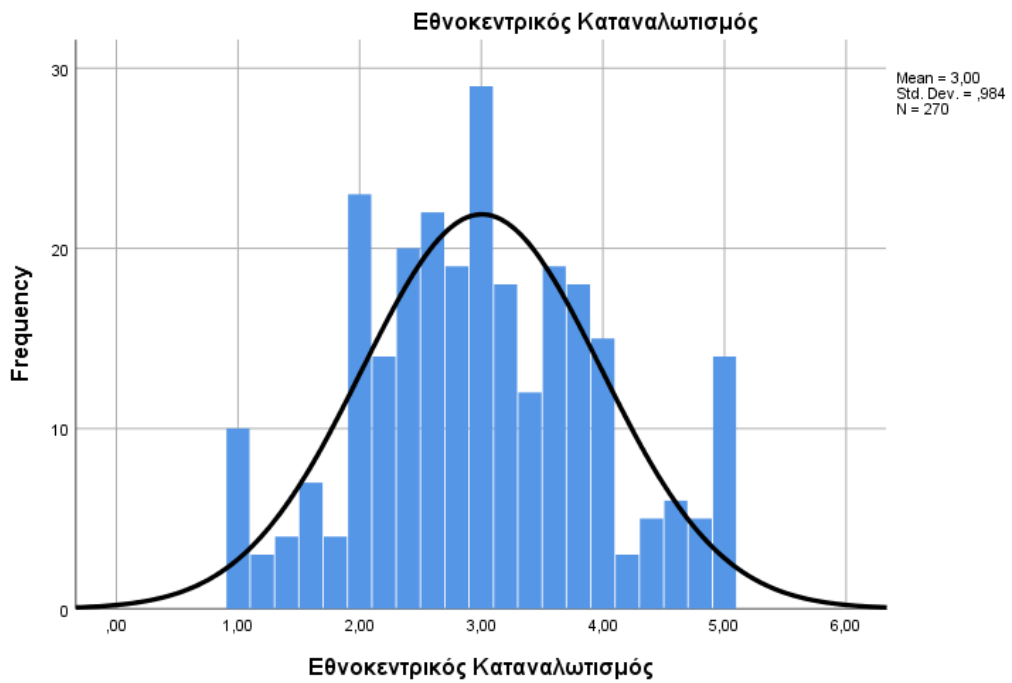
Σχήμα 15



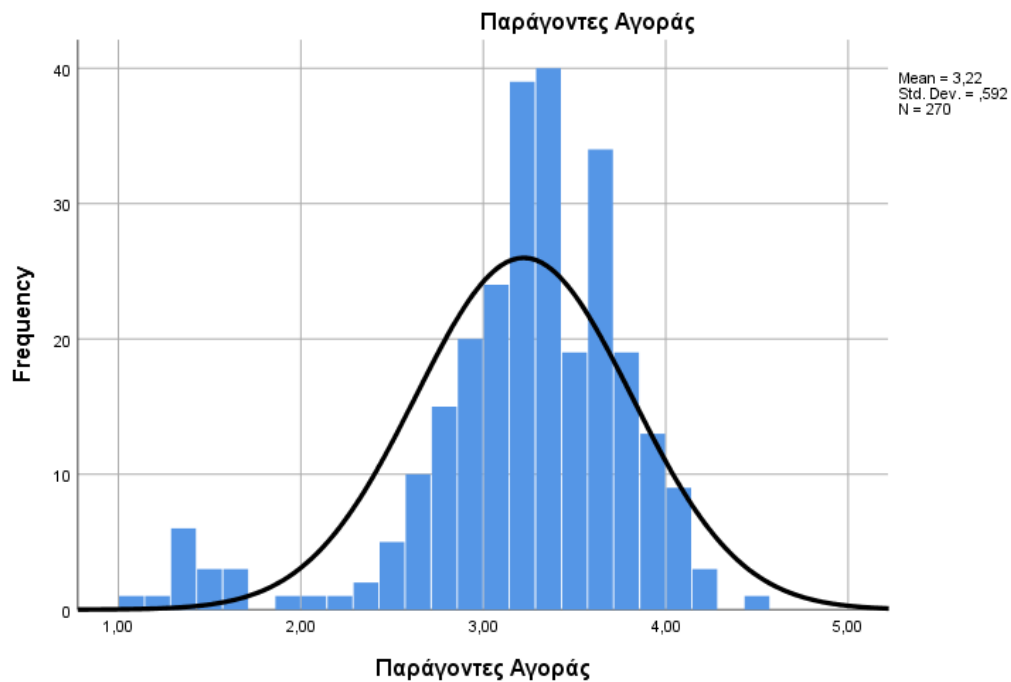
Σχήμα 16



Σχήμα 17



Σχήμα 18



Είδη αναλύσεων

Για τον έλεγχο των υποθέσεων χρησιμοποιούνται δύο είδη αναλύσεων. Η ανάλυση συσχέτισης και ο έλεγχος μέσων όρων t-test.

Η ανάλυση συσχέτισης ελέγχει εάν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ δύο μεταβλητών. Σε αυτή υπολογίζεται ο συντελεστής συσχέτισης ο οποίος παίρνει τιμές από -1 έως 1. Τιμές κοντά στο 1 ή -1 σημαίνουν ισχυρή συσχέτιση θετική ή αρνητική αντίστοιχα. Θετική συσχέτιση σημαίνει ότι όσο αυξάνεται η μία μεταβλητή τότε αυξάνεται και η άλλη. Αρνητική συσχέτιση σημαίνει ότι όσο αυξάνεται η μία μεταβλητή τότε η άλλη μειώνεται.

Ο έλεγχος μέσων όρων t-test χρησιμοποιείται για τον έλεγχο διαφορών μεταξύ δύο ομάδων (μόνο και όχι περισσότερων), π.χ εάν οι άνδρες και οι γυναίκες διαφέρουν ως προς τη συχνότητα αγοράς καταναλωτικών προϊόντων. Χρησιμοποιείται όταν το δείγμα μπορεί να χωριστεί σε δύο ξεχωριστές αμοιβαία αποκλειόμενες ομάδες και χρειάζεται να βρεθεί εάν οι διαφορές που παρουσιάζουν είναι πραγματικές (στατιστικά σημαντικές).

Έμφαση στην ονομασία και απόφαση για αγορά: Έλεγχος συσχέτισης

Μεταβλητές ενδιαφέροντος

Οι δύο μεταβλητές οι οποίες «ενδιαφέρουν» την ανάλυση συσχέτισης είναι η *έμφαση στην ονομασία και η απόφαση για αγορά*. Η ανάλυση αυτή έχει σα στόχο να καταδείξει την όποια πιθανή συσχέτιση μεταξύ αυτών των δύο. Να φανεί δηλαδή εάν η αυξομείωση της μιας σχετίζεται με την αυξομείωση της άλλης.

Υποθέσεις

Σε αυτή τη διαδικασία βοηθάει η διατύπωση μίας πρότασης ως αρχική υπόθεση η οποία δημιουργείται σε πρώτη φάση. *Η έμφαση στην ονομασία και η απόφαση για αγορά δε συσχετίζονται σημαντικά μεταξύ τους*. Αυτή η πρώτη υπόθεση θεωρείται ότι είναι η ισχύουσα και η ανάλυση συσχέτισης η οποία θα γίνει θα καταδείξει εάν αυτή η υπόθεση θα συνεχίσει να ισχύει ή τελικά αν θα πρέπει να ισχύσει μία δεύτερη υπόθεση. Δηλαδή αν: *Η έμφαση στην ονομασία και η απόφαση για αγορά συσχετίζονται σημαντικά μεταξύ τους*.

Κριτήριο απόφασης

Στην απόφαση για το ποια από τις δύο υποθέσεις θα ισχύσει θα ληφθεί υπόψιν το P (p value). Εάν η τιμή του είναι πάνω από 0,05 τότε θα συνεχίσει να ισχύει η πρώτη υπόθεση που εξαρχής διατυπώθηκε για τη μη ύπαρξη σημαντικής συσχέτισης μεταξύ των δύο μεταβλητών. Εάν όμως η τιμή είναι κάτω από το 0,05 τότε σε αυτή την περίπτωση ισχύουσα θα θεωρηθεί η δεύτερη υπόθεση της σημαντικής συσχέτισης.

Στην απόφαση για την ισχύ και την κατεύθυνση της συσχέτισης (εφόσον αυτή υπάρχει) θα ληφθεί υπόψιν η τιμή και το πρόσημο του συντελεστή συσχέτισης. Εάν αυτός είναι θετικός τότε οι δύο μεταβλητές αυξάνονται ή μειώνονται ταυτόχρονα ενώ εάν είναι αρνητικός τότε όσο η μία αυξάνεται η άλλη θα μειώνεται.

Σε ότι αφορά την ισχύ, τιμές κοντά στο 1 υποδηλώνουν μεγάλη ισχύ ενώ τιμές κοντά στο 0 υποδηλώνουν μηδενική ισχύ της συσχέτισης.

Αποτέλεσμα ανάλυσης

Πίνακας 3. Συσχέτιση έμφασης και απόφασης

	Απόφαση αγοράς
Έμφαση στην ονομασία	+0,620
P value	0,000
Συσχέτιση	Ναι
Ισχύς	Μέτρια
Κατεύθυνση	Θετική
Ισχύουσα Υπόθεση	Δεύτερη

Από τον πίνακα 3 παρατηρείται ότι το $P(0,000)$ είναι μικρότερο από το 0,05. Άρα ως ισχύουσα θα ληφθεί η δεύτερη υπόθεση της σημαντικής συσχέτισης μεταξύ των δύο. Ακόμα επειδή η τιμή είναι θετική οι δύο μεταβλητές αυξάνονται/ μειώνονται ταυτόχρονα και επειδή η τιμή είναι 0,620 η σχέση είναι μέτριας ισχύος.

Άνεση και απόφαση για αγορά: Έλεγχος συσχέτισης

Μεταβλητές ενδιαφέροντος

Οι δύο μεταβλητές οι οποίες «ενδιαφέρουν» την ανάλυση συσχέτισης είναι η *άνεση* και η *απόφαση για αγορά*. Η ανάλυση αυτή έχει σα στόχο να καταδείξει την όποια πιθανή συσχέτιση μεταξύ αυτών των δύο. Να φανεί δηλαδή εάν η αυξομείωση της μιας σχετίζεται με την αυξομείωση της άλλης.

Υποθέσεις

Σε αυτή τη διαδικασία θα διατυπωθεί σε πρώτη φάση μια αρχική υπόθεση: *Η άνεση και η απόφαση για αγορά δε συσχετίζονται σημαντικά μεταξύ τους*. Αυτή η πρώτη υπόθεση θεωρείται ότι είναι η ισχύουσα και η ανάλυση συσχέτισης η οποία θα γίνει θα καταδείξει εάν αυτή η υπόθεση θα συνεχίσει να ισχύει ή τελικά αν θα πρέπει να ισχύσει μία δεύτερη υπόθεση. Δηλαδή αν: *Η άνεση και η απόφαση για αγορά*

συσχετίζονται σημαντικά μεταξύ τους.

Κριτήριο απόφασης

Στην απόφαση για το ποια από τις δύο υποθέσεις θα ισχύσει θα ληφθεί υπόψιν το P (p value). Εάν η τιμή του είναι πάνω από 0,05 τότε θα συνεχίσει να ισχύει η πρώτη υπόθεση που εξαρχής διατυπώθηκε για τη μη ύπαρξη σημαντικής συσχέτισης μεταξύ των δύο μεταβλητών. Εάν όμως η τιμή είναι κάτω από το 0,05 τότε σε αυτή την περίπτωση ισχύουσα θα θεωρηθεί η δεύτερη υπόθεση της σημαντικής συσχέτισης.

Στην απόφαση για την ισχύ και την κατεύθυνση της συσχέτισης (εφόσον αυτή υπάρχει) θα ληφθεί υπόψιν η τιμή και το πρόσημο του συντελεστή συσχέτισης. Εάν αυτός είναι θετικός τότε οι δύο μεταβλητές αυξάνονται ή μειώνονται ταυτόχρονα ενώ εάν είναι αρνητικός τότε όσο η μία αυξάνεται η άλλη θα μειώνεται.

Σε ότι αφορά την ισχύ, τιμές κοντά στο 1 υποδηλώνουν μεγάλη ισχύ ενώ τιμές κοντά στο 0 υποδηλώνουν μηδενική ισχύ της συσχέτισης.

Αποτέλεσμα ανάλυσης

Πίνακας 4. Συσχέτιση έμφασης και απόφασης

	Απόφαση αγοράς
Άνεση	+0,554
P value	0,000
Συσχέτιση	Ναι

Ισχύς	<i>Μέτρια</i>
Κατεύθυνση	<i>Θετική</i>
Ισχύουσα Υπόθεση	<i>Δεύτερη</i>

Από τον πίνακα 4 παρατηρείται ότι το $P(0,000)$ είναι μικρότερο από το 0,05. Άρα ως ισχύουσα θα ληφθεί η δεύτερη υπόθεση της σημαντικής συσχέτισης μεταξύ των δύο. Ακόμα επειδή η τιμή είναι θετική οι δύο μεταβλητές αυξάνονται/ μειώνονται ταυτόχρονα και επειδή η τιμή είναι +0,554 η σχέση είναι μέτριας ισχύος

Εξάρτηση και απόφαση για αγορά: Έλεγχος συσχέτισης

Μεταβλητές ενδιαφέροντος

Οι δύο μεταβλητές οι οποίες «ενδιαφέρουν» την ανάλυση συσχέτισης είναι η *εξάρτηση και η απόφαση για αγορά*. Η ανάλυση αυτή έχει σα στόχο να καταδείξει την όποια πιθανή συσχέτιση μεταξύ αυτών των δύο. Να φανεί δηλαδή εάν η αυξομείωση της μιας σχετίζεται με την αυξομείωση της άλλης.

Υποθέσεις

Σε αυτή τη διαδικασία θα δημιουργηθεί μια αρχική υπόθεση. *Η εξάρτηση και η απόφαση για αγορά δε συσχετίζονται σημαντικά μεταξύ τους*. Αυτή η πρώτη υπόθεση θεωρείται ότι είναι η ισχύουσα και η ανάλυση συσχέτισης η οποία θα γίνει θα καταδείξει εάν αυτή η υπόθεση θα συνεχίσει να ισχύει ή τελικά αν θα πρέπει να ισχύσει μία δεύτερη υπόθεση. Δηλαδή αν: *Η εξάρτηση και η απόφαση για αγορά συσχετίζονται σημαντικά μεταξύ τους*.

Κριτήριο απόφασης

Στην απόφαση για το ποια από τις δύο υποθέσεις θα ισχύσει, θα ληφθεί υπόψιν το P (p value). Εάν η τιμή του είναι πάνω από 0,05 τότε θα συνεχίσει να ισχύει η πρώτη υπόθεση που εξαρχής διατυπώθηκε για τη μη ύπαρξη σημαντικής συσχέτισης μεταξύ των δύο μεταβλητών. Εάν όμως η τιμή είναι κάτω από το 0,05 τότε σε αυτήν την περίπτωση ισχύουσα θα θεωρηθεί η δεύτερη υπόθεση της σημαντικής συσχέτισης.

Στην απόφαση για την ισχύ και την κατεύθυνση της συσχέτισης (εφόσον αυτή υπάρχει) θα ληφθεί υπόψιν η τιμή και το πρόσημο του συντελεστή συσχέτισης. Εάν αυτός είναι θετικός τότε οι δύο μεταβλητές αυξάνονται ή μειώνονται ταυτόχρονα ενώ εάν είναι αρνητικός τότε όσο η μία αυξάνεται η άλλη θα μειώνεται.

Σε ότι αφορά την ισχύ, οι τιμές κοντά στο 1 υποδηλώνουν μεγάλη ισχύ ενώ οι τιμές κοντά στο 0 υποδηλώνουν μηδενική ισχύ της συσχέτισης.

Αποτέλεσμα ανάλυσης

Πίνακας 5. Συσχέτιση έμφασης και απόφασης

	Απόφαση αγοράς
Εξάρτηση	+0,536
P value	0,000
Συσχέτιση	Ναι
Ισχύς	Μέτρια
Κατεύθυνση	Θετική
Ισχύουσα Υπόθεση	Δεύτερη

Από τον πίνακα 5 παρατηρείται ότι το $P(0,000)$ είναι μικρότερο από το 0,05. Άρα ως ισχύουσα θα ληφθεί η δεύτερη υπόθεση της σημαντικής συσχέτισης μεταξύ των δύο. Ακόμα επειδή η τιμή είναι θετική οι δύο μεταβλητές αυξάνονται/ μειώνονται ταυτόχρονα και επειδή η τιμή είναι +0,536 η σχέση είναι μέτριας ισχύος.

Τιμή και απόφαση για αγορά: Έλεγχος συσχέτισης

Μεταβλητές ενδιαφέροντος

Οι δύο μεταβλητές οι οποίες «ενδιαφέρουν» την ανάλυση συσχέτισης είναι η *τιμή και η απόφαση για αγορά*. Η ανάλυση αυτή έχει σα στόχο να καταδείξει την όποια πιθανή συσχέτιση μεταξύ αυτών των δύο. Να φανεί δηλαδή εάν η αυξομείωση της μιας σχετίζεται με την αυξομείωση της άλλης.

