

ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΔΙΑΡΚΩΝ ΑΓΑΘΩΝ

**Η Διαδικασία της Αγοράς Διαρκών Αγαθών, οι Μεταβλητές που Επιδρούν
επί της Τελικής Επιλογής του Καταναλωτή και η Λήψη Απόφασης
Καταναλωτή για την Αγορά Επίπλων Κουζίνας στον Νομό Ευβοίας.**

Ελένη Χ. Καΐρη

Πτυχίο Διοίκησης Επιχειρήσεων Πανεπιστημίου Πειραιώς

**Υποβληθείσα για το Μεταπτυχιακό Δίπλωμα
στη Διοίκηση των Επιχειρήσεων**

**Τμήμα Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων
Πανεπιστήμιο Πειραιώς**

2007

ΑΦΙΕΡΩΣΗ

Στους γονείς μου, Χρήστο και Δροσούλα,
ως ελάχιστη ένδειξη ευχαριστίας για την αμέριστη συμπαράστασή τους
σε κάθε βήμα των σπουδών μου.

ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΔΙΑΡΚΩΝ ΑΓΑΘΩΝ

Η Διαδικασία της Αγοράς Διαρκών Αγαθών, οι Μεταβλητές που Επιδρούν επί της Τελικής Επιλογής του Καταναλωτή και η Λήψη Απόφασης Καταναλωτή για την Αγορά Επίπλων Κουζίνας στον Νομό Ευβοίας.

Ελένη Χ. Καϊρη

Σημαντικοί όροι: διαδικασία λήψης απόφασης αγοράς, παράγοντες και κριτήρια διαμόρφωσης επιλογής, καταναλωτική συμπεριφορά, διαρκή αγαθά, έπιπλα κουζίνας, Ελλάδα, Εύβοια

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Αντικειμενικός σκοπός της έρευνας είναι η διερεύνηση των κύριων διαστάσεων κάθε σταδίου λήψης απόφασης αγοράς διαρκών αγαθών. Για την αποτελεσματικότερη ικανοποίηση αυτού του σκοπού, η έρευνα περιορίστηκε στην μελέτη ενός από τα πιο αντιπροσωπευτικά διαρκή αγαθά, τα έπιπλα κουζίνας. Η συλλογή των στοιχείων πραγματοποιήθηκε μέσω τηλεφωνικής έρευνας σε 100 νοικοκυριά της Βορείου Ευβοίας, με χρήση ημι-δομημένου ερωτηματολογίου. Τα αποτελέσματα έδειξαν την σημαντικότητα της επίδρασης των εξεταζόμενων κριτηρίων και παραγόντων στην απόφαση αγοράς, τις συνήθειες και μη αγοραστικές επιλογές των νοικοκυριών, καθώς και τις ομάδες των καταναλωτών που μπορούν να αποτελέσουν την αγορά-στόχο των επιχειρήσεων του κλάδου επίπλων κουζίνας.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

Σελίδα

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ	I
ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΠΙΝΑΚΩΝ	II
ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ	III

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο: ΕΙΣΑΓΩΓΗ	1
1.1 Προσδιορισμός Προβληματισμού.....	1
1.2 Αντικειμενικός Σκοπός & Στόχος Έρευνας.....	2
1.3 Δομή Έρευνας.....	4

Α' ΜΕΡΟΣ: ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο: ΤΟ ΠΡΟΪΟΝ «ΕΠΙΠΛΑ ΚΟΥΖΙΝΑΣ»	7
2.1 Εισαγωγή.....	7
2.2 Ορισμός και Χαρακτηριστικά.....	9
2.3 Κατηγοριοποίηση Επίπλων Κουζίνας.....	10
2.4 Ζήτηση Επίπλων Κουζίνας.....	13
2.5 Προσφορά Επίπλων Κουζίνας.....	17
2.6 Δομή και Διάρθρωση Κλάδου.....	20
2.7 Marketing Επιχειρήσεων Κλάδου Επίπλων Κουζίνας.....	22
I. Προϊόν.....	22
II. Δίκτυα Διανομής.....	24
III. Προβολή.....	25
IV. Τιμή.....	27
2.8 Δυνάμεις Ανταγωνισμού Κλάδου Επίπλων Κουζίνας.....	31
2.9 Προοπτικές.....	33

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο: ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΛΗΨΗΣ ΑΠΟΦΑΣΗΣ ΑΓΟΡΑΣ

ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ	37
3.1 Επιλογή Υποδείγματος Λήψης Απόφασης Αγοράς	37

3.2 Περιγραφή του Υποδείγματος των Engel – Kollat – Blackwell.....	40
3.2.1 Αναγνώριση Ανάγκης/ Προβλήματος.....	40
3.2.2 Αναζήτηση και Συλλογή Πληροφοριών.....	41
3.2.3 Αξιολόγηση Εναλλακτικών πριν την Αγορά.....	43
3.2.4 Απόφαση και Διαδικασία Αγοράς.....	45
3.2.5 Κατανάλωση & Αξιολόγηση μετά την Κατανάλωση...	46
3.2.6 Τελική Διάθεση.....	47
3.2.7 Παράγοντες Επίδρασης στην Διαδικασία Λήψης Απόφασης Αγοράς.....	49
3.2.8 Βαθμός Ανάμειξης Καταναλωτή.....	52

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο: ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΛΗΨΗΣ ΑΠΟΦΑΣΗΣ ΣΤΑ ΔΙΑΡΚΗ ΑΓΑΘΑ

ΚΑΙ ΣΤΑ ΈΠΙΠΛΑ ΚΟΥΖΙΝΑΣ.....57

4.1 Εισαγωγή.....	57
4.2 Αναγνώριση Ανάγκης/ Προβλήματος.....	57
4.3 Αναζήτηση και Συλλογή Πληροφοριών.....	61
4.4 Αξιολόγηση Εναλλακτικών πριν την Αγορά.....	68
4.5 Απόφαση και Διαδικασία Αγοράς.....	79
4.6 Κατανάλωση & Αξιολόγηση μετά την Κατανάλωση.....	84
4.7 Τελική Διάθεση.....	86
4.8 Παράγοντες Επίδρασης στην Διαδικασία Λήψης Απόφασης Αγοράς.....	88

Β' ΜΕΡΟΣ: ΕΜΠΕΙΡΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο: ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ & ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΈΡΕΥΝΑΣ....100

5.1 Θεωρητικό Πλαίσιο Αναφοράς.....	100
5.2 Υποθέσεις Έρευνας.....	103
5.3 Επιλογή Σχεδίου Έρευνας & Μεθόδου Συλλογής Στοιχείων.....	107
5.4 Σχεδιασμός Ερευνητικού Οργάνου.....	109

5.5	Στρατηγική Συγκρότησης Δείγματος & Διαδικασία Συλλογής Στοιχείων.....	111
5.6	Ανάλυση Δεδομένων.....	115
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο: ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΕΥΡΗΜΑΤΩΝ ΈΡΕΥΝΑΣ.....		123
6.1	Μονομεταβλητή Ανάλυση.....	123
6.2	Διμεταβλητή Ανάλυση.....	160
6.3	Πολυμεταβλητή Ανάλυση.....	188
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7^ο: ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ, ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ & ΣΥΝΕΙΣΦΟΡΑ ΈΡΕΥΝΑΣ.....		202
7.1	Σύνοψη και Αξιολόγηση Ευρημάτων Έρευνας.....	202
7.2	Περιορισμοί Έρευνας.....	211
7.3	Συνεισφορά Έρευνας και Προτάσεις.....	213
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....		216
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ I:	Ερωτηματολόγιο Έρευνας.....	224
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ II:	Κλίμακα Μέτρησης & Κωδικοποίηση Μεταβλητών Έρευνας.....	228
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ III:	Έλεγχος Κανονικής Κατανομής Μεταβλητών Λόγου & Διαστήματος.....	231
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ IV:	Συντελεστές & Έλεγχος Στατιστικής Σημαντικότητας Διμεταβλητών Συσχετίσεων.....	234
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ V:	Πίνακες Αποτελεσμάτων Ανάλυσης Παραγόντων & Ομαδοποίησης.....	239

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Ευχαριστώ τον επιβλέποντα καθηγητή μου κ. Μάλλιαρη για την καθοδήγηση και υπομονή του, καθώς και τους συμφοιτητές - φίλους μου για την πολύτιμη βοήθεια και υποστήριξή τους κατά την διεκπεραίωση της διπλωματικής εργασίας μου.

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΑ

ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΠΙΝΑΚΩΝ

Σελίδα

ΠΙΝΑΚΑΣ 1: Τζίρος Επιχειρήσεων (σε εκατ. ευρώ) κατά Κλάδο Οικονομικής Δραστηριότητας στο Σύνολο της Ελλάδος.....	14
ΠΙΝΑΚΑΣ 2: Τζίρος Επιχειρήσεων (σε εκατ. ευρώ) κατά Κλάδο Οικονομικής Δραστηριότητας στην Περιφέρεια Στερεάς Ελλάδος.....	15
ΠΙΝΑΚΑΣ 3: Τζίρος Επιχειρήσεων (σε εκατ. ευρώ) κατά Κλάδο Οικονομικής Δραστηριότητας στον Νομό Ευβοίας.....	15
ΠΙΝΑΚΑΣ 4: Αριθμός Επιχειρήσεων κατά Κλάδο Οικονομικής Δραστηριότητας στο σύνολο της Ελλάδος.....	18
ΠΙΝΑΚΑΣ 5: Αριθμός Επιχειρήσεων κατά Κλάδο Οικονομικής Δραστηριότητας στην Περιφέρεια Στερεάς Ελλάδος.....	19
ΠΙΝΑΚΑΣ 6: Αριθμός Επιχειρήσεων κατά Κλάδο Οικονομικής Δραστηριότητας στον Νομό Ευβοίας.....	19
ΠΙΝΑΚΑΣ 7: Αριθμός Επιχειρήσεων στον Κλάδο Κατασκευής Άλλων Επίπλων Κουζίνας κατά Τάξεις Μεγέθους Τζίρου (σε εκατ. ευρώ), στο σύνολο της Ελλάδος.....	20
ΠΙΝΑΚΑΣ 8: Σημαντικότητα Κριτηρίων Καθορισμού Τιμών Πώλησης.....	28
ΠΙΝΑΚΑΣ 9: Υπολογισμός Τελική Τιμή Επίπλων.....	30
ΠΙΝΑΚΑΣ 10: Σημαντικότητα Μορφών Ανταγωνισμού.....	31
ΠΙΝΑΚΑΣ 11: Καθοριστικοί Παράγοντες της Εξωτερικής Συλλογής Πληροφοριών: Αποτελέσματα Ερευνών για Έπιπλα.....	63
ΠΙΝΑΚΑΣ 12: Συσχετίσεις Πηγών Πληροφόρησης & Επεξηγηματικών Μεταβλητών.....	64
ΠΙΝΑΚΑΣ 13: Κριτήρια Αξιολόγησης Εναλλακτικών Πριν την Αγορά.....	70
ΠΙΝΑΚΑΣ 14: Είδος ξύλου που προτιμάται ανά ομάδα καταναλωτών - Κριτήριο επιλογής ξύλου σε σειρά σημαντικότητας.....	77
ΠΙΝΑΚΑΣ 15: Υπολογισμός Μεγέθους Δείγματος ανά Δήμο/ Κοινότητα και Κύρια/ Εξοχική Κανονική Κατοικία.....	113
ΠΙΝΑΚΑΣ 16: Ποιος Επέλεξε το Κανάλι Διανομής για την Αγορά των Επίπλων Κουζίνας.....	125

ΠΙΝΑΚΑΣ 17: Φύλο Ερωτώμενου.....	125
ΠΙΝΑΚΑΣ 18: Αιτία Τελευταίας Αγοράς.....	126
ΠΙΝΑΚΑΣ 19: Πηγή Πληροφόρησης για το Επιλεγθέν Κανάλι Διανομής.....	129
ΠΙΝΑΚΑΣ 20: Πηγή Πληροφόρησης για το Επιλεγθέν Κανάλι Διανομής, ανά Είδος Κατασκευαστή που Επιλέχθηκε.....	131
ΠΙΝΑΚΑΣ 21: Αριθμός Πηγών Πληροφόρησης.....	132
ΠΙΝΑΚΑΣ 22: Βαθμός Σημαντικότητας Κριτηρίων κατά την Επιλογή Καναλιού Διανομής.....	136
ΠΙΝΑΚΑΣ 23: Βαθμός Σημαντικότητας Κριτηρίων κατά την Επιλογή Είδους Επίπλων Κουζίνας.....	139
ΠΙΝΑΚΑΣ 24: Επιλεγθέν Κανάλι Διανομής.....	143
ΠΙΝΑΚΑΣ 25: Από Ποιόν έγινε η Εγκατάσταση.....	145
ΠΙΝΑΚΑΣ 26: Εντοιχισμένες Ηλεκτρικές Συσκευές Κουζίνας.....	147
ΠΙΝΑΚΑΣ 27: Βαθμός Εντοιχισμένων Ηλεκτρικών Συσκευών Κουζίνας.....	148
ΠΙΝΑΚΑΣ 28: Τρόπος Πληρωμής.....	149
ΠΙΝΑΚΑΣ 29: Χρόνια από Τελευταία Αγορά.....	151
ΠΙΝΑΚΑΣ 30: Ενδεχόμενο Παροχής Συστάσεων για το Επιλεγθέν Κανάλι Διανομής.....	153
ΠΙΝΑΚΑΣ 31: Ικανοποίηση από το Επιλεγθέν Είδος Επίπλων Κουζίνας.....	155
ΠΙΝΑΚΑΣ 32: Στάδιο Κύκλου Ζωής Νοικοκυριού σε σχέση με τον Θεσμό του Γάμου.....	156
ΠΙΝΑΚΑΣ 33: Επάγγελμα του Ατόμου που Συντηρεί το Νοικοκυριό.....	157
ΠΙΝΑΚΑΣ 34: Μέσοι Όροι Κριτηρίων Επιλογής Καναλιού Διανομής ανά Επάγγελμα του Ατόμου που Συντηρεί το Νοικοκυριό.....	159
ΠΙΝΑΚΑΣ 35: Μέσοι Όροι Κριτηρίων Επιλογής Είδους Επίπλων Κουζίνας ανά Επάγγελμα του Ατόμου που Συντηρεί το Νοικοκυριό.....	160
ΠΙΝΑΚΑΣ 36: Συσχέτιση Αιτίας Αγοράς & Χρόνια από Τελευταία Αγορά.....	162
ΠΙΝΑΚΑΣ 37: Συσχέτιση Είδος Καναλιού Διανομής & Πηγών Πληροφόρησης.....	164
ΠΙΝΑΚΑΣ 38: Συσχέτιση Καναλιού Διανομής (Γεωγραφικά) & Πηγών Πληροφόρησης.....	165
ΠΙΝΑΚΑΣ 39: Πίνακας Σταυροειδούς Πινακοποίησης Κριτηρίου Τιμής Καναλιού Διανομής & Κριτηρίου Ταχύτητας Παράδοσης.....	166
ΠΙΝΑΚΑΣ 40: Πίνακας Σταυροειδούς Πινακοποίησης Κριτηρίου Τιμής	

Καναλιού Διανομής & Δυνατότητας Επισκευών ή Διορθώσεων στο μέλλον.....	166
ΠΙΝΑΚΑΣ 41: Πίνακας Σταυροειδούς Πινακοποίησης Κριτηρίου Εγγύησης Σωστής Παράδοσης & Κριτηρίου Τρόπου Πληρωμής.....	167
ΠΙΝΑΚΑΣ 42: Πίνακας Σταυροειδούς Πινακοποίησης Κριτηρίου Εγγύησης Σωστής Παράδοσης & Κριτηρίου Δυνατότητας Επισκευών ή Διορθώσεων στο μέλλον.....	168
ΠΙΝΑΚΑΣ 43: Πίνακας Σταυροειδούς Πινακοποίησης Κριτηρίου Ποιότητας/ Αντοχής στον Χρόνο & Υλικών Κατασκευής Επίπλων Κουζίνας.....	169
ΠΙΝΑΚΑΣ 44: Πίνακας Σταυροειδούς Πινακοποίησης Κριτηρίου Ποιότητας/ Αντοχή στον Χρόνο & Αρμονικού Ταιριάσματος με τον Υπόλοιπο Χώρο.....	170
ΠΙΝΑΚΑΣ 45: Πίνακας Σταυροειδούς Πινακοποίησης Κριτηρίου Ποιότητας/ Αντοχή στον Χρόνο & Λειτουργικότητας Επίπλων Κουζίνας.....	170
ΠΙΝΑΚΑΣ 46: Πίνακας Σταυροειδούς Πινακοποίησης Κριτηρίου Εντυπωσιακής Εμφάνισης & Σχεδίου Επίπλων Κουζίνας.....	171
ΠΙΝΑΚΑΣ 47: Πίνακας Σταυροειδούς Πινακοποίησης Κριτηρίου Αρμονικού Ταιριάσματος με τον Υπόλοιπο Χώρο & Κριτηρίου Σχεδίου Επίπλων Κουζίνας.....	171
ΠΙΝΑΚΑΣ 48: Πίνακας Σταυροειδούς Πινακοποίησης Είδος Καναλιού Διανομής & Χρόνια από Τελευταία Αγορά (3 διαστήματα).....	172
ΠΙΝΑΚΑΣ 49: Πίνακας Σταυροειδούς Πινακοποίησης Καναλιού Διανομής (Γεωγραφικά) & Χρόνια από Τελευταία Αγορά (3 διαστήματα)..	173
ΠΙΝΑΚΑΣ 50: Συσχέτιση Είδος Καναλιού Διανομής & Αιτίας Αγοράς.....	174
ΠΙΝΑΚΑΣ 51: Συσχέτιση Καναλιού Διανομής (Γεωγραφικά) & Αιτίας Αγοράς.	175
ΠΙΝΑΚΑΣ 52: Συσχέτιση Είδος Καναλιού Διανομής & Κριτηρίου Δυνατότητας Προσαρμογής στις Διαστάσεις, στα Σχέδια και τα Υλικά.....	176
ΠΙΝΑΚΑΣ 53: Συσχέτιση Τρόπου Εγκατάστασης & Καναλιού Διανομής.....	178
ΠΙΝΑΚΑΣ 54: Συσχέτιση του Βαθμού Εντοιχισμένων Ηλεκτρικών Συσκευών & Χρόνια από Τελευταία Αγορά.....	179
ΠΙΝΑΚΑΣ 55: Συσχέτιση Πραγματοποιούμενου Τρόπου Πληρωμής & Σημαντικότητα Τρόπου Πληρωμής ως Κριτήριο Επιλογής Καναλιού Διανομής.....	182

ΠΙΝΑΚΑΣ 56: Συσχέτιση Βαθμού Ικανοποίησης από το Επιλεγθέν Κανάλι Διανομής & από το Επιλεγθέν Είδος Επίπλων Κουζίνας.....	183
ΠΙΝΑΚΑΣ 57: Συσχέτισης Αιτίας Αγοράς & Επαγγέλματος του Ατόμου που Συντηρεί το Νοικοκυριό.....	187
ΠΙΝΑΚΑΣ 58: ΚΜΟ και Bartlett's Test για τα Κριτήρια Επιλογής Καναλιού Διανομής.....	189
ΠΙΝΑΚΑΣ 59: Αποτελέσματα Ανάλυσης Παραγόντων Κριτηρίων Επιλογής Καναλιού Διανομής.....	190
ΠΙΝΑΚΑΣ 60: ΚΜΟ και Bartlett's Test για τα Κριτήρια Επιλογής Είδους Επίπλων Κουζίνας.....	191
ΠΙΝΑΚΑΣ 61: Αποτελέσματα Ανάλυσης Παραγόντων Κριτηρίων Επιλογής Είδους Επίπλων Κουζίνας.....	191
ΠΙΝΑΚΑΣ 62: Μέσοι Όροι Μεταβλητών Ομαδοποίησης Ανά Ομάδα Νοικοκυριών.....	194
ΠΙΝΑΚΑΣ 63: Μέσοι Όροι/ Έγκυρα Ποσοστά Επιπρόσθετων Μεταβλητών ανά Ομάδα Νοικοκυριών.....	197
ΠΙΝΑΚΑΣ 64: Έγκυρα Ποσοστά Μεταβλητής Επαγγέλματος του Ατόμου που Συντηρεί το Νοικοκυριό ανά Ομάδα Νοικοκυριών.....	199

ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

	Σελίδα
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 1: Μερίδια Κατηγοριών Επίπλων Κουζίνας.....	16
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 2: Διαχρονική Εξέλιξη Διαφημιστικών Δαπανών.....	26
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3: Διαφημιστική Δαπάνη Επίπλων Κουζίνας.....	27
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4: Υπόδειγμα Λήψης Απόφασης Καταναλωτή.....	40
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5: Δυνατότητες Τελικής Διάθεσης Προϊόντος.....	48
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 6: Άξονας Διαδικασίας Απόφασης Καταναλωτή.....	54
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 7: Θεωρητικό Πλαίσιο Αναφοράς.....	101
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 8: Δήμος Κατοικίας.....	123
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 9: Είδος Κατοικίας.....	124
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 10: Αιτία Αγοράς.....	127
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 11: Πηγές Πληροφόρησης.....	130
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 12: Πηγές Πληροφόρησης ανά Κανάλι Διανομής.....	132
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 13: Αριθμός Πηγών Πληροφόρησης.....	133
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 14: Σημαντικότητα Κριτηρίων Επιλογής Καναλιού Διανομής.....	137
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 15: Μέσοι Όροι Σημαντικότητας Κριτηρίων Επιλογής Καναλιού Διανομής.....	137
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 16: Σημαντικότητα Κριτηρίων Επιλογής Είδους Επίπλων Κουζίνας.....	140
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 17: Μέσοι Όροι Σημαντικότητας Κριτηρίων Επιλογής Είδους Επίπλων Κουζίνας.....	140
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 18: Επιλεχθέν Κανάλι Διανομής.....	144
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 19: Επιλεχθέν Είδος Καναλιού Διανομής.....	144
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 20: Επιλεχθέν Κανάλι Διανομής – Γεωγραφικά.....	144
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 21: Εγκατάσταση - Από ποιόν έγινε.....	146
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 22: Εντοιχισμένες Ηλεκτρικές Συσκευές Κουζίνας.....	147
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 23: Βαθμός Εντοιχισμένων Ηλεκτρικών Συσκευών Κουζίνας....	148
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 24: Τρόπος Πληρωμής.....	150
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 25: Χρόνια από Τελευταία Αγορά.....	150
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 26: Χρόνια από Τελευταία Αγορά (5 διαστήματα).....	152

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 27: Χρόνια από Τελευταία Αγορά (3 διαστήματα).....	152
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 28: Ικανοποίηση από το Επιλεγθέν Κανάλι Διανομής.....	154
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 29: Ικανοποίηση από Επιλεγθέν Είδος Επίπλων Κουζίνας.....	155
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 30: Στάδιο του Κύκλου Ζωής του Νοικοκυριού σε σχέση με τον Θεσμό του Γάμου.....	156
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 31: Επάγγελμα του Ατόμου που Συντηρεί το Νοικοκυριό.....	158
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 32: Διαχρονική Αλλαγή των Αιτιών Αγοράς.....	162
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 33: Επιλεγθέν Είδος Καναλιού Διανομής σε σχέση με την Αιτία Αγοράς.....	174
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 34: Επιλεγθέν Κανάλι Διανομής (Γεωγραφικά) σε σχέση με την Αιτία Αγοράς.....	175
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 35: Επιλεγθέν Είδος Καναλιού Διανομής σε σχέση με την Σημαντικότητα του Κριτηρίου Προσαρμογής στις Διαστάσεις, στα Σχέδια και στα Υλικά.....	176
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 36: Τρόπος Εγκατάστασης Επίπλων Κουζίνας σε σχέση με το Επιλεγθέν Κανάλι Διανομής.....	178
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 37: Διαχρονική Μεταβολή του Βαθμού Εντοιχισμένων Ηλεκτρικών Συσκευών.....	180
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 38: Τρόπος Πληρωμής σε σχέση με την Σημαντικότητα του αντίστοιχου Κριτηρίου Επιλογής Καναλιού Διανομής.....	182
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 39: Μέσος Όρος Ικανοποίησης από το Επιλεγθέν Δίκτυο Διανομής ανάλογα με τον Βαθμό Ικανοποίησης από το Επιλεγθέν Είδος Επίπλων Κουζίνας.....	184

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο: ΕΙΣΑΓΩΓΗ

1.1 Προσδιορισμός Προβληματισμού

Η διαδικασία της αγοράς διαρκών αγαθών, λόγω της ίδιας της φύσης αυτών των προϊόντων, διακρίνεται για την πολυπλοκότητα και την πληθώρα των επιδράσεων που την περικλείουν. Σε αντίθεση με τα περισσότερα καταναλωτικά αγαθά, ο καταναλωτής καλείται να εμπλακεί σε μεγαλύτερο βαθμό στην λήψη απόφασης αγοράς, χαρακτηριστικό που συνεπάγεται την αξιολόγηση, αλλά και την ακούσια επίδραση, διαφορετικών παραγόντων. Το επακόλουθο είναι η έντονη αβεβαιότητα για το αποτέλεσμα η οποία είναι πιθανόν, και ανάλογα με το προϊόν, να εντείνεται από την φύση της οργάνωσης της αγοράς.

Το σύνολο των προαναφερθέντων χαρακτηριστικών, καθώς και σχετικές έρευνες, εντείνουν την πεποίθηση του ερευνητή ότι κατά την λήψη απόφασης αγοράς διαρκών αγαθών και έως ότου καταλήξει στην τελική του επιλογή ο καταναλωτής ακολουθεί κάποιο είδος σταδίων. Κάθε ένα από αυτά τα στάδια μπορούν να αποτελέσουν αντικείμενο και εργαλείο διερεύνησης προκειμένου να κατανοηθεί η καταναλωτική συμπεριφορά, να αποκαλυφθεί το εύρος των στοιχείων που την διαμορφώνουν και, επακόλουθα, να προσαρμοστούν κατάλληλα οι στρατηγικές και το σύστημα marketing των επιχειρήσεων με στόχο την αποτελεσματικότερη ικανοποίηση των καταναλωτικών αναγκών.

1.2 Αντικειμενικός Σκοπός & Στόχος Έρευνας

Αντικειμενικός σκοπός της παρούσας έρευνας είναι η διερεύνηση των κύριων διαστάσεων κάθε σταδίου λήψης απόφασης των καταναλωτών διαρκών αγαθών. Για την αποτελεσματικότερη ικανοποίηση αυτού του σκοπού, και εξαιτίας των μοναδικών χαρακτηριστικών κάθε κατηγορίας αυτού του είδους προϊόντων, κρίθηκε σκόπιμος ο περιορισμός της έρευνας στην μελέτη ενός από τα πιο αντιπροσωπευτικά διαρκή αγαθά, τα έπιπλα κουζίνας.

Η παρατηρούμενη τάση της υπάρχουσας βιβλιογραφίας να επικεντρώνεται σε συγκεκριμένους προσδιοριστικούς παράγοντες της απόφασης αγοράς επίπλων κουζίνας, έθεσε ως στόχο της έρευνας την διερεύνηση των συχνότερα εμφανιζόμενων εξ' αυτών, καθώς και κάποιων που δεν έχουν εξεταστεί εκτενώς, προκειμένου να διαπιστωθεί η επίδρασή τους στην πραγματοποιούμενη αγορά. Ομοίως, για τα κριτήρια επιλογής καναλιού διανομής και είδους επίπλων κουζίνας, την ύπαρξη αλληλεξαρτήσεων και την κατεύθυνση αυτών, τόσο μεταξύ των προαναφερθέντων παραγόντων και κριτηρίων όσο και σε σχέση αυτών με την ικανοποίηση του καταναλωτή.

Βάση του ανωτέρου σκοπού και στόχου, τα ερευνητικά ερωτήματα που διερευνώνται είναι τα εξής:

- ∅ Ποια είναι η κατανομή συχνότητας των κυριοτέρων αιτιών που κινητοποιούν την διαδικασία αγοράς επίπλων κουζίνας από ένα νοικοκυριό;

- Ø Ο αρχικός λήπτης απόφασης αγοράς για το επιλεγθέν δίκτυο διανομής είναι το ίδιο το νοικοκυριό ή κάποιος εξειδικευμένος επαγγελματίας (μεταφορά ευθύνης και μέρους του κόστους της λήψης απόφασης);
- Ø Ποια κατηγορία κατασκευαστών επίπλων κουζίνας επιλέγεται συχνότερα, πόσο συχνά επιλέγονται έμποροι που είναι εγκατεστημένοι σε γεωγραφικά μακρινότερα περιοχές και κατά πόσο οι επιλογές αυτές των νοικοκυριών έχουν αλλάξει την τελευταία 20ετία;
- Ø Ποιος είναι ο μέσος αριθμός και το συχνότερα εμφανιζόμενο είδος των πηγών πληροφόρησης από τις οποίες μαθαίνουν οι καταναλωτές για τους εμπόρους επίπλων κουζίνας από τους οποίους αγοράζουν εν τέλει το προϊόν; Υπάρχει συσχέτιση αυτών των πηγών με την κατηγορία του εμπόρου;
- Ø Ποια είναι η σειρά σημαντικότητας των κριτηρίων επιλογής κατασκευαστή και ποια είναι τα συχνότερα χρησιμοποιούμενα εξ' αυτών, τα οποία ωθούν και τον καταναλωτή στην επιλογή συγκεκριμένου δικτύου διανομής;
- Ø Υπό ποια μορφή γίνεται η πληρωμή των αγορασθέντων επίπλων κουζίνας και πώς αυτή συσχετίζεται με το είδος του εμπόρου;
- Ø Η εγκατάσταση των επίπλων κουζίνας, η εξέχουσα σημασία αυτή υπηρεσία που συνοδεύει πάντα την αγορά του εξεταζόμενου προϊόντος, παρέχεται από τον ίδιο τον προμηθευτή του προϊόντος;
- Ø Η σύγχρονη τάση για εντοιχισμένα έπιπλα κουζίνας καλύπτει το πλήρες εύρος των κυριότερων ηλεκτρικών συσκευών κουζίνας ενός νοικοκυριού; Υπάρχει σημαντικό ποσοστό νοικοκυριών που ο χώρος της κουζίνας τους δεν είναι εξοπλισμένος με τις συχνότερα αγοραζόμενες ηλεκτρικές συσκευές;

- Ø Πόσο έντονα λαμβάνονται υπόψη και με ποια σειρά σημαντικότητας επτά γενικές κατηγορίες κριτηρίων επιλογής είδους επίπλων κουζίνας;
- Ø Σε τι βαθμό οι καταναλωτές επίπλων κουζίνας είναι ικανοποιημένοι από το επιλεγθέν δίκτυο διανομής και το αγορασθέν είδος προϊόντος; Υπάρχει συσχέτιση με τα κριτήρια επιλογής;
- Ø Πώς παράγοντες όπως το είδος της κατοικίας, το επάγγελμα και η γενική οικογενειακή κατάσταση επηρεάζουν τα ανωτέρω;

1.3 Δομή Έρευνας

Η παρουσίαση της μελέτης ξεκινάει με το εισαγωγικό κεφάλαιο όπου παραθέτονται ο προβληματισμός, ο αντικειμενικός σκοπός και στόχος, καθώς και τα ερευνητικά ερωτήματα της έρευνας. Το α' μέρος αποτελείται από τρία διακριτά κεφάλαια όπου γίνεται η ανασκόπηση της υπάρχουσας βιβλιογραφίας και αρθρογραφίας. Πιο συγκεκριμένα, στο κεφάλαιο 2 περιγράφεται ο ορισμός, τα διακριτά στοιχεία και η κατηγοριοποίηση του προϊόντος των επίπλων κουζίνας, σε συνδυασμό με το επίπεδο ζήτησης και προσφοράς, την δομή και τις δυνάμεις ανταγωνισμού του κλάδου επίπλων κουζίνας, στην Ελλάδα γενικότερα και στον νομό Ευβοίας ειδικότερα.

Στο κεφάλαιο 3 αναλύονται οι λόγοι επιλογής του υποδείγματος των Engel – Kollat – Blackwell για την μελέτη της διαδικασίας της λήψης απόφασης αγοράς καταναλωτή και γίνεται η περιγραφή των σταδίων που αυτό περιλαμβάνει. Εν συνεχεία, ολοκληρώνοντας το α' μέρος, το κεφάλαιο 4 παρουσιάζει τα

αποτελέσματα, σχετικών με τα διαρκή αγαθά και τα έπιπλα κουζίνας, ερευνών ανάλογα με το στάδιο λήψης απόφασης.

Στο β' μέρος της έρευνας δίδεται η εμπειρική προσέγγιση που ακολουθήθηκε για την διεξαγωγή της έρευνας, ξεκινώντας από το θεωρητικό και μεθοδολογικό πλαίσιο που επιλέχθηκε να ακολουθηθεί (κεφάλαιο 5). Έπειτα, στο κεφάλαιο 6, περιγράφονται οι αναλύσεις που έγιναν επί των στοιχείων που συλλέχθηκαν από την έρευνα και τα αποτελέσματα που έδωσαν αυτές, ενώ στο κεφάλαιο 7 γίνεται μία σύντομη παρουσίαση των ευρημάτων της έρευνας, παραθέτονται οι περιορισμοί στους οποίους υπόκειται αυτή και περιγράφεται η συνεισφορά της και οι προτάσεις του ερευνητή για μελλοντικές έρευνες.

Α΄ ΜΕΡΟΣ:

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΑ

“...the fundamental processes of household life are preparing food, eating, sleeping and receiving friends. If a family could afford only one room, that room would usually be a kitchen.”

Clarence Arthur Perry, «A Measure of the Manner of Living», Publications of American Statistical Association, Vol. 13, No. 101, March 1913, 398-403, σελ. 399.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο: ΤΟ ΠΡΟΪΟΝ «ΕΠΙΠΛΑ ΚΟΥΖΙΝΑΣ»

2.1 Εισαγωγή

Τα έπιπλα κουζίνας, αν και ελάχιστα έχουν αποτελέσει αντικείμενο διεξοδικής επιστημονικής έρευνας στην Ελλάδα, εν τούτοις αποτελούν αναπόσπαστο μέρος της επίπλωσης των νοικοκυριών. Διακριτικό χαρακτηριστικό τους είναι η λειτουργική σημασία τους, η οποία γίνεται ολοένα και εντονότερη στα σύγχρονα νοικοκυριά¹. Το στοιχείο αυτό αποτέλεσε και το έναυσμα για την επιλογή της διαδικασίας λήψης απόφασης των καταναλωτών για την αγορά επίπλων κουζίνας, ως αντικείμενο της παρούσας μελέτης.

Στην Ελλάδα τα έπιπλα κουζίνας αποτελούν σχετικά νέα δραστηριότητα, καθώς άρχισαν να αναπτύσσονται, ως υποκλάδος της επιπλοβιομηχανίας, μόλις στα τέλη της δεκαετίας του '60. Εναρκτήριο χρονικό σημείο αυτής της ανάπτυξης ήταν το 1965, οπότε και έγιναν οι πρώτες εισαγωγές στην Ελλάδα ντουλαπιών κουζίνας (όπως αυτά ορίζονται κατωτέρω). Τα ντουλάπια αυτά αντικατέστησαν σταδιακά τα ντουλάπια των ξυλουργών, της παραδοσιακής δηλαδή έως τότε επίπλωσης του χώρου της κουζίνας². Έτσι άρχισε, σε περιορισμένη αρχικά κλίμακα, και η εγχώρια παραγωγή ντουλαπιών κουζίνας έχοντας ως πρότυπο

¹ ΙΟΒΕ, Μονάδα Κλαδικής Βιομηχανικής Έρευνας και Ενημερώσεως, Σύγχρονα Έπιπλα Κουζίνας, Αθήνα, Οκτώβριος 1993, Περίληψη.

² Εμπορική Τράπεζα, Διεύθυνση Οικονομικών Μελετών, Έπιπλα Κουζίνας, Οικονομικές Εκδόσεις Κλαδικές Μελέτες, Αθήνα 1988, σελ. 1.

τον γερμανικό και ιταλικό σχεδιασμό, ο οποίος εναρμονίστηκε στα ελληνικά δεδομένα και απαιτήσεις. Αιτία αυτής της διαρθρωτικής αλλαγής της παραγωγής ήταν το κλίμα «μοντερνισμού» το οποίο επικράτησε κατά την δεκαετία του 1960³.

Οι παραπάνω εξελίξεις, υποκινούμενες και από την ανάγκη του καταναλωτικού κοινού για καλύτερη ποιότητα ζωής, οδήγησαν στη διαμόρφωση της σημερινής εικόνας του χώρου της κουζίνας ως το πιο τεχνολογικά προηγμένο και ακριβό περιβάλλον του σύγχρονου νοικοκυριού. Η κουζίνα δεν αποτελεί πλέον έναν ανεξάρτητο χώρο διεκπεραίωσης μίας και μόνο δραστηριότητας, αλλά μία συνέχεια του χώρου της τραπεζαρίας ή/ και του καθιστικού με πολλαπλές λειτουργίες⁴. Πρώτο σε βαθμό χρηστικότητας σε σχέση με τα άλλα δωμάτια, αποτελεί χώρο διασκέδασης, χαλάρωσης, συγκέντρωσης των μελών του νοικοκυριού, αυτοσχέδιο γραφείο και φυσικά χώρο μαγειρέματος. Έτσι έχει αυξηθεί διαχρονικά και ο φυσικός χώρος που καταλαμβάνει προκειμένου να ικανοποιηθούν με τον βέλτιστο τρόπο οι παραπάνω ανάγκες⁵.

Οι διαχρονικές αλλαγές στον τρόπο και στην ένταση χρήσης του χώρου της κουζίνας, όμως, δεν άφησαν ανεπηρέαστες και τις προτιμήσεις των καταναλωτών. Αυτοί χακτηρίζονται, στη σημερινή εποχή, από μια επιθυμία για καλαίσθητα και μοντέρνα έπιπλα κουζίνας, εναρμονισμένα αισθητικά με την λοιπή επίπλωση του σπιτιού, τα οποία όμως να μην υστερούν σε επίπεδο λειτουργικότητας. Συνήθης είναι η επιλογή εντοιχισμένων οικιακών συσκευών,

³ IOBE, ο.π., σελ. 5.

⁴ IOBE, ο.π.. Περίληψη, σελ. 5.

Εμπορική Τράπεζα, ο.π., σελ. 1.

⁵ «Heart of the house», Cabinet Maker, 16-17, August 2003, σελ. 16.

προκειμένου να δοθεί μια ενιαία όψη στο χώρο, αλλά και μια εικόνα πολυτέλειας. Το σύνολο αυτό των καταναλωτικών επιλογών ερμηνεύεται, σύμφωνα με μια προσέγγιση, και από την ανάγκη των καταναλωτών να αποδείξουν την κοινωνική τους θέση⁶.

2.2 Ορισμός και Χαρακτηριστικά

Τα έπιπλα κουζίνας ανήκουν στην κατηγορία των διαρκών αγαθών και συνήθως έχουν τα χαρακτηριστικά επένδυσης, καθώς διακρίνονται για την μεγάλη διάρκεια ζωής τους και το σχετικά υψηλό κόστος αγοράς και εγκατάστασής τους. Εξέχον χαρακτηριστικό τους είναι οι ιδιομορφίες τους από κατασκευή σε κατασκευή, τόσο από πλευράς διαστάσεων όσο και από πλευράς σχεδιασμού και υλικών κατασκευής⁷.

Ως όρος τα «έπιπλα κουζίνας» περικλείουν όλα τα ντουλάπια κουζίνας, τα οποία χρησιμοποιούνται σε οικιακούς ή επαγγελματικούς χώρους⁸. Εν συνεχεία, τα ντουλάπια κουζίνας ανάλογα με την χρήση τους και τις ανάγκες που εξυπηρετούν διακρίνονται σε κρεμαστά τοίχου, δαπέδου, νεροχύτη και δαπέδου μεγάλου ύψους. Το σύνολο αυτών των κατασκευαστικών στοιχείων διαμορφώνουν την λειτουργική ενότητα του χώρου της κουζίνας⁹.

⁶ ΙΟΒΕ, ο.π., σελ. 5.

Εμπορική Τράπεζα, ο.π., σελ. 1.

⁷ ICAP, Έπιπλα Κουζίνας, Κλαδικές Μελέτες, Αθήνα, Μάιος 2004, σελ. 4.

⁸ ICAP, ο.π., σελ. 1.

Λόγω της εξειδίκευσης της παρούσας μελέτης στην καταναλωτική συμπεριφορά των νοικοκυριών, δεν γίνεται καθόλου αναφορά στην επαγγελματική χρήση των ντουλαπιών κουζίνας.

⁹ Εμπορική Τράπεζα, ο.π., σελ. 2.

ΙΟΒΕ, ο.π., σελ. 1.

Κάθε ντουλάπι κουζίνας αποτελείται από το κάσωμα (εσωτερικό μέρος), το πορτάκι και άλλα εξαρτήματα όπως οδηγούς, μεντεσέδες, πόμολα κτλ, ενώ για την ολόπλητη των επίπλων κουζίνας προστίθεται ο πάγκος εργασίας και άλλα διακοσμητικά στοιχεία όπως κορνίζες, φάσες φωτισμού, μικρές κάβες, εταζέρες κτλ. Για κάθε ένα από αυτά τα στοιχεία χρησιμοποιούνται διαφορετικά υλικά κατασκευής, τα οποία εξαρτώνται από τις προδιαγραφές χρήσης και αντοχής, αλλά και το επιδιωκόμενο αισθητικό αποτέλεσμα (αναλυτική παρουσίαση αυτών των υλικών παρατίθεται στο κεφάλαιο 2.7)¹⁰.

2.3 Κατηγοριοποίηση Επίπλων Κουζίνας

Στη στατιστική ταξινόμηση των κλάδων οικονομικής δραστηριότητας της ΕΣΥΕ (ΣΤΑΚΟΔ 2003)¹¹, όπως και στο σύστημα HS (Harmonized Commodity Description and Coding System)¹², το οποίο χρησιμοποιείται για στατιστικούς σκοπούς στις χώρες-μέλη της Ε.Ε., τα έπιπλα κουζίνας κατατάσσονται ως διακριτός υποκλάδος στον κλάδο των επίπλων. Επίσης, η Eurostat σε μελέτες αναφορικά με το επίπεδο τιμών περιλαμβάνει στην κατηγορία προϊόντων «έπιπλα», τα έπιπλα κρεβατοκάμαρας, καθιστικού και τραπεζαρίας, καθώς και τα έπιπλα κουζίνας¹³.

¹⁰ Εμπορική Τράπεζα, ο.π., σελ. 11.
IOBE, ο.π., σελ. 2.

¹¹ Ελληνική Δημοκρατία, ΕΣΥΕ, ΣΤΑΚΟΔ 2003, Στατιστική Ταξινόμηση των Κλάδων Οικονομικής Δραστηριότητας, Z34: Μεθοδολογικές Μελέτες, Αθήνα, 2002, σελ. 104-105.
Κατηγορία Δ «Μεταποιητικές βιομηχανίες», Υποκατηγορία ΔΝ «Λοιπές βιομηχανίες μ.α.κ.», Διψήφιος κλάδος 36 «Κατασκευή επίπλων λοιπές βιομηχανίες μ.α.κ.», Τριψήφιος κλάδος 361 «Κατασκευή επίπλων», Τετραψήφιος κλάδος 361.3 «Κατασκευή άλλων επίπλων κουζίνας».

¹² CBI, EU Market Survey, Domestic Furniture, July, 2002, σελ. 9-10.

Κεφάλαιο 94 «Έπιπλα», Τίτλος 9403 «Έπιπλα κουζίνας», Υπότιτλος 940340100 «Έπιπλα κουζίνας, εντοιχισμένα, από ξύλο» και 940340900 «Έπιπλα κουζίνας, άλλα, από ξύλο».

¹³ Eurostat, Furniture, carpets and kitchenware – comparative price levels in EU, EFTA, Acceding and Candidate Countries for 2002, Statistics in Focus, Theme 2, 16/2003, European Communities, 2003, σελ. 3.

Οι παραπάνω ταξινομήσεις είναι συμβατές και με την ένταξη των επίπλων κουζίνας ως υποκατηγορία του συνόλου των επίπλων, όταν τα τελευταία διαχωρίζονται βάση της λειτουργίας που εκπληρώνουν στις ακόλουθες κατηγορίες:

- § Ταπετσαρισμένα καθίσματα (Upholstered seating)
- § Μη-ταπετσαρισμένα καθίσματα (Non-upholstered seating)
- § Έπιπλα τραπεζαρίας και καθιστικού (Dining and living room furniture)
- § Έπιπλα κουζίνας (Kitchen furniture)
- § Έπιπλα κρεβατοκάμαρας (Bedroom furniture)
- § Έπιπλα γραφείου σπιτιού (Home office furniture)
- § Άλλα έπιπλα και μέρη επίπλων (Other furniture and furniture parts)

Σύμφωνα με την παραπάνω κατηγοριοποίηση τα έπιπλα κουζίνας περιλαμβάνουν τα ντουλάπια και τον πάγκο κουζίνας, τα τραπέζια και τις καρέκλες κουζίνας, καθώς και τα μετακινούμενα ή κρεμαστά έπιπλα, όπως τις μικρές κάβες (Ευρύτερος Ορισμός)¹⁴. Εδώ πρέπει να σημειωθεί ότι στην παρούσα μελέτη δεν υιοθετείται ο ευρύτερος ορισμός των επίπλων κουζίνας, καθώς θεωρείται ότι τόσο η διαδικασία λήψης απόφασης αγοράς των καταναλωτών όσο και το δίκτυο διανομής διαφέρει για κάθε προϊόν που περιέχεται στον ευρύτερο ορισμό, απαιτώντας διαφορετική προσέγγιση έρευνας marketing για κάθε ένα από αυτά.

Δύο άλλα κριτήρια κατηγοριοποίησης των επίπλων κουζίνας είναι η αντοχή τους στο χρόνο (durability) και οι αγοραστικές συνήθειες (shopping habits) των

¹⁴ CBI, ο.π., σελ. 9.

καταναλωτών. Όπως προαναφέρθηκε, βάση του πρώτου κριτηρίου, τα έπιπλα κουζίνας τοποθετούνται στην ευρύτερη κατηγορία των διαρκών αγαθών, καθώς είναι προϊόντα τα οποία δεν αγοράζονται συχνά, χρησιμοποιούνται πολλές φορές χωρίς να αναλώνονται, ενώ παράλληλα είναι ακριβά σε σχέση με το εισόδημα του μέσου καταναλωτή¹⁵.

Σύμφωνα με τις αγοραστικές συνήθειες των καταναλωτών, όλα τα προϊόντα και οι υπηρεσίες μπορούν να χωριστούν σε τέσσερις κατηγορίες: προϊόντα ευκολίας (convenience), προτίμησης (preference), επιλογής (shopping) και ειδικά (specialty) προϊόντα. Σε σχετικές βιβλιογραφικές αναφορές τα έπιπλα, και συνεπώς τα έπιπλα κουζίνας, χαρακτηρίζονται ως «προϊόντα επιλογής», γιατί ο καταναλωτής εμπλέκεται σε μεγάλο βαθμό στη διαδικασία αναζήτησης, επιλογής και αγοράς τους, συγκρίνοντας πολλά χαρακτηριστικά του προϊόντος, όπως την ποιότητα, την τιμή, τον σχεδιασμό και την καταλληλότητά του. Με άλλα λόγια, ο καταναλωτής διαθέτει πολύ χρόνο και χρήμα στη συλλογή πληροφοριών και αξιολόγηση του προϊόντος, γιατί το αντιλαμβάνεται ως προϊόν υψηλού κινδύνου¹⁶.

¹⁵J. S. Downham, J. A. P. Treasure, «Market Research and Consumer Durables», The Incorporated Statistician, Vol. 7, No. 3, 108-117, December 1959, σελ. 109-110.
Philip Kotler, Marketing Management, 11th edition, Prentice Hall International Editions, USA 2003, σελ. 410.

¹⁶Philip Kotler, ο.π., σελ. 411.
Patrick E. Murphy, Ben M. Enis, «Classifying Products Strategically», Journal of Marketing, Vol. 50, No. 3, 24-42, July 1986, σελ. 25-29.
Πέτρος Γ. Μάλλιαρης, Εισαγωγή στο Marketing, Β' Έκδοση, Α. Σταμούλης, Πειραιάς 1990, σελ. 274-279.

2.4 Ζήτηση Επίπλων Κουζίνας

Το μέγεθος της ζήτησης επίπλων κουζίνας στην Ελληνική αγορά¹⁷ δύναται να υπολογιστεί με δύο τρόπους, είτε βάση της ιδιωτικής νόμιμης οικοδομικής δραστηριότητας¹⁸ που αποτελεί καθοριστικό της παράγοντα, είτε βάση του τζίρου των επιχειρήσεων που έχουν ως κύριο αντικείμενο δραστηριότητας την κατασκευή επίπλων κουζίνας. Για την παρούσα έρευνα επιλέγεται ο δεύτερος τρόπος, καθώς θεωρείται πιο αξιόπιστη η χρήση πρωτίστως πρωτογενών μεγεθών και κατόπιν μεγεθών φαινομενικής ζήτησης.

Κατ' αυτόν τον τρόπο διαπιστώνεται ότι η διαχρονική πορεία του τζίρου των επιχειρήσεων επίπλων κουζίνας στο σύνολο της Ελλάδος παρουσιάζει σταθερά αυξητική τάση, ξεκινώντας από 41,02 εκατ. ευρώ το 1995 και καταλήγοντας σε 150,78 εκατ. ευρώ το 2002. Ο μέσος ετήσιος ρυθμός αύξησης μεταξύ 1995 και 2002 ξεπερνάει το 24%, ενώ ο ετήσιος ρυθμός μεταβολής διαμορφώνεται σε 48% και 26% μεταξύ 2000-2001 και 2001-2002, αντίστοιχα. Διαχρονική αύξηση παρουσιάζεται και στο ποσοστό του τζίρου των επιχειρήσεων κατασκευής επίπλων κουζίνας επί του συνολικού τζίρου των μεταποιητικών βιομηχανιών. Τα στοιχεία αυτά οδηγούν στο συμπέρασμα της ταχέως αναπτυσσόμενης ζήτησης επίπλων κουζίνας στο σύνολο της ελληνικής αγοράς.

Αξίζει στο σημείο αυτό να αναφερθεί ότι στοιχεία φαινομενικής κατανάλωσης επίπλων κουζίνας και εκτιμήσεις εκπροσώπων του υποκλάδου έδειξαν ότι η

¹⁷ Δεν υπάρχουν ή δεν μπόρεσαν να βρεθούν διαχρονικά στοιχεία με τα μεγέθη αυτούσιας ζήτησης επίπλων κουζίνας στην ελληνική αγορά, στην περιφέρεια Στερεάς Ελλάδος και στον νομό Ευβοίας.

¹⁸ ICAP, ο.π. σελ. 4-5.
IOBE, ο.π. σελ. 6-10.

προαναφερθείσα αυξητική πορεία της ζήτησης επίπλων κουζίνας έκανε την εμφάνισή της νωρίτερα χρονικά. Πιο συγκεκριμένα, την περίοδο 1985-1992, παρά την κρίση στον τομέα των κατασκευών και την γενικότερη οικονομική συγκυρία, η φαινομενική κατανάλωση παρουσίασε σταθερή αύξηση, η οποία ήταν ιδιαίτερα έντονη μεταξύ του 1988 και του 1992¹⁹.

Πίνακας 1

Τζίρος Επιχειρήσεων (σε εκατ. ευρώ) κατά Κλάδο Οικονομικής Δραστηριότητας στο Σύνολο της Ελλάδος								
Κλάδος	1995		2000		2001		2002	
	Σύνολο	Ποσοστό*	Σύνολο	Ποσοστό*	Σύνολο	Ποσοστό*	Σύνολο	Ποσοστό*
Δ. Μεταποιητικές βιομηχανίες	28.063,26	100,00%	39.132,13	100,00%	41.511,40	100,00%	53.234,33	100,00%
36 Κατασκευή επίπλων - λοιπές βιομηχανίες μ.α.κ.	829,99	2,96%	1.579,19	4,04%	1.810,70	4,36%	1.802,93	3,39%
361 Κατασκευή επίπλων	449,78	1,60%	689,02	1,76%	848,09	2,04%	971,81	1,83%
361.3 Κατασκευή άλλων επίπλων κουζίνας	41,02	0,15%	81,08	0,21%	119,92	0,29%	150,78	0,28%
Σύνολο Κλάδων Οικονομικής Δραστηριότητας	105.930,01		192.728,73		200.216,85		240.885,18	

* Επί των Μεταποιητικών Βιομηχανιών

Πηγή: ΕΣΥΕ - Μητρώο επιχειρήσεων 1995, 2000, 2001, 2002.

Η επικέντρωση της παρούσας μελέτης στην ζήτηση επίπλων κουζίνας στον νομό Ευβοίας καθιστά απαραίτητη και την εξέταση της πορείας της στην περιφέρεια της Στερεάς Ελλάδος γενικότερα, και στον νομό Ευβοίας ειδικότερα. Πιο συγκεκριμένα, ο πίνακας 2 δηλώνει ότι η ζήτηση επίπλων κουζίνας στην περιφέρεια Στερεάς Ελλάδος ακολουθεί αυξητική πορεία, όμοια με το σύνολο της Ελλάδας. Εδώ ο μέσος ετήσιος ρυθμός αύξησης για την 7ετία 1995-2002 είναι μεγαλύτερος από 33% και ο ρυθμός αύξησης ανά έτος, μεταξύ 2000 και 2002, αγγίζει το 88% και 36%, μεγέθη υψηλότερα από τα αντίστοιχα για το σύνολο της Ελλάδος. Ομοίως, αναπτυσσόμενο είναι και το ποσοστό του τζίρου των επιχειρήσεων επίπλων κουζίνας ως προς το σύνολο των μεταποιητικών

¹⁹ IOBE, ο.π. Περίληψη.

βιομηχανιών στην περιφέρεια Στερεάς Ελλάδος, ξεκινώντας από 0,10% το 1995 και φτάνοντας το 0,23% το 2002.

Πίνακας 2

Τζίρος Επιχειρήσεων (σε εκατ. ευρώ) κατά Κλάδο Οικονομικής Δραστηριότητας στην Περιφέρεια Στερεάς Ελλάδος**								
Κλάδος	1995		2000		2001		2002	
	Σύνολο	Ποσοστό*	Σύνολο	Ποσοστό*	Σύνολο	Ποσοστό*	Σύνολο	Ποσοστό*
Δ. Μεταποιητικές βιομηχανίες	399,52	100,00%	680,66	100,00%	953,93	100,00%	927,47	100,00%
36 Κατασκευή επίπλων - λοιπές βιομηχανίες μ.α.κ.	6,39	1,60%	12,77	1,88%	20,24	2,12%	14,09	1,52%
361 Κατασκευή επίπλων	2,31	0,58%	5,06	0,74%	8,30	0,87%	9,94	1,07%
361.3 Κατασκευή άλλων επίπλων κουζίνας	0,38	0,10%	0,85	0,12%	1,60	0,17%	2,17	0,23%
Σύνολο Κλάδων Οικονομικής Δραστηριότητας	2.152,04		3.948,37		4.906,58		4.848,89	

* Επί των Μεταποιητικών Βιομηχανιών

** Στα στατιστικά στοιχεία ΕΣΥΕ, ο νομός Εύβοιας περιλαμβάνεται στην περιφέρεια Στερεάς Ελλάδος

Πηγή: ΕΣΥΕ - Μητρώο επιχειρήσεων 1995, 2000, 2001, 2002.

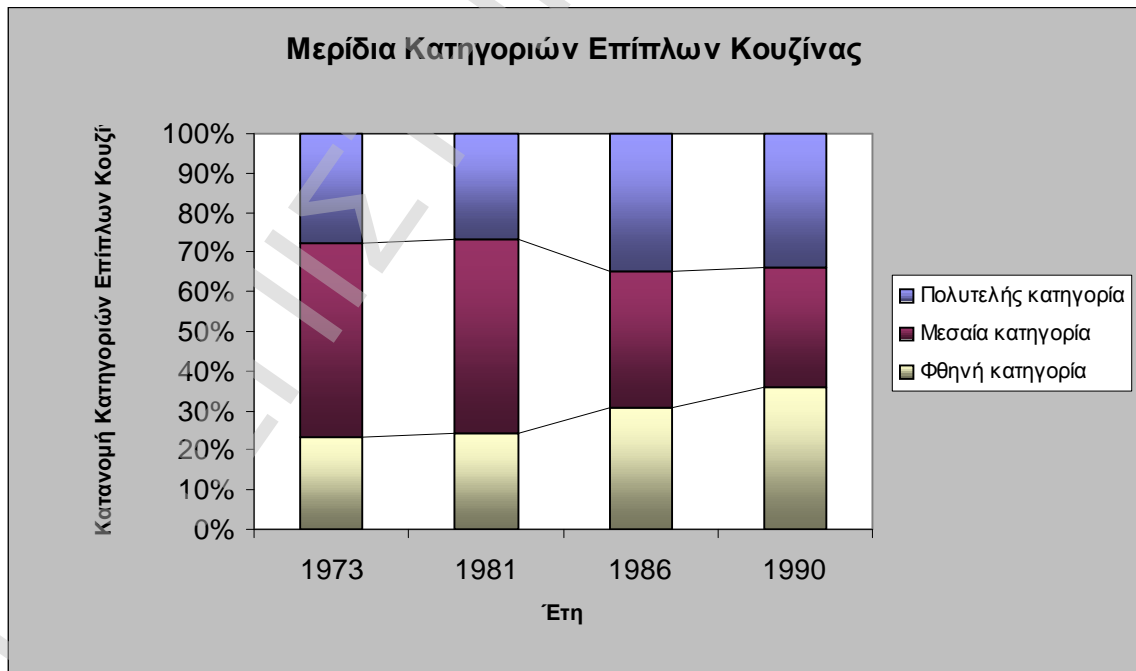
Τα διαθέσιμα στοιχεία για τον τζίρο των επιχειρήσεων επίπλων στον νομό Ευβοίας δηλώνουν και πάλι αύξηση μεταξύ 2000 και 2002, αλλά με μία κάμψη μεταξύ 2001 και 2002, κάμψη η οποία παρουσιάζεται και στον τζίρο του συνόλου των κλάδων οικονομικής δραστηριότητας του νομού Ευβοίας. Το στοιχείο αυτό, σε συνδυασμό με την προαναφερθείσα διαχρονική εξέλιξη της εξεταζόμενης ζήτησης στην ευρύτερη γεωγραφική περιοχή, οδηγούν στην υπόθεση ότι περιστασιακοί οικονομικοί παράγοντες στον συγκεκριμένο νομό ή η ζήτηση άλλων ειδών επίπλων επηρέασαν αρνητικά τα μεγέθη του τζίρου για το 2002.

Πίνακας 3

Τζίρος Επιχειρήσεων (σε εκατ. ευρώ) κατά Κλάδο Οικονομικής Δραστηριότητας στον Νομό Ευβοίας			
Κλάδος	2000	2001	2002
36 Κατασκευή επίπλων - λοιπές βιομηχανίες μ.α.κ.	4,18	5,11	4,65
Σύνολο Κλάδων Οικονομικής Δραστηριότητας	1.760,98	1.990,27	1.985,31

Πηγή: ΕΣΥΕ - Μητρώο επιχειρήσεων 2000, 2001, 2002.

Η σύνθεση του είδους των επίπλων κουζίνας που πωλούνται στην ελληνική αγορά δεν μας είναι γνωστή, μπορεί όμως να σημειωθεί η τάση που παρατηρείται στο ευρύτερο ευρωπαϊκό χώρο, σύμφωνα με την οποία οι πωλήσεις πολυτελών και φθηνών επίπλων κουζίνας αυξάνονται, μειώνοντας αντίστοιχα τις πωλήσεις μεσαίας κατηγορίας επίπλων κουζίνας. Χαρακτηριστικά αναφέρεται ότι το 1973 η πολυτελής κατηγορία καταλάμβανε το 28% της αγοράς, ενώ η πρόβλεψη για το 2010 είναι 40-45%. Τα αντίστοιχα μεγέθη για τα φθηνά έπιπλα κουζίνας είναι 23% και 40-45%, αντίστοιχα. Κυριότερες αιτίες αυτής της διαρθρωτικής αλλαγής της ζήτησης είναι η άνιση κατανομή των εισοδημάτων, η οποία αυξάνει την ψαλίδα εις βάρος των μεσαίου ύψους εισοδημάτων, καθώς και ο εντονότερος ανταγωνισμός λόγω φθηνών εισαγόμενων επίπλων κουζίνας που παρέχουν μεγάλη ποικιλία επιλογών στους καταναλωτές²⁰.



Πηγή: «Mid-market kitchens being squeezed out», Cabinet Maker, 10th September 2004, σελ. 6.

Διάγραμμα 1

²⁰ «Mid-market kitchens being squeezed out», Cabinet Maker, 10th September 2004, σελ. 6. CBI, ο.π., σελ. 13-14.

2.5 Προσφορά Επίπλων Κουζίνας

Σε παγκόσμιο επίπεδο, η παραγωγή επίπλων έφτασε τα 180 δις \$ το 2002. Εξ' αυτής της παραγωγής το 60% προήλθε από τις G7 χώρες, το 20% από τις άλλες ανεπτυγμένες χώρες και το υπόλοιπο 20% από τις αναπτυσσόμενες χώρες. Ο τομέας των επίπλων, όμως, χαρακτηρίστηκε από μία έντονη δομική αλλαγή την τελευταία δεκαετία. Η αλλαγή αυτή αφορά τον βαθμό ανοίγματος των αγορών, ο οποίος συνεχίζει να διαφέρει σημαντικά από αγορά σε αγορά, αλλά παρουσίασε δυναμική αύξηση σε παγκόσμιους όρους²¹. Ανταποκρινόμενη σε αυτή την αναδιάρθρωση της παραγωγής, η μέση ετήσια ανάπτυξη στο παγκόσμιο εμπόριο επίπλου προβλέπεται να φτάσει το 3%²².

Η διαχρονική πορεία της προσφοράς επίπλων κουζίνας στο σύνολο της ελληνικής επικράτειας απεικονίζεται στον πίνακα 4. Από αυτόν γίνεται φανερό ότι ο αριθμός των επιχειρήσεων που έχουν ως κύριο αντικείμενο δραστηριότητας την κατασκευή επίπλων κουζίνας διακρίνεται από σταθερή αύξηση, φτάνοντας τις 1.327 το 2002 και παρουσιάζοντας μέση ετήσια αύξηση 27% από το 1995 έως το 2002. Παράλληλα, έντονη αύξηση παρατηρήθηκε και στο ποσοστό των επιχειρήσεων παραγωγής επίπλων κουζίνας ως προς το σύνολο των επιχειρήσεων του μεταποιητικού κλάδου. Οι διαπιστώσεις αυτές, σε συνδυασμό με την αυξητική, αλλά πιο ασταθή πορεία του γενικότερου κλάδου

²¹ Ο λόγος εισαγωγών προς κατανάλωση αυξήθηκε από 18% το 1995 σε 31% το 2004, ενώ ο λόγος εξαγωγών προς κατανάλωση μεταβλήθηκε από 17% το 1993 σε 28% το 2000. Τα μεγέθη αυτά αφορούν την παγκόσμια αγορά επίπλων.

²² www.epipleon.gr, Νέα 22.09.2005 «Global-Greater Openness of the Furniture Markets. J. Ratnasingam, «A Matter of Design in the South East Asian Wooden Furniture Industry», *Holz als Roh- und Werkstoff*, Vol. 61, No.2, 151-154, March 2003, σελ. 152.

κατασκευής επίπλων, δηλώνουν την έντονη ανάπτυξη της αγοράς των επίπλων κουζίνας στο σύνολο της Ελλάδος.

Πίνακας 4

Αριθμός Επιχειρήσεων κατά Κλάδο Οικονομικής Δραστηριότητας στο σύνολο της Ελλάδος								
Κλάδος	1995		2000		2001		2002	
	Σύνολο	Ποσοστό*	Σύνολο	Ποσοστό*	Σύνολο	Ποσοστό*	Σύνολο	Ποσοστό*
Δ. Μεταποιητικές βιομηχανίες	74.561	100,00%	83.001	100,00%	83.611	100,00%	97.011	100,00%
36 Κατασκευή επίπλων – λοιπές βιομηχανίες μ.α.κ.	8.299	11,13%	12.529	15,09%	12.248	14,65%	13.166	13,57%
361 Κατασκευή επίπλων	4.274	5,73%	6.933	8,35%	6.932	8,29%	8.077	8,33%
361.3 Κατασκευή άλλων επίπλων κουζίνας	318	0,43%	947	1,14%	985	1,18%	1.327	1,37%
Σύνολο Κλάδων Οικονομικής Δραστηριότητας	543.839		805.871		795.556		879.377	

* Επί των Μεταποιητικών Βιομηχανιών

Πηγή: ΕΣΥΕ - Μητρώο επιχειρήσεων 1995, 2000, 2001, 2002.