Υποθέσεις

Σε αυτή τη διαδικασία βοηθάει η διατύπωση μίας πρότασης η οποία στην ουσία θα είναι μία πρώτη υπόθεση. *Η τιμή και η απόφαση για αγορά δε συσχετίζονται σημαντικά μεταξύ τους*. Αυτή η πρώτη υπόθεση θεωρείται ότι είναι η ισχύουσα και η ανάλυση συσχέτισης η οποία θα γίνει θα καταδείξει εάν αυτή η υπόθεση θα συνεχίσει να ισχύει ή τελικά αν θα πρέπει να ισχύσει μία δεύτερη υπόθεση. Δηλαδή αν: *Η τιμή και η απόφαση για αγορά συσχετίζονται σημαντικά μεταξύ τους*.

Κριτήριο απόφασης

Στην απόφαση για το ποια από τις δύο υποθέσεις θα ισχύσει θα ληφθεί υπόψιν το P (p value). Εάν η τιμή του είναι πάνω από 0,05 τότε θα συνεχίσει να ισχύει η πρώτη υπόθεση που εξαρχής διατυπώθηκε για τη μη ύπαρξη σημαντικής συσχέτισης μεταξύ των δύο μεταβλητών. Εάν όμως η τιμή είναι κάτω από το 0,05 τότε σε αυτήν την περίπτωση ισχύουσα θα θεωρηθεί η δεύτερη υπόθεση της σημαντικής συσχέτισης.

Στην απόφαση για την ισχύ και την κατεύθυνση της συσχέτισης (εφόσον αυτή υπάρχει) θα ληφθεί υπόψιν η τιμή και το πρόσημο του συντελεστή συσχέτισης. Εάν αυτός είναι θετικός τότε οι δύο μεταβλητές αυξάνονται ή μειώνονται ταυτόχρονα ενώ εάν είναι αρνητικός τότε όσο η μία αυξάνεται η άλλη θα μειώνεται.

Σε ότι αφορά την ισχύ, τιμές κοντά στο 1 υποδηλώνουν μεγάλη ισχύ ενώ τιμές κοντά στο 0 υποδηλώνουν μηδενική ισχύ της συσχέτισης.

Αποτέλεσμα ανάλυσης

Πίνακας 6. Συσχέτιση έμφασης και απόφασης

	Απόφαση αγοράς
Τιμή	<i>+0,511</i>
P value	<i>0,000</i>
Συσχέτιση	<i>Ναι</i>
Ισχύς	<i>Μέτρια</i>
Κατεύθυνση	<i>Θετική</i>
Ισχύουσα Υπόθεση	<i>Δεύτερη</i>

Από τον πίνακα 6 παρατηρείται ότι το P (0,000) είναι μικρότερο από το 0,05. Άρα ως ισχύουσα θα ληφθεί η δεύτερη υπόθεση της σημαντικής συσχέτισης μεταξύ των δύο. Ακόμα επειδή η τιμή είναι θετική οι δύο μεταβλητές αυξάνονται/ μειώνονται ταυτόχρονα και επειδή η τιμή είναι +0,511 η σχέση είναι μέτριας ισχύος.

Τα χαρακτηριστικά της συσκευής και η απόφαση για αγορά: Έλεγχος συσχέτισης

Μεταβλητές ενδιαφέροντος

Οι δύο μεταβλητές που θα αναλυθούν για την ανάλυση συσχέτισης είναι τα χαρακτηριστικά της συσκευής και η απόφαση για αγορά. Η ανάλυση αυτή έχει σα στόχο να καταδείξει την όποια πιθανή συσχέτιση μεταξύ αυτών των δύο. Να φανεί δηλαδή εάν η αυξομείωση της μιας σχετίζεται με την αυξομείωση της άλλης.

Υποθέσεις

Σε αυτή τη διαδικασία θα διατυπωθεί μία πρόταση η οποία στην ουσία θα είναι μία πρώτη υπόθεση. Τα χαρακτηριστικά της συσκευής και η απόφαση για αγορά *δε συσχετίζονται σημαντικά μεταξύ τους*. Αυτή η πρώτη υπόθεση θεωρείται ότι είναι η ισχύουσα και η ανάλυση συσχέτισης η οποία θα γίνει θα καταδείξει εάν αυτή η υπόθεση θα συνεχίσει να ισχύει ή τελικά αν θα πρέπει να ισχύσει μία δεύτερη υπόθεση. Δηλαδή αν: *Τα χαρακτηριστικά της συσκευής και η απόφαση για αγορά συσχετίζονται σημαντικά μεταξύ τους*.

Κριτήριο απόφασης

Στην απόφαση για το ποια από τις δύο υποθέσεις θα ισχύσει θα ληφθεί υπόψιν το P (p value). Εάν η τιμή του είναι πάνω από 0,05 τότε θα συνεχίσει να ισχύει η πρώτη υπόθεση που εξαρχής διατυπώθηκε για τη μη ύπαρξη σημαντικής συσχέτισης μεταξύ των δύο μεταβλητών. Εάν όμως η τιμή είναι κάτω από το 0,05 τότε σε αυτή την περίπτωση ισχύουσα θα θεωρηθεί η δεύτερη υπόθεση της σημαντικής συσχέτισης.

Στην απόφαση για την ισχύ και την κατεύθυνση της συσχέτισης (εφόσον αυτή υπάρχει) θα ληφθεί υπόψιν η τιμή και το πρόσημο του συντελεστή συσχέτισης. Εάν αυτός είναι θετικός τότε οι δύο μεταβλητές αυξάνονται ή μειώνονται ταυτόχρονα ενώ εάν είναι αρνητικός τότε όσο η μία αυξάνεται η άλλη θα μειώνεται.

Σε ότι αφορά την ισχύ, τιμές κοντά στο 1 υποδηλώνουν μεγάλη ισχύ ενώ τιμές κοντά στο 0 υποδηλώνουν μηδενική ισχύ της συσχέτισης.

Αποτέλεσμα ανάλυσης

Πίνακας 7. Συσχέτιση έμφασης και απόφασης

	Απόφαση αγοράς
Χαρακτηριστικά συσκευής	<i>+0,619</i>
P value	<i>0,000</i>
Συσχέτιση	<i>Ναι</i>
Ισχύς	<i>Μέτρια</i>

Κατεύθυνση

Ισχύουσα Υπόθεση

Θετική

Δεύτερη

Από τον πίνακα 7 παρατηρείται ότι το $P(0,000)$ είναι μικρότερο από το 0,05. Άρα ως ισχύουσα θα ληφθεί η δεύτερη υπόθεση της σημαντικής συσχέτισης μεταξύ των δύο. Ακόμα επειδή η τιμή είναι θετική οι δύο μεταβλητές αυξάνονται/ μειώνονται ταυτόχρονα και επειδή η τιμή είναι +0,619 η σχέση είναι μέτριας ισχύος.

Η κοινωνική επιρροή και απόφαση για αγορά: Έλεγχος συσχέτισης

Μεταβλητές ενδιαφέροντος

Οι δύο μεταβλητές οι οποίες «ενδιαφέρουν» την ανάλυση συσχέτισης είναι η *κοινωνική επιρροή και η απόφαση για αγορά*. Η ανάλυση αυτή έχει σα στόχο να καταδείξει την όποια πιθανή συσχέτιση μεταξύ αυτών των δύο. Να φανεί δηλαδή εάν η αυξομείωση της μιας σχετίζεται με την αυξομείωση της άλλης.

Υποθέσεις

Σε αυτή τη διαδικασία βοηθάει η διατύπωση μίας πρότασης που στην ουσία είναι μία πρώτη υπόθεση και η οποία δημιουργείται σε πρώτη φάση. *Η κοινωνική επιρροή και η απόφαση για αγορά δε συσχετίζονται σημαντικά μεταξύ τους*. Αυτή η πρώτη υπόθεση θεωρείται ότι είναι η ισχύουσα και η ανάλυση συσχέτισης η οποία θα γίνει θα καταδείξει εάν αυτή η υπόθεση θα συνεχίσει να ισχύει ή τελικά αν θα πρέπει να ισχύσει μία δεύτερη υπόθεση. Δηλαδή αν: *Η κοινωνική επιρροή και η απόφαση για αγορά συσχετίζονται σημαντικά μεταξύ τους*.

Κριτήριο απόφασης

Στην απόφαση για το ποια από τις δύο υποθέσεις θα ισχύσει θα ληφθεί υπόψιν το P (p value). Εάν η τιμή του είναι πάνω από 0,05 τότε θα συνεχίσει να ισχύει η πρώτη υπόθεση που εξαρχής διατυπώθηκε για τη μη ύπαρξη σημαντικής συσχέτισης μεταξύ

των δύο μεταβλητών. Εάν όμως η τιμή είναι κάτω από το 0,05 τότε σε αυτή την περίπτωση ισχύουσα θα θεωρηθεί η δεύτερη υπόθεση της σημαντικής συσχέτισης.

Στην απόφαση για την ισχύ και την κατεύθυνση της συσχέτισης (εφόσον αυτή υπάρχει) θα ληφθεί υπόψιν η τιμή και το πρόσημο του συντελεστή συσχέτισης. Εάν αυτός είναι θετικός τότε οι δύο μεταβλητές αυξάνονται ή μειώνονται ταυτόχρονα ενώ εάν είναι αρνητικός τότε όσο η μία αυξάνεται η άλλη θα μειώνεται.

Σε ότι αφορά την ισχύ, οι τιμές κοντά στο 1 υποδηλώνουν μεγάλη ισχύ ενώ οι τιμές κοντά στο 0 υποδηλώνουν μηδενική ισχύ της συσχέτισης.

Αποτέλεσμα ανάλυσης

Πίνακας 8. Συσχέτιση έμφασης και απόφασης

	Απόφαση αγοράς
Κοινωνική επιρροή	+0,442
P value	0,000
Συσχέτιση	Ναι
Ισχύς	Χαμηλή
Κατεύθυνση	Θετική
Ισχύουσα Υπόθεση	Δεύτερη

Από τον πίνακα 8 παρατηρείται ότι το P (0,000) είναι μικρότερο από το 0,05. Άρα ως ισχύουσα θα ληφθεί η δεύτερη υπόθεση της σημαντικής συσχέτισης μεταξύ των δύο. Ακόμα επειδή η τιμή είναι θετική οι δύο μεταβλητές αυξάνονται/ μειώνονται ταυτόχρονα και επειδή η τιμή είναι +0,442 η σχέση είναι χαμηλής ισχύος.

Κοινωνικές ανάγκες και απόφαση για αγορά: Έλεγχος συσχέτισης

Μεταβλητές ενδιαφέροντος

Οι δύο μεταβλητές οι οποίες «ενδιαφέρουν» την ανάλυση συσχέτισης είναι οι κοινωνικές ανάγκες και η απόφαση για αγορά. Η ανάλυση αυτή έχει σα στόχο να

καταδειξεί την όποια πιθανή συσχέτιση μεταξύ αυτών των δύο. Να φανεί δηλαδή εάν η αυξομείωση της μιας σχετίζεται με την αυξομείωση της άλλης.

Υποθέσεις

Σε αυτή τη διαδικασία θα διατυπωθεί μια πρόταση ως αρχική υπόθεση. *Οι κοινωνικές ανάγκες και η απόφαση για αγορά δε συσχετίζονται σημαντικά μεταξύ τους.* Αυτή η πρώτη υπόθεση θεωρείται ότι είναι η ισχύουσα και η ανάλυση συσχέτισης η οποία θα γίνει θα καταδείξει εάν αυτή η υπόθεση θα συνεχίσει να ισχύει ή τελικά αν θα πρέπει να ισχύσει μία δεύτερη υπόθεση. Δηλαδή αν: *Οι κοινωνικές ανάγκες και η απόφαση για αγορά συσχετίζονται σημαντικά μεταξύ τους.*

Κριτήριο απόφασης

Στην απόφαση για το ποια από τις δύο υποθέσεις θα ισχύσει θα ληφθεί υπόψιν το P (p value). Εάν η τιμή του είναι πάνω από 0,05 τότε θα συνεχίσει να ισχύει η πρώτη υπόθεση που εξαρχής διατυπώθηκε για τη μη ύπαρξη σημαντικής συσχέτισης μεταξύ των δύο μεταβλητών. Εάν όμως η τιμή είναι κάτω από το 0,05 τότε σε αυτή την περίπτωση ισχύουσα θα θεωρηθεί η δεύτερη υπόθεση της σημαντικής συσχέτισης.

Στην απόφαση για την ισχύ και την κατεύθυνση της συσχέτισης (εφόσον αυτή υπάρχει) θα ληφθεί υπόψιν η τιμή και το πρόσημο του συντελεστή συσχέτισης. Εάν αυτός είναι θετικός τότε οι δύο μεταβλητές αυξάνονται ή μειώνονται ταυτόχρονα ενώ εάν είναι αρνητικός τότε όσο η μία αυξάνεται η άλλη θα μειώνεται.

Σε ότι αφορά την ισχύ, τιμές κοντά στο 1 υποδηλώνουν μεγάλη ισχύ ενώ τιμές κοντά στο 0 υποδηλώνουν μηδενική ισχύ της συσχέτισης.

Αποτέλεσμα ανάλυσης

Πίνακας 9. Συσχέτιση έμφασης και απόφασης

	Απόφαση αγοράς
Κοινωνικές ανάγκες	+0,538
P value	0,000
Συσχέτιση	<i>Ναι</i>
Ισχύς	<i>Μέτρια</i>
Κατεύθυνση	<i>Θετική</i>
Ισχύουσα Υπόθεση	<i>Δεύτερη</i>

Από τον πίνακα 9 παρατηρείται ότι το $P(0,000)$ είναι μικρότερο από το 0,05. Άρα ως ισχύουσα θα ληφθεί η δεύτερη υπόθεση της σημαντικής συσχέτισης μεταξύ των δύο. Ακόμα, επειδή η τιμή είναι θετική οι δύο μεταβλητές αυξάνονται/ μειώνονται ταυτόχρονα και επειδή η τιμή είναι +0,538 η σχέση είναι μέτριας ισχύος.

Εθνική ταυτότητα και απόφαση για αγορά: Έλεγχος συσχέτισης

Μεταβλητές ενδιαφέροντος

Οι δύο μεταβλητές οι οποίες «ενδιαφέρουν» την ανάλυση συσχέτισης είναι η *εθνική ταυτότητα* και η *απόφαση για αγορά*. Η ανάλυση αυτή έχει σα στόχο να καταδείξει την όποια πιθανή συσχέτιση μεταξύ αυτών των δύο. Να φανεί δηλαδή εάν η αυξομείωση της μιας σχετίζεται με την αυξομείωση της άλλης.

Υποθέσεις

Σε αυτή τη διαδικασία θα χρησιμοποιηθεί η διατύπωση μίας πρότασης η οποία στην ουσία θα είναι μία πρώτη υπόθεση. Η *εθνική ταυτότητα* και η *απόφαση για αγορά* **δε συσχετίζονται** σημαντικά μεταξύ τους. Αυτή η πρώτη υπόθεση θεωρείται ότι είναι η ισχύουσα και η ανάλυση συσχέτισης η οποία θα γίνει θα καταδείξει εάν αυτή η

υπόθεση θα συνεχίσει να ισχύει ή τελικά αν θα πρέπει να ισχύσει μία δεύτερη υπόθεση. Δηλαδή αν: *Η εθνική ταυτότητα και η απόφαση για αγορά συσχετίζονται σημαντικά μεταξύ τους.*

Κριτήριο απόφασης

Στην απόφαση για το ποια από τις δύο υποθέσεις θα ισχύσει θα ληφθεί υπόψιν το P (p value). Εάν η τιμή του είναι πάνω από 0,05 τότε θα συνεχίσει να ισχύει η πρώτη υπόθεση που εξαρχής διατυπώθηκε για τη μη ύπαρξη σημαντικής συσχέτισης μεταξύ των δύο μεταβλητών. Εάν όμως η τιμή είναι κάτω από το 0,05 τότε σε αυτή την περίπτωση ισχύουσα θα θεωρηθεί η δεύτερη υπόθεση της σημαντικής συσχέτισης.

Στην απόφαση για την ισχύ και την κατεύθυνση της συσχέτισης (εφόσον αυτή υπάρχει) θα ληφθεί υπόψιν η τιμή και το πρόσημο του συντελεστή συσχέτισης. Εάν αυτός είναι θετικός τότε οι δύο μεταβλητές αυξάνονται ή μειώνονται ταυτόχρονα ενώ εάν είναι αρνητικός τότε όσο η μία αυξάνεται η άλλη θα μειώνεται.

Σε ότι αφορά την ισχύ, τιμές κοντά στο 1 υποδηλώνουν μεγάλη ισχύ ενώ τιμές κοντά στο 0 υποδηλώνουν μηδενική ισχύ της συσχέτισης.

Αποτέλεσμα ανάλυσης

Πίνακας 10. Συσχέτιση έμφασης και απόφασης

	Απόφαση αγοράς
Εθνική ταυτότητα	+0,441
P value	0,000

Συσχέτιση	<i>Ναι</i>
Ισχύς	<i>Χαμηλή</i>
Κατεύθυνση	<i>Θετική</i>
Ισχύουσα Υπόθεση	<i>Δεύτερη</i>

Από τον πίνακα 10 παρατηρείται ότι το $P(0,000)$ είναι μικρότερο από το 0,05. Άρα ως ισχύουσα θα ληφθεί η δεύτερη υπόθεση της σημαντικής συσχέτισης μεταξύ των δύο. Ακόμα επειδή η τιμή είναι θετική οι δύο μεταβλητές αυξάνονται/ μειώνονται ταυτόχρονα και επειδή η τιμή είναι +0,441 η σχέση είναι χαμηλής ισχύος.