Στο ίδιο συμπέρασμα οδηγούμαστε λαμβάνοντας υπόψη ότι ο αριθμός των επιχειρήσεων που υπολογίζεται ότι δραστηριοποιούνταν στα έπιπλα κουζίνας το 1988 ήταν περί τις 200 σε όλη την Ελλάδα. Εξ' αυτών το 80% μπορούν να χαρακτηριστούν ως «επιπλάδικα» παραδοσιακών μαραγκών τα οποία απέδιδαν το 70-80% της συνολικής παραγωγής, ενώ μόνο το 20% ήταν βιομηχανικές ή βιοτεχνικές μονάδες²³.

Σε παρόμοια συμπεράσματα οδηγεί και η εξέταση του αριθμού των επιχειρήσεων κατασκευής επίπλων στην περιφέρεια Στερεάς Ελλάδος. Σε αυτήν ο αριθμός των εξεταζόμενων επιχειρήσεων είναι ιδιαίτερα μικρός, χαρακτηριζόμενος όμως από μεγάλη ανάπτυξη που αγγίζει το 34% κατά μέσο ετήσιο όρο για την περίοδο 1995-2002. Η διαχρονική αυτή πορεία είναι συμβατή με την ανάπτυξη τόσο των επιχειρήσεων κατασκευής επίπλων γενικότερα, όσο με την αντίστοιχη ανάπτυξη για το σύνολο του ελλαδικού χώρου.

²³ Εμπορική Τράπεζα, ο.π., σελ. 2-3.

Πίνακας 5

Αριθμός Επιχειρήσεων κατά Κλάδο Οικονομικής Δραστηριότητας στην Περιφέρεια Στερεάς Ελλάδος**								
Κλάδος	1995		2000		2001		2002	
	Σύνολο	Ποσοστό*	Σύνολο	Ποσοστό*	Σύνολο	Ποσοστό*	Σύνολο	Ποσοστό*
Δ. Μεταποιητικές βιομηχανίες	2.210	100,00%	2.813	100,00%	2.996	100,00%	3.372	100,00%
36 Κατασκευή επίπλων - λοιπές βιομηχανίες μ.α.κ.	117	5,29%	234	8,32%	239	7,98%	244	7,24%
361 Κατασκευή επίπλων	60	2,71%	145	5,15%	155	5,17%	181	5,37%
361.3 Κατασκευή άλλων επίπλων κουζίνας	7	0,32%	22	0,78%	28	0,93%	40	1,19%
Σύνολο Κλάδων Οικονομικής Δραστηριότητας	23.683		37.932		37.820		40.632	

* Επί των Μεταποιητικών Βιομηχανιών

** Στα στατιστικά στοιχεία ΕΣΥΕ, ο νομός Εύβοιας περιλαμβάνεται στην περιφέρεια Στερεάς Ελλάδος

Πηγή: ΕΣΥΕ - Μητρώο επιχειρήσεων 1995, 2000, 2001, 2002.

Στον νομό Ευβοίας, ο αριθμός των επιχειρήσεων με κύριο αντικείμενο δραστηριότητας την κατασκευή επίπλων δεν φαίνεται να έχει αναπτυξιακή πορεία, καθώς μεταξύ 2000 και 2002 ο αριθμός αυτός μειώθηκε κατά 6 επιχειρήσεις. Και πάλι, αιτία αυτής της εξέλιξης, η οποία έρχεται σε αντιδιαστολή με τα στοιχεία για την περιφέρεια Στερεάς Ελλάδος, είναι πιθανόν να είναι η μείωση της προσφοράς άλλων ειδών επίπλων, και όχι των επίπλων κουζίνας.

Πίνακας 6

Αριθμός Επιχειρήσεων κατά Κλάδο Οικονομικής Δραστηριότητας στον Νομό Ευβοίας			
Κλάδος	2000	2001	2002
	Σύνολο	Σύνολο	Σύνολο
36 Κατασκευή επίπλων - λοιπές βιομηχανίες μ.α.κ.	108	105	102
Σύνολο Κλάδων Οικονομικής Δραστηριότητας	16.115	16.072	17.295

* Επί των Μεταποιητικών Βιομηχανιών

Πηγή: ΕΣΥΕ - Μητρώο επιχειρήσεων 2000, 2001, 2002.

Ενδιαφέρον παρουσιάζει και η εξέταση του αριθμού των επιχειρήσεων επίπλων κουζίνας ανά τάξεις μεγέθους, καθώς μπορεί να δώσει μια εικόνα του μεγέθους των επιχειρήσεων του κλάδου και του βαθμού κερματισμού της αγοράς. Πιο συγκεκριμένα, όπως φαίνεται και στον κάτωθι πίνακα, οι περισσότερες επιχειρήσεις μπορούν να χαρακτηριστούν ως μικρού μεγέθους καθώς το 88%

περίπου εκ των 1.327 επιχειρήσεων κατασκευής επίπλων κουζίνας το 2002 δεν υπερέβαινε σε τζίρο τα 150.000 χιλ. ευρώ. Παρόμοια εικόνα παρουσιάζεται και για τα προγενέστερα έτη που αναφέρονται στον πίνακα 7. Πρέπει βέβαια να σημειωθεί ότι παρατηρείται μια μικρής έντασης διαχρονική τάση προς ανάπτυξη των μεγαλύτερων εταιριών κατασκευής επίπλων κουζίνας, καθώς ολοένα και περισσότερες εμφανίζονται στις μεγαλύτερες τάξεις μεγέθους τζίρου.

Πίνακας 7

Αριθμός Επιχειρήσεων στον Κλάδο Κατασκευής Άλλων Επίπλων Κουζίνας κατά Τάξεις Μεγέθους Τζίρου (σε εκατ. ευρώ), στο σύνολο της Ελλάδος								
Τάξεις Μεγέθους Τζίρου	1995*		2000		2001		2002	
	Αριθμός Επιχειρήσεων	Ποσοστιαία Αθροιστική Κατανομή	Αριθμός Επιχειρήσεων	Ποσοστιαία Αθροιστική Κατανομή	Αριθμός Επιχειρήσεων	Ποσοστιαία Αθροιστική Κατανομή	Αριθμός Επιχειρήσεων	Ποσοστιαία Αθροιστική Κατανομή
0 - 0,15	227	71,38%	836	88,28%	844	85,69%	1.162	87,57%
0,15 - 0,3	39	83,65%	58	94,40%	62	91,98%	71	92,92%
0,3 - 0,5	11	87,11%	26	97,15%	37	95,74%	41	96,01%
0,5 - 1,5	12	90,88%	24	99,68%	34	99,19%	41	99,10%
1,5 - 5	3	91,82%	2	99,89%	5	99,70%	8	99,70%
5 - 15	0	91,82%	1	100,00%	3	100,00%	4	100,00%
15 - 50	0	91,82%	0	100,00%	0	100,00%	0	100,00%
50 - 100	0	91,82%	0	100,00%	0	100,00%	0	100,00%
100 και άνω	0	91,82%	0	100,00%	0	100,00%	0	100,00%
Άγνωστη	26	100,00%	0	100,00%	0	100,00%	0	100,00%
Σύνολο	318		947		985		1.327	

* Η ομαδοποίηση αυτή των επιχειρήσεων σύμφωνα με τις συγκεκριμένες τάξεις μεγέθους γίνεται συμβατικά για το 1995, καθώς η ομαδοποίηση που ακολουθούταν τότε διέφερε λόγω του διαφορετικού νομίσματος.

Πηγή: ΕΣΥΕ - Μητρώο επιχειρήσεων 1995, 2000, 2001, 2002.

2.6 Δομή και Διάρθρωση Κλάδου

Στην Ελλάδα ο κλάδος των επίπλων κουζίνας χαρακτηρίζεται από χαμηλό βαθμό καθετοποιημένης δραστηριότητας, καθώς κυριαρχείται από εξειδικευμένες μονάδες που κατασκευάζουν ή εισάγουν συγκεκριμένα εξαρτήματα ή μέρη του προϊόντος (π.χ. πορτάκια ή πάγκους κουζίνας) και

προμηθεύουν με αυτά τις παραγωγικές μονάδες²⁴. Οι τελευταίες είναι συγκεντρωμένες σε υψηλό βαθμό στα δύο μεγάλα αστικά κέντρα ανταποκρινόμενες στην φύση του υποκλάδου και στην ανάγκη τους να βρίσκονται μέσα στα καταναλωτικά κέντρα. Πιο συγκεκριμένα, το ποσοστό συγκέντρωσης των μονάδων παραγωγής επίπλων στα ανωτέρω κέντρα ήταν 73% το 2001 έναντι 82% το 1981²⁵.

Οι κατασκευαστές επίπλων κουζίνας στην Ελλάδα μπορούν να διακριθούν σε τρεις κατηγορίες βάση του μεγέθους και του τρόπου παραγωγής τους. Η πρώτη κατηγορία περιλαμβάνει τους ξυλουργούς/ επιπλοξυλουργούς/ μαραγκούς που χαρακτηρίζονται από χαμηλά επίπεδα παραγωγής και από περιορισμένο, συνήθως, πελατολόγιο. Αυτό το είδος κατασκευαστών αποδίδει πάνω από το 50% των παραγόμενων τεμαχίων κουζίνας, ακολουθούμενο από μικρές παραγωγικές μονάδες (βιοτεχνίες) που αντιστοιχούν στο 30% περίπου της εγχώριας παραγωγής. Η τρίτη κατηγορία αποτελείται από λίγες σε αριθμό, αλλά μεγάλου μεγέθους βιομηχανίες (κατασκευαστικές εταιρίες), οι οποίες καλύπτουν το υπόλοιπο κομμάτι της παραγωγής ολοκληρωμένων επίπλων κουζίνας²⁶.

Παράλληλα με τις ανωτέρω παραγωγικές μονάδες μέρος της ζήτησης επίπλων κουζίνας καλύπτουν οι εισαγωγικές εταιρίες. Αυτές αυξάνονται σε αριθμό τα

²⁴ ICAP, ο.π. σελ. 9-10.

²⁵ Το ποσοστό συγκέντρωσης στα δύο μεγάλα αστικά κέντρα της Ελλάδας ήταν 71% το 1992, 70% το 1995 και 77% το 2000.

ΕΣΥΕ - Μητρώο επιχειρήσεων 1995, 2000, 2001.

IOBE, ο.π. Περίληψη.

²⁶ Τα ποσοστά αυτά αφορούν στοιχεία του 1993.

IOBE, ο.π. «Περίληψη».

ICAP, ο.π. σελ. 9.

Office of Industries, U.S. International Trade Commission, Industry & Trade Summary: Furniture and Motor Vehicle Seats, USITC Publication 3382, Washington, 1-49, January 2001, σελ. 46-47.

τελευταία χρόνια, καθώς παρατηρείται υποκατάσταση των εγχώρια παραγόμενων προϊόντων από φθηνότερα που παράγονται σε γειτονικές χώρες²⁷. Το μεγαλύτερο μερίδιο εισαγόμενων επίπλων κουζίνας κατέχουν τα Γερμανικά που διακρίνονται για την λειτουργικότητα και την υψηλή ποιότητά τους, καθώς και τα Ιταλικά με τον διακριτό σχεδιασμό τους, ενώ ακολουθούν τα Γαλλικά και τα Δανέζικα²⁸.

2.7 Marketing Επιχειρήσεων Κλάδου Επίπλων Κουζίνας

I. Προϊόν

Τα έπιπλα κουζίνας χαρακτηρίζονται από υψηλό κόστος πρώτων υλών και διαφοροποίηση αυτών ανάλογα με το αναφερόμενο μέρος του προϊόντος. Τα εσωτερικά τοιχώματα των ντουλαπιών κατασκευάζονται συνήθως από λευκή μελαμίνη, ενώ τα πορτάκια παράγονται από διάφορες πρώτες ύλες όπως massif ξυλεία, M.D.F. επενδεδυμένο με καπλαμά, M.D.F. με βαφή λάκας, μελαμίνη, φορμάικα και P.V.C. Ως υλικά πάγκων εργασίας χρησιμοποιούνται το μάρμαρο, τα πλακάκια, το νοβοπάν θαλάσσης με επένδυση φορμάικας, πλαστικά ή ορυκτά συνθετικά υλικά, και ολοένα και συχνότερα ο γρανίτης. Βέβαια το σύνολο των επίπλων κουζίνας ολοκληρώνεται με την προσθήκη εξαρτημάτων, όπως μεντεσέδες και οδηγούς, τα οποία είναι στο μεγαλύτερο μέρος τους εισαγόμενα²⁹.

²⁷ ICAP, ο.π. σελ. 9.

²⁸ Εμπορική Τράπεζα, ο.π., σελ. 19.

²⁹ Εμπορική Τράπεζα, ο.π., σελ. 11-12.
IOBE, ο.π., σελ. 17-22.

Όπως γίνεται φανερό και ανωτέρω, το παραδοσιακό υλικό που κυριαρχεί στα έπιπλα κουζίνας είναι το ξύλο (και τα παράγωγα αυτού), ενώ προβλέπεται να παραμείνει το κύριο υλικό παραγωγής αυτού του προϊόντος. Η σύγχρονη τάση για υποκατάσταση του ξύλου από άλλα υλικά παραγωγής, όπως πλαστικό, μέταλλο, γυαλί και συνθετικά υλικά, το πιθανότερο είναι να μην επικρατήσει. Ο λόγος είναι τα χαρακτηριστικά που συνδυάζει το ξύλο, τα οποία περιλαμβάνουν μεταξύ των άλλων αξιοπιστία, αισθητική εικόνα και φιλικότητα προς το περιβάλλον, του δίνουν υψηλή αντιλαμβανόμενη αξία και το διατηρούν πρώτο σε σειρά επιλογής μεταξύ των άλλων υλικών³⁰.

Όσον αφορά τον εκσυγχρονισμό και τον τύπο του μηχανολογικού εξοπλισμού των μονάδων του κλάδου των επίπλων κουζίνας, αυτός διαφοροποιείται ανάλογα με το είδος και το μέγεθος των επιχειρήσεων. Πιο συγκεκριμένα, οι μαραγκοί/ ξυλουργοί τείνουν να χρησιμοποιούν παλαιότερης τεχνολογίας μηχανολογικό εξοπλισμό, ο οποίος χαρακτηρίζεται από απλότητα και ακανόνιστη κατανομή στον χώρο. Συνήθως αποτελείται από την πλάνη, την πριονοκορδέλα, το τρυπάνι, τις σβούρες, τα σύνθετα κλπ. Οι βιοτεχνίες και οι βιομηχανίες, από την άλλη μεριά, διαθέτουν ως επί το πλείστον πιο σύγχρονο μηχανολογικό εξοπλισμό που περιλαμβάνει την κοπτική μηχανή, την συγκολλητική περιθωρίων, το προγραμματιζόμενο πολυτρύπανο, καθώς και την μονταριστική, την πολυσύνθετη πλάνη και τη μονταριστική επιφανειών³¹.

³⁰ J. Ratnasingam, ο.π., σελ. 151.

Eurostat, Chapter 13: Furniture and other Manufacturing Industries, σελ. 231-236, σελ. 231.
CBI, ο.π., σελ. 26.

³¹ Εμπορική Τράπεζα, ο.π., σελ. 10.
IOBE, ο.π., Περίληψη, σελ. 22-24.
ICAP, ο.π., σελ. 9.

Η διαδικασία της παραγωγής του εξεταζόμενου προϊόντος ξεκινάει από την επιλογή του πελάτη του τύπου των επίπλων κουζίνας που επιθυμεί να αποκτήσει, οπότε και δημιουργείται η ανάγκη μέτρησης των διαστάσεων του χώρου εγκατάστασης των επίπλων κουζίνας. Στην συνέχεια, γίνεται ο σχεδιασμός των επίπλων βάσει των συγκεκριμένων διαστάσεων και των επιμέρους προτιμήσεων του καταναλωτή. Η υλοποίηση του σχεδίου και η κατασκευή των επίπλων κουζίνας λαμβάνει χώρα μέσω των εξής σταδίων εργασίας: κοπή πρώτης ύλης, φινίρισμα της κομμένης ξυλείας, μοντάρισμα και λουστράρισμα. Η τοποθέτηση του ολοκληρωμένου προϊόντος είναι αυτή που ολοκληρώνει και την παροχή του προς τον πελάτη³².

II. Δίκτυα Διανομής

Ο καθοριστικός παράγοντας του τρόπου οργάνωσης του δικτύου διανομής των επιχειρήσεων του κλάδου των επίπλων κουζίνας είναι το είδος και το μέγεθος των επιχειρήσεων. Για τον λόγο αυτό παρατηρούνται και μεγάλες ανομοιογένειες στην αγορά ως προς τον τρόπο διανομής του εξεταζόμενου προϊόντος. Συνήθως οργανωμένα δίκτυα διανομής διαθέτουν μόνο οι μεγάλες βιομηχανικές μονάδες και οι εισαγωγικές επιχειρήσεις, υπό την μορφή ειδικών καταστημάτων τύπου εκθέσεων. Σε κάποιες περιπτώσεις, μάλιστα, η χρήση τοπικών αντιπροσώπων αποτελεί ένα επιπρόσθετο κανάλι διανομής αυτών των επιχειρήσεων. Στο αντίθετο άκρο, οι μικρές βιοτεχνίες και οι ξυλουργοί πωλούν τα προϊόντα τους άμεσα στον τελικό καταναλωτή κατόπιν παραγγελίας, ενώ συνήθως δεν διαθέτουν εκθεσιακούς χώρους και τοπικούς αντιπροσώπους.

³² Εμπορική Τράπεζα, ο.π., σελ. 11.
IOBE, ο.π., σελ. 26.

Μία άλλη μορφή δικτύου διανομής που έχουν επιλέξει ορισμένες βιοτεχνίες του κλάδου είναι οι από κοινού εκθέσεις με άλλες επιχειρηματικές μονάδες του κλάδου σε μεγάλα εκθεσιακά κέντρα στην περιοχή της πρωτεύουσας. Παραδείγματα αυτού του είδους εκθέσεων είναι τα 120 Ενωμένα Εργοστάσια και τα 40 Ενωμένα Εργοστάσια.

Σημαντικό χαρακτηριστικό των οργανωμένων δικτύων διανομής επίπλων κουζίνας είναι ότι το μεγαλύτερο μέρος των πωλήσεών τους αφορούν χονδρική πώληση προς συνεργαζόμενους αντιπροσώπους και επαγγελματίες που κατασκευάζουν κατοικίες. Στην τελευταία κατηγορία περιλαμβάνονται οι εργολάβοι, οι μηχανικοί, οι τεχνικές εταιρίες κτλ. Οι παραπάνω πελάτες χονδρικής είναι και αυτοί που φροντίζουν για την διάθεση των επίπλων κουζίνας στους τελικούς καταναλωτές³³.

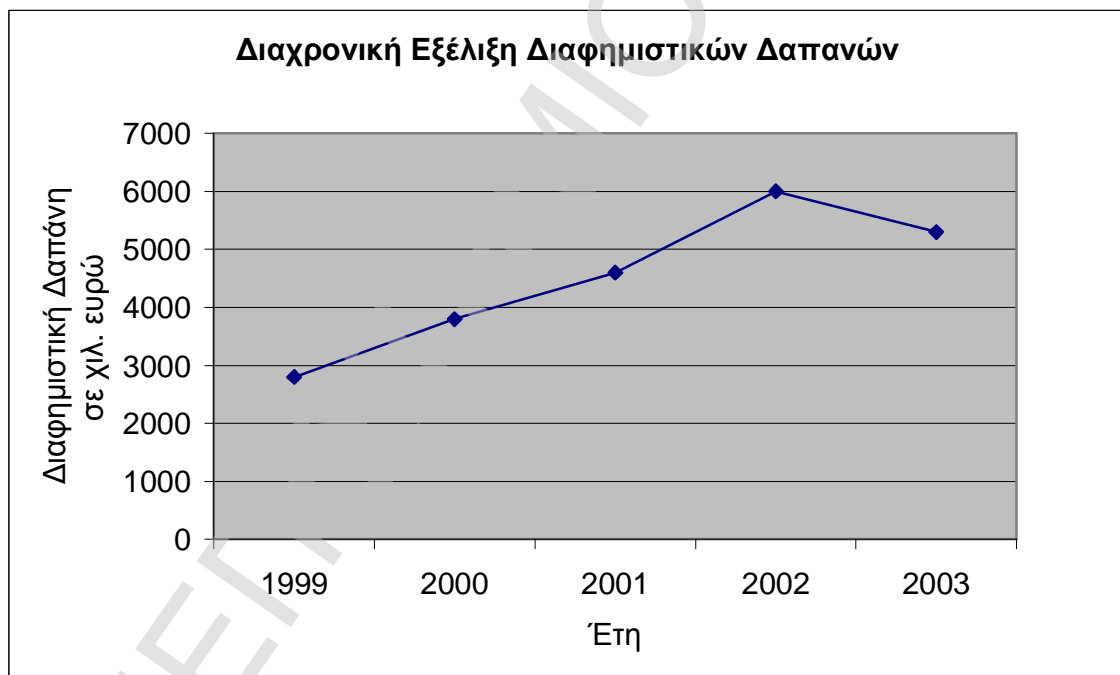
III. Προβολή

Ο τρόπος προβολής των επίπλων κουζίνας ποικίλει, όπως και το δίκτυο διανομής, ανάλογα με το είδος και το μέγεθος της επιχείρησης. Συνήθως οι μαραγκοί και οι βιοτεχνικές μονάδες βασίζονται στις διαπροσωπικές επαφές για την προβολή των προϊόντων τους, ενώ το κυριότερο μέσο προβολής των μεγάλων επιχειρήσεων είναι η προσωπική πώληση στις εκθέσεις που διαθέτουν και οι οποίες διαφέρουν σε μέγεθος μεταξύ επιχειρήσεων. Σε αυτές τα εξειδικευμένα προγράμματα Η/Υ σχεδιασμού κουζίνας αποτελούν μέσω

³³ ICAP, ο.π., σελ. 9, 11.
Εμπορική Τράπεζα, ο.π., σελ. 19.
IOBE, ο.π., σελ. 27.

προβολής και ικανοποίησης του πελάτη, καθώς παρέχουν σε αυτόν εικόνα της προτεινόμενης λύσης³⁴.

Η διαφήμιση αποτελεί ένα άλλο μέσο προβολής των προϊόντων των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στον τομέα των επίπλων κουζίνας στην Ελλάδα. Η διαχρονική εξέλιξη της διαφημιστικής δαπάνης του κλάδου, όπως φαίνεται και στο Διάγραμμα 2, παρουσιάζεται αυξανόμενη για την περίοδο 1999-2002 με μία κάμψη το 2003. Η αύξηση αυτή, βέβαια, είναι πιθανόν να οφείλεται στην αύξηση του αριθμού των επιχειρήσεων του κλάδου, και ιδιαίτερα αυτών με μεγαλύτερο τζίρο.



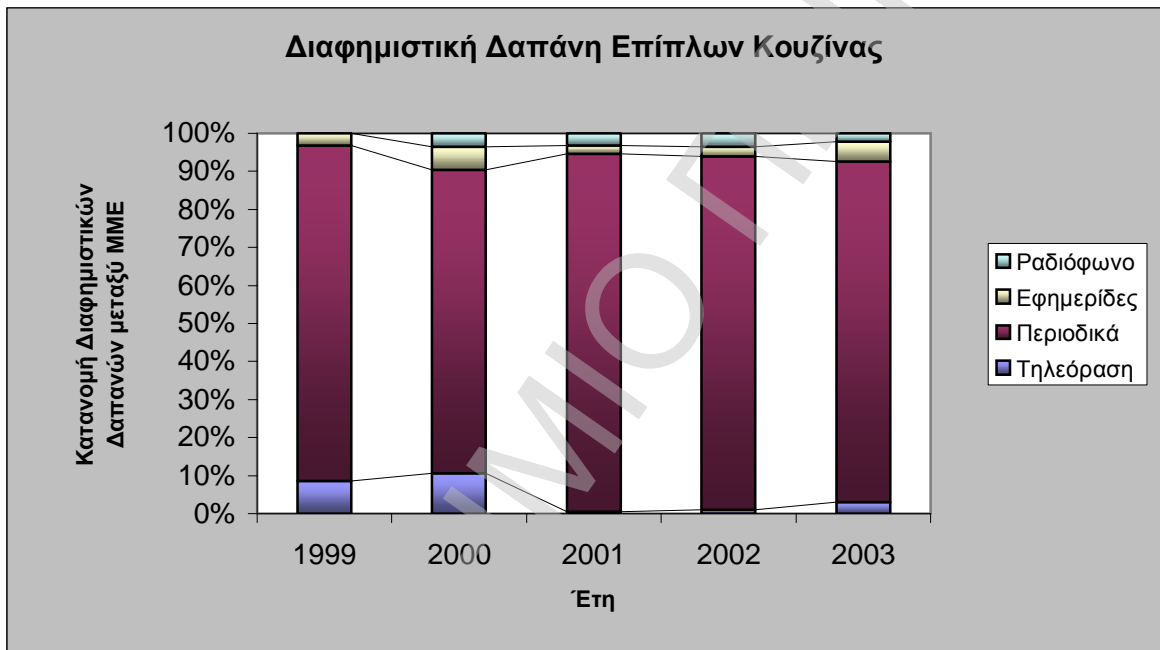
Πηγή: ICAP, Έπιπλα Κουζίνας, Κλαδικές Μελέτες, Αθήνα, Μάιος 2004, σελ. 10.

Διάγραμμα 2

Όσον αφορά την σύνθεση ως προς τα μέσα διαφήμισης που χρησιμοποιούνται για την προβολή των επίπλων κουζίνας, αυτή παρουσιάζεται διαχρονικά στο

³⁴ Εμπορική Τράπεζα, ο.π., σελ. 19.
IOBE, ο.π., σελ. 27.

ακόλουθο διάγραμμα. Τα περιοδικά γίνεται φανερό ότι κυριαρχούν ως μέσο προβολής³⁵ στην περίοδο 1999-2003, καταλαμβάνοντας το 79,6%-94,3% του συνόλου της διαφημιστικής δαπάνης. Δεύτερες σε μέγεθος διαφημιστικής δαπάνης έρχονται οι εφημερίδες με μερίδιο 2,2%-6%, ενώ ακολουθούν η τηλεόραση και το ραδιόφωνο. Πρέπει να σημειωθεί ότι η συμμετοχή της τηλεόρασης παρουσιάζει μεγάλες διακυμάνσεις ανά έτος.



Πηγή: ICAP, Έπιπλα Κουζίνας, Κλαδικές Μελέτες, Αθήνα, Μάιος 2004, σελ. 10.

Διάγραμμα 3

IV. Τιμή

Όπως θα γίνει αντιληπτό και σε επόμενο κεφάλαιο, η τιμή αποτελεί ίσως το σημαντικότερο στοιχείο των επίπλων κουζίνας. Το μεγάλο, όμως, εύρος τιμών που παρατηρείται ανάλογα με το είδος, την ποιότητα, τα υλικά κατασκευής και τον σχεδιασμό αυτού του προϊόντος καθιστούν σχεδόν αδύνατη την αναφορά

³⁵ IOBE, ο.π., Περίληψη.
ICAP, ο.π., σελ. 10.

τυπικών τιμών. Το μόνο ίσως που θα μπορούσε να αναφερθεί εδώ είναι ότι οι τα επίπεδα τιμών των επίπλων που πωλούνται στην Ε.Ε. είναι χαμηλότερα από αυτά των ΗΠΑ³⁶.

Κατά τον καθορισμό της τιμής του προϊόντος, κάθε επιχείρηση του κλάδου των επίπλων κουζίνας μεμονωμένα λαμβάνει υπόψη παράγοντες όπως οι τιμές των ανταγωνιστών και το κόστος παραγωγής και πρώτων υλών³⁷. Η πολιτική τιμών, πιστώσεων και εκπτώσεων του κλάδου των επίπλων κουζίνας, όμως, παρουσιάζει διαφοροποιήσεις ανάλογα με το είδος της επιχείρησης, αλλά και το μέγεθος της παραγγελίας, το είδος πώλησης (λιανική ή χονδρική), την κατηγορία του πελάτη (ιδιώτης ή επαγγελματίας) και την συμφωνία για τον τρόπο πληρωμής. Ενδεικτικά μπορεί να αναφερθεί ότι ο σύνηθες τρόπος πληρωμής είναι οι δόσεις μέσω πιστωτικών καρτών, επιταγών ή γραμματίων συνοδευόμενες από μία προκαταβολή της τάξεως του 20-30% της αξίας της πώλησης.

Πίνακας 8

Σημαντικότητα Κριτηρίων Καθορισμού Τιμών Πώλησης					
Κριτήρια	Καθόλου σημαντικό	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Εξαιρετικά σημαντικό
Τιμές των ανταγωνιστών				X	
Είδος και σπουδαιότητα πελάτη		X			
Κόστος παραγωγής				X	
Κόστος πρώτης ύλης				X	
Επιθυμητό κέρδος	X				
Άλλα κριτήρια	X				

Πηγή: IOBE, Μονάδα Κλαδικής Βιομηχανικής Έρευνας και Ενημερώσεως, Σύγχρονα Επιπλα Κουζίνας, Αθήνα, Οκτώβριος 1993, σελ. 61.

Όσον αφορά τις πιστώσεις και τις εκπτώσεις, αυτές φαίνεται να αυξάνονται συνεχώς τα τελευταία χρόνια. Οι πιστώσεις προς ιδιώτες από τις βιομηχανικές

³⁶ CBI, ο.π., σελ. 57-58.

³⁷ IOBE, ο.π., σελ. 60-61.

μονάδες κυμαίνονται μεταξύ 90-180 ημερών, ενώ από τις εισαγωγικές εταιρίες δύναται να χορηγηθούν πιστώσεις που ξεπερνούν τον ένα χρόνο και οι οποίες λαμβάνουν την μορφή δόσεων. Οι εκπτώσεις που παρέχονται από τις παραγωγικές μονάδες είναι συνήθως 10-20%, ενώ στην περίπτωση των εισαγωγικών επιχειρήσεων μπορεί να φτάσουν και το 30%. Οι μαραγκοί και οι μικρές βιοτεχνικές μονάδες, από την άλλη μεριά, χαρακτηρίζονται από ελαστικότερους όρους εμπορίου, τόσο αναφορικά με τον τρόπο πληρωμής όσο και με τις εκπτώσεις.

Με βάση την εμπορική τους πολιτική, οι μονάδες του κλάδου των επίπλων κουζίνας δύναται να διακριθούν σε δύο κατηγορίες. Στην πρώτη κατηγορία εντάσσονται αυτές που προσφέρουν χαμηλές τιμές προκειμένου να προσελκύσουν μεγάλο αριθμό πελατών. Τα προϊόντα αυτών των εταιριών χαρακτηρίζονται από χαμηλό ή μεσαίο επίπεδο ποιότητας και φαίνεται να προσελκύουν τα τελευταία χρόνια ολοένα και εντονότερα το ελληνικό αγοραστικό κοινό. Στην δεύτερη κατηγορία περιλαμβάνονται οι επιχειρήσεις με προϊόντα υψηλής ποιότητας, οι οποίες επιλέγουν πολιτική υψηλότερων τιμών και πώληση μικρότερου αριθμού μονάδων του προϊόντος τους³⁸.

Ομοίως, η αγορά των επίπλων κουζίνας μπορεί να χωριστεί σε: 1) Πολυτελή αγορά, όπου τα προϊόντα είναι υψηλής ποιότητας και διακριτού σχεδιασμού και απευθύνονται σε καταναλωτές μεσαίου ή υψηλού εισοδήματος, 2) Μεσαία κατηγορία, η οποία χαρακτηρίζεται από μεγάλη ποικιλία προϊόντων και έντονο

³⁸ ICAP, ο.π., σελ. 11-12.
IOBE, ο.π., σελ. 26.

ανταγωνισμό και 3) Φθηνή κατηγορία, όπου η τιμή είναι το κυριότερο κριτήριο επιλογής του καταναλωτή και τα περιθώρια κέρδους είναι χαμηλά³⁹.

Στοιχεία για τα τυπικά περιθώρια κέρδους των μονάδων του κλάδου των επίπλων κουζίνας στην Ελλάδα δεν μας είναι διαθέσιμα, μια εικόνα όμως αυτών μπορεί να δοθεί από τον ακόλουθο πίνακα που αφορά το σύνολο της Ε.Ε. Οι περισσότεροι εκ των εισαγωγέων και των χονδρεμπόρων επίπλων δεν παρουσιάζουν πλέον περιθώρια κέρδους μεγαλύτερα από 30%. Οι λιανέμποροι, από την άλλη μεριά, επιβαρύνουν συνήθως το κόστος με ποσοστό μεταξύ 80% και 90% (συμπεριλαμβανομένου Φ.Π.Α.), με πιέσεις για συνεχή μείωσή του. Βέβαια διαφοροποίηση των περιθωρίων κέρδους παρατηρείται και ανάλογα με την μοναδικότητα του προϊόντος, το επίπεδο ζήτησης και το είδος του καταστήματος, στοιχεία που επηρεάζουν και το ύψος των εξόδων που πρέπει να καλυφθούν από το αντίστοιχο περιθώριο κέρδους.⁴⁰

Πίνακας 9

Υπολογισμός Τελική Τιμής Επίπλων			
	Φθηνή Κατηγορία	Μεσαία Κατηγορία	Πολυτελής Κατηγορία
CIF Τιμή	100	100	100
Δασμοί Εισαγωγών, Κόστος Μεταφοράς, Ασφάλιση και Τραπεζικές Υπηρεσίες	6	6	6
	106	106	106
Mark-up Εισαγωγέα/ Χονδρέμπορου (20 – 30 – 35%)	21	32	37
	127	138	143
Mark-up Λιανέμπορου συμπεριλαμβανομένου Φ.Π.Α. 19% (80 – 100 – 120%)	102	138	172
Τελική Τιμή Λιανικής	229	276	315

Πηγή: CBI, EU Market Survey, Domestic Furniture, July, 2002, σελ. 58.

³⁹ www.italtrade.com/hongkong/furniture.pdf, «Market Research: Furniture Market in Hong Kong», σελ. 2-3.

⁴⁰ CBI, ο.π., σελ. 57-58.

2.8 Δυνάμεις Ανταγωνισμού Κλάδου Επίπλων Κουζίνας

Ο κλάδος των επίπλων κουζίνας στην Ελλάδα διακατέχεται από έντονο ανταγωνισμό στο σύνολό του, ιδιαίτερα μετά την είσοδο σε αυτόν μεγάλου αριθμού νέων εταιριών κατά την δεκαετία του '80. Υπό το πρίσμα της πολυπλοκότητας του προϊόντος των επίπλων κουζίνας, αναμένεται ανταγωνισμός των επιχειρήσεων σε διάφορα επίπεδα. Σχετική, όμως, έρευνα έδειξε ότι η τιμή αποτελεί το κυριότερο εργαλείο ανταγωνισμού. Μάλιστα ο ανταγωνισμός σε αυτό το επίπεδο γίνεται συνεχώς εντονότερος στο τμήμα της αγοράς με τα φθηνά ή μεσαίου ύψους τιμών προϊόντα λόγω των φθηνών εισαγόμενων, των λιανέμπορων μεγαλύτερου μεγέθους και των συνεχών αλλαγών της μόδας. Δεύτερος σε σειρά, αλλά με μικρό βαθμό σημαντικότητας, έρχεται ο ανταγωνισμός σε επίπεδο προβολής, προσωπικών πωλήσεων και επαφών και άλλες μορφές ανταγωνισμού⁴¹.

Πίνακας 10

Σημαντικότητα Μορφών Ανταγωνισμού					
Μορφή Ανταγωνισμού	Καθόλου σημαντικό	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Εξαιρετικά σημαντικό
Ανταγωνισμός τιμών				X	
Ανταγωνισμός ποιότητας προϊόντος	X				
Ανταγωνισμός σχεδίων προϊόντος	X				
Ανταγωνισμός διαφήμισης		X			
Ανταγωνισμός προσωπικών πωλήσεων και επαφών		X			
Άλλες μορφές ανταγωνισμού		X			

Πηγή: ΙΟΒΕ, Μονάδα Κλαδικής Βιομηχανικής Έρευνας και Ενημερώσεως, Σύγχρονα Έπιπλα Κουζίνας, Αθήνα, Οκτώβριος 1993, σελ. 60.

Μία από τις ανταγωνιστικές δυνάμεις που επιδρούν στα συνεχώς μειούμενα περιθώρια κέρδους των επιχειρήσεων του κλάδου των επίπλων κουζίνας στην Ελλάδα είναι αυτή των προμηθευτών. Η μεγαλύτερη ποσότητα πρώτων υλών

⁴¹ ΙΟΒΕ, ο.π., σελ. 60-61.
CBI, ο.π., σελ. 57-58.

και εξαρτημάτων εισάγονται από το εξωτερικό, και ιδιαίτερα από την Γερμανία και την Ιταλία. Ο λόγος αυτής της έντονης εξάρτησης από το εξωτερικό είναι η αδυναμία της εγχώριας βιομηχανίας να προμηθεύσει τις παραγωγικές μονάδες του κλάδου με πρώτες ύλες και εξαρτήματα του ζητούμενου ποιοτικού επιπέδου⁴².

Πιέσεις, που οδηγούν σε ακόμη εντονότερο ανταγωνισμό, δέχονται οι επιχειρήσεις του κλάδου και από του ίδιους τους καταναλωτές. Η μορφή της ζήτησης είναι αυτή που απαιτεί τμηματοποίηση της αγοράς βάση των διαφορετικών προτιμήσεων, στυλ και υλικών κατασκευής, αλλά και συνεχή προσαρμογή στις αλλαγές⁴³. Σημαντικό ρόλο στην αντιμετώπιση αυτής της μορφής ανταγωνισμού παίζουν, τα τελευταία χρόνια, οι υπηρεσίες που συνοδεύουν την παροχή επίπλων κουζίνας. Μια εξ' αυτών είναι ο σχεδιασμός των προϊόντων από αρχιτέκτονες και διακοσμητές, σε συνδυασμό με χρήση προγραμμάτων Η/Υ (π.χ. CAD). Παράλληλα αυξάνονται τα διαστήματα αποπληρωμής και ο τρόπος πληρωμής προσαρμόζεται στις ιδιαίτερες ανάγκες κάθε καταναλωτή⁴⁴.

Συμπερασματικά, λαμβάνοντας υπόψη τα προαναφερθέντα στοιχεία αυτού του κεφαλαίου, η αγορά των επίπλων κουζίνας θα μπορούσε να χαρακτηριστεί ως μονοπωλιακός ανταγωνισμός. Οι λόγοι είναι ότι διακρίνεται για τον μεγάλο αριθμό των προμηθευτών και αγοραστών, χωρίς να υπάρχουν εμπόδια εισόδου και εξόδου νέων επιχειρήσεων στον κλάδο, ενώ παράλληλα η τμηματοποίηση

⁴² IOBE, ο.π., Περίληψη.

Εμπορική Τράπεζα, ο.π., σελ. 12, 29.

⁴³ CBI, ο.π., σελ. 81-82.

⁴⁴ ICAP, ο.π., σελ. 81-82.

της αγοράς είναι μεγάλη με διαφοροποίηση των προσφερομένων προϊόντων. Τα τελευταία δεν είναι τέλεια υποκατάστατα μεταξύ τους, διαθέτοντας χαρακτηριστικά που ικανοποιούν διαφορετικές αγορές-στόχους, επιτρέποντας σε κάποιον βαθμό τον καθορισμό της τιμής τους από τον προμηθευτή⁴⁵.

2.9 Προοπτικές

Η μελλοντική πορεία του επιπέδου της ζήτησης επίπλων κουζίνας αναμένεται να καθοριστεί από το ύψος της οικονομικής δραστηριότητας γενικότερα, και της οικοδομικής ειδικότερα, καθώς και την εξέλιξη του βιοτικού επιπέδου των καταναλωτών. Η προσφορά, από την άλλη μεριά, θα συνεχίσει να αναδιαρθρώνεται με κύριο άξονα την αύξηση των επιχειρήσεων μεγαλύτερου μεγέθους και των εισαγωγών χαμηλού κόστους.

Τα παραπάνω στοιχεία, σε συνδυασμό με τα χαμηλά περιθώρια κέρδους του κλάδου και τον αυξανόμενο ανταγωνισμό, οδηγούν στην ανάγκη προσαρμογής των μαραγκών και των μικρών βιομηχανιών προκειμένου να μπορέσουν να επιβιώσουν. Απαιτείται συνεργασία τους με εξειδικευμένες μεγάλες μονάδες του κλάδου, αρτιότερη οργάνωση του δικτύου διανομής τους και αύξηση της παραγωγικότητάς του, κυρίως μέσω πιο εξειδικευμένου προσωπικού και πιο σύγχρονου μηχανολογικού εξοπλισμού. Οι επιχειρήσεις επίπλων κουζίνας συνολικά απαιτείται να αποκτήσουν μεγαλύτερη ευελιξία και να μειώσουν το

⁴⁵ <http://eeep.pspa.uoa.gr/econ/leftFrameMICRO.htm>

Κεφάλαιο 2^ο: Το προϊόν «Έπιπλα Κουζίνας»

κόστος τους, προκειμένου να ανταποκριθούν στην ζήτηση τμημάτων της αγοράς με διαφορετικές μεταξύ τους καταναλωτικές προτιμήσεις⁴⁶.

⁴⁶ Εμπορική Τράπεζα, ο.π., σελ. 37.
IOBE, ο.π., Εισαγωγή, σελ. 66-67.
ICAP, ο.π., σελ. 81-82.

J. A. Joines, R. R. Barton, K. Kang, P. A. Fishwick, eds, «Simulating the Furniture Industry», Proceedings of the 2000 Winter Simulation Conference, 1347-1349, σελ. 1347.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ 2^{ΟΥ} ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ

1. ΙΟΒΕ, Μονάδα Κλαδικής Βιομηχανικής Έρευνας και Ενημερώσεως, Σύγχρονα Έπιπλα Κουζίνας, Αθήνα, Οκτώβριος 1993.
2. Εμπορική Τράπεζα, Διεύθυνση Οικονομικών Μελετών, Έπιπλα Κουζίνας, Οικονομικές Εκδόσεις Κλαδικές Μελέτες, Αθήνα 1988.
3. «Heart of the house», Cabinet Maker, 16-17, August 2003.
4. ICAP, Έπιπλα Κουζίνας, Κλαδικές Μελέτες, Αθήνα, Μάιος 2004.
5. Ελληνική Δημοκρατία, ΕΣΥΕ, ΣΤΑΚΟΔ 2003, Στατιστική Ταξινόμηση των Κλάδων Οικονομικής Δραστηριότητας, Ζ34: Μεθοδολογικές Μελέτες, Αθήνα, 2002.
6. CBI, EU Market Survey, Domestic Furniture, July, 2002.
7. Eurostat, Furniture, carpets and kitchenware – comparative price levels in EU, EFTA, Acceding and Candidate Countries for 2002, Statistics in Focus, Theme 2, 16/2003, European Communities, 2003.
8. J. S. Downham, J. A. P. Treasure, «Market Research and Consumer Durables», The Incorporated Statistician, Vol. 7, No. 3, 108-117, December 1959.
9. Philip Kotler, Marketing Management, 11th edition, Prentice Hall International Editions, USA 2003.
10. Patrick E. Murphy, Ben M. Enis, «Classifying Products Strategically», Journal of Marketing, Vol. 50, No. 3, 24-42, July 1986.

11. Πέτρος Γ. Μάλλιαρης, Εισαγωγή στο Marketing, Β' Έκδοση, Α. Σταμούλης, Πειραιάς 1990, σελ. 274-279.
12. «Mid-market kitchens being squeezed out», Cabinet Maker, 10th September 2004.
13. www.epibleon.gr, Νέα 22.09.2005 «Global-Greater Openness of the Furniture Markets».
14. J. Ratnasingam, «A Matter of Design in the South East Asian Wooden Furniture Industry», Holz als Roh- und Werkstoff, Vol. 61, No.2, 151-154, March 2003.
15. ΕΣΥΕ - Μητρώο επιχειρήσεων 1995, 2000, 2001.
16. Office of Industries, U.S. International Trade Commission, Industry & Trade Summary: Furniture and Motor Vehicle Seats, USITC Publication 3382, Washington, 1-49, January 2001.
17. www.italtrade.com/hongkong/furniture.pdf, «Market Research: Furniture Market in Hong Kong».
18. <http://eeep.pspa.uoa.gr/econ/leftFrameMICRO.htm>
19. J. A. Joines, R. R. Barton, K. Kang, P. A. Fishwick, eds, «Simulating the Furniture Industry», Proceedings of the 2000 Winter Simulation Conference, 1347-1349.

“For the most part, each model is an incomplete description of human beings, and different models may be appropriate for different marketing situations”
Kenneth E. Runyon, Consumer Behavior, 2nd edition, Bell & Howell Company, USA, 1980, σελ 75.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο: ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΛΗΨΗΣ ΑΠΟΦΑΣΗΣ ΑΓΟΡΑΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

3.1 Επιλογή Υποδείγματος Λήψης Απόφασης Αγοράς

Στις έρευνες συμπεριφοράς καταναλωτή χρησιμοποιούνται συνήθως υποδείγματα τα οποία υποθέτουν την ύπαρξη κάποιας διαδικασίας λήψης απόφασης αγοράς. Στην παρούσα μελέτη θα γίνει η ίδια υπόθεση, παρότι υπάρχουν ενδείξεις ότι το 20-25% των διαρκών αγαθών αγοράζονται αυθόρμητα, λόγω κάποιας επείγουσας κατάστασης ή μιας ειδικής προσφοράς αγοράς, και ότι το 22% των αγοραστών επίπλων κάνουν την αγορά τους μετά από μία μόνο επίσκεψη σε κατάστημα⁴⁷. Θεωρείται ότι οι περιπτώσεις αυτές μπορούν να ενσωματωθούν στον επιλεγθέν υπόδειγμα λήψης απόφασης αγοράς, το οποίο παρουσιάζεται κατωτέρω, καθώς είναι δυνατόν να απεικονιστούν με παράκαμψη κάποιων σταδίων απόφασης.

Υπάρχει πληθώρα υποδειγμάτων διαδικασίας λήψης απόφασης καταναλωτών, τα οποία δύναται θεωρητικά να εφαρμοστούν στην έρευνα συμπεριφοράς των καταναλωτών επίπλων κουζίνας. Τα πιο ευρέως διαδεδομένα εξ' αυτών είναι το υπόδειγμα των Howard – Sheth, του Nicosia, το υπόδειγμα Υγείας (Health model) και Κύκλου Δραστηριότητας Καταναλωτή (Customer Activity Cycle Model), καθώς και το υπόδειγμα των Engel – Blackwell – Miniard.

⁴⁷ Richard W. Olshavsky, Donald H. Granbois, «Consumer Decision Making – Fact or Fiction?», Journal of Consumer Research, Vol. 6, No. 2, Special Issue on Consumer Decision Making, 93-100, September 1979, σελ. 93, 96-97.

Πιο συγκεκριμένα, το υπόδειγμα των Howard – Sheth διακρίνεται για την πληθώρα των μεταβλητών και των μεταξύ τους σχέσεων που περικλείει, επιδιώκοντας να απεικονίσει την πολυπλοκότητα της συμπεριφοράς του καταναλωτή. Ακριβώς, όμως, αυτό το χαρακτηριστικό του το κάνει δύσκολα εφαρμόσιμο σε έρευνες marketing. Το υπόδειγμα του Nicosia, από την άλλη μεριά, συνδέει τα χαρακτηριστικά και την διαδικασία λήψης απόφασης του καταναλωτή με τις δραστηριότητες marketing της επιχείρησης, αλλά υποθέτει απουσία γνώσης ή παρελθούσας εμπειρίας του καταναλωτή με το προϊόν⁴⁸. Εν συνεχεία, το υπόδειγμα Υγείας ή Σταδίων Αλλαγής και το υπόδειγμα του Κύκλου Δραστηριότητας Καταναλωτή αποτελούνται από διακριτά στάδια (5 και 3 αντίστοιχα) απόφασης ή δράσης του καταναλωτή, χωρίς όμως να προσδιορίζουν αν υπάρχει συσχέτιση αυτών με κάποιους περιβαλλοντικούς ή ατομικούς παράγοντες οι οποίοι πιθανόν επιδρούν στην συμπεριφορά του καταναλωτή⁴⁹.

Τέλος, το υπόδειγμα των Engel –Blackwell - Miniard (EBM ή CDP model ή Υπόδειγμα Λήψης Απόφασης Καταναλωτή), όπως αυτό εξελίχθηκε στις αρχές του 21^{ου} αιώνα, επικεντρώνεται στην διαδικασία λήψης απόφασης και στην συσχέτιση αυτής με την διαδικασία επεξεργασίας των πληροφοριακών μηνυμάτων, τις περιβαλλοντικές επιδράσεις και τις ατομικές ιδιαιτερότητες των καταναλωτών⁵⁰. Τα πλεονεκτήματα αυτού του υποδείγματος είναι τόσο η έμφαση που δίνει στην λήψη απόφασης και στην συνειδητή συμπεριφορά των καταναλωτών, όσο και ότι γίνεται εύκολα κατανοητό. Τα μειονεκτήματά του είναι

⁴⁸ Kenneth E. Runyon, Consumer Behavior, 2nd edition, Bell & Howell Company, USA, 1980, σελ. 78-85.

⁴⁹ Philip Kotler, ο.π., σελ. 209-211.

⁵⁰ Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard, James F. Engel, Consumer Behavior, 9th edition, South-Western, USA, 2001, σελ. 70-71.

η έμφασή του στην σειρά των βημάτων της διαδικασίας απόφασης αγοράς και η ασαφής σχέση των περιβαλλοντικών επιδράσεων και των ατομικών ιδιαιτεροτήτων με τα επιμέρους βήματα⁵¹. Το πρώτο μειονέκτημα επικαλύπτεται από την δυνατότητα που δίνει το υπόδειγμα για αντιστροφή ή παράκαμψη κάποιου ή κάποιων σταδίων λήψης απόφασης, όταν γίνει αναφορά σε συγκεκριμένο καταναλωτή ή/ και προϊόν⁵².

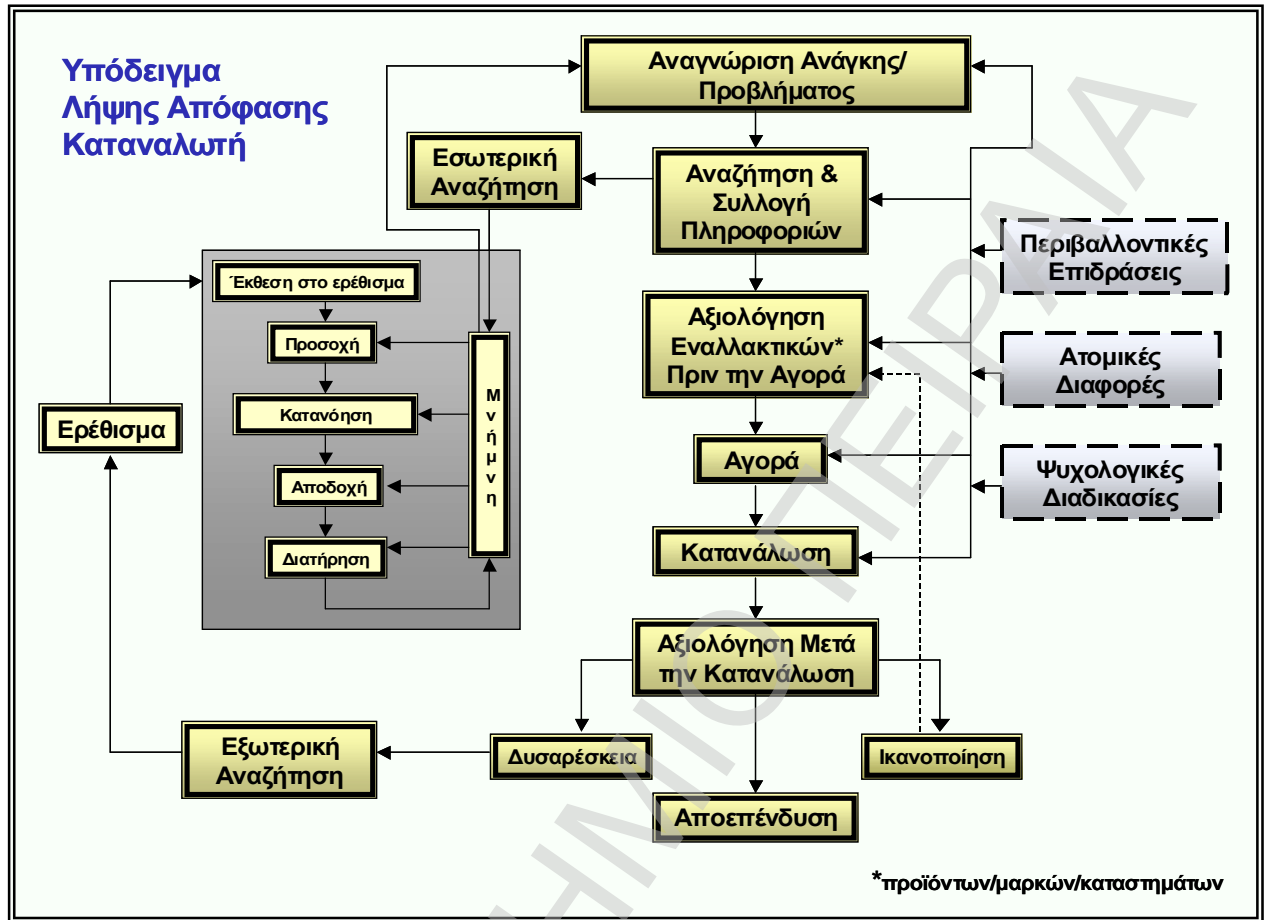
Μεταξύ των προαναφερθέντων υποδειγμάτων, αυτό που επιλέχθηκε για την θεωρητική και εμπειρική προσέγγιση της συμπεριφοράς των καταναλωτών επίπλων κουζίνας είναι το υπόδειγμα Διαδικασίας Απόφασης Καταναλωτή (CDP model). Οι κυριότεροι λόγοι για την επιλογή αυτή είναι ότι είναι εύκολα εφαρμόσιμο στην έρευνα marketing, χωρίς να βασίζεται σε υποθέσεις, πέραν αυτής της ύπαρξης διαδικασίας λήψης απόφασης. Επίσης, εσωκλείει το πλήρες σχεδόν εύρος των παραγόντων που εξετάζει ένας καταναλωτής, όταν αυτός εμπλέκεται σε μια μη συχνή αγορά υψηλής ανάμειξης, όπως αυτή των επίπλων κουζίνας⁵³. Τέλος, επισημαίνει την πολυπλοκότητα στις σχέσεις εμπλεκόμενων μεταβλητών, αφήνοντας παράλληλα το περιθώριο προσδιορισμού της φύσης, της κατεύθυνσης και της έντασης αυτών των σχέσεων ανάλογα με το εξεταζόμενο προϊόν και αγορά.

⁵¹ Kenneth E. Runyon, ο.π., σελ. 82-83.

⁵² Philip Kotler, ο.π., σελ. 204.

⁵³ Philip Kotler, ο.π., σελ. 204.

3.2 Περιγραφή του Υπόδειγματος των Engel – Kollat - Blackwell



Διάγραμμα 4

3.2.1. Αναγνώριση Ανάγκης/ Προβλήματος

Το υπόδειγμα Λήψης Απόφασης Καταναλωτή απεικονίζεται αναλυτικά στο διάγραμμα 4. Στην κορυφή αυτού τοποθετείται η αναγνώριση μιας ανάγκης ή ενός προβλήματος, καθώς αυτή αποτελεί το έναυσμα της όλης διαδικασίας απόφασης αγοράς⁵⁴. Όταν ένα άτομο αισθανθεί ότι υπάρχει επαρκής απόκλιση μεταξύ του αντιλαμβανόμενου ως ιδεατό και της τρέχουσας κατάστασης, κάνει συνειδητή μια ανάγκη του και κινητοποιεί την διαδικασία προσδιορισμού του

⁵⁴ Philip Kotler, ο.π., σελ. 204.

προϊόντος ή της υπηρεσίας που θα ικανοποιήσει αυτή την ανάγκη⁵⁵. Ανεξάρτητα, όμως, από το εάν η ανάγκη αυτή προέκυψε από εσωτερικό ή εξωτερικό ερέθισμα, η εκπλήρωσή της δεν συνεπάγεται απαραίτητα και εκπλήρωση επιθυμιών. Συνήθως οι καταναλωτές είναι διατεθειμένοι να επιλέξουν προϊόντα εντός του εύρους των δυνατοτήτων τους, τα οποία πιθανόν μην αντιστοιχούν στις επιθυμίες τους⁵⁶.

3.2.2. Αναζήτηση και Συλλογή Πληροφοριών

Ακολούθως, σύμφωνα με το εξεταζόμενο υπόδειγμα, ο καταναλωτής προχωρεί στο στάδιο της αναζήτησης πληροφοριών, το οποίο είναι πιθανόν να προκύψει λόγω αναπάντεχων, μη ελεγχόμενων παραγόντων. Σε αυτή την περίπτωση περιορίζονται συνήθως και τα χρονικά όρια για την λήψη της απόφασης αγοράς⁵⁷. Οι πληροφορίες δύναται να αναζητούνται σε δύο επίπεδα, αναλόγως της έντασης της μη εκπληρωμένης ανάγκης: είτε μέσω αυξημένης δεκτικότητας του ενδιαφερόμενου στα εκπεμπόμενα μηνύματα είτε μέσω ενεργής συμμετοχής του στην συλλογή πληροφοριών⁵⁸. Και στις δύο περιπτώσεις, ο καταναλωτής μπορεί να στραφεί στην εσωτερική ή εξωτερική αναζήτηση πληροφοριών. Στην εσωτερική επιδιώκεται η ανάκτηση γνώσης κυρίως από μνήμης, ενώ στην εξωτερική ο καταναλωτής στρέφεται σε πηγές ανεξάρτητες της αγοράς (non-marketed dominated) ή άμεσα σχετιζόμενες με την αγορά

⁵⁵ Gary L. Lilien, Philip Kotler, K. Sridhar Moorthy, Marketing Models, Prentice-Hall International Editions, USA, 1992, σελ. 25.

⁵⁶ Μάρκος-Μάριος Τσόγκας, Πέτρος Μάλλιανης, Marketing I, Εισαγωγή στο Marketing, Τόμος Α', Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο, Πάτρα 1999, σελ. 102.

Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard, James F. Engel, ο.π. σελ. 72.

⁵⁷ Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard, James F. Engel, ο.π. σελ. 74.

⁵⁸ Gary L. Lilien, Philip Kotler, K. Sridhar Moorthy ο.π. σελ. 25-26.

(marketed dominated)⁵⁹. Οι πρώτες κυριαρχούνται από προσωπικές πηγές (οικογένεια, φίλοι, συνάδελφοι κτλ.) και από εμπειρικές πηγές (προσωπική εξέταση του προϊόντος από τον καταναλωτή), ενώ οι δεύτερες από εμπορικές πηγές (διαφήμιση, προωθητικά υλικά και προσωπικό στα σημεία πώλησης, πληροφορίες στις συσκευασίες, δείγματα ή επίδειξη προϊόντων κτλ.⁶⁰) και από δημόσια προσβάσιμα στοιχεία (ΜΜΕ, οργανισμοί ενημέρωσης καταναλωτή κτλ.). Οι προσωπικές πηγές είναι συνήθως και οι πιο αποτελεσματικές, αν και συχνότερα χρησιμοποιούμενες είναι οι εμπορικές πηγές.

Η αναλογία χρήσης των παραπάνω πηγών πληροφόρησης, όπως και η επίδρασή τους στην απόφαση αγοράς, εξαρτάται γενικά από το είδος του προϊόντος και τα χαρακτηριστικά του δυνητικού αγοραστή⁶¹. Από την άλλη μεριά, η έκταση που θα λάβει η αναζήτηση πληροφοριών συναρτάται από το αντιλαμβανόμενο κόστος χρόνου, προσπάθειας, ψυχολογικό και οικονομικό που συνεπάγεται, καθώς και από την αντιλαμβανόμενη αξία της. Οι λογικοί παράγοντες καθορισμού αυτής της αξίας αφορούν την παρελθούσα ενασχόληση του καταναλωτή με την κατηγορία του προϊόντος/ μάρκα, την ενδεχόμενη χρονική πίεση για εκπλήρωση της ανάγκης και την τυχόν ικανοποίηση του καταναλωτή από την ίδια την διαδικασία αναζήτησης πληροφοριών, όπως επίσης και από τον αντιλαμβανόμενο κίνδυνο αγοράς «λάθος» προϊόντος/ μάρκας και την αξία του προϊόντος για τον συγκεκριμένο καταναλωτή⁶².

⁵⁹ Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard, James F. Engel, ο.π. σελ. 74-75.

⁶⁰ Kenneth E. Runyon, ο.π., σελ. 349-351.

⁶¹ Philip Kotler, ο.π., σελ. 204-205.

Robert C. Brooks, Jr., «"Word-of-Mouth" Advertising in Selling New Products», Journal of Marketing, Vol. 22, No. 2, 154-161, October 1957, σελ. 155, 160.

⁶² Kenneth E. Runyon, ο.π., σελ. 348-349.

Οι πρότερα συλλεχθείσες πληροφορίες είναι και αυτές που θα προσδιορίσουν το γνωσιολογικό σύνολο (awareness set) των μαρκών/ προϊόντων, δηλαδή αυτών που θα «γνωρίσει» ο καταναλωτής μέσω της αναζήτησής του. Εν συνεχεία, οι μάρκες που πληρούν τα αρχικά αγοραστικά του κριτήρια θα σχηματίσουν το εξεταζόμενο σύνολο (consideration set) από το οποίο θα προκύψει ένα μικρό σύνολο μαρκών (choise set) οι οποίες συναγωνίζονται έντονα για την τελική τους επιλογή από τον καταναλωτή.

3.2.3 Αξιολόγηση Εναλλακτικών πριν την Αγορά

Για να μπορέσει να αξιολογήσει ο καταναλωτής τα εναλλακτικά προϊόντα, μάρκες ή/ και καταστήματα τα οποία προσδιόρισε στο προηγούμενο στάδιο του υποδείγματος Λήψης Απόφασης Αγοράς, επεξεργάζεται νοητικά τις πληροφορίες που συνέλεξε^{63,64}. Αυτή η διαδικασία αξιολόγησης απόφασης, παρότι δεν είναι κοινή για όλους τους καταναλωτές ή για όλες τις αγοραστικές καταστάσεις, αντιμετωπίζεται από ένα μεγάλο αριθμό προσεγγίσεων ως γνωσιολογική (συνειδητή και λογική κρίση του καταναλωτή), ιδιαίτερα για προϊόντα υψηλής ανάμειξης⁶⁵. Ο καταναλωτής συγκρίνει τι γνωρίζει για το προϊόν/ μάρκα με ότι θεωρεί πιο σημαντικό, μειώνοντας σταδιακά τις εναλλακτικές λύσεις, έως ότου καταλήξει σε μία. Και πάλι τα αξιολογητικά

⁶³ James Myers, *Marketing*, McGraw-Hill Book Co., Singapore, 1986, σελ. 191.

⁶⁴ Συχνά η συλλογή πληροφοριών και η αξιολόγηση των προϊόντων/ μαρκών λαμβάνουν χώρα ταυτοχρόνως και συνεχώς έως την αγορά του προϊόντος, σε βαθμό που ίσως δεν θα έπρεπε να αναφέρονται ως διακριτά στάδια του εξεταζόμενου υποδείγματος. (Πηγή: Kenneth E. Runyon, ο.π., σελ. 351-352)

⁶⁵ Philip Kotler, ο.π., σελ. 205.

Gary L. Lilien, Philip Kotler, K. Sridhar Moorthy ο.π. σελ. 26-27.

κριτήρια που χρησιμοποιούνται σε αυτή τη σύγκριση διαφέρουν μεταξύ καταναλωτών⁶⁶.

Η άνωθεν αναφερόμενη αξιολόγηση θα μπορούσε να χωριστεί σε δύο τμήματα: στο πρώτο ο καταναλωτής προσδιορίζει τις αντιλήψεις του απέναντι στα χαρακτηριστικά του προϊόντος/ μαρκών του γνωσιολογικού συνόλου. Οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται κάθε προϊόν ως ένα σύνολο χαρακτηριστικών, συγκρίσιμων με τα διακριτά χαρακτηριστικά της κατηγορίας προϊόντων στην οποία ανήκει. Παρότι όμως σε κάθε κατηγορία προϊόντων κάποια χαρακτηριστικά είναι γενικά σημαντικά, ο βαθμός συσχέτισης καθενός με την ικανοποίηση συγκεκριμένης ανάγκης διαφέρει μεταξύ καταναλωτών. Στο δεύτερο τμήμα της διαδικασίας αξιολόγησης απόφασης, η αντίληψη του καταναλωτή για κάθε προϊόν/ μάρκα μετατρέπεται σε προτίμηση, ανάλογα με τον συγκεκριμένο συνδυασμό χαρακτηριστικών που διαθέτει⁶⁷.

Διακριτό στοιχείο των χαρακτηριστικών κάθε εναλλακτικής είναι ότι δύναται να διακριθούν σε αφανή (salient) και καθοριστικά (determinant) χαρακτηριστικά. Τα αφανή γίνονται αντιληπτά από τον καταναλωτή ως εξέχουσας σημαντικότητας και αφορούν συνήθως την τιμή, την αξιοπιστία, την ποιότητα του προϊόντος κτλ., αλλά ποικίλουν ως προς την φύση τους μεταξύ είδους προϊόντων. Οι μάρκες και τα καταστήματα, όμως, διαφέρουν μεταξύ τους ως επί των πλείστον σε καθοριστικά χαρακτηριστικά, όπως είναι ο σχεδιασμός του προϊόντος, επηρεάζοντας συνήθως εντονότερα και την τελική επιλογή του καταναλωτή⁶⁸.

⁶⁶ Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard, James F. Engel, ο.π. σελ. 76.

⁶⁷ Gary L. Lilien, Philip Kotler, K. Sridhar Moorthy ο.π. σελ. 26-27.

⁶⁸ Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard, James F. Engel, ο.π. σελ. 76-78.
James Myers, ο.π. σελ. 191-192.

Σύμφωνα με μία προσέγγιση (Total Product Concept), οι καταναλωτές δεν αντιλαμβάνονται πλέον το προϊόν ανεξάρτητα από τις υπηρεσίες που πιθανόν να το συνοδεύουν (π.χ. πίστωση, εξυπηρέτηση, παράδοση), προσθέτοντας στα χαρακτηριστικά του προϊόντος/ μάρκας που αξιολογούν άυλα και πρόσθετα αγαθά⁶⁹.

3.2.4 Απόφαση και Διαδικασία Αγοράς

Έχοντας αξιολογήσει πριν την αγορά τις εναλλακτικές λύσεις του, ο καταναλωτής περνά στο επόμενο στάδιο της διαδικασίας λήψης απόφασης αγοράς. Το στάδιο αυτό είναι η ίδια η αγορά του προϊόντος και παραθέεται ξεχωριστά στο περιγραφόμενο υπόδειγμα, γιατί μπορεί να αλλάξει την απόφαση αγοράς της προτιμώμενης μάρκας/ προϊόντος. Δύο είναι οι κυριότερες αιτίες μιας τέτοιας αλλαγής: η στάση των άλλων απέναντι στο επιλεγθέν προϊόν/ μάρκα και η αλλαγή της τρέχουσας κατάστασης/ συνθηκών. Ο βαθμός στον οποίο θετική ή αρνητική στάση των άλλων απέναντι στην επιλεγθείσα εναλλακτική θα επηρεάσει την αγορά της, εξαρτάται από την ένταση εκδήλωσης της στάσης των άλλων και από το κίνητρο του καταναλωτή να συμφωνήσει με την πεποίθηση των άλλων. Εν τούτοις, τα προϊόντα/ μάρκες που αγοράζονται συνήθως είναι και αυτές που προτιμώνται από τον καταναλωτή⁷⁰.

Το στάδιο της αγοράς χαρακτηρίζεται από υποαποφάσεις του καταναλωτή, η πρώτη και σημαντικότερη εκ των οποίων είναι εάν θα πραγματοποιήσει την

⁶⁹ Bob Smith, David Olah, «Marketing for Wood Products Companies», Virginia Cooperative Extension, *Forestry*, Publication 420-145, 2000, 1-8, σελ. 2.

⁷⁰ Gary L. Lilien, Philip Kotler, K. Sridhar Moorthy ο.π., σελ. 27-28.
James Myers, ο.π. σελ. 191-192.

αγορά. Εφόσον επιλέξει να το κάνει, η ένταση της ανάμειξης του καταναλωτή στην επιλογή του προϊόντος θα καθορίσει ιδιαίτερα πόσες και ποιες από τις ακόλουθες υποαποφάσεις αγοράς θα ληφθούν. Πιο συγκεκριμένα, 1) ποια μάρκα προϊόντος θα αγοράσει 2) από ποιο κατάστημα ή έμπορο 3) τι ποσότητα θα αγοραστεί 4) πότε θα γίνει η αγορά και 5) ποιος θα είναι ο τρόπος πληρωμής⁷¹.

3.2.5 Κατανάλωση & Αξιολόγηση μετά την Κατανάλωση

Η διαδικασία της λήψης απόφασης αγοράς δεν ολοκληρώνεται με την αγορά του προϊόντος, αλλά περικλείει δύο ακόμη στάδια που επιδρούν στην μελλοντική αγορά του προϊόντος και στην έκφραση των προκαλούμενων συναισθημάτων σε πιθανούς καταναλωτές που αναζητούν σχετικές πληροφορίες⁷². Αυτά τα μη πλήρως διακριτά μεταξύ τους στάδια είναι η κατανάλωση του προϊόντος και η αξιολόγηση του μετά την χρήση του⁷³. Οι συμπεριφορές κατανάλωσης χαρακτηρίζονται από τρία βασικά στοιχεία: πότε καταναλώνεται το προϊόν - ποια χρονική στιγμή της ημέρας και πόσο συχνά -, που καταναλώνεται και με ποιόν τρόπο⁷⁴. Διαφορετικοί καταναλωτές, διαφορετικές καταστάσεις ή/ και προϊόντα διαφοροποιούν τον χαρακτήρα της κατανάλωσης και διαμορφώνουν την «εμπειρία της κατανάλωσης».

⁷¹ Philip Kotler, ο.π., σελ. 207.

⁷² Η επικοινωνία αυτών των συναισθημάτων του καταναλωτή σε τρίτους θεωρείται ιδιαίτερα σημαντικός παράγοντας για τα διαρκή αγαθά, καθώς η αγορά τους δεν είναι αρκετά συχνή προκειμένου να δύναται να εστιάσει ο καταναλωτής στην δική του εμπειρία με το προϊόν/μάρκα.

⁷³ Kenneth E. Runyon, ο.π., σελ. 352-354.

Gary L. Lilien, Philip Kotler, K. Sridhar Moorthy ο.π. σελ. 28.

⁷⁴ Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard, James F. Engel, ο.π. σελ. 160-165.

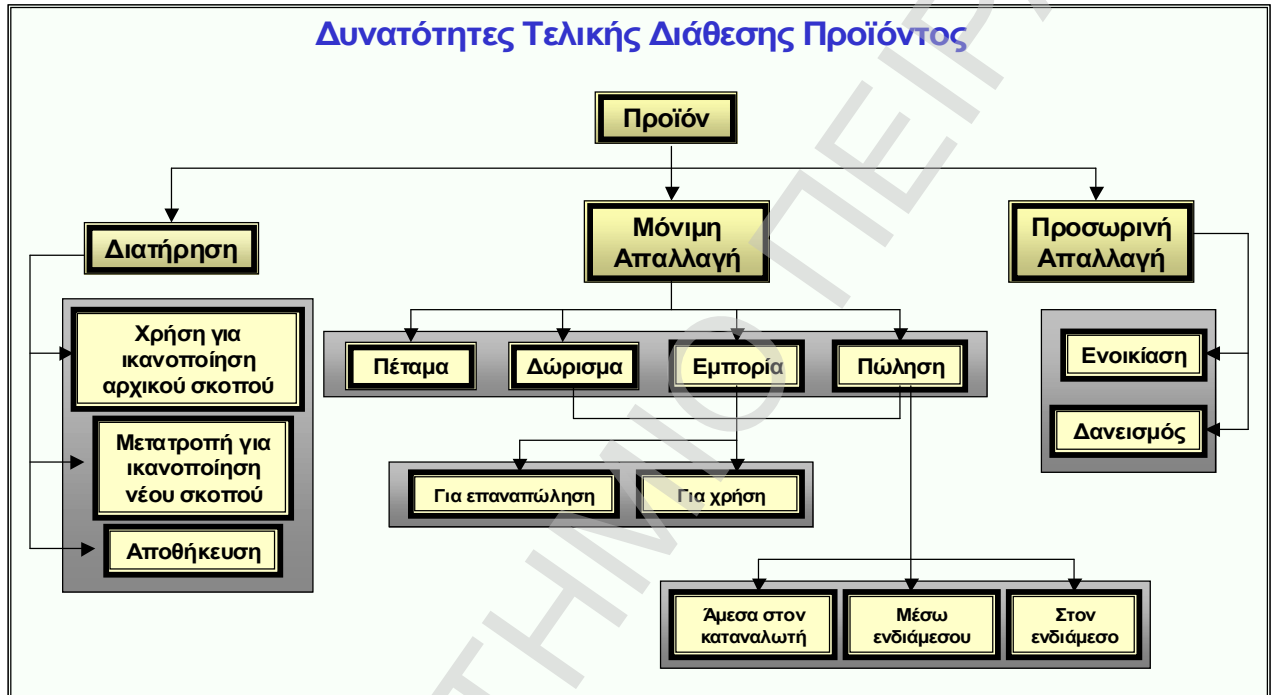
Η επίδοση του προϊόντος σε συνδυασμό με τις προσδοκίες ορίζουν το επίπεδο ικανοποίησης ή δυσαρέσκειας που θα βιώσει ο καταναλωτής μετά την αγορά και δοκιμή του προϊόντος/ μάρκας. Όταν οι προσδοκίες του υπερέχουν της αντιλαμβανόμενης απόδοσης, τότε ο καταναλωτής νοιώθει δυσαρέσκεια, και ανάστροφα. Η διαδικασία της αξιολόγησης του αγορασθέντος προϊόντος είναι ιδιαίτερα πολύπλοκο φαινόμενο, στοιχείο που αποκαλύπτεται και στις διάφορες ψυχολογικές θεωρίες συσχέτισης προσδοκιών και επίδοσης προϊόντος. Η πιο γνωστή εξ' αυτών είναι η ονομαζόμενη «γνωσιολογική διαφωνία» ή «μετάνοια-μετά-την-αγορά», κατά την οποία η επιλεχθείσα εναλλακτική αμφισβητείται από τον ίδιο τον καταναλωτή, ιδιαίτερα στην περίπτωση μεγάλων και ακριβών αντικειμένων, οδηγώντας όμως σε αύξηση της αντιλαμβανόμενης απόδοσης. Αντίθετα, σύμφωνα με την «θεωρία αντίθεσης» (contrary theory), ο καταναλωτής μεγεθύνει την τυχόν προκύπτουσα δυσαρέσκειά του. Η πολυπλοκότητα της διαμόρφωσης του επιπέδου ικανοποίησης εντείνεται από την πιθανότητα η σχετική σημασία των προσδοκιών, της απόλυτης και αντιλαμβανόμενης επίδοσης του προϊόντος να διαφέρει ανά κατηγορία προϊόντος και μάρκας, και ταυτοχρόνως να επηρεάζεται από τα υπάρχοντα ή προκαλούμενα από την κατανάλωση συναισθήματα⁷⁵.

3.2.6 Τελική Διάθεση

Η απόφαση που καλείται να λάβει ο καταναλωτής στο τελευταίο στάδιο του εξεταζόμενου υποδείγματος είναι ο τρόπος τελικής διάθεσης του προϊόντος ή/

⁷⁵ Kenneth E. Runyon, ο.π., σελ. 352-354.
Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard, James F. Engel, ο.π. σελ. 80-81.
Gary L. Lilien, Philip Kotler, K. Sridhar Moorthy ο.π. σελ. 28.

και της συσκευασίας και του έντυπου υλικού που το συνοδεύει⁷⁶. Οι ευρύτερες επιλογές που διαθέτει απεικονίζονται αναλυτικά στο διάγραμμα 5, το οποίο αναφέρεται σε συνήθη χρησιμοποιούμενα διαρκή αγαθά. Όπως φαίνεται και σε αυτό, η αρχική απόφαση του καταναλωτή αφορά το αν θα κρατήσει το προϊόν ή εάν θα απαλλαγεί από αυτό μόνιμα ή προσωρινά.



Πηγή Jacob Jacoby, Carol K. Berning, Thomas F. Dietvorst, «What about Disposition», *Journal of Marketing*, Vol. 41, No. 2, 22-28, April 1977, σελ. 23.

Διάγραμμα 5

Χαρακτηριστική είναι η ασυνέπεια που παρατηρήθηκε σε σχετική έρευνα μεταξύ διαφορετικών κατηγοριών προϊόντων ως προς τον επιλεγθέν τρόπο τελικής διάθεσης. Εντούτοις, οι τρόποι προσωρινής απαλλαγής φαίνεται να επιλέγονται σε ελάχιστες περιπτώσεις, σε αντίθεση με την μόνιμη απαλλαγή και πιο συγκεκριμένα το πέταγμα του προϊόντος, το οποίο επιλέχθηκε από τους καταναλωτές στο 40% των περιπτώσεων. Η απόφαση του καταναλωτή σε αυτό το στάδιο βασίζεται σε τριών ειδών αλληλεξαρτώμενους παράγοντες: στα

⁷⁶ Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard, James F. Engel, ο.π. σελ. 82.

ψυχολογικά χαρακτηριστικά του καταναλωτή (όπως προσωπικότητα, δημιουργικότητα και ανοχή στον κίνδυνο), στα προϊόντικά χαρακτηριστικά (όπως αρχικό κόστος, αντοχή στον χρόνο και μέγεθος) και σε παράγοντες ανεξάρτητους με το προϊόν (όπως χώρος αποθήκευσης, αλλαγές της μόδας και συνθήκες απόκτησης προϊόντος αντικατάστασης)⁷⁷.

3.2.7 Παράγοντες Επίδρασης στην Διαδικασία Λήψης Απόφασης Αγοράς

Όλα τα παραπάνω στάδια του υποδείγματος Λήψης Απόφασης Καταναλωτή δέχονται τις επιδράσεις 3 κύριων κατηγοριών δυνάμεων: των προσωπικών παραγόντων, των περιβαλλοντικών επιδράσεων και των ψυχολογικών διαδικασιών. Οι συσχετίσεις κάθε συνόλου από αυτούς τους παράγοντες με κάθε στάδιο λήψης απόφασης δεν προσδιορίζονται επαρκώς στο θεωρητικό υπόδειγμα προκειμένου να δύναται να εξετασθούν ανά προϊόν και αγορά. Στο ακόλουθο κεφάλαιο, όπου γίνεται εκτενής αναφορά στο προϊόν των επίπλων κουζίνας και στα διαρκή αγαθά, καθώς και σε σχετικές έρευνες, οι συσχετίσεις αυτές παίρνουν συγκεκριμένη μορφή, στα εφικτά βέβαια πλαίσια κατανόησής τους.

Επιγραμματικά αναφερόμενες, οι προσωπικές διαφορές μεταξύ των καταναλωτών περικλείουν τα εξής:

⁷⁷ Jacob Jacoby, Carol K. Berning, Thomas F. Dietvorst, «What about Disposition», Journal of Marketing, Vol. 41, No. 2, 22-28, April 1977, σελ. 22-26.
Philip Kotler, ο.π., σελ. 208-209.

- Ø Δημογραφικά στοιχεία, όπως ηλικία, στάδιο στον κύκλο ζωής του καταναλωτή, επάγγελμα, εισόδημα και άλλα στοιχεία διαμόρφωσης της οικονομικής του κατάστασης.
- Ø Ψυχογραφικά χαρακτηριστικά και «τρόπος ζωής» (lifestyle), ο οποίος εμπεριέχει τις δραστηριότητες, τα ενδιαφέροντα και τις απόψεις του καταναλωτή.
- Ø Προσωπικότητα και αντιλήψεις, που συσχετίζονται εντονότερα με την επιλογή μάρκας.
- Ø Περιορισμένους πόρους σε όρους χρόνου, χρήματος, αντίληψης και επεξεργασίας πληροφοριών, γνώσεων για το προϊόν/ μάρκα κτλ.⁷⁸

Οι προσωπικοί παράγοντες βασίζονται στις ανάγκες και στους στόχους κάθε ατόμου, στις παρελθούσες εμπειρίες του, αλλά και στις προσδοκίες, ελπίδες και φόβους του για το μέλλον, επηρεάζοντας ανάλογα την καταναλωτική συμπεριφορά του. Η συμπεριφορά αυτή εκφράζεται σε, αλλά και επηρεάζεται από, το πλαίσιο που περιβάλλει το άτομο, το ονομαζόμενο «περιβάλλον»⁷⁹.

Τα στοιχεία της κουλτούρας και οι κοινωνικοί παράγοντες είναι αυτοί που στοιχειοθετούν τις περιβαλλοντικές επιδράσεις στην λήψη απόφασης αγοράς. Οι αξίες, οι αντιλήψεις, οι ιδέες και τα άλλα μέσα επικοινωνίας του ατόμου με τα λοιπά μέλη της κοινωνίας επιδρούν στις επιθυμίες και στην καταναλωτική συμπεριφορά. Η κοινωνική στρωματοποίηση εντάσσει τα άτομα σε κοινωνικές τάξεις κοινών αξιών, ενδιαφερόντων και συμπεριφορών, και συνεπώς ομοιογενών διακριτών προτιμήσεων προϊόντων/ μαρκών. Πιο συγκεκριμένη

⁷⁸ Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard, James F. Engel, ο.π. σελ. 84-85.

Philip Kotler, ο.π., σελ. 190-195.

⁷⁹ Kenneth E. Runyon, ο.π., σελ. 60-62.

στάση απέναντι στα προϊόντα θέτει η οικογένεια, οι ομάδες αναφοράς (reference groups) και ο ρόλος του ατόμου σε αυτές τις ομάδες. Χαρακτηριστικό είναι το γεγονός ότι η οικογένεια αποτελεί την πρωταρχική ομάδα αναφοράς και καταναλωτικό οργανισμό της κοινωνίας, φέρνοντας στο προσκήνιο θέματα έρευνας marketing για την πολυπλοκότητα και μεταβλητότητα των ρόλων και των διαδικασιών λήψης απόφασης αγοράς μέσα σε αυτήν. Ο σχετικός ρόλος της γυναίκας, του άντρα και των παιδιών της οικογένειας στην επιλογή και στην κατανάλωση προϊόντων, καθώς και η φύση της οικογένειας (family of orientation ή family of procreation) επιδρούν έντονα στα καταναλωτικά πρότυπα⁸⁰.

Οι άλλες ομάδες αναφοράς αποτελούνται από φίλους, γείτονες, συνεργάτες και άλλα άτομα στενής συσχέτισης, αλλά και από δευτερογενής ομάδες, όπως αθλητικές ομάδες, θρησκευτικές οργανώσεις κτλ. Η επίδραση αυτών των ομάδων στις στάσεις και στις καταναλωτικές επιλογές του ατόμου διαφοροποιείται σε ένταση και φύση ανά κατηγορία προϊόντος και μάρκα. Στα έπιπλα κουζίνας, για παράδειγμα, επιδρούν συνήθως επί της στάσης απέναντι στις μάρκες, και όχι επί του τύπου του προϊόντος. Σε ποιες ομάδες αναφοράς συμμετέχει ένα άτομο, αλλάζει τον ρόλο και την κοινωνική του θέση οδηγώντας, επακόλουθα, σε επιλογή μαρκών/ προϊόντων που επικοινωνούν τα χαρακτηριστικά αυτών των ρόλων⁸¹.

Το σύνολο των παραπάνω προσωπικών και περιβαλλοντικών παραγόντων διαμορφώνουν για κάθε καταναλωτή και σε κάθε χρονική στιγμή μια

⁸⁰ Philip Kotler, ο.π., σελ. 183-190.

Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard, James F. Engel, ο.π. σελ. 85.

⁸¹ Philip Kotler, ο.π., σελ. 184-190.

Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard, James F. Engel, ο.π. σελ. 85.

συγκεκριμένη κατάσταση σχέσεων, η οποία σε απρόβλεπτο συνήθως χρόνο αλλάζει, αλλοιώνοντας την τρέχουσα καταναλωτική συμπεριφορά. Το αποτέλεσμα είναι η ταυτόχρονη επίδραση πολλών δυνάμεων, ίσως και αντικρουόμενων, οι οποίες καθιστούν πολύ δύσκολη την ακριβή πρόβλεψη της καταναλωτικής συμπεριφοράς⁸². Το γεγονός αυτό ενισχύεται εάν ληφθούν υπόψη οι ψυχολογικοί παράγοντες. Ενδεικτικά αναφέρονται δυνάμεις όπως το κίνητρο του καταναλωτή για την αγορά του προϊόντος, οι αλλαγές στην στάση, στις πεποιθήσεις και στην συμπεριφορά του, η αντίληψη των εκπεμπόμενων μηνυμάτων και η διαδικασία μετατροπής των εμπειριών του σε γνώση, δυνάμεις που έχουν εξεταστεί σε πληθώρα ψυχολογικών κυρίως θεωριών⁸³.

3.2.8 Βαθμός Ανάμειξης Καταναλωτή

Διακριτό χαρακτηριστικό και ταυτόχρονα παράγοντας διαμόρφωσης του τύπου της διαδικασίας λήψης απόφασης αγοράς είναι ο βαθμός ανάμειξης του καταναλωτή σε συγκεκριμένη αγοραστική κατάσταση. Όσο αυξάνεται η αντιλαμβανόμενη από τον καταναλωτή σημαντικότητα του προϊόντος ή/ και το ενδιαφέρον που προκλήθηκε από την αναγνώριση της ανάγκης, τόσο εντείνεται το επίπεδο ανάμειξης του στην διαδικασία. Παράλληλα, οι αντιλαμβανόμενες διαφορές μεταξύ των εναλλακτικών προϊόντων και ο διαθέσιμος χρόνος συσχετίζονται αναλογικά με τον βαθμό εμπλοκής του καταναλωτή στην διαδικασία, καθορίζοντας τον χρόνο που θα αφιερωθεί στην απόφαση αγοράς⁸⁴. Οι προαναφερθέντες παράγοντες είναι οι κυριότεροι που οδηγούν

⁸² Kenneth E. Runyon, ο.π., σελ. 60.

⁸³ Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard, James F. Engel, ο.π. σελ. 85-86.

Philip Kotler, ο.π., σελ. 195-199.

⁸⁴ Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard, James F. Engel, ο.π. σελ. 91-93.

στον χαρακτηρισμό μιας απόφασης αγοράς ως απόφαση με χαμηλή, μεσαία ή υψηλή ένταση ανάμειξης.

Στις αποφάσεις χαμηλής ανάμειξης, ο αριθμός και η ποικιλία των πηγών πληροφόρησης, των εναλλακτικών και των κριτηρίων αξιολόγησης είναι μικρός, η διαδικασία απλοποιημένη και η σημαντικότητα της επιλογής του «σωστού» προϊόντος μικρή. Έτσι τα στάδια λήψης απόφασης πιθανόν να αντιστραφούν ή να κινητοποιηθούν από διαφορετικές αιτίες, οδηγώντας σε «Περιορισμένη Επίλυση Προβλήματος». Στο αντίθετο άκρο του άξονα διαδικασίας απόφασης βρίσκεται η «Εκτεταμένη Επίλυση Προβλήματος», κατά την οποία είναι πιθανότερο να ακολουθούνται όλα τα στάδια του υποδείγματος των Engel – Blackwell - Miniard, καθώς χαρακτηρίζεται από υψηλή ανάμειξη και έντονη προσπάθεια του καταναλωτή να ελαχιστοποιήσει τα υψηλά κόστη και τον κίνδυνο λανθασμένης επιλογής. Εν τούτοις, η πληθώρα των περιπτώσεων λήψης απόφασης αγοράς μπορεί να καταταχθεί στην «Μεσαία Έντασης Επίλυση Προβλημάτων» και στην γνωσιολογική προσπάθεια. Δεν πρέπει να παραληφθεί, βέβαια, η αναφορά και των επαναλαμβανόμενων αποφάσεων, των παρορμητικών και αυτών που διακατέχονται από την αναζήτηση ποικιλίας⁸⁵.

Σύμφωνα με μία άλλη προσέγγιση κατηγοριοποίησης των αποφάσεων αγοράς ανάλογα με τον βαθμό ανάμειξης του καταναλωτή, τα τρία προαναφερθέντα ήδη αποφάσεων ανήκουν στο σύνολο των μη προγραμματισμένων αποφάσεων. Ο λόγος είναι ότι οι προγραμματισμένες αποφάσεις - κυρίως οι αποφάσεις

⁸⁵ Gary L. Lilien, Philip Kotler, K. Sridhar Moorthy ο.π. σελ. 28-30.
Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard, James F. Engel, ο.π. σελ. 86-88.

πιστότητας στην μάρκα (brand loyalty) - χαρακτηρίζονται από επαναλαμβανόμενη δράση και μικρή ανάγκη για σκέψη από πλευράς καταναλωτή, ενώ οι μη προγραμματισμένες είναι σε κάποιο βαθμό νέες, δεν ακολουθούν συνήθως λύσεις και διακρίνονται για την αντιλαμβανόμενη ψυχολογική ή οικονομική τους αξία, τα μοναδικά χαρακτηριστικά τους και ότι δεν έχουν αντιμετωπιστεί προγενέστερα από τον καταναλωτή ή αυτό έχει γίνει τόσο παλιά που η αξία του ως εμπειρία είναι ελάχιστη⁸⁶.



Πηγή: Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard, James F. Engel, *Consumer Behavior*, 9th edition, South-Western, USA, 2001, σελ. 87.

Διάγραμμα 6

Με την ολοκλήρωση της παράθεσης του υποδείγματος Λήψης Απόφασης Καταναλωτή πρέπει να επισημανθεί ότι η θεωρητική τεκμηρίωση της παρουσιαζόμενης εμπειρικής έρευνας (β' μέρος) για την λήψη απόφασης αγοράς επίπλων κουζίνας έχει στηριχθεί σε σημαντικό βαθμό σε θεωρητικές προσεγγίσεις και σε έρευνες σχετικές με την ευρύτερη κατηγορία των διαρκών αγαθών, κυρίως λόγω έλλειψης ή αδυναμίας πρόσβασης σε εξειδικευμένες έρευνες ιδίου αντικειμένου. Έτσι η ιδιαίτερα αναλυτική παρουσίαση του υποδείγματος κρίθηκε απαραίτητη για την κατανόηση των ευρημάτων των παρουσιαζόμενων στο επόμενο κεφάλαιο ερευνών, αναφορικά με τα διαρκή

⁸⁶ Kenneth E. Runyon, ο.π., σελ. 354-356.

αγαθά γενικότερα και τα έπιπλα και έπιπλα κουζίνας ειδικότερα, αλλά κυρίως για την τεκμηρίωση της θεωρητικής και μεθοδολογικής προσέγγισης της εμπειρικής έρευνας, και κατ' επέκταση και των αποτελεσμάτων της. Επίσης, όπως γίνεται αντιληπτό ανωτέρω, ο τρόπος επίδρασης των μηνυμάτων στην όλη διαδικασία λήψης απόφασης, δεν αναφέρεται παρά επιγραμματικά στο διάγραμμα 4. Ο λόγος είναι η επικέντρωση της παρούσας μελέτης στα επτά βασικά στάδια του υποδείγματος, και ιδιαίτερα στην αξιολόγηση των εναλλακτικών πριν την αγορά.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ 3^{ΟΥ} ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ

1. Richard W. Olshavsky, Donald H. Granbois, «Consumer Decision Making – Fact or Fiction?», Journal of Consumer Research, Vol. 6, No. 2, Special Issue on Consumer Decision Making, 93-100, September 1979.
2. Kenneth E. Runyon, Consumer Behavior, 2nd edition, Bell & Howell Company, USA, 1980.
3. Philip Kotler, Marketing Management, 11th edition, Prentice Hall International Editions, USA 2003.
4. Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard, James F. Engel, Consumer Behavior, 9th edition, South-Western, USA, 2001.
5. Gary L. Lilien, Philip Kotler, K. Sridhar Moorthy, Marketing Models, Prentice-Hall International Editions, USA, 1992.
6. Μάρκος-Μάριος Τσόγκας, Πέτρος Μάλλιαρης, Marketing I, Εισαγωγή στο Marketing, Τόμος Α΄, Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο, Πάτρα 1999.
7. Robert C. Brooks, Jr., «"Word-of-Mouth" Advertising in Selling New Products», Journal of Marketing, Vol. 22, No. 2, 154-161, October 1957.
8. James Myers, Marketing, McGraw-Hill Book Co., Singapore, 1986.
9. Bob Smith, David Olah, «Marketing for Wood Products Companies», Virginia Cooperative Extension, Forestry, Publication 420-145, 2000.
10. Jacob Jacoby, Carol K. Berning, Thomas F. Dietvorst, «What about Disposition», Journal of Marketing, Vol. 41, No. 2, 22-28, April 1977.

“Successful marketing campaigns are built on a clear understanding of the decision-making process. Knowing what roles the various participants play is critical”

David T. Damery, «Decision Making in the Purchase of Siding: A Survey of Architects, Contractors, and Homeowners in the U.S. Northeast» Forest Products Journal, Vol. 51, No. 7/8, 29-36, July-August 2001, σελ. 30.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο: ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΛΗΨΗΣ ΑΠΟΦΑΣΗΣ ΑΓΟΡΑΣ ΣΤΑ ΔΙΑΡΚΗ ΑΓΑΘΑ ΚΑΙ ΣΤΑ ΕΠΙΠΛΑ ΚΟΥΖΙΝΑΣ

4.1 Εισαγωγή

Όπως ισχύει για όλα τα προϊόντα, τα έπιπλα γενικότερα και τα έπιπλα κουζίνας ειδικότερα χαρακτηρίζονται από ιδιαίτερες συνθήκες αγοράς, οι οποίες εμπíπτουν στα προαναφερθέντα πλαίσια του υποδείγματος Λήψης Απόφασης Καταναλωτή, αλλά ταυτοχρόνως είναι πιο εξειδικευμένες. Για τον λόγο αυτό, ιδιαίτερα χρήσιμες για την εμβάθυνση στην μελέτη της συμπεριφοράς των καταναλωτών επίπλων κουζίνας, θεωρούνται σχετικές με τα στάδια και τους παράγοντες λήψης απόφασης αγοράς μελέτες που έχουν πραγματοποιηθεί για τα έπιπλα και τα έπιπλα κουζίνας, αλλά και για την ευρύτερη κατηγορία των διαρκών αγαθών. Η κάτωθι αναλυτική αναφορά των μελετών αυτών αποσκοπεί στην καλύτερη κατανόηση των συνθηκών και των προϋποθέσεων κάτω από τις οποίες επιλέγει ένας καταναλωτής να αγοράσει συγκεκριμένο είδος επίπλων κουζίνας από συγκεκριμένο κανάλι διανομής.

4.2 Αναγνώριση Ανάγκης/ Προβλήματος

Εξετάζοντας τις αιτίες που δημιουργούν στον καταναλωτή την ανάγκη για αγορά επίπλων κουζίνας και που τον ωθούν ακολούθως στην διαδικασία λήψης της

σχετικής απόφασης, διαπιστώνεται ότι αυτές μπορούν να συνοψιστούν στις εξής τρεις γενικές κατηγορίες: την κατασκευή νέας κατοικίας, την επισκευή και την ανακαίνιση των υπαρχόντων κατοικιών. Στην περίπτωση νέας κατοικίας, η αγορά δεν αφορά προϊόν που χρησιμοποιείται για αντικατάσταση του ήδη υπάρχοντος, όπως συμβαίνει στις υπάρχουσες κατοικίες. Τα έπιπλα κουζίνας, μάλιστα, έχοντας γίνει ένα από τα συνήθη είδη των νοικοκυριών, εξοπλίζουν το 100% των νέων κατοικιών, δημιουργώντας επακόλουθα υψηλό βαθμό διείσδυσης στην αγορά⁸⁷.

Η κατανομή των πωλήσεων επίπλων κουζίνας ανάλογα με την αιτία που τις κινητοποιεί διαμορφώνει σε μεγάλο βαθμό και τα επόμενα στάδια της διαδικασίας λήψης απόφασης. Σύμφωνα με τον UEA (European Furniture Manufacturers Federation), από το σύνολο των πωλήσεων επίπλων στην Ε.Ε. το 2002, περίπου το 30% των πωλήσεων αφορούσαν νέα κατοικία ή επισκευή υπάρχουσας, καθώς πραγματοποιήθηκαν μετά από γεννήσεις, δημιουργία νέων νοικοκυριών, αλλαγή του σπιτιού⁸⁸ ή μετά από διακοπή λειτουργίας ή καταστροφή των υπαρχόντων επίπλων. Περίπου το 70% αυτών των πωλήσεων αφορούσαν ανακαίνιση, δηλαδή αντικατάσταση λόγω αλλαγής στις προτιμήσεις ή στο διαθέσιμο εισόδημα. Εντούτοις το τελευταίο ποσοστό μπορεί να ποικίλει

⁸⁷ ICAP, ο.π., σελ. 4-5.

Barry L. Bayus, «The Consumer Durable Replacement Buyer», *Journal of Marketing*, Vol. 55, No.1, 42-51, January 1991, σελ. 42.

⁸⁸ Αυτές οι τρεις αιτίες δεν οδηγούν πάντα σε αγορά επίπλων κουζίνας, εκτός εάν συνδέονται με την κατασκευή ή αγορά νέας κατοικίας. Ο λόγος είναι ότι οι γεννήσεις δεν δημιουργούν απαραίτητα νέα ανάγκη για έπιπλα κουζίνας, ενώ η δημιουργία νέων νοικοκυριών και η αλλαγή του σπιτιού μπορεί να συνδέεται με ενοικίαση ή αγορά σπιτιού ήδη εξοπλισμένου με έπιπλα κουζίνας που λειτουργούν αποτελεσματικά. Ακόμη και εάν αυτά δεν λειτουργούν κατά τον επιθυμητό τρόπο ή δεν εντάσσονται στα πλαίσια προτιμήσεων των μελών του νοικοκυριού, τότε η αγορά νέων μπορεί να ενταχθεί στην κατηγορία των επισκευών ή των ανακαινίσεων, αντίστοιχα.

σημαντικά, από 45% - 80%, ανάλογα με το συγκεκριμένο είδος επίπλων⁸⁹. Τα στοιχεία αυτά είναι συγκρίσιμα και με το αναφερόμενο για αγορές αντικατάστασης (επισκευή ή ανακαίνιση) 53% έως 88% των πωλήσεων κάποιων συνήθη διαρκών αγαθών με υψηλό βαθμό διείσδυσης⁹⁰.

Τα προϊόντα αντικαθίσταται λόγω εξαναγκαστικών ή μη εξαναγκαστικών καταστάσεων, π.χ. μη λειτουργία του υπάρχοντος προϊόντος ή αλλαγή προτιμήσεων στον σχεδιασμό του προϊόντος, αντίστοιχα. Το αν η κατάσταση αυτή είναι εξαναγκαστική σε συνδυασμό με ότι η αγορά επίπλων είναι γενικά μία απόφαση που δύναται, σε σχέση με άλλα προϊόντα, να καθυστερήσει ο καταναλωτής όταν η οικονομική του κατάσταση του το επιτάσσει, δηλώνει ότι η αναβολή της απόφασης αγοράς του προϊόντος είναι μια σημαντική εναλλακτική. Το επακόλουθο αυτού, βέβαια, είναι η ακόμη μεγαλύτερη αβεβαιότητα για το πότε θα πραγματοποιηθεί η αγορά αντικατάστασης⁹¹.

Το γεγονός ότι η ανακαίνιση μιας κατοικίας συνδέεται με αγορά νέων επίπλων κουζίνας που αντικαθιστούν μονάδες προϊόντος που λειτουργούν ικανοποιητικά, δημιουργεί το ερώτημα για τους λόγους μιας τέτοιας αγοραστικής ανάγκης. Οι λόγοι ποικίλουν από την αλλαγή των προτιμήσεων του καταναλωτή, της μόδας και της προσωπικής εικόνας που θέλει να μεταδίδει, έως το μεταβαλλόμενο περιβάλλον που δημιουργεί επιθυμία για νέα χαρακτηριστικά του προϊόντος, βελτιωμένη επίδοση και χρήση τεχνολογικών καινοτομιών. Ταυτόχρονα, λόγοι όπως η αλλαγή των οικογενειακών συνθηκών,

⁸⁹ CBI, ο.π., σελ. 24.

⁹⁰ Barry L. Bayus, ο.π., σελ. 42.

⁹¹ Barry L. Bayus, ο.π., σελ. 43 .

ICAP, ο.π., σελ. 4.

www.italtrade.com/hongkong/furniture.pdf, ο.π. σελ. 2.

η βελτίωση της οικονομικής κατάστασης των μελών του νοικοκυριού και οι προωθητικές ενέργειες των εμπόρων σε επίπεδο τιμών και πωλήσεων αποτελούν, σε ορισμένες περιπτώσεις, κινητήρια δύναμη για την λήψη απόφασης ανακαίνισης. Οι λόγοι αυτοί δηλώνουν ότι οι καταναλωτές δεν ενδιαφέρονται απαραίτητα για μακρύτερους χρόνους ζωής των διαρκών αγαθών, στοιχείο που επιβεβαιώνουν και σχετικές έρευνες⁹².

Ένα άλλο σημείο ενδιαφέροντος των αγορών αντικατάστασης διαρκών αγαθών είναι το χρονικό σημείο στο οποίο ο καταναλωτής αποφασίζει να πραγματοποιήσει μια τέτοια αγορά. Με αυτό το επίκεντρο, εμπειρικές μελέτες έχουν δείξει ότι οι αγοραστές διαρκών αγαθών αντικατάστασης μπορούν να διακριθούν στους «πρωτοπόρους», που πραγματοποιούν την αντικατάσταση νωρίτερα (early replacement buyers) και σε αυτούς που προχωρούν σε αυτή αργότερα (late replacement buyers). Τα χαρακτηριστικά βάση των οποίων δύναται να γίνει η ανωτέρω διάκριση περιλαμβάνουν την αγοραστική ικανότητα του νοικοκυριού, το μορφωτικό επίπεδο, την απασχόληση, το στάδιο στον κύκλο ζωής του νοικοκυριού, την συμπεριφορά χρήσης (π.χ. αριθμός ενηλίκων και παιδιών στο νοικοκυριό), την ιστορία μετακομίσεων, καθώς και μη δημογραφικά χαρακτηριστικά, όπως τα ενδιαφέροντα και τις δραστηριότητες των μελών του νοικοκυριού, ψυχογραφικά και άλλα χαρακτηριστικά.

Ο συνδυασμός των σημαντικών χαρακτηριστικών κάθε κατηγορίας αγοραστών αντικατάστασης διαφοροποιείται ανάλογα με το εξεταζόμενο είδος διαρκούς αγαθού. Παρά ταύτα έχει διαπιστωθεί ότι οι αγοραστές πρώιμης

⁹² Barry L. Bayus, ο.π., σελ. 43, 49.

Jacob Jacoby, Carol K. Berning, Thomas F. Dietvorst, ο.π., σελ. 26.

αντικατάστασης έχουν γενικότερα υψηλότερο εισόδημα, ενώ το υψηλότερο μορφωτικό επίπεδο και η ανώτερη κοινωνικά θέση απασχόλησης χαρακτηρίζει τους αγοραστές που καθυστερούν την αντικατάσταση. Επίσης, διακριτό χαρακτηριστικό των πρώτων σε σχέση με τους άλλους είναι ότι επικεντρώνονται στις προτιμήσεις τους και στην επίδοση του προϊόντος, παρά στο κόστος του προϊόντος, ενώ στο επόμενο στάδιο λήψης απόφασης εμπλέκονται λιγότερο στην συλλογή πληροφοριών, σκέφτονται λιγότερες εναλλακτικές και επισκέπτονται λιγότερα καταστήματα, γιατί η επαφή τους με την αγορά αναφορικά με το ίδιο προϊόν είναι πιο συχνή. Τέλος, συλλέγουν πληροφορίες κυρίως από πηγές μαζικές ενημέρωσης, και λιγότερο από διαπροσωπικές επαφές, πηγή πληροφοριών που δείχνει να προτιμάει η κατηγορία των αγοραστών που πραγματοποιεί την αντικατάσταση αργότερα⁹³.

4.3 Αναζήτηση και Συλλογή Πληροφοριών

Ο βαθμός της εμπλοκής των καταναλωτών στο στάδιο της αναζήτησης και συλλογής πληροφοριών του υποδείγματος Λήψης Απόφασης Καταναλωτή δεν είναι κοινός για όλες τις κατηγορίες προϊόντων. Αποτελέσματα σχετικών ερευνών έχουν δείξει ότι, παρά την ύπαρξη μεγάλου εύρους πηγών πληροφόρησης, η αναζήτηση πληροφοριών και η έρευνα πριν την αγορά είναι γενικά σχετικά περιορισμένη δραστηριότητα για την πλειοψηφία των καταναλωτών, ακόμη και στην περίπτωση κάποιων συνήθη διαρκών αγαθών. Από την άλλη μεριά, όμως, οι καταναλωτές τείνουν να εμπλέκονται σε

⁹³ Barry L. Bayus, ο.π., σελ. 43-49.

Barry L. Bayus, Rai Mehta, «A Segmentation Model for the Targeted Marketing of Consumer Durables», *Journal of Marketing Research*, Vol. 32, No.4, 463-469, November 1995, σελ. 463-466.

περισσότερη έρευνα όταν η αγορά αφορά ακριβά, υλικά και πιο πολύπλοκα προϊόντα, δηλαδή προϊόντα με υψηλότερο αντιλαμβανόμενο κίνδυνο. Για παράδειγμα, σε έρευνα επίπλων και ηλεκτρικών συσκευών παρατηρήθηκε ότι οι αγοραστές της πρώτης κατηγορίας προϊόντων σκέφτονται περισσότερες εναλλακτικές, στρέφονται σε μεγαλύτερο αριθμό πηγών πληροφόρησης, επισκέπτονται περισσότερα καταστήματα πριν την αγορά και διαθέτουν περισσότερο χρόνο για την διαδικασία αγοράς⁹⁴.

Στην έρευνα πριν την αγορά συγκεκριμένου προϊόντος οι καταναλωτές επηρεάζονται, ως προς το εύρος της συμμετοχής τους σε αυτή, από διάφορους άλλους παράγοντες πλην του είδους του προϊόντος. Ο πρώτος εξ' αυτών είναι η στάση του ίδιου του καταναλωτή απέναντι στην διαδικασία της έρευνας (shopping), και πιο συγκεκριμένα, η διασκέδαση και η αυτοπεποίθηση που θεωρεί ότι θα του αποφέρει. Ο παράγοντας αυτός, όπως και ο διαθέσιμος – ανάλογα με την περίπτωση – χρόνος και η γενικότερη εμπλοκή του καταναλωτή στην όλη διαδικασία λήψης της συγκεκριμένης απόφασης αγοράς επηρεάζουν θετικά την ένταση της έρευνας. Ο επόμενος χαρακτηριστικός παράγοντας συσχετίζεται αρνητικά με την έρευνα και περικλείει τις γνώσεις που έχει ο καταναλωτής για την συγκεκριμένη κατηγορία προϊόντος. Βέβαια χαρακτηριστικά της αγοράς, όπως το δίκτυο διανομής για το προϊόν, δεν αφήνουν ανεπηρέαστη την ένταση της έρευνας πριν την αγορά⁹⁵. Για το προϊόν

⁹⁴ Sharon E. Beatty, Scott M. Smith, «External Search Effort: An Investigation Across Several Product Categories», *The Journal of Consumer Research*, Vol. 14, No. 1, 83-95, June 1987, σελ. 83-84.

Richard W. Olshavsky, Donald H. Granbois, ο.π., σελ. 96.

John D. Claxton, Joseph N. Fry, Bernard Portis, «A Taxonomy of Prepurchase Information Gathering Patterns», *The Journal of Consumer Research*, Vol.1, No.3, 35-42, December 1974, σελ. 35-36.

⁹⁵ Sharon E. Beatty, Scott M. Smith, ο.π., σελ. 84, 91.

των επίπλων, ορισμένοι από τους καθοριστικούς παράγοντες, που έχουν μελετηθεί σε εμπειρικές έρευνες, και οι συσχετίσεις αυτών με την αναζήτηση πληροφοριών παρουσιάζονται στον ακόλουθο πίνακα.

Πίνακας 11

Καθοριστικοί Παράγοντες της Εξωτερικής Συλλογής Πληροφοριών: Αποτελέσματα Ερευνών για Έπιπλα		
	Συσχέτιση με την Έρευνα πριν την Αγορά	Έρευνα
I. Περιβάλλον της Αγοράς - Αριθμός εναλλακτικών	+	Cox and Rich, 1964
II. Παράγοντες Τρέχουσας Κατάστασης - Επείγουσας ανάγκη για το προϊόν - Οικονομική πίεση	- +	Katona και Mueller, 1955 Claxton και άλλοι, 1974
III. Πιθανά Οφέλη/ Σημαντικότητα Προϊόντος - Ορατό από το κοινωνικό σύνολο: σημαντικότητα σχεδιασμού και εμφάνισης προϊόντος - Διαφορές μεταξύ εναλλακτικών: αντιλαμβανόμενη διασπορά τιμών	+ +	Claxton και άλλοι, 1974 Claxton και άλλοι, 1974
IV. Γνώση και Εμπειρία - Προηγούμενη χρήση της κατηγορίας του προϊόντος	-	Claxton και άλλοι, 1974
V. Ατομικές Διαφορές - Μόρφωση	+	Claxton και άλλοι, 1974

Πηγή: Sharon E. Beatty, Scott M. Smith, «External Search Effort: An Investigation Across Several Product Categories», *The Journal of Consumer Research*, Vol. 14, No. 1, 83-95, June 1987, σελ. 86-87.

Αντικείμενο ερευνών έχει αποτελέσει και η κατηγοριοποίηση των καταναλωτών βάση του τρόπου που συλλέγουν πληροφορίες, δηλαδή του αριθμού των πηγών που χρησιμοποιούν, των επισκέψεων σε καταστήματα και του χρόνου που διαθέτουν σε αυτό το στάδιο της λήψης απόφασης. Στην περίπτωση των επίπλων και άλλων διαρκών αγαθών, διαπιστώθηκε ότι υπάρχουν τρεις γενικές κατηγορίες καταναλωτών: οι «επιμελείς» (εντάσεως καταστημάτων), οι «επιμελείς» (ισορροπημένοι) και οι «μη-επιμελείς». Το χαρακτηριστικό των «επιμελών» καταναλωτών είναι η έντονη προσοχή όταν τα έπιπλα έχουν υψηλό κόστος, ενώ οι μη-επιμελείς καταναλωτές ανησυχούν ελάχιστα για την επιλογή του «σωστού» προϊόντος και έχουν μικρή πιθανότητα εμπλοκής σε οικογενειακές συζητήσεις και σε αναζήτηση εναλλακτικού εύρους τιμών. Οι επιμελείς αγοραστές που κατά την διαδικασία της έρευνας διακρίνονται για τον μεγάλο αριθμό των επισκέψεών τους σε καταστήματα, ξεχωρίζουν για το υψηλό

εισόδημα και το μορφωτικό τους επίπεδο, το μεγάλο ενδιαφέρον τους για τα οικονομικά θέματα και την επιλογή ακριβών προϊόντων. Παράλληλα, θεωρούν ιδιαίτερα σημαντικές τις διαφορές μεταξύ των προϊόντων. Το εξέχον στοιχείο, όμως, του ανωτέρου διαχωρισμού των καταναλωτών είναι η τεκμηρίωση των διαφορών που είναι πιθανόν να υπάρχουν στην ένταση της αναζήτησης εξωτερικών πηγών πληροφόρησης⁹⁶.

Πίνακας 12

Συσχετίσεις Πηγών Πληροφόρησης & Επεξηγηματικών Μεταβλητών			
	Εμπορικά Καταστήματα	Χρήση Ουδέτερων Πηγών*	Χρήση Προσωπικών Πηγών
Δημογραφικά χαρακτηριστικά - Μόρφωση - Απασχόληση	+	+	
Πρότερη εμπειρία - Ικανοποίηση από προηγούμενο προϊόν - Μη αγορά διαρκών αγαθών τα τελευταία 10 χρόνια - Μη αγορά διαρκών αγαθών τους τελευταίους 19 μήνες		-	- +
Γενικότερη στάσεις - Προσωπικές οικονομικές προσδοκίες - Πρόθεση αγοράς άλλων προϊόντων		+	+
Χαρακτηριστικά περιστασης - Επίπεδο λειτουργίας προηγούμενου προϊόντος	+	+	
Φύση διαδικασίας απόφασης - Μη εναλλακτικές μάρκες - Από κοινού λήψη απόφασης - Μάρκα προηγούμενης αγοράς - Αυτοπεποίθηση στην ικανότητα αξιολόγησης του προϊόντος	+	+	+
Χαρακτηριστικά προϊόντος - Κόστος προϊόντος	+	+	-

* Οι Ουδέτερες Πηγές Πληροφόρησης περιλαμβάνουν βιβλία, άρθρα περιοδικών και ενημερωτικά φυλλάδια.
Σημείωση: Το + δηλώνει θετική συσχέτιση και το - αρνητική συσχέτιση

Πηγή: Robert A. Westbrook, Claes Fornell, «Patterns of Information Source Usage among Durable Goods Buyers», *Journal of Marketing Research*, Vol. 16, No. 3, 303-312, August 1979, σελ. 304.

Κατά την αναζήτηση και συλλογή πληροφοριών για την μετέπειτα αξιολόγηση των εναλλακτικών, οι καταναλωτές καλούνται να επιλέξουν και το είδος των πηγών από τις οποίες θα αντλήσουν πληροφορίες. Η επιλογή αυτή μπορεί να εξηγηθεί από πλήθος μεταβλητών, την επίδραση των οποίων μελέτησαν οι

⁹⁶ John D. Claxton, Joseph N. Fry, Bernard Portis, ο.π., σελ. 38-39 & 41-42.

Newman και Staelin στην έρευνά τους για την χρήση, από τους καταναλωτές διαρκών αγαθών, τριών διακριτών κατηγοριών πηγών πληροφόρησης⁹⁷. Τα αποτελέσματα αυτής της εμπειρικής μελέτης παρουσιάζονται στον πίνακα 12.

Η προσπάθεια κατηγοριοποίησης των καταναλωτών βάση των προτύπων χρήσης των ειδών πηγών πληροφόρησης και ανάλογα με τις αντίστοιχες επεξηγηματικές μεταβλητές, οδήγησε στο συμπέρασμα ότι οι αγοραστές κάποιων διαρκών αγαθών μπορούν να διακριθούν στις εξής κατηγορίες: 1) αντικειμενικοί αγοραστές, 2) μετριοπαθής αγοραστές, 3) αγοραστές εντάσεως καταστημάτων και 4) αναζητητές προσωπικών συμβουλών. Οι αντικειμενικοί αγοραστές λαβαίνουν πληροφορίες κυρίως από τα εμπορικά καταστήματα και τις ουδέτερες πηγές, ενώ οι μετριοπαθής αγοραστές εξετάζουν σε κάποιο βαθμό όλες τις πηγές. Η παραπάνω κατηγοριοποίηση προκύπτει κυρίως βάση της ηλικίας και μόρφωσης του καταναλωτή, τον αριθμό των εναλλακτικών που έλαβε υπόψη και την κατάσταση λειτουργίας του προηγούμενου προϊόντος.⁹⁸

Στην μελέτη των εμπορικών καταστημάτων ως πηγή πληροφόρησης για την αγορά βασικών διαρκών αγαθών διαπιστώθηκε ότι υψηλό ποσοστό των αγορών πραγματοποιήθηκε μετά από μία και μόνο επίσκεψη σε κατάστημα. Αυτό το στοιχείο για την δραστηριότητα πριν την αγορά έρχεται σε αντίφαση με το υψηλό εύρος εναλλακτικών καταστημάτων που αναμένεται να σκεφτούν οι καταναλωτές προϊόντων με υψηλή χρηματική αξία, φυσική πολυπλοκότητα, σχετικά χαμηλή αγοραστική συχνότητα και υψηλό ποσοστό πρώτης αγοράς. Η

⁹⁷ Robert A. Westbrook, Claes Fornell, «Patterns of Information Source Usage among Durable Goods Buyers», *Journal of Marketing Research*, Vol. 16, No. 3, 303-312, August 1979, σελ. 303-305.

⁹⁸ Robert A. Westbrook, Claes Fornell, ο.π., σελ. 309-311.

αντίφαση αυτή μετριάζεται στα έπιπλα, όπου το αναφερόμενο ποσοστό των αγοραστών που έκαναν μία και μοναδική επίσκεψη σε κατάστημα πριν την αγορά είναι 22%, σε σύγκριση με το 27% - 50% άλλων διαρκών αγαθών και το 75% - 80% για καταναλωτικά προϊόντα⁹⁹. Επίσης, στην περίπτωση των επίπλων συγκριτικά με καταναλωτικό προϊόν, καθοριστικό στοιχείο και θετικά συσχετιζόμενο με τον αριθμό των καταστημάτων που γνωρίζουν και επισκέπτονται οι καταναλωτές πριν την αγορά, εμφανίζεται να είναι το εισόδημα¹⁰⁰.

Τα χαρακτηριστικά των διαρκών αγαθών οδηγούν, στην πληθώρα των περιπτώσεων, σε συζήτηση στο στάδιο της αναζήτησης και συλλογής πληροφοριών πριν την αγορά. Η συζήτηση αυτή είναι εκτενέστερη από ότι στα καταναλωτικά προϊόντα και λαμβάνει χώρα μέσα στο νοικοκυριό, με άλλα νοικοκυριά ή/ και με τους εμπόρους. Η τελευταία περίπτωση και η χρήση της αναλύθηκε ανωτέρω, αξίζει όμως να αναφερθεί ότι οι καταναλωτές στις επισκέψεις τους στα καταστήματα ζητάνε ουσιαστικά την «γνώμη του ειδικού», καθώς στις περισσότερες περιπτώσεις γνωρίζουν λίγα για τα τεχνικά χαρακτηριστικά των διαρκών αγαθών. Αναφορικά με την συζήτηση μέσα στα νοικοκυριά, αυτή προκύπτει λόγω της μοναδικότητας, του ανέκκλητου και του ομαδικού τρόπου λήψης απόφασης που χαρακτηρίζει συνήθως την αγορά ενός διαρκούς αγαθού. Αυτό είναι, ως επί το πλείστον, σημαντικό έξοδο για το νοικοκυριό, δεν χρησιμοποιείται απαραίτητα από το άτομο που το πληρώνει και πιθανόν να καταναλώνεται από περισσότερα από ένα μέλη του νοικοκυριού¹⁰¹.

⁹⁹ Richard W. Olshavsky, Donald H. Granbois, ο.π., σελ. 97.

¹⁰⁰ Arie Goldman, «Do Lower-Income Consumers Have a More Restricted Shopping Scope?», *Journal of Marketing*, Vol. 40, No. 1, 46-54, January 1976, σελ. 51.

¹⁰¹ J. S. Downham, J. A. P. Treasure, ο.π., σελ. 111-113.

Η συζήτηση με άλλα νοικοκυριά ή αλλιώς η επικοινωνία «στόμα-με-στόμα» είναι ιδιαίτερα διευρυμένη στα διαρκή αγαθά και περιλαμβάνει την συλλογή πληροφοριών, από ομάδες αμοιβαίου ενδιαφέροντος, φίλους και συγγενής, δηλαδή από το «δίκτυο διαπροσωπικών σχέσεων των καταναλωτών», αναφορικά με τις εμπειρίες και την στάση τους απέναντι στο προϊόν. Η επικοινωνία αυτή είναι εξέχουσας σημασίας σε προϊόντα που φαίνονται - υπόκεινται σε κοινωνική παρατήρηση - και σε προϊόντα που δεν μπορεί να βιώσει ο καταναλωτής μέσω δοκιμής, καθώς με αυτό τον τρόπο εξασφαλίζεται σε κάποιο βαθμό ότι η απόφαση του νοικοκυριού θα είναι κοινωνικά αποδεκτή. Μάλιστα είναι πιθανόν οι καταναλωτές διαρκών αγαθών να ενδιαφέρονται περισσότερο για την δημοτικότητα συγκεκριμένης μάρκας ή καταστήματος μεταξύ των ανθρώπων του περιβάλλοντός τους, παρά για το συχνότερα αγοραζόμενο προϊόν στο σύνολο της αγοράς.

Ανάλογα με το είδος του διαρκούς αγαθού, η κοινωνική κριτική μπορεί να έχει εξέχουσα σημασία για τον καταναλωτή, στοιχείο εν ισχύ στην περίπτωση των επίπλων. Αυτό γίνεται εμφανές και από το γεγονός ότι οι μεγαλύτερες εταιρίες επίπλων στον κόσμο γνωρίζουν την αποτελεσματικότητα που έχει μια θετική συζήτηση μεταξύ νοικοκυριών ή φίλων στην τελική επιλογή του δυνητικού καταναλωτή, και ιδιαίτερα στην επιλογή μάρκας και καταστήματος. Η αξία της επικοινωνίας «στόμα-με-στόμα», όμως, ενδυναμώνεται και από την ανεξαρτησία και την ειλικρίνεια που διαθέτει ως πηγή πληροφόρησης, καθώς

Tei-wei Hu, Mung Li, Shangjin Wei, «Household Durable Goods Ownership in Tianjin, China», *The China Quarterly*, No. 120, 787-799, December 1989, σελ. 792.

και από την εύκολη προσβασιμότητά της, λόγω απουσίας χρηματικών, χρονικών, φυσικών ή άλλων περιορισμών ¹⁰².

4.4 Αξιολόγηση Εναλλακτικών πριν την Αγορά

Μία συνήθης πρακτική των καταναλωτών στο στάδιο της αξιολόγησης των εναλλακτικών είναι η επιλογή προς αγορά του προϊόντος, της μάρκας ή και του καταστήματος που είχε επιλεγεί και σε προγενέστερη αγορά του ίδιου προϊόντος ή της ίδιας κατηγορίας προϊόντος. Η διαδικασία αυτή ονομάζεται «διαδικασία κατηγοριοποίησης», αλλά θεωρείται ότι δεν ακολουθείται στην περίπτωση των επίπλων κουζίνας. Ο λόγος είναι ότι η αγορά αυτού του προϊόντος πραγματοποιείται σε σχετικά υψηλό ποσοστό για πρώτη φορά, δεν είναι συχνή και χαρακτηρίζεται από υψηλή ανάμειξη του καταναλωτή. Έτσι θεωρείται πιθανότερο ο δυνητικός αγοραστής επίπλων κουζίνας να ακολουθεί την «αποσπασματική διαδικασία» αξιολόγησης των εναλλακτικών πριν την αγορά.

Στο πρώτο στάδιο αυτού του είδους αξιολόγησης, ο καταναλωτής επιλέγει ένα σύνολο κριτηρίων βάση των οποίων θα αξιολογήσει τις εναλλακτικές του και, εν συνεχεία, χρησιμοποιεί αυτά τα κριτήρια για την εύρεση των πλεονεκτημάτων και των μειονεκτημάτων που έχει κάθε εναλλακτικό προϊόν/ μάρκα/ κατάσταση

¹⁰² George Fisk (review author), «Word of Mouth Advertising», Journal of Marketing Research, Vol. 6, No. 1, 112, February 1969, σελ. 112.

www.womma.org/content/womma_wom101.pdf, «Word of Mouth 101. An Introduction to Word of Mouth Marketing», WOMMA, February 2005.

Robert C. Brooks, Jr., ο.π., σελ. 154, 156.

Richard W. Olshavsky, Donald H. Granbois, ο.π., σελ. 98.

fudenberg.fas.harvard.edu/word_of_mouth.pdf, 1-33, σελ. 1, 3.

www.aragon.com.au, «Word of Mouth Advertising», Liquor Licensing News, Aragon & Associates Pty Ltd, March 2002

J. S. Downham, J. A. P. Treasure, ο.π., σελ. 111-113.

του γνωσιολογικού συνόλου του. Εν τέλει, καταλήγει σε μια συνολική αξιολόγηση της «καταλληλότητας» της κάθε εναλλακτικής του, συγκρίνοντας με κάποιον τρόπο την συνολική επίδοση της απέναντι στα αξιολογητικά του κριτήρια και στις υπόλοιπες εναλλακτικές¹⁰³.

Τα κριτήρια αξιολόγησης που επιλέγει ο καταναλωτής - το σημαντικότερο ίσως στοιχείο της ανωτέρω αναφερόμενης διαδικασίας - μπορούν να διακριθούν, ανάλογα με το είδος του οφέλους στο οποίο αποσκοπεί ο καταναλωτής, σε ωφελμιστικά και ηδονιστικά. Τα πρώτα έχουν ως βάση την αντικειμενικότητα, τα οικονομικά οφέλη, την λογική και γενικότερα τις βασικές διαστάσεις μιας αγοράς, ενώ τα ηδονιστικά περικλείουν τον τυχόν πειραματισμό του καταναλωτή, τα συναισθηματικά οφέλη, τον συμβολικό χαρακτήρα του προϊόντος, την αισθητική και την υποκειμενικότητα του καταναλωτή. Παρά το γεγονός ότι τα κριτήρια αυτά διαφοροποιούνται σημαντικά σύμφωνα με το ενίοτε είδος αγοράς, την φύση των εναλλακτικών επιλογών του γνωσιολογικού συνόλου, το επίπεδο ανάμειξης του καταναλωτή και τον βαθμό προηγούμενης αγοράς του προϊόντος, υπάρχουν κάποια συνήθη χρησιμοποιούμενα κριτήρια για όλα τα προϊόντα¹⁰⁴.

Οι παράγοντες που σχηματίζουν τα αξιολογητικά κριτήρια των καταναλωτών έχουν εξεταστεί σε πλήθος εμπειρικών μελετών, αναφορικά με την αγορά τόσο προϊόντων και υπηρεσιών γενικότερα όσο και των επίπλων ειδικότερα (Πίνακας 13). Τα συχνότερα αναφερόμενα κριτήρια επιλογής εναλλακτικής είναι η τιμή και

¹⁰³ Terrell G. Williams, «Social class influences on purchase evaluation criteria», Journal of Consumer Marketing, Vol. 19, No. 3, 249-276, 2002, σελ. 249.

Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard, James F. Engel, ο.π. σελ. 114-117.

¹⁰⁴ Terrell G. Williams, ο.π. σελ. 250-251.

η ποιότητα του προϊόντος, τα οποία και θα εξεταστούν κατωτέρω αναλυτικά. Άλλοι εξέχοντες παράγοντες αφορούν την διάρκεια ζωής του προϊόντος, τα υλικά κατασκευής και την κατασκευαστική αντοχή, την λειτουργικότητα, την χρηστικότητα και την άνεση κατά την χρήση, τον σχεδιασμό, καθώς και την αξιοπιστία, την επίδοση, το κύρος και την εικόνα που έχει ως προϊόν που υπόκειται σε κοινωνική παρατήρηση, την μάρκα, τους όρους πληρωμής (π.χ.