Εθνική κληρονομιά και απόφαση για αγορά: Έλεγχος συσχέτισης

Μεταβλητές ενδιαφέροντος

Οι δύο μεταβλητές οι οποίες «ενδιαφέρουν» την ανάλυση συσχέτισης είναι η *εθνική κληρονομιά και η απόφαση για αγορά*. Η ανάλυση αυτή έχει σα στόχο να καταδείξει την όποια πιθανή συσχέτιση μεταξύ αυτών των δύο. Να φανεί δηλαδή αν η αυξομείωση της μιας σχετίζεται με την αυξομείωση της άλλης.

Υποθέσεις

Σε αυτή τη διαδικασία ως πρώτη υπόθεση θα θεωρηθεί ότι: *Η εθνική κληρονομιά και η απόφαση για αγορά δε συσχετίζονται σημαντικά μεταξύ τους*. Αυτή η πρώτη υπόθεση θεωρείται ότι είναι η ισχύουσα και η ανάλυση συσχέτισης η οποία θα γίνει θα καταδείξει αν αυτή η υπόθεση θα συνεχίσει να ισχύει ή τελικά αν θα πρέπει να ισχύσει μία δεύτερη υπόθεση. Δηλαδή αν: *Η εθνική κληρονομιά και η απόφαση για αγορά συσχετίζονται σημαντικά μεταξύ τους*.

Κριτήριο απόφασης

Στην απόφαση για το ποια από τις δύο υποθέσεις θα ισχύσει θα ληφθεί υπόψιν το P (p value). Εάν η τιμή του είναι πάνω από 0,05 τότε θα συνεχίσει να ισχύει η πρώτη υπόθεση που εξαρχής διατυπώθηκε για τη μη ύπαρξη σημαντικής συσχέτισης μεταξύ των δύο μεταβλητών. Εάν όμως η τιμή είναι κάτω από το 0,05 τότε σε αυτή την περίπτωση ισχύουσα θα θεωρηθεί η δεύτερη υπόθεση της σημαντικής συσχέτισης.

Στην απόφαση για την ισχύ και την κατεύθυνση της συσχέτισης (εφόσον αυτή υπάρχει) θα ληφθεί υπόψιν η τιμή και το πρόσημο του συντελεστή συσχέτισης. Εάν αυτός είναι θετικός τότε οι δύο μεταβλητές αυξάνονται ή μειώνονται ταυτόχρονα ενώ εάν είναι αρνητικός τότε όσο η μία αυξάνεται η άλλη θα μειώνεται.

Σε ότι αφορά την ισχύ, τιμές κοντά στο 1 υποδηλώνουν μεγάλη ισχύ ενώ τιμές κοντά στο 0 υποδηλώνουν μηδενική ισχύ της συσχέτισης.

Αποτέλεσμα ανάλυσης

Πίνακας 11. Συσχέτιση έμφασης και απόφασης

	Απόφαση αγοράς
Εθνική κληρονομιά	<i>+0,417</i>
P value	<i>0,000</i>
Συσχέτιση	<i>Ναι</i>
Ισχύς	<i>Χαμηλή</i>
Κατεύθυνση	<i>Θετική</i>

Από τον πίνακα 11 παρατηρείται ότι το $P(0,000)$ είναι μικρότερο από το 0,05. Άρα ως ισχύουσα θα ληφθεί η δεύτερη υπόθεση της σημαντικής συσχέτισης μεταξύ των δύο. Ακόμα επειδή η τιμή είναι θετική οι δύο μεταβλητές αυξάνονται/ μειώνονται ταυτόχρονα και επειδή η τιμή είναι +0,417 η σχέση είναι χαμηλής ισχύος.

Πολιτισμική ομοιογένεια και απόφαση για αγορά: Έλεγχος συσχέτισης

Μεταβλητές ενδιαφέροντος

Οι δύο μεταβλητές οι οποίες «ενδιαφέρουν» την ανάλυση συσχέτισης είναι η πολιτισμική ομοιογένεια και η απόφαση για αγορά. Η ανάλυση αυτή έχει σα στόχο να καταδείξει την όποια πιθανή συσχέτιση μεταξύ αυτών των δύο. Να φανεί δηλαδή εάν η αυξομείωση της μιας σχετίζεται με την αυξομείωση της άλλης.

Υποθέσεις

Σε αυτή τη διαδικασία θα διατυπωθεί αρχικά μια πρόταση η οποία στην ουσία είναι μία πρώτη υπόθεση και η οποία θα δημιουργηθεί σε πρώτη φάση. *Η πολιτισμική ομοιογένεια και η απόφαση για αγορά δε συσχετίζονται σημαντικά μεταξύ τους.* Αυτή η πρώτη υπόθεση θεωρείται ότι είναι η ισχύουσα και η ανάλυση συσχέτισης η οποία θα γίνει θα καταδείξει εάν αυτή η υπόθεση θα συνεχίσει να ισχύει ή τελικά αν θα πρέπει να ισχύσει μία δεύτερη υπόθεση. Δηλαδή αν: *Η πολιτισμική ομοιογένεια και η απόφαση για αγορά συσχετίζονται σημαντικά μεταξύ τους.*

Κριτήριο απόφασης

Στην απόφαση για το ποια από τις δύο υποθέσεις θα ισχύσει θα ληφθεί υπόψιν το P (p value). Εάν η τιμή του είναι πάνω από 0,05 τότε θα συνεχίσει να ισχύει η πρώτη

υπόθεση που εξαρχής διατυπώθηκε για τη μη ύπαρξη σημαντικής συσχέτισης μεταξύ των δύο μεταβλητών. Εάν όμως η τιμή είναι κάτω από το 0,05 τότε σε αυτή την περίπτωση ισχύουσα θα θεωρηθεί η δεύτερη υπόθεση της σημαντικής συσχέτισης.

Στην απόφαση για την ισχύ και την κατεύθυνση της συσχέτισης (εφόσον αυτή υπάρχει) θα ληφθεί υπόψιν η τιμή και το πρόσημο του συντελεστή συσχέτισης. Εάν αυτός είναι θετικός τότε οι δύο μεταβλητές αυξάνονται ή μειώνονται ταυτόχρονα ενώ εάν είναι αρνητικός τότε όσο η μία αυξάνεται η άλλη θα μειώνεται.

Σε ότι αφορά την ισχύ, τιμές κοντά στο 1 υποδηλώνουν μεγάλη ισχύ ενώ τιμές κοντά στο 0 υποδηλώνουν μηδενική ισχύ της συσχέτισης.

Αποτέλεσμα ανάλυσης

Πίνακας 12. Συσχέτιση έμφασης και απόφασης

	Απόφαση αγοράς
Πολιτισμική ομοιογένεια	<i>+0,383</i>
P value	<i>0,000</i>
Συσχέτιση	<i>Ναι</i>
Ισχύς	<i>Χαμηλή</i>
Κατεύθυνση	<i>Θετική</i>
Ισχύουσα Υπόθεση	<i>Δεύτερη</i>

Από τον πίνακα 12 παρατηρείται ότι το P (0,000) είναι μικρότερο από το 0,05. Άρα ως ισχύουσα θα ληφθεί η δεύτερη υπόθεση της σημαντικής συσχέτισης μεταξύ των

δύο. Ακόμα, επειδή η τιμή είναι θετική οι δύο μεταβλητές αυξάνονται/ μειώνονται ταυτόχρονα και επειδή η τιμή είναι +0,383 η σχέση είναι χαμηλής ισχύος.

Πίστη και απόφαση για αγορά: Έλεγχος συσχέτισης

Μεταβλητές ενδιαφέροντος

Οι δύο μεταβλητές οι οποίες «ενδιαφέρουν» την ανάλυση συσχέτισης είναι η *πίστη* και η *απόφαση για αγορά*. Η ανάλυση αυτή έχει σα στόχο να καταδείξει την όποια πιθανή συσχέτιση μεταξύ αυτών των δύο. Να φανεί δηλαδή εάν η αυξομείωση της μιας σχετίζεται με την αυξομείωση της άλλης.

Υποθέσεις

Σε αυτή τη διαδικασία θα διατυπωθεί μια πρώτη υπόθεση: *Η πίστη και η απόφαση για αγορά δε συσχετίζονται σημαντικά μεταξύ τους*. Αυτή η πρώτη υπόθεση θεωρείται ότι είναι η ισχύουσα και η ανάλυση συσχέτισης η οποία θα γίνει θα καταδείξει εάν αυτή η υπόθεση θα συνεχίσει να ισχύει ή τελικά αν θα πρέπει να ισχύσει μία δεύτερη υπόθεση. Δηλαδή αν: *Η πίστη και η απόφαση για αγορά συσχετίζονται σημαντικά μεταξύ τους*.

Κριτήριο απόφασης

Στην απόφαση για το ποια από τις δύο υποθέσεις θα ισχύσει θα ληφθεί υπόψιν το P (p value). Εάν η τιμή του είναι πάνω από 0,05 τότε θα συνεχίσει να ισχύει η πρώτη υπόθεση που εξ αρχής διατυπώθηκε για τη μη ύπαρξη σημαντικής συσχέτισης μεταξύ των δύο μεταβλητών. Εάν όμως η τιμή είναι κάτω από το 0,05 τότε σε αυτή την περίπτωση ισχύουσα θα θεωρηθεί η δεύτερη υπόθεση της σημαντικής συσχέτισης.

Στην απόφαση για την ισχύ και την κατεύθυνση της συσχέτισης (εφόσον αυτή υπάρχει) θα ληφθεί υπόψιν η τιμή και το πρόσημο του συντελεστή συσχέτισης. Εάν

αυτός είναι θετικός τότε οι δύο μεταβλητές αυξάνονται ή μειώνονται ταυτόχρονα ενώ εάν είναι αρνητικός τότε όσο η μία αυξάνεται η άλλη θα μειώνεται.

Σε ότι αφορά την ισχύ, τιμές κοντά στο 1 υποδηλώνουν μεγάλη ισχύ ενώ τιμές κοντά στο 0 υποδηλώνουν μηδενική ισχύ της συσχέτισης.

Αποτέλεσμα ανάλυσης

Πίνακας 13. Συσχέτιση έμφασης και απόφασης

	Απόφαση αγοράς
Πίστη	+0,283
P value	0,000
Συσχέτιση	Όχι
Ισχύς	-
Κατεύθυνση	-
Ισχύουσα Υπόθεση	Πρώτη

Από τον πίνακα 13 παρατηρείται ότι το P (0,000) είναι μικρότερο από το 0,05 αλλά επειδή η τιμή του συντελεστή συσχέτισης είναι +0,283 βγαίνει το συμπέρασμα ότι δεν υπάρχει συσχέτιση και άρα ισχύει η πρώτη υπόθεση.

Εθνοκεντρικός καταναλωτισμός και απόφαση για αγορά: Έλεγχος συσχέτισης

Μεταβλητές ενδιαφέροντος

Οι δύο μεταβλητές οι οποίες «ενδιαφέρουν» την ανάλυση συσχέτισης είναι ο *εθνοκεντρικός καταναλωτισμός και η απόφαση για αγορά*. Η ανάλυση αυτή έχει σα στόχο να καταδείξει την όποια πιθανή συσχέτιση μεταξύ αυτών των δύο. Να φανεί δηλαδή εάν η αυξομείωση της μιας σχετίζεται με την αυξομείωση της άλλης.

Υποθέσεις

Σε αυτή τη διαδικασία θα διατυπωθεί μια πρόταση ως πρώτη υπόθεση: *Ο εθνοκεντρικός καταναλωτισμός και η απόφαση για αγορά δε συσχετίζονται σημαντικά μεταξύ τους*. Αυτή η πρώτη υπόθεση θεωρείται ότι είναι η ισχύουσα και η ανάλυση συσχέτισης η οποία θα γίνει θα καταδείξει εάν αυτή η υπόθεση θα συνεχίσει να ισχύει ή τελικά αν θα πρέπει να ισχύσει μία δεύτερη υπόθεση. Δηλαδή αν: *Ο εθνοκεντρικός καταναλωτισμός και η απόφαση για αγορά συσχετίζονται σημαντικά μεταξύ τους*.

Κριτήριο απόφασης

Στην απόφαση για το ποια από τις δύο υποθέσεις θα ισχύσει θα ληφθεί υπόψιν το P (p value). Εάν η τιμή του είναι πάνω από 0,05 τότε θα συνεχίσει να ισχύει η πρώτη υπόθεση που εξαρχής διατυπώθηκε για τη μη ύπαρξη σημαντικής συσχέτισης μεταξύ των δύο μεταβλητών. Εάν όμως η τιμή είναι κάτω από το 0,05 τότε σε αυτή την περίπτωση ισχύουσα θα θεωρηθεί η δεύτερη υπόθεση της σημαντικής συσχέτισης.

Στην απόφαση για την ισχύ και την κατεύθυνση της συσχέτισης (εφόσον αυτή υπάρχει) θα ληφθεί υπόψιν η τιμή και το πρόσημο του συντελεστή συσχέτισης. Εάν αυτός είναι θετικός τότε οι δύο μεταβλητές αυξάνονται ή μειώνονται ταυτόχρονα ενώ εάν είναι αρνητικός τότε όσο η μία αυξάνεται η άλλη θα μειώνεται.

Σε ότι αφορά την ισχύ, οι τιμές κοντά στο 1 υποδηλώνουν μεγάλη ισχύ ενώ οι τιμές κοντά στο 0 υποδηλώνουν μηδενική ισχύ της συσχέτισης.

Αποτέλεσμα ανάλυσης

Πίνακας 14. Συσχέτιση έμφασης και απόφασης

	Απόφαση αγοράς
Εθνοκεντρικός καταναλωτισμός	+0,338
P value	0,000
Συσχέτιση	Ναι
Ισχύς	Χαμηλή
Κατεύθυνση	Θετική
Ισχύουσα Υπόθεση	Δεύτερη

Από τον πίνακα 14 παρατηρείται ότι το $P(0,000)$ είναι μικρότερο από το 0,05. Άρα ως ισχύουσα θα ληφθεί η δεύτερη υπόθεση της σημαντικής συσχέτισης μεταξύ των δύο. Ακόμα, επειδή η τιμή είναι θετική οι δύο μεταβλητές αυξάνονται/ μειώνονται ταυτόχρονα και επειδή η τιμή είναι +0,338 η σχέση είναι χαμηλής ισχύος.

Οι παράγοντες (των κινητών) και απόφαση για αγορά: Έλεγχος συσχέτισης

Μεταβλητές ενδιαφέροντος

Οι δύο μεταβλητές οι οποίες «ενδιαφέρουν» την ανάλυση συσχέτισης είναι *οι παράγοντες των κινητών και η απόφαση για αγορά*. Η ανάλυση αυτή έχει σα στόχο να καταδείξει την όποια πιθανή συσχέτιση μεταξύ αυτών των δύο. Να φανεί δηλαδή εάν η αυξομείωση της μιας σχετίζεται με την αυξομείωση της άλλης.

Υποθέσεις

Σε αυτή τη διαδικασία βοηθάει η διατύπωση μίας πρότασης που θα είναι μία πρώτη υπόθεση και η οποία δημιουργείται σε πρώτη φάση. *Οι παράγοντες των κινητών και η απόφαση για αγορά δε συσχετίζονται σημαντικά μεταξύ τους.* Αυτή η πρώτη υπόθεση θεωρείται ότι είναι η ισχύουσα και η ανάλυση συσχέτισης η οποία θα γίνει θα καταδείξει εάν αυτή η υπόθεση θα συνεχίσει να ισχύει ή τελικά αν θα πρέπει να ισχύσει μία δεύτερη υπόθεση. Δηλαδή αν: *Οι παράγοντες των κινητών και η απόφαση για αγορά συσχετίζονται σημαντικά μεταξύ τους.*

Κριτήριο απόφασης

Στην απόφαση για το ποια από τις δύο υποθέσεις θα ισχύσει θα ληφθεί υπόψιν το P (p value). Εάν η τιμή του είναι πάνω από 0,05 τότε θα συνεχίσει να ισχύει η πρώτη υπόθεση που εξαρχής διατυπώθηκε για τη μη ύπαρξη σημαντικής συσχέτισης μεταξύ των δύο μεταβλητών. Εάν όμως η τιμή είναι κάτω από το 0,05 τότε σε αυτή την περίπτωση ισχύουσα θα θεωρηθεί η δεύτερη υπόθεση της σημαντικής συσχέτισης.

Στην απόφαση για την ισχύ και την κατεύθυνση της συσχέτισης (εφόσον αυτή υπάρχει) θα ληφθεί υπόψιν η τιμή και το πρόσημο του συντελεστή συσχέτισης. Εάν αυτός είναι θετικός τότε οι δύο μεταβλητές αυξάνονται ή μειώνονται ταυτόχρονα ενώ εάν είναι αρνητικός τότε όσο η μία αυξάνεται η άλλη θα μειώνεται.

Σε ότι αφορά την ισχύ, τιμές κοντά στο 1 υποδηλώνουν μεγάλη ισχύ ενώ τιμές κοντά στο 0 υποδηλώνουν μηδενική ισχύ της συσχέτισης.

Αποτέλεσμα ανάλυσης

Πίνακας 15. Συσχέτιση έμφασης και απόφασης

	Απόφαση αγοράς
Παράγοντες των κινητών	+0,720
P value	0,000
Συσχέτιση	Ναι
Ισχύς	Μεγάλη
Κατεύθυνση	Θετική
Ισχύουσα Υπόθεση	Δεύτερη

Από τον πίνακα 15 παρατηρείται ότι το $P (0,000)$ είναι μικρότερο από το 0,05. Άρα ως ισχύουσα θα ληφθεί η δεύτερη υπόθεση της σημαντικής συσχέτισης μεταξύ των δύο. Ακόμα, επειδή η τιμή είναι θετική οι δύο μεταβλητές αυξάνονται/ μειώνονται ταυτόχρονα και επειδή η τιμή είναι +0,720 η σχέση είναι μεγάλης ισχύος.

Απόφαση αγοράς: Διαφορές μεταξύ ανδρών και γυναικών (T-test)

Μεταβλητή ενδιαφέροντος

Η μεταβλητή η οποία «ενδιαφέρει» την ανάλυση t-test είναι η *απόφαση αγοράς*. Η ανάλυση αυτή έχει σα στόχο να καταδείξει την όποια πιθανή διαφορά μεταξύ των **ανδρών** και των **γυναικών**. Να φανεί δηλαδή σε ποιο απ' τα δύο φύλα ορίζεται ως μεγαλύτερη η *απόφαση αγοράς*.

Υποθέσεις

Σε αυτή τη διαδικασία θα δημιουργηθεί η πρώτη υπόθεση. *Οι άνδρες και οι γυναίκες δε διαφέρουν σημαντικά μεταξύ τους στην απόφαση αγοράς*. Αυτή η πρώτη υπόθεση θεωρείται ότι είναι η ισχύουσα και η ανάλυση t-test η οποία θα γίνει θα καταδείξει

εάν αυτή η υπόθεση θα συνεχίσει να ισχύει ή τελικά αν θα πρέπει να ισχύσει μία δεύτερη υπόθεση. Δηλαδή αν: *Οι άνδρες και οι γυναίκες διαφέρουν σημαντικά μεταξύ τους στην απόφαση αγοράς.*

Κριτήριο επιλογής

Στην απόφαση για το ποια από τις δύο υποθέσεις θα ισχύσει θα ληφθεί υπόψιν το P (p value). Εάν η τιμή του είναι πάνω από 0,05 τότε θα συνεχίσει να ισχύει η πρώτη υπόθεση που εξαρχής διατυπώθηκε για τη μη ύπαρξη σημαντικής διαφοράς μεταξύ των δύο μεταβλητών . Εάν όμως η τιμή είναι κάτω από το 0,05 τότε σε αυτή την περίπτωση ισχύουσα θα θεωρηθεί η δεύτερη υπόθεση της σημαντικής διαφοράς. Ακόμα από τους μέσους όρους των δύο ομάδων θα φανεί ποια από της δύο έχει τη μεγαλύτερη απόφαση αγοράς.

Έλεγχος Ομοιογένειας

Πριν την ανάλυση t-test θα πρέπει να γίνει και ένας έλεγχος ομοιογένειας με βάση το κριτήριο Levene. Θα ελεγχθεί το P (p value) για το κριτήριο αυτό και εάν η τιμή του είναι πάνω από 0,05 τότε θα θεωρηθεί ότι υπάρχει ομοιογένεια μεταξύ των δύο ομάδων και η ανάλυση t-test θα γίνει θεωρώντας την ομοιογενή. Εάν όμως η τιμή είναι κάτω από το 0,05 τότε σε αυτήν την περίπτωση θα θεωρηθεί η μη ύπαρξη ομοιογένειας μεταξύ των δύο ομάδων και η ανάλυση t-test θα γίνει θεωρώντας την μη ομοιογενή.

Αποτέλεσμα

Από τον πίνακα 16 παρατηρείται ότι το PLevene είναι μεγαλύτερο από το 0,05 άρα οι δύο ομάδες έχουν ομοιογένεια οπότε ελέγχεται η πρώτη περίπτωση του πίνακα.

Από τον ίδιο πίνακα παρατηρείται ότι το P t-test είναι μεγαλύτερο από το 0,05. Άρα ως ισχύουσα θα ληφθεί η πρώτη υπόθεση της *μη σημαντικής* διαφοράς μεταξύ των δύο φύλων.

Πίνακας 16. T-test

Κριτήριο Levene	
P value	0,659
Ομοιογένεια	Ναι
T-test με ομοιογένεια	
P Value	0.756
Ύπαρξη διαφοράς	Όχι
T-test χωρίς ομοιογένεια	
P Value	0.759
Ύπαρξη διαφοράς	-
Μέσοι Όροι	
Άνδρες	-
Γυναίκες	-

Εθνική ταυτότητα: Διαφορές μεταξύ ανδρών και γυναικών

Μεταβλητή ενδιαφέροντος

Η μεταβλητή η οποία «ενδιαφέρει» την ανάλυση t-test είναι η *εθνική ταυτότητα*. Η ανάλυση αυτή έχει σα στόχο να καταδείξει την όποια πιθανή διαφορά μεταξύ των **ανδρών** και των **γυναικών**. Να φανεί δηλαδή εάν οι **άνδρες** ή οι **γυναίκες** έχουν μεγαλύτερη την *εθνική ταυτότητα*.

Υποθέσεις

Σε αυτή τη διαδικασία θα δημιουργηθεί σε πρώτη φάση μια αρχική υπόθεση. *Οι άνδρες και οι γυναίκες δε διαφέρουν σημαντικά μεταξύ τους στην εθνική ταυτότητα.*

Αυτή η πρώτη υπόθεση θεωρείται ότι είναι η ισχύουσα και η ανάλυση t-test η οποία θα γίνει θα καταδείξει εάν αυτή η υπόθεση θα συνεχίσει να ισχύει ή τελικά αν θα πρέπει να ισχύσει μία δεύτερη υπόθεση. Δηλαδή αν: *Οι άνδρες και οι γυναίκες διαφέρουν σημαντικά μεταξύ τους στην εθνική ταυτότητα.*

Κριτήριο επιλογής

Στην απόφαση για το ποια από τις δύο υποθέσεις θα ισχύσει θα ληφθεί υπόψιν το P (p value). Εάν η τιμή του είναι πάνω από 0,05 τότε θα συνεχίσει να ισχύει η πρώτη υπόθεση που εξαρχής διατυπώθηκε για τη μη ύπαρξη σημαντικής διαφοράς μεταξύ των δύο μεταβλητών . Εάν όμως η τιμή είναι κάτω από το 0,05 τότε σε αυτή την περίπτωση ισχύουσα θα θεωρηθεί η δεύτερη υπόθεση της σημαντικής διαφοράς. Ακόμα από τους μέσους όρους των δύο ομάδων θα φανεί ποια από τις δύο έχει τη μεγαλύτερη *εθνική ταυτότητα.*

Έλεγχος Ομοιογένειας

Πριν την ανάλυση t-test θα πρέπει να γίνει και ένας έλεγχος ομοιογένειας με βάση το κριτήριο Levene. Θα ελεγχθεί το P (p value) για το κριτήριο αυτό και εάν η τιμή του είναι πάνω από 0,05 τότε θα θεωρηθεί ότι υπάρχει ομοιογένεια μεταξύ των δύο ομάδων και η ανάλυση t-test θα γίνει θεωρώντας την ομοιογένεια. Εάν όμως η τιμή είναι κάτω από το 0,05 τότε σε αυτή την περίπτωση θα θεωρηθεί η μη ύπαρξη ομοιογένειας μεταξύ των δύο ομάδων και η ανάλυση t-test θα γίνει θεωρώντας την ανομοιογενή.

Αποτέλεσμα

Από τον πίνακα 17 παρατηρείται ότι το P levene είναι μικρότερο από το 0,05 άρα οι δύο ομάδες δεν έχουν ομοιογένεια οπότε ελέγχεται η δεύτερη περίπτωση του πίνακα.

Από τον ίδιο πίνακα παρατηρείται ότι το P t-test είναι μεγαλύτερο από το 0,05. Άρα ως ισχύουσα θα ληφθεί η πρώτη υπόθεση της *μη σημαντικής* διαφοράς μεταξύ των δύο.

Πίνακας 17. T-test

Κριτήριο Levene	
P value	0,048
Ομοιογένεια	Όχι

T-test με ομοιογένεια	
P Value	0.500
Υπαρξη διαφοράς	-
T-test χωρίς ομοιογένεια	
P Value	0.508
Υπαρξη διαφοράς	Όχι
Μέσοι Όροι	
Άνδρες	-
Γυναίκες	-

Έμφαση στην ονομασία: Διαφορές μεταξύ ανδρών και γυναικών

Μεταβλητή ενδιαφέροντος

Η μεταβλητή η οποία «ενδιαφέρει» την ανάλυση t-test είναι η *έμφαση στην ονομασία*. Η ανάλυση αυτή έχει σα στόχο να καταδείξει την όποια πιθανή διαφορά μεταξύ των **ανδρών** και των **γυναικών**. Να φανεί δηλαδή εάν οι **άνδρες** ή οι **γυναίκες** δίνουν μεγαλύτερη έμφαση στην ονομασία.

Υποθέσεις

Σε αυτή τη διαδικασία βοηθάει η διατύπωση μίας πρότασης η οποία στην ουσία είναι μία πρώτη υπόθεση και η οποία δημιουργείται σε πρώτη φάση. *Οι άνδρες και οι γυναίκες δε διαφέρουν σημαντικά μεταξύ τους στην έμφαση στην ονομασία*. Αυτή η πρώτη υπόθεση θεωρείται ότι είναι η ισχύουσα και η ανάλυση t-test η οποία θα γίνει θα καταδείξει εάν αυτή η υπόθεση θα συνεχίσει να ισχύει ή τελικά αν θα πρέπει να ισχύσει μία δεύτερη υπόθεση. Δηλαδή αν: *Οι άνδρες και οι γυναίκες διαφέρουν σημαντικά μεταξύ τους στην έμφαση στην ονομασία*.

Κριτήριο επιλογής

Στην απόφαση για το ποια από τις δύο υποθέσεις θα ισχύσει θα ληφθεί υπόψιν το P (p value). Εάν η τιμή του είναι πάνω από 0,05 τότε θα συνεχίσει να ισχύει η πρώτη υπόθεση που εξαρχής διατυπώθηκε για τη μη ύπαρξη σημαντικής διαφοράς μεταξύ των δύο μεταβλητών. Εάν όμως η τιμή είναι κάτω από το 0,05 τότε σε αυτή την περίπτωση ισχύουσα θα θεωρηθεί η δεύτερη υπόθεση της σημαντικής διαφοράς. Ακόμα από τους μέσους όρους των δύο ομάδων θα φανεί ποια από της δύο έχει τη μεγαλύτερη έμφαση στην ονομασία.

Έλεγχος Ομοιογένειας

Πριν την ανάλυση t-test θα πρέπει να γίνει και ένας έλεγχος ομοιογένειας με βάση το κριτήριο Levene. Θα ελεγχθεί το P (p value) για το κριτήριο αυτό και εάν η τιμή του είναι πάνω από 0,05 τότε θα θεωρηθεί ότι υπάρχει ομοιογένεια μεταξύ των δύο ομάδων και η ανάλυση t-test θα γίνει θεωρώντας την ομοιογένεια. Εάν όμως η τιμή είναι κάτω από το 0,05 τότε σε αυτή την περίπτωση θα θεωρηθεί η μη ύπαρξη ομοιογένειας μεταξύ των δύο ομάδων και η ανάλυση t-test θα γίνει θεωρώντας την μη ομοιογενής.

Αποτέλεσμα

Από τον πίνακα 18 παρατηρείται ότι το P levene είναι μεγαλύτερο από το 0,05 άρα οι δύο ομάδες έχουν ομοιογένεια οπότε ελέγχεται η πρώτη περίπτωση του πίνακα. Από τον ίδιο πίνακα παρατηρείται ότι το P t-test είναι μικρότερο από το 0,05. Άρα ως ισχύουσα θα ληφθεί η δεύτερη υπόθεση της σημαντικής διαφοράς μεταξύ των δύο με τις γυναίκες να δίνουν μεγαλύτερη έμφαση.

Πίνακας 18. T-test

Κριτήριο Levene	
P value	0,924
Ομοιογένεια	Ναι
T-test με ομοιογένεια	
P Value	0.036
Ύπαρξη διαφοράς	Ναι
T-test χωρίς ομοιογένεια	
P Value	0.036
Ύπαρξη διαφοράς	-

	Μέσοι Όροι
Άνδρες	3,06
Γυναίκες	3,27

Άνεση: Διαφορές μεταξύ ανδρών και γυναικών

Μεταβλητή ενδιαφέροντος

Η μεταβλητή η οποία «ενδιαφέρει» την ανάλυση t-test είναι η *άνεση*. Η ανάλυση αυτή έχει σα στόχο να καταδείξει την όποια πιθανή διαφορά μεταξύ των **ανδρών** και των **γυναικών**. Να φανεί δηλαδή εάν ποιο απ' τα δύο φύλα έχει μεγαλύτερη *άνεση*.

Υποθέσεις

Σε αυτή τη διαδικασία θα βοηθήσει σε πρώτη φάση η διατύπωση μιας αρχικής υπόθεσης. *Οι άνδρες και οι γυναίκες δε διαφέρουν σημαντικά μεταξύ τους στην άνεση*. Αυτή η πρώτη υπόθεση θεωρείται ότι είναι η ισχύουσα και η ανάλυση t-test η οποία θα γίνει θα καταδείξει εάν αυτή η υπόθεση θα συνεχίσει να ισχύει ή τελικά αν θα πρέπει να ισχύσει μία δεύτερη υπόθεση. Δηλαδή αν: *Οι άνδρες και οι γυναίκες διαφέρουν σημαντικά μεταξύ τους στην άνεση*.

Κριτήριο επιλογής

Στην απόφαση για το ποια από τις δύο υποθέσεις θα ισχύσει θα ληφθεί υπόψιν το P (p value). Εάν η τιμή του είναι πάνω από 0,05 τότε θα συνεχίσει να ισχύει η πρώτη υπόθεση που εξαρχής διατυπώθηκε για τη μη ύπαρξη σημαντικής διαφοράς μεταξύ των δύο μεταβλητών. Εάν όμως η τιμή είναι κάτω από το 0,05 τότε σε αυτή την περίπτωση ισχύουσα θα θεωρηθεί η δεύτερη υπόθεση της σημαντικής διαφοράς. Ακόμα από τους μέσους όρους των δύο ομάδων θα φανεί ποια από της δύο έχει τη μεγαλύτερη άνεση.

Έλεγχος Ομοιογένειας

Πριν την ανάλυση t-test θα πρέπει να γίνει και ένας έλεγχος ομοιογένειας με βάση το κριτήριο Levene. Θα ελεγχθεί το P (p value) για το κριτήριο αυτό και εάν η τιμή του

είναι πάνω από 0,05 τότε θα θεωρηθεί ότι υπάρχει ομοιογένεια μεταξύ των δύο ομάδων και η ανάλυση t-test θα γίνει θεωρώντας την ομοιογένεια. Εάν όμως η τιμή είναι κάτω από το 0,05 τότε σε αυτή την περίπτωση θα θεωρηθεί η μη ύπαρξη ομοιογένειας μεταξύ των δύο ομάδων και η ανάλυση t-test θα γίνει θεωρώντας την ανομοιογενή.

Αποτέλεσμα

Από τον πίνακα 19 παρατηρείται ότι το P levene είναι μεγαλύτερο από το 0,05 άρα οι δύο ομάδες έχουν ομοιογένεια οπότε ελέγχεται η πρώτη περίπτωση του πίνακα. Από τον ίδιο πίνακα παρατηρείται ότι το P t-test είναι μεγαλύτερο από το 0,05. Άρα ως ισχύουσα θα ληφθεί η πρώτη υπόθεση της μη *σημαντικής* διαφοράς μεταξύ των δύο.

Πίνακας 19. T-test

Κριτήριο Levene	
P value	0,227
Ομοιογένεια	Ναι
T-test με ομοιογένεια	
P Value	0.113
Ύπαρξη διαφοράς	Όχι
T-test χωρίς ομοιογένεια	
P Value	0.116
Ύπαρξη διαφοράς	-
Μέσοι Όροι	
Άνδρες	-
Γυναίκες	-

Εξάρτηση: Διαφορές μεταξύ ανδρών και γυναικών

Μεταβλητή ενδιαφέροντος

Η μεταβλητή η οποία «ενδιαφέρει» την ανάλυση t-test είναι η *εξάρτηση*. Η ανάλυση αυτή έχει σα στόχο να καταδείξει την όποια πιθανή διαφορά μεταξύ των **ανδρών** και

των **γυναικών**. Να φανεί δηλαδή εάν οι **άνδρες** ή οι **γυναίκες** έχουν μεγαλύτερη την **εξάρτηση**.

Υποθέσεις

Σε αυτή τη διαδικασία θα διατυπωθεί μια πρώτη υπόθεση: *Οι **άνδρες** και οι **γυναίκες** **δε** διαφέρουν σημαντικά μεταξύ τους στην **εξάρτηση***. Αυτή η πρώτη υπόθεση θεωρείται ότι είναι η ισχύουσα και η ανάλυση t-test η οποία θα γίνει θα καταδείξει εάν αυτή η υπόθεση θα συνεχίσει να ισχύει ή τελικά αν θα πρέπει να ισχύσει μία δεύτερη υπόθεση. Δηλαδή αν: *Οι **άνδρες** και οι **γυναίκες** **διαφέρουν** σημαντικά μεταξύ τους στην **εξάρτηση***.