Πίνακας 13

Κριτήρια Αξιολόγησης Εναλλακτικών Πριν την Αγορά			
Κριτήρια Αξιολόγησης Προϊόντων/ Υλικών Προϊόντων	Πηγή	Κριτήρια Αξιολόγησης Ποιότητας Προϊόντων/ Υπηρεσιών	Πηγή
Για αγορά επίπλων: Υλικό Ποιότητα Σχεδιασμός Τιμή Λειτουργία Άνεση	Darko Motik, Alena Kusa, Anamarija Jazbec, Denis Jelacic, 2004	Για ποιότητα προϊόντων: - <u>Εσωτερικά χαρακτηριστικά:</u> Φυσικά συστατικά του προϊόντος (π.χ. σκληρότητα, χρώμα) - <u>Εξωγενή χαρακτηριστικά:</u> Εκτός της φύσης του προϊόντος (π.χ. τιμή, μάρκα, επίπεδο διαφήμισης)	Valarie A. Zeithami, 1988
Για αγορά επίπλων: Ποιότητα Τιμή Εκπτώσεις Μάρκα Εξυπηρέτηση Φιλικά προς το περιβάλλον (στις Βόρειες κυρίως χώρες της Ε.Ε.) Σχεδιασμός	CBI, 2002	Για ποιότητα προϊόντων: Επίδοση Χαρακτηριστικά Αξιοπιστία Προσαρμοστικότητα Διάρκεια ζωής Χρηστικότητα Αισθητική Αντιλαμβανόμενη ποιότητα (π.χ. εικόνα προϊόντος)	David A. Garvin, 1987
Για αγορά επίπλων: Ποιότητα Διάρκεια ζωής Σχεδιασμός Ποιοτικά υλικά Ελκυστικότητα Ασφάλεια Χρώμα	H. R. Bigsby, C. Rai, L. K. Ozanne, 2003	Για ποιότητα υπηρεσιών: Αξιοπιστία Εμπάθεια Ασφάλεια Ανταποκρισιμότητα Υλικά αγαθά που τις συνοδεύουν	A. Parasuraman, Valarie A. Zeithami, Leonard Berry, 1985
Για αγορά επίπλων: Αισθητική Ανταγωνιστική Τιμή Μάρκα Κατασκευαστική αντοχή Αξιοπιστία Ασφάλεια Μη-επικίνδυνα για την υγεία Συσκευασία Υψηλή ποιότητα Φιλικά προς το περιβάλλον Κοινωνική εικόνα	J. Ratnasingam, 2003	Για ποιότητα διαρκών προϊόντων: Ευκολία χρήσης Λειτουργικότητα Επίδοση Διάρκεια ζωής Χρηστικότητα Γόητρο/ κύρος	Merrie Brucks, 1985, Valarie A. Zeithami, 1987
Για ξύλο επίπλων: Υφή Ρόζοι Χρωματικός τόνος Αντιθέσεις	H. R. Bigsby, C. Rai, L. K. Ozanne, 2003		

Πηγή: Η βιβλιογραφία των υποσημειώσεων Νο. 12, 22, 106, 107 & του Πίνακα 14.

εκπτώσεις), τον χρόνο παράδοσης, την διαφήμιση και την εξυπηρέτηση που το συνοδεύει.

Η έμφαση των καταναλωτών στην ποιότητα κατά την αξιολόγηση των εναλλακτικών πριν την αγορά επίπλων γίνεται ολοένα και εντονότερη διαχρονικά, ενώ ταυτοχρόνως σημαντική μεταβλητή παραμένει η τιμή των επίπλων¹⁰⁵. Η πρωταρχική σημασία αυτών των δύο παραγόντων γίνεται έντονα εμφανής σε συγκριτική έρευνα των κριτηρίων αξιολόγησης επίπλων μεταξύ δύο χωρών, όπου διαπιστώθηκε ότι μόνο αυτοί οι δύο παράγοντες βαθμολογούνται και στις δύο χώρες το ίδιο ψηλά και με την ίδια σειρά προτεραιότητας¹⁰⁶. Στοιχείο που υποδεικνύει και την περαιτέρω εξέτασή τους.

Αρχικά η ποιότητα ενός προϊόντος μπορεί να οριστεί ως το επίπεδο ανωτερότητας ή τελειότητάς του. Η αντιλαμβανόμενη, όμως, από τον καταναλωτή ποιότητα διαφέρει από την αποκαλούμενη αντικειμενική, δηλαδή την τεχνική ανωτερότητα του προϊόντος σε σχέση με προκαθορισμένα επίπεδα τεχνικών χαρακτηριστικών. Αυτό οφείλεται στο ότι ο καταναλωτής, συνήθως, δεν αξιολογεί την ποιότητα από το σύνολο των χαρακτηριστικών του προϊόντος, αλλά κυρίως από την σύγκριση ορισμένων διακριτών στοιχείων του με τα αντίστοιχα προϊόντων που θεωρεί υποκατάστατα και βρίσκονται μέσα στο «evoked set» του. Μέσω αυτού, άλλωστε, προκύπτει και η παρατηρούμενη διαφορετικότητα των κριτηρίων ποιότητας μεταξύ προϊόντων ακόμη και της ίδιας κατηγορίας.

¹⁰⁵ CBI, ο.π. σελ. 24.

¹⁰⁶ Darko Motik, Alena Kusa, Anamarija Jazbec, Denis Jelacic, «Comparison of Furniture Demand in Croatia and Slovakia», *Forest Products Journal*, Vol. 54, No. 12, 85-89, December 2004, σελ. 87-88.

Τα χρησιμοποιούμενα από τον καταναλωτή προϊόντικά χαρακτηριστικά για την αξιολόγηση της ποιότητας μπορούν να διακριθούν σε εσωγενή και εξωγενή. Πιο συγκεκριμένα, τα εσωγενή χαρακτηριστικά, συνδεδεμένα άμεσα με τα φυσικά συστατικά του προϊόντος, δεν μπορούν να μεταβληθούν παρά μόνον εάν αλλάξει η φύση του προϊόντος, ενώ καταναλώνονται παράλληλα με την κατανάλωση του προϊόντος. Αντίθετα, τα εξωγενή χαρακτηριστικά σχετίζονται με το προϊόν, χωρίς όμως να είναι ενσωματωμένα σε αυτό. Παραδείγματα εσωγενών χαρακτηριστικών είναι το χρώμα, το υλικό κατασκευής και η διάρκεια ζωής του προϊόντος και εξωγενών η τιμή και η μάρκα του προϊόντος, οι προωθητικές ενέργειες που το συνοδεύουν κ.ά.¹⁰⁷

Το διακριτό στοιχείο του δεύτερου σημαντικότερου κριτηρίου αξιολόγησης εναλλακτικών πριν την αγορά, της τιμής, είναι οι πολλαπλές διαστάσεις της. Πιο συγκεκριμένα, η τιμή μπορεί να διακριθεί σε πρώτο επίπεδο σε χρηματική και μη-χρηματική. Εν ακολουθία, η χρηματική τιμή δύναται να διαιρεθεί περαιτέρω στα μετρητά, την πίστωση και γενικότερα τους όρους πληρωμής για την αγορά του προϊόντος. Οι καταναλωτές, όμως, αντιλαμβάνονται ως κόστος την συνολική θυσία που απαιτείται για την απόκτηση του προϊόντος. Έτσι εντάσσουν στο όρο «τιμή» και μη χρηματικούς όρους, όπως είναι κάθε φυσικό και χρονικό κόστος που ενέχει η μεταφορά προς και από το κατάστημα, η ίδια η διαδικασία της έρευνας και της αξιολόγησης των πληροφοριών που συλλέγονται για το προϊόν, η αναμονή για την παραγγελιοδοσία και την παράδοση, αλλά και η χρήση του αγορασθέντος προϊόντος. Αποτελέσματα ερευνών, μάλιστα, έχουν

¹⁰⁷ Valarie A. Zeithaml, «Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence», *Journal of Marketing*, Vol. 52, No. 3, 2-22, July 1988, σελ. 4-7.

δείξει ότι τα μη-χρηματικά κόστη οι καταναλωτές τα αντιμετωπίζουν ως αφανή¹⁰⁸.

Κατά την διαδικασία της αξιολόγησης της τιμής κάθε εναλλακτικής, χαρακτηριστικό είναι ότι οι καταναλωτές τείνουν να συγκρίνουν την πραγματική τιμή με το εύρος των τιμών που έχουν ως σημείο αναφοράς, στοιχείο αλληλένδετο με την ευαισθησία κάθε καταναλωτή απέναντι στην τιμή. Η αξία που έχει για κάθε καταναλωτή ο χρόνος είναι συνάρτηση πληθώρας διαφορετικών παραγόντων, όπως του εισοδήματος, της αναλογίας του κόστους του προϊόντος στον μισθό, της ηλικίας, της μόρφωσης και της σύνθεσης της οικογενείας. Τα χαρακτηριστικά αυτά, σε συνδυασμό με τους παράγοντες περίστασης, διαμορφώνουν την στάση του καταναλωτή απέναντι στο κόστος κάθε εναλλακτικής. Έτσι προκύπτουν διάφορες κατηγορίες καταναλωτών, η πιο ακραία εκ των οποίων είναι αυτή των «καταναλωτών που αγοράζουν χρόνο», επιδιώκοντας την ελαχιστοποίηση του χρονικού κόστους που διαθέτουν για αγορές.

Συχνά οι καταναλωτές βρίσκουν και διάφορα «τεχνάσματα» αξιολόγησης του κόστους κάθε εναλλακτικής, κάνοντας, για παράδειγμα, «ανταλλαγή» μεταξύ του κόστους που γλιτώνουν ή πληρώνουν και της τοποθεσίας του καταστήματος που επιλέγουν, τονίζοντας με αυτό τον τρόπο και την σημασία που έχει για αυτούς το βολικό σημείο τοποθεσίας του καταστήματος. Ομοίως,

¹⁰⁸ Patrick E. Murphy, Ben M. Enis, ο.π. σελ. 30-33.
Valarie A. Zeithaml, ο.π. σελ. 11.

στρέφονται συχνά σε προσωπικές πηγές για άντληση πληροφοριών αγοράς προκειμένου να μειώσουν, με ασφαλή τρόπο, το χρόνο αγοράς¹⁰⁹.

Τα παραπάνω δίνουν μια εικόνα του θεμελιώδους και καθοριστικού χαρακτήρα της ποιότητας και της τιμής κατά την αξιολόγηση και επιλογή εναλλακτικής. Το πρακτικό πρόβλημα που προκύπτει, όμως, από πλευράς καταναλωτών είναι η συνήθης έλλειψη πληροφοριών για την πρόβλεψη της ποιότητας του προϊόντος. Σε αυτή την περίπτωση, υποστηρίζεται ότι οι καταναλωτές χρησιμοποιούν την τιμή ως την καλύτερη δυνατή ένδειξη της ποιότητας, κυρίως λόγω της εύκολης διαθεσιμότητάς της και του εύκολα κατανοητού χαρακτήρα της. Αυτή η συσχέτιση τιμής και ποιότητας υποστηρίζεται έντονα σε θεωρητικό επίπεδο, αλλά αποδεικνύεται μόνο εν μέρει από εμπειρικές έρευνες¹¹⁰.

Οι καταστάσεις οι οποίες υποδεικνύουν εάν η εξετασθείσα συσχέτιση είναι εν ισχύ είναι, κατά κύριο λόγο, το είδος του προϊόντος προς αγορά, η προσέγγιση του καταναλωτή για την ποιότητα και το είδος των εν απουσία πληροφοριών. Πιο συγκεκριμένα, έχει δειχθεί ότι ο μεγαλύτερος αριθμός θετικών συσχετίσεων τιμής-ποιότητας υπάρχει σε προϊόντα που χαρακτηρίζονται ως διαρκή ή/ και ακριβά. Ακόμη και σε αυτές τις περιπτώσεις αγοράς, όμως, οι διαφορές των καταναλωτών και η προσέγγισή τους για την ποιότητα παίζουν σημαντικό ρόλο στο αν ένας συγκεκριμένος καταναλωτής θα θεωρήσει ότι η τιμή συσχετίζεται έντονα ή όχι με την ποιότητα. Εμπειρική έρευνα έδειξε ότι δεν υπάρχει μια γενική σχέση τιμής – ποιότητας, ανάλογα με τα δημογραφικά,

¹⁰⁹ Patrick E. Murphy, Ben M. Enis, ο.π. σελ. 30-33.

¹¹⁰ Michael Etgar, Naresh K. Malhotra, «Determinants of Price Dependency: Personal and Perceptual Factors», *The Journal of Consumer Research*, Vol. 8, No. 2, 217-222, September 1981, σελ. 217.

Valarie A. Zeithaml, ο.π. σελ. 2-11.

κοινωνικοοικονομικά ή προσωπικά χαρακτηριστικά του κάθε καταναλωτή, παρότι το σύνολο των καταναλωτών μπορεί να χωριστεί σε ομάδες βάση του τρόπου που συνδέουν την τιμή με την ποιότητα. Επιπρόσθετα, κάποιες έρευνες υποστηρίζουν την χρήση της τιμής για την πρόβλεψη της ποιότητας, κυρίως κατά την απουσία πληροφοριών για τα εσωγενή χαρακτηριστικά του προϊόντος, με παράλληλη χρήση όμως της φήμης της μάρκας ή της εικόνας του καταστήματος, του επιπέδου διαφήμισης, των εγγυήσεων και των όρων έγκρισης για το προϊόν¹¹¹.

Η εκτενής αναφορά και εξέταση της ποιότητας και της τιμής, ως τα κριτήρια αξιολόγησης με την μέγιστη πιθανότητα σημαντικότητας, τόσο στην παρούσα όσο και σε άλλες μελέτες, δεν πρέπει να επικαλύπτει την ύπαρξη και τον ρόλο που παίζουν στην τελική επιλογή του καταναλωτή και άλλοι διακριτοί παράγοντες. Μια εικόνα των πολλαπλών πλευρών του προϊόντος των επίπλων, που σε συνδυασμό με τον αριθμό των κριτηρίων επιλογής δηλώνουν την πολυπλοκότητα της απόφασης αγοράς αυτού του διαρκούς αγαθού, δίνουν ορισμένα συμπεράσματα ερευνών και τάσεις που έχουν παρατηρεί και αναφέρονται ακολούθως.

Χαρακτηριστικό παράδειγμα αντιφατικών συμπερασμάτων – σε σχέση με τα αναμενόμενα – αποτελεί η έρευνα για έπιπλα του J. Ratnasingam. Σε αυτήν η τιμή εμφανίστηκε ως ο πέμπτος σε σειρά σημαντικότητας παράγοντας αξιολόγησης των ξύλινων επίπλων, επικαλυπτόμενος από την έντονη έμφαση των καταναλωτών, αρχικά στην ποιότητα, και έπειτα στον σχεδιασμό, το υλικό

¹¹¹ Valarie A. Zeithaml, ο.π. σελ. 11-13.

Patrick E. Murphy, Ben M. Enis, ο.π. σελ. 32.

Michael Etgar, Naresh K. Malhotra, ο.π. σελ. 217, 219-221.

κατασκευής και την εξυπηρέτηση. Οι παράγοντες του στυλ και της διαφήμισης δεν φάνηκε να εντάσσονται στα σημαντικά κριτήρια, ενώ ελάχιστο ρόλο έπαιξε και η φιλικότητα των επίπλων προς το περιβάλλον¹¹². Το συμπέρασμα αυτό αντιφάσκει με την αυξανόμενη προσπάθεια των καταναλωτών να εξατομικεύσουν το στυλ και την εκφραστικότητα των επίπλων τους, προκειμένου αυτά να εναρμονίζονται με τα χαρακτηριστικά της προσωπικότητάς τους. Η ίδια, αν και πιο μετριασμένη, αντίφαση εμφανίζεται και με την τάση που παρατηρείται στις βόρειες κυρίως χώρες τις Ε.Ε., για επιλογή επίπλων φιλικών προς το περιβάλλον¹¹³.

Από την άλλη μεριά, αυξητική τάση διαφαίνεται να έχει η έμφαση των καταναλωτών στις υπηρεσίες που συνοδεύουν τα διαρκή προϊόντα, και ειδικότερα τα έπιπλα κουζίνας, καθώς και στον συσχετισμό πληθώρας κριτηρίων επιλογής προϊόντος. Για παράδειγμα, ολοένα και εντονότερο αίτημα των καταναλωτών φαίνεται να αποτελεί η ταχύτερη παράδοση των επίπλων τους¹¹⁴. Η προσαρμογή της αγοραστικής συμπεριφοράς των καταναλωτών σε αυτό δηλώνεται και από το γεγονός ότι το 1/3 των καταναλωτών που αγοράζουν έπιπλα κουζίνας από την ΙΚΕΑ, μια από τις μεγαλύτερες αλυσίδες επίπλων στον κόσμο, θα επέλεγαν να κάνουν την εγκατάστασή τους μέσω αυτής αλυσίδας εάν μια τέτοια υπηρεσία ήταν διαθέσιμη¹¹⁵. Την πολλαπλότητα των κριτηρίων αξιολόγησης δηλώνουν οι συμβουλές καταστημάτων προς δυνητικούς καταναλωτές, οι οποίες αναφέρουν ότι η κομψότητα των επίπλων κουζίνας πρέπει να συνοδεύεται από μέγιστη λειτουργικότητα και άνεση ή ότι

¹¹² J. Ratnasingam, ο.π. σελ. 152.

¹¹³ CBI, ο.π. σελ. 24-25.

¹¹⁴ Alyson Gay, «Quickening the Pace», *Cabinet Maker*, 29th August 2003, σελ. 3.

¹¹⁵ «Ikea kitchen service hit by lack of fitters», *Cabinet Maker*, 25 February 2005, σελ. 6.

δεν πρέπει να επιλεγεί σχέδιο που καθαρίζεται δύσκολα εάν υπάρχουν παιδιά¹¹⁶.

Το υλικό και η άνεση κατά την χρήση, είναι δύο άλλοι παράγοντες επιλογής επίπλων, που όμως διαφέρουν ως προς την σημαντικότητά τους από χώρα σε χώρα¹¹⁷. Στην περίπτωση των ξύλινων επίπλων, στην κατηγορία των οπιοίων εντάσσεται το μεγαλύτερο ποσοστό των επίπλων κουζίνας, το επιλεχθέν είδος ξύλου επιδρά έντονα στην διάρκεια ζωής, στην εικόνα και σε άλλα βασικά χαρακτηριστικά του προϊόντος¹¹⁸. Τόση είναι η σημασία του που επιτρέπει τον διαχωρισμό των καταναλωτών βάση των χαρακτηριστικών του ξύλου που προτιμούν. Ένα παράδειγμα αυτού του είδους τμηματοποίησης της αγοράς εμφανίζεται στον πίνακα 14.

Πίνακας 14

Είδος ξύλου που προτιμάται ανά ομάδα καταναλωτών	Κριτήριο επιλογής ξύλου σε σειρά σημαντικότητας
Χρυσό-κόκκινα ξύλα	Χρώμα Νερά
Ανάμικτα νερά ξύλου & ανοιχτόχρωμα ξύλα	Νερά Χρώμα Σκληρότητα ή διάρκεια ζωής
Σκουρόχρωμα & με χοντρά νερά ξύλα	Χρώμα Νερά
Ανοιχτόχρωμα & με λεπτά νερά ξύλα	Χρώμα Νερά
Ενδιάμεσης απόχρωσης & με λεπτά νερά ξύλα	Χρώμα Νερά

Πηγή: www.fore.canterbury.ac.nz/nzif/conf2003/Bigsby.pdf, H. R. Bigsby, C. Rai, L. K. Ozanne, «Consumer Preference for Furniture Timber», 2003.

Η επιλογή και η σειρά σημαντικότητας των κριτηρίων αξιολόγησης των εναλλακτικών προς αγορά δεν μένει ανεπηρέαστη από προσωπικούς και περιβαλλοντικούς παράγοντες. Χαρακτηριστική είναι η διαφορά μεταξύ κοινωνικών τάξεων ως προς την αφοσίωσή τους στην μάρκα και στον

¹¹⁶ www.1st-kitchen.com/kitchen-furniture.htm, «Kitchen Furniture. Kitchen furniture tips. Furniture for the most used room in your home-the kitchen.

¹¹⁷ Darko Motik, Alena Kusa, Anamarija Jazbec, Denis Jelacic, ο.π. σελ. 87.

¹¹⁸ www.1st-kitchen.com/kitchen-furniture.htm, ο.π.

αντιλαμβανόμενο κίνδυνο, με επακόλουθο την διαφορετική αξιολόγηση της σημασίας της μάρκας, της αντοχής στον χρόνο και της αξιοπιστίας. Αναφορικά με το φύλλο, παρά το γεγονός ότι οι γυναίκες αναμειγνύονται περισσότερο στην διαδικασία της αγοράς και βαθμολογούν υψηλότερα όλα τα κριτήρια, δεν παρατηρείται αλλαγή της σειράς σημαντικότητας των κριτηρίων, εκτός από την περίπτωση της τιμής που γίνεται αντιληπτή από τους άντρες ως πιο σημαντική. Επίσης, έχει διαπιστωθεί συσχέτιση κοινωνικής τάξης με ωφελιμιστικά και ηδονιστικά κριτήρια, με διακριτή την έμφαση των υψηλότερων κοινωνικών τάξεων στα αντικειμενικά κριτήρια κατά την αξιολόγηση εναλλακτικών για αγορά προϊόντων υποβαλλόμενα σε κοινωνική παρατήρηση¹¹⁹.

Όπως γίνεται εμφανές, οι ανωτέρω παράγοντες αξιολόγησης δεν συνδέονται απαραίτητα με το ίδιο το προϊόν, αλλά μπορεί να αφορούν και τον κατασκευαστή, το κατάστημα ή τη μάρκα που θα επιλεγεί. Για τον λόγο αυτό πρέπει να διευκρινιστεί ότι ο καταναλωτής καλείται σε αυτό το σημείο να λάβει δύο ειδών αποφάσεις: η μία αφορά το συγκεκριμένο προϊόν που θεωρεί ότι εκπληρώνει την αγοραστική του ανάγκη και η άλλη το κατάστημα ή τον έμπορο από τον οποίο θα αγοράσει το προϊόν. Κάθε μία από αυτές τις αποφάσεις, παρότι είναι πιθανόν να δέχεται επιδράσεις από διαφορετικούς παράγοντες, συσχετίζεται και επηρεάζεται έντονα από την άλλη κάνοντας δύσκολο των διαχωρισμό των γενικών κριτηρίων αξιολόγησης ανάλογα με το είδος της απόφασης¹²⁰. Η δυσκολία αυτή μετριάζεται με την συγκεκριμενοποίηση του υπό εξέταση προϊόντος και της αγοράς στην οποία απευθύνεται.

¹¹⁹ Terrell G. Williams, ο.π. σελ. 250, 254, 270-272.

¹²⁰ J. S. Downham, ο.π., σελ. 114-115.

Κατά την επιλογή καταστήματος ή εμπόρου, ο καταναλωτής βασίζεται έντονα στην συνολική εικόνα που έχει για το συγκεκριμένο δίκτυο πωλήσεων. Η εικόνα αυτή διαμορφώνεται βάση της τοποθεσίας του καταστήματος, του βάθους, πλάτους και ποιότητας ποικιλίας που διαθέτει για το προϊόν που επιθυμεί να αγοράσει, καθώς και του ύψους και εύρους τιμών που προσφέρει. Άλλα στοιχεία που επιδρούν επί της επιλογής καταστήματος είναι το προσωπικό και τα χαρακτηριστικά του (π.χ. εξειδικευμένη γνώση του προϊόντος, ευγένεια), η εξυπηρέτηση τόσο σε επίπεδο παράδοσης και τρόπων πληρωμής όσο και σε επίπεδο υποστήριξης μετά την πώληση, η ατμόσφαιρα και η διάθεση για αγορά που δημιουργεί ο φυσικός χώρος του καταστήματος. Τα υλικά στα σημεία πώλησης, το είδος των πελατών του κάθε καταστήματος, οι διαφημιστικές ενέργειες και η εύκολη προσβασιμότητα του καταστήματος είναι ορισμένοι άλλοι ενδεικτικοί παράγοντες που επιδρούν επί της τελικής επιλογής δικτύου διανομής¹²¹.

4.5 Απόφαση και Διαδικασία Αγοράς

Όπως έχει ήδη αναφερθεί, ο καταναλωτής δύναται στο στάδιο της αγοράς να επιλέξει να μην πραγματοποιήσει ή να αναβάλει την απόφαση αγοράς του, είτε λόγω αλλαγής των κινήτρων του και των τρεχόντων συνθηκών είτε λόγω εξωτερικών παραγόντων π.χ. έλλειψη προϊόντος. Στην περίπτωση, όμως, που η απόφασή του είναι να προχωρήσει στην αγορά, καλείται να διαλέξει τον λιανέμπορο, ή κάποιας άλλης μορφής δίκτυο διανομής, μέσω του οποίου θα

¹²¹ Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard, James F. Engel, ο.π. σελ. 130-142.

φέρει εις πέρας την αγορά, και εν συνεχεία το προϊόν που τελικά θα αποκτήσει κατά την ολοκλήρωση της επίσκεψής του στο κατάστημα¹²².

Στο σημείο αυτό κρίνεται σκόπιμο να αναφερθεί ότι, επιπλέον των δικτύων διανομής που παρουσιάστηκαν στο προηγούμενο κεφάλαιο, ο καταναλωτής έχει την δυνατότητα να επιλέξει την ηλεκτρονική αγορά. Αυτό ο τρόπος απόκτησης του προϊόντος, όμως, έχει το μειονέκτημα της δυσκολίας αξιολόγησης της ποιότητας σχεδιασμού, ιδιαίτερα για διαρκή αγαθά, και της αδυναμίας του καταναλωτή να αγγίξει ή να δοκιμάσει το προϊόν. Τα στοιχεία αυτά μηδενίζουν, τουλάχιστον επί του παρόντος, την πιθανότητα αγοράς επίπλων κουζίνας μέσω Internet και βάζουν τον καταναλωτή στον χώρο του καταστήματος¹²³.

Η εμπειρία του καταναλωτή κατά την τελική του επίσκεψη στο κατάστημα είναι και αυτή που θα προσδιορίσει πλήρως το προϊόν που θα αποκτηθεί. Κατά την διάρκεια αυτή της εμπειρίας ο καταναλωτής δέχεται τις επιδράσεις των πωλητών και του είδους εξυπηρέτησης, των προϊόντων και των προωθητικών υλικών που εκθέτονται στο κατάστημα, της καθαριότητας του καταστήματος και πολλών άλλων φυσικών και προωθητικών στοιχείων εντός του χώρου πώλησης. Το αποτέλεσμα της αγοραστικής αυτής εμπειρίας μπορεί να είναι η αγορά από τον καταναλωτή ενός προϊόντος αρκετά διαφορετικού από αυτό που είχε επιλέξει κατά το στάδιο της αξιολόγησης των εναλλακτικών.

¹²² Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard, James F. Engel, ο.π. σελ. 79.

¹²³ Τα διαθέσιμα δίκτυα διανομής στα οποία μπορεί να απευθυνθεί ο δυνητικός καταναλωτής επίπλων κουζίνας παρουσιάζονται αναλυτικά στο επόμενο κεφάλαιο.
Yoon-hee, Kyung-jin, Myung-suk, «A Study on Design Preference and Satisfaction in Consumer Decision Making – Focused on Alternatives Choice Processing in On-line Shopping», Korea Advanced Institute of Science and Technology.
CBI, EU Market Survey, Domestic Furniture, July, 2002, σελ. 54.

Η αγορά που θα προκύψει εν τέλει μπορεί να πάρει τρεις μορφές: πλήρως σχεδιασμένη (αγορά του προϊόντος και της μάρκας που έχει επιλεγεί στο στάδιο της αξιολόγησης), εν-μέρει σχεδιασμένη (το αγορασθέν προϊόν είναι αυτό που είχε σχεδιαστεί, αλλά η μάρκα επιλέγεται κατά την επίσκεψη στο κατάστημα) ή μη-σχεδιασμένη (και το προϊόν και η μάρκα επιλέγονται στο κατάστημα). Έρευνες δείχνουν ότι για προϊόντα υψηλής ανάμειξης, όπως τα έπιπλα κουζίνας, υπάρχει μεγαλύτερη πιθανότητα η αγορά να είναι σχεδιασμένη, ιδιαίτερα εάν ο χρόνος που μπορεί να αφιερωθεί για την επίσκεψη στο κατάστημα είναι περιορισμένος. Ταυτόχρονα, όμως είναι πιθανό λόγω ενεργειών marketing στο σημείο πώλησης είτε αναβολής από πλευράς καταναλωτή της επιλογής μάρκας, στυλ, μεγέθους ή κάποιου άλλου χαρακτηριστικού του προϊόντος έως ότου φτάσει στο σημείο πώλησης, ο καταναλωτής να οδηγηθεί σε εν-μέρει σχεδιασμένη αγορά¹²⁴.

Ένα διακριτό χαρακτηριστικό των περισσότερων διαρκών αγαθών είναι ότι η κατοχή τους την προηγούμενη περίοδο μειώνει την πιθανότητα απόκτησης νέου την τρέχουσα περίοδο. Αυτό σημαίνει ότι ο χρόνος που έχει περάσει από την τελευταία αγορά σε συνδυασμό με τις αιτίες αντικατάστασης συντελούν αποφασιστικά στον προσδιορισμό του χρόνου αγοράς. Κάποιες φορές μάλιστα, η αγορά ενός διαρκούς αγαθού επηρεάζεται και από την αγορά ενός συμπληρωματικού του¹²⁵. Στα έπιπλα κουζίνας αυτό είναι εμφανές ότι ισχύει στην περίπτωση που αιτία αγοράς είναι η νέα κατοικία, οπότε και ο χρόνος απόκτησής της και εγκατάσταση του νοικοκυριού σε αυτήν θα επιδράσει επί του χρόνου αγοράς των επίπλων κουζίνας.

¹²⁴ Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard, James F. Engel, ο.π. σελ. 79, 127-129.

¹²⁵ Tei-wei Hu, Mung Li, Shangjin Wei, σελ. 794-798.

Ενδιαφέρον παρουσιάζει, κατά την μελέτη της απόκτησης ενός διαρκούς αγαθού, η καμπύλη εξόδων του κατά την διάρκεια του κύκλου ζωής του καταναλωτή. Αυτή η καμπύλη τείνει να παίρνει χαμηλές τιμές στα πρώτα χρόνια ζωής του καταναλωτή, εν συνεχεία να λαμβάνει, με αυξητικό ρυθμό, ψηλότερες τιμές έως ότου αρχίσει να πέφτει σε μεγαλύτερες ηλικίες. Αυτό το σχήμα της καμπύλης εξηγείται εν μέρει από τις αλλαγές στο μέγεθος και στην διάρθρωση του νοικοκυριού. Χαρακτηριστικό, όμως, είναι ότι η καμπύλη της ποσότητας των διαρκών αγαθών που αποκτώνται δεν έχει καμπυλωτό σχήμα¹²⁶.

Το χρονικό σημείο της αγοράς του προϊόντος είναι αυτό που προσδιορίζει και την διάρκεια μιας διαδικασίας απόφασης, δηλαδή τον χρόνο που μεσολαβεί από την αναγνώριση της καταναλωτικής ανάγκης έως την αγορά του προϊόντος. Η διακύμανση της διάρκειας λήψης απόφασης είναι μεγάλη και δύσκολα μετρήσιμη, αναφέρεται όμως ενδεικτικά ότι, σε έρευνα για διαρκή αγαθά, ο μέσος όρος διάρκειας απόφασης έλαβε την τιμή των 18 εβδομάδων. Πιο αναλυτικά, διαπιστώθηκε ότι οι μισοί από τους αγοραστές διέθεσαν έως δύο εβδομάδες μέχρι να πραγματοποιήσουν την αγορά, το 1/3 των ερωτώμενων ξεπέρασε τους 6 μήνες και οι λοιποί αφιέρωσαν μεταξύ 3 εβδομάδων και 6 μηνών μέχρι την πραγματοποίηση της αγοράς τους.

Η χρονική στιγμή της αγοράς και, κατά συνέπεια, η διάρκεια της απόφασης, καθορίζεται από διάφορους, ταυτόχρονα ενεργούντες, παράγοντες. Αρχικά, έχει δειχθεί ότι καταναλωτές που δεν είναι πλήρως ικανοποιημένοι από το προϊόν που είχαν στην κατοχή τους ή που δεν έχουν πραγματοποιήσει αντίστοιχη

¹²⁶ Fang Yang, «Life-Cycle Consumption of Durable Goods», Vehicle Summer Institute 2004, CESifo, Germany, July 2004, σελ. 2.

αγορά, διαθέτουν περισσότερες εβδομάδες στην διαδικασία απόφασης σε σχέση με αυτούς που έχουν θετική παρελθούσα καταναλωτική εμπειρία. Η ύπαρξη προηγούμενης εμπλοκής του καταναλωτή στην αγοραστική διαδικασία διαρκών αγαθών εμφανίζεται να μειώνει τον χρόνο λήψης απόφασης, μέσω πιο αποτελεσματικής συλλογής πληροφοριών. Το είδος του προϊόντος επιδρά επίσης επί του χρόνου αγοράς, ενώ δεν φαίνεται να ισχύει το ίδιο και για το εισόδημα.

Από την άλλη μεριά, η αντιλαμβανόμενη ικανότητα του καταναλωτή για ορθή αξιολόγηση του προϊόντος είναι μια ακόμη μεταβλητή που επηρεάζει την χρονική διάρκεια της απόφασης. Πιο συγκεκριμένα, οι καταναλωτές που βασίζονται στην κρίση τους διαθέτουν περισσότερο χρόνο στην διαδικασία αγοράς σε σχέση με αυτούς που πρέπει να εμπιστευτούν άλλους για την λήψη απόφασης ή που αποφασίζουν βάση συγκεκριμένων πληροφοριών¹²⁷. Είναι ακόμη πιθανό οι καταναλωτές να επιθυμούν για προσωπικούς τους λόγους να πραγματοποιήσουν την αγορά σε συγκεκριμένη χρονική στιγμή ή να την μεταθέσουν σε περίοδο με ευνοϊκότερους όρους αγοράς π.χ. χαμηλότερη τιμή¹²⁸.

Μια από τις καταναλωτικές υποαποφάσεις κατά την αγορά ενός προϊόντος είναι και η ποσότητα που θα αποκτηθεί. Το στοιχείο αυτό, ενώ είναι ιδιαίτερα σημαντικό για τα καταναλωτικά προϊόντα, θεωρείται ότι δεν χρειάζεται να εξεταστεί στην περίπτωση των διαρκών αγαθών και ιδιαίτερα των επίπλων κουζίνας, κυρίως λόγω των ιδιοτήτων κοινής ωφέλειας αυτού του είδους των

¹²⁷ Joseph W. Newman, Richard Staelin, «Multivariate Analysis of Differences in Buyer Decision Time», *Journal of Marketing Research*, Vol. 8, No. 2, 192-198, May 1971, σελ. 193-196.

¹²⁸ Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard, James F. Engel, ο.π. σελ. 128.

αγαθών. Και πρακτικοί λόγοι, όμως, συνεπάγονται απουσία ανάγκης απόκτησης πέραν της μίας μονάδας προϊόντος, καθώς τα έπιπλα κουζίνας δύναται να προσαρμοστούν πλήρως στο μέγεθος και στον σχεδιασμό του διαθέσιμου χώρου εκπληρώνοντας όλο το εύρος των καταναλωτικών αναγκών¹²⁹.

Αναφορικά με το είδος της πληρωμής του αγοραζόμενου προϊόντος, παρατηρείται ότι, παρότι τα μετρητά και οι επιταγές καταλαμβάνουν ακόμη σημαντικό κομμάτι των αγορών, η τάση είναι η πληρωμή μέσω πιστωτικών καρτών¹³⁰. Αναλυτικότερα στοιχεία για τους επικρατέστερους όρους πληρωμής στην αγορά των επίπλων κουζίνας στα πλαίσια της ελληνικής πραγματικότητας έχουν παρατεθεί στο δεύτερο κεφάλαιο της παρούσας μελέτης.

4.6 Κατανάλωση & Αξιολόγηση μετά την Κατανάλωση

Το προϊόν που επιλέγει να αποκτήσει ο καταναλωτής, εφόσον περάσει από ένα ή περισσότερα από τα ανωτέρα στάδια της διαδικασίας αγοράς, είναι και αυτό που θα εκπληρώσει, μέσω της χρήσης του, την καταναλωτική του ανάγκη. Η κατανάλωση, όμως, των διαρκών αγαθών έχει μελετηθεί σε πολύ μικρό βαθμό αφήνοντας κενά αναφορικά με το πότε, που και πως καταναλώνονται αυτά τα προϊόντα. Είναι εύκολα κατανοητό ότι ο τρόπος χρήσης των επίπλων κουζίνας είναι αυτός που θα ορίσει και την σημασία τους¹³¹, δίνοντας μια πιο

¹²⁹ Tei-wei Hu, Mung Li, Shangjin Wei, σελ. 796.

¹³⁰ Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard, James F. Engel, ο.π. σελ. 128-19.

¹³¹ William A. Koppe, «The Psychological Meanings of Housing and Furnishings», Marriage and Family Living, Vol. 17, No. 2, Housing and Community Development, 129-132, May 1955, σελ. 129.

ολοκληρωμένη εικόνα για την κουζίνα, τον χώρο αυτό εργασίας που αποτελεί και την ψυχή του κάθε νοικοκυριού¹³².

Όπως έχει ήδη επισημανθεί δύο από τα κύρια χαρακτηριστικά της κατανάλωσης των επίπλων κουζίνας είναι: οι πολλαπλοί τρόποι χρήσης τους και η πιθανή κατανάλωσή τους από περισσότερα από ένα άτομα του νοικοκυριού. Η κουζίνα αποτελεί παραδοσιακά χώρο αποθήκευσης, προετοιμασίας και κατανάλωσης του φαγητού, ενώ συχνά τα μέλη του νοικοκυριού διεκπεραιώνουν εκεί γραφικές δουλείες, συζητούν ή περνάνε το μέρος του ελεύθερου χρόνου τους που επιθυμούν να διαθέσουν σε κλειστό χώρο¹³³. Οι δραστηριότητες αυτές είναι πιθανόν να πραγματοποιούνται, ταυτοχρόνως ή μη, από όλα τα μέλη του νοικοκυριού¹³⁴.

Ο τρόπος χρήσης των επίπλων κουζίνας εξαρτάται από τον αριθμό και την ηλικία των μελών του νοικοκυριού, από το επάγγελμά τους, και συνεπώς από τον ελεύθερο χρόνο τους, από τα ενδιαφέροντα και τις δραστηριότητές τους κτλ. Το χαρακτηριστικό στοιχείο του ελληνικού χώρου, μάλιστα, είναι η συσχέτιση της κουζίνας με την γυναίκα, καθώς αυτή είναι ως επί το πλείστον εκείνη που μαγειρεύει και διαθέτει περισσότερο χρόνο στην διεκπεραίωση των οικιακών εργασιών. Η τάση αυτή είναι φθίνουσα, αλλά εμφανής ακόμη, χαρακτηρίζοντας την γυναίκα ως «βαρύ χρήστη» (heavy user) των επίπλων κουζίνας.

¹³² www.1st-kitchen.com/kitchen-furniture.htm, ο.π.

¹³³ Tom Edmonds, Jeff Linville, «Buyers bite into kitchen furniture», *Furniture/Today*, 27th October 2003.

¹³⁴ J. S. Downham, J. A. P. Treasure, ο.π. σελ. 111.

Πόσο αποδοτική ως προς τις προσδοκίες του καταναλωτή θα είναι η εμπειρία της χρήσης των επίπλων κουζίνας είναι δύσκολο να προβλεφθεί, λόγω των παραγόντων που επιδρούν επί αυτής. Ο ίδιος ο καταναλωτής είναι αυτός που μπορεί να απαντήσει αποτελεσματικότερα σε αυτή την ερώτηση, και μάλιστα μετά την χρήση. Κρίνεται σκόπιμο να αναφερθεί, όμως, ότι η δυσαρέσκεια ή ευχαρίστηση του καταναλωτή θα μπορούσε να αξιολογηθεί βάση του αριθμού των ατόμων στον οποίο αναφέρει την εμπειρία ή το προκαλούμενο συναίσθημά του. Η γενικότερη πεποίθηση είναι ότι οι δυσαρεστημένοι καταναλωτές είναι και αυτοί που συζητήσουν περισσότερο με άλλους για την αρνητική τους εμπειρία. Έχει βρεθεί ότι 5 με 6 άτομα μαθαίνουν από τον καταναλωτή για την ικανοποίησή του κατά την αγορά και χρήση του προϊόντος, ενώ ο αριθμός φτάνει τα 11 άτομα στην περίπτωση δυσαρέσκειας μετά την κατανάλωση¹³⁵.

4.7 Τελική Διάθεση

Εξετάζοντας τους τρόπους τελικής διάθεσης των επίπλων κουζίνας διαπιστώνεται ότι ο καταναλωτής μπορεί, σε θεωρητικό επίπεδο, να επιλέξει οποιονδήποτε από τους τρόπους διατήρησης και προσωρινής ή μόνιμης απαλλαγής αναφέρθηκαν στο προηγούμενο κεφάλαιο. Η φύση, όμως, του προϊόντος των επίπλων κουζίνας θέτει κάποιους περιορισμούς στις εφικτές λύσεις διάθεσης μετά την χρήση.

¹³⁵ www.travelmichigannews.org/pdf/WOM_Research_Paper.pdf, Kiki Kaplanidou, Christine Vogt, «The role of word-of-mouth and how it can be used to develop a competitive advantage for a destination», Travel Michigan & MSU Department of Park, Recreation and Tourism Resources.

Πιο συγκεκριμένα, τα συμβατικά έπιπλα κουζίνας, σε αντίθεση με τα νέα αυτοφερόμενα μέρη επίπλων κουζίνας που έχουν αναπτύξει εταιρίες όπως η ΙΚΕΑ, χαρακτηρίζονται από δυσκολία, εάν όχι αδυναμία, να συσκευαστούν και να μεταφερθούν εάν ο καταναλωτής επιθυμεί να τα δωρίσει, να τα εμπορευτεί, να τα ενοικιάσει ή να τα δανείσει¹³⁶. Το χαρακτηριστικό αυτό οφείλεται στον τρόπο κατασκευής τους που δεν επιτρέπει εύκολα την απεγκατάστασή τους χωρίς αυτά να αλλοιωθούν. Παράλληλα, διαπιστώνεται δυσκολία στην χρήση τους από άλλα νοικοκυριά ή στην μεταφορά τους σε άλλο χώρο του ίδιου νοικοκυριού, γιατί συνήθως ο σχεδιασμός τους και ιδιαίτερα οι διαστάσεις τους έχουν προσαρμοστεί στις ιδιομορφίες συγκεκριμένης κατοικίας και χώρου κουζίνας¹³⁷.

Τα παραπάνω χαρακτηριστικά των επίπλων κουζίνας, συνδυαζόμενα με τις μεγάλες διαστάσεις που έχουν στην πλειοψηφία των περιπτώσεων, οδηγούν τον μελετητή στο συμπέρασμα ότι ο επικρατέστερος τρόπος διάθεσής τους μετά την χρήση είναι να πεταχτούν. Το συμπέρασμα αυτό συμφωνεί εν μέρει με το αντίστοιχο σχετικής έρευνας η οποία έδειξε ότι, ακόμη και όταν το προϊόν είναι μεγάλο και ακριβό, περίπου το 25% των καταναλωτών ακολουθεί την επιλογή της μόνιμης απαλλαγής μέσω πετάγματος¹³⁸. Κατά την γνώμη του ερευνητή, αυτό το ποσοστό είναι κατά πολύ μεγαλύτερο για τα έπιπλα κουζίνας, εφόσον μάλιστα η προαναφερθείσα έρευνα αφορά διαρκή αγαθά που δεν καταλαμβάνουν πολύ χώρο. Στην περίπτωση, μάλιστα, συγκεκριμένου νοικοκυριού με ανεπαρκή χώρο αποθήκευσης που είναι εγκατεστημένο σε

¹³⁶ «Ikea Furniture Storage Solutions (kitchen furniture)», HFN The Weekly Newspaper for the Home, V. 72, N. 25, 49, 22 June 1998, σελ. 49.

¹³⁷ Εμπορική Τράπεζα, ο.π., σελ. 7.

¹³⁸ Jacob Jacoby, Carol K. Berning, Thomas F. Dietvorst, ο.π. σελ. 25.

αστικό κέντρο, όπου η ανάγκη βοηθητικών επίπλων για προετοιμασία φαγητού και αποθήκευση είναι μικρότερη από ότι στην περιφέρεια, το ποσοστό διογκώνεται¹³⁹.

4.8 Παράγοντες Επίδρασης στην Διαδικασία Λήψης Απόφασης Αγοράς

Στα προηγούμενα υποκεφάλαια του παρόντος κεφαλαίου αναφέρθηκαν, μεταξύ άλλων, και κάποιοι προσωπικοί, περιβαλλοντικοί ή ψυχολογικοί παράγοντες που επιδρούν επί των αντίστοιχων σταδίων λήψης απόφασης αγοράς καταναλωτή. Η συγκεκριμενοποίηση, όμως, των επιδράσεων αυτών των παραγόντων δεν είναι πάντοτε εφικτή, είτε επειδή επηρεάζουν το σύνολο της διαδικασίας είτε επειδή δεν είναι γνωστό εκ των προτέρων σε ποιο σημείο και ποια υποαπόφαση του καταναλωτή θα επηρεάσουν. Για τον λόγο αυτό παραθέτονται ακολούθως κάποιοι προσωπικοί και περιβαλλοντικοί παράγοντες που έχουν εξεταστεί σε εμπειρικές μελέτες, σε μια προσπάθεια συσχέτισής τους με την κατανάλωση γενικά ή τα έξοδα αγοράς διαρκών αγαθών, και οι οποίοι επιδρούν επί του συνόλου της διαδικασίας λήψης απόφασης καταναλωτή.

Το εισόδημα παρουσιάζεται στις εμπειρικές έρευνες ως ένας από τους σημαντικότερους δημογραφικούς παράγοντες που επιδρούν τόσο επί της κατανάλωσης ακριβών διαρκών αγαθών, όσο και επί των εξόδων κάθε νοικοκυριού για αυτά τα προϊόντα. Όπως σε περίπτωση δυσχερούς οικονομικής κατάστασης ο καταναλωτής είναι διατεθειμένος να αναβάλει την κατανάλωση

¹³⁹ Jacob Jacoby, Carol K. Berning, Thomas F. Dietvorst, ο.π. σελ. 27.

ακριβών προϊόντων, ομοίως όταν το διαθέσιμο εισόδημά του αυξηθεί η πρόθεσή του για επένδυση σε αγορά επίπλων γίνεται εντονότερη. Αυτό αποκαλύπτεται και από την εισοδηματική ελαστικότητα των επίπλων που βρέθηκε να είναι λίγο μικρότερη της μονάδας¹⁴⁰. Δεν πρέπει να παραληφθεί ότι πέραν του διαθέσιμου εισοδήματος, ο καταναλωτής λαμβάνει υπόψη πριν την αγορά και την βεβαιότητα που έχει για την μακροχρόνια διατήρηση της θέσης εργασίας του ή άλλων πηγών εισοδήματος που διαθέτει¹⁴¹.

Έντονη συσχέτιση κατανάλωσης και εξόδων για διαρκή αγαθά βρέθηκε και με το μέγεθος του νοικοκυριού¹⁴². Πιθανή αιτία αυτής της αλληλεξάρτησης είναι οι ιδιότητες των «κοινωνικών αγαθών» που διαθέτουν τα περισσότερα προϊόντα αυτού του είδους, και οι οποίες επιτρέπουν την εκμετάλλευση των οικονομιών κλίμακας όταν τα μέλη του νοικοκυριού αυξάνονται. Παρότι, όμως, για τα περισσότερα διαρκή αγαθά η συσχέτιση αυτή εμφανίζεται θετική, για τα έπιπλα η μορφή της συσχέτισης διαφέρει από έρευνα σε έρευνα¹⁴³. Μια πιθανή εξήγηση της αρνητικής συσχέτισης που εμφανίζεται κάποιες φορές είναι ότι όσο μεγαλώνει το μέγεθος της οικογένειας επιλέγεται η άμεση κάλυψη επειγόντων αναγκών και η αύξηση των διαστημάτων αγοράς επίπλων¹⁴⁴.

Ο κύκλος ζωής της οικογενείας αλλάζει τις αγοραστικές ανάγκες του νοικοκυριού και επακόλουθα τις αγορές του. Για παράδειγμα, καθώς μεγαλώνει

¹⁴⁰ Darko Motik, Alena Kusa, Anamarija Jazbec, Denis Jelacic, ο.π. σελ. 87.

The-wei Hu, Ming Li, Shangjin Wei, ο.π. σελ. 792.

Pamela S. Norum, Keum-Keum-Kyu Lee, Deanna L. Sharpe, «Analysis of Home Furnishings Expenditures in the USA during the 1990s», *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 6, No. 3, 223-239, 2002, σελ. 225-226, 230.

¹⁴¹ CBI, ο.π., σελ. 24.

¹⁴² CBI, ο.π., σελ. 23.

¹⁴³ The-wei Hu, Ming Li, Shangjin Wei, ο.π. σελ. 794.

¹⁴⁴ Pamela S. Norum, Keum-Keum-Kyu Lee, Deanna L. Sharpe, ο.π. σελ. 226, 231.

σε ηλικία ο «αρχηγός» της οικογενείας, αλλάζει η διάρθρωση των αναγκών, των υποχρεώσεων και του ελεύθερου χρόνου, οδηγώντας σε μείωση των εξόδων για έπιπλα. Εάν το νοικοκυριό αποτελείται από παντρεμένο ζευγάρι, τα έξοδα για έπιπλα εμφανίζονται να είναι μεγαλύτερα, ιδιαίτερα στην περίπτωση ύπαρξης παιδιού κάτω των 6 ετών. Αντίστοιχα επηρεάζουν και τα άλλα στάδια στον κύκλο ζωής όταν τα μέλη του νοικοκυριού είναι διαζευγμένα, ηλικιωμένα ή άτομα αφοσιωμένα στην καριέρα τους. Ακόμη και η ύπαρξη δεύτερης ενήλικης γυναίκας σε ένα νοικοκυριό επιδρά επί των εξόδων για έπιπλα, και μάλιστα θετικά¹⁴⁵.

Αντιφατικά αποτελέσματα δίνουν κάποιες έρευνες αναφορικά με το μορφωτικό επίπεδο, ως παράγοντα επίδρασης επί της κατανάλωσης διαρκών αγαθών. Χαρακτηριστικά αναφέρεται ότι η μόρφωση είναι πιθανόν να οδηγεί σε αύξηση κατανάλωσης προϊόντων που μειώνουν τον απαιτούμενο χρόνο για οικιακές εργασίες¹⁴⁶. Από την άλλη μεριά, όμως, δεν διαφαίνεται κάποια συσχέτιση εξόδων για έπιπλα και μορφωτικού επιπέδου, παρά μόνον μέσω του εισοδήματος. Μη ύπαρξη αντίστοιχης σχέσης διαπιστώνεται και σε έρευνα αναφορικά με το είδος απασχόλησης¹⁴⁷.

Η ιστορία και τα έξοδα μετακομίσεων είναι μια άλλη κατηγορία παραγόντων που επιδρούν θετικά στα έξοδα για αγορά επίπλων¹⁴⁸. Όπως είναι λογικό, η αλλαγή της κατοικίας αυξάνει και τα χρήματα που δίνονται από ένα νοικοκυριό για την

¹⁴⁵ Barry L. Bayus, Rai Mehta, ο.π., σελ. 465.
Pamela S. Norum, Keum-Keum-Kyu Lee, Deanna L. Sharpe, ο.π. σελ. 226, 231.
CBI, ο.π., σελ. 23.

¹⁴⁶ The-wei Hu, Ming Li, Shangjin Wei, ο.π. σελ. 794.

¹⁴⁷ Darko Motik, Alena Kusa, Anamarija Jazbec, Denis Jelacic, ο.π. σελ. 87.
Pamela S. Norum, Keum-Keum-Kyu Lee, Deanna L. Sharpe, ο.π. σελ. 226, 231.

¹⁴⁸ Barry L. Bayus, Rai Mehta, ο.π., σελ. 465.

αγορά επίπλων, άλλοτε έντονα και άλλοτε σε μικρό βαθμό. Στην περίπτωση μάλιστα που έχει αποκτηθεί ιδιόκτητη κατοικία τον τελευταίο χρόνο, τα έξοδα για έπιπλα επί του εισοδήματος εμφανίζονται 2 ή 2,5 φορές υψηλότερα. Η ιδιοκτησία ή ενοικίαση της κατοικία επιδρά, άμεσα ή έμμεσα, στην απόφαση του καταναλωτή για αγορά επίπλων, ιδιαίτερα εάν συνδυαστεί με την ύπαρξη τυχόν δανείων¹⁴⁹.

Κάποιοι άλλοι παράγοντες που δεν έχουν εξεταστεί εκτενώς, αλλά υπάρχουν ενδείξεις ότι επηρεάζουν τα έξοδα για έπιπλα, είναι το μέγεθος της οικίας και των βοηθητικών χώρων που τυχόν διαθέτει. Το επιχείρημα αυτής της συσχέτισης είναι ο μεγάλος όγκος που καταλαμβάνουν τα έπιπλα, και ιδιαίτερα τα έπιπλα κουζίνας¹⁵⁰. Η ανακαίνιση, και όχι απαραίτητα η μετακόμιση, είναι ένας ακόμη παράγοντας που πιθανόν να συσχετίζεται με τα έξοδα για έπιπλα και θα πρέπει να εξεταστεί¹⁵¹.

Ανάλογα με τις τοπικές συνθήκες της περιοχής κατοικίας του νοικοκυριού παρατηρούνται και διαφορές στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών. Οι διαφορές αυτές προέρχονται κυρίως από το κόστος ζωής της περιοχής, το μέγεθος του χώρου κατοικίας, καθώς και τις διαφορετικές προτιμήσεις και συνήθειες. Εάν, όμως, αφαιρεθεί η επίδραση του εισοδήματος και της μετακόμισης διαπιστώνεται ότι ο τόπος κατοικίας δεν παίζει σημαντικό ρόλο

¹⁴⁹ Pamela S. Norum, Keum-Keum-Kyu Lee, Deanna L. Sharpe, ο.π. σελ. 228. CBI, ο.π., σελ. 23-24.

¹⁵⁰ The-wei Hu, Ming Li, Shangjin Wei, ο.π. σελ. 794.

¹⁵¹ Pamela S. Norum, Keum-Keum-Kyu Lee, Deanna L. Sharpe, ο.π. σελ. 237.

στην απόφαση αγοράς επίπλων, κάνοντας πιο ομοιογενή την συμπεριφορά γεωργικών και αστικών νοικοκυριών¹⁵².

Όπως έχει ήδη ειπωθεί, στα πλαίσια των περιβαλλοντικών επιδράσεων κατά την λήψη της απόφασης αγοράς εντάσσεται και ο σχετικός ρόλος άντρα-γυναίκα. Έρευνες που έχουν μελετήσει τον ρόλο αυτόν διαπίστωσαν ότι διαφοροποιείται ανά κατηγορία προϊόντος και ανά είδος υποαπόφασης. Για τα έπιπλα συγκεκριμένα, έχει διαπιστωθεί ότι πολλά στοιχεία αγοράς αποφασίζονται από κοινού, αλλά και πολλά επιλέγονται κυρίως από την γυναίκα. Για παράδειγμα, βρέθηκε ότι το πού, πότε και τι έπιπλα θα αγοραστούν αποφασίζεται ταυτοχρόνως από τον άντρα και την γυναίκα, ενώ το στυλ και το χρώμα των επίπλων το επιλέγει κατά κύριο λόγο η γυναίκα¹⁵³. Πεποίθηση του ερευνητή είναι ότι στα έπιπλα κουζίνας ο ρόλος της γυναίκας είναι πιο κυρίαρχος από του άντρα, στην πληθώρα των υποαποφάσεων αγοράς, εξαιτίας της ελληνικής κουλτούρας καθημερινής χρήσης του χώρου της κουζίνας κυρίως από την γυναίκα.

Το σύνολο των προαναφερθέντων παραγόντων αποτελούν μέρος μόνο των προσωπικών, περιβαλλοντικών και ψυχολογικών επιδράσεων που μπορεί να υπάρξουν κατά την διαδικασία λήψης απόφασης αγοράς επίπλων κουζίνας. Το γεγονός αυτό, σε συνδυασμό με την διαφορετική ένταση και έκταση κάθε επίδρασης ανά νοικοκυριό και περίσταση, επιδεινώνει την προβλεπτική

¹⁵² Pamela S. Norum, Keum-Keum-Kyu Lee, Deanna L. Sharpe, ο.π. σελ. 227, 236.

¹⁵³ Harry L. Davis, «Dimensions of Marital Roles in Consumer Decision Making», *Journal of Marketing Research*, Vol. 7, No. 2, 168-177, May 1970, σελ. 170.
F. K. Shuptrine, G. Samuelson, «Dimensions of Marital Roles in Consumer Decision Making», *Journal of Marketing Research*, Vol. 13, No. 1, 87-91, February 1976, σελ. 88

δυνατότητα της τελικής αγοραστικής επιλογής, κάνοντας την όμως ακόμη πιο ενδιαφέρουσα για μελέτη.

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΑ

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ 4^{ΟΥ} ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ

1. ICAP, Έπιπλα Κουζίνας, Κλαδικές Μελέτες, Αθήνα, Μάιος 2004.
2. Barry L. Bayus, «The Consumer Durable Replacement Buyer», Journal of Marketing, Vol. 55, No.1, 42-51, January 1991.
3. CBI, EU Market Survey, Domestic Furniture, July, 2002.
4. www.italtrade.com/hongkong/furniture.pdf
5. Jacob Jacoby, Carol K. Berning, Thomas F. Dietvorst, «What about Disposition», Journal of Marketing, Vol. 41, No. 2, 22-28, April 1977.
6. Barry L. Bayus, Rai Mehta, «A Segmentation Model for the Targeted Marketing of Consumer Durables», Journal of Marketing Research, Vol. 32, No.4, 463-469, November 1995.
7. Sharon E. Beatty, Scott M. Smith, «External Search Effort: An Investigation Across Several Product Categories», The Journal of Consumer Research, Vol. 14, No. 1, 83-95, June 1987.
8. Richard W. Olshavsky, Donald H. Granbois, «Consumer Decision Making – Fact or Fiction?», Journal of Consumer Research, Vol. 6, No. 2, Special Issue on Consumer Decision Making, 93-100, September 1979.
9. John D. Claxton, Joseph N. Fry, Bernard Portis, «A Taxonomy of Prepurchase Information Gathering Patterns», The Journal of Consumer Research, Vol.1, No.3, 35-42, December 1974.
10. Robert A. Westbrook, Claes Fornell, «Patterns of Information Source Usage among Durable Goods Buyers», Journal of Marketing Research, Vol. 16, No. 3, 303-312, August 1979.

11. Arieh Goldman, «Do Lower-Income Consumers Have a More Restricted Shopping Scope?», Journal of Marketing, Vol. 40, No. 1, 46-54, January 1976.
12. J. S. Downham, J. A. P. Treasure, «Market Research and Consumer Durables», The Incorporated Statistician, Vol. 7, No. 3, 108-117, December 1959.
13. Tei-wei Hu, Mung Li, Shangjin Wei, «Household Durable Goods Ownership in Tianjin, China», The China Quarterly, No. 120, 787-799, December 1989.
14. George Fisk (review author), «Word of Mouth Advertising», Journal of Marketing Research, Vol. 6, No. 1, 112, February 1969.
15. www.womma.org/content/womma_wom101.pdf, «Word of Mouth 101. An Introduction to Word of Mouth Marketing», WOMMA, February 2005.
16. Robert C. Brooks, Jr., «"Word-of-Mouth" Advertising in Selling New Products», Journal of Marketing, Vol. 22, No. 2, 154-161, October 1957.
17. fudenberg.fas.harvard.edu/word_of_mouth.pdf, 1-33.
18. www.aragon.com.au, «Word of Mouth Advertising», Liquor Licensing News, Aragon & Associates Pty Ltd, March 2002.
19. Terrell G. Williams, «Social class influences on purchase evaluation criteria», Journal of Consumer Marketing, Vol. 19, No. 3, 249-276, 2002.
20. Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard, James F. Engel, Consumer Behavior, 9th edition, South-Western, USA, 2001.

21. Darko Motik, Alena Kusa, Anamarija Jazbec, Denis Jelacic, «Comparison of Furniture Demand in Croatia and Slovakia», Forest Products Journal, Vol. 54, No. 12, 85-89, December 2004.
22. Valarie A. Zeithaml, «Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence», Journal of Marketing, Vol. 52, No. 3, 2-22, July 1988.
23. Patrick E. Murphy, Ben M. Enis, «Classifying Products Strategically», Journal of Marketing, Vol. 50, No. 3, 24-42, July 1986.
24. Michael Etgar, Naresh K. Malhotra, «Determinants of Price Dependency: Personal and Perceptual Factors», The Journal of Consumer Research, Vol. 8, No. 2, 217-222, September 1981.
25. J. Ratnasingam, «A Matter of Design in the South East Asian Wooden Furniture Industry», Holz als Roh- und Werkstoff, Vol. 61, No.2, 151-154, March 2003.
26. Alyson Gay, «Quickening the Pace», Cabinet Maker, 29^t August 2003.
27. «Ikea kitchen service hit by lack of fitters», Cabinet Maker, 25 February 2005.
28. www.fore.canterbury.ac.nz/nzif/conf2003/Bigsby.pdf, H. R. Bigsby, C. Rai, L. K. Ozanne, «Consumer Preference for Furniture Timber», 2003.
29. www.1st-kitchen.com/kitchen-furniture.htm, «Kitchen Furniture. Kitchen furniture tips. Furniture for the most used room in your home-the kitchen.
30. Yoon-hee, Kyung-jin, Myung-suk, «A Study on Design Preference and Satisfaction in Consumer Decision Making – Focused on Alternatives Choice Processing in On-line Shopping», Korea Advanced Institute of Science and Technology

31. Fang Yang, «Life-Cycle Consumption of Durable Goods», Vehicle Summer Institute 2004, CESifo, Germany, July 2004.
32. Joseph W. Newman, Richard Staelin, «Multivariate Analysis of Differences in Buyer Decision Time», Journal of Marketing Research, Vol. 8, No. 2, 192-198, May 1971.
33. William A. Koppe, «The Psychological Meanings of Housing and Furnishings», Marriage and Family Living, Vol. 17, No. 2, Housing and Community Development, 129-132, May 1955.
34. Tom Edmonds, Jeff Linville, «Buyers bite into kitchen furniture», Furniture/Today, 27th October 2003.
35. www.travelmichigannews.org/pdf/WOM_Research_Paper.pdf, Kiki Kaplanidou, Christine Vogt, «The role of word-of-mouth and how it can be used to develop a competitive advantage for a destination», Travel Michigan & MSU Department of Park, Recreation and Tourism Resources.
36. «Ikea Furniture Storage Solutions (kitchen furniture)», HFN The Weekly Newspaper for the Home, V. 72, N. 25, 49, 22 June 1998.
37. Εμπορική Τράπεζα, Διεύθυνση Οικονομικών Μελετών, Έπιπλα Κουζίνας, Οικονομικές Εκδόσεις Κλαδικές Μελέτες, Αθήνα 1988.
38. Pamela S. Norum, Keum-Keum-Kyu Lee, Deanna L. Sharpe, «Analysis of Home Furnishings Expenditures in the USA during the 1990s», Journal of Fashion Marketing and Management, Vol. 6, No. 3, 223-239, 2002.
39. Harry L. Davis, «Dimensions of Marital Roles in Consumer Decision Making», Journal of Marketing Research, Vol. 7, No. 2, 168-177, May 1970.

40. F. K. Shuptrine, G. Samuelson, «Dimensions of Marital Roles in Consumer Decision Making», Journal of Marketing Research, Vol. 13, No. 1, 87-91, February 1976.

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΑ

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΑ

Β' ΜΕΡΟΣ:

ΕΜΠΕΙΡΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο: ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ & ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΈΡΕΥΝΑΣ

5.1 Θεωρητικό Πλαίσιο Αναφοράς

Στα προηγούμενα κεφάλαια έγινε αναλυτική παρουσίαση του υποδείγματος Λήψης Απόφασης Καταναλωτή και των αποτελεσμάτων των ερευνών που έχουν πραγματοποιηθεί στα πλαίσια αυτού, για τα διαρκή αγαθά γενικότερα και τα έπιπλα κουζίνας ειδικότερα. Βάση αυτών παρατίθεται το Διάγραμμα 7, το οποίο θα αποτελέσει και το πλαίσιο αναφοράς κατά την διεκπεραίωση της παρούσας έρευνας. Τα στοιχεία που περιλαμβάνονται σε αυτό αποσκοπούν σε μια ολοκληρωμένη εικόνα των κύριων εμπλεκόμενων παραγόντων που διαμορφώνουν την καταναλωτική συμπεριφορά σε κάθε στάδιο λήψης απόφασης αγοράς, ενώ οι εξεταζόμενες σχέσεις δεν δηλώνονται σε αυτό αλλά συνοψίζονται στις υποθέσεις που ακολουθούν.