Κριτήριο επιλογής

Στην απόφαση για το ποια από τις δύο υποθέσεις θα ισχύσει θα ληφθεί υπόψιν το P (p value). Εάν η τιμή του είναι πάνω από 0,05 τότε θα συνεχίσει να ισχύει η πρώτη υπόθεση που εξαρχής διατυπώθηκε για τη μη ύπαρξη σημαντικής διαφοράς μεταξύ των δύο μεταβλητών . Εάν όμως η τιμή είναι κάτω από το 0,05 τότε σε αυτή την περίπτωση ισχύουσα θα θεωρηθεί η δεύτερη υπόθεση της σημαντικής διαφοράς. Ακόμα από τους μέσους όρους των δύο ομάδων θα φανεί ποια από της δύο έχει τη μεγαλύτερη **εξάρτηση**.

Έλεγχος Ομοιογένειας

Πριν την ανάλυση t-test θα πρέπει να γίνει και ένας έλεγχος ομοιογένειας με βάση το κριτήριο Levene. Θα ελεγχθεί το P (p value) για το κριτήριο αυτό και εάν η τιμή του είναι πάνω από 0,05 τότε θα θεωρηθεί ότι υπάρχει ομοιογένεια μεταξύ των δύο ομάδων και η ανάλυση t-test θα γίνει θεωρώντας την ομοιογένεια. Εάν όμως η τιμή είναι κάτω από το 0,05 τότε σε αυτή την περίπτωση θα θεωρηθεί η μη ύπαρξη ομοιογένειας μεταξύ των δύο ομάδων και η ανάλυση t-test θα γίνει θεωρώντας την μη ομοιογένεια.

Αποτέλεσμα

Από τον πίνακα 20 παρατηρείται ότι το P levene είναι μεγαλύτερο από το 0,05 άρα οι δύο ομάδες έχουν ομοιογένεια οπότε ελέγχεται η πρώτη περίπτωση του πίνακα. Από τον ίδιο πίνακα παρατηρείται ότι το P t-test είναι μικρότερο από το 0,05. Άρα ως

ισχύουσα θα ληφθεί η δεύτερη υπόθεση της *σημαντικής* διαφοράς μεταξύ των δύο με τις γυναίκες να εμφανίζουν μεγαλύτερη εξάρτηση.

Πίνακας 20. T-test

Κριτήριο Levene	
P value	0,795
Ομοιογένεια	Ναι
T-test με ομοιογένεια	
P Value	0.001
Ύπαρξη διαφοράς	Ναι
T-test χωρίς ομοιογένεια	
P Value	0.001
Ύπαρξη διαφοράς	-
Μέσοι Όροι	
Άνδρες	3,22
Γυναίκες	3,56

Αξιολόγηση τιμής : Διαφορές μεταξύ ανδρών και γυναικών

Μεταβλητή ενδιαφέροντος

Η μεταβλητή η οποία «ενδιαφέρει» την ανάλυση t-test είναι η *αξιολόγηση τιμής*. Η ανάλυση αυτή έχει σα στόχο να καταδείξει την όποια πιθανή διαφορά μεταξύ των **ανδρών** και των **γυναικών**. Να φανεί δηλαδή εάν οι **άνδρες** ή οι **γυναίκες** έχουν μεγαλύτερη σημασία στην *αξιολόγηση της τιμής*.

Υποθέσεις

Σε αυτή τη διαδικασία θα διατυπωθεί μια πρόταση η οποία στην ουσία θα είναι μία πρώτη υπόθεση. *Οι άνδρες και οι γυναίκες δε διαφέρουν σημαντικά μεταξύ τους στην αξιολόγηση τιμής*. Αυτή η πρώτη υπόθεση θεωρείται ότι είναι η ισχύουσα και η ανάλυση t-test η οποία θα γίνει θα καταδείξει εάν αυτή η υπόθεση θα συνεχίσει να ισχύει ή τελικά αν θα πρέπει να ισχύσει μία δεύτερη υπόθεση. Δηλαδή αν: *Οι άνδρες και οι γυναίκες διαφέρουν σημαντικά μεταξύ τους στην αξιολόγηση τιμής*.

Κριτήριο επιλογής

Στην απόφαση για το ποια από τις δύο υποθέσεις θα ισχύσει θα ληφθεί υπόψιν το P (p value). Εάν η τιμή του είναι πάνω από 0,05 τότε θα συνεχίσει να ισχύει η πρώτη υπόθεση που εξαρχής διατυπώθηκε για τη μη ύπαρξη σημαντικής διαφοράς μεταξύ των δύο μεταβλητών . Εάν όμως η τιμή είναι κάτω από το 0,05 τότε σε αυτή την περίπτωση ισχύουσα θα θεωρηθεί η δεύτερη υπόθεση της σημαντικής διαφοράς. Ακόμα από τους μέσους όρους των δύο ομάδων θα φανεί ποια από τις δύο δίνει τη μεγαλύτερη σημασία στην αξιολόγηση τιμής.

Έλεγχος Ομοιογένειας

Πριν την ανάλυση t-test θα πρέπει να γίνει και ένας έλεγχος ομοιογένειας με βάση το κριτήριο Levene. Θα ελεγχθεί το P (p value) για το κριτήριο αυτό και εάν η τιμή του είναι πάνω από 0,05 τότε θα θεωρηθεί ότι υπάρχει ομοιογένεια μεταξύ των δύο ομάδων και η ανάλυση t-test θα γίνει θεωρώντας την ομοιογένεια. Εάν όμως η τιμή είναι κάτω από το 0,05 τότε σε αυτή την περίπτωση θα θεωρηθεί η μη ύπαρξη ομοιογένειας μεταξύ των δύο ομάδων και η ανάλυση t-test θα γίνει θεωρώντας την ανομοιογενή.

Αποτέλεσμα

Από τον πίνακα 21 παρατηρείται ότι το P levene είναι μεγαλύτερο από το 0,05 άρα οι δύο ομάδες έχουν ομοιογένεια οπότε ελέγχεται η πρώτη περίπτωση του πίνακα. Από τον ίδιο πίνακα παρατηρείται ότι το P t-test είναι μεγαλύτερο από το 0,05. Άρα ως ισχύουσα θα ληφθεί η πρώτη υπόθεση της μη σημαντικής διαφοράς μεταξύ των δύο .

Πίνακας 21. T-test

Κριτήριο Levene	
P value	0,083
Ομοιογένεια	Ναι
T-test με ομοιογένεια	
P Value	0.334
Ύπαρξη διαφοράς	Όχι
T-test χωρίς ομοιογένεια	

P Value	0.343
Υπαρξη διαφορας	-
Μέσοι Όροι	
Ανδρες	-
Γυναίκες	-

Αξιολόγηση χαρακτηριστικών (του κινητού): Διαφορές μεταξύ ανδρών και γυναικών

Μεταβλητή ενδιαφέροντος

Η μεταβλητή η οποία «ενδιαφέρει» την ανάλυση t-test είναι η *αξιολόγηση χαρακτηριστικών*. Η ανάλυση αυτή έχει σα στόχο να καταδείξει την όποια πιθανή διαφορά μεταξύ των **ανδρών** και των **γυναικών**. Να φανεί δηλαδή εάν οι **άνδρες** ή οι **γυναίκες** δίνουν μεγαλύτερη σημασία στην *αξιολόγηση χαρακτηριστικών*.

Υποθέσεις

Σε αυτή τη διαδικασία βοηθάει η διατύπωση μίας πρότασης η οποία στην ουσία είναι μία πρώτη υπόθεση και η οποία δημιουργείται σε πρώτη φάση. *Οι άνδρες και οι γυναίκες δε διαφέρουν σημαντικά μεταξύ τους στην αξιολόγηση χαρακτηριστικών*. Αυτή η πρώτη υπόθεση θεωρείται ότι είναι η ισχύουσα και η ανάλυση t-test η οποία θα γίνει θα καταδείξει εάν αυτή η υπόθεση θα συνεχίσει να ισχύει ή τελικά αν θα πρέπει να ισχύσει μία δεύτερη υπόθεση. Δηλαδή *Οι άνδρες και οι γυναίκες διαφέρουν σημαντικά μεταξύ τους στην αξιολόγηση χαρακτηριστικών*.

Κριτήριο επιλογής

Στην απόφαση για το ποια από τις δύο υποθέσεις θα ισχύσει θα ληφθεί υπόψιν το P (p value). Εάν η τιμή του είναι πάνω από 0,05 τότε θα συνεχίσει να ισχύει η πρώτη υπόθεση που εξ αρχής διατυπώθηκε για τη μη ύπαρξη σημαντικής διαφοράς μεταξύ των δύο μεταβλητών . Εάν όμως η τιμή είναι κάτω από το 0,05 τότε σε αυτή την περίπτωση ισχύουσα θα θεωρηθεί η δεύτερη υπόθεση της σημαντικής διαφοράς.

Ακόμα από τους μέσους όρους των δύο ομάδων θα φανεί ποια από τις δύο δίνει τη μεγαλύτερη σημασία στην αξιολόγηση χαρακτηριστικών.

Έλεγχος Ομοιογένειας

Πριν την ανάλυση t-test θα πρέπει να γίνει και ένας έλεγχος ομοιογένειας με βάση το κριτήριο Levene. Θα ελεγχθεί το P (p value) για το κριτήριο αυτό και εάν η τιμή του είναι πάνω από 0,05 τότε θα θεωρηθεί ότι υπάρχει ομοιογένεια μεταξύ των δύο ομάδων και η ανάλυση t-test θα γίνει θεωρώντας την ομοιογένεια. Εάν όμως η τιμή είναι κάτω από το 0,05 τότε σε αυτή την περίπτωση θα θεωρηθεί η μη ύπαρξη ομοιογένειας μεταξύ των δύο ομάδων και η ανάλυση t-test θα γίνει θεωρώντας την μη ομοιογενής.

Αποτέλεσμα

Από τον πίνακα 22 παρατηρείται ότι το P levene είναι μεγαλύτερο από το 0,05 άρα οι δύο ομάδες έχουν ομοιογένεια οπότε ελέγχεται η πρώτη περίπτωση του πίνακα. Από τον ίδιο πίνακα παρατηρείται ότι το P t-test είναι μεγαλύτερο από το 0,05. Άρα ως ισχύουσα θα ληφθεί η πρώτη υπόθεση της μη σημαντικής διαφοράς μεταξύ των δύο .

Πίνακας 22. T-test

Κριτήριο Levene	
P value	0,725
Ομοιογένεια	Ναι
T-test με ομοιογένεια	
P Value	0.064
Ύπαρξη διαφοράς	Όχι
T-test χωρίς ομοιογένεια	
P Value	0.066
Ύπαρξη διαφοράς	-
Μέσοι Όροι	
Άνδρες	-
Γυναίκες	-

Κοινωνική επιρροή: Διαφορές μεταξύ ανδρών και γυναικών

Μεταβλητή ενδιαφέροντος

Η μεταβλητή η οποία «ενδιαφέρει» την ανάλυση t-test είναι η *κοινωνική επιρροή*. Η ανάλυση αυτή έχει σα στόχο να καταδείξει την όποια πιθανή διαφορά μεταξύ των *ανδρών* και των *γυναικών*. Να φανεί δηλαδή εάν οι *άνδρες* ή οι *γυναίκες* έχουν μεγαλύτερη την *κοινωνική επιρροή*.

Υποθέσεις

Σε αυτή τη διαδικασία βοηθάει η διατύπωση μίας πρότασης η οποία στην ουσία είναι μία πρώτη υπόθεση και η οποία δημιουργείται σε πρώτη φάση. *Οι άνδρες και οι γυναίκες δε διαφέρουν σημαντικά μεταξύ τους στην κοινωνική επιρροή*. Αυτή η πρώτη υπόθεση θεωρείται ότι είναι η ισχύουσα και η ανάλυση t-test η οποία θα γίνει θα καταδείξει εάν αυτή η υπόθεση θα συνεχίσει να ισχύει ή τελικά αν θα πρέπει να ισχύσει μία δεύτερη υπόθεση. Δηλαδή αν: *Οι άνδρες και οι γυναίκες διαφέρουν σημαντικά μεταξύ τους στην κοινωνική επιρροή*.

Κριτήριο επιλογής

Στην απόφαση για το ποια από τις δύο υποθέσεις θα ισχύσει θα ληφθεί υπόψιν το P (p value). Εάν η τιμή του είναι πάνω από 0,05 τότε θα συνεχίσει να ισχύει η πρώτη υπόθεση που εξαρχής διατυπώθηκε για τη μη ύπαρξη σημαντικής διαφοράς μεταξύ των δύο μεταβλητών . Εάν όμως η τιμή είναι κάτω από το 0,05 τότε σε αυτή την περίπτωση ισχύουσα θα θεωρηθεί η δεύτερη υπόθεση της σημαντικής διαφοράς. Ακόμα από τους μέσους όρους των δύο φύλων θα φανεί ποιο από τα δύο δέχεται τη μεγαλύτερη *κοινωνική επιρροή*.

Έλεγχος Ομοιογένειας

Πριν την ανάλυση t-test θα πρέπει να γίνει και ένας έλεγχος ομοιογένειας με βάση το κριτήριο Levene. Θα ελεγχθεί το P (p value) για το κριτήριο αυτό και εάν η τιμή του είναι πάνω από 0,05 τότε θα θεωρηθεί ότι υπάρχει ομοιογένεια μεταξύ των δύο ομάδων και η ανάλυση t-test θα γίνει θεωρώντας την ομοιογένεια. Εάν όμως η τιμή είναι κάτω από το 0,05 τότε σε αυτή την περίπτωση θα θεωρηθεί η μη ύπαρξη ομοιογένειας μεταξύ των δύο ομάδων και η ανάλυση t-test θα γίνει θεωρώντας την μη ομοιογενής.

Αποτέλεσμα

Από τον πίνακα 23 παρατηρείται ότι το P levene είναι μεγαλύτερο από το 0,05 άρα οι δύο ομάδες έχουν ομοιογένεια οπότε ελέγχεται η πρώτη περίπτωση του πίνακα. Από τον ίδιο πίνακα παρατηρείται ότι το P t-test είναι μεγαλύτερο από το 0,05. Άρα ως ισχύουσα θα ληφθεί η πρώτη υπόθεση της μη *σημαντικής* διαφοράς μεταξύ των δύο .

Πίνακας 23. T-test

Κριτήριο Levene	
P value	0,755
Ομοιογένεια	Ναι
T-test με ομοιογένεια	
P Value	0.051
Ύπαρξη διαφοράς	Όχι
T-test χωρίς ομοιογένεια	
P Value	0.052
Ύπαρξη διαφοράς	-
Μέσοι Όροι	
Άνδρες	-
Γυναίκες	-

Κοινωνικές ανάγκες: Διαφορές μεταξύ ανδρών και γυναικών

Μεταβλητή ενδιαφέροντος

Η μεταβλητή η οποία «ενδιαφέρει» την ανάλυση t-test είναι οι *κοινωνικές ανάγκες*. Η ανάλυση αυτή έχει σα στόχο να καταδείξει την όποια πιθανή διαφορά μεταξύ των **ανδρών** και των **γυναικών**. Να φανεί δηλαδή ποιο απ' τα δύο φύλα έχει μεγαλύτερες *κοινωνικές ανάγκες*.

Υποθέσεις

Σε αυτή τη διαδικασία θα διατυπωθεί μια πρώτη υπόθεση: *Οι άνδρες και οι γυναίκες δε διαφέρουν σημαντικά μεταξύ τους ως προς τις κοινωνικές ανάγκες*. Αυτή η πρώτη υπόθεση θεωρείται ότι είναι η ισχύουσα και η ανάλυση t-test η οποία θα γίνει θα καταδείξει εάν αυτή η υπόθεση θα συνεχίσει να ισχύει ή τελικά αν θα πρέπει να ισχύσει μία δεύτερη υπόθεση. Δηλαδή αν: *Οι άνδρες και οι γυναίκες διαφέρουν σημαντικά μεταξύ τους ως προς τις κοινωνικές ανάγκες*.

Κριτήριο επιλογής

Στην απόφαση για το ποια από τις δύο υποθέσεις θα ισχύσει, θα ληφθεί υπόψιν το P (p value). Εάν η τιμή του είναι πάνω από 0,05 τότε θα συνεχίσει να ισχύει η πρώτη υπόθεση που εξαρχής διατυπώθηκε για τη μη ύπαρξη σημαντικής διαφοράς μεταξύ των δύο μεταβλητών . Εάν όμως η τιμή είναι κάτω από το 0,05 τότε σε αυτή την περίπτωση ισχύουσα θα θεωρηθεί η δεύτερη υπόθεση της σημαντικής διαφοράς. Ακόμα από τους μέσους όρους των δύο ομάδων θα φανεί ποια από τις δύο έχει τις μεγαλύτερες *κοινωνικές ανάγκες*.