Όπως έχει ήδη αναφερθεί, η παρούσα έρευνα για τα έπιπλα κουζίνας έχει ως αντικειμενικό σκοπό την διερεύνηση καίριων διαστάσεων της λήψης απόφασης καταναλωτή για αγορά διαρκών αγαθών. Η πληθώρα των διαστάσεων αυτών, όμως, καθιστά αναγκαίο τον περιορισμό της έρευνας σε ορισμένες εξ' αυτών. Πιο συγκεκριμένα, επιλέχθηκε να μην διερευνηθεί η καθεαυτό κατανάλωση των επίπλων κουζίνας, λόγω της πολυπλοκότητάς της και της πεποίθησης του ερευνητή ότι η μελέτη της θα ήταν αποτελεσματικότερη μέσω ποιοτικής έρευνας, διαφορετικής δηλαδή από την επιλεχθείσα για τα λοιπά

Θεωρητικό Πλαίσιο Αναφοράς



Διάγραμμα 7

εξεταζόμενα στάδια απόφασης αγοράς. Επίσης, όπως έχει ήδη αιτιολογηθεί, η δυνατότητες τελικής διάθεσης των επίπλων κουζίνας είναι περιορισμένες και ελάχιστα θα χρησίμευαν στην κατανόηση της καταναλωτικής συμπεριφοράς για άλλα διαρκή αγαθά, όπου η διαχείριση του προϊόντος μετά την κατανάλωση είναι πολυδιάστατη.

Η πρώτη διάσταση απόφασης αγοράς που θα επιχειρηθεί να μελετηθεί μέσω εμπειρικής προσέγγισης είναι οι αιτίες που ωθούν τον καταναλωτή στην αγορά επίπλων κουζίνας. Οι αιτίες αυτές μπορούν να συνοψιστούν, για τα έπιπλα κουζίνας, σε τρεις γενικές κατηγορίες: την απόκτηση νέας κατοικίας, την φθορά των υπάρχοντων επίπλων και την ανακαίνιση της κατοικίας εξαιτίας της αλλαγής των καταναλωτικών προτιμήσεων. Ακολουθώντας, διερευνώνται οι εσωτερικές και εξωτερικές πηγές πληροφόρησης στις οποίες στρέφονται οι καταναλωτές για την εύρεση του καταλληλότερη κατασκευαστή.

Έντονη έμφαση θα δοθεί στα κριτήρια των καταναλωτών ως μέσο επιλογής του κατασκευαστή και του είδους των επίπλων κουζίνας. Τα επιλεχθέντα κριτήρια προς μελέτη παρουσιάζονται κατωτέρω και βασίζονται στις θεωρητικές προσεγγίσεις και στις έρευνες που έχουν παρουσιαστεί στο πρώτο μέρος της μελέτης. Βέβαια τα χαρακτηριστικά του ίδιου του εμπόρου και ο τρόπος πληρωμής θα ενσωματωθούν στα λοιπά εξεταζόμενο στοιχεία της έρευνας. Το επιλεχθέν προς αγορά προϊόν δύναται να μελετηθεί από αισθητικής, σχεδιαστικής, κατασκευαστικής και ποιοτικής πλευράς. Η πτυχή που επιλέχθηκε στην παρούσα μελέτη είναι η ενσωμάτωση στα έπιπλα της κουζίνας των ηλεκτρικών οικιακών συσκευών.

Αντιπροσωπευτικό μέτρο της αξιολόγησης μετά την κατανάλωση θεωρείται η ικανοποίηση του καταναλωτή από το κανάλι διανομής που επιλέγει και από το ίδιο το προϊόν που αποκτά. Και οι δύο αυτές διαστάσεις περιλαμβάνονται στα στοιχεία διερεύνησης, παράλληλα με την εξέταση παραγόντων που επιδρούν στο σύνολο της λήψης απόφασης και αφορούν τον λήπτη απόφασης, το είδος της κατοικίας, την οικογενειακή κατάσταση και το επάγγελμα του «αρχηγού» του νοικοκυριού.

5.2 Υποθέσεις Έρευνας

Προκειμένου να εκπληρωθούν οι στόχοι και να διερευνηθούν να ερευνητικά ερωτήματα της παρούσας μελέτης, θεωρήθηκε σκόπιμο να περιγραφούν αναλυτικά οι υποθέσεις οι οποίες επιχειρείται να τεκμηριωθούν μέσω εμπειρικής εξέτασης. Οι υποθέσεις αυτές βασίζονται τόσο στην βιβλιογραφική ανασκόπηση και στο θεωρητικό πλαίσιο αναφοράς όσο και στην κρίση του ερευνητή, ενώ υπόκεινται στους πρακτικούς περιορισμούς που θέτει το εύρος της έρευνας. Κάτωθι παρουσιάζονται οι εν λόγω υποθέσεις έχοντας διακριθεί σε τρεις κατηγορίες, βάση του θέματος που αφορούν και της συσχέτισης αυτού με την διαδικασία λήψης απόφασης.

A. Λήπτες της Απόφασης Αγοράς Επίπλων Κουζίνας

H_{A1}: Η επιλογή του καναλιού διανομής για την αγορά επίπλων κουζίνας γίνεται ως επί των πλείστον από τα μέλη του νοικοκυριού και όχι από κάποιον αντιλαμβανόμενο ως ειδικό στο αντικείμενο, όπως εργολάβο/ κατασκευαστή ή αρχιτέκτονα/ πολιτικό μηχανικό.

H_{A2}: Η γυναίκα του νοικοκυριού είναι συνήθως αυτή που γνωρίζει (χωρίς απαραίτητα να έχει αποφασίσει η ίδια ή μόνη της), ποιοι παράγοντες και σε τι ένταση λήφθηκαν υπόψη κατά την απόφαση αγοράς επίπλων κουζίνας, καθώς και τα λοιπά στοιχεία της πραγματοποιούμενης αγοράς.

B. Διαδικασία Λήψης Απόφασης Καταναλωτή

1. Αναγνώριση Ανάγκης/ Προβλήματος

H_{B1}: Η συχνότερα εμφανιζόμενη, και διαχρονικά αυξανόμενη, αιτία που δημιουργεί την ανάγκη των νοικοκυριών για αγορά επίπλων κουζίνας είναι η αλλαγή των προτιμήσεων, όπως αυτή εκφράζεται μέσω της ανακαίνισης της κατοικίας. Η αντικατάσταση μη-λειτουργικών υπαρχόντων επίπλων κουζίνας και η νέα κατοικία αποτελούν τις επόμενες σε συχνότητα εμφάνισης αιτίες αγοράς.

2. Αναζήτηση και Συλλογή Πληροφοριών

H_{B2}: Οι καταναλωτές επίπλων κουζίνας στρέφονται περισσότερο σε προσωπικές και εμπειρικές πηγές πληροφόρησης, και λιγότερο σε εμπορικές πηγές, κατά την αναζήτηση κατασκευαστή.

H_{B3}: Υπάρχει συσχέτιση είδους κατασκευαστή και πηγών πληροφόρησης, με τις προσωπικές πηγές να κυριαρχούν όταν ο κατασκευαστής ανήκει στην κατηγορία των μαραγκών/ ξυλουργών.

3. Αξιολόγηση Εναλλακτικών πριν την Αγορά

H_{B4}: Το κόστος σε συνδυασμό με την άμεση ή έμμεση εγγύηση για το προϊόν και τις συνδεδεμένες υπηρεσίες αποτελούν τους καθοριστικότερους

παράγοντες επιλογής εμπόρου για την αγορά επίπλων κουζίνας. Ακολουθεί σε σημαντικότητα η δυνατότητα παροχής υπηρεσιών που έπονται της παραγγελίας και αγοράς του προϊόντος.

H_{B5}: Το κόστος και η ποιότητα/ αντοχή στον χρόνο λαμβάνονται εντονότερα υπόψη από τους καταναλωτές, κατά την επιλογή είδους επίπλων κουζίνας, σε σχέση με άλλους αισθητικούς και λειτουργικούς παράγοντες.

H_{B6}: Υπάρχει συσχέτιση μεταξύ του κόστους και της καλής φήμης του κατασκευαστή ως κριτήρια επιλογής εμπόρου για την αγορά επίπλων κουζίνας.

H_{B7}: Η τιμή και η ποιότητα/ αντοχή στον χρόνο, ως κριτήρια επιλογής είδους επίπλων κουζίνας, συσχετίζονται μεταξύ τους.

H_{B8}: Οι καταναλωτές δύνανται να διακριθούν σε κατηγορίες βάση των κριτηρίων που χρησιμοποιούν εντονότερα κατά την επιλογή δικτύου διανομής και είδους επίπλων κουζίνας.

4. Απόφαση και Διαδικασία Αγοράς

H_{B9}: Το μεγαλύτερο ποσοστό επίπλων κουζίνας αγοράζονται από μαραγκό/ ξυλουργό, παρότι αυτό φθίνει χρονικά, ενώ γεωγραφικά προτιμώνται κατασκευαστές που εδρεύουν μέσα στον εξεταζόμενο νομό.

H_{B10}: Οι μαραγκοί/ ξυλουργοί αποτελούν προσφιλέστερο κανάλι διανομής όταν είναι σημαντική για το νοικοκυριό η προσαρμογή των επίπλων κουζίνας στις επιθυμητές διαστάσεις, σχέδιο και υλικά.

H_{B11}: Υπάρχει συσχέτιση της γεωγραφικής περιοχής που εδρεύει ο έμπορος με το είδος της κατοικίας του νοικοκυριού και με την σημασία που έχει για αυτό η δυνατότητα μελλοντικών επισκευών και διορθώσεων.

H_{B12}: Είναι σημαντικό για τους καταναλωτές την εγκατάσταση των επίπλων κουζίνας τους να την κάνει ο έμπορος που τους παρέχει το προϊόν.

H_{B13}: Ο αριθμός των εντοιχισμένων ηλεκτρικών συσκευών στον χώρο της κουζίνας βαίνει αυξητικός διαχρονικά, παρότι είναι πιθανόν να μην υπάρχει πλήρης εξοπλισμός του νοικοκυριού με τις συχνότερα χρησιμοποιούμενες οικιακές συσκευές.

H_{B14}: Ο συνηθέστερος τρόπος πληρωμής των αγοραζόμενων επίπλων κουζίνας είναι οι δόσεις με προκαταβολή, ενώ όταν ο έμπορος που επιλέγεται ανήκει στην κατηγορία των μαραγκών/ ξυλουργών οι όροι είναι πιο ελαστικοί.

H_{B15}: Όσο εντονότερα λαμβάνεται υπόψη κατά την επιλογή εμπόρου το κριτήριο του κόστους και του τρόπου πληρωμής, τόσο πιο ελαστικοί είναι οι όροι πληρωμής με τους οποίους εξοφλούνται τα αγοραζόμενα έπιπλα κουζίνας.

5. Αξιολόγηση μετά την Κατανάλωση

H_{B16}: Η ικανοποίηση από το κανάλι διανομής που επιλέχθηκε συσχετίζεται με το είδος του επιλεγθέντος εμπόρου και με τον βαθμό ικανοποίησης από το αγορασθέν είδος επίπλων κουζίνας.

H_{B17}: Η ικανοποίηση από το επιλεγθέν είδος επίπλων κουζίνας συσχετίζεται με το κανάλι διανομής που επιλέχθηκε.

Γ. Παράγοντες Επίδρασης στην Διαδικασία Λήψης Απόφασης Αγοράς

H_{Γ1}: Το στάδιο του κύκλου ζωής του νοικοκυριού, σε σχέση με τον θεσμό του γάμου, συσχετίζεται με την αιτία που κινητοποιεί την διαδικασία αγοράς

επίπλων κουζίνας και την σημαντικότητα του κριτηρίου της τιμής κατά την επιλογή κατασκευαστή και είδους επίπλων κουζίνας.

H_{Γ2}: Το επάγγελμα του ατόμου που συντηρεί το νοικοκυριό επιδρά επί των πηγών πληροφόρησης για το κανάλι διανομής και την σειρά σημαντικότητας των κριτηρίων αξιολόγησης εναλλακτικών καναλιών διανομής και είδους προϊόντος.

5.3 Επιλογή Σχεδίου Έρευνας & Μεθόδου Συλλογής Στοιχείων

Η ερευνητική προσέγγιση που επιλέχθηκε να ακολουθηθεί στην παρούσα μελέτη αποτελείται από δύο στάδια. Στο πρώτο, το οποίο έχει ήδη παρουσιαστεί στο πρώτο μέρος, ακολουθήθηκε διερευνητική στρατηγική, μέσω ανάλυσης δευτερογενών στοιχείων που συλλέχθηκαν από υπάρχουσα βιβλιογραφία και αρθρογραφία, καθώς και από δημόσια προσβάσιμα στοιχεία κρατικών φορέων και οργανισμών έρευνας. Σκοπός αυτού του σταδίου ήταν η εμβάθυνση στην καταναλωτική συμπεριφορά και στα διαρκή αγαθά, προκειμένου να βελτιστοποιηθεί η εμπειρική προσέγγιση. Αυτή αποτέλεσε και το δεύτερο στάδιο της μελέτης, με διεξαγωγή συμπερασματικής έρευνας, και πιο συγκεκριμένα περιγραφικής, τύπου δημοσκόπησης, όπου τα στοιχεία που συλλέχθηκαν ήταν πρωτογενή.

Η μέθοδος συλλογής των στοιχείων για την πρωτογενή έρευνα επιλέχθηκε να είναι η άμεση τηλεφωνική συνέντευξη. Η μεγάλη ταχύτητα συλλογής των στοιχείων και το σχετικά χαμηλό κόστος, παράλληλα με την δυνατότητα διευκρινήσεων και τη μείωση της επίδρασης του ερευνητή που παρέχει αυτή η

μέθοδος, θεωρήθηκαν κρίσιμα στοιχεία για την αποτελεσματικότητα της έρευνας. Η γεωγραφική διασπορά του υπό εξέταση πληθυσμού καθιστούσε σε όρους κόστους, και κυρίως χρονικά, απαγορευτική την χρήση της προσωπικής συνέντευξης, ενώ η ελάχιστη επαφή που έχουν συνήθως οι κάτοικοι της περιφέρειας με τις έρευνες αυξάνει το ενδεχόμενο χαμηλής ανταποκρισιμότητας σε περίπτωση ταχυδρομικής έρευνας. Στην τελευταία περίπτωση, μάλιστα, η δυνατότητα διευκρινήσεων θα ήταν εξαιρετικά μικρή, στοιχείο που θα δυσκόλευε την αποτελεσματικότητα, καθώς το εύρος των ηλικιών και κοινωνικών τάξεων στις οποίες απευθύνεται η έρευνα είναι μεγάλο.

Η μείωση της επίδρασης του ερευνητή ήταν ιδιαίτερα σημαντική λόγω της πιθανής γνωριμίας αυτού με τον ερωτώμενο (καταγωγή του ερευνητή από την περιοχή). Βέβαια η απουσία ανάγκης ευαίσθητων ερωτήσεων, ενίσχυσε την επιλογή της μεθόδου της τηλεφωνικής συνέντευξης, παρότι αυτή διαθέτει την αδυναμία χρήσης πολύπλοκων και μεγάλων ερωτηματολογίων περιορίζοντας ανάλογα το εύρος και, πιθανόν, το βάθος της έρευνας.

Τα παραπάνω χαρακτηριστικά της επιλεγθείσας μεθόδου συνοδεύονται από το μειονέκτημα της μη ενσωμάτωσης στο δείγμα νοικοκυριών που δεν διαθέτουν τηλέφωνο ή ο αριθμός του τηλεφώνου τους είναι απόρρητος, ενώ πιθανή είναι και η μικρότερη προσπάθεια του ερωτώμενου σε σχέση με μία προσωπική συνέντευξη. Ο επαρκής έλεγχος στο ποιος απαντάει και η σημαντικότητα των άλλων διακριτών χαρακτηριστικών της τηλεφωνικής συνέντευξης για την ομαλή

και αποτελεσματική συλλογή των επιθυμητών στοιχείων, αντισταθμίζει σε κάποιο βαθμό αυτά τα μειονεκτήματα¹⁵⁴.

5.4 Σχεδιασμός Ερευνητικού Οργάνου

Το όργανο μέτρησης που χρησιμοποιήθηκε για την συλλογή των στοιχείων της έρευνας, μέσω της μεθόδου της άμεσης τηλεφωνικής συνέντευξης, είναι το ημι-δομημένο ερωτηματολόγιο. Η επιλογή αυτή έγινε για να είναι εύκολη και, κατά το εφικτό, αντικειμενικότερη η σύγκριση των απαντήσεων μεταξύ των ερωτώμενων, ενώ παράλληλα να παρέχεται η ευκαιρία απάντησης διαφορετικής των υπαρχόντων. Με αυτόν τον τρόπο διερευνάται, όπου κρίνεται απαραίτητο, και η ύπαρξη παραγόντων λιγότερων εμφανών σε ορισμένα στάδια της λήψης απόφασης για αγορά επίπλων κουζίνας.

Το περιεχόμενο της κάθε ερώτησης βασίστηκε στους αντικειμενικούς σκοπούς και στις υποθέσεις της έρευνας, ενώ η σειρά με την οποία τέθηκαν οι ερωτήσεις ακολουθεί εν μέρει τα στάδια του υποδείγματος Λήψης Απόφασης Καταναλωτή, αλλά αποσκοπεί πρωτίστως στην άντληση πληροφοριών χωρίς να κουράζει τον ερωτώμενο. Η τελική μορφή του ερωτηματολογίου της έρευνας παρουσιάζεται στο Παράρτημα Ι. Εφόσον το ερωτηματολόγιο εκφωνούταν στους ερωτώμενους χωρίς να το βλέπουν δεν απαιτήθηκε ο ελκυστικός, αλλά ο πρακτικός σχεδιασμός του για την συμπλήρωσή του από τον ερευνητή κατά την διάρκεια της συνέντευξης.

¹⁵⁴ A. Parasuraman, Dhruv Grewal, R. Krishnan, Marketing Research, Houghton Mifflin Company, Boston, 2004, σελ. 166-177.

Βλάσης Σταθακόπουλος, Μέθοδοι Έρευνας Αγοράς, Εκδόσεις Α. Σταμούλης, Αθήνα 2001, σελ. 82-90.

Π.Γ. Κυριαζόπουλος, Κ.Κ. Κιουλάφας, Έρευνα Αγοράς, Σύγχρονη Εκδοτική, Αθήνα, 1994.

Η πρώτη ερώτηση που αναφέρεται στην ιδιοκτησία ή μη της κατοικίας του ερωτώμενου, είναι διερευνητική (ερώτηση φίλτρο) και δεν χρησιμοποιήθηκε στην ανάλυση. Η χρήση της ερώτησης αυτής όμως κρίθηκε απαραίτητη, καθώς σε περίπτωση ενοικίασης της κατοικίας ο ερωτώμενος δεν ανήκει στον εξεταζόμενο πληθυσμό. Το συμπέρασμα αυτό εξάγεται από την λογική υπόθεση ότι, ενώ όλα τα νοικοκυριά διαθέτουν κάποιου είδους επίπλων κουζίνας, τα νοικοκυριά που ενοικιάζουν την κατοικία τους δεν αποφάσισαν τα ίδια, αλλά ο ιδιοκτήτης, για την αγορά των εν χρήση επίπλων κουζίνας.

Αφού ολοκληρώθηκε η διαμόρφωση του ερωτηματολογίου με βάση τα ανωτέρω, διαπιστώθηκε το εύρος της αξιόπιστης πληροφόρησης που μπορεί να δώσει και η κατανόησή του από τους ερωτώμενους με την πιλοτική μέθοδο. Αυτή εφαρμόστηκε σε 15 ερωτώμενους του δείγματος και με την δειγματοληπτική μέθοδο που ακολουθήθηκε εν συνεχεία στο σύνολο της έρευνας.

Η πιλοτική μέθοδος αποκάλυψε ότι η χρήση της τριτοβάθμιας κλίμακας απαντήσεων που είχε επιλεγεί αρχικά για τις ερωτήσεις που αφορούν τα κριτήρια επιλογής λιανέμπορου και είδους επίπλων κουζίνας (ερωτήσεις 8 και 12) δεν ήταν επαρκής. Πολλοί εκ των ερωτώμενων επέλεξαν ακραίες τιμές, σε πολλές ή όλες τις απαντήσεις τους, δυσκολεύοντας την διάκριση των σημαντικότερων για την επιλογή τους παραγόντων. Η λύση της κατάταξης των παραγόντων σε κάθε μία από τις δύο ερωτήσεις αποκλείστηκε, καθώς οι ερωτώμενοι θα δυσκολεύονταν να θυμούνται όλες τις δυνατές απαντήσεις κατά

προφορική αναφορά τους στο τηλέφωνο. Κατά συνέπεια, ως πιο αποτελεσματική, επιλέχθηκε η χρήση πενταβάθμιας κλίμακας απαντήσεων.

Η τελική μορφή του ερωτηματολογίου περιλαμβάνει ερωτήσεις ανοιχτές, διχοτομικές και πολλαπλής επιλογής. Οι κλίμακες μέτρησης κάθε ερώτησης παρουσιάζονται αναλυτικά στο Παράρτημα II, ενώ η μη χρήση περισσότερων ειδών κλίμακας μέτρησης οφείλεται στο γεγονός ότι επιλέχθηκε η τηλεφωνική μέθοδος συλλογής στοιχείων. Αυτή δεν επιτρέπει την χρήση μορφής ερωτήσεων που ο ερωτώμενος είναι δύσκολο να θυμηθεί τις απαντήσεις τους. Επίσης, θεωρήθηκε ότι ο στόχος της έρευνας εκπληρώνεται καλύτερα με την δυνατότητα πολλαπλών επιλογών στις περισσότερες ερωτήσεις, καθώς οι πληθώρα επιλογών αποτελεί υπαρκτή κατάσταση στα αντίστοιχα στάδια λήψης απόφασης του καταναλωτή.

5.5 Στρατηγική Συγκρότησης Δείγματος & Διαδικασία Συλλογής Στοιχείων

Το πρώτο στοιχείο που απαιτείται για τον καθορισμό της διαδικασίας της δειγματοληψίας μιας έρευνας αγοράς είναι ο προσδιορισμός του πληθυσμού, των δυνητικών δηλαδή ερωτώμενων οι οποίοι θεωρούνται κατάλληλοι να συμμετάσχουν στην έρευνα¹⁵⁵. Στην παρούσα έρευνα ο πληθυσμός ορίζεται ως εξής: όλα τα νοικοκυριά που κατοικούν, μόνιμα ή προσωρινά, σε ιδιόκτητο σπίτι (στοιχείο), σε 6 γειτονικούς δήμους/ κοινότητες¹⁵⁶ στην Βόρεια Εύβοια (έκταση) κατά το χρονικό διάστημα 24/4/2005 – 15/5/2005 (χρόνος). Ο πληθυσμός αυτός

¹⁵⁵ Βλάσης Σταθακόπουλος, ο.π., σελ. 205.

¹⁵⁶ Δήμοι Αρτεμησίου, Ιστιαίας, Ωρεών, Αιδηψού, Ελυμνίων και Κοινότητα Λιχάδος.

υπολογίζεται στα 15.481 νοικοκυριά¹⁵⁷. Η μονάδα δειγματοληψίας είναι το άτομο του νοικοκυριού που έλαβε, ή συμμετείχε ενεργά, στην λήψη απόφασης αγοράς των επίπλων κουζίνας της κατοικίας στην οποία διαμένει.

Για να εξασφαλιστεί ότι ο κάθε ερωτώμενος ανήκει στην προκαθορισμένη μονάδα δειγματοληψίας, στην αρχή της τηλεφωνικής συνέντευξης, και εφόσον δηλωνόταν σύντομα ο σκοπός του τηλεφωνήματος, γινόταν η εξής ερώτηση: «θα μπορούσα να μιλήσω με το άτομο του νοικοκυριού σας που ασχολήθηκε με την αγορά των επίπλων κουζίνας σας;».

Το επόμενο βήμα στην διαδικασία της δειγματοληψίας είναι η επιλογή του δειγματοληπτικού πλαισίου, το οποίο στην τρέχουσα έρευνα προσδιορίστηκε να είναι ένας κατάλογος τηλεφώνων. Αυτός δημιουργήθηκε από τον ίδιο τον ερευνητή με τον εξής τρόπο: από τον εν ισχύ τηλεφωνικό κατάλογο της Κεντρικής – Ανατολικής Στερεάς και Εύβοιας¹⁵⁸ καταγράφηκαν όλοι οι αριθμοί τηλεφώνου που αντιστοιχούσαν στους εξεταζόμενους δήμους/ κοινότητες, εξαιρώντας εκείνους που διευκρινίζονταν ότι αντιστοιχούσαν σε επαγγελματικούς χώρους. Έτσι ο κατάλογος περιλάμβανε χωριστά για κάθε δήμο/ κοινότητα όλους τους δυνητικούς ερωτώμενους, εκτός βέβαια από αυτούς που δεν διαθέτουν σταθερό τηλέφωνο ή ο τηλεφωνικός αριθμός τους είναι απόρρητος.

¹⁵⁷Το νούμερο αυτό προέκυψε ως άθροισμα των κύριων και εξοχικών ή δευτερευόντων κανονικών κατοικιών στους δήμους/ κοινότητες του πληθυσμού της έρευνας, σύμφωνα τα στατιστικά στοιχεία της ΕΣΥΕ από την πιο πρόσφατη Απογραφή Πληθυσμού στην Ελλάδα, η οποία πραγματοποιήθηκε στις 18 Μαρτίου 2001.

¹⁵⁸«Χρυσός οδηγός & τηλεφωνικός κατάλογος Κεντρικής – Ανατολικής Στερεάς & Εύβοιας», INFOTE, 2005, σελ. 292-320, 476-490.

Η μέθοδος δειγματοληψίας επιλέχθηκε με στόχο το δείγμα να είναι όσο το δυνατόν πιο αντιπροσωπευτικό του πληθυσμού που μελετάται και, κατά συνέπεια, τα αποτελέσματα της ανάλυσής του να μπορούν να αναχθούν με μεγαλύτερη βεβαιότητα στον πληθυσμό. Έτσι αποφασίστηκε το δείγμα να είναι τυχαίο και αναλογικά στρωματοποιημένο με βάση δύο κριτήρια διαχωρισμού του δείγματος σε αμοιβαίως αποκλειόμενες ομοειδείς κατηγορίες: τον αριθμό των κανονικών κατοικιών ανά εξεταζόμενο δήμο/ κοινότητα και τον αριθμό των κύριων και εξοχικών κατοικιών ανά δήμο/ κοινότητα. Στον πίνακα 15 φαίνεται το μέγεθος του δείγματος που προκύπτει, με βάση τα ανωτέρω, για κάθε δήμο και κάθε είδος κατοικίας σε κάθε δήμο. Το δειγματοληπτικό πλαίσιο, βέβαια διαχωρίζεται, σε υποκαταλόγους μόνο με βάση τους δήμους, καθώς δεν ήταν δυνατόν να καθορισθεί το είδος της κατοικίας πριν την συνέντευξη.

Πίνακας 15

Υπολογισμός Μεγέθους Δείγματος ανά Δήμο/ Κοινότητα και Κύρια/ Εξοχική Κανονική Κατοικία						
Δήμος/ Κοινότητα Κατοικίας	Σύνολο Κανονικών Κατοικιών	Μέγεθος Δείγματος Κατοικιών	Κύριες Κανονικές Κατοικίες	Μέγεθος Δείγματος Κύριων Κατοικιών	Εξοχικές ή Δευτερεύουσες Κανονικές Κατοικίες	Μέγεθος Δείγματος Εξοχικών Κατοικιών
Δήμος Αιδηψού	4.415	25,26 (25)	2.793	15,98 (16)	1.622	9,28 (9)
Δήμος Ελυμνίων	2.937	16,80 (17)	2.104	12,04 (12)	833	4,77 (5)
Δήμος Ισθιαίας	4.134	23,65 (24)	3.289	18,81 (19)	845	4,83 (5)
Δήμος Ωρεών	2.166	12,39 (12)	1.479	8,46 (8)	687	3,93 (4)
Δήμος Αρτεμησίου	2.982	17,06 (17)	1.818	10,40 (10)	1.164	6,66 (7)
Κοινότητα Λιχάδος	847	4,85 (5)	437	2,50 (3)	410	2,35 (2)
ΣΥΝΟΛΟ	17.481	100	11.920	68,19 (68)	5.561	31,81 (32)
* Οι παρενθέσεις δείχνουν τον στρογγυλοποιημένο αριθμό, καθώς μόνο ακέραιος αριθμός ερωτώμενων μπορεί να υπάρξει.						

Πηγή: ΕΣΥΕ, Απογραφή Πληθυσμού 18^{ος} Μαρτίου 2001.

Η δειγματοληψία της εξεταζόμενης έρευνας μπορεί επίσης να χαρακτηριστεί ως απλή τυχαία¹⁵⁹, καθώς η επιλογή των ερωτώμενων από κάθε δήμο έγινε από το δειγματοληπτικό πλαίσιο με εντελώς τυχαίο τρόπο, έως ότου να συμπληρωθεί ο

¹⁵⁹ Π.Γ. Κυριαζόπουλος, Κ.Κ. Κιουλάφας, ο.π. σελ. 113-136.

επιθυμητός αριθμός ερωτηματολογίων ανά κατηγορία κατοικίας και δήμο. Στις περιπτώσεις συμπλήρωσης για έναν δήμο του προκαθορισμένου μεγέθους δείγματος μίας μόνο εκ των δύο κατηγοριών κατοικίας, κάθε τηλεφωνική συνέντευξη συνεχιζόταν μόνο εάν το είδος της κατοικίας ήταν το επιθυμητό.

Όσον αφορά το μέγεθος του δείγματος αυτό ορίστηκε εξ' αρχής σε 100 νοικοκυριά και καθορίστηκε ότι θα αυξηθεί μόνο στην περίπτωση που υπήρχε μεγάλο εύρος και διασπορά στις απαντήσεις της ερώτησης αναφορικά με το κανάλι διανομής που επιλέχθηκε για την αγορά των επίπλων κουζίνας. Καθώς η συνθήκη αυτή δεν εκπληρώθηκε ώστε να προκύψει πρόβλημα μη δυνατότητας αναγωγής των αποτελεσμάτων στον πληθυσμό, ο αριθμός των ερωτηματολογίων περιορίστηκε στα 100.

Τέλος, πρέπει να αναφερθεί ότι το χρονικό διάστημα για την διεκπεραίωση της διαδικασίας συλλογής των δεδομένων δεν επιλέχθηκε αυθαίρετα. Αντίθετα, η επιλογή του αποσκοπούσε στην μεγιστοποίηση της πιθανότητας παρουσίας των ιδιοκτητών των κατοικιών του πληθυσμού στην κατοικία τους. Για τον λόγο αυτό επιλέχθηκε χρονικό διάστημα που να περιλαμβάνει την εορταστική περίοδο του Πάσχα, οπότε και πολλοί ιδιοκτήτες εξοχικών κατοικιών διαμένουν σε αυτές. Από την άλλη μεριά, η έρευνα πραγματοποιήθηκε τόσο σε πρωινές ώρες (11:00 – 14:00) όσο και απογευματινές (18:00 – 21:00), καθώς και όλες της ημέρες της εβδομάδας (εκτός από την Κυριακή του Πάσχα), ώστε να μην υπάρχει μεροληψία του δείγματος υπέρ αυτών που εργάζονται συγκεκριμένες ημέρες και ώρες της ημέρας.

Ακολουθώντας την παραπάνω διαδικασία συλλογής στοιχείων για την διεκπεραίωση της έρευνας, πραγματοποιήθηκαν κλίσεις σε συνολικά 373 αριθμούς τηλεφώνων. Εξ' αυτών οι 273 αντιστοιχούσαν σε νοικοκυριά που ενοικίαζαν την κατοικία τους ή σε επαγγελματικούς χώρους, σε κατοικίες όπου ο κατ' εξοχήν λήπτης ή γνώστης της λήψης απόφασης αγοράς απουσίαζε ή δεν επιθυμούσε να ερωτηθεί για το εξεταζόμενο θέμα, καθώς και σε νοικοκυριά με πολύ παλαιά έπιπλα κουζίνας (πάνω από 25 χρόνια) ή παντελή απουσία επίπλων κουζίνας. Σε περίπτωση απουσίας του νοικοκυριού από την κατοικία το τηλεφώνημα επαναλαμβανόταν έως ότου απαντηθεί, προκειμένου να διατηρηθεί η ίση πιθανότητα επιλογής όλων των νοικοκυριών του δείγματος και να μην υπάρχει υψηλή μη ανταποκρισιμότητα. Κατά αυτόν τον τρόπο, το έγκυρο ποσοστό ανταπόκρισης διαμορφώθηκε στο 26,81% (100 πλήρη ερωτηματολόγια / 373 τηλεφωνήματα).

5.6 Ανάλυση Δεδομένων

Για τους σκοπούς της επεξεργασίας των δεδομένων τα οποία συλλέχθηκαν από την παρουσιαζόμενη ποσοτική έρευνα, χρησιμοποιήθηκε το στατιστικό πρόγραμμα «SPSS 10.0.0 for Windows». Η αναγωγή κάθε ερώτησης σε μεταβλητή ή μεταβλητές, καθώς και η φύση αυτών των μεταβλητών (λόγου, διαστήματος, κατάταξης, ονοματική) και η κωδικοποίηση που χρησιμοποιήθηκε για την ανάλυσή τους, παραθέτονται αναλυτικά στο Παράρτημα II.

Οι στόχοι και οι υποθέσεις της έρευνας οδήγησαν στην χρήση τριών ειδών ανάλυσης για την εξαγωγή των συμπερασμάτων. Η πρώτη εξ' αυτών είναι η

μονομεταβλητή ανάλυση, η οποία δίνει την δυνατότητα εξέτασης κάθε μεταβλητής χωριστά, στον βαθμό που επιτρέπει η φύση της μεταβλητής. Η διμεταβλητή ανάλυση επεκτείνει την εξέταση των μεταβλητών ανά δύο αναζητώντας την ύπαρξη συσχέτισής τους, ενώ η πολυμεταβλητή ανάλυση διευρύνει σε πάνω από δύο τον αριθμό των μεταβλητών που μπορούν να διερευνηθούν ως προς την μεταξύ τους σχέση.

Εξετάζοντας τα συλλεχθέντα στοιχεία διαπιστώθηκε ότι οι ελλιπείς τιμές εμφανίζονταν μόνο στις ερωτήσεις που δεν ήταν δυνατόν να απαντηθούν λόγω της απάντησης στις προηγούμενες ερωτήσεις. Για παράδειγμα, όταν το ερωτώμενο νοικοκυριό κατασκεύασε μόνο του τα έπιπλα κουζίνας τους, δεν υπήρχε πηγή πληροφόρησης στην οποία στράφηκε πριν την επιλογή του και συνεπώς δεν υπήρχε δυνατότητα απάντησης της σχετικής ερώτησης. Η τηλεφωνική συνέντευξη θεωρείται ότι βοήθησε στην πλήρη συμπλήρωση όλων των απαντήσεων, όταν αυτό ήταν εφικτό, επιτυγχάνοντας απουσία επίδρασης των ελλιπών τιμών στα συμπεράσματα.

Στην μονομεταβλητή ανάλυση οι τεχνικές ανάλυσης που χρησιμοποιήθηκαν βασίστηκαν στην μορφή και την φύση τις κάθε μεταβλητής. Πιο συγκεκριμένα, η κεντρική τάση περιγράφεται με την δεσπόζουσα τιμή όταν οι μεταβλητές είναι ονοματικές, με την διάμεσο όταν είναι κατάταξης και τον μέσο όρο όταν είναι διαστήματος ή λόγου. Η διασπορά απεικονίζεται στις σχετικές και απόλυτες συχνότητες για τις ονοματικές μεταβλητές και τις μεταβλητές κατάταξης, και στην μέση απόκλιση για τις μεταβλητές διαστήματος και λόγου. Εφόσον κάθε μεταβλητή διαθέτει της ιδιότητες και των κατώτερης φύσης μεταβλητών, στα

αποτελέσματα ανάλυσης των μεταβλητών κατάταξης, διαστήματος και λόγου παρουσιάζονται και τα αντίστοιχα μέτρα κεντρικής τάσης κατώτερης φύσης, όπου αυτό κρίνεται απαραίτητο για την ερμηνεία των αποτελεσμάτων.

Προκειμένου να διαπιστωθεί εάν οι μεταβλητές λόγου και διαστήματος μπορούσαν να χρησιμοποιηθούν ως τέτοιες, στα πλαίσια των διμεταβλητών και πολυμεταβλητών παραμετρικών αναλύσεων, έγινε έλεγχος ως προς την κανονικότητα της κατανομής τους με την τεχνική που περιγράφεται στο Παράρτημα III. Με αυτόν τον έλεγχο διαπιστώθηκε ότι καμία από της μεταβλητές δεν ακολουθεί την κανονική κατανομή λόγω ύπαρξης κύρτωσης ή/και ασυμμετρίας, ενώ μόνο μία επιδέχεται διόρθωσης προκειμένου η κατανομή της να πλησιάσει αυτή της κανονικής¹⁶⁰. Επιπλέον, όλες οι μετρικές μεταβλητές απέχουν σημαντικά από την κανονική κατανομή και συνεπώς δεν μπορεί να θεωρηθεί έστω και συμβατικά ότι την ακολουθούν, ώστε να μην επηρεαστεί αρνητικά η στατιστική σημαντικότητα των αποτελεσμάτων.

Τα προαναφερθέντα στοιχεία κατέστησαν αναγκαία την χρήση διμεταβλητών αναλύσεων κατώτερου επιπέδου, οι οποίες παρέχουν λιγότερες πληροφορίες για τις εξεταζόμενες συσχετίσεις, αλλά δεν απαιτούν την ύπαρξη κανονικότητας για εξαγωγή στατιστικά σημαντικών συμπερασμάτων. Ομοίως, οι πολυμεταβλητές αναλύσεις περιορίστηκαν στην τεχνική παραγόντων και ομαδοποίησης που δεν προϋποθέτουν κανονική κατανομή των μεταβλητών.

¹⁶⁰ Η διόρθωση της συγκεκριμένης μεταβλητής, όμως, δεν έχει νόημα, καθώς δεν υπάρχει άλλη μεταβλητή λόγου ή διαστήματος που να διαθέτει κανονικότητα προκειμένου να μπορούν να χρησιμοποιηθούν ανώτερες τεχνικές συσχέτισης.

Όσον αφορά τις ονοματικές, διχοτομικές μεταβλητές αυτές θα μπορούσαν να αναλυθούν σε επίπεδο λόγου/ διαστήματος, εάν τα εμφανιζόμενα ποσοστά τους πλησίαζαν στο 50%. Κάτι τέτοιο, όμως, ισχύει μόνο για μία μεταβλητή¹⁶¹ η οποία, όπως όλες οι διχοτομικές, εμφανίζει κύρτωση. Ως επακόλουθο επιλέχθηκε όλες οι ονοματικές, διχοτομικές μεταβλητές να αντιμετωπιστούν ως μεταβλητές κατάταξης.

Η διερεύνηση ύπαρξης συσχέτισης μεταξύ δύο μεταβλητών έγινε με την χρήση διμεταβλητής ανάλυσης. Αρχικά χρησιμοποιήθηκε η σταυροειδής πινακοποίηση των υπό εξέταση μεταβλητών, όπου η θεωρούμενη ως εξαρτημένη μεταβλητή εμφανίζεται στις στήλες του αντίστοιχου πίνακα και η ανεξάρτητη στις γραμμές. Εν συνεχεία υπολογίστηκε ο κατάλληλος συντελεστής συσχέτισης, ανάλογα με φύση των μεταβλητών, προκειμένου να επιτευχθεί ο προσδιορισμός της έντασης της συσχέτισης ή συμμεταβολής των μεταβλητών, σε περίπτωση που υπήρχε τέτοια, χωρίς όμως να αποδεικνύεται αιτιώδης σχέση.

Οι συντελεστές συσχέτισης που χρησιμοποιήθηκαν ήταν δύο: ο συντελεστής συνάφειας C και ο συντελεστής συσχέτισης τάξης Spearman r_s . Ο πρώτος εξ' αυτών υπολογίστηκε για τις ονοματικές μεταβλητές. Ο συντελεστής Spearman r_s εφαρμόστηκε στις περιπτώσεις μεταβλητών λόγου ή διαστήματος χωρίς κανονικότητα, καθώς και σε μεταβλητές κατάταξης. Λόγο μη ισχύς της υπόθεσης της κανονικότητας για καμία από τις μεταβλητές λόγου ή διαστήματος, η χρήση του συντελεστή γραμμικής συσχέτισης Pearson r δεν κατέστη εφικτή.

¹⁶¹ Η μεταβλητή αυτή είναι οι «συστάσεις γνωστών/ συγγενών», μία εκ των πηγών πληροφόρησης.

Με τις παραπάνω τεχνικές προσδιορίστηκε η τυχόν αλληλεξάρτηση μεταξύ δύο μεταβλητών, καθώς και η έντασή της. Για την αναγωγή, όμως, των αποτελεσμάτων αυτών στον πληθυσμό απαιτείται η χρήση στατιστικών τεστ. Τα τεστ που χρησιμοποιήθηκαν στην παρούσα έρευνα είναι το χ^2 τεστ και το τεστ του Kruskal-Wallis για τον συντελεστή συνάφειας C και τον συντελεστή συσχέτισης τάξεως Spearman r_s , αντίστοιχα. Οι δύο συντελεστές συσχέτισης και τα τεστ ελέγχθηκαν για επίπεδο σημαντικότητας που προκαθορίστηκε στο 5%.

Στο Παράρτημα IV παρατίθεται πίνακας για κάθε εξεταζόμενη συσχέτιση, όπου δίδονται αναλυτικά η τιμή του συντελεστή συσχέτισης, του στατιστικού τεστ, των βαθμών ελευθερίας και του αντίστοιχου βαθμού σημαντικότητας του χρησιμοποιούμενου συντελεστή και τεστ. Πρέπει να επισημανθεί, όπως θα γίνει φανερό και κατωτέρω, ότι στην μελέτη δεν περιγράφονται συσχετίσεις που δεν ήταν στατιστικά σημαντικές, παρά μόνον στις περιπτώσεις που αυτές περιλαμβάνονται στις υπό εξέταση υποθέσεις. Επίσης, αναφέρονται και κάποιες αλληλεξαρτήσεις που διαπιστώθηκαν ότι μπορούν να αναχθούν στον πληθυσμό, παρότι ξεπερνούν τα πλαίσια των υποθέσεων, καθώς θεωρήθηκαν σημαντικές για την επίτευξη του σκοπού της παρούσας έρευνας.

Σε επίπεδο πολλών μεταβλητών, οι μόνες τεχνικές συσχέτισης που χρησιμεύουν για την διερεύνηση της ισχύς των υποθέσεων, και παράλληλα είναι εφικτό βάση των χαρακτηριστικών του δείγματος να διενεργηθούν, είναι αυτές της ανάλυσης παραγόντων (factor analysis) και ανάλυσης ομαδοποίησης (cluster analysis). Με την πρώτη επιδιώκεται η κατάταξη ενός συνόλου

μεταβλητών σε ομάδες-παράγοντες μέγιστων συσχετιζόμενων μεταβλητών, ενώ με την δεύτερη η κατηγοριοποίηση των καταναλωτών σε ομάδες ομοίων χαρακτηριστικών βάση των τιμών ενός αριθμού μεταβλητών¹⁶².

Στην περίπτωση που χρησιμοποιήθηκε η ανάλυση παραγόντων, οι μεταβλητές ήταν κλίμακας διαστήματος, η δειγματοληπτική επάρκεια των δεδομένων ελέγχθηκε με το στατιστικό τεστ Kaiser-Meyer-Olkin και η ύπαρξη συσχετίσεων μεταξύ των χρησιμοποιούμενων μεταβλητών εξετάστηκε με την χρήση του Bartlett's Test of Sphericity. Εφόσον τα τεστ έδειξαν ότι η ανάλυση παραγόντων μπορεί να χρησιμοποιηθεί για τα συγκεκριμένα δεδομένα, καθορίστηκε η μέθοδος εξαγωγής των αποτελεσμάτων να είναι η Principal Components και η μέθοδος περιστροφής η Varimax.

Οι παράγοντες που ορίστηκαν στην ανάλυση παραγόντων χρησιμοποιήθηκαν, εν συνεχεία, στην ανάλυση ιεραρχικής ομαδοποίησης ως μεταβλητές ομαδοποίησης των νοικοκυριών, καθώς διαθέτουν το χαρακτηριστικό της μη συσχέτισης μεταξύ τους. Για τον προσδιορισμό της απόστασης μεταξύ των ομάδων ακολουθήθηκε η μέθοδος του Ward με μέτρηση Τετραγωνικής Ευκλείδειας Απόστασης, ενώ ο αριθμός των ομάδων που επιλέχθηκε να εξαχθούν ήταν ο αμέσως επόμενος από αυτόν που ο Agglomeration coefficient εμφάνισε απότομη αλλαγή στην ποσοστιαία μεταβολή του. Για την ερμηνεία των χαρακτηριστικών κάθε ομάδας χρησιμοποιήθηκαν οι μέσοι όροι των αρχικών μεταβλητών που συνέθεσαν τους παράγοντες ομαδοποίησης, ενώ το προφίλ

¹⁶² David J. Bartholomew, Fiona Steele, Irini Moustaki, Jane I. Galbraith, The Analysis and Interpretation of Multivariate Data for Social Scientists, Chapman & Hall/CRC, New York, 2002, σελ.15-16, 143-144.
A. Parasuraman, Dhruv Grewal, R. Krishnan, ο.π. σελ. 523-531.

κάθε ομάδα εξετάστηκε και ως προς επιπρόσθετες μεταβλητές της έρευνας που διαπιστώθηκε ότι λαμβάνουν έντονα διαφορετικές τιμές ανά ομάδα.

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΑ

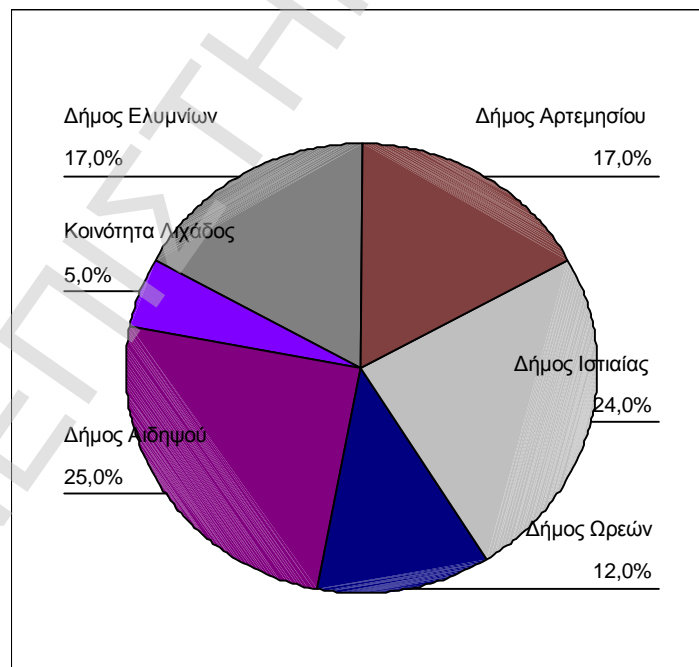
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ 5^{ΟΥ} ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ

1. Parasuraman, Dhruv Grewal, R. Krishnan, Marketing Research, Houghton Mifflin Company, Boston, 2004.
2. Βλάσης Σταθακόπουλος, Μέθοδοι Έρευνας Αγοράς, Εκδόσεις Α. Σταμούλης, Αθήνα 2001.
3. Π.Γ. Κυριαζόπουλος, Κ.Κ. Κιουλάφας, Έρευνα Αγοράς, Σύγχρονη Εκδοτική, Αθήνα, 1994.
4. «Χρυσός οδηγός & τηλεφωνικός κατάλογος Κεντρικής – Ανατολικής Στερεάς & Εύβοιας», INFOTE, 2005.
5. ΕΣΥΕ, Απογραφή Πληθυσμού 18^{ης} Μαρτίου 2001.
6. David J. Bartholomew, Fiona Steele, Irini Moustaki, Jane I. Galbraith, The Analysis and Interpretation of Multivariate Data for Social Scientists, Chapman & Hall/CRC, New York, 2002.

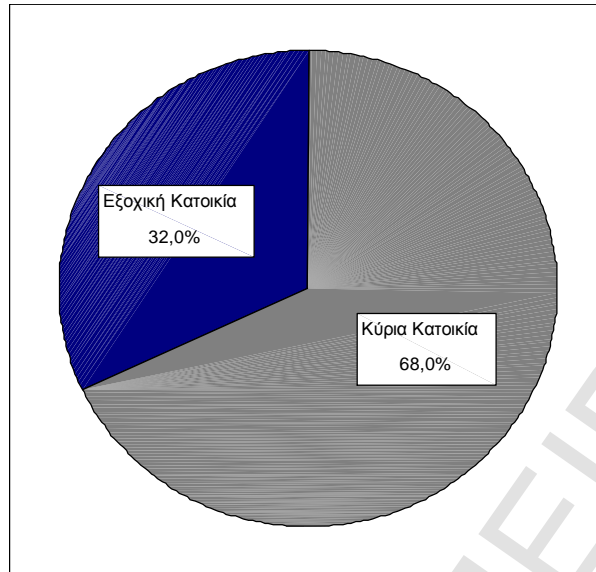
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο: ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΕΥΡΗΜΑΤΩΝ ΕΡΕΥΝΑΣ

6.1 Μονομεταβλητή Ανάλυση

Στο παρόν υποκεφάλαιο θα εξεταστούν μεμονωμένα οι μεταβλητές της έρευνας και θα παρουσιαστούν τα σχετικά στατιστικά στοιχεία, ακολουθώντας την δομή παρουσίασης των υποθέσεων της έρευνας. Οι δύο μεταβλητές που χρησιμοποιήθηκαν για τον προσδιορισμό του δείγματος, ο δήμος και το είδος κατοικίας, παραθέτονται ακολούθως σε διαγραμματική μορφή. Στο Διάγραμμα 8 παρουσιάζεται το ποσοστό συμμετοχής του κάθε δήμου στο δείγμα και στο Διάγραμμα 9 τα αντίστοιχα ποσοστά για το είδος της κατοικίας, νούμερα αναλογικά με τα αυτά του πληθυσμού, λόγω του τρόπου υπολογισμού του δείγματος. Τα αναλυτικά μεγέθη έχουν ήδη παρουσιαστεί στον Πίνακα 15.



Διάγραμμα 8: Δήμος Κατοικίας



Διάγραμμα 9: Είδος Κατοικίας

A. Λήπτες της Απόφασης Αγοράς Επίπλων Κουζίνας

Εξέχουσα σημασία για την κατανόηση της λήψης απόφασης αγοράς και την διαμόρφωση της στρατηγικής προώθησης των κατασκευαστών επίπλων κουζίνας έχει ο προσδιορισμός της μονάδας η οποία αποφασίζει από ποιο κανάλι διανομής θα αγοραστεί το προϊόν. Ο ακόλουθος πίνακας κάνει εμφανές ότι η μονάδα αυτή είναι το ίδιο το νοικοκυριό, και όχι κάποιος εργολάβος/ κατασκευαστής ή αρχιτέκτονας/ πολιτικός μηχανικός, επιβεβαιώνοντας την υπόθεση H_{A1} .

Το γεγονός ότι το σύνολο των ερωτώμενων απάντησαν ότι η οικογένειά τους αποφάσισε από πού θα αγοραστούν τα έπιπλα κουζίνας τους δεν πρέπει να γενικοποιηθεί άκριτα, καθώς είναι πιθανόν να οφείλεται στην ύπαρξη κάποιας συνήθους τακτικής των κατοίκων της περιφέρειας να φροντίζουν οι ίδιοι για την κατασκευή της κατοικίας τους (και όχι κάποιος εργολάβος ή κατασκευαστής) ή να μην χρησιμοποιούν υπηρεσίες αρχιτεκτονικής για την κατασκευή του χώρου

της κουζίνας τους, τουλάχιστον σε επίπεδο επιλογής δικτύου διανομής. Δεν αποκλείεται η πιθανότητα επανάληψης της έρευνας σε κάποιο αστικό κέντρο να μην έδινε τόσο απόλυτα νούμερα.

Πίνακας 16

Ποιος Επέλεξε το Κανάλι Διανομής για την Αγορά των Επίπλων Κουζίνας (Δεσπόζουσα Τιμή = Εγώ/ η οικογένειά μου)				
Τιμές Μεταβλητής	Συχνότητα (Απόλυτες Τιμές)	Ποσοστό (Σχετική Συχνότητα)	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Εργολάβος/ Κατασκευαστής	0	0,0	0,0	0,0
Αρχιτέκτονας/ Πολιτικός Μηχανικός	0	0,0	0,0	0,0
Εγώ/ η οικογένειά μου	100	100	100	100,0
ΣΥΝΟΛΟ	100	100,0	100,0	

Το φύλο του ερωτώμενου στις 98 από τις 100 περιπτώσεις ήταν γυναίκα, ενώ μόνο 2 άντρες απάντησαν στο ερωτηματολόγιο της έρευνας (Πίνακας 17), στοιχείο που επιβεβαιώνει την υπόθεση H_{A2} . Με συντριπτικό ποσοστό, η γυναίκα είναι αυτή που φαίνεται να γνωρίζει όλες τις πτυχές της αγοράς επίπλων κουζίνας, παρότι είναι πιθανόν να έλαβε από κοινού με τον άντρα του νοικοκυριού τις περισσότερες αποφάσεις. Ακόμη και εάν η απόφαση λήφθηκε κατά κύριο λόγο από τον άντρα, η γυναίκα γνωρίζει την σημαντικότητα των κριτηρίων στα οποία βασίστηκε η επιλεχθείσα λύση. Αξίζει να σημειωθεί ότι στις περιπτώσεις των αντρών ερωτώμενων δεν υπήρχε απουσία γυναίκας από το νοικοκυριό, καθώς οι ερωτώμενοι ήταν παντρεμένοι την περίοδο της αγοράς.

Πίνακας 17

Φύλο Ερωτώμενου (Δεσπόζουσα Τιμή = Γυναίκα)				
Τιμές Μεταβλητής	Συχνότητα (Απόλυτες Τιμές)	Ποσοστό (Σχετική Συχνότητα)	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Γυναίκα	98	98,0	98,0	98,0
Άνδρας	2	2,0	2,0	100,0
ΣΥΝΟΛΟ	100	100,0	100,0	

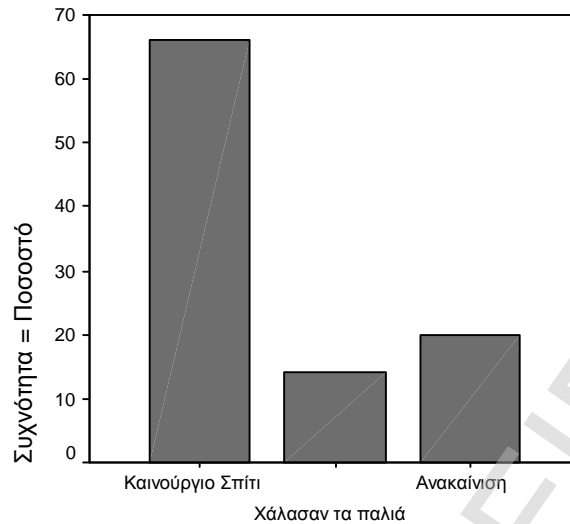
B. Διαδικασία Λήψης Απόφασης Καταναλωτή

1. Αναγνώριση Ανάγκης/ Προβλήματος

Εξετάζοντας τα στατιστικά στοιχεία της έρευνας αναφορικά με την μεταβλητή της αιτίας αγοράς επίπλων κουζίνας προκύπτει ο ακόλουθος πίνακας και διάγραμμα. Σε αυτά γίνεται φανερό ότι η υπόθεση H_{B1} δεν επιβεβαιώνεται ως προς την αναμενόμενη σειρά συχνότητας εμφάνισης κάθε εξεταζόμενης αιτίας αγοράς. Πιο συγκεκριμένα, διαπιστώνεται ότι η πληθώρα των ερωτώμενων (66%) εμπλέκηκαν στην διαδικασία λήψης απόφασης για την αγορά επίπλων κουζίνας όταν αγόρασαν ή έφτιαξαν καινούργιο σπίτι, το 20% όταν θέλησαν να κάνουν ανακαίνιση και το 14% όταν τα παλιά έπιπλα κουζίνας τους έπαψαν να είναι λειτουργικά. Το συμπέρασμα αυτό τονίζει την έντονη συσχέτιση της αγοράς επίπλων κουζίνας με την οικοδομική δραστηριότητα και με εξαναγκαστικές καταστάσεις, καθώς το 80% των ερωτώμενων στράφηκαν στην σχετική αγορά όταν αυτή δεν επιδεχόταν αναβολής.

Πίνακας 18

Αιτία Τελευταίας Αγοράς (Δεσπόζουσα Τιμή = Καινούργιο Σπίτι)				
Τιμές Μεταβλητής	Συχνότητα (Απόλυτες Τιμές)	Ποσοστό (Σχετική Συχνότητα)	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Καινούργιο σπίτι	66	66,0	66,0	66,0
Χάλασαν τα παλιά	14	14,0	14,0	80,0
Ανακαίνιση	20	20,0	20,0	100,0
ΣΥΝΟΛΟ	100	100,0	100,0	



Διάγραμμα 10: Αιτία Αγοράς

2. Αναζήτηση και Συλλογή Πληροφοριών

Μελετώντας τις πηγές από τις οποίες οι ερωτώμενοι έμαθαν για την ύπαρξη του συγκεκριμένου κατασκευαστή που επέλεξαν για την αγορά των επίπλων κουζίνας τους, οδηγούμαστε στο συμπέρασμα ότι η συχνότερα εμφανιζόμενη εξ' αυτών είναι οι συστάσεις γνωστών/ συγγενών (44,3%). Δεύτερη σε δημοτικότητα έρχεται η προσωπική/ κοινωνική επαφή (33%), κατηγορία η οποία περιλαμβάνει τις περιπτώσεις που ο ερωτώμενος γνώριζε προσωπικά τον παραγωγό ή τον ιδιοκτήτη του καταστήματος, ή συνδεόταν με αυτόν μέσω συγγένειας, φιλίας ή εμπορικών σχέσεων. Εν συνεχεία, το 25,8% του δείγματος ανέφερε ως τουλάχιστον μία εκ των πηγών πληροφόρησή του την φήμη του παραγωγού/ καταστήματος (τον/ το είχε ακουστά), το 18,6% είχε κάνει παλαιότερα κάποια σχετική αγορά από το επιλεγθέν δίκτυο διανομής, το 17,5% είχε δει σε άλλο νοικοκυριό έπιπλα κατασκευασμένα από το συγκεκριμένο κανάλι διανομής και το 6,2% πληροφορήθηκε για αυτό μέσω έρευνας αγοράς.

Περνώντας στην διαφήμιση (above-the-line advertisement) διαπιστώνεται ότι, παρότι αυτά το μέσο προβολής μπορεί να ενημερώνει τους δυνητικούς καταναλωτές για την ύπαρξη ορισμένων κατασκευαστών, αποτελεί λιγότερο κρίσιμο μέσο πληροφόρησης σε σχέση με τα υπόλοιπα στοιχεία του μίγματος προβολής (below-the-line advertisement). Αυτό το συμπέρασμα στηρίζεται στο γεγονός ότι μόνο το 4,1% και 2,1% των ερωτώμενων απάντησαν ότι ενημερώθηκαν για το επιλεγθέν δίκτυο διανομής από περιοδικά/ εφημερίδες και από έκθεση επίπλων κουζίνας, αντίστοιχα, ενώ κανένας ερωτώμενος δεν πληροφορήθηκε για αυτό από την τηλεόραση ή το ραδιόφωνο. Σύμφωνα και με τα στοιχεία της αγοράς που παρουσιάστηκαν στο πρώτο μέρος της μελέτης, η επικράτηση των περιοδικών και των εφημερίδων επί των άλλων μέσων μαζικής ενημέρωσης ήταν αναμενόμενη λόγω και του μεγαλύτερου μεριδίου που καταλαμβάνουν στο σύνολο των διαφημιστικών εξόδων των κατασκευαστών.

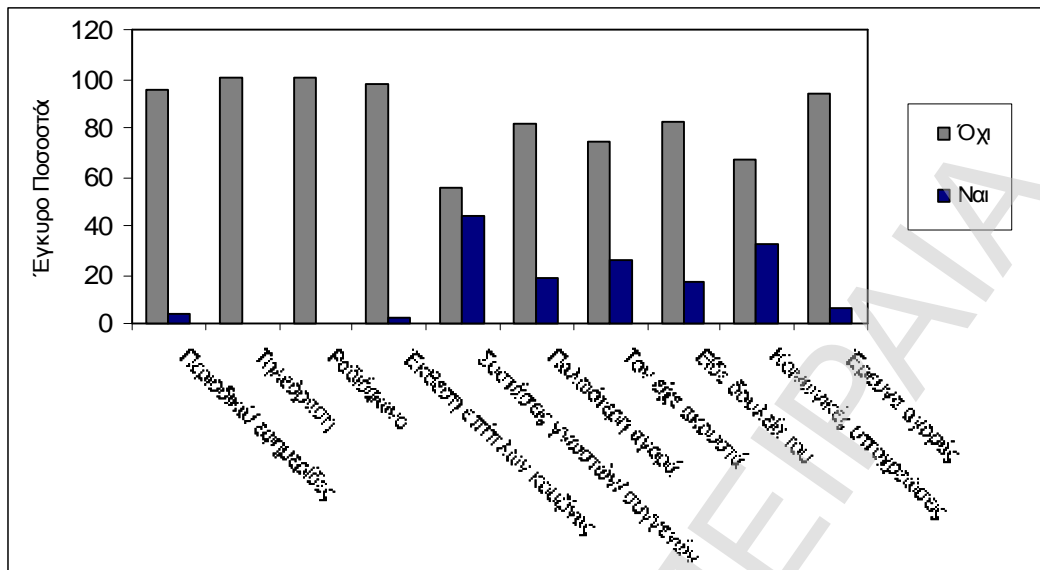
Σημαντική είναι και η διαπίστωση ότι καμία από τις αναφερόμενες πηγές πληροφόρησης δεν συγκεντρώνει πάνω από το 45% των νοικοκυριών του δείγματος, στοιχείο που είναι πιθανόν να συνεπάγεται ότι οι επιχειρήσεις πώλησης επίπλων κουζίνας χρειάζεται να χρησιμοποιούν ποικιλία τέτοιων πηγών προκειμένου να έχουν μεγαλύτερη πιθανότητα να βρεθούν στο σύνολο των εναλλακτικών λιανέμπορων, εκ των οποίων θα διαλέξουν οι δυνητικοί καταναλωτές τον τελικό για την πραγματοποίηση της αγοράς.

Ο πίνακας 19 και το διάγραμμα 11 τεκμηριώνουν και την ισχύ της υπόθεσης H_{B2} . Πρέπει να σημειωθεί, βέβαια, ότι η άθροιση των έγκυρων ποσοστών συχνότητας δεν μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την εξέταση της

προαναφερθείσας υπόθεσης, εφόσον κάθε νοικοκυριό μπορεί να έχει χρησιμοποιήσει πέραν της μίας πηγής πληροφόρησης. Διαπιστώνεται, όμως, ότι οι προσωπικές πηγές (συστάσεις, φήμη, προσωπική/ κοινωνική επαφή) έχουν υψηλότερα ποσοστά εμφάνισης από τις εμπειρικές πηγές (παλαιότερη αγορά, είδε δουλειά του, έρευνα αγοράς), ενώ ιδιαίτερα χαμηλά ποσοστά παρουσιάζουν οι εμπορικές πηγές (περιοδικά/ εφημερίδες, τηλεόραση, ραδιόφωνο, έκθεση επίπλων κουζίνας).

Πίνακας 19

Πηγή Πληροφόρησης για το Επιλεγθέν Κανάλι Διανομής				
Μεταβλητές		Όχι	Ναι	Δεσπόζουσα Τιμή
Περιοδικά/ Εφημερίδες	f ⁽¹⁾ % ⁽²⁾	93 95,9	4 4,1	Όχι
Τηλεόραση	f %	97 100,0	0 0,0	Όχι
Ραδιόφωνο	f %	97 100,0	0 0,0	Όχι
Έκθεση επίπλων κουζίνας	f %	95 97,9	2 2,1	Όχι
Συστάσεις γνωστών/ συγγενών	f %	54 55,7	43 44,3	Όχι
Παλαιότερη αγορά	f %	79 81,4	18 18,6	Όχι
Τον/ το είχε ακουστά	f %	72 74,2	25 25,8	Όχι
Είδε δουλειά του	f %	80 82,5	17 17,5	Όχι
Προσωπική/ Κοινωνική επαφή	f %	65 67,0	32 33,0	Όχι
Έρευνα αγοράς	f %	91 93,8	6 6,2	Όχι
(1) f = Συχνότητα (2) % = Έγκυρο ποσοστό Σημείωση: Οι ερωτώμενοι οι οποίοι δεν απάντησαν στα παραπάνω ήταν 3. Αυτοί κατασκεύασαν μόνοι τους τα έπιπλα κουζίνας τους και για αυτόν τον λόγο δεν χρειάστηκε να αναζητήσουν πηγή πληροφόρησης για κανάλι διανομής επίπλων κουζίνας.				



Διάγραμμα 11: Πηγές Πληροφόρησης

Η συχνότητα επιλογής της κάθε εξεταζόμενης πηγής πληροφόρησης μπορεί να παρουσιαστεί και ανάλογα με το είδος του καναλιού διανομής που επιλέχθηκε για την αγορά των επίπλων κουζίνας (πίνακας 20). Η παράθεση αυτή κάνει αντιληπτό ότι πηγές όπως τα περιοδικά/ εφημερίδες, οι εκθέσεις επίπλων κουζίνας και η έρευνα αγοράς χρησιμοποιήθηκαν μόνο στην περίπτωση των καταστημάτων ολοκληρωμένων επίπλων κουζίνας. Αντίθετα, οι άλλες πηγές πληροφόρησης (εκτός από την τηλεόραση και το ραδιόφωνο) αποτέλεσαν μέσο ενημέρωσης των νοικοκυριών και για τα δύο είδη καναλιών διανομής. Τα κάτωθι αναφερόμενα έγκυρα ποσοστά παρουσιάζονται και διαγραμματικά, όπου τονίζεται η διαφορά της έντασης χρήσης κάθε πηγής ανά είδος κατασκευαστή, και επισημαίνεται η μεγάλη πιθανότητα ισχύς της υπόθεσης H_{B3} (επιβεβαίωση ή απόρριψη αυτής της υπόθεσης θα γίνει στην διμεταβλητή ανάλυση).

Αξίζει να επισημανθεί ότι, από τις πηγές πληροφόρησης που περιλαμβάνονταν στο ερωτηματολόγιο και αυτές που ανέφεραν οι ίδιοι οι ερωτώμενοι (10 συνολικά), η πληθώρα των νοικοκυριών (95,9%) χρησιμοποίησε μία ή δύο, ενώ

μόνο το 4,1% των νοικοκυριών στράφηκαν και σε τρίτη πηγή πληροφόρησης. Ο επικρατέστερος αριθμός πηγών πληροφόρησης είναι η μία, δηλώνοντας εμμέσως την σημασία που έχει το σωστό μίγμα μέσων ενημέρωσης που επιλέγει κάθε κατασκευαστής προκειμένου να βρεθεί στο σύνολο επιλογής (choise set) των καταναλωτών στους οποίους απευθύνεται.

Πίνακας 20

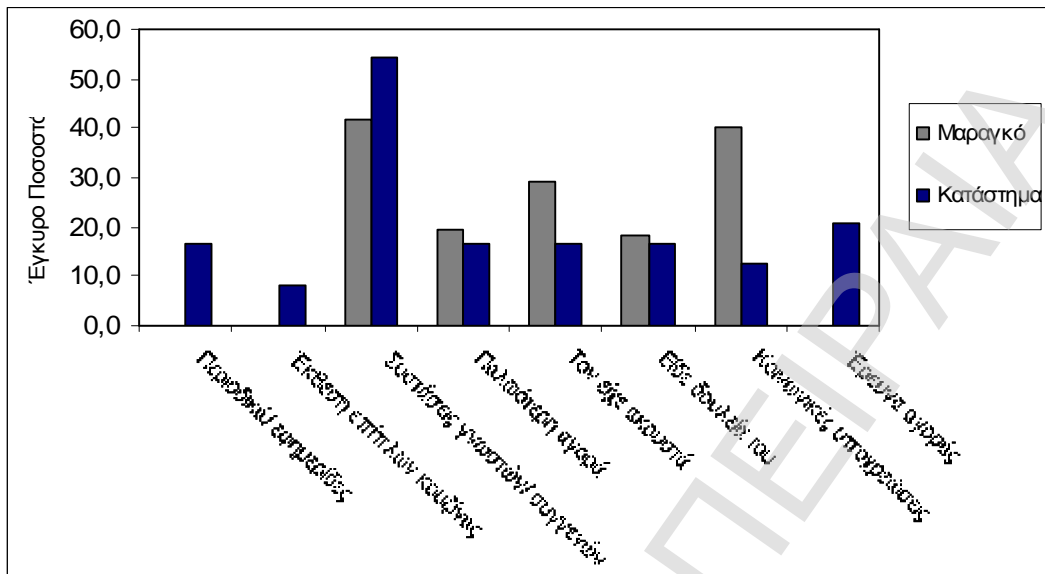
Πηγή Πληροφόρησης για το Επιλεγθέν Κανάλι Διανομής, ανά Είδος Κατασκευαστή που Επιλέχθηκε					
Μεταβλητές		ΜΑΡΑΓΚΟ		ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ	
		Όχι	Ναι	Όχι	Ναι
Περιοδικά/ Εφημερίδες	f ⁽¹⁾ % ⁽²⁾	72 100,0	0 0,0	20 83,3	4 16,7
Τηλεόραση	f %	72 100,0	0 0,0	24 100,0	0 0,0
Ραδιόφωνο	f %	72 100,0	0 0,0	24 100,0	0 0,0
Έκθεση επίπλων κουζίνας	f %	72 100,0	0 0,0	22 91,7	2 8,3
Συστάσεις γνωστών/ συγγενών	f %	42 58,3	30 41,7	11 45,8	13 54,2
Παλαιότερη αγορά	f %	58 80,6	14 19,4	20 83,3	4 16,7
Τον/ το είχε ακουστά	f %	51 70,8	21 29,2	20 83,3	4 16,7
Είδε δουλειά του	f %	59 81,9	13 18,1	20 83,3	4 16,7
Προσωπική/ Κοινωνική επαφή	f %	43 59,7	29 40,3	21 87,5	3 12,5
Έρευνα αγοράς	f %	72 100,0	0 0,0	19 79,2	5 20,8

(1) f = Συχνότητα

(2) % = Έγκυρο ποσοστό

Σημείωση 1: Η δεσπόζουσα τιμή για όλες τις μεταβλητές του πίνακα, τόσο για το δείγμα που αγόρασε τα έπιπλα κουζίνας του από μαραγκό όσο και για το δείγμα που τα αγόρασε από κατάστημα πώλησης επίπλων κουζίνας, είναι το «Όχι». Εξαίρεση αποτελεί η μεταβλητή «Συστάσεις γνωστών/ συγγενών», η οποία για τους ερωτώμενους που επέλεξαν κατάστημα πώλησης επίπλων κουζίνας έχει δεσπόζουσα τιμή το «Ναι».

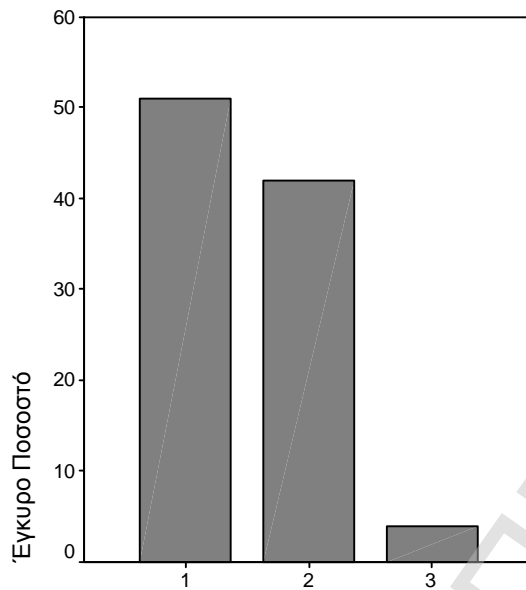
Σημείωση 2: Οι τιμές των ανωτέρων μεταβλητών δεν εξετάζονται στην περίπτωση που η αγορά των επίπλων κουζίνας έγινε με «άλλον τρόπο», καθώς οι ερωτώμενοι αυτής της κατηγορίας κατασκεύασαν μόνοι τους το εξεταζόμενο προϊόν και συνεπώς δεν μπορούσαν να απαντήσουν στην σχετική ερώτηση για τον τρόπο πληροφόρησης. Η περίπτωση τους ενός ερωτώμενου που αγόρασε από άλλο νοικοκυριό τα έπιπλα κουζίνας του αποτελεί εξαίρεση και δεν μπορεί να χρησιμοποιηθεί στον συγκεκριμένο πίνακα για εξαγωγή στατιστικά σημαντικών συμπερασμάτων.



Διάγραμμα 12: Πηγές Πληροφόρησης ανά Κανάλι Διανομής

Πίνακας 21

Αριθμός Πηγών Πληροφόρησης (Διάμεσος = 1 & Δεσπόζουσα Τιμή = 1)				
Τιμές Μεταβλητής	Συχνότητα (Απόλυτες Τιμές)	Ποσοστό (Σχετική Συχνότητα)	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
1	51	51	52,6	52,6
2	42	42	43,3	95,9
3	4	4	4,1	100,0
4	0	0	0	100,0
5	0	0	0	100,0
6	0	0	0	100,0
7	0	0	0	100,0
8	0	0	0	100,0
9	0	0	0	100,0
10	0	0	0	100,0
ΣΥΝΟΛΟ	97	97	100,0	
Δεν μπορούσαν να απαντήσουν	3	3		
ΣΥΝΟΛΟ	100	100	100,0	



Διάγραμμα 13: Αριθμός Πηγών Πληροφόρησης

3. Αξιολόγηση Εναλλακτικών πριν την Αγορά

Η σχετική σημαντικότητα που αποδίδουν οι καταναλωτές στα κριτήρια επιλογής καναλιού διανομής και είδους επίπλων κουζίνας έχει ιδιαίτερη αξία για την κατανόηση της καταναλωτικής συμπεριφοράς των νοικοκυριών και για την προσέλκυση, από πλευράς κατασκευαστών, των νοικοκυριών που αποτελούν την αγορά στόχο τους. Μια αρχική εικόνα των παραπάνω δίνουν οι συχνότητες, τα έγκυρα ποσοστά και τα μέτρα κεντρικής τάσης των εξεταζόμενων κριτηρίων επιλογής κατασκευαστή και είδους επίπλων κουζίνας, τα οποία και παραθέτονται στους ακόλουθους πίνακες και διαγράμματα.

Ξεκινώντας από τους παράγοντες επιλογής κατασκευαστή επίπλων κουζίνας, όπως αυτοί μελετήθηκαν μέσω πενταβάθμιας κλίμακας και για το συγκεκριμένο δείγμα της έρευνας, διαπιστώνονται τα εξής: Πρωταρχική σημασία για τους καταναλωτές έχει η εγγύηση σωστής παράδοσης και το καλό όνομα (φήμη) του

ξυλουργού/ καταστήματος. Τα δύο αυτά κριτήρια, με μέσο όρο απαντήσεων 4,09 και 4,02 (δηλαδή λίγο πάνω του «πολύ σημαντικό»), επικρατούν επί των άλλων, πιθανόν λόγο της αίσθησης λιγότερου κινδύνου «λάθος» επιλογής που δίνουν στους καταναλωτές. Χαρακτηριστικό είναι το ότι η διάμεσος και η δεσπόζουσα τιμή για τα αναφερόμενα κριτήρια ισούται με 5 («πάρα πολύ σημαντικό»), ενώ η μέση απόκλιση διαμορφώνεται στις 1,362 και 1,535 μονάδες, αντίστοιχα.

Με μέσους όρους χαμηλότερους, αλλά που δηλώνουν μέτρια με πολύ μεγάλη σπουδαιότητα κριτηρίων, η ταχύτητα παράδοσης (3,46) και η δυνατότητα μελλοντικών επισκευών ή διορθώσεων (3,44) αποτελούν τους επόμενους σε σειρά παράγοντες που έλαβαν υπόψη οι καταναλωτές. Και τα δύο αυτά στοιχεία συνδέονται με την εξυπηρέτηση τόσο κατά την διάρκεια όσο και μετά την πραγματοποίηση της αγοράς. Το ύψος των τιμών που διαθέτει το επιλεγθέν κανάλι διανομής, η ύπαρξη της δυνατότητας αλλαγής των διαστάσεων, του σχεδίου και των υλικών του προϊόντος και οι δυνητικοί τρόποι πληρωμής είναι τα κριτήρια που ακολουθούν σε βαθμό σημαντικότητας. Οι μέσοι όροι αυτών των παραγόντων διαμορφώνονται σε 3,26, 2,51 και 2,39 αντίστοιχα, νούμερα που μεταφράζονται σε περίπου μέτρια σπουδαιότητα και μικρή για τον τρόπο πληρωμής.

Όλοι οι παραπάνω παράγοντες (εκτός του τρόπου πληρωμής) λήφθηκαν υπόψη από τους καταναλωτές, κατά μέσο όρο, με «μέτρια» έως «υψηλή» ένταση. Αντίθετα, οι 24 ερωτώμενοι οι οποίοι επέλεξαν κατάστημα πώλησης επίπλων κουζίνας για την αγορά των επίπλων κουζίνας τους και ρωτήθηκαν για

την σημασία που είχε σε αυτή τους την επιλογή το όνομα της μάρκας των επίπλων κουζίνας, απάντησαν «καθόλου» (εκτός από 2 που απάντησαν «πάρα πολύ»). Αυτό δηλώνει την ύπαρξη μεγάλης πιθανότητας πολλοί καταναλωτές επίπλων κουζίνας που στρέφονται σε καταστήματα για την αγορά τους, να συγκρίνουν μεταξύ ανταγωνιστικών καταστημάτων, και όχι μεταξύ των μαρκών που εμπορεύεται κάθε κατάστημα.

Τα προαναφερθέντα στοιχεία που δίδει η έρευνα υποστηρίζουν μόνο εν μέρει την υπόθεση H_{B4} . Η σημαντικότερη διαφορά προέρχεται από την σειρά σημαντικότητας του κριτηρίου του ύψους τιμών του κατασκευαστή. Πιο συγκεκριμένα, ενώ η άμεση και η έμμεση εγγύηση πρωτοστατούν σε σημαντικότητα, όπως αναμενόταν, η ταχύτητα παράδοσης και η δυνατότητα μελλοντικών επισκευών ή διορθώσεων προέχουν του επιπέδου των τιμών. Το συμπέρασμα αυτό δηλώνει την σημασία που έχουν αποκτήσει οι συνοδευόμενες του προϊόντος υπηρεσίες. Αναφορικά με την δυνατότητα προσαρμογής του προϊόντος και του τρόπου πληρωμής πρέπει να τονιστεί ότι η λιγότερη συγκριτικά σημασία που εμφανίζουν, προκαλεί ερωτηματικά σε συνδυασμό με την τιμή «καθόλου» της διαμέσου και της δεσπόζουσας τιμής.

Όπως φαίνεται στον κάτωθι πίνακα, και λόγω της ημι-δομημένης φύσης της ερώτησης αναφορικά με τα κριτήρια επιλογής καναλιού διανομής, η έρευνα αποκάλυψε και κάποιους επιπρόσθετους παράγοντες τους οποίους ορισμένοι καταναλωτές έλαβαν σε σημαντικό βαθμό υπόψη κατά την επιλογή συγκεκριμένου καταστήματος ή μαραγκού. Οι παράγοντες αυτοί είναι να κάνει «καλή - ποιοτική δουλειά» ο κατασκευαστής, να διαθέτει το χρώμα των επίπλων

κουζίνας που επιθυμούν (ιδιαίτερα εάν δεν μπορούν να βρουν το συγκεκριμένο αλλού), να παρέχεται καλή προσωπική εξυπηρέτηση κατά την διεκπεραίωση της αγοράς και να είναι ικανοποιημένοι από τυχόν παλαιότερη αγορά.

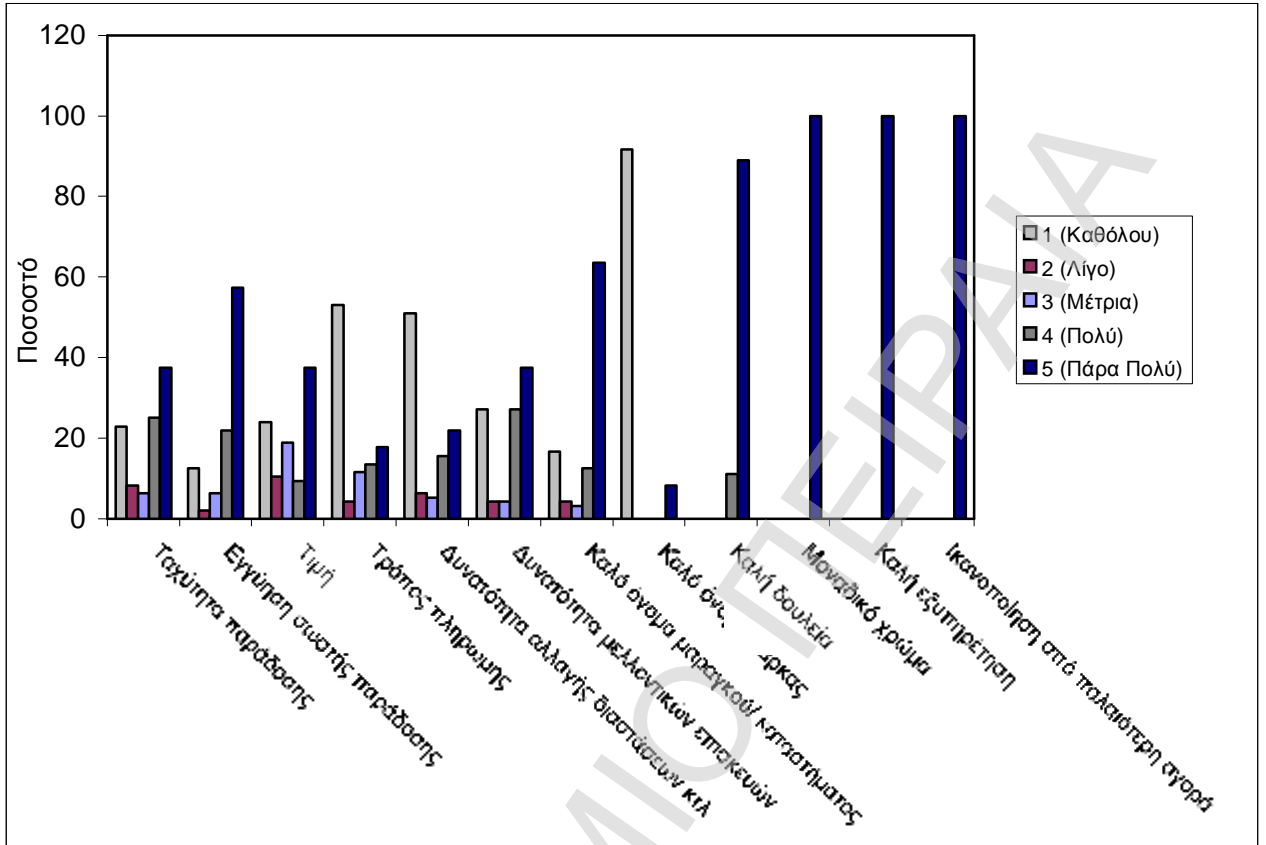
Πίνακας 22

Βαθμός Σημαντικότητας Κριτηρίων κατά την Επιλογή Καναλιού Διανομής										
		Καθόλου 1	Λίγο 2	Μέτρια 3	Πολύ 4	Πάρα Πολύ 5	Μέσος	Διάμεσος	Δεσπόζουσα Τιμή	Μέση Απόκλιση
Ταχύτητα παράδοσης	f ⁽¹⁾ % ⁽²⁾	22 22,9	8 8,3	6 6,3	24 25,0	36 37,5	3,46	4	5	1,602
Εγγύηση σωστής παράδοσης	f %	12 12,5	2 2,1	6 6,3	21 21,9	55 57,3	4,09	5	5	1,362
Τιμή	f %	23 24,0	10 10,4	18 18,8	9 9,4	36 37,5	3,26	3	5	1,617
Τρόπος πληρωμής	f %	51 53,1	4 4,2	11 11,5	13 13,5	17 17,7	2,39	1	1	1,631
Δυνατότητα αλλαγής των διαστάσεων, του σχεδίου και των υλικών	f %	49 51,0	6 6,3	5 5,2	15 15,6	21 21,9	2,51	1	1	1,711
Δυνατότητα επισκευών ή διορθώσεων στο μέλλον	f %	26 27,1	4 4,2	4 4,2	26 27,1	36 37,5	3,44	4	5	1,653
Καλό όνομα ξυλουργού/ καταστήματος	f %	16 16,7	4 4,2	3 3,1	12 12,5	61 63,5	4,02	5	5	1,535
Καλό όνομα μάρκας επίπλων κουζίνας	f %	22 91,7	0 0,0	0 0,0	0 0,0	2 8,3	1,33	1	1	1,129
Καλή δουλειά	f %	0 0,0	0 0,0	0 0,0	1 11,1	8 88,9	4,89	5	5	0,333
Μοναδικό χρώμα	f %	0 0,0	0 0,0	0 0,0	0 0,0	4 100,0	5,00	5	5	0,000
Καλή εξυπηρέτηση	f %	0 0,0	0 0,0	0 0,0	0 0,0	1 100,0	5,00	5	5	-
Ικανοποίηση από παλαιότερη αγορά	f %	0 0,0	0 0,0	0 0,0	0 0,0	1 100,0	5,00	5	5	-

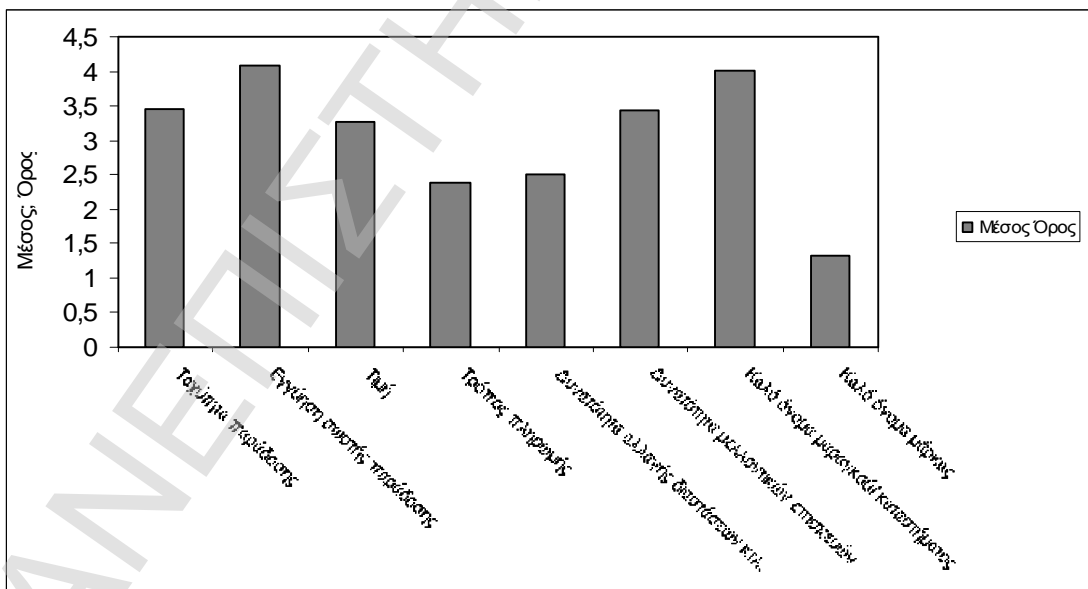
(1) f = Συχνότητα

(2) % = Έγκυρο ποσοστό

Σημείωση: Οι ερωτώμενοι οι οποίοι δεν απάντησαν στα παραπάνω ήταν 4. Αυτοί έφτιαξαν μόνοι τους τα έπιπλα κουζίνας τους ή τα έφτιαξε συγγενής τους, και για αυτόν τον λόγο δεν αξιολόγησαν τους παραπάνω παράγοντες κατά την επιλογή καναλιού επιλογής.



Διάγραμμα 14: Σημαντικότητα Κριτηρίων Επιλογής Καναλιού Διανομής



Διάγραμμα 15: Μέσοι Όροι Σημαντικότητας Κριτηρίων Επιλογής Καναλιού Διανομής

Τα κριτήρια επιλογής είδους επίπλων κουζίνας που μελετήθηκαν στην παρούσα έρευνα εξετάζονται ομοιοτρόπως με τα κριτήρια επιλογής δικτύου διανομής, με την εξαίρεση της μη αποκάλυψης πρόσθετων σημαντικών χαρακτηριστικών, λόγω της δομημένης φύσης της σχετικής ερώτησης. Σύμφωνα με αυτή την ανάλυση, η οποία δίδεται και στον πίνακα 23, το κυριότερο μέλημα των καταναλωτών όταν επέλεγαν τα αγορασθέντα έπιπλα κουζίνας φαίνεται να είναι η λειτουργικότητα. Το κριτήριο αυτό, με μέσο όρο που πλησιάζει το «πάρα πολύ» (4,76), υπερτερεί ακόμη και της ποιότητας/ αντοχής στον χρόνο την οποία οι καταναλωτές έλαβαν υπόψη κατά μέσο όρο «πολύ» έως «πάρα πολύ» (4,55). Και οι δύο αυτοί παράγοντες διαθέτουν ιδιαίτερα χαμηλή απόκλιση κάνοντας ομοιότερη την συμπεριφορά των καταναλωτών στο συγκεκριμένο θέμα.

Οι επόμενοι σε σειρά παράγοντες που έπαιξαν ιδιαίτερος έντονα ρόλο στο επιλεχθέν είδος επίπλων κουζίνας είναι το αρμονικό ταίριασμα με τον υπόλοιπο χώρο (4,39) και το σχέδιο (4,00) - παράγοντες αισθητικής. Τα υλικά κατασκευής και η τιμή των επίπλων κουζίνας χαρακτηρίστηκαν από τους καταναλωτές ως παράγοντες αρκετά σημαντικοί, παρουσιάζοντας τιμές μέσων όρων 3,71 και 3,63, αντίστοιχα. Ο λιγότερο διακριτής αξίας παράγοντας για τους ερωτώμενους, ο οποίος όμως έπαιξε ρόλο στην επιλογή του είδους των επίπλων κουζίνας τους σε βαθμό πάνω από «μέτρια», ήταν η εντυπωσιακή εμφάνιση (3,28).

Χαρακτηριστική και άξια αναφοράς είναι η τιμή της δεσπόζουσας τιμής για το σύνολο των υπό εξέταση παραγόντων, η οποία είναι 5 («πάρα πολύ»),

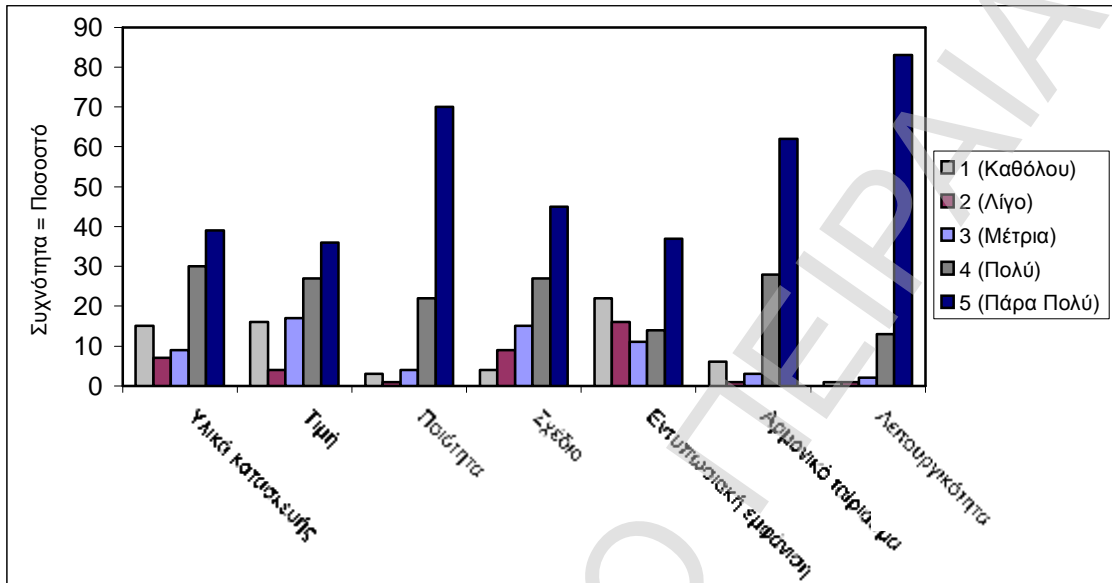
αποκαλύπτοντας επιδεικτικά την πληθώρα των παραγόντων που μελετάνε έντονα οι καταναλωτές πριν την επιλογή του συγκεκριμένου είδους επίπλων κουζίνας που θα αγοράσουν. Βέβαια η διάμεσος και η μέση απόκλιση μετριάζουν κάπως αυτό το συμπέρασμα, αλλά δεν αναιρούν την ανάγκη ενσωμάτωσης όλων ή πολλών εκ των αναφερόμενων παραγόντων στα προσφερόμενα προϊόντα.

Το μέρος της υπόθεσης H_{B5} αναφορικά με το κόστος των επίπλων κουζίνας, κάθε άλλο παρά επιβεβαιώνεται από την προαναφερθείσα ανάλυση. Το συγκεκριμένο κριτήριο εμφανίζεται προτελευταίο σε σημαντικότητα, και την πρώτη θέση που αναμενόταν να καταλάβει παίρνει η λειτουργικότητα. Η ποιότητα και διάρκεια ζωής των επίπλων κουζίνας είναι έντονα σημαντική, όπως προβλεπόταν, ακολουθούμενη από τους λοιπούς αισθητικούς και κατασκευαστικούς παράγοντες.

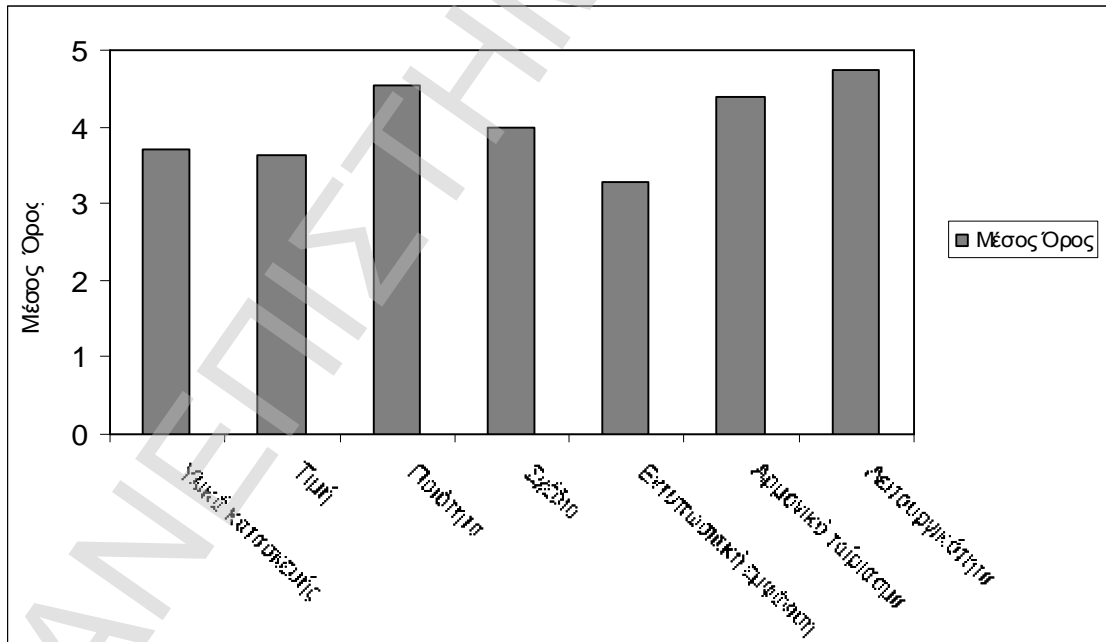
Πίνακας 23

Βαθμός Σημαντικότητας Κριτηρίων κατά την Επιλογή Είδους Επίπλων Κουζίνας										
		Καθόλου 1	Λίγο 2	Μέτρια 3	Πολύ 4	Πάρα Πολύ 5	Μέσος	Διάμεσος	Δεσπόζουσα Τιμή	Μέση Απόκλιση
Υλικά κατασκευής	f=% ⁽¹⁾	15	7	9	30	39	3,71	4	5	1,431
Τιμή	f = %	16	4	17	27	36	3,63	4	5	1,419
Ποιότητα/ αντοχή στον χρόνο	f = %	3	1	4	22	70	4,55	5	5	0,869
Σχέδιο	f = %	4	9	15	27	45	4,00	4	5	1,155
Εντυπωσιακή εμφάνιση	f = %	22	16	11	14	37	3,28	4	5	1,615
Αρμονικό ταίριασμα με τον υπόλοιπο χώρο	f = %	6	1	3	28	62	4,39	5	5	1,043
Λειτουργικότητα	f = %	1	1	2	13	83	4,76	5	5	0,638

(1) Η συχνότητα (f) και το έγκυρο ποσοστό (%) ισούνται σε όλες τις μεταβλητές του πίνακα, καθώς το 100% των ερωτώμενων απάντησαν σε αυτές.



**Διάγραμμα 16: Σημαντικότητα Κριτηρίων Επιλογής
Είδους Επίπλων Κουζίνας**



**Διάγραμμα 17: Μέσοι Όροι Σημαντικότητας Κριτηρίων Επιλογής
Είδους Επίπλων Κουζίνας**

Αξίζει να σημειωθεί σε αυτό το σημείο ότι ο μέσος όρος για το σύνολο των κριτηρίων επιλογής καταστήματος/ μαραγκού (3,31)¹⁶³ είναι χαμηλότερος από τον μέσο όρο του συνόλου των κριτηρίων επιλογής είδους επίπλων κουζίνας (4,05). Αυτό δηλώνει ότι οι καταναλωτές του δείγματος επικεντρώθηκαν περισσότερο στα χαρακτηριστικά τα οποία επιθυμούσαν να διαθέτουν τα έπιπλα κουζίνας τους, παρά στα κριτήρια επιλογής λιανέμπορου. Στην πρώτη περίπτωση βαθμολόγησαν με «πολύ» την σημασία των κριτηρίων συνολικά, ενώ στην δεύτερη έδωσαν βαθμό σημαντικότητας αυτών λίγο πάνω του «μέτρια».

4. Απόφαση και Διαδικασία Αγοράς

Η πρώτη απόφαση που καλούνται να λάβουν οι καταναλωτές σχετικά με την αγορά των επίπλων κουζίνας τους είναι η επιλογή του κατασκευαστή από τον οποίο θα τα προμηθευτούν. Η επιλογή αυτή δύναται να περιγραφεί τόσο από πλευράς είδους κατασκευαστή, όσο και ως προς την γεωγραφική περιοχή στην οποία αυτός εδρεύει. Στο εξεταζόμενο δείγμα των νοικοκυριών της Βορείου Ευβοίας παρατηρήθηκε έντονη τάση των καταναλωτών για αγορά επίπλων κουζίνας από μαραγκό/ ξυλουργό, ο οποίος είναι εγκατεστημένος εντός του νομού.

Πιο αναλυτικά, διαπιστώθηκε ότι πάνω από 2 στα 3 νοικοκυριά επέλεξαν για την συγκεκριμένη αγορά τους τοπικό μαραγκό/ ξυλουργό, ενώ περίπου 1 στα

¹⁶³ Αυτός ο μέσος όρος υπολογίστηκε με βάση τα 7 πρώτα κριτήρια, χωρίς το κριτήριο της καλής μάρκας επίπλων στο οποίο δεν μπορούσαν να απαντήσουν όσοι αγόρασαν τα έπιπλα κουζίνας τους από μαραγκό/ ξυλουργό.

10 νοικοκυριά στράφηκαν σε κατάσταση ολοκληρωμένων επίπλων¹⁶⁴ που εδρεύει στην περιοχή της πρωτεύουσας. Τρίτα σε σειρά προτίμησης των καταναλωτών ήρθαν τα καταστήματα στον νομό Ευβοίας (8%), ακολουθούμενα από τα καταστήματα στην Λάρισα (5%). Χαρακτηριστικό είναι το μικρό ποσοστό (3%) που συγκέντρωσαν οι μαραγκοί/ ξυλουργοί εκτός Ευβοίας, ενώ άξια αναφοράς είναι και μία περίπτωση όπου τα έπιπλα κουζίνας αγοράστηκαν από την Γερμανία από άλλο νοικοκυριό, το οποίο δεν τα εγκατέστησε στον χώρο του αλλά τα μεταπώλησε στο νοικοκυριό που συμμετείχε στο δείγμα. Αναπάντεχο ήταν και το μικρό, αλλά υπαρκτό, μέρος του δείγματος (3%) όπου κάποιος ή κάποια μέλη του νοικοκυριού έφτιαξαν τα ίδια τα έπιπλα κουζίνας τους, παρότι το επάγγελμά τους δεν τους παρείχε τις σχετικές γνώσεις και ειδικευση.

Εξετάζοντας, εν συνεχεία, μεμονωμένα το είδος του δικτύου διανομής που επέλεξαν οι καταναλωτές, γίνεται αντιληπτό ότι η προτίμηση για μαραγκούς/ ξυλουργούς είναι τριπλάσια (72%) σε σχέση με αυτή για τα καταστήματα πώλησης ολοκληρωμένων επίπλων κουζίνας (24%). Αυτό γίνεται άμεσα εμφανές και από το διάγραμμα 19. Και πάλι δεν πρέπει να παραληφθεί η αναφορά της κατηγορίας «άλλο κανάλι διανομής» που συγκεντρώνει το 4% του δείγματος.

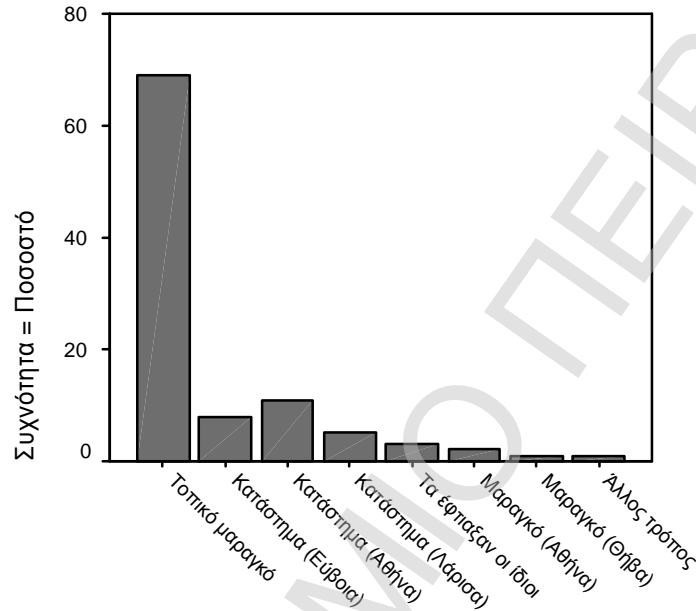
¹⁶⁴ Στην εξεταζόμενη εμπειρική έρευνα οι όροι «βιοτεχνία», «βιομηχανία» και «εισαγωγική επίπλων» (οι οποίοι αναλύθηκαν στην δομή του κλάδου των επίπλων κουζίνας, στο πρώτο μέρος) περικλείονται στον όρο «κατάστημα». Επιχειρήθηκε αποφυγή, στην σχετική με το κανάλι διανομής ερώτηση, χρήσης των τριών πρώτων όρων, καθώς θεωρήθηκε ότι οι καταναλωτές μπορεί να αντιλαμβάνονταν διαφορετικά μεταξύ τους αυτούς τους όρους ή να μην μπορούσαν να τους διαχωρίσουν με ευκολία. Έτσι, η συλλογή των στοιχείων βασίστηκε στον διαχωρισμό του είδους του κατασκευαστή τουλάχιστον σε «μαραγκό/ ξυλουργό» και «κατάστημα», όπου οι διαφορές μεταξύ τους είναι ριζικές.

Επεκτείνοντας κατά ένα επίπεδο την ανάλυση, γίνεται διαχωρισμός του δείγματος της έρευνας ανάλογα με την γεωγραφική περιφέρεια της έδρας του κατασκευαστή επίπλων κουζίνας που επιλέχθηκε. Κατ' αυτόν τον τρόπο προκύπτει το τρίτο μέρος του πίνακα 24 και το αντίστοιχο διάγραμμα. Σε αυτά διαφαίνεται η τετραπλάσια συχνότητα επιλογής λιανέμπορων εγκατεστημένων εντός νομού Ευβοίας, σε σχέση με λιανέμπορους που εδρεύουν εκτός Ευβοίας, δηλώνοντας πιθανόν κάποια τάση των καταναλωτών να αποφεύγουν την αγορά από σχετικά απομακρυσμένες γεωγραφικά περιοχές. Αιτίες μιας τέτοιας επιλογής μπορεί να είναι, για παράδειγμα, το μεταφορικό κόστος και η ευκολότερη πρόσβαση για μελλοντικές επισκευές και διορθώσεις (συσχέτιση που θα εξεταστεί κατωτέρω).

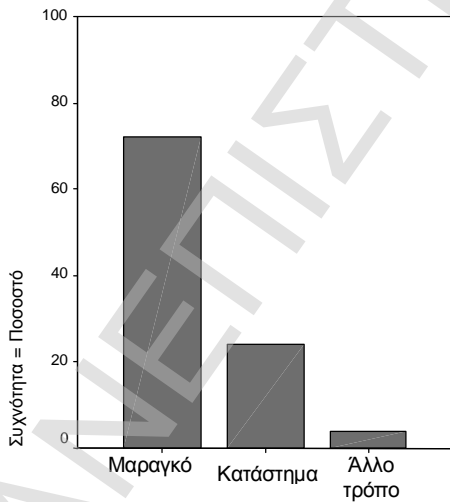
Πίνακας 24

Επιλεγθέν Κανάλι Διανομής (Δεσπόζουσα Τιμή = Τοπικός Μαραγκός/ Ξυλουργός)				
Τιμές Μεταβλητής	Συχνότητα (Απόλυτες Τιμές)	Ποσοστό (Σχετική Συχνότητα)	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Τοπικό μαραγκό / ξυλουργό	69	69,0	69,0	69,0
Κατάστημα στην Εύβοια	8	8,0	8,0	77,0
Κατάστημα στην Αθήνα	11	11,0	11,0	88,0
Κατάστημα στην Λάρισα	5	5,0	5,0	93,0
Τα έφτιαξαν οι ίδιοι	3	3,0	3,0	96,0
Μαραγκό / ξυλουργό στην Αθήνα	2	2,0	2,0	98,0
Μαραγκό / ξυλουργό στην Θήβα	1	1,0	1,0	99,0
Άλλον τρόπο	1	1,0	1,0	100,0
ΣΥΝΟΛΟ	100	100,0	100,0	
Επιλεγθέν Κανάλι Διανομής (Δεσπόζουσα Τιμή = Μαραγκό/ Ξυλουργό)				
Μαραγκό/ ξυλουργό	72	72,0	72,0	72,0
Κατάστημα	24	24,0	24,0	96,0
Άλλον τρόπο	4	4,0	4,0	100,0
ΣΥΝΟΛΟ	100	100,0	100,0	
Επιλεγθέν Κανάλι Διανομής (Δεσπόζουσα Τιμή = Εύβοια)				
Εύβοια	77	77,0	77,0	77,0
Εκτός Ευβοίας	19	19,0	19,0	96,0
Άλλον τρόπο	4	4,0	4,0	100,0
ΣΥΝΟΛΟ	100	100,0	100,0	

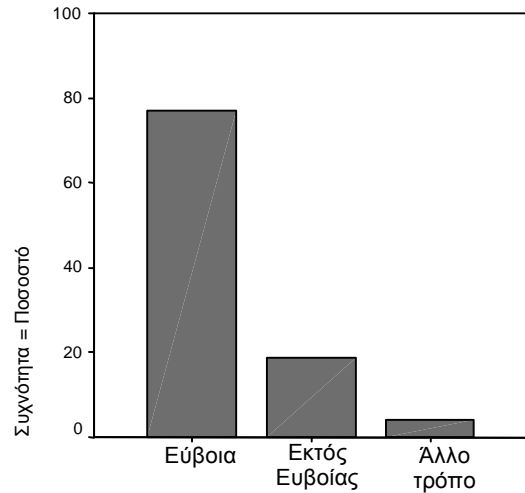
Τα παραπάνω στατιστικά στοιχεία αποδεικνύουν το πλειοψηφικό ποσοστό των μαραγκών/ ξυλουργών έναντι των καταστημάτων, καθώς και τον εν μέρει γεωγραφικό περιορισμό των αγορών επίπλων κουζίνας, επιβεβαιώνοντας τις σχετικές προβλέψεις της υπόθεσης Η_{B9}.



Διάγραμμα 18: Επιλεγθέν Κανάλι Διανομής



Διάγραμμα 19: Επιλεγθέν Είδος Καναλιού Διανομής



Διάγραμμα 20: Επιλεγθέν Κανάλι Διανομής - Γεωγραφικά

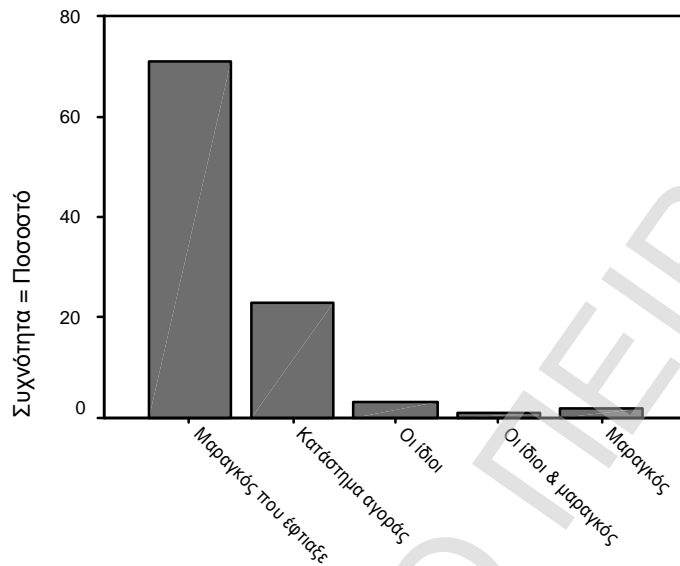
Όσον αφορά την εγκατάσταση των επίπλων κουζίνας τα οποία επιλέχθηκαν και αγοράστηκαν από τα νοικοκυριά του δείγματος, αυτή έγινε, ως επί των πλείστον, είτε από το μαραγκό/ ξυλουργό που τα κατασκεύασε (71%) είτε από το κατάστημα από όπου αγοράστηκαν (23%). Τα ποσοστά αυτά πλησιάζουν πολύ σε αυτά του είδους καναλιού διανομής που επιλέχθηκε, δείχνοντας την συσχέτιση των δύο μεταβλητών, η οποία και θα εξεταστεί στα πλαίσια της διμεταβλητής ανάλυσης. Έως το σημείο αυτό αποδεικνύεται και η υπόθεση H_{B12} . Η παρατήρηση, όμως, που δύναται να γίνει εδώ είναι ότι δεν αποκαλύπτεται από τα στοιχεία εάν η εγκατάσταση από το επιλεγθέν δίκτυο διανομής ήταν απαίτηση του νοικοκυριού ή υπηρεσία που συνοδεύει απαραίτητα την αγορά του προϊόντος. Συνεχίζοντας, οι αγοραστές φρόντισαν οι ίδιοι για την εγκατάσταση, μόνοι τους ή σε συνεργασία με τον μαραγκό που τα παρήγαγε, στο 4% των περιπτώσεων, ενώ σε 2 περιπτώσεις την εγκατάσταση την έκανε μαραγκός χωρίς τα έπιπλα να έχουν αγοραστεί από τον ίδιο.

Πίνακας 25

Από Ποιόν έγινε η Εγκατάσταση (Δεσπόζουσα Τιμή = Μαραγκός / ξυλουργός)				
Τιμές Μεταβλητής	Συχνότητα (Απόλυτες Τιμές)	Ποσοστό (Σχετική Συχνότητα)	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Μαραγκός / ξυλουργός που τα έφτιαξε	71	71,0	71,0	71,0
Εργολάβος / Κατασκευαστής	0	0,0	0,0	71,0
Κατάστημα από όπου αγοράστηκαν	23	23,0	23,0	94,0
Οι ίδιοι	3	3,0	3,0	97,0
Οι ίδιοι + μαραγκός που τα έφτιαξε	1	1,0	1,0	98,0
Μαραγκός/ ξυλουργός	2	2,0	2,0	100,0
ΣΥΝΟΛΟ	100	100,0	100,0	

Η συμμετοχή εργολάβου/ κατασκευαστή στην διαδικασία της εγκατάστασης των επίπλων κουζίνας δεν υπήρξε σε καμία από τις 100 εξεταζόμενες αγορές αυτού του προϊόντος. Το απόλυτο αυτό μέγεθος είναι πιθανόν, όπως και στην περίπτωση του λήπτη απόφασης για το κανάλι διανομής, να πηγάζει από

τοπικές συνήθειες μη χρήσης εργολάβων/ κατασκευαστών κατά την κατασκευή ή ανακαίνιση της κατοικίας.



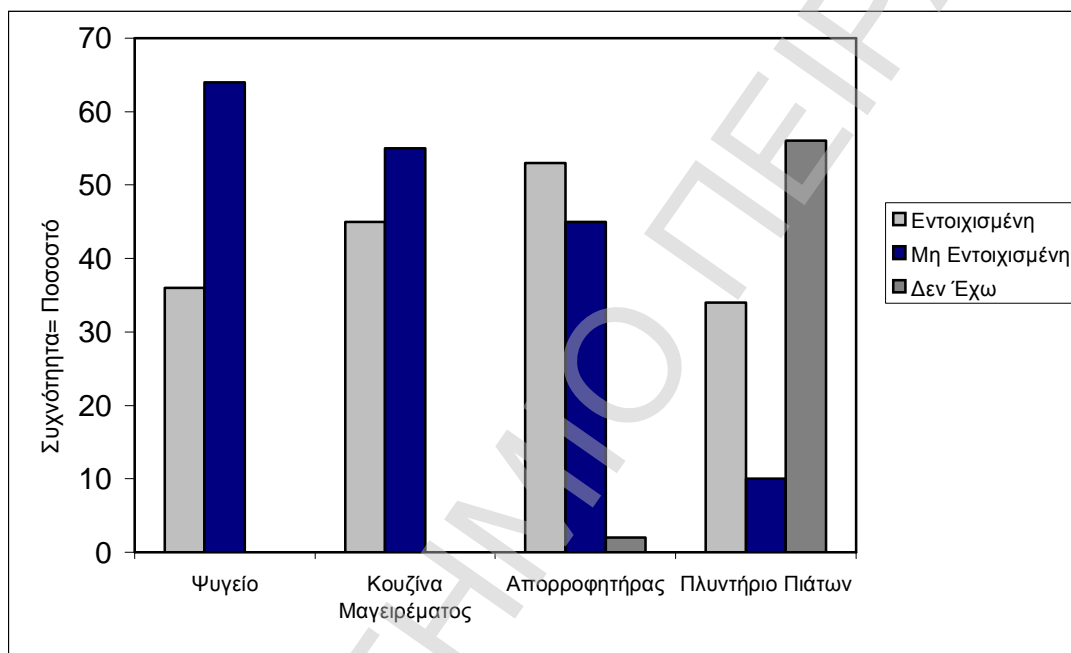
Διάγραμμα 21: Εγκατάσταση - Από ποιόν έγινε

Περνώντας στην ανάλυση της ερώτησης η οποία αφορά τις ηλεκτρικές οικιακές συσκευές και εάν αυτές είναι εντοιχισμένες, δηλαδή εάν καλύπτονται με έπιπλα κουζίνας, συμπεραίνουμε αρχικά ότι μόνο ο απορροφητήρας είναι εντοιχισμένος σε ποσοστό πάνω από 50%. Η κουζίνα μαγειρέματος και το ψυγείο, παρότι δεν λείπουν από κανένα νοικοκυριό του δείγματος, είναι εντοιχισμένα σε ποσοστό 45% και 36%, αντίστοιχα. Αντίθετα, το πλυντήριο πιάτων δεν εμπεριέχεται στις οικιακές συσκευές πέραν του μισού αριθμού των νοικοκυριών, αλλά καλύπτεται κατά 77% με έπιπλα κουζίνας στην περίπτωση που είναι διαθέσιμο. Τα στοιχεία αυτά γίνονται πιο κατανοητά από την γραφική απεικόνισή τους στο διάγραμμα 22, ενώ δίνουν μια εικόνα των χαρακτηριστικών του επιλεγθέντος είδους επίπλων κουζίνας.

Πίνακας 26

Εντοιχισμένες Ηλεκτρικές Συσκευές Κουζίνας					
		Εντοιχισμένη	Μη Εντοιχισμένη	Δεν Έχω	Δεσπόζουσα Τιμή
Ψυγείο	f = % ⁽¹⁾	36	64	0	Μη εντοιχισμένη
Κουζίνα μαγειρέματος	f = %	45	55	0	Μη εντοιχισμένη
Απορροφητήρας	f = %	53	45	2	Εντοιχισμένη
Πλυντήριο πιάτων	f = %	34	10	56	Δεν έχω

(1) Η συχνότητα (f) και το έγκυρο ποσοστό (%) ισούνται σε όλες τις μεταβλητές του πίνακα, καθώς το 100% των ερωτώμενων απάντησαν στην σχετική ερώτηση.



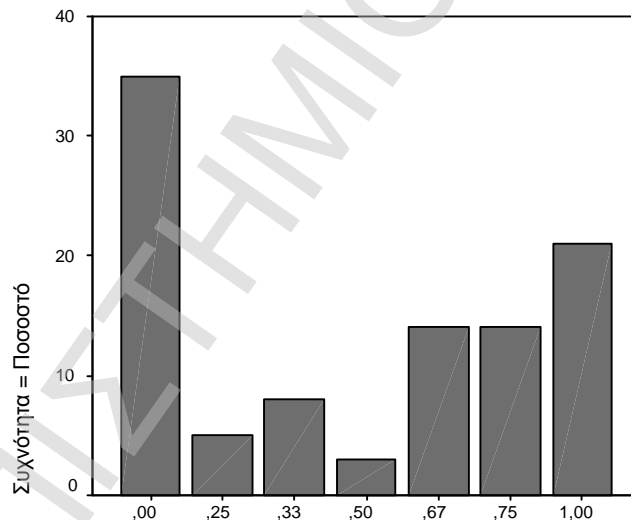
Διάγραμμα 22: Εντοιχισμένες Ηλεκτρικές Συσκευές Κουζίνας

Επιπρόσθετη και ακριβέστερη πληροφόρηση μπορεί να δοθεί με τον υπολογισμό του ποσοστού των εντοιχισμένων ηλεκτρικών συσκευών που διαθέτει κάθε νοικοκυριό του δείγματος. Σύμφωνα με αυτό ένα εξαιρετικά μεγάλο μέρος του δείγματος (35%) δεν διαθέτει καθόλου εντοιχισμένες οικιακές συσκευές στον χώρο της κουζίνας του. Στο άλλο άκρο, 21 εκ των 100 νοικοκυριών έχουν εντοιχίσει το σύνολο των οικιακών συσκευών που κατέχουν. Τα υπόλοιπα νοικοκυριά φαίνεται να προτιμούν την κάλυψη του μεγαλύτερου μέρους των οικιακών συσκευών τους με έπιπλα κουζίνας, έναντι της κάλυψης ενός μικρού μέρους αυτών. Τα στοιχεία αυτά πείθουν για την επιλογή δύο ειδών

επίπλων κουζίνας τελείως διαφορετικής αισθητικής, το ένα με μη χρήση εντοιχισμένων συσκευών και το άλλο με πιο ολοκληρωμένη εικόνα επίπλωσης (συνολικά ή στο μεγαλύτερο μέρος της).

Πίνακας 27

Βαθμός Εντοιχισμένων Ηλεκτρικών Συσκευών Κουζίνας (Μέσος Όρος = , 0,4627, Διάμεσος = 0,50 & Δεσπόζουσα Τιμή = 0,00)				
Τιμές Μεταβλητής	Συχνότητα (Απόλυτες Τιμές)	Ποσοστό (Σχετική Συχνότητα)	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
0,00	35	35,0	35,0	35,0
0,25	5	5,0	5,0	40,0
0,33	8	8,0	8,0	48,0
0,50	3	3,0	3,0	51,0
0,67	14	14,0	14,0	65,0
0,75	14	14,0	14,0	79,0
1,00	21	21,0	21,0	100,0
ΣΥΝΟΛΟ	100	100,0	100,0	



Διάγραμμα 23: Βαθμός Εντοιχισμένων Ηλεκτρικών Συσκευών Κουζίνας

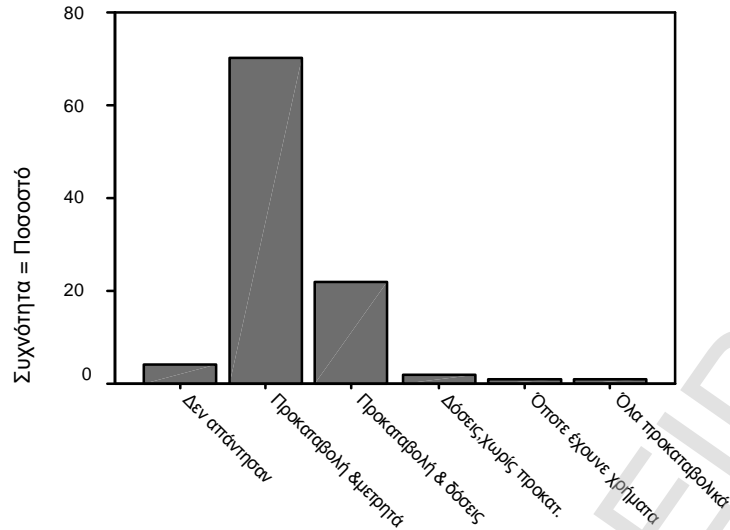
Ως αναπόσπαστο μέρος της αγοράς όλων των προϊόντων, ο τρόπος πληρωμής των επίπλων κουζίνας εξετάστηκε μεμονωμένα στην έρευνα και έδωσε τα στοιχεία περιγραφικής στατιστικής που περιλαμβάνονται στον πίνακα 28. Από αυτόν προκύπτει ότι ο συνηθέστερος τρόπος πληρωμής των επίπλων κουζίνας, τουλάχιστον στην περιφέρεια Βορείου Ευβοίας, είναι η πληρωμή τοις μετρητοίς κατά την παράδοση με ταυτόχρονη χρήση προπληρωμής κάποιου ποσού

(72,9%), ενώ ακολουθεί με μεγάλη διαφορά αριθμού ερωτώμενων η προκαταβολή με δόσεις (22,9%). Ακραίες αλλά υπάρχουσες περιπτώσεις πληρωμής του εξεταζόμενου προϊόντος εμφανίζονται να είναι οι δόσεις χωρίς προκαταβολή (2,1%), η πληρωμή όποτε οι αγοραστές διαθέτουν χρήματα (1%) και η πληρωμή όλου του ποσού προκαταβολικά (1%).

Τα συμπεράσματα αυτά έρχονται σε αντίθεση με το πρώτο μέρος της υπόθεσης Η_{B14}, η οποία βασίστηκε στις διαθέσιμες πληροφορίες για την αγορά επίπλου κουζίνας στην Ελλάδα. Πιθανολογείται ως αιτία της παραπάνω αντίφασης οι ιδιαίτερες οικονομικές και κοινωνικές συνθήκες που επικρατούν στην περιφέρεια σε συνδυασμό με ότι τα στοιχεία που υπάρχουν για την αγορά προέρχονται από τις επιχειρήσεις και όχι από τους καταναλωτές. Ακόμη και υπό αυτές τις συνθήκες, όμως, η έντονη επικράτηση αυστηρότερων όρων πληρωμής δεν συμβαδίζει με τα αναμενόμενα.

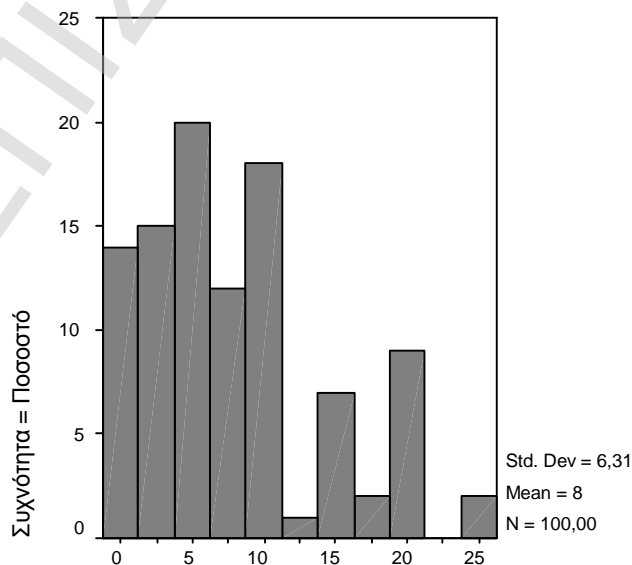
Πίνακας 28

Τρόπος Πληρωμής (Δεσπόζουσα Τιμή = Προκαταβολή και μετρητά με την παράδοση)				
Τιμές Μεταβλητής	Συχνότητα (Απόλυτες Τιμές)	Ποσοστό (Σχετική Συχνότητα)	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Προκαταβολή και μετρητά με την παράδοση	70	70,0	72,9	72,9
Προκαταβολή και δόσεις	22	22,0	22,9	95,8
Δόσεις χωρίς προκαταβολή	2	2,0	2,1	97,9
Πληρωμή όποτε διέθετε χρήματα	1	1,0	1,0	99,0
Όλα προκαταβολικά	1	1,0	1,0	100,0
ΣΥΝΟΛΟ	96	96,0	100,0	
Δεν θυμούνται / Δεν μπορούσαν να απαντήσουν	4	4,0		
ΣΥΝΟΛΟ	100	100,0		



Διάγραμμα 24: Τρόπος Πληρωμής

Η χρήση ερώτησης αναφορικά με τον χρόνο αγοράς των επίπλων κουζίνας θεωρήθηκε απαραίτητη κατά την δημιουργία του ερωτηματολογίου προκειμένου να μπορούν να μελετηθούν, μέσω διμεταβλητών κυρίως συσχετίσεων, κάποιες διαχρονικές αλλαγές στην συμπεριφορά των καταναλωτών επίπλων κουζίνας. Κάτωθι παρατίθεται το διάγραμμα 25, το οποίο απεικονίζει τον τρόπο που κατανέμονται τα αναφερόμενα έτη από την αγορά. Πρέπει να επισημανθεί ότι τα



Διάγραμμα 25: Χρόνια από Τελευταία Αγορά

0 χρόνια δηλώνουν την αγορά των επίπλων κουζίνας κατά την περίοδο της έρευνας, ενώ τα 24 χρόνια ήταν ο μεγαλύτερος αριθμός ετών που αναφέρθηκε¹⁶⁵.