Έλεγχος Ομοιογένειας

Πριν την ανάλυση t-test θα πρέπει να γίνει και ένας έλεγχος ομοιογένειας με βάση το κριτήριο Levene. Θα ελεγχθεί το P (p value) για το κριτήριο αυτό και εάν η τιμή του είναι πάνω από 0,05 τότε θα θεωρηθεί ότι υπάρχει ομοιογένεια μεταξύ των δύο ομάδων και η ανάλυση t-test θα γίνει θεωρώντας την ομοιογένεια. Εάν όμως η τιμή είναι κάτω από το 0,05 τότε σε αυτή την περίπτωση θα θεωρηθεί η μη ύπαρξη ομοιογένειας μεταξύ των δύο ομάδων και η ανάλυση t-test θα γίνει θεωρώντας την ανομοιογενή.

Αποτέλεσμα

Από τον πίνακα 24 παρατηρείται ότι το P levene είναι μεγαλύτερο από το 0,05 άρα οι δύο ομάδες έχουν ομοιογένεια οπότε ελέγχεται η πρώτη περίπτωση του πίνακα. Από τον ίδιο πίνακα παρατηρείται ότι το P t-test είναι μικρότερο από το 0,05. Άρα ως ισχύουσα θα ληφθεί η δεύτερη υπόθεση της *σημαντικής* διαφοράς μεταξύ των δύο με τις γυναίκες να έχουν τις μεγαλύτερες κοινωνικές ανάγκες .

Πίνακας 24. T-test

Κριτήριο Levene	
P value	0,183
Ομοιογένεια	Ναι
T-test με ομοιογένεια	
P Value	0.000
Ύπαρξη διαφοράς	Ναι
T-test χωρίς ομοιογένεια	
P Value	0.000
Ύπαρξη διαφοράς	-
Μέσοι Όροι	
Άνδρες	2,55
Γυναίκες	2,90

Εθνική κληρονομιά: Διαφορές μεταξύ ανδρών και γυναικών

Μεταβλητή ενδιαφέροντος

Η μεταβλητή η οποία «ενδιαφέρει» την ανάλυση t-test είναι η *εθνική κληρονομιά*. Η ανάλυση αυτή έχει σα στόχο να καταδείξει την όποια πιθανή διαφορά μεταξύ των **ανδρών** και των **γυναικών**. Να φανεί δηλαδή εάν οι **άνδρες** ή οι **γυναίκες** αισθάνονται μεγαλύτερη την *εθνική κληρονομιά*.

Υποθέσεις

Σε αυτή τη διαδικασία θα δημιουργηθεί σε πρώτη φάση μια αρχική υπόθεση. *Οι άνδρες και οι γυναίκες δε διαφέρουν σημαντικά μεταξύ τους στην εθνική κληρονομιά*. Αυτή η πρώτη υπόθεση θεωρείται ότι είναι η ισχύουσα και η ανάλυση t-test η οποία θα γίνει θα καταδείξει εάν αυτή η υπόθεση θα συνεχίσει να ισχύει ή τελικά αν θα πρέπει να ισχύσει μία δεύτερη υπόθεση. Δηλαδή αν: *Οι άνδρες και οι γυναίκες διαφέρουν σημαντικά μεταξύ τους στην εθνική κληρονομιά*.

Κριτήριο επιλογής

Στην απόφαση για το ποια από τις δύο υποθέσεις θα ισχύσει θα ληφθεί υπόψιν το P (p value). Εάν η τιμή του είναι πάνω από 0,05 τότε θα συνεχίσει να ισχύει η πρώτη υπόθεση που εξαρχής διατυπώθηκε για τη μη ύπαρξη σημαντικής διαφοράς μεταξύ των δύο μεταβλητών. Εάν όμως η τιμή είναι κάτω από το 0,05 τότε σε αυτή την περίπτωση ισχύουσα θα θεωρηθεί η δεύτερη υπόθεση της σημαντικής διαφοράς. Ακόμα από τους μέσους όρους των δύο ομάδων θα φανεί ποια από τις δύο αισθάνεται τη μεγαλύτερη εθνική κληρονομιά.

Έλεγχος Ομοιογένειας

Πριν την ανάλυση t-test θα πρέπει να γίνει και ένας έλεγχος ομοιογένειας με βάση το κριτήριο Levene. Θα ελεγχθεί το P (p value) για το κριτήριο αυτό και εάν η τιμή του είναι πάνω από 0,05 τότε θα θεωρηθεί ότι υπάρχει ομοιογένεια μεταξύ των δύο ομάδων και η ανάλυση t-test θα γίνει θεωρώντας την ομοιογένεια. Εάν όμως η τιμή είναι κάτω από το 0,05 τότε σε αυτή την περίπτωση θα θεωρηθεί η μη ύπαρξη ομοιογένειας μεταξύ των δύο ομάδων και η ανάλυση t-test θα γίνει θεωρώντας την μη ομοιογένεια.

Αποτέλεσμα

Από τον πίνακα 25 παρατηρείται ότι το P Levene είναι μικρότερο από το 0,05 άρα οι δύο ομάδες δεν έχουν ομοιογένεια οπότε ελέγχεται η δεύτερη περίπτωση του πίνακα. Από τον ίδιο πίνακα παρατηρείται ότι το P t-test είναι μεγαλύτερο από το 0,05. Άρα ως ισχύουσα θα ληφθεί η πρώτη υπόθεση της μη σημαντικής διαφοράς μεταξύ των δύο.

Πίνακας 25. T-test

Κριτήριο Levene	
P value	0,041
Ομοιογένεια	Όχι
T-test με ομοιογένεια	
P Value	0.118
Ύπαρξη διαφοράς	-
T-test χωρίς ομοιογένεια	
P Value	0.125

Υπαρξη διαφορας	Όχι
	Μέσοι Όροι
Άνδρες	-
Γυναίκες	-

Πολιτισμική ομοιογένεια: Διαφορές μεταξύ ανδρών και γυναικών

Μεταβλητή ενδιαφέροντος

Η μεταβλητή η οποία «ενδιαφέρει» την ανάλυση t-test είναι η *πολιτισμική ομοιογένεια*. Η ανάλυση αυτή έχει σα στόχο να καταδείξει την όποια πιθανή διαφορά μεταξύ των **ανδρών** και των **γυναικών**. Να φανεί δηλαδή εάν οι **άνδρες** ή οι **γυναίκες** έχουν μεγαλύτερη την *πολιτισμική ομοιογένεια*.

Υποθέσεις

Σε αυτή τη διαδικασία και σε πρώτη φάση θα διατυπωθεί μια υπόθεση: *Οι άνδρες και οι γυναίκες δε διαφέρουν σημαντικά μεταξύ τους στην πολιτισμική ομοιογένεια*. Αυτή η πρώτη υπόθεση θεωρείται ότι είναι η ισχύουσα και η ανάλυση t-test η οποία θα γίνει θα καταδείξει εάν αυτή η υπόθεση θα συνεχίσει να ισχύει ή τελικά αν θα πρέπει να ισχύσει μία δεύτερη υπόθεση. Δηλαδή αν: *Οι άνδρες και οι γυναίκες διαφέρουν σημαντικά μεταξύ τους στην πολιτισμική ομοιογένεια*.

Κριτήριο επιλογής

Στην απόφαση για το ποια από τις δύο υποθέσεις θα ισχύσει θα ληφθεί υπόψιν το P (p value). Εάν η τιμή του είναι πάνω από 0,05 τότε θα συνεχίσει να ισχύει η πρώτη υπόθεση που εξαρχής διατυπώθηκε για τη μη ύπαρξη σημαντικής διαφοράς μεταξύ των δύο μεταβλητών. Εάν όμως η τιμή είναι κάτω από το 0,05 τότε σε αυτή την περίπτωση ισχύουσα θα θεωρηθεί η δεύτερη υπόθεση της σημαντικής διαφοράς. Ακόμα από τους μέσους όρους των δύο φύλων θα φανεί ποιο απ' τα δύο αισθάνεται τη μεγαλύτερη *πολιτισμική ομοιογένεια*.

Έλεγχος Ομοιογένειας

Πριν την ανάλυση t-test θα πρέπει να γίνει και ένας έλεγχος ομοιογένειας με βάση το κριτήριο Levene. Θα ελεγχθεί το P (p value) για το κριτήριο αυτό και εάν η τιμή του είναι πάνω από 0,05 τότε θα θεωρηθεί ότι υπάρχει ομοιογένεια μεταξύ των δύο ομάδων και η ανάλυση t-test θα γίνει θεωρώντας την ομοιογενή. Εάν όμως η τιμή είναι κάτω από το 0,05 τότε σε αυτή την περίπτωση θα θεωρηθεί η μη ύπαρξη ομοιογένειας μεταξύ των δύο ομάδων και η ανάλυση t-test θα γίνει θεωρώντας την μη ομοιογενή.

Αποτέλεσμα

Από τον πίνακα 26 παρατηρείται ότι το P levene είναι μεγαλύτερο από το 0,05 άρα οι δύο ομάδες έχουν ομοιογένεια οπότε ελέγχεται η πρώτη περίπτωση του πίνακα. Από τον ίδιο πίνακα παρατηρείται ότι το P t-test είναι μεγαλύτερο από το 0,05. Άρα ως ισχύουσα θα ληφθεί η πρώτη υπόθεση της μη *σημαντικής* διαφοράς μεταξύ των δύο.

Πίνακας 26. T-test

Κριτήριο Levene	
P value	0,238
Ομοιογένεια	Ναι
T-test με ομοιογένεια	
P Value	0.183
Ύπαρξη διαφοράς	Όχι
T-test χωρίς ομοιογένεια	
P Value	0.187
Ύπαρξη διαφοράς	-
Μέσοι Όροι	
Άνδρες	-
Γυναίκες	-

Πίστη: Διαφορές μεταξύ ανδρών και γυναικών

Μεταβλητή ενδιαφέροντος

Η μεταβλητή η οποία «ενδιαφέρει» την ανάλυση t-test είναι η *πίστη*. Η ανάλυση αυτή έχει σα στόχο να καταδείξει την όποια πιθανή διαφορά μεταξύ των **ανδρών** και των **γυναικών**. Να φανεί δηλαδή αν οι **άνδρες** ή οι **γυναίκες** έχουν μεγαλύτερη την *πίστη*.

Υποθέσεις

Σε αυτή τη διαδικασία θα δημιουργηθεί μια πρώτη υπόθεση, δηλαδή ότι “*Οι άνδρες και οι γυναίκες δε διαφέρουν σημαντικά μεταξύ τους ως προς την πίστη*”. Αυτή η πρώτη υπόθεση θεωρείται ότι είναι η ισχύουσα και η ανάλυση t-test η οποία θα γίνει θα καταδείξει εάν αυτή η υπόθεση θα συνεχίσει να ισχύει ή τελικά αν θα πρέπει να ισχύσει μία δεύτερη υπόθεση. Δηλαδή αν: *Οι άνδρες και οι γυναίκες διαφέρουν σημαντικά μεταξύ τους ως προς την πίστη*.

Κριτήριο επιλογής

Στην απόφαση για το ποια από τις δύο υποθέσεις θα ισχύσει, θα ληφθεί υπόψιν το P (p value). Εάν η τιμή του είναι πάνω από 0,05 τότε θα συνεχίσει να ισχύει η πρώτη υπόθεση που εξαρχής διατυπώθηκε για τη μη ύπαρξη σημαντικής διαφοράς μεταξύ των δύο μεταβλητών. Εάν όμως η τιμή είναι κάτω από το 0,05 τότε σε αυτή την περίπτωση ισχύουσα θα θεωρηθεί η δεύτερη υπόθεση της σημαντικής διαφοράς. Ακόμα, από τους μέσους όρους των δύο ομάδων θα φανεί ποια από τις δύο έχει τη μεγαλύτερη *πίστη*.

Έλεγχος Ομοιογένειας

Πριν την ανάλυση t-test θα πρέπει να γίνει και ένας έλεγχος ομοιογένειας με βάση το κριτήριο Levene. Θα ελεγχθεί το P (p value) για το κριτήριο αυτό και εάν η τιμή του είναι πάνω από 0,05 τότε θα θεωρηθεί ότι υπάρχει ομοιογένεια μεταξύ των δύο ομάδων και η ανάλυση t-test θα γίνει θεωρώντας την ομοιογένεια. Εάν όμως η τιμή είναι κάτω από το 0,05 τότε σε αυτή την περίπτωση θα θεωρηθεί η μη ύπαρξη ομοιογένειας μεταξύ των δύο ομάδων και η ανάλυση t-test θα γίνει θεωρώντας την μη ομοιογενής.

Αποτέλεσμα

Από τον πίνακα 27 παρατηρείται ότι το P levene είναι μεγαλύτερο από το 0,05 άρα οι δύο ομάδες έχουν ομοιογένεια οπότε ελέγχεται η πρώτη περίπτωση του πίνακα. Από τον ίδιο πίνακα παρατηρείται ότι το P t-test είναι μεγαλύτερο από το 0,05. Άρα ως ισχύουσα θα ληφθεί η πρώτη υπόθεση της μη *σημαντικής* διαφοράς μεταξύ των δύο.

Πίνακας 27. T-test

Κριτήριο Levene	
P value	0,100
Ομοιογένεια	Ναι
T-test με ομοιογένεια	
P Value	0.952
Ύπαρξη διαφοράς	Όχι
T-test χωρίς ομοιογένεια	
P Value	0.953
Ύπαρξη διαφοράς	-
Μέσοι Όροι	
Άνδρες	-
Γυναίκες	-

Εθνοκεντρικός καταναλωτισμός: Διαφορές μεταξύ ανδρών και γυναικών

Μεταβλητή ενδιαφέροντος

Η μεταβλητή η οποία «ενδιαφέρει» την ανάλυση t-test είναι ο εθνοκεντρικός καταναλωτισμός. Η ανάλυση αυτή έχει σα στόχο να καταδείξει την όποια πιθανή διαφορά μεταξύ των **ανδρών** και των **γυναικών**. Να φανεί δηλαδή ποιο απ' τα δύο φύλα έχει μεγαλύτερο τον εθνοκεντρικό καταναλωτισμό.

Υποθέσεις

Σε αυτή τη διαδικασία θα διατυπωθεί η αρχική υπόθεση. *Οι άνδρες και οι γυναίκες δε διαφέρουν σημαντικά μεταξύ τους* στον εθνοκεντρικό καταναλωτισμό. Αυτή η πρώτη υπόθεση θεωρείται ότι είναι η ισχύουσα και η ανάλυση t-test η οποία θα γίνει θα καταδείξει εάν αυτή η υπόθεση θα συνεχίσει να ισχύει ή τελικά αν θα πρέπει να ισχύσει μία δεύτερη υπόθεση. Δηλαδή αν: *Οι άνδρες και οι γυναίκες διαφέρουν σημαντικά μεταξύ τους ως προς τον εθνοκεντρικό καταναλωτισμό.*

Κριτήριο επιλογής

Στην απόφαση για το ποια από τις δύο υποθέσεις θα ισχύσει θα ληφθεί υπόψιν το P (p value). Εάν η τιμή του είναι πάνω από 0,05 τότε θα συνεχίσει να ισχύει η πρώτη υπόθεση που εξαρχής διατυπώθηκε για τη μη ύπαρξη σημαντικής διαφοράς μεταξύ των δύο μεταβλητών. Εάν όμως η τιμή είναι κάτω από το 0,05 τότε σε αυτή την περίπτωση ισχύουσα θα θεωρηθεί η δεύτερη υπόθεση της σημαντικής διαφοράς. Ακόμα, από τους μέσους όρους των δύο ομάδων θα φανεί ποια από τις δύο παρουσιάζει το μεγαλύτερο εθνοκεντρικό καταναλωτισμό.

Έλεγχος Ομοιογένειας

Πριν την ανάλυση t-test θα πρέπει να γίνει και ένας έλεγχος ομοιογένειας με βάση το κριτήριο Levene. Θα ελεγχθεί το P (p value) για το κριτήριο αυτό και εάν η τιμή του είναι πάνω από 0,05 τότε θα θεωρηθεί ότι υπάρχει ομοιογένεια μεταξύ των δύο ομάδων και η ανάλυση t-test θα γίνει θεωρώντας την ομοιογένεια. Εάν όμως η τιμή είναι κάτω από το 0,05 τότε σε αυτή την περίπτωση θα θεωρηθεί η μη ύπαρξη ομοιογένειας μεταξύ των δύο ομάδων και η ανάλυση t-test θα γίνει θεωρώντας την ανομοιογενή.

Αποτέλεσμα

Από τον πίνακα 28 παρατηρείται ότι το P levene είναι μεγαλύτερο από το 0,05 άρα οι δύο ομάδες έχουν ομοιογένεια οπότε ελέγχεται η πρώτη περίπτωση του πίνακα. Από τον ίδιο πίνακα παρατηρείται ότι το P t-test είναι μεγαλύτερο από το 0,05. Άρα ως ισχύουσα θα ληφθεί η πρώτη υπόθεση της μη *σημαντικής* διαφοράς μεταξύ των δύο.

Πίνακας 28. T-test

Κριτήριο Levene	
P value	0,269

Ομοιογένεια	<i>Ναι</i>
T-test με ομοιογένεια	
P Value	<i>0.993</i>
Υπαρξη διαφοράς	<i>Όχι</i>
T-test χωρίς ομοιογένεια	
P Value	<i>0.993</i>
Υπαρξη διαφοράς	-
Μέσοι Όροι	
Άνδρες	-
Γυναίκες	-

Συγκεντρωτικός έλεγχος υποθέσεων

Πίνακας 29. Έλεγχος υποθέσεων

Υπόθεση	Επιβεβαίωση
1	Ναι
2	Ναι
3	Ναι
4	Ναι
5	Ναι
6	Ναι
7	Ναι
8	Ναι
9	Ναι
10	Ναι
11	Όχι
12	Ναι
13	Ναι
14	Όχι
15	Όχι
16	Ναι
17	Όχι
18	Ναι
19	Όχι
20	Όχι
21	Όχι
22	Ναι
23	Όχι
24	Όχι
25	Όχι

Συμπεράσματα

Από τη σύνοψη των ερευνητικών υποθέσεων παρατηρείται ότι οι παράγοντες οι οποίοι αφορούν τα χαρακτηριστικά των κινητών τηλεφώνων σχετίζονται με την απόφαση για την αγορά τους.