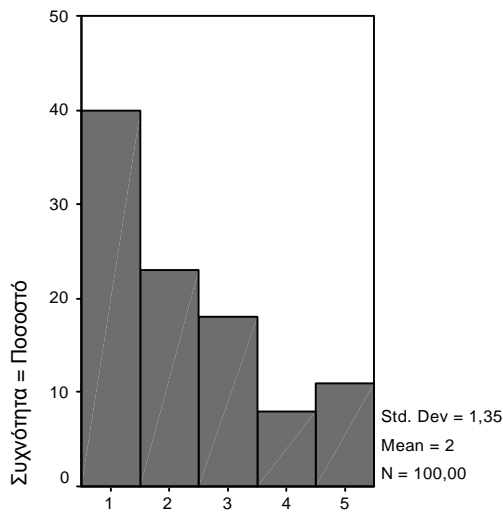
Όταν η μεταβλητή των ετών μελετηθεί με κλίμακα μέτρησης λόγου, ο μέσος όρος που προκύπτει είναι λίγο πιο κάτω από το 8 με μέση απόκλιση 6,3 χρόνια. Εξαιτίας της ανάγκης διμεταβλητών συσχετίσεων, η μεταβλητή των ετών μετασχηματίστηκε με δύο τρόπους. Στον πρώτο τα έτη χωρίστηκαν σε 5ετίες, δηλαδή 5 ίσα διαστήματα, ενώ στον δεύτερο σε 3 ίσα διαστήματα, κατά τον τρόπο που απεικονίζεται στον πίνακα 29. Ανάλογα με το είδος της συσχέτισης χρησιμοποιήθηκε και η πιο κατάλληλη κλίμακα μέτρησης. Η υψηλή συγκέντρωση των νοικοκυριών στην πρώτη 5ετία είναι διακριτή, αποσπώντας το 40% του δείγματος και υποθάλποντας, ίσως, την πιθανότητα ερωτώμενοι με

Πίνακας 29

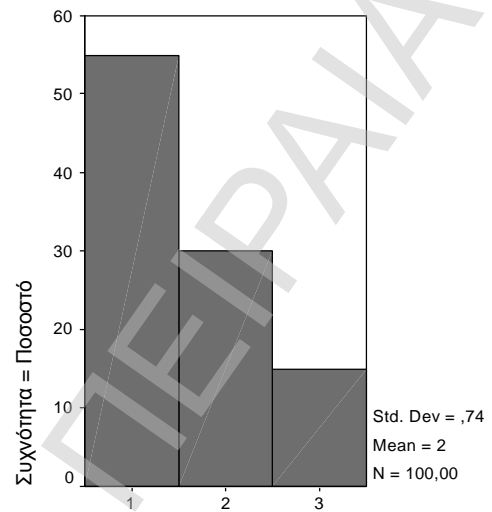
Χρόνια από Τελευταία Αγορά (5 διαστήματα): (Μέσος = 2,27 και Μέση Απόκλιση = 1,355)				
Τιμές Μεταβλητής	Συχνότητα (Απόλυτες Τιμές)	Ποσοστό (Σχετική Συχνότητα)	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
0 – 4,9 χρόνια	40	40,0	40,0	40,0
5 – 9,9 χρόνια	23	23,0	23,0	63,0
10 – 14,9 χρόνια	18	18,0	18,0	81,0
15 – 19,9 χρόνια	8	8,0	8,0	89,0
20 – 24,9 χρόνια	11	11,0	11,0	100,0
ΣΥΝΟΛΟ	100	100,0	100,0	
Χρόνια από Τελευταία Αγορά (3 διαστήματα): (Μέσος = 1,60 και Μέση Απόκλιση = 0,739)				
0 – 7,9 χρόνια	55	55,0	55,0	55,0
8 – 15,9 χρόνια	30	30,0	30,0	85,0
16 και πάνω χρόνια	15	15,0	15,0	100,0
ΣΥΝΟΛΟ	100	100,0	100,0	

¹⁶⁵ Κατά την διεξαγωγή της έρευνας δεν επιτράπηκε η συμμετοχή ερωτώμενων που δήλωσαν ότι έχουν αγοράσει τα έπιπλα τους πριν από 25 χρόνια και άνω. Ο λόγος ήταν ότι θα υπήρχε δυσκολία να θυμούνται όλα τα στάδια αγοράς που πιθανόν να ακολούθησαν. Από την άλλη μεριά, ο αριθμός 25 δεν βασίστηκε σε κάποιο αντικειμενικό μέτρο, αλλά στην εκτίμηση του ερευνητή για τον μέγιστο χρόνο ζωής των επίπλων κουζίνας και για την συλλογή στοιχείων μεγάλης χρονικής διάρκειας για την ύπαρξη δυνατότητας αναγωγής στον πληθυσμό αποτελεσμάτων διμεταβλητής ή και πολυμεταβλητής ανάλυσης.

πιο πρόσφατη αγορά επίπλων να έχουν περισσότερη «διάθεση» να μιλήσουν για αυτήν με τον ερευνητή.



Διάγραμμα 26: Χρόνια από Τελευταία Αγορά (5 διαστήματα)



Διάγραμμα 27: Χρόνια από Τελευταία Αγορά (3 διαστήματα)

5. Αξιολόγηση μετά την Κατανάλωση

Η ερώτηση η οποία αφορά την ικανοποίηση των ερωτώμενων από το κανάλι διανομής το οποίο επέλεξαν για την αγορά των επίπλων κουζίνας τους έχει διατυπωθεί με έμμεσο τρόπο, καθώς θεωρήθηκε ότι έτσι θα συλλέγονταν πιο ειλικρινείς απαντήσεις. Ο κίνδυνος που ενέχει, όμως, αυτή η μορφή ερώτησης είναι η πιθανότητα οι ερωτώμενοι να απαντήσουν είτε θετικά για να επιβεβαιώσουν την επιλογή τους είτε αρνητικά ή ουδέτερα στην περίπτωση που δεν επιθυμούν να δίνουν συμβουλές αγορών σε φίλους.

Από την άλλη μεριά, όμως, η σχετικά μικρή απόκλιση των απαντήσεων (1,114) επιτρέπει την εξαγωγή βάσιμων συμπερασμάτων. Πιο συγκεκριμένα, μπορεί να υποστηριχθεί ότι οι καταναλωτές χαρακτηρίζονται από υψηλή μέση

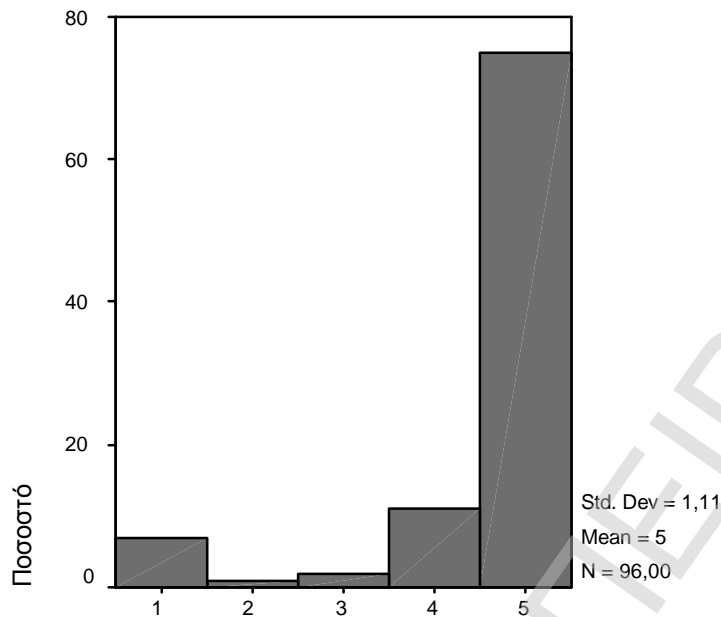
ικανοποίηση (4,52) αναφορικά με το δίκτυο διανομής που χρησιμοποίησαν για την αγορά των επίπλων κουζίνας τους. Στο 89,6% του δείγματος οι παροχές του λιανέμπορου πλησίασαν πολύ ή και ξεπέρασαν τις προσδοκίες των καταναλωτών, ενώ μόνο στο 10,4% των περιπτώσεων παρουσιάζεται ανάστροφη ή ουδέτερη εικόνα.

Η συγκέντρωση της πληθώρας των απαντήσεων στο θετικό άκρο του άξονα ικανοποίησης από το κανάλι διανομής πιθανόν να δηλώνει ότι η υψηλή ανάμειξη των νοικοκυριών στην λήψη της σχετικής απόφασης «εξασφάλισε» σε μεγάλο βαθμό ότι το κανάλι διανομής θα διαθέτει τα επιθυμητά χαρακτηριστικά. Η εικασία που μπορεί να γίνει για την ύπαρξη αρνητικής ικανοποίησης, έστω και μόνο στο 8,3% του δείγματος, είναι ότι η παραμικρή έλλειψη παροχής, εξυπηρέτησης ή λάθους μπορεί να οδήγησε σε αρνητική εικόνα λόγω και πάλι της υψηλής ανάμειξης που κάνει τον καταναλωτή πιο απαιτητικό. Πάρα ταύτα, τα υπολογισθέντα μεγέθη δηλώνουν ιδιαίτερα υψηλή ανταπόκριση του παροχέα στις απαιτήσεις και τις προσδοκίες του αγοραστή επίπλων κουζίνας.

Πίνακας 30

Ενδεχόμενο Παροχής Συστάσεων για το Επιλεγθέν Κανάλι Διανομής							
	Όχι	Μάλλον Όχι	Ούτε Ναι, Ούτε Όχι	Μάλλον Ναι	Ναι	Μέσος	Μέση Απόκλιση
f ⁽¹⁾	7	1	2	11	75	4,52	1,114
% ⁽²⁾	7,3	1,0	2,1	11,5	78,1		

(1) f = Συχνότητα
 (2) % = Έγκυρο ποσοστό
 Οι ερωτώμενοι που δεν απάντησαν σε αυτή την ερώτηση ήταν 4, οι οποίοι είτε έφτιαξαν μόνοι τους τα έπιπλα κουζίνας τους είτε τα απέκτησαν με τέτοιο τρόπο που δεν μπορούν να αξιολογήσουν το κανάλι διανομής.



Διάγραμμα 28: Ικανοποίηση από το Επιλεγθέν Κανάλι Διανομής

Ανάλογη μορφή παρουσιάζουν και τα αποτελέσματα αναφορικά με την ικανοποίηση των καταναλωτών από το είδος των επίπλων κουζίνας τους. Περισσότερο από το 88% των νοικοκυριών δήλωσαν «πολύ» ή «πάρα πολύ» ικανοποιημένα από τον συγκεκριμένο τύπο προϊόντος που επέλεξαν, ενώ μόνο 7,2 % εμφανίστηκαν δυσαρεστημένα. Μέτρια ικανοποίηση χαρακτηρίζει το 4,1% του δείγματος. Τα στοιχεία αυτά παρουσιάζονται στον Πίνακα 31 και στο Διάγραμμα 29, κάνοντας εμφανή και πάλι την έντονη θετική κύρτωση της καμπύλης ικανοποίησης.

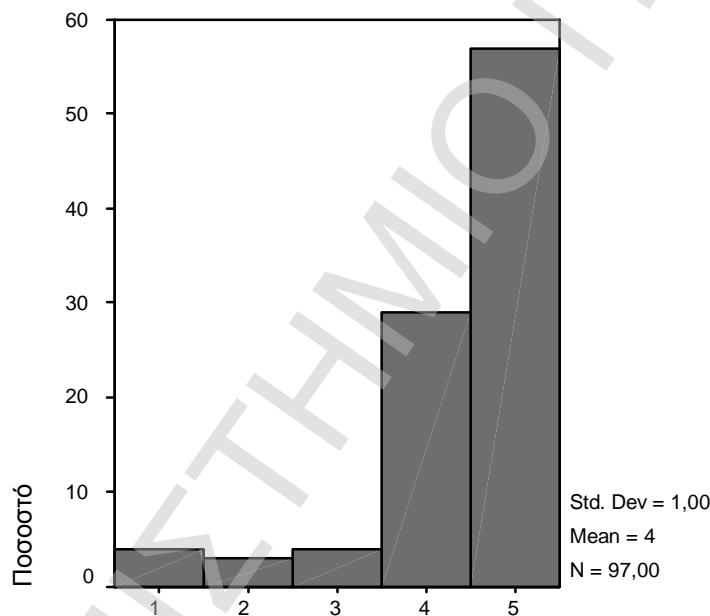
Αξίζει να αναφερθεί ότι η υποκειμενικότητα που χαρακτηρίζει την μεταβλητή της ικανοποίησης, ενέχει τον κίνδυνο θετικών απαντήσεων σε περιπτώσεις ανάγκης των ερωτώμενων να επιβεβαιώσουν την ορθότητα της επιλογής τους, πρωτίστως στον εαυτό τους. Και πάλι, όμως, η τιμή 1,002 της μέσης απόκλισης κάθε άλλο παρά αυτό το ενδεχόμενο τεκμηριώνει. Η αρνητική ικανοποίηση μπορεί να μεταφραστεί είτε σε αγορά προϊόντος που δεν εκπλήρωσε τις

προσδοκίες του νοικοκυριού, είτε σε αγορά βάση ικανοποίησης κριτηρίων που πλέον δεν είναι τα χρησιμοποιούμενα με τον ίδια ένταση και σημαντικότητα.

Πίνακας 31

Ικανοποίηση από το Επιλεγθέν Είδος Επίπλων Κουζίνας							
	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα Πολύ	Μέσος	Μέση Απόκλιση
f ⁽¹⁾	4	3	4	29	57	4,36	1,002
% ⁽²⁾	4,1	3,1	4,1	29,9	58,8		

(1) f = Συχνότητα
 (2) % = Έγκυρο ποσοστό
 Οι ερωτώμενοι που δεν απάντησαν σε αυτή την ερώτηση ήταν 3, οι οποίοι αγόρασαν τα έπιπλα κουζίνας τους ιδιαίτερα πρόσφατα και δεν μπορούσαν να εκφέρουν γνώμη επί του παρόντος.



Διάγραμμα 29: Ικανοποίηση από Επιλεγθέν Είδος Επίπλων Κουζίνας

Γ. Παράγοντες Επίδρασης στην Διαδικασία Λήψης Απόφασης Αγοράς

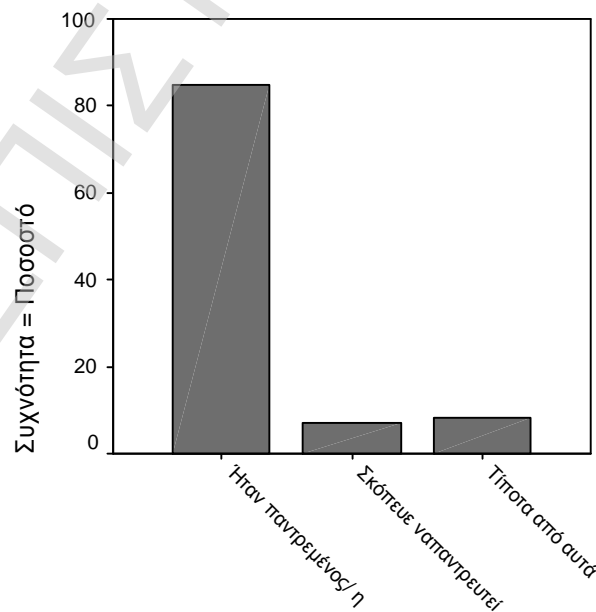
Όπως έχει ήδη αναφερθεί, οι δύο μεταβλητές επίδρασης στην διαδικασία λήψης απόφασης αγοράς επίπλων κουζίνας που επιλέχθηκαν να εξεταστούν στην παρούσα έρευνα είναι το στάδιο στον κύκλο ζωής του νοικοκυριού σε σχέση με τον θεσμό του γάμου και το επάγγελμα του ατόμου που συντηρεί το νοικοκυριό.

Η ερώτηση που αφορούσε την πρώτη μεταβλητή επιλέχθηκε να είναι πλήρως δομημένη προκειμένου να γίνει επικέντρωση στον γάμο και όχι σε άλλα στάδια.

Στον ακόλουθο πίνακα και σχετικό διάγραμμα, διαπιστώνεται ότι στο 85% των νοικοκυριών του δείγματος υπήρχε σχέση γάμου μεταξύ των μελών, ενώ το 7% σκόπευε να παντρευτεί. Το 8% του δείγματος δεν βρισκόταν σε καμία από τις παραπάνω καταστάσεις, περιλαμβάνοντας χήρους/ες, εργένηδες, ανύπαντρους γονείς κτλ. Η δεσπόζουσα τιμή της εξεταζόμενης μεταβλητής, η οποία και θα χρησιμοποιηθεί κατωτέρω για διμεταβλητές αναλύσεις, είναι εμφανές ότι είναι τα νοικοκυριά που συνδέονται με δεσμούς γάμου.

Πίνακας 32

Στάδιο Κύκλου Ζωής Νοικοκυριού σε σχέση με τον Θεσμό του Γάμου (Δεσπόζουσα Τιμή = Ήταν παντρεμένος/ η)				
Τιμές Μεταβλητής	Συχνότητα (Απόλυτες Τιμές)	Ποσοστό (Σχετική Συχνότητα)	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Ήταν παντρεμένος/ η	85	85,0	85,0	85,0
Σκόπευε να παντρευτεί	7	7,0	7,0	92,0
Τίποτα από τα παραπάνω	8	8,0	8,0	100,0
ΣΥΝΟΛΟ	100	100,0	100,0	



Διάγραμμα 30: Στάδιο του Κύκλου Ζωής του Νοικοκυριού σε σχέση με τον Θεσμό του Γάμου

Η μεταβλητή του επαγγέλματος του ατόμου που συντηρεί το νοικοκυριό αναλύθηκε με χρήση ομαδοποίησης των αναφερομένων επαγγελμάτων¹⁶⁶. Από την ανάλυση αυτή προέκυψε ο πίνακας 33, ο οποίος κάνει ορατή την επικράτηση των επαγγελματικών κατηγοριών του δημοσίου/ ιδιωτικού υπαλλήλου (17,2%) και του εμπόρου/ ελεύθερου επαγγελματία (17,2%), ακολουθούμενη από την κατηγορία των εκπαιδευτικών (15,2%). Η μεταβλητή αυτή θα χρησιμοποιηθεί για την διερεύνηση ύπαρξης συσχετίσεων και την εξέταση της ισχύς των σχετικών υποθέσεων.

Πίνακας 33

Επάγγελμα του Ατόμου που Συντηρεί το Νοικοκυριό (Δεσπόζουσα Τιμή = Δημόσιος/ ιδιωτικός υπάλληλος & Έμπορος/ ελεύθερος επαγγελματίας)				
	Συχνότητα (Απόλυτες Τιμές)	Ποσοστό (Σχετική Συχνότητα)	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Διοικητικό/ διευθυντικό στέλεχος/ Πολιτικός	4	4,0	4,0	4,0
Δημόσιος/ ιδιωτικός υπάλληλος	17	17,0	17,2	21,2
Έμπορος/ ελεύθερος επαγγελματίας	17	17,0	17,2	38,4
Τεχνίτης ⁽¹⁾	9	9,0	9,1	47,5
Εκπαιδευτικός	15	15,0	15,2	62,6
Αγρότης/ κτηνοτρόφος/ ψαράς	7	7,0	7,1	69,7
Αστυνομικός/ στρατιωτικός	3	3,0	3,0	72,7
Δημιουργικό επάγγελμα ⁽²⁾	4	4,0	4,0	76,8
Ιατρικό επάγγελμα	6	6,0	6,1	82,8
Ναυτικός/ καπετάνιος	6	6,0	6,1	88,9
Τουριστικό επάγγελμα / επάγγελμα αναψυχής ⁽³⁾	4	4,0	4,0	92,9
Συνταξιούχος	6	6,0	6,1	99,0
Άλλο επάγγελμα	1	1,0	1,0	100,0
ΣΥΝΟΛΟ	99	99,0	100,0	
Δεν απάντησαν	1	1,0		
ΣΥΝΟΛΟ	100	100,0		

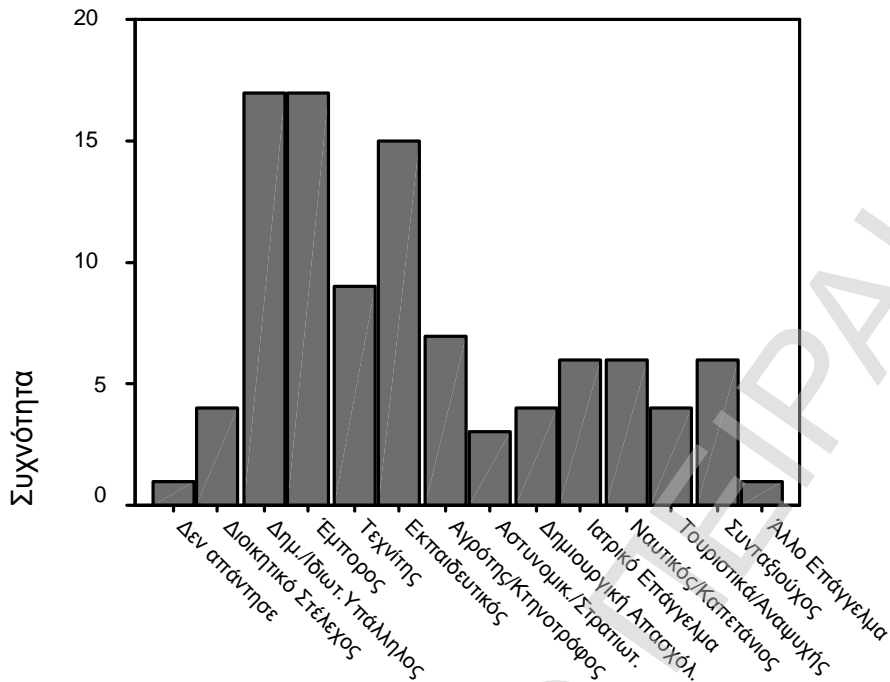
(1) Ο όρος «τεχνίτης» περιλαμβάνει τους οικοδόμους, υδραυλικούς, τζακάνδες, ελαιοχρωματιστές, ηλεκτρολόγους, μηχανολόγους κτλ.
(2) Ο όρος «δημιουργικό επάγγελμα» περιλαμβάνει τους αρχιτέκτονες, πολιτικούς μηχανικούς, κατασκευαστές, χρυσοχόους, ζωγράφους κτλ.
(3) Ο όρος «τουριστικό επάγγελμα ή επάγγελμα αναψυχής» περιλαμβάνει τους ιδιοκτήτες ξενοδοχείων/ ενοικιαζόμενων δωματίων και διαμερισμάτων, εστιατορίων, μπαρ κτλ.

¹⁶⁶ Η κατηγοριοποίηση των επαγγελμάτων που δηλώθηκαν από τους ερωτώμενους στην έρευνα έγινε έπειτα από κριτική αξιολόγηση και προσαρμογή από τον ερευνητή, βάση των αναγκών της έρευνας, των κατηγοριών που δίδονται στις κάτωθι πηγές πληροφόρησης:

www.unipi.gr/katsanevas/arhra/scientific_articles.gr

www.rombos.edu.gr/kathgories_epagelmatwn.html

Ελληνική Δημοκρατία, ΕΣΥΕ, ΣΤΑΚΟΔ 2003, Στατιστική Ταξινόμηση των Κλάδων Οικονομικής Δραστηριότητας, Ζ34: Μεθοδολογικές Μελέτες, Αθήνα, 2002, σελ. 104-105.



Διάγραμμα 31: Επάγγελμα του Ατόμου που Συντηρεί το Νοικοκυριό

Στο σημείο αυτό δύναται να παρουσιαστούν οι μέσοι όροι των κριτηρίων επιλογής καναλιού διανομής και είδους επίπλων κουζίνας ανά κατηγορία επαγγέλματος, προκειμένου να διερευνηθεί η ισχύ της υπόθεσης H_{G2} , αναφορικά με την σειρά σημαντικότητας που παρουσιάζουν αυτά τα κριτήρια όταν αλλάζει η απασχόληση του ατόμου που συντηρεί το νοικοκυριό. Οι πίνακες που προκύπτουν είναι οι ακόλουθοι. Πρέπει βέβαια να επισημανθεί ότι η πολυμεταβλητή ανάλυση θα έδινε πιο αξιόπιστα αποτελέσματα επί του θέματος, αλλά λόγω της έλλειψης κανονικότητας δεν μπορεί να εφαρμοστεί. Είναι όμως δυνατή η συσχέτιση της μεταβλητής του επαγγέλματος με κάθε κριτήριο χωριστά, η οποία και θα παρουσιαστεί στην διμεταβλητή ανάλυση.

Στον πίνακα που ακολουθεί γίνεται αντιληπτή η αλλαγή της εξεταζόμενης σημαντικότητας των κριτηρίων επιλογής προμηθευτή ανά επάγγελμα. Για παράδειγμα, οι δημόσιοι και ιδιωτικοί υπάλληλοι, καθώς και οι έμποροι/

ελεύθεροι επαγγελματίες φαίνεται να επικεντρώνονται κατά την επιλογή λιανέμπορου πρωταρχικά στην εγγύηση σωστής παράδοσης, ενώ οι εκπαιδευτικοί δίνουν ιδιαίτερη έμφαση στο καλό όνομα του ξυλουργού/καταστήματος. Ομοίως, προκύπτουν και οι παράγοντες που επηρεάζουν λιγότερο την λήψη απόφασης ανάλογα με το επάγγελμα, όπως είναι η δυνατότητα προσαρμογών για τους απασχολούμενους σε επαγγέλματα του πρωτογενή τομέα.

Πίνακας 34

Μέσοι Όροι Κριτηρίων Επιλογής Καναλιού Διανομής ανά Επάγγελμα του Ατόμου που Συντηρεί το Νοικοκυριό								
Επάγγελμα	Κριτήρια Επιλογής Καναλιού Διανομής							
	Ταχύτητα παράδοσης	Εγγύηση σωστής παράδοσης	Τιμή	Τρόπος Πληρωμής	Δυνατότητα αλλαγής διαστάσεων, σχεδίου και υλικών	Δυνατότητα επισκευών ή διορθώσεων στο μέλλον	Καλό όνομα ξυλουργού/καταστήματος	Καλό όνομα μάρκας επίπλων κουζίνας
Διοικητικό/ διευθυντικό στέλεχος/ Πολιτικός	2,75	3,5	4,00	2,75	3,75	3,75	4,00	
Δημόσιος/ ιδιωτικός υπάλληλος	4,06	4,41	3,88	2,24	2,88	3,59	4,06	1,00
Έμπορος/ ελεύθερος επαγγελματίας	3,13	4,44	2,56	3,00	2,69	3,75	3,63	1,00
Τεχνίτης	4,25	4,38	3,75	3,25	2,00	4,13	4,75	1,00
Εκπαιδευτικός	2,93	3,36	2,57	1,93	2,29	3,36	4,29	1,00
Αγρότης/ κτηνοτρόφος/ ψαράς	3,43	5,00	3,14	1,86	1,43	2,43	3,86	
Αστυνομικός/ στρατιωτικός	4,00	4,67	3,67	2,00	3,33	3,67	4,33	1,00
Δημιουργικό επάγγελμα	3,33	4,00	3,00	2,33	4,33	4,67	4,67	
Ιατρικό επάγγελμα	3,33	4,50	4,33	2,00	3,00	4,83	3,00	3,00
Ναυτικός/ καπετάνιος	2,83	3,67	3,50	1,67	1,00	2,33	3,83	3,00
Τουριστικό επάγγελμα/ επάγγελμα αναψυχής	4,25	3,25	2,50	3,75	3,25	3,00	4,00	1,00
Συνταξιούχος	3,33	3,83	3,50	2,33	2,33	2,50	4,17	1,00
Άλλο επάγγελμα	5,00	1,00	3,00	1,00	1,00	1,00	5,00	1,00

Εν συνεχεία, στον πίνακα 35, διαπιστώνεται εάν το επάγγελμα είναι ένας από τους παράγοντες που επιδρούν επί της σειράς και της έντασης που λαμβάνονται υπόψη από τα νοικοκυριά τα εξεταζόμενα κριτήρια επιλογής είδους επίπλων κουζίνας. Ακολουθώντας την ίδια λογική με πριν, προκύπτει επί παραδείγματι η έντονη χρήση της λειτουργικότητας ως κριτήριο επιλογής για νοικοκυριά με κύριο επάγγελμα τα τουριστικά, και του αρμονικού ταιριάσματος

με τον υπόλοιπο χώρο για τα διοικητικά-διευθυντικά στελέχη και τους πολιτικούς.

Πίνακας 35

Μέσοι Όροι Κριτηρίων Επιλογής Είδους Επίπλων Κουζίνας ανά Επάγγελμα του Ατόμου που Συντηρεί το Νοικοκυριό							
Επάγγελμα	Κριτήρια Επιλογής Είδους Επίπλων Κουζίνας						
	Υλικά κατασκευής	Τιμή	Ποιότητα/αντοχή στον χρόνο	Σχέδιο	Εντυπωσιακή εμφάνιση	Αρμονικό ταίριασμα με τον υπόλοιπο χώρο	Λειτουργικότητα
Διοικητικό/ διευθυντικό στέλεχος/ Πολιτικός	3,25	3,50	3,00	4,50	1,50	5,00	4,50
Δημόσιος/ ιδιωτικός υπάλληλος	3,47	3,82	4,71	4,12	2,88	4,59	4,82
Έμπορος/ ελεύθερος επαγγελματίας	4,00	3,71	4,53	4,35	4,29	4,65	4,76
Τεχνίτης	3,67	3,78	4,44	3,44	3,78	4,44	4,44
Εκπαιδευτικός	4,13	3,20	4,27	3,93	2,93	4,40	4,80
Αγρότης/ κτηνοτρόφος/ ψαράς	2,43	4,00	4,71	3,29	3,14	4,14	5,00
Αστυνομικός/ στρατιωτικός	3,33	3,33	5,00	4,33	3,00	4,67	4,67
Δημιουργικό επάγγελμα	4,25	3,75	5,00	4,00	2,75	4,00	5,00
Ιατρικό επάγγελμα	4,00	2,83	5,00	4,67	4,33	4,67	4,67
Ναυτικός/ καπετάνιος	3,50	3,00	4,33	4,17	4,67	2,83	4,50
Τουριστικό επάγγελμα/ επάγγελμα αναψυχής	3,50	4,00	4,50	3,00	1,25	4,00	5,00
Συνταξιούχος	4,50	4,67	5,00	4,17	3,17	4,83	4,83
Άλλο επάγγελμα	1,00	3,00	5,00	2,00	1,00	3,00	5,00

6.2 Διμεταβλητή Ανάλυση

Η χρήση διμεταβλητής ανάλυσης στην παρούσα έρευνα κρίθηκε απαραίτητη για την αποδοχή ή απόρριψη ορισμένων εκ των υποθέσεων (ή μέρους αυτών), αλλά και για την εξαγωγή συμπερασμάτων ως προς την αλληλεπίδραση άλλων μεταβλητών λήψης απόφασης αγοράς που περιλαμβάνονται στην έρευνα. Ο τρόπος διεξαγωγής της ανάλυσης αυτής περιγράφηκε στο προηγούμενο κεφάλαιο, ενώ η δομή παρουσίασή της ακολουθεί και πάλι την σειρά των υποθέσεων της έρευνας και των σταδίων λήψης απόφασης καταναλωτή, με παράληψη του υποκεφαλαίου για τους λήπτες απόφασης αγοράς επίπλων

κουζίνας, όπου θεωρήθηκε επαρκής η παρουσίαση των αποτελεσμάτων περιγραφικής στατιστικής.

A. Διαδικασία Λήψης Απόφασης Καταναλωτή

1. Αναγνώριση Ανάγκης/ Προβλήματος

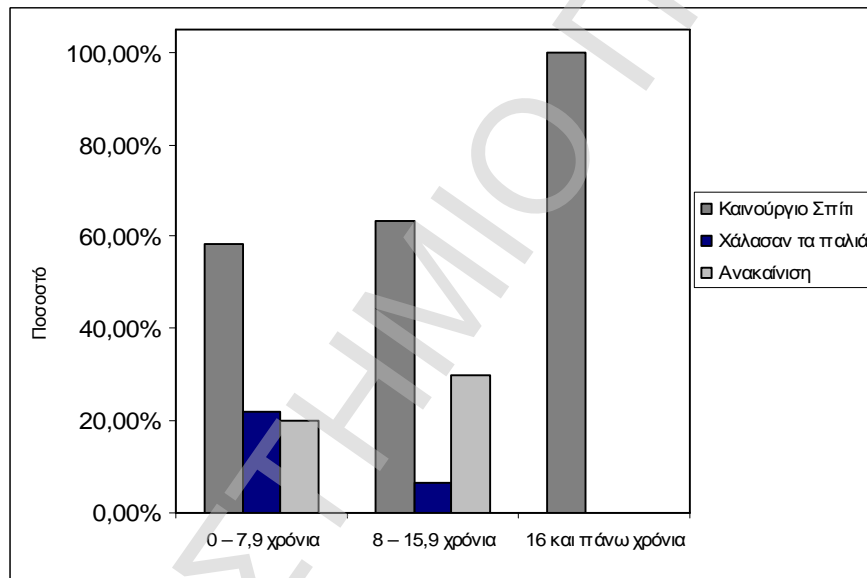
Ιδιαίτερης πρακτικής αξίας για τις επιχειρήσεις επίπλων κουζίνας είναι η γνώση για την ύπαρξη κάποιας καταναλωτικής τάσης στην αγορά που δραστηριοποιούνται. Για τον λόγο αυτό διερευνάται τυχόν ύπαρξη διαχρονικής μεταβολής προς συγκεκριμένη κατεύθυνση στις αιτίες αγοράς επίπλων κουζίνας. Στον πίνακα 36, διαπιστώνεται ότι η αγορά ή κατασκευή νέας κατοικίας φθίνει διαχρονικά ως αιτία αγοράς, ενώ τα μη λειτουργικά έπιπλα κουζίνας οδηγούν ολοένα και περισσότερα νοικοκυριά στην αντικατάστασή τους. Η ανακαίνιση, από την άλλη μεριά, δεν φαίνεται να κινείται προς συγκεκριμένη κατεύθυνση, καθώς ήταν ανύπαρκτη στο δείγμα 16 χρόνια και άνω χρόνια πριν, απέσπασε το 30% των νοικοκυριών που αγόρασαν έπιπλα κουζίνας 8-15,9 χρόνια πριν, αλλά μειώθηκε και πάλι στο 20% την τελευταία δετία (υπόθεση H_{B1}). Τα νούμερα αυτά πιθανόν να δηλώνουν την ύπαρξη κάποιας «μόδας» για ανακαίνιση που ακολούθησαν οι καταναλωτές μεταξύ 1989-1997, η ένταση της οποίας όμως μειώθηκε την επόμενη δετία.

Η στατιστική εξέταση των παραπάνω διαχρονικών αλλαγών που διακρίνονται στο δείγμα έδειξε ότι, ενώ δεν είναι ιδιαίτερα έντονες (0,343), μπορούν να αναχθούν με στατιστική βεβαιότητα στον πληθυσμό. Όσο ερχόμαστε πιο κοντά

στο παρόν οι αγορές αντικατάστασης λόγω φθοράς αυξάνονται, υποκαθιστώντας εν μέρει της αγορές λόγω νέας κατοικίας και επιδιώκοντας να καταλάβουν μερίδιο από τις αγορές λόγω αλλαγής στις προτιμήσεις. Οι αλλαγές αυτές βέβαια γίνονται αντιληπτές μεταξύ μεγάλων χρονικών διαστημάτων¹⁶⁷.

Πίνακας 36

Συσχέτιση Αιτίας Αγοράς & Χρόνια από Τελευταία Αγορά				
Αιτία Αγοράς Χρόνια από τελευταία αγορά	Καινούργιο Σπίτι	Χάλασαν τα παλιά	Ανακαίνιση	Συντελεστής Συσχέτισης
0 – 7,9 χρόνια	58,2%	21,8%	20,0%	0,343
8 – 15,9 χρόνια	63,3%	6,7%	30,0%	
16 και πάνω χρόνια	100,0%			



Διάγραμμα 32: Διαχρονική Αλλαγή των Αιτιών Αγοράς

2. Αναζήτηση και Συλλογή Πληροφοριών

Μια από τις αναμενόμενες συσχετίσεις της έρευνας είναι αυτή του είδους του κατασκευαστή και των πηγών πληροφόρησης που χρησιμοποίησαν τα

¹⁶⁷ Ο υπολογισμός του συντελεστή συσχέτισης της μεταβλητής «αιτία αγοράς» με την μεταβλητή «χρόνια από τελευταία αγορά», όταν η δεύτερη μετριέται με κλίμακα λόγου ή 5 διαστημάτων, έδειξε ότι δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση. Το συμπέρασμα αυτό σε συνδυασμό με την ύπαρξη στατιστικά σημαντικής συσχέτισης για χρονικά διαστήματα βετίας δηλώνει το μεγάλο διάστημα που απαιτείται για την παρουσίαση κάποιας τάσης αιτίας αγοράς επίπλων κουζίνας.

νοικοκυριά του δείγματος. Αυτή η συσχέτιση εξετάστηκε μεμονωμένα για κάθε πηγή πληροφόρησης και τα αποτελέσματά της παρουσιάζονται στον πίνακα 37. Σε αυτόν δεν περιλαμβάνονται οι περιπτώσεις που δεν βρέθηκε στατιστικά σημαντική συσχέτιση και, πιο συγκεκριμένα, όταν η πηγή πληροφόρησης αφορούσε συστάσεις γνωστών/ συγγενών, παλαιότερη αγορά από το επιλεγθέν κανάλι διανομής, καθώς και στις περιπτώσεις που τα νοικοκυριά είχαν ακούσει ή είχαν δει προϊόντα από τον συγκεκριμένο κατασκευαστή. Με άλλα λόγια, δεν διαφαίνεται αλληλεξάρτηση του επιλεγθέντος είδους καναλιού διανομής με τις περισσότερες προσωπικές και εμπειρικές πηγές πληροφόρησης που περιλαμβάνονται στην έρευνα.

Η μόνη προσωπική πηγή που η χρήση της δείχνει να συσχετίζεται με την επιλογή συγκεκριμένου είδους καναλιού διανομής είναι η προσωπική γνωριμία ή η κοινωνική επαφή με το νοικοκυριό. Ο συντελεστής συσχέτισης σε αυτή την περίπτωση λαμβάνει τιμή 0,256 και δύναται στατιστικά να αναχθεί στον πληθυσμό, δηλώνοντας μια τάση επιλογής μαραγκού/ ξυλουργού στην περίπτωση που υπάρχει προσωπική ή κοινωνική επαφή με αυτό το κανάλι διανομής. Από την άλλη μεριά, η μόνη εμπειρική πηγή που αλληλεπιδρά με το κανάλι διανομής που προτιμάται είναι η έρευνα αγοράς. Με ποιο έντονη αλληλεξάρτηση (0,478) από αυτήν της προσωπικής πηγής, οι καταναλωτές που διερευνούν τα διαθέσιμα κανάλια διανομής της αγοράς φαίνεται να κλίνουν προς την επιλογή καταστήματος για την αγορά των επίπλων κουζίνας τους.

Όμοια συμπεράσματα εξάγονται και για τα περιοδικά/ εφημερίδες και την έκθεση επίπλων κουζίνας, όπου η συσχέτιση αν και μικρή σε ένταση (0,340 και

0,245, αντίστοιχα) δείχνει υψηλή πιθανότητα επιλογής καταστήματος όταν τουλάχιστον μία από της πηγές πληροφόρησης είναι τα συγκεκριμένα μέσα μαζικής ενημέρωσης. Στην περίπτωση της τηλεόρασης και του ραδιοφώνου, ο υπολογισμός του συντελεστή συσχέτισης δεν είναι εφικτός λόγω της όμοιας (αρνητικής) απάντησης που δόθηκε από το σύνολο του δείγματος. Κατά συνέπεια, και βάση των ανωτέρω, συμπεραίνεται ότι η υπόθεση H_{B3} ισχύει μόνο εν μέρει (στις προαναφερθείσες περιπτώσεις).

Πίνακας 37

Συσχέτιση Είδος Καναλιού Διανομής & Πηγών Πληροφόρησης						
Από πού έμαθαν	Από πού Αγόρασαν		Μαραγκό/ξυλουργό	Κατάστημα πώλησης επίπλων κουζίνας	Άλλον τρόπο	Συντελεστής Συσχέτισης
	Όχι	Ναι				
Περιοδικά/Εφημερίδες	Όχι	Ναι	77,4%	21,5% 100,0%	1,1%	0,340
Έκθεση Επίπλων Κουζίνας	Όχι	Ναι	75,8%	23,2% 100,0%	1,1%	0,245
Προσωπική/Κοινωνική Επαφή	Όχι	Ναι	66,2% 90,6%	32,3% 9,4%	1,5%	0,256
Έρευνα Αγοράς	Όχι	Ναι	79,1%	20,9% 83,3%	16,7%	0,478

Κατά την ανάλυση των στοιχείων που συλλέχθηκαν στην έρευνα παρατηρήθηκε και συσχέτιση ορισμένων πηγών πληροφόρησης με το κανάλι διανομής, όταν αυτό εξεταστεί από γεωγραφική πλευρά. Τον εντονότερο βαθμό συσχέτισης (0,457) επέδειξε η έρευνας αγοράς, η χρήση της οποίας φαίνεται να κατεύθυνε το νοικοκυριό προς την επιλογή κατασκευαστή εκτός Ευβοίας. Η πηγή της έκθεσης επίπλων κουζίνας και της φήμης του κατασκευαστή παρουσίασαν συσχέτιση 0,282 και 0,236 αντίστοιχα, με την χρήση της πρώτης να δηλώνει στροφή σε κανάλι διανομής που εδρεύει εκτός Ευβοίας και της δεύτερης σε κανάλι διανομής εντός Ευβοίας.

Πίνακας 38

Συσχέτιση Καναλιού Διανομής (Γεωγραφικά) & Πηγών Πληροφόρησης						
Από πού έμαθαν	Από πού Αγόρασαν		Εύβοια	Εκτός Ευβοίας	Άλλον τρόπο	Συντελεστής Συσχέτισης
	Όχι	Ναι				
Έκθεση Επίπλων Κουζίνας	Όχι	Ναι	81,1%	17,9%	1,1%	0,282
Τον/ το είχε ακουστά (φήμη)	Όχι	Ναι	73,6%	25,0%	1,4%	0,236*
Έρευνα Αγοράς	Όχι	Ναι	83,5%	16,5%	16,7%	0,457
*έχει στατιστική σημαντικότητα ίση με 0,058, αλλά επειδή είναι πολύ κοντά στο 0,05 αποδεχόμαστε ως στατιστικά σημαντική την συσχέτιση						

3. Αξιολόγηση Εναλλακτικών πριν την Αγορά

Στα πλαίσια της διμεταβλητής ανάλυσης και στο στάδιο της αξιολόγησης από τα νοικοκυριά των εναλλακτικών επιλογών αγοράς που διαθέτουν, μπορεί να εξεταστεί και η ισχύς της υπόθεσης H_{B6} . Σύμφωνα με αυτήν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ της σημαντικότητας του κόστους του καναλιού διανομής και της καλής φήμης που έχει αυτό. Τα στοιχεία της έρευνας, όμως, δείχνουν ότι η εξεταζόμενη υπόθεση δεν μπορεί να γίνει αποδεκτή, λόγω απουσίας στατιστικά σημαντικής αλληλεξάρτησης μεταξύ των δύο κριτηρίων.

Η ερώτηση που προκύπτει σε αυτό το επίπεδο είναι εάν και κατά πόσο τα υπόλοιπα κριτήρια επιλογής καναλιού διανομής αλληλεπιδρούν μεταξύ τους, ώστε να μπορεί να προβλεφθεί για ένα συγκεκριμένο νοικοκυριό η σημασία ενός κριτηρίου όταν το επίπεδο σημαντικότητας για ένα άλλο είναι γνωστό. Η απάντηση που δίδεται από τα δεδομένα της έρευνας είναι ότι μόνο 4, εκ των 21 δυνατών αλληλεξαρτήσεων, είναι στατιστικά σημαντικές. Οι πίνακες

σταυροειδούς πινακοποίησης για κάθε ζευγάρι αλληλεξαρτώμενων μεταβλητών παραθέτονται και αναλύονται ακολούθως.

Πίνακας 39

Πίνακας Σταυροειδούς Πινακοποίησης Κριτηρίου Τιμής Καναλιού Διανομής & Κριτηρίου Ταχύτητας Παράδοσης						
Τιμή Καναλιού Διανομής / Ταχύτητα Παράδοσης	Καθόλου (1)	Λίγο (2)	Μέτρια (3)	Πολύ (4)	Πάρα Πολύ (5)	Συντελεστής Συσχέτισης
Καθόλου (1)	45,5%	13,6%	13,6%	9,1%	18,2%	0,303
Λίγο (2)	25,0%	37,5%	12,5%		25,0%	
Μέτρια (3)			33,3%		66,7%	
Πολύ (4)	20,8%	12,5%	25,0%	8,3%	33,3%	
Πάρα Πολύ (5)	16,7%	2,8%	16,7%	13,9%	50,0%	
Μέσος όρος	2,78	2,60	3,61	3,89	3,94	

Πίνακας 40

Πίνακας Σταυροειδούς Πινακοποίησης Κριτηρίου Τιμής Καναλιού Διανομής & Δυνατότητας Επισκευών ή Διορθώσεων στο μέλλον						
Δυνατότητα Επισκευών ή Διορθώσεων στο μέλλον / Τιμή Καναλιού Διανομής	Καθόλου (1)	Λίγο (2)	Μέτρια (3)	Πολύ (4)	Πάρα Πολύ (5)	Συντελεστής Συσχέτισης
Καθόλου (1)	47,8%	4,3%	8,7%	34,8%	4,3%	0,252
Λίγο (2)	20,0%			10,0%	70,0%	
Μέτρια (3)	27,8%	5,6%		27,8%	38,9%	
Πολύ (4)				44,4%	55,6%	
Πάρα Πολύ (5)	22,2%	5,6%	5,6%	22,2%	44,4%	
Μέσος όρος	2,69	3,50	3,00	3,12	3,78	

Καθώς τα νοικοκυριά κινούνται προς το δεξί θετικό άκρο του άξονα σημαντικότητας της ταχύτητας παράδοσης, αλλάζει σε κάποιο βαθμό και προς την ίδια κατεύθυνση η σημασία που δίνουν στο πόσο ακριβός είναι ο προμηθευτής που καλούνται να επιλέξουν. Η αλληλεπίδραση αυτών των κριτηρίων αποτυπώνεται στην θετική τιμή 0,303 του συντελεστή συσχέτισης και γίνεται εύκολα αντιληπτή από την αύξηση του μέσου όρου ταχύτητας παράδοσης (πίνακας 39). Ομοίως, όσο πιο πολύ ενδιαφέρονται οι καταναλωτές για το κόστος του λιανέμπορου, τόσο πιο σημαντική είναι για αυτούς η παροχή

υπηρεσιών μετά την πώληση. Φυσικά παίζουν ρόλο σε μεγάλο βαθμό και άλλοι παράγοντες στην διαμόρφωση του επιπέδου σημαντικότητας, καθώς ο συντελεστής συσχέτισης ισούται με 0,252, τιμή όχι ιδιαίτερα υψηλή (πίνακας 40).

Όσον αφορά την εγγύηση σωστής παράδοσης, η σημασία της φαίνεται να αυξάνει καθώς εντείνεται η χρήση των κριτηρίων του τρόπου πληρωμής και της δυνατότητας μελλοντικών επισκευών ή διορθώσεων. Και πάλι, όμως, ενώ υπάρχει στατιστική σημαντικότητα των υπό μελέτη συσχετίσεων, αυτές λαμβάνουν τιμές κοντά στο 0,25 και ισχύουν πιο εμφανώς για πάνω από μέτρια επίδραση του ανεξάρτητου κριτηρίου. Τότε ο μέσος όρος αποκτά σταθερά αυξητική πορεία, δηλώνοντας την μεγαλύτερη βεβαιότητα ότι τα νοικοκυριά θα δράσουν με ταυτόχρονα έντονη χρήση και των δύο κριτηρίων. Οι παραπάνω αλληλεπιδράσεις μεταξύ των κριτηρίων επιλογής καναλιού διανομής δεν θεωρείται ότι έχουν κάποια άμεση αιτιώδη σχέση, αλλά ότι δείχνουν τι είναι σημαντικό για ένα νοικοκυριό όταν είναι αξίας για αυτό η ισχύ μιας παροχής ή υπηρεσίας.

Πίνακας 41

Πίνακας Σταυροειδούς Πινακοποίησης Κριτηρίου Εγγύησης Σωστής Παράδοσης & Κριτηρίου Τρόπου Πληρωμής						
Εγγύηση Σωστής Παράδοσης	Καθόλου (1)	Λίγο (2)	Μέτρια (3)	Πολύ (4)	Πάρα Πολύ (5)	Συντελεστής Συσχέτισης
Τρόπος Πληρωμής						
Καθόλου (1)	15,7%	3,9%	5,9%	33,3%	41,2%	0,245
Λίγο (2)					100,0%	
Μέτρια (3)				9,1%	90,9%	
Πολύ (4)	15,4%		15,4%	7,7%	61,5%	
Πάρα Πολύ (5)	11,8%	2,1%	5,9%	11,8%	70,6%	
Μέσος όρος	2,17	1,00	2,67	1,62	2,75	

Πίνακας 42

Πίνακας Σταυροειδούς Πινακοποίησης Κριτηρίου Εγγύησης Σωστής Παράδοσης & Κριτηρίου Δυνατότητας Επισκευών ή Διορθώσεων στο μέλλον						
Εγγύηση Σωστής Παράδοσης Δυνατότητα Επισκευών ή Διορθώσεων στο μέλλον	Καθόλου (1)	Λίγο (2)	Μέτρια (3)	Πολύ (4)	Πάρα Πολύ (5)	Συντελεστής Συσχέτισης
Καθόλου (1)	23,1%		7,7%	30,8%	38,5%	0,272
Λίγο (2)	25,0%				75,0%	
Μέτρια (3)	25,0%	25,0%	25,0%		25,0%	
Πολύ (4)	3,8%	3,8%	11,5%	19,2%	61,5%	
Πάρα Πολύ (5)	8,3%			22,2%	69,4%	
Μέσος όρος	2,50	3,50	2,83	3,24	3,78	

Περνώντας στα κριτήρια επιλογής είδους επίπλων κουζίνας, εξετάζεται η τυχόν αλληλεξάρτηση μεταξύ της μεταβλητής της τιμής και της ποιότητας/ αντοχής στον χρόνο, όπως αυτή αναφέρεται στην υπόθεση H_{B6} . Η ισχυρή θεωρητική τεκμηρίωση της συσχέτισης της τιμής και της ποιότητας, όμως, δεν επαληθεύεται από το δείγμα της παρούσας έρευνας. Εδώ θα μπορούσε να υποστηριχθεί ότι η αντοχή στον χρόνο είναι μία μόνο διάσταση της ποιότητας, όπως αυτή γίνεται αντιληπτή από τους καταναλωτές. Για τον λόγο αυτό η τεχνική της διμεταβλητής ανάλυσης εφαρμόστηκε και σε ένα ακόμη κριτήριο επιλογής που είναι πιθανόν να θεωρείται από τους καταναλωτές ως μέρος της ποιότητας των επίπλων κουζίνας, τα υλικά κατασκευής. Και πάλι ο συντελεστής συσχέτισης τιμής και υλικών κατασκευής δεν μπορεί να θεωρηθεί στατιστικά σημαντικός. Κατά συνέπεια, δεν μπορεί να υποστηριχθεί ότι οι καταναλωτές επίπλων κουζίνας χρησιμοποιούν την τιμή για την πρόβλεψη της ποιότητας του προϊόντος, αλλά δύναται να υποτεθεί μεγάλη πιθανότητα επαρκούς γνώσης των εσωγενών χαρακτηριστικών του προϊόντος και άρα έλλειψη ανάγκης των νοικοκυριών για πρόβλεψη της ποιότητας μέσω της τιμής.

Στο σημείο αυτό κρίνεται απαραίτητο να αναφερθούν οι συσχετίσεις που βρέθηκαν μεταξύ των κριτηρίων επιλογής είδους επίπλων κουζίνας. Η πρώτη εξ' αυτών είναι μεταξύ ποιότητας/ αντοχής στον χρόνο και κατασκευαστικών υλικών των επίπλων, η ύπαρξη της οποίας επιβεβαιώνει και την προαναφερθείσα πιθανότητα για πολυδιάστατη αντίληψη της ποιότητας από τους καταναλωτές. Ενώ σε ορισμένες περιπτώσεις, εξαιτίας επίδρασης άλλων παραγόντων, η σημαντικότητα της ποιότητας είναι χαμηλή όταν δίνεται μεγάλη βαρύτητα στα υλικά κατασκευής, για μεγαλύτερες τιμές του κριτηρίου της ποιότητας τα υλικά κατασκευής βαίνουν αύξοντα σε σημασία. Το στοιχείο αυτό απεικονίζεται και στην χαμηλή τιμή (0,266) του συντελεστή συσχέτισης.

Πίνακας 43

Πίνακας Σταυροειδούς Πινακοποίησης Κριτηρίου Ποιότητας/ Αντοχής στον Χρόνο & Υλικών Κατασκευής Επίπλων Κουζίνας						
Ποιότητα/ Αντοχή στον Χρόνο Υλικά Κατασκευής	Καθόλου (1)	Λίγο (2)	Μέτρια (3)	Πολύ (4)	Πάρα Πολύ (5)	Συντελεστής Συσχέτισης
Καθόλου (1)	6,7%		6,7%	33,3%	53,3%	0,266
Λίγο (2)		14,3%	14,3%	28,6%	42,9%	
Μέτρια (3)			33,3%	66,7%		
Πολύ (4)	6,7%		6,7%	16,7%	70,0%	
Πάρα Πολύ (5)				17,9%	82,1%	
Μέσος όρος	3,00	2,00	2,75	3,32	3,94	

Δύο άλλα κριτήρια που διαπιστώνεται να επιδρούν, σε μικρό όμως βαθμό, στην σημασία του κριτηρίου της ποιότητας είναι το αρμονικό ταίριασμα των επίπλων κουζίνας με τον λοιπό χώρο και η λειτουργικότητα. Όσο μεγαλύτερο ρόλο παίζουν αυτά στο είδος του προϊόντος που θα αγοραστεί, τόσο πιο πολύ λαμβάνει υπόψη το νοικοκυριό και την ποιότητα. Παρατηρείται, βέβαια, μια αυξομείωση των μέσων όρων ανά επίπεδο κλίμακας μέτρησης της ποιότητας, η οποία εξηγείται από τον μικρό συντελεστή συσχέτισης (0,242 και 0,252, αντίστοιχα).

Πίνακας 44

Πίνακας Σταυροειδούς Πινακοποίησης Κριτηρίου Ποιότητας/ Αντοχή στον Χρόνο & Αρμονικού Ταίριασματος με τον Υπόλοιπο Χώρο						
Ποιότητα/ Αντοχή στον Χρόνο Αρμονικό Ταίριασμα με τον Υπόλοιπο Χώρο	Καθόλου (1)	Λίγο (2)	Μέτρια (3)	Πολύ (4)	Πάρα Πολύ (5)	Συντελεστής Συσχέτισης
Καθόλου (1)	16,7%		33,3%	16,7%	33,3%	0,242
Λίγο (2)					100,0%	
Μέτρια (3)		3,6%	7,1%	33,3%	66,7%	
Πολύ (4)				28,6%	60,7%	
Πάρα Πολύ (5)	3,2%			19,4%	77,4%	
Μέσος όρος	3,67	4,00	2,50	4,36	4,54	

Πίνακας 45

Πίνακας Σταυροειδούς Πινακοποίησης Κριτηρίου Ποιότητας/ Αντοχή στον Χρόνο & Λειτουργικότητας Επίπλων Κουζίνας						
Ποιότητα/ Αντοχή στον χρόνο Λειτουργικότητα	Καθόλου (1)	Λίγο (2)	Μέτρια (3)	Πολύ (4)	Πάρα Πολύ (5)	Συντελεστής Συσχέτισης
Καθόλου (1)				100,0%		0,252
Λίγο (2)				100,0%		
Μέτρια (3)	50,0%			50,0%		
Πολύ (4)		7,7%	7,7%	23,1%	61,5%	
Πάρα Πολύ (5)	2,4%		3,6%	19,3%	74,7%	
Μέσος όρος	4,33	4,00	4,75	4,45	4,89	

Μία από τις λογικά αναμενόμενες επιδράσεις μεταξύ κριτηρίων είναι αυτή του σχεδίου με την εντυπωσιακή εμφάνιση και την αρμονική αισθητική εικόνα με τον υπόλοιπο χώρο. Τα νοικοκυριά που επιδιώκουν ο σχεδιασμός των επίπλων κουζίνας τους να καλύπτει στο μέγιστο τις προτιμήσεις τους, αναζητούν και την εντυπωσιακή εμφάνιση, καθώς και την ενιαία εικόνα με τον λοιπό χώρο. Οι συντελεστές συσχέτισης φαίνονται στους ακόλουθους πίνακες, χαρακτηριζόμενοι και πάλι από μικρό μέγεθος.

Πίνακας 46

Πίνακας Σταυροειδούς Πινακοποίησης Κριτηρίου Εντυπωσιακής Εμφάνισης & Σχεδίου Επίπλων Κουζίνας						
Εντυπωσιακή Εμφάνιση Σχέδιο	Καθόλου (1)	Λίγο (2)	Μέτρια (3)	Πολύ (4)	Πάρα Πολύ (5)	Συντελεστής Συσχέτισης
Καθόλου (1)	50,0%	25,0%		25,0%		0,304
Λίγο (2)	11,1%	11,1%	33,3%	11,1%	33,3%	
Μέτρια (3)	33,3%	26,7%	13,3%	20,0%	6,7%	
Πολύ (4)	22,2%	18,5%	14,8%	18,5%	25,9%	
Πάρα Πολύ (5)	17,8%	11,1%	4,4%	8,9%	57,8%	
Μέσος όρος	3,77	3,75	3,45	3,71	4,51	

Πίνακας 47

Πίνακας Σταυροειδούς Πινακοποίησης Κριτηρίου Αρμονικού Ταιριάσματος με τον Υπόλοιπο Χώρο & Κριτηρίου Σχεδίου Επίπλων Κουζίνας						
Αρμονικό Ταίριασμα με τον Υπόλοιπο Χώρο Σχέδιο	Καθόλου (1)	Λίγο (2)	Μέτρια (3)	Πολύ (4)	Πάρα Πολύ (5)	Συντελεστής Συσχέτισης
Καθόλου (1)					100,0%	0,219
Λίγο (2)			11,1%	33,3%	55,6%	
Μέτρια (3)	20,0%		6,7%	46,7%	26,7%	
Πολύ (4)	3,7%	3,7%		37,0%	55,6%	
Πάρα Πολύ (5)	4,4%		2,2%	17,8%	75,6%	
Μέσος όρος	3,83	4,00	3,33	3,82	4,13	

4. Απόφαση και Διαδικασία Αγοράς

Όπως περιγράφηκε στα πλαίσια της μονομεταβλητής ανάλυσης, οι καταναλωτές επίπλων κουζίνας του δείγματος στράφηκαν για την αγορά τους σε μαραγκό/ ξυλουργό τρεις στις τέσσερις φορές, ενώ μόνο μία στις τέσσερις φορές απευθύνθηκαν σε κατάστημα ολοκληρωμένων επίπλων κουζίνας. Προκειμένου να διερευνηθεί εάν η προτίμηση για συγκεκριμένο κανάλι διανομής φθίνει διαχρονικά, επιχειρείται η συσχέτιση αυτής της μεταβλητής με τον αναφερόμενο χρόνο της αγοράς. Το αποτέλεσμα έδειξε ότι, όταν τα χρόνια από την αγορά μετρηθούν με κλίμακα μέτρησης λόγου, υπάρχει στατιστικά

σημαντική συσχέτιση και μάλιστα έντονη (0,662) που μπορεί να αναχθεί με μεγάλο βαθμό βεβαιότητας στον πληθυσμό.

Λόγω του μεγάλου μεγέθους του πίνακα σταυροειδούς πινακοποίησης όταν η μεταβλητή των ετών από την αγορά μετρίεται ως λόγου, κάτωθι δίδεται ο αντίστοιχος πίνακας για 3 διαστήματα ετών. Από αυτόν μπορεί να υποτεθεί ότι η συσχέτιση των δύο εξεταζόμενων μεταβλητών είναι προς την κατεύθυνση της αύξησης της δημοτικότητας των μαραγκών/ ξυλουργών και της μείωσης με τάση σταθεροποίησης των αγορών από κατάσταση ολοκληρωμένων επίπλων κουζίνας. Επίσης, παρατηρείται έντονη μείωση μεταξύ των δύο τελευταίων δετιών της χρήσης εναλλακτικών καναλιών διανομής επίπλων κουζίνας. Τα συμπεράσματα αυτά οδηγούν στην απόρριψη της υπόθεσης H_{B9} , αναφορικά με την διαχρονική μείωση των αγορών από μαραγκούς/ ξυλουργούς (υπόθεση όμως που είναι συμβατή με τα μεγέθη προσφοράς του κλάδου).

Πίνακας 48

Πίνακας Σταυροειδούς Πινακοποίησης Είδος Καναλιού Διανομής & Χρόνια από Τελευταία Αγορά (3 διαστήματα)			
Από πού Αγόρασαν Χρόνια από Τελευταία Αγορά	Μαραγκό/ ξυλουργό	Κατάστημα πώλησης επίπλων κουζίνας	Άλλον τρόπο
0 – 7,9 χρόνια	76,4%	21,8%	1,8%
8 – 15,9 χρόνια	70,0%	20,0%	10,0%
16 και πάνω χρόνια	60,0%	40,0%	

Επεκτείνοντας την ανωτέρω προσέγγιση ως προς την γεωγραφική έδρα του επιλεχθέντος καναλιού διανομής, διαπιστώνεται έντονη αλληλεξάρτηση μεταξύ εγκατάστασης του μαραγκού/ καταστήματος εντός ή εκτός Ευβοίας και του χρόνου που πραγματοποιήθηκε η αγορά (κλίμακα λόγου). Ο συντελεστής συσχέτισης λαμβάνει τιμή 0,674, η οποία είναι στατιστικά σημαντική και αναχθείσα με υψηλή βεβαιότητα στον πληθυσμό. Και σε αυτή την περίπτωση, η

σταυροειδής πινακοποίηση με την μεταβλητή του χρόνου να μετράτε σε τρία διαστήματα, αποτελεί εργαλείο ευκολίας για την εκτίμηση της κατεύθυνσης της συσχέτισης.

Η επιλογή καναλιού εντός Ευβοίας φαίνεται να είναι αυτή που αποσπά διαχρονικά ολοένα και μεγαλύτερο μέρος των αγορών επίπλων κουζίνας, ξεκινώντας από 60% τρεις δετίες πριν και φτάνοντας το 81,8% την τελευταία δετία. Ανάστροφη εικόνα δείχνουν να έχουν οι αγορές εκτός Ευβοίας, μειώνοντας το ποσοστό τους από 40% σε 16,4% την τελευταία 25ετία. Αιτία μια τέτοιας αλλαγής μπορεί να είναι παράγοντες της αγοράς, όπως η διαχρονικά μεγαλύτερη συγκέντρωση μαραγκών και καταστημάτων στην Εύβοια που παρέχουν μεγαλύτερο εύρος ποικιλίας και τιμών, ή η αλλαγή στις καταναλωτικές προτιμήσεις και τα κριτήρια επιλογής καναλιού διανομής.

Πίνακας 49

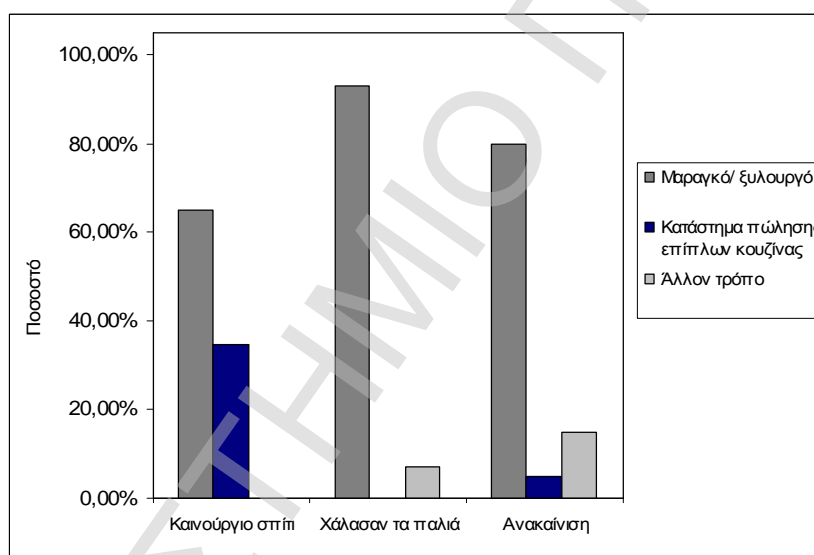
Πίνακας Σταυροειδούς Πινακοποίησης Καναλιού Διανομής (Γεωγραφικά) & Χρόνια από Τελευταία Αγορά (3 διαστήματα)			
Από πού Αγόρασαν	Εύβοια	Εκτός Ευβοίας	Άλλον τρόπο
Χρόνια από Τελευταία Αγορά			
0 – 7,9 χρόνια	81,8%	16,4%	1,8%
8 – 15,9 χρόνια	76,7%	13,3%	10,0%
16 και πάνω χρόνια	60,0%	40,0%	

Ενδιαφέρον παρουσιάζει η αλληλεξάρτηση που βρέθηκε να υπάρχει μεταξύ είδους και έδρας του επιλεγθέντος καναλιού διανομής με την αιτία που οδήγησε το νοικοκυριό στην λήψη απόφασης αγοράς. Όταν τα νοικοκυριά αγοράζουν επίπλα κουζίνας για αντικατάσταση μη-λειτουργικών τείνουν να επιλέγουν μαραγκό/ ξυλουργό (92,9%), όπως συμβαίνει και στην περίπτωση της ανακαίνισης αν και με λιγότερη ισχύ (80,0%). Κατά την απόκτηση νέας κατοικίας, τα ποσοστά μεταξύ είδους εμπόρων δεν είναι τόσο απόλυτα, αλλά

δηλώνουν και πάλι κλίση υπέρ των μαραγκών (65,2%). Οι εναλλακτικοί τρόποι απόκτησης επίπλων κουζίνας αποτελούν διακριτή εναλλακτική λύση κυρίως στην περίπτωση της ανακαίνισης (15,0%). Η ένταση των σχέσεων αυτών απεικονίζεται στην τιμή 0,409 του συντελεστή συσχέτισης.