Ακόμα, φαίνεται ότι οι παράγοντες ο οποίοι αφορούν τα στοιχεία της εθνικής ταυτότητας των ερωτώμενων σχετίζονται με την απόφαση για αγορά κινητών τηλεφώνων.

Σχετικά με τους άνδρες και τις γυναίκες, δεν παρουσιάζονται διαφορές μεταξύ τους.

Τα παραπάνω ευρήματα θα μπορούσαν να χρησιμοποιηθούν για τη μελλοντική προώθηση κινητών τηλεφώνων. Για παράδειγμα η έμφαση στα χαρακτηριστικά θα μπορούσε να αυξήσει τις πωλήσεις με βάση τα παραπάνω ευρήματα. Αυτό βέβαια παρατηρείται ότι ήδη γίνεται στις τωρινές διαφημιστικές εκστρατείες. Αυτό το οποίο όμως δε γίνεται είναι η έμφαση στην εθνική ταυτότητα κάτι το οποίο θα μπορούσε να γίνει ένα σημαντικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για μία εταιρεία.

Με μια ευρεία έννοια, η καταναλωτική συμπεριφορά συμπεριλαμβάνει όλες εκείνες τις ενέργειες των ατόμων που σχετίζονται και οδηγούν στην αγορά και τη χρήση προϊόντων και υπηρεσιών ή αντίστοιχα στην απόρριψη τους. Για το λόγο αυτό οι θεωρίες που έχουν αναπτυχθεί σχετικά με την καταναλωτική και αγοραστική συμπεριφορά διακρίνονται με βάση την ερμηνεία και την προσέγγιση που έχει ακολουθηθεί και έτσι προκύπτει η μελέτη και ερμηνεία της καταναλωτικής συμπεριφοράς υπό το πρίσμα της οικονομικής, της ψυχολογικής και της κοινωνιολογικής ανάλυσης.

Κάθε μία προσέγγιση από μόνη της δεν μπορεί να ερμηνεύσει την συμπεριφορά του καταναλωτή καθώς, με τον τρόπο αυτό δεν λαμβάνονται υπόψιν σημαντικοί παράγοντες οι οποίοι επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά σε πολύ μεγάλο βαθμό ενώ, σε ότι αφορά τους παράγοντες που την επηρεάζουν, στην διεθνή και εγχώρια βιβλιογραφία και αρθρογραφία εντοπίζεται πλήθος εξ' αυτών με βασικότερη ίσως την διάκριση του Kotler (2001), ο οποίος διακρίνει τέσσερις

βασικές κατηγορίες παραγόντων που επηρεάζουν την συμπεριφορά του καταναλωτή και την αγοραστική του απόφαση.

Ωστόσο, ιδιαίτερα σημαντικό παράγοντα κατά τη διαμόρφωση της καταναλωτικής συμπεριφοράς, σύμφωνα με αρκετούς ερευνητές, αποτελεί και η εθνική ταυτότητα του καταναλωτή. Όπως προκύπτει από την παραπάνω ανάλυση, η εθνική ταυτότητα γίνεται μία πολιτική ταυτότητα, η οποία εμπεριέχει ουσιαστικά πολιτισμικά στοιχεία και η οποία ενώνει πολιτική και κουλτούρα και προσδίδει πολύ βαθύτερα χαρακτηριστικά στην πολιτική (πχ, νόημα του έθνους, συνείδηση, κλπ) (Θεοδωρίδης, 1997).

Με τον τρόπο αυτό, το πολιτικό και ταυτόχρονα το πολιτισμικό στοιχείο που εμπεριέχει η εθνική ταυτότητα αφορά στην εσωτερίκευση ενός νεωτερικού συναισθήματος: «του συναισθήματος της κυριαρχίας -ή του δικαιώματος κυριαρχίας- πάνω σε μια επικράτεια» (Θεοδωρίδης και Ματζούφας, 1998). Ταυτόχρονα, ένας ακόμη σημαντικός παράγοντας ο οποίος επηρεάζει την καταναλωτική συμπεριφορά φαίνεται να είναι η παγκοσμιοποίηση και η διεθνοποίηση των αγορών.

Όπως προκύπτει λοιπόν από έρευνες, η παγκοσμιοποίηση συνδέεται άμεσα και ουσιαστικά με την καταναλωτική συμπεριφορά ενώ, όπως αναφέρεται, η σύγχρονη κοινωνία οδεύει προς τη δημιουργία ενός παγκοσμιοποιημένου ατόμου με μία ταυτότητα η οποία εμπεριέχει πολλαπλά πολιτισμικά στοιχεία.

Το γεγονός αυτό αναδεικνύει ακόμη περισσότερο το πέρασμα σε μια νέα εποχή όπου κυριαρχεί ο ατομικός αυτοπροσδιορισμός σε αντίθεση με το παρελθόν όπου η ιδιότητα του πολίτη ενός κράτους λειτουργούσε καταλυτικά ως προς την απόκτηση εθνικής και πολιτιστικής ταυτότητας. Δημιουργείται, έτσι, μια νέα πραγματικότητα όπου αναπτύσσονται δεσμοί μεταξύ κοινωνικών ομάδων διαφορετικής εθνικής καταγωγής οι οποίοι υπερβαίνουν κατά πολύ τις κοινωνικές σχέσεις που υπήρχαν εντός του έθνους- κράτους (Beck 2000).

Γενικότερα, οι σύγχρονες έρευνες δείχνουν μία σύγκλιση στις καταναλωτικές συνήθειες μεταξύ πολιτών διαφορετικών χωρών, χωρίς ωστόσο αυτό να αποτελεί ένα πρόσφατο φαινόμενο, με τις τεχνολογικές εξελίξεις να κάνουν την παρουσία τους ολοένα και πιο έντονη με τους ερευνητές να επισημαίνουν πως ενώ παρατηρείται μία σταδιακή ομογενοποίηση των καταναλωτικών συμπεριφορών, διαπιστώνεται πως η

δυναμική αυτή δεν έχει καταργήσει τις ιδιαιτερότητες και τα χαρακτηριστικά του πυρήνα της εθνικής ταυτότητας του ατόμου.

Συμπερασματικά μπορούμε να πούμε πως η εθνική ταυτότητα ιστορικά έχει αποτελέσει μία «συναίσθηματική γέφυρα» ανάμεσα στο άτομο, στην κοινωνία και στο κράτος. Μέσω τις ιεραρχημένης εθνικής του ταυτότητας το άτομο μπορεί να συνδεθεί οργανικά με την κοινωνία ως έθνος και κατ' επέκταση με το κράτος ως έθνος. Και όπως μπορούμε να διαπιστώσουμε τόσο ιστορικά, όσο και σήμερα το έθνος μετατρέπεται σε ένα διαρκές συμπλήρωμα του κράτους σε επίπεδο προσωπικής ταυτότητας δίνοντας στο άτομο το συναίσθημα του ανήκειν, της αλληλεγγύης και του κοινού προορισμού και ταυτόχρονα ένα συναίσθημα συμμετοχής του στην κρατική κυριαρχία (Θεοδωρίδης και Ματζούφας, 1998).

Από την παρούσα εργασία και την μελέτη των διαθέσιμων στοιχείων μπορούμε να διαπιστώσουμε πως η εθνική ταυτότητα αποτελεί ένα ιδιαίτερα σημαντικό παράγοντα για τη λήψη αγοραστικών αποφάσεων ενώ είναι καθοριστικός παράγοντας στη διαμόρφωση των τελικών αγοραστικών αποφάσεων σε σύγκριση με τις μεταβλητές του μείγματος μάρκετινγκ καθώς όπως προκύπτει οι εθνοκεντρικές τάσεις των καταναλωτών αναπτύσσονται από τις επιρροές που έχουν λάβει κατά τη διάρκεια της ζωής τους (Sharma *et al.*, 1995).

Σε ότι αφορά τους Έλληνες καταναλωτές, από την παραπάνω ανάλυση προκύπτει πως κατά τη λήψη αγοραστικών αποφάσεων σημαντικό ρόλο έχει η τιμή και η επωνυμία των προϊόντων ενώ, η ηλικία και το επίπεδο εκπαίδευσης του φαίνεται να επηρεάζει σημαντικά την προτίμηση του Έλληνα καταναλωτή στα εγχώρια προϊόντα. Σε ότι αφορά την επωνυμία των ελληνικών επιχειρήσεων, η στάση του Έλληνα καταναλωτή είναι ιδιαίτερα θετική σε ότι αφορά τις ελληνικές επιχειρήσεις του πρωτογενή τομέα ενώ, στον τομέα της μεταποίησης οι προτιμήσεις φαίνεται να διαμορφώνονται περισσότερο θετικά για τα εισαγόμενα κυρίως προϊόντα.

Τέλος, η οικονομική κρίση σύμφωνα με τα αποτελέσματα ερευνών έχει επιφέρει σημαντικές αλλαγές στην καταναλωτική συμπεριφορά των Ελλήνων καταναλωτών. Έτσι, ο Έλληνας καταναλωτής σήμερα είναι πιο συνειδητοποιημένος ως προς τις αγοραστικές του αποφάσεις ενώ, παρατηρείται σημαντική μείωση στην ποσότητα των προϊόντων που καταναλώνει σε σχέση με το παρελθόν.

Ταυτόχρονα, η οικονομική κρίση δείχνει να αυξάνει την εμφάνιση του καταναλωτικού εθνοκεντρισμού με τους καταναλωτές να δείχνουν αύξηση στην προτίμηση των εγχώριων και τοπικών προϊόντων κυρίως για συναισθηματικούς και ηθικούς λόγους. Ωστόσο, όπως παρατηρείται σε ορισμένες περιοχές της χώρας παρουσιάζεται το αντίθετο φαινόμενο, δηλαδή αύξηση της κατανάλωσης των προϊόντων γειτονικών χωρών κυρίως με οικονομικά κίνητρα.

Για το λόγο αυτό είναι απαραίτητη η διεξαγωγή περισσότερων ερευνών για να εξετασθούν επιπλέον παράγοντες για την διερεύνηση των δύο παραπάνω φαινομένων, όπως είναι για παράδειγμα τα ποσοστά ανεργίας, το μορφωτικό επίπεδο ή το διαθέσιμο εισόδημα, κλπ.

Βιβλιογραφία

Ελληνική Βιβλιογραφία

Ασσιώτης Π., (2001). Ο Σύγχρονος Καταναλωτής και οι Τάσεις του Ευρωπαϊού Καταναλωτή, *Πανελλήνιο Συνέδριο Μάρκετινγκ*, ΕΙΜ/ΕΕΔΕ, Αθήνα, 12-14 Δεκεμβρίου

Βατικιώτης Λ., Βεργόπουλος Κ., Γκιβάλος Μ., Ζέρβας Μ., Κούζης Γ., Λαπαβίτσας Κ., (2010). *Ο χάρτης της κρίσης, το τέλος της αυταπάτης*, Εκδόσεις Τόπος, Αθήνα

Μανέτας Α, (2012). Το προφίλ του Έλληνα καταναλωτή: Ψαλίδι σε διασκέδαση, τρόφιμα, ένδυση και ταξίδια, *Ημερησία*, 9: 12-14

Μανιφάβα Δ., (2012). Η κρίση έφερε τον πατριωτισμό στα ράφια των καταστημάτων, *Η Καθημερινή*, 14(9):4-8

Μαύρος Δ., (2001). Ο Σύγχρονος Καταναλωτής και οι Τάσεις του Ευρωπαϊού Καταναλωτή, *Πανελλήνιο Συνέδριο Marketing EIM*, Αθήνα 12 Δεκεμβρίου

Μελάς Κ., (2007). Εκφάνσεις του μεταμοντέρνου: το ιδεολόγημα της πολυπολυτισμικότητας, *Monthly Review*, 30: 1-15

Μπαλτάς Γ., (2008). *Σημαντικές αλλαγές στην καταναλωτική συμπεριφορά*, UniversityStudioPress, Θεσσαλονίκη

Μπάλτας Γ., Παπασταθοπούλου Π., (2013). *Συμπεριφορά Καταναλωτή*, Εκδόσεις Πολιτεία, Αθήνα

Σακκελαρόπουλος Σ., (2011). *Παγκοσμιοποίηση και κουλτούρα: Η αβάσταχτη παρουσία της εθνικής ταυτότητας*, Εκδόσεις Παπαζήση, Αθήνα

Σιώμκος Γ., (2002), *Συμπεριφορά Καταναλωτή και Στρατηγική Μάρκετινγκ*, 2^η Έκδοση, Εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα.

Διεθνής Βιβλιογραφία

Aaker D.A., (2001). *Strategic market management*, New York: John Wiley.

Acharya C., Elliott G., (2003). Consumer ethnocentrism, perceived product quality and choice: An empirical investigation, *Journal of International Consumer Marketing*, 15(4): 87-115

Assael H., (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action*, 6th Edition, Cincinnati, Ohio: South Western College Publishing

Bennett P.D., (1995). *Dictionary of Marketing Terms*, 2nd Edition, American Marketing Association, Chicago

Blackwell R.D., Miniard P.W., Engel J.F., (2004). *Consumer behavior*, 9th Edition, Ohio: South-Western.

Burt R., (2000). Structural Holes Versus Network Closure as Social Capital, Social Capital: Theory and Research, *European Management Journal*, 28(1): 116-121

Chen S.W., Chang H.H., (2009). Consumer perception of interface quality, security, and loyalty in electronic commerce, *Information & Management*, 46: 411–417

Chinen K., (2010). Relations Among Ethnocentrism, Product Preference and Government Policy Attitudes: A survey of Japanese consumers, *International Journal of Management*, 27(1): 107-116

Coley A., Burgess B., (2003). Gender differences in cognitive and affective impulse buying, *Journal of Fashion Marketing and Management*, 7(3): 282-295

De Nisco A., Miaoli G., Marino V., Napolitano M.R., (2016). Effect of economic animosity on consumer ethnocentrism and product-country images. A binational study on the perception of Germany during the Euro crisis, *European Management Journal*, 34(1): 59-68

Diamantopoulos A., Schlegelmilch B., Paliawadana D., (2011). The relationship between country-of-origin image and brand image as drivers of purchase intentions: a test of alternative perspectives, *International Marketing Review*, 28(5): 508-524

Doyle C., (2013). *A dictionary of marketing*, 3rd Edition, Oxford University Press

Fernández-Ferrín P., Bande-Vilela B., (2013). Regional ethnocentrism: Antecedents, consequences, and moderating effects, *Food Quality and Preference*, 30(2): 299-308

Frank K.E., (2014). The effect of price bundling on consumer perceptions of value, *Journal of Services Marketing*, 15(4): 270-281

Josiassen A., Assaf A.G., Karpen I., (2011), Consumer ethnocentrism and willingness to buy: Analyzing the role of three demographic consumer characteristics, *International Marketing Review*, 28(6): 627-646

Han C.M., Won S.B., (2018). Cross-country differences in consumer cosmopolitanism and ethnocentrism: A multilevel analysis with 21 countries, *Journal of Consumer Behavior*, 17(1): 52-66

Hawkins D.I., Best R.J., Coney K.A., (2001). *Consumer behavior: Building marketing strategy*, 8th Edition, Boston: McGraw-Hill

Held D., McGrew A., (2000). *The global transformations reader: an introduction to the globalization debate*, Polity Press: Malden, Mass

Karakitsiou A., Mavrommati A., (2018). Service quality assessment in retail industry: some evidence from supermarkets in Greece, *International Journal of Decision Support Systems*, 3(1-2): 128-142

Kotler P., Armstrong G., (2010). *Principles of marketing*, Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall

Kouretas G.P., Vlamis P., (2010). The Greek crisis: causes and implications, *Panoeconomicus*, 57(4): 391-404.

Law J., (2014). *A dictionary of business and management*, 5th Edition, Oxford University Press

Lee C.H., Ko E., Tikkanen H., Phan M.C.T., Aiello G., Donvito P., Raithel S., (2014), Marketing mix and customer equity of SPA brands: Cross-cultural perspectives, *Journal of Business Research*, 67(10): 2155-2163

Mallen B., (2013). Selecting channels of distribution: a multi-stage process, *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 1(1): 50-56

Mueller R.D., Wang G.X., Liu G., Cui C.C., (2016). Consumer xenocentrism in China: an exploratory study, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 28(1): 73-91

Pentz C., Terblanche N., Boshoff C., (2017). Antecedents and consequences of consumer ethnocentrism: Evidence from South Africa, *International Journal of Emerging Markets*, 12(2): 199-218

Roberts A.J., Manolis C., (2000). Baby boomers and busters: an exploratory investigation of attitudes toward marketing advertising and consumerism, *Journal of Consumer Marketing*, 17: 481-499

Robins K., (2000). *Encountering Globalization» in The Global Transformations Reader: An Introduction to the Globalization Debate*, Cambridge: Polity Press.

Rocca F., (2000)., America's Multicultural Imperialism, *The American Spectator*, 33(7): 34-37

Saffu K., Scott D., (2009). Developing country perceptions of high-and low involvement products manufactured in other countries, *International Journal of Emerging Markets*, 4(2): 185-199

Scott A., (1997). The cultural economy of cities, *International journal of urban and regional research*, 21(2): 323-339

Shimp T.A., Sharma S., (1987). Consumer ethnocentrism: Construction and validation of the CETSCALE, *Journal of marketing research*, 280-289

Shirin, K., Kambiz H.H., (2011). The effect of the country-of-origin image, product knowledge and product involvement on consumer purchase decisions, *Chinese Business Review*, 10(8): 11-15

Siamagka, N.T., Balabanis G., (2015). Revisiting consumer ethnocentrism: review, reconceptualization, and empirical testing, *Journal of International Marketing*, 23(3): 66-86

Smith A., (1990). Towards a Global Culture?, *Theory, Culture and Society*, 7(2): 171-191

Statt D.A., (1997). *Understanding the consumer: a psychological approach*, Houndmills: Macmillan Business

Tudoran A., Olsen S.O., Dopico D.C., (2009). The effects of health benefit information on consumer health value, attitudes, and intentions, *Appetite*, 52(3): 568-579

Vignali C., (2001). McDonald's: "Think Global, Act Local": The Marketing Mix, *British Food Journal*, 103: 97-111

Walraff B., (2000). What Global Language?, *Atlantic Monthly*, 286(5): 123-128

Williams T.G., (2002), Social class influences on purchase evaluation criteria, *Journal of Consumer Marketing*, 9(13): 249-276

Wood M., (1998), Socio-economic status, delay of gratification and impulse buying, *Journal of Economic Psychology*, 19: 295-320

Ηλεκτρονικές Πηγές

Το Βήμα, (2011)., *Πώς η κρίση αλλάζει τους Έλληνες καταναλωτές*, Διαθέσιμο στο: <https://www.tovima.gr/2011/07/13/finance/pws-i-krisi-allazei-toys-ellines-katanalwtes/> (20/10/2019)

Παράρτημα

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Έχετε Smartphone;

Πότε το αγοράσατε;

Πόσες ώρες χρησιμοποιείτε το smartphone την ημέρα;

Το έχετε συνέχεια μαζί σας;

Χρόνια χρήσης / κατοχής smartphone

Επαρκή γνώση υπολογιστών

Ναι

Όχι

Υπαρξη υπολογιστή στο σπίτι

Ναι

Όχι

Χαρακτηριστικά Smartphones

Όταν αγοράζω smartphone η μάρκα είναι σημαντική.

Διαφωνώ Απόλυτα 1 2 3 4 5 Συμφωνώ Απόλυτα

Προτιμώ μία γνωστή και με κύρος μάρκα smartphone.

Διαφωνώ Απόλυτα 1 2 3 4 5 Συμφωνώ Απόλυτα

Με νοιάζει το πως με κρίνουν οι άλλοι βάσει του smartphone που χρησιμοποιώ.

Διαφωνώ Απόλυτα 1 2 3 4 5 Συμφωνώ Απόλυτα

Προτιμώ ένα κομψό και μοντέρνο smartphone.

Διαφωνώ Απόλυτα 1 2 3 4 5 Συμφωνώ Απόλυτα

Προτιμώ ένα διεθνώς αναγνωρισμένο smartphone με καλή φήμη.

Διαφωνώ Απόλυτα 1 2 3 4 5 Συμφωνώ Απόλυτα

Μου αρέσει η γοητεία της κατοχής επώνυμου smartphone.

Διαφωνώ Απόλυτα 1 2 3 4 5 Συμφωνώ Απόλυτα

Σπάνια αλλάζω το smartphone μου λόγω της μάρκας.

Διαφωνώ Απόλυτα 1 2 3 4 5 Συμφωνώ Απόλυτα

Θεωρώ ότι είμαι πιστός στη μάρκα smartphone που έχω.

Διαφωνώ Απόλυτα 1 2 3 4 5 Συμφωνώ Απόλυτα

Μπορώ να ολοκληρώσω τις δραστηριότητες μου πιο γρήγορα χρησιμοποιώντας ένα smartphone.

Διαφωνώ Απόλυτα 1 2 3 4 5 Συμφωνώ Απόλυτα

Προτιμώ να μεταφέρω ένα smartphone αντί ένα φορητό υπολογιστή.

Διαφωνώ Απόλυτα 1 2 3 4 5 Συμφωνώ Απόλυτα

Το smartphone μου εξοικονομεί χρόνο όταν σερφάρω στο ίντερνετ.

Διαφωνώ Απόλυτα 1 2 3 4 5 Συμφωνώ Απόλυτα

Μπορώ να έρχομαι σε επαφή με τους φίλους μου οποτεδήποτε και οπουδήποτε χρησιμοποιώντας το smartphone.

Διαφωνώ Απόλυτα 1 2 3 4 5 Συμφωνώ Απόλυτα

Το smartphone κάνει πιο σύντομη την επικοινωνία και την αλληλεπίδραση.

Διαφωνώ Απόλυτα 1 2 3 4 5 Συμφωνώ Απόλυτα

Μπορώ να ολοκληρώσω τις εργασίες που μου αναθέτουν πιο γρήγορα

χρησιμοποιώντας ένα smartphone.

Διαφωνώ Απόλυτα 1 2 3 4 5 Συμφωνώ Απόλυτα

Μπορώ να ολοκληρώσω τις εργασίες μου πιο γρήγορα χρησιμοποιώντας ένα smartphone.

Διαφωνώ Απόλυτα 1 2 3 4 5 Συμφωνώ Απόλυτα

Στην καθημερινή μου ζωή η χρήση smartphone είναι έντονη.

Διαφωνώ Απόλυτα 1 2 3 4 5 Συμφωνώ Απόλυτα

Αισθάνομαι άγχος όταν δεν έχω το smartphone μαζί μου.

Διαφωνώ Απόλυτα 1 2 3 4 5 Συμφωνώ Απόλυτα

Χρησιμοποιώ πάντα το smartphone για να ασχοληθώ με τη δουλειά και τις σπουδές μου.

Διαφωνώ Απόλυτα 1 2 3 4 5 Συμφωνώ Απόλυτα

Προτιμώ τις ηλεκτρονικές αγορές και τις τραπεζικές συναλλαγές να τις κάνω μέσω του smartphone

Διαφωνώ Απόλυτα 1 2 3 4 5 Συμφωνώ Απόλυτα

Μου φαίνεται ευκολότερο να χρησιμοποιώ τα κοινωνικά δίκτυα από το smartphone παρά από τον υπολογιστή.

Διαφωνώ Απόλυτα 1 2 3 4 5 Συμφωνώ Απόλυτα

Εξαρτώμαι απόλυτα από το smartphone.

Διαφωνώ Απόλυτα 1 2 3 4 5 Συμφωνώ Απόλυτα

Προτιμώ να αγοράσω ένα smartphone με υψηλή τιμή.

Διαφωνώ Απόλυτα 1 2 3 4 5 Συμφωνώ Απόλυτα

Προτιμώ να αγοράσω ένα smartphone με χαμηλή τιμή.

Διαφωνώ Απόλυτα 1 2 3 4 5 Συμφωνώ Απόλυτα

Πιστεύω ότι τα smartphones είναι ακριβά.

Διαφωνώ Απόλυτα 1 2 3 4 5 Συμφωνώ Απόλυτα

Πιστεύω πως η τιμή είναι σημαντικό στοιχείο όταν κρίνω την ποιότητα ενός smartphone.

Διαφωνώ Απόλυτα 1 2 3 4 5 Συμφωνώ Απόλυτα

Με νοιάζει η τιμή κυρίως όταν αποφασίζω να αγοράσω smartphone.

Διαφωνώ Απόλυτα 1 2 3 4 5 Συμφωνώ Απόλυτα

Προτιμώ ένα smartphone εξοπλισμένο με μπροστινή και πίσω κάμερα με πολλά megapixel.

Διαφωνώ Απόλυτα 1 2 3 4 5 Συμφωνώ Απόλυτα

Προτιμώ smartphone εξοπλισμένο με ένα καλό σύστημα ήχου.

Διαφωνώ Απόλυτα 1 2 3 4 5 Συμφωνώ Απόλυτα

Μου αρέσει το smartphone που μπορεί να συνδεθεί με on-the-gousb.

Διαφωνώ Απόλυτα 1 2 3 4 5 Συμφωνώ Απόλυτα

Προτιμώ smartphone με 4G.
Διαφωνώ Απόλυτα 1 2 3 4 5 Συμφωνώ Απόλυτα

Θα αγοράσω smartphone με υψηλή χωρητικότητα.
Διαφωνώ Απόλυτα 1 2 3 4 5 Συμφωνώ Απόλυτα

Θα αγοράσω smartphone με βάση το σχήμα και τις διαστάσεις.
Διαφωνώ Απόλυτα 1 2 3 4 5 Συμφωνώ Απόλυτα

Θέλω να αγοράσω καινούριο smartphone όταν οι φίλοι και η οικογένεια μου, μου δείχνουν τα καινούρια τους κινητά.
Διαφωνώ Απόλυτα 1 2 3 4 5 Συμφωνώ Απόλυτα

Συμβουλευόμαι του φίλους και την οικογένεια μου πριν αγοράσω smartphone.
Διαφωνώ Απόλυτα 1 2 3 4 5 Συμφωνώ Απόλυτα

Θέλω να έχω smartphone με υψηλά τεχνικά χαρακτηριστικά όπως έχουν και οι φίλοι μου.
Διαφωνώ Απόλυτα 1 2 3 4 5 Συμφωνώ Απόλυτα

Ο φίλος μου με πείθει να αγοράσω το ίδιο smartphone με το δικό του.
Διαφωνώ Απόλυτα 1 2 3 4 5 Συμφωνώ Απόλυτα

Μου αρέσει να έχω το ίδιο smartphone με τα υπόλοιπα μέλη της οικογένειάς μου.
Διαφωνώ Απόλυτα 1 2 3 4 5 Συμφωνώ Απόλυτα

Συνήθως ψάχνω στο ίντερνετ για πληροφορίες για smartphones.
Διαφωνώ Απόλυτα 1 2 3 4 5 Συμφωνώ Απόλυτα

Χρησιμοποιώ σπάνια το smartphone.
Διαφωνώ Απόλυτα 1 2 3 4 5 Συμφωνώ Απόλυτα

Χρησιμοποιώ το smartphone για να επικοινωνήσω με φίλους και οικογένεια.
Διαφωνώ Απόλυτα 1 2 3 4 5 Συμφωνώ Απόλυτα

Παίζω πάντα παιχνίδια στο smartphone.
Διαφωνώ Απόλυτα 1 2 3 4 5 Συμφωνώ Απόλυτα

Μελετώ χρησιμοποιώντας το smartphone.
Διαφωνώ Απόλυτα 1 2 3 4 5 Συμφωνώ Απόλυτα

Το smartphone είναι τα πάντα για μένα.
Διαφωνώ Απόλυτα 1 2 3 4 5 Συμφωνώ Απόλυτα

Σχεδιάζω να αγοράσω smartphone στο προσεχές μέλλον.

Διαφωνώ Απόλυτα 1 2 3 4 5 Συμφωνώ Απόλυτα

Αναζητώ συχνά πληροφορίες για smartphone.

Διαφωνώ Απόλυτα 1 2 3 4 5 Συμφωνώ Απόλυτα

Συζητώ πάντα για smartphone με τους φίλους και την οικογένεια μου.

Διαφωνώ Απόλυτα 1 2 3 4 5 Συμφωνώ Απόλυτα

Η αγορά smartphone είναι ωφέλιμη για την καθημερινή ζωή.

Διαφωνώ Απόλυτα 1 2 3 4 5 Συμφωνώ Απόλυτα

Θα λάβω υπόψη τη μάρκα του smartphone πριν το αγοράσω.

Διαφωνώ Απόλυτα 1 2 3 4 5 Συμφωνώ Απόλυτα

Θα λάβω υπόψη την τιμή του smartphone πριν το αγοράσω.

Διαφωνώ Απόλυτα 1 2 3 4 5 Συμφωνώ Απόλυτα

Θα λάβω υπόψη τα χαρακτηριστικά του smartphone πριν το αγοράσω.

Διαφωνώ Απόλυτα 1 2 3 4 5 Συμφωνώ Απόλυτα

Θα συστήσω στην οικογένεια μου και τους φίλους μου να αγοράσουν smartphones.

Διαφωνώ Απόλυτα 1 2 3 4 5 Συμφωνώ Απόλυτα

Εθνική Ταυτότητα

Σημαντικοί άνθρωποι του παρελθόντος θαυμάζονται από τους ανθρώπους του σήμερα.

Διαφωνώ Απόλυτα 1 2 3 4 5 Συμφωνώ Απόλυτα

Ένα από τα δυνατά στοιχεία της Ελλάδας ότι δίνει έμφαση σε γεγονότα ιστορικής σημασίας.

Διαφωνώ Απόλυτα 1 2 3 4 5 Συμφωνώ Απόλυτα

Η Ελλάδα έχει μεγάλη ιστορική κληρονομιά.

Διαφωνώ Απόλυτα 1 2 3 4 5 Συμφωνώ Απόλυτα

Ένας Έλληνας διαθέτει πολιτιστικά χαρακτηριστικά που δε διαθέτουν οι άλλοι λαοί.

Διαφωνώ Απόλυτα 1 2 3 4 5 Συμφωνώ Απόλυτα

Οι Έλληνες νιώθουν ότι προέρχονται από ένα κοινό ιστορικό παρελθόν.
Διαφωνώ Απόλυτα 1 2 3 4 5 Συμφωνώ Απόλυτα

Οι Έλληνες είναι περήφανοι για την εθνικότητα τους.
Διαφωνώ Απόλυτα 1 2 3 4 5 Συμφωνώ Απόλυτα

Οι Έλληνες συχνά συμμετέχουν σε δραστηριότητες που τους αναγνωρίζουν την εθνικότητα τους.
Διαφωνώ Απόλυτα 1 2 3 4 5 Συμφωνώ Απόλυτα

Μία συγκεκριμένη θρησκεία είναι που κάνει κάποιον αληθινό Έλληνα.
Διαφωνώ Απόλυτα 1 2 3 4 5 Συμφωνώ Απόλυτα

Είναι αδύνατο για κάποιον να είναι γνήσιος Έλληνας χωρίς να συμμετέχει σε κάποιου είδους θρησκευτική δραστηριότητα.
Διαφωνώ Απόλυτα 1 2 3 4 5 Συμφωνώ Απόλυτα

Η θρησκευτική διδασκαλία είναι απαραίτητη για τη διατήρηση της συνοχής της Ελληνικής κοινωνίας.
Διαφωνώ Απόλυτα 1 2 3 4 5 Συμφωνώ Απόλυτα

Μία συγκεκριμένη θρησκεία δεν είναι απαραίτητη για να είσαι Έλληνας.
Διαφωνώ Απόλυτα 1 2 3 4 5 Συμφωνώ Απόλυτα

Ένας πραγματικός Έλληνας δε θα απέρριπτε ποτέ τις θρησκευτικές του πεποιθήσεις.
Διαφωνώ Απόλυτα 1 2 3 4 5 Συμφωνώ Απόλυτα

Θα έπρεπε να αγοράζουμε προϊόντα κατασκευασμένα στην Ελλάδα αντί να επιτρέπουμε σε άλλες χώρες να πλουτίζουν από εμάς.
Διαφωνώ Απόλυτα 1 2 3 4 5 Συμφωνώ Απόλυτα

Είναι πάντα καλύτερα να αγοράζουμε Ελληνικά προϊόντα.
Διαφωνώ Απόλυτα 1 2 3 4 5 Συμφωνώ Απόλυτα

Οι Έλληνες δε θα έπρεπε να αγοράζουν ξένα προϊόντα γιατί αυτό κάνει κακό στις Ελληνικές επιχειρήσεις και αυξάνει την ανεργία.
Διαφωνώ Απόλυτα 1 2 3 4 5 Συμφωνώ Απόλυτα

Μπορεί να μου κοστίζει παραπάνω μακροπρόθεσμα αλλά προτιμώ να υποστηρίξω τα Ελληνικά προϊόντα.
Διαφωνώ Απόλυτα 1 2 3 4 5 Συμφωνώ Απόλυτα

Μόνο τα προϊόντα που δεν είναι διαθέσιμα στην Ελλάδα θα έπρεπε να εισάγονται.
Διαφωνώ Απόλυτα 1 2 3 4 5 Συμφωνώ Απόλυτα

Δημογραφικά Στοιχεία

Φύλο

Άνδρας

Γυναίκα

Ηλικία

Μορφωτικό Επίπεδο

Δημοτικό

Γυμνάσιο

Λύκειο

Μεταλυκειακή εκπαίδευση (ΙΕΚ , Κέντρα μεταλυκειακής εκπαίδευσης)

Πτυχίο (ΑΕΙ / ΤΕΙ)

Μεταπτυχιακό

Διδακτορικό

Εργασιακή κατάσταση

Δημόσιος Υπάλληλος

Ιδιωτικός Υπάλληλος

Ελεύθερος Επαγγελματίας

Εθελοντής

Φοιτητής

Δεν εργάζομαι

Οικογενειακή κατάσταση

Έγγαμος

Άγαμος

Περιοχή κατοικίας

Πόλη

Επαρχία