Πίνακας 50

Συσχέτιση Είδος Καναλιού Διανομής & Αιτίας Αγοράς				
Από πού Αγόρασαν Αιτία Αγοράς	Μαραγκό/ ξυλουργό	Κατάστημα πώλησης επίπλων κουζίνας	Άλλον τρόπο	Συντελεστής Συσχέτισης
Καινούργιο σπίτι	65,2%	34,8%		
Χάλασαν τα παλιά	92,9%		7,1%	0,409
Ανακαίνιση	80,0%	5,0%	15,0%	



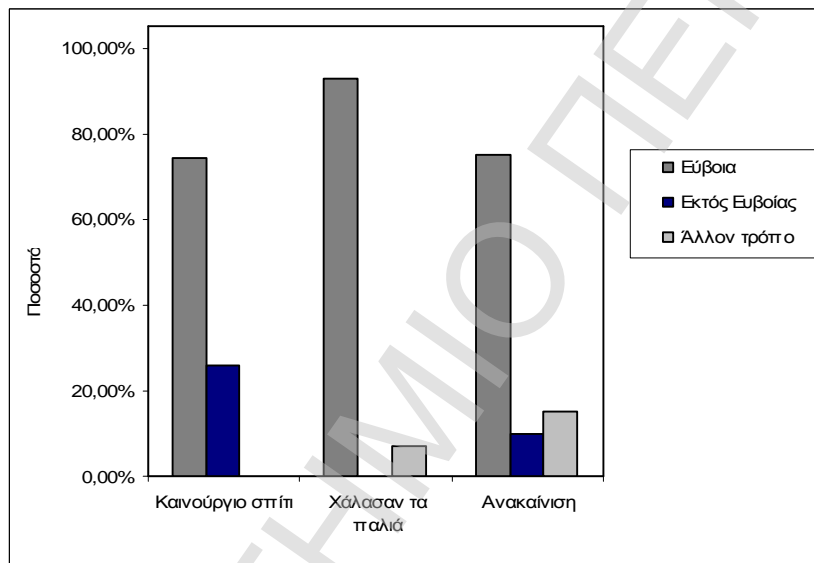
Διάγραμμα 33: Επιλεγθέν Είδος Καναλιού Διανομής σε σχέση με την Αιτία Αγοράς

Όταν το κανάλι διανομής εξεταστεί ως προς την γεωγραφική περιοχή που εδρεύει, παρατηρείται έντονη προτίμηση για εμπόρους εντός Ευβοίας. Η επιλογή αυτή είναι ισχυρότερη (92,9%) όταν αιτία αγοράς είναι η φθορά των υπάρχοντων επίπλων κουζίνας, ενώ φθίνει καθώς κινούμαστε προς τις αιτίες της ανακαίνισης (75,0%) και της νέας κατοικίας (74,2%). Τα αναλυτικά ποσοστά του κάτωθι πίνακα δηλώνουν ότι η πιθανότητα για αγορά εκτός Ευβοίας είναι

μεγαλύτερη όταν το νοικοκυριό θα χρησιμοποιήσει τα αγορασθέντα έπιπλα κουζίνας στην καινούργια του κατοικία.

Πίνακας 51

Συσχέτιση Καναλιού Διανομής (Γεωγραφικά) & Αιτίας Αγοράς				
Από πού Αγόρασαν Αιτία Αγοράς	Εύβοια	Εκτός Ευβοίας	Άλλον τρόπο	Συντελεστής Συσχέτισης
Καινούργιο σπίτι	74,2%	25,8%		0,358
Χάλασαν τα παλιά	92,9%		7,1%	
Ανακαίνιση	75,0%	10,0%	15,0%	



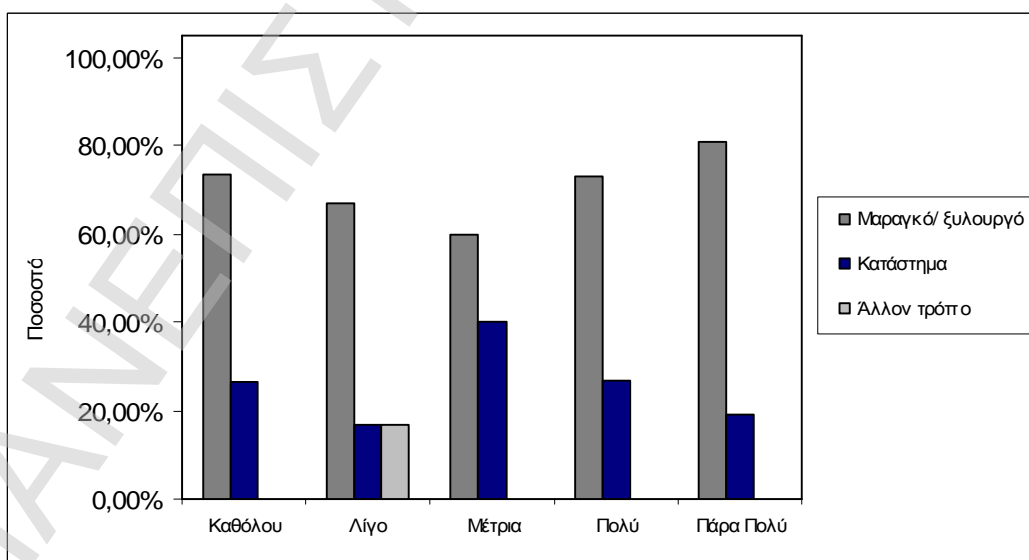
Διάγραμμα 34: Επιλεγθέν Κανάλι Διανομής (Γεωγραφικά) σε σχέση με την Αιτία Αγοράς

Η ευελιξία που διαθέτουν οι μαραγκοί/ ξυλουργοί, σε σχέση με τα καταστήματα ολοκληρωμένων επίπλων κουζίνας, τους δίνει την δυνατότητα να προσαρμόσουν σε ιδιαίτερα μεγάλο βαθμό το προσφερόμενο προϊόν στις ιδιαίτερες ανάγκες και προτιμήσεις του νοικοκυριού. Το χαρακτηριστικό τους αυτό είναι πιθανόν να παίζει σημαντικό ρόλο κατά την επιλογή τους ως κατασκευαστή επίπλων κουζίνας (H_{B10}). Για τον έλεγχο της ύπαρξης μια τέτοιας πιθανότητας υπολογίστηκε ο συντελεστής συσχέτισης μεταξύ του επιλεγθέντος είδος καναλιού διανομής και του κριτηρίου επιλογής της προσαρμογής στις

διαστάσεις, σχέδια και υλικά. Ο συντελεστής έλαβε στατιστικά σημαντική τιμή ίση με 0,381 και, σε συνδυασμό με τον πίνακα 52, οδηγεί στο συμπέρασμα ότι όταν το κριτήριο της προσαρμογής είναι πολύ ή πάρα πολύ σημαντικό για το νοικοκυριό, η αγορά είναι πιθανότερο να γίνει από μαραγκό/ ξυλουργό (αποδοχή υπόθεσης H_{B10}). Το ανάστροφο συμπέρασμα για χαμηλές τιμές σημαντικότητας του εξεταζόμενου κριτηρίου, όμως, δεν είναι εμφανές. Πιθανόν σε αυτές τις περιπτώσεις άλλα κριτήρια να έχουν μεγαλύτερη βαρύτητα κατά την επιλογή είδους κατασκευαστή.

Πίνακας 52

Συσχέτιση Είδος Καναλιού Διανομής & Κριτηρίου Δυνατότητας Προσαρμογής στις Διαστάσεις, στα Σχέδια και τα Υλικά				
Από που αγόρασαν Δυνατότητα προσαρμογής διαστάσεων, σχεδίων, υλικών	Μαραγκό/ ξυλουργό	Κατάστημα επίπλων κουζίνας	Άλλον τρόπο	Συντελεστής Συσχέτισης
Καθόλου (1)	73,5%	26,5%		0,381
Λίγο (2)	66,7%	16,7%	16,7%	
Μέτρια (3)	60,0%	40,0%		
Πολύ (4)	73,3%	26,7%		
Πάρα Πολύ (5)	81,0%	19,0%		



Διάγραμμα 35: Επιλεχθέν Είδος Καναλιού Διανομής σε σχέση με την Σημαντικότητα του Κριτηρίου Προσαρμογής στις Διαστάσεις, στα Σχέδια και στα Υλικά

Μια λογική υπόθεση που μπορεί να γίνει αναφορικά με την γεωγραφική περιοχή που εδρεύει ο μαραγκός ή το κατάστημα που επιλέχθηκε για την αγορά είναι ότι υπάρχει αλληλεξάρτηση με το είδος της κατοικίας (κύρια ή εξοχική). Μόνιμη κάτοικοι άλλων περιοχών είναι πιθανόν να στρέφονται σε κανάλια διανομής που τους είναι γνωστά ή έχουν χρησιμοποιήσει παλαιότερα και τα οποία εδρεύουν κοντά στην κύρια κατοικία τους. Η στατιστική εξέταση του δείγματος της έρευνας, όμως, έδειξε ότι δεν υπάρχει τέτοιου είδους αλληλεξάρτηση, οδηγώντας στην απόρριψη του πρώτου μέρους της υπόθεσης H_{B11} .

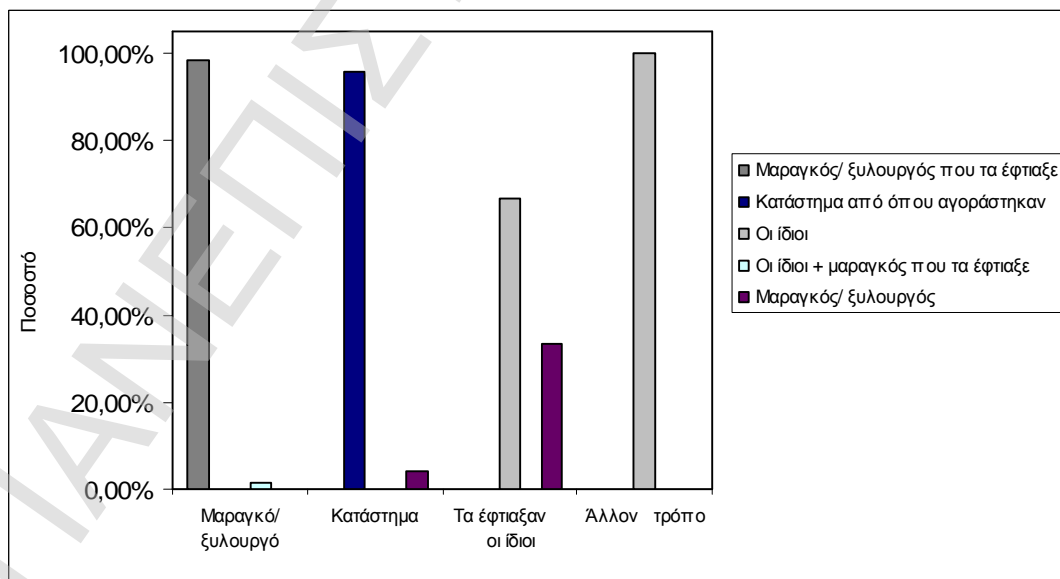
Από την άλλη μεριά, η έδρα του παροχέα πιθανολογείται ότι επιδρά επί της επιλογής του, όταν έχει ιδιαίτερη σημασία για το νοικοκυριό η δυνατότητα εύκολης χρήσης του σε περίπτωση ζημιών ή επιθυμητών αλλαγών επί του αγορασθέντος προϊόντος σε μελλοντικό χρονικό διάστημα. Και πάλι η σχετική στατιστική συσχέτιση δεν μπορεί να αποδείξει κάτι τέτοιο, με επακόλουθο την απόρριψη και του δεύτερου μέρους της υπόθεσης H_{B11} . Στην περίπτωση που οι υπηρεσίες μετά την πώληση στα κανάλια διανομής του κλάδου των επίπλων κουζίνας είναι γενικά υψηλού επιπέδου, το ανωτέρω συμπέρασμα μπορεί να τεκμηριωθεί.

Στα πλαίσια της μονομεταβλητής ανάλυσης εξετάστηκε ο τρόπος εγκατάστασης των αγορασθέντων επίπλων και διαπιστώθηκε κάποια λογική αναλογία με το επιλεγθέν κανάλι διανομής. Προκειμένου να ελεγχθεί εάν αυτή η αναλογία εντάσσεται στα πλαίσια συσχέτισης των δύο μεταβλητών, χρησιμοποιήθηκε διμεταβλητή τεχνική συντελεστή συσχέτισης, ο οποίος έλαβε στατιστικά σημαντική τιμή ίση με 0,811. Η τιμή αυτή δηλώνει πολύ έντονη αλληλεπίδραση

των δύο μεταβλητών, η οποία απεικονίζεται και στον πίνακα 53. Τα νοικοκυριά που αγόρασαν τα έπιπλα κουζίνας από μαραγκό/ ξυλουργό έκαναν και την εγκατάσταση μέσω αυτού σε ποσοστό 98,6%, ενώ η μοναδική εναλλακτική ήταν να συμμετάσχουν μαζί με τον μαραγκό στην εγκατάσταση. Από την άλλη μεριά, στην περίπτωση των καταστημάτων, η εγκατάσταση έγινε από αυτά στο 95,8% των περιπτώσεις, με ένα όμως ποσοστό 4,2% των νοικοκυριών να επιλέγει μαραγκό. Όταν τα μέλη των νοικοκυριών κατασκεύασαν τα ίδια τα έπιπλα κουζίνας τους φρόντισαν και για την εγκατάσταση στο 66,7% των περιπτώσεων, ενώ απευθύνθηκαν σε μαραγκό στο 33,3% των περιπτώσεων. Τα στατιστικά αυτά μεγέθη αποδεικνύουν την ισχύ της υπόθεσης H_{B12} , πάντοτε

Πίνακας 53

Συσχέτιση Τρόπου Εγκατάστασης & Καναλιού Διανομής						
Ποιος έκανε την Εγκατάσταση Από πού αγόρασαν	Μαραγκός/ ξυλουργός που τα έφτιαξε	Κατάστημα από όπου αγοράστηκαν	Οι ίδιοι	Οι ίδιοι + μαραγκός που τα έφτιαξε	Μαραγκός/ ξυλουργός	Συντελεστής Συσχέτισης
Μαραγκό/ ξυλουργό Κατάστημα Τα έφτιαξαν οι ίδιοι Άλλον τρόπο	98,6%	95,8%	66,7% 100%	1,4%	4,2% 33,3%	0,811



Διάγραμμα 36: Τρόπος Εγκατάστασης Επίπλων Κουζίνας σε σχέση με το Επιλεγθέν Κανάλι Διανομής

όμως με τον αντίλογο που αναφέρθηκε στην μονομεταβλητή ανάλυση.

Ένα από τα διακριτά χαρακτηριστικά του είδος των επίπλων κουζίνας είναι η κάλυψη των ηλεκτρικών συσκευών κουζίνας που μπορούν να παρέχουν. Εάν υπάρχει κάποια διαχρονική τάση των καταναλωτών προς μεγαλύτερη χρήση αυτού του χαρακτηριστικού, μπορεί να διαπιστωθεί από τυχόν συσχέτιση της μεταβλητής του βαθμού εντοιχισμένων ηλεκτρικών συσκευών με την μεταβλητή των ετών από την αγορά. Πράγματι διαπιστώνεται μικρή σε ένταση, αλλά υπαρκτή αρνητική συσχέτιση, η οποία κυμαίνεται περίπου στο $-0,250$. Με άλλα λόγια, προκύπτει ότι το ποσοστό των εντοιχισμένων ηλεκτρικών συσκευών αυξάνεται καθώς μειώνονται τα χρόνια από την αγορά των επίπλων κουζίνας. Ο κάτωθι πίνακας, κάνει αντιληπτή μία διαχρονική τάση προς μεγαλύτερο βαθμό εντοιχισμού, χωρίς όμως αυτός να καλύπτει απαραίτητα το πλήρες εύρος των ηλεκτρικών συσκευών.

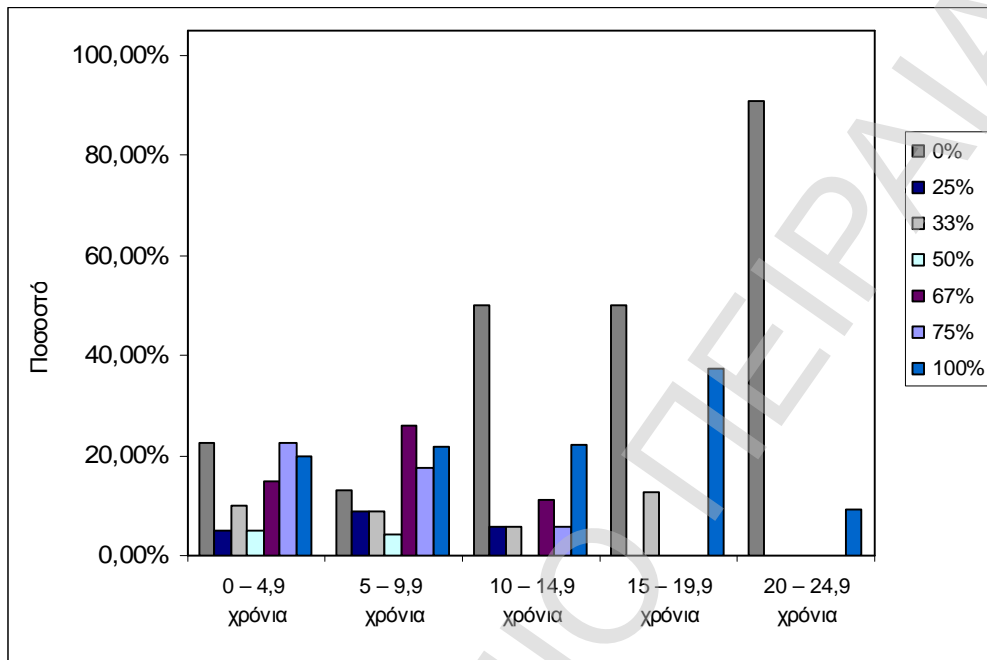
Πίνακας 54

Συσχέτιση του Βαθμού Εντοιχισμένων Ηλεκτρικών Συσκευών & Χρόνια από Τελευταία Αγορά								
Ποσοστό Εντοιχισμένων Ηλεκτρικών Συσκευών Χρόνια από τελευταία αγορά	0%	25%	33%	50%	67%	75%	100%	Συντελεστής Συσχέτισης
0 – 4,9 χρόνια	22,5%	5,0%	10,0%	5,0%	15,0%	22,5%	20,0%	-0,233 *
5 – 9,9 χρόνια	13,0%	8,7%	8,7%	4,3%	26,1%	17,4%	21,7%	-0,286 *
10 – 14,9 χρόνια	50,0%	5,6%	5,6%		11,1%	5,6%	22,2%	-0,286 *
15 – 19,9 χρόνια	50,0%		12,5%				37,5%	-0,248 *
20 – 24,9 χρόνια	90,9%						9,1%	

* Οι τρεις συντελεστές συσχέτισης αντιστοιχούν στις τρεις διαφορετικές μετρήσεις της μεταβλητής «χρόνια από τελευταία αγοράς» με κλίμακα λόγου, 5 διαστημάτων και 3^{ωv} διαστημάτων, αντίστοιχα.

Το παραπάνω συμπέρασμα, σε συνδυασμό με το στοιχείο του υψηλού ποσοστού απουσίας από τα νοικοκυριά του πλυντηρίου πιάτων (μονομεταβλητή ανάλυση), κάνει δεκτή την υπόθεση H_{B13} . Αυτή ανέφερε την ύπαρξη κάποιας τάσης των καταναλωτών προς τις εντοιχισμένες συσκευές κουζίνας, χωρίς

όμως να συνοδεύεται απαραίτητα από εξοπλισμό του νοικοκυριού με το σύνολο των κυριότερων οικιακών ηλεκτρικών συσκευών.



Διάγραμμα 37: Διαχρονική Μεταβολή του Βαθμού Εντοιχισμένων Ηλεκτρικών Συσκευών

Στο πρώτο μέρος της παρούσας μελέτης αναφέρθηκε η ελαστικότητα που υπάρχει ως προς τον τρόπο πληρωμής, όταν το κανάλι διανομής επίπλων κουζίνας ανήκει στην κατηγορία των μαραγκών/ ξυλουργών. Η συσχέτιση, όμως, της μεταβλητής του τρόπου πληρωμής που χρησιμοποίησαν τα νοικοκυριά του δείγματος με το είδος του επιλεχθέντος κατασκευαστή, δεν έδειξε ύπαρξη στατιστικά σημαντικής αλληλεξάρτησης, και ως εκ τούτου ούτε το δεύτερο μέρος της υπόθεσης H_{B14} μπορεί να γίνει αποδεκτό.

Περνώντας στην υπόθεση H_{B15} και εξετάζοντας εάν η ένταση χρήσης του κριτηρίου της τιμής για την επιλογή καναλιού διανομής επηρεάζει τον πραγματοποιούμενο τρόπο πληρωμής, εξάγεται το συμπέρασμα της μη

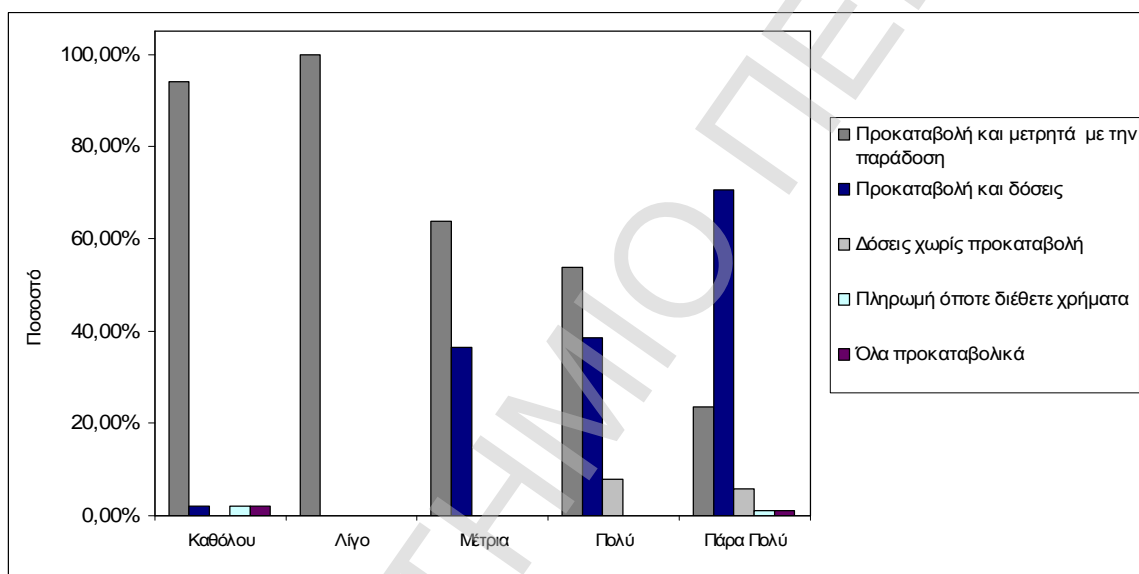
στατιστικά σημαντικής συσχέτισης των δύο μεταβλητών. Είναι πιθανόν το ύψος του πληρωτέου ποσού να είναι ανεξάρτητο από την άμεση διαθεσιμότητα του ποσού από το νοικοκυριό και για αυτό τον λόγο να υπάρχει η ανωτέρω έλλειψη συσχέτισης.

Ένα άλλο στοιχείο σχετικό με τον τρόπο πληρωμής, το οποίο μπορεί να διερευνηθεί με διμεταβλητή ανάλυση, είναι η λογικά υπαρκτή συσχέτιση του πραγματοποιούμενου τρόπου πληρωμής με την σημαντικότητα του αντίστοιχου κριτηρίου επιλογής καναλιού διανομής. Η σχετικά υψηλή τιμή του συντελεστή συσχέτισης (0,569) σε συνδυασμό με την σταυροειδή πινακοποίηση αποδεικνύει ότι όσο πιο πολύ λαμβάνει υπόψη το νοικοκυριό τον παρεχόμενο τρόπο πληρωμής κατά την επιλογή λιανέμπορου, τόσο πιο «ελαστικός» είναι ο τρόπος πληρωμής με τον οποίο εξοφλούνται τα αγορασθέντα έπιπλα κουζίνας.

Πιο συγκεκριμένα, παρατηρείται μείωση των νοικοκυριών που πλήρωσαν το συνολικό ή μέρος του ποσού προκαταβολικά και το υπόλοιπο ποσό έως την παράδοση, από το 96,0% όταν η σημαντικότητα του σχετικού κριτηρίου ήταν μηδαμινή, σε 24,6% όταν η σημαντικότητα ήταν η μέγιστη. Ανάστροφα μεγέθη παρουσιάζουν οι δόσεις, με ή χωρίς προκαταβολή, ξεκινώντας από 2,0% και φτάνοντας σε 76,5% καθώς αυξάνεται η ένταση του κριτηρίου του τρόπου πληρωμής. Τα ποσοστά αυτά και το μέγεθος του συντελεστή συσχέτισης κάνουν αποδεκτό με μεγάλη βεβαιότητα το δεύτερο μέρος της υπόθεσης H_{B15} .

Πίνακας 55

Συσχέτιση Πραγματοποιούμενου Τρόπου Πληρωμής & Σημαντικότητα Τρόπου Πληρωμής ως Κριτήριο Επιλογής Καναλιού Διανομής						
Τρόπος Πληρωμής Τρόπος πληρωμής (κριτήριο επιλογής)	Προκαταβολή και μετρητά με την παράδοση	Προκαταβολή και δόσεις	Δόσεις χωρίς προκαταβολή	Πληρωμή όποτε διέθετε χρήματα	Όλα προκαταβολικά	Συντελεστής Συσχέτισης
Καθόλου	94,0%	2,0%		2,0%	2,0%	0,569
Λίγο	100,0%					
Μέτρια	63,6%	36,4%				
Πολύ	53,8%	38,5%	7,7%			
Πάρα Πολύ	23,5%	70,6%	5,9%	1,1%	1,1%	



Διάγραμμα 38: Τρόπος Πληρωμής σε σχέση με την Σημαντικότητα του αντίστοιχου Κριτηρίου Επιλογής Καναλιού Διανομής

5. Αξιολόγηση μετά την Κατανάλωση

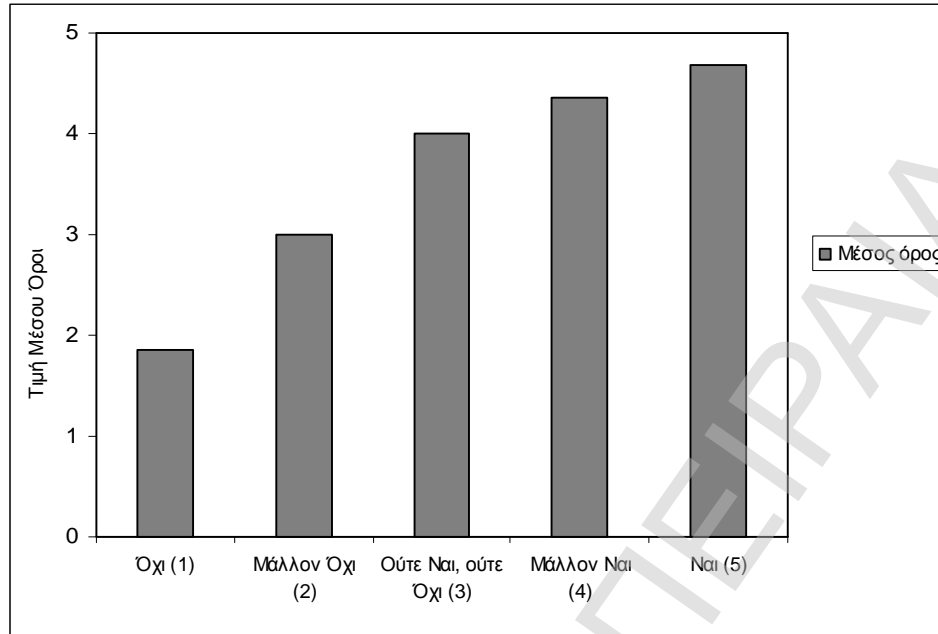
Εξετάζοντας της ισχύ της υπόθεσης H_{B16} , με χρήση διμεταβλητής ανάλυσης, διαπιστώνεται ότι αυτή μπορεί να γίνει αποδεκτή μόνο εν μέρει. Πιο συγκεκριμένα, όσον αφορά την συσχέτιση που προτείνει μεταξύ του επιπέδου ικανοποίησης από το επιλεγθέν κανάλι διανομής και του είδους του καναλιού διανομής, αυτή δεν είναι στατιστικά σημαντική για το δείγμα της έρευνας. Αναφορικά, όμως, με την αλληλεξάρτηση του βαθμού ικανοποίησης του

νοικοκυριού από το κανάλι διανομής και από το επιλεγθέν είδος επίπλων κουζίνας, αυτή είναι υπαρκτή, με τιμή συσχέτισης ίση με 0,468 (θετική).

Η παραπάνω αλληλεπίδραση μεταφράζεται ως αύξηση της ικανοποίησης του νοικοκυριού από τον λιανέμπορο που επέλεξε για την αγορά των επίπλων κουζίνας, όταν αυξάνεται η ικανοποίηση από το επιλεγθέν είδος επίπλων κουζίνας. Το συμπέρασμα αυτό γίνεται αντιληπτό και από την αύξηση του μέσου βαθμού ικανοποίησης από το είδος των επίπλων κουζίνας (πίνακας 56), καθώς κινούμαστε προς το θετικό άκρο του άξονα ικανοποίησης από το κανάλι διανομής. Η εξεταζόμενη συσχέτιση είναι πιθανόν να οφείλεται σε κάποια βαθμό στην φύση της ερώτησης για τον λιανέμπορο, που αφορούσε συστάσεις προς φίλους, οι οποίες πιθανόν να μην δίνονται με την ίδια ευκολία όταν η ικανοποίηση από τα έπιπλα δεν είναι τουλάχιστον το ίδιο υψηλή με αυτή από το κανάλι διανομής. Παρά ταύτα, μια τέτοια επίδραση θεωρείται ιδιαίτερα μικρή, εφόσον μάλιστα η τιμή του συντελεστή συσχέτισης απέχει σημαντικά από το μηδέν.

Πίνακας 56

Συσχέτιση Βαθμού Ικανοποίησης από το Επιλεγθέν Κανάλι Διανομής & από το Επιλεγθέν Είδος Επίπλων Κουζίνας						
Ικανοποίηση από μαραγκό/ κατάσταση Ικανοποίηση από έπιπλα κουζίνας	Όχι (1)	Μάλλον Όχι (2)	Ούτε Ναι, ούτε Όχι (3)	Μάλλον Ναι (4)	Ναι (5)	Συντελεστής Συσχέτισης
Καθόλου (1)	100,0%					0,468
Λίγο (2)	66,7%	33,3%			33,3%	
Μέτρια (3)			7,7%	33,3%	33,3%	
Πολύ (4)	1,8%			19,2%	73,1%	
Πάρα πολύ (5)				8,8%	89,5%	
Μέσος όρος	1,86	3,00	4,00	4,36	4,67	



Διάγραμμα 39: Μέσος Όρος Ικανοποίησης από το Επιλεγθέν Δίκτυο Διανομής ανάλογα με τον Βαθμό Ικανοποίησης από το Επιλεγθέν Είδος Επίπλων Κουζίνας

Όσον αφορά την ικανοποίηση των νοικοκυριών από τα αγορασθέντα έπιπλα κουζίνας, αυτή δεν φαίνεται να αλληλεξαρτάται με το είδος του κατασκευαστή που επιλέχθηκε, όπως αναφέρεται στην υπόθεση H_{B17} . Πρέπει να επισημανθεί, βέβαια, ότι το επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας του συντελεστή συσχέτισης είναι πολύ κοντά στο προκαθορισμένο όριο για την αποδοχή του. Αυτό μπορεί να ερμηνευτεί και ως ενδεχόμενο συσχέτισης εάν το μέγεθος του δείγματος της έρευνας ήταν μεγαλύτερο.

Β. Παράγοντες Επίδρασης στην Διαδικασία Λήψης Απόφασης Αγοράς

Ένας από τους καθοριστικότερους και συχνά αναφερόμενους παράγοντες επίδρασης επί της αγοραστικής συμπεριφοράς των καταναλωτών είναι το στάδιο στον κύκλο ζωής τους. Στην παρούσα έρευνα μελετήθηκε η επίδραση

αυτού του παράγοντα ανάλογα με την ύπαρξη του δεσμού του γάμου στο νοικοκυριό. Η εξάρτηση της αιτίας αγοράς επίπλων κουζίνας, όμως, από τον προαναφερθέντα παράγοντα (υπόθεση $H_{\Gamma 1}$) δεν υποστηρίζεται από τα στοιχεία της έρευνας, καθώς ο σχετικός συντελεστής συσχέτισης δεν είναι στατιστικά σημαντικός.

Το ίδιο συμπέρασμα εξάγεται και για την αλληλεξάρτηση του κριτηρίου της τιμής κατά την επιλογή κατασκευαστή και κατά την επιλογή είδους επίπλων κουζίνας με τον παράγοντα του σταδίου στον κύκλο ζωής (γάμος). Κατά συνέπεια, η υπόθεση $H_{\Gamma 1}$ δεν μπορεί να γίνει αποδεκτή στο σύνολό της, καθώς εάν τα μέλη του νοικοκυριού ήταν παντρεμένα, σκόπευαν να παντρευτούν ή τίποτα από αυτά δεν φαίνεται να επιδρά σημαντικά στον κινητοποίηση της διαδικασίας αγοράς επίπλων και στην επιλογή οικονομικότερου λιανέμπορου και είδους επίπλων κουζίνας. Το αποτέλεσμα, βέβαια, αυτό δεν ήταν αναμενόμενο, καθώς σχετικές έρευνας για διαρκή αγαθά έχουν δείξει ανάλογες συσχετίσεις, όπως αναφέρθηκε και στο πρώτο μέρος της μελέτης.

Περνώντας στον δεύτερο χαρακτηριστικό παράγοντα επίδρασης στην λήψη απόφασης αγοράς, το επάγγελμα, διαπιστώνεται έλλειψη στατιστικά σημαντικής αλληλεξάρτησής του με τις πηγές πληροφόρησης στις οποίες στρέφονται τα νοικοκυριά. Η μοναδική πηγή, η χρήση της οποίας φαίνεται να επηρεάζεται από το επάγγελμα του ατόμου που συντηρεί το νοικοκυριό, είναι η έρευνα αγοράς. Αυτή η πηγή, όμως, ενώ έχει συσχέτιση με επίπεδο σημαντικότητας πολύ κοντά στο προκαθορισμένο όριο 0,05, δεν είναι κάτω αυτού και συνεπώς δεν μπορεί να γίνει αποδεκτή και να αναχθεί στον πληθυσμό. Πιθανή αιτία του στατιστικού

αποτελέσματος μη συσχετίσεων των εξεταζόμενων μεταβλητών είναι ο χρησιμοποιούμενος τρόπος διαχωρισμού των επαγγελμάτων, γι' αυτό και έγινε προσπάθεια κατηγοριοποίησής τους με διαφορετικό τρόπο. Και πάλι το αποτέλεσμα της ανεξαρτησίας επαγγέλματος και πηγών πληροφόρησης έμεινε ανεπηρέαστο, πείθοντας για την ισχύ του.

Προκειμένου να επεκταθεί η ανάλυση της υπόθεσης $H_{\Gamma 2}$ που έγινε στα πλαίσια της μονομεταβλητής ανάλυσης, σχετικά με την επίδραση του επαγγέλματος στην σημαντικότητα που αποδίνουν οι καταναλωτές στα επιμέρους κριτήρια επιλογής καναλιού διανομής και είδους επίπλων κουζίνας, επιχειρήθηκε διμεταβλητή συσχέτιση αυτών. Τα στατιστικά στοιχεία που προκύπτουν δηλώνουν ότι ενώ υπάρχουν ενδείξεις για συσχέτιση, αυτή δεν είναι στατιστικά σημαντική για το εξεταζόμενο δείγμα για κανένα από τα κριτήρια επιλογής λιανέμπορου.

Από την άλλη μεριά, ενώ ισχύει το ίδιο για τα κριτήρια επιλογής είδους επίπλων κουζίνας παρατηρείται στατιστικά σημαντική και έντονη συσχέτιση (0,677) μεταξύ του αρμονικού ταιριάσματος με τον υπόλοιπο χώρο και του επαγγέλματος. Η ποιότητα/ αντοχή στον χρόνο έχει βαθμό σημαντικότητας πολύ κοντά στο 0,05, αλλά όχι κάτω αυτού και συνεπώς δεν μπορεί να γίνει αποδεκτή. Τα αποτελέσματα αυτά δεν αποκλείουν την πιθανότητα να υπάρχει αλληλεξάρτηση μεταξύ των μεταβλητών, αλλά για να γίνει αυτή αποδεκτή πρέπει το δείγμα να είναι μεγαλύτερο ώστε να μπορεί να αναχθεί η συσχέτιση στον πληθυσμό.

Ολοκληρώνοντας την παρουσίαση των παραγόντων επίδρασης της αγοράς επίπλων κουζίνας, αξίζει να αναφερθεί μία συσχέτιση που διαπιστώθηκε, και η οποία θα μπορούσε χρησιμοποιηθεί από τους λιανέμπορους για την προσέγγιση δυνητικών πελατών. Η συσχέτιση αυτή αφορά το επάγγελμα και την αιτία αγοράς και εμφανίζεται ιδιαίτερα ισχυρή, με τιμή συντελεστή 0,529. Η παρατήρηση του σταυροειδούς πίνακα οδηγεί στο συμπέρασμα ότι πιο συντηρητικά επαγγέλματα, όπως αυτό του αστυνομικού και του στρατιωτικού, του ναυτικού και του καπετάνιου, μηδενίζουν τις πιθανότητες για αγορά επίπλων προς ανακαίνιση. Αντίθετα, επαγγέλματα που παρέχουν περισσότερο διαθέσιμο χρόνο στο νοικοκυριό, έστω και εποχιακά, όπως του εκπαιδευτικού, του δημοσίου-ιδιωτικού υπαλλήλου, του αγρότη και του ψαρά, είναι ιδιαίτερα πιθανόν να ανακαινίσουν τον χώρο της κουζίνας τους. Ομοίως, μπορούν να περιγραφούν και τα λοιπά επαγγέλματα ανά αιτία αγοράς, κινητοποιώντας αντίστοιχες ενέργειες των καναλιών διανομής επίπλων κουζίνας.

Πίνακας 57

Συσχέτιση Αιτίας Αγοράς & Επαγγέλματος του Ατόμου που Συντηρεί το Νοικοκυριό					
Επάγγελμα	Αιτία Αγοράς	Καινούργιο Σπίτι	Χάλασαν τα παλιά	Ανακαίνιση	Συντελεστής Συσχέτισης
Διοικητικό/ διευθυντικό στέλεχος/ Πολιτικός		75,0%		25,0%	0,529
Δημόσιος/ ιδιωτικός υπάλληλος		64,7%		35,3%	
Έμπορος/ ελεύθερος επαγγελματίας		76,5%	11,8%	11,8%	
Τεχνίτης		66,7%		33,3%	
Εκπαιδευτικός		60,0%	6,7%	33,3%	
Αγρότης/ κτηνοτρόφος/ ψαράς		42,9%	28,6%	28,6%	
Αστυνομικός/ στρατιωτικός		100,0%			
Δημιουργικό επάγγελμα		50,0%	50,0%		
Ιατρικό επάγγελμα		50,0%	33,3%	16,7%	
Ναυτικός/ καπετάνιος		100,0%			
Τουριστικό επάγγελμα / επάγγελμα αναψυχής		75,0%	25,0%		
Συνταξιούχος		33,3%	66,7%		
Άλλο επάγγελμα		100,0%			

6.3 Πολυμεταβλητή Ανάλυση

Τα κριτήρια επιλογής καναλιού διανομής και είδους επίπλων κουζίνας που χρησιμοποίησαν τα νοικοκυριά του δείγματος δύναται να αξιολογηθούν ως προς την ικανότητά τους να διαχωρίσουν τα νοικοκυριά σε ομάδες κοινών χαρακτηριστικών. Η επίτευξη μιας τέτοιας διάκρισης συμπληρώνει σε μεγάλο βαθμό τα στοιχεία συμπεριφοράς των καταναλωτών επίπλων κουζίνας που αποκαλύφθηκαν στην μονομεταβλητή και διμεταβλητή ανάλυση της μελέτης, ενώ δίνει την ευκαιρία στις επιχειρήσεις του χώρου για στοχευμένη προσέλκυση πελατών.

Προκειμένου να εξεταστεί η δυνατότητα της παραπάνω ομαδοποίησης ακολουθήθηκαν τα εξής βήματα ανάλυσης: αρχικά προσδιορίστηκαν οι παράγοντες μεγίστων συσχετιζόμενων μεταβλητών, μεμονωμένα για τα κριτήρια επιλογής καναλιού διανομής και τα κριτήρια επιλογής είδους επίπλων κουζίνας. Η στατιστική τεχνική που χρησιμοποιήθηκε σε αυτό το επίπεδο ήταν η ανάλυση παραγόντων. Εν συνεχεία, οι παράγοντες που προέκυψαν από τις δύο αναλύσεις χρησιμοποιήθηκαν από κοινού, μέσω της ανάλυσης ομαδοποίησης, για τον προσδιορισμό ομάδων καταναλωτών βάση συσχετιζόμενων κριτηρίων που λαμβάνουν υπόψη κατά την λήψη απόφασης αγοράς επίπλων κουζίνας.

Ξεκινώντας από τα κριτήρια επιλογής καναλιού διανομής διαπιστώθηκε ότι η ανάλυση παραγόντων μπορεί να δώσει χρήσιμα αποτελέσματα, καθώς το τεστ KMO λαμβάνει τιμή 0,582 (μεγαλύτερη του 0,5) δηλώνοντας στατιστική

επάρκεια των δεδομένων. Επίσης, η στατιστική σημαντικότητα του Bartlett's Test of Sphericity είναι μηδενική, απεικονίζοντας την μεγάλη πιθανότητα σημαντικών συσχετίσεων μεταξύ των μεταβλητών. Στον πίνακα V2 του παραρτήματος, οι τιμές μεταξύ 0,538 και 0,693 των communalities δείχνουν ότι δεν απαιτείται αφαίρεση κάποιας εκ των μεταβλητών από την ανάλυση παραγόντων.

Πίνακας 58

ΚΜΟ και Bartlett's Test για τα Κριτήρια Επιλογής Καναλιού Διανομής			
Τεστ Kaiser-Meyer-Olkin του Βαθμού Δειγματοληπτικής Επάρκειας	Bartlett's Test of Sphericity		
	Approx. Chi-Square	Βαθμοί Ελευθερίας	Βαθμός Στατιστικής σημαντικότητας
0,582	49,196	21	0,000

Φέρνοντας εις πέρας την ανάλυση παραγόντων των κριτηρίων επιλογής καναλιού διανομής, σύμφωνα με τις μεθόδους που περιγράφηκαν στο προηγούμενο κεφάλαιο και εφόσον τα τεστ το επιτρέπουν, προκύπτουν 3 σημαντικοί παράγοντες που ερμηνεύουν το 59,474% της διακύμανσης. Στον σχετικό πίνακα του παραρτήματος V φαίνονται τα σταθμικά βάρη που συνδέουν κάθε μεταβλητή με κάθε παράγοντα. Οι μεταβλητές που συσχετίζονται εντονότερα μεταξύ τους, και άρα εντάσσονται στον ίδιο παράγοντα, είναι αυτές με σταθμικά βάρη μεγαλύτερα του 0,5.

Στον πίνακα 59 παραθέτονται συνοπτικά τα αποτελέσματα της ανάλυσης παραγόντων και δίνεται μια ενδεικτική ονομασία για κάθε έναν από τους παράγοντες βάση των μεταβλητών που περιλαμβάνει. Πιο συγκεκριμένα, στον πρώτο παράγοντα εμπεριέχονται ο τρόπος πληρωμής, ο οποίος συσχετίζεται τόσο με το καλό όνομα που έχει το κανάλι διανομής όσο και με τις παροχές για

την περίοδο μετά την πώληση. Αυτό ερμηνεύεται σε μεγάλη πιθανότητα τα νοικοκυριά που χρησιμοποιούν έντονα ένα από αυτά τα κριτήρια επιλογής να απαιτούν και τα υπόλοιπα προαναφερθέντα χαρακτηριστικά από το κανάλι διανομής που θα επιλέξουν.

Ομοίως, ο δεύτερος παράγοντας δηλώνει έντονη χρήση του κριτηρίου της ταχύτητας παράδοσης, όταν το νοικοκυριό λαμβάνει σημαντικά υπόψη το κόστος του καναλιού διανομής, ενώ ο τρίτος παράγοντας αποκαλύπτει την αλληλεξάρτηση της δυνατότητας εξατομίκευσης του προϊόντος στις ιδιαίτερες ανάγκες και προτιμήσεις του νοικοκυριού με το κριτήριο της παροχής εγγύησης για την σωστή παράδοση της παραγγελίας.

Πίνακας 59

Αποτελέσματα Ανάλυσης Παραγόντων Κριτηρίων Επιλογής Καναλιού Διανομής		
Παράγοντας 1 «Τρόπος πληρωμής, Καλή φήμη & Εξυπηρέτηση μετά την πώληση»		
Μεταβλητή	Σταθμικό Βάρος	Communality
Τρόπος πληρωμής	0,706	0,538
Δυνατότητα επισκευών ή διορθώσεων στο μέλλον	0,643	0,591
Καλή φήμη καναλιού διανομής	0,677	0,547
Παράγοντας 2 «Κόστος & Ταχύτητα παράδοσης»		
Μεταβλητή	Σταθμικό Βάρος	Communality
Ταχύτητα παράδοσης	0,756	0,582
Κόστος καναλιού διανομής	0,803	0,650
Παράγοντας 3 «Εξατομίκευση Προϊόντος & Εγγύηση σωστής παράδοσης»		
Μεταβλητή	Σταθμικό Βάρος	Communality
Εγγύηση σωστής παράδοσης	0,700	0,563
Δυνατότητα αλλαγών των διαστάσεων, του σχεδίου και των υλικών	0,807	0,693

Ακολούθως εξετάστηκε η ύπαρξη παραγόντων μέγιστων συσχετιζόμενων κριτηρίων επιλογής είδους επίπλων κουζίνας. Όπως φαίνεται και στον πίνακα 60, το τεστ KMO έχει μεγαλύτερη τιμή από το 0,5 και το Bartlett's Test of Sphericity είναι στατιστικά σημαντικό ($0,008 < 0,05$), επιτρέποντας την εξαγωγή

χρήσιμων συμπερασμάτων από τη ανάλυση παραγόντων. Επιπροσθέτως, οι τιμές των communalities δεν είναι πολύ χαμηλές, ώστε να απαιτείται η αφαίρεση μεταβλητών. Με βάση αυτά τα στοιχεία προέκυψαν 3 παράγοντες που εξηγούν το 56,906% της διακύμανσης.

Πίνακας 60

ΚΜΟ και Bartlett's Test για τα Κριτήρια Επιλογής Είδους Επίπλων Κουζίνας			
Τεστ Kaiser-Meyer-Olkin του Βαθμού Δειγματοληπτικής Επάρκειας	Bartlett's Test of Sphericity		
	Approx. Chi-Square	Βαθμοί Ελευθερίας	Βαθμός Στατιστικής σημαντικότητας
0,565	39,753	21	0,008

Τα αναλυτικά αποτελέσματα της ανάλυσης παραγόντων για τα κριτήρια επιλογής είδους επίπλων κουζίνας παρουσιάζονται στο παράρτημα V, αλλά δίνονται επιγραμματικά, μαζί με τα αντίστοιχα σταθμικά βάρη, και στον ακόλουθο πίνακα. Από αυτόν γίνεται αντιληπτό ότι οι μεταβλητές κάθε παράγοντα δίνουν την δυνατότητα περιφραστικής ονομασίας τους ως «Ποιότητα», «Αισθητική» και «Κόστος».

Πίνακας 61

Αποτελέσματα Ανάλυσης Παραγόντων Κριτηρίων Επιλογής Είδους Επίπλων Κουζίνας		
Παράγοντας 1 – «Ποιότητα»		
Μεταβλητή	Σταθμικό Βάρος	Communality
Υλικά κατασκευής	0,596	0,407
Ποιότητα/ αντοχή στον χρόνο	0,770	0,601
Αρμονικό ταίριασμα με τον υπόλοιπο χώρο	0,579	0,341
Λειτουργικότητα	0,501	0,571
Παράγοντας 2 – «Αισθητική»		
Μεταβλητή	Σταθμικό Βάρος	Communality
Σχέδιο	0,802	0,670
Εντυπωσιακή εμφάνιση	0,762	0,597
Παράγοντας 3 – «Κόστος»		
Μεταβλητή	Σταθμικό Βάρος	Communality
Τιμή είδους επίπλων κουζίνας	0,870	0,796
Λειτουργικότητα	0,566	0,341

Ο παράγοντας «ποιότητα» περιλαμβάνει τις μεταβλητές των υλικών του προϊόντος και της αντοχής στον χρόνο, δύο μέτρα που προσδιορίζουν την αντικειμενική ποιότητα, αλλά και το αρμονικό ταίριασμα με τον υπόλοιπο χώρο με την λειτουργικότητα, τα οποία βελτιώνουν την ποιοτική εικόνα του χώρου της κουζίνας και δείχνουν την ποιοτική εκπλήρωση των αναγκών χρήσης. Τα δύο κριτήρια επιλογής είδους επίπλων κουζίνας που συσχετίζονται έντονα και συνοψίζονται στον παράγοντα «αισθητική» είναι το σχέδιο και η εντυπωσιακή εμφάνιση του προϊόντος. Τέλος, ο παράγοντας «κόστος» ονομάζεται κατά αυτόν τον τρόπο γιατί περιλαμβάνει την τιμή του είδους των επίπλων κουζίνας και με μικρότερο συντελεστή στάθμισης το κριτήριο της λειτουργικότητας.

Η ανωτέρω ανάλυση απεικονίζει τα κριτήρια επιλογής που φαίνεται από τις απαντήσεις των ερωτώμενων να συσχετίζονται εντονότερα μεταξύ τους, παρέχοντας πληροφόρηση για το μείγμα χαρακτηριστικών του καναλιού διανομής και των προσφερόμενων επίπλων κουζίνας που δύναται να υιοθετήσουν οι κατασκευαστές για μεγιστοποίηση της αποτελεσματικότητά τους. Προκειμένου, όμως, να δειχθεί η δυνατότητα τμηματοποίησης των καταναλωτών βάση αυτών των κριτηρίων, το μέγεθος της κάθε αγοράς-στόχου και τα στοιχεία που απαιτούνται για την προσέλκυσή της, γίνεται ανάλυση ομαδοποίησης με χρήση των ανωτέρω 6 παραγόντων ως μεταβλητών ομαδοποίησης.

Στον πίνακα V9 και V10 του παραρτήματος φαίνεται πώς έγινε ο προσδιορισμός του αριθμού των ομάδων σε 4, ενώ στον πίνακα 62 παραθέτονται οι μέσοι όροι των κριτηρίων επιλογής καναλιού διανομής και

είδους επίπλων κουζίνας για την ερμηνεία του προφίλ των νοικοκυριών κάθε ομάδας. Κατά αυτόν τον τρόπο διαπιστώνεται ότι οι χαρακτηριστικές ονομασίες που θα μπορούσαν να δοθούν σε κάθε μία από τις 4 ομάδες νοικοκυριών είναι «Απαιτητικοί», «Προνοητικοί», «Προσεκτικοί» και «Επισφαλείς», ενώ το μέγεθός τους είναι 32, 33, 23 και 8 νοικοκυριά αντίστοιχα.

Η πρώτη ομάδα των «απαιτητικών» νοικοκυριών διακρίνεται για τις υψηλές και πολλές απαιτήσεις που έχει από το επιλεγθέν δίκτυο διανομής, καθώς και από την έντονη επικέντρωση σε ποιοτικά και σχεδιαστικά χαρακτηριστικά των επίπλων κουζίνας. Τα κόστη της αγοράς είναι ουσιαστικά ο μοναδικός παράγοντας που λαμβάνουν υπόψη σε μικρότερο βαθμό κατά την επιλογή τους, ενώ η πληθώρα των κριτηρίων επιλογής βαθμολογούνται ως πολύ σημαντικά.

Η δεύτερη ομάδα ονομάστηκε «προνοητικοί» καθώς οι καταναλωτές που εντάσσονται σε αυτήν φροντίζουν η επιλογή τους να τους εξασφαλίσει την σωστή, γρήγορη και οικονομική παράδοση των επίπλων, τα οποία θα ικανοποιήσουν τις απαιτήσεις τους μακροχρόνια και αποτελεσματικά, υπό τον περιορισμό του κόστους.

Τα «προσεκτικά» νοικοκυριά, από την άλλη μεριά, διακρίνονται για την επικέντρωσή τους στην φήμη του καναλιού διανομής η οποία πιθανόν να θεωρούν ότι θα τους εξασφαλίσει την «σωστή» επιλογή, ενώ αξιολογούν ως πρωταρχικής σημασίας τα ποιοτικά στοιχεία των επίπλων κουζίνας. Μάλλον ο

ορθολογισμός, παρά η ικανοποίηση των προσωπικών προτιμήσεών τους, χαρακτηρίζει αυτά τα νοικοκυριά.

Το διακριτό χαρακτηριστικό της ομάδας των «επισφαλών» νοικοκυριών είναι η μέτρια με μικρή σημασία που δίνουν σε όλα σχεδόν τα εξεταζόμενα κριτήρια, με παράλληλη έμφαση στο κόστος του καναλιού διανομής. Μπορεί, λοιπόν, να ειπωθεί ότι η διαδικασία επιλογής τους θα τους εξασφαλίσει μια οικονομική, παρά «άριστη» απόφαση αγοράς.

Πίνακας 62

Μέσοι Όροι Μεταβλητών Ομαδοποίησης Ανά Ομάδα Νοικοκυριών				
Μεταβλητές	Μέσος Όρος			
	1 «Απαιτητικοί»	2 «Προνοητικοί»	3 «Προσεκτικοί»	4 «Επισφαλείς»
Ταχύτητα παράδοσης	3,53	4,09	2,48	3,38
Εγγύηση σωστής παράδοσης	4,56	4,21	3,91	2,25
Κόστος καναλιού διανομής	3,41	3,94	1,83	4,00
Τρόπος πληρωμής	2,91	2,52	1,43	2,50
Δυνατότητα αλλαγών των διαστάσεων, του σχεδίου και των υλικών	2,75	2,97	1,91	1,38
Δυνατότητα επισκευών ή διορθώσεων στο μέλλον	4,06	3,58	2,52	3,00
Καλή φήμη καναλιού διανομής	4,16	3,82	4,30	3,50
Υλικά κατασκευής	3,97	3,58	3,96	2,25
Τιμή είδους επίπλων κουζίνας	3,97	4,36	2,13	3,38
Ποιότητα/ αντοχή στον χρόνο	4,78	4,64	4,74	2,75
Σχέδιο	4,75	3,48	3,83	3,63
Εντυπωσιακή εμφάνιση	4,56	1,91	3,52	3,00
Αρμονικό ταίριασμα με τον υπόλοιπο χώρο	4,72	4,36	4,57	2,75
Λειτουργικότητα	4,81	4,91	4,91	3,63
Μέγεθος ομάδας	32	33	23	8

Επιδιώκοντας της εύρεση πρόσθετων διαφορών μεταξύ των 4 ομάδων νοικοκυριών που βρέθηκαν, εξετάστηκε η ύπαρξη διακριτών μεταβολών στις άλλες μεταβλητές της έρευνας, όταν το δείγμα περιοριζόταν στα νοικοκυριά κάθε ομάδας. Το αποτέλεσμα παρουσιάζεται στους πίνακες 63 και 64, όπου και παραθέτονται οι τιμές (μέσοι όροι για τις μεταβλητές λόγου και διαστήματος και

έγκυρα ποσοστά για τις μεταβλητές κατάταξης και τις ονοματικές) των μεταβλητών που φαίνεται να επηρεάζονται από την υπό εξέταση ομάδα.

Η ομάδα των Επισφαλών διακρίνεται για το μεγάλο, κατά μέσο όρο, χρονικό διάστημα από την αγορά των επίπλων κουζίνας (14 χρόνια), δηλώνοντας πιθανόν διαχρονική εξάλειψη αυτής της ομάδας. Η πιθανότητα αυτή ενισχύεται από το συγκριτικά μικρό μέγεθος της εξεταζόμενης ομάδας. Σε συνδυασμό με τους μέσους όρους ετών αγοράς των άλλων ομάδων, μπορεί να παρατηρηθεί σταδιακή ωρίμανση των καταναλωτών, οι οποίοι φαίνεται λαμβάνουν διαχρονικά ολοένα και περισσότερα κριτήρια επιλογής υπόψη τους.

Οι Προνοητικοί είναι αυτοί που αγόρασαν τα έπιπλα κουζίνας τους, σε μεγαλύτερο ποσοστό από τις άλλες ομάδες, προς χρήση σε εξοχικές κατοικίες, ενώ δεν διαφοροποιούνται ιδιαίτερα από τον μέσο όρο των νοικοκυριών ως προς την αιτία που τους ώθησε στην αγορά των επίπλων κουζίνας. Σε αντιδιαστολή, η ομάδα των Απαιτητικών νοικοκυριών έχει μεγαλύτερη πιθανότητα να εμπλακεί στην διαδικασία αγοράς λόγω μη-λειτουργικών υπαρχόντων επίπλων, ενώ οι Προσεκτικοί και οι Επισφαλείς δεν αναμένουν εξαναγκαστικές καταστάσεις για να αγοράσουν νέα έπιπλα, αλλά το κάνουν όταν η αλλαγή των προτιμήσεών τους το επιβάλλει.

Οι σημαντικότερες αποκλίσεις από την μέση συμπεριφορά και αναφορικά με το επιλεγθέν κανάλι διανομής παρουσιάζονται στην περίπτωση των Προσεκτικών και των Επισφαλών νοικοκυριών. Πιο συγκεκριμένα, η πρώτοι εξ' αυτών στρέφονται εντονότερα από το αναμενόμενο σε καταστήματα (34,8%) έναντι

μαραγκών (65,2%) για την αγοράς τους, ενώ οι δεύτεροι δείχνουν προτίμηση για τους μαραγκούς/ ξυλουργούς (87,5%). Η σημαντική διαφορά του μέσου όρου σημαντικότητας του κριτηρίου του κόστους του καναλιού διανομής ανάμεσα στις δύο ομάδες είναι πιθανόν να αιτιολογεί μια τέτοια επιλογή, εάν θεωρηθεί ότι το αντιλαμβανόμενο κόστος των καταστημάτων είναι μεγαλύτερο από αυτό των μαραγκών.

Όμοια συμπεράσματα εξάγονται και για την έδρα του εμπόρου, με τους Προσεκτικούς να λαμβάνουν πολύ λιγότερο υπόψη την απόσταση σε σχέση με τους Επισφαλείς. Αυτό δηλώνει ακόμη εντονότερα την έμφαση των πρώτων στην καλή φήμη του καναλιού διανομής ωθώντας τους ακόμη και εκτός νομού για να την βρουν (30,4%), και των δεύτερων στο κόστος αποφεύγοντας οτιδήποτε (π.χ. απόσταση) θα το αυξήσει (12,5% αγορά εκτός Ευβοίας).

Αξιολογώντας την διαφορετικότητα των ομάδων ως προς τον τρόπο πληρωμής που επέλεξαν παρατηρείται μεγάλη ανομοιογένεια μεταξύ τους, η οποία όμως δεν είναι εμφανές ότι αιτιολογείται από τον βαθμό που έλαβαν υπόψη το κριτήριο του τρόπου πληρωμής, του κόστους του εμπόρου ή της τιμής των επίπλων κουζίνας. Εντονότερη απόκλιση από τον μέσο όρο εμφανίζεται στην ομάδα των Προνοητικών, οι οποίοι επιλέγουν συχνότερα άμεση πληρωμή των αγορασθέντων επίπλων κουζίνας (81,8%), και των Επισφαλών, οι οποίοι έχουν σχετικά υψηλό ποσοστό χρήσης ευνοϊκότερων όρων πληρωμής (42,9%).

Περνώντας στο ποσοστό εντοιχισμού των ηλεκτρικών συσκευών, παρατηρείται ότι κατά μέσο όρο ο μεγαλύτερος βαθμός εντοιχισμού επιλέγεται από τους

Προσεκτικούς (56,87%) και ο μικρότερος από τους Επισφαλείς (12,50%). Ίσως αιτία αυτού να είναι η σχετικά υψηλή και χαμηλή, αντίστοιχα, βαθμολόγηση του αρμονικού ταιριάσματος των επίπλων κουζίνας σε σχέση με τα άλλα κριτήρια επιλογής είδους επίπλων κουζίνας. Χαρακτηριστικό είναι και το μεγάλο ποσοστό μη κατοχής απορροφητήρα (12,5%) και πλυντηρίου πιάτων (75,0%) από την ομάδα των Επισφαλών νοικοκυριών.

Πίνακας 63

Μέσοι Όροι/ Έγκυρα Ποσοστά Επιπρόσθετων Μεταβλητών ανά Ομάδα Νοικοκυριών						
Μεταβλητές		Μέσος Όρος/ Έγκυρα Ποσοστά				
		Ομάδα 1	Ομάδα 2	Ομάδα 3	Ομάδα 4	Σύνολο
Χρόνια από τελευταία αγορά (λόγου)		5,844	8,155	8,539	14,000	7,887
Είδος κατοικίας- Κύρια		75%	57,6%	82,6%	62,5%	68%
Αιτία Αγοράς	Καινούργιο σπίτι	65,6%	60,6%	73,9%	87,5%	66,0%
	Χάλασαν τα παλιά	21,9%	18,2%	0,0%	0,0%	14,0%
	Ανακαίνιση	12,5%	21,2%	26,1%	12,5%	20,0%
Από που αγόρασαν (είδος καναλιού διανομής)	Μαραγκό/ ξυλουργό	75,0%	75,8%	65,2%	87,5%	72,0%
	Κατάστημα	25,0%	21,2%	34,8%	12,5%	24,0%
	Άλλον τρόπο	0,0%	3,0%	0,0%	0,0%	4,0%
Από που αγόρασαν (γεωγραφικά)	Εντός Ευβοίας	81,3%	84,8%	69,6%	75,0%	77%
	Εκτός Ευβοίας	18,8%	12,1%	30,4%	25,0%	19,0%
	Άλλος τρόπος	0,0%	3,0%	0,0%	0,0%	4,0%
Πώς πλήρωσαν	Προκαταβολή και μετρητά με την παράδοση	65,6%	81,8%	78,3%	42,9%	72,9%
	Προκαταβολή και δόσεις	31,3%	18,2%	13,0%	42,9%	22,9%
	Δόσεις χωρίς προκαταβολή	3,1%	0,0%	0,0%	14,3%	2,1%
	Πληρωμή όποτε διέθετε χρήματα	0,0%	0,0%	4,3%	0,0%	1,0%
	Όλα προκαταβολικά	0,0%	0,0%	4,3%	0,0%	1,0%
Ψυγείο	Εντοιχισμένη	40,6%	33,3%	47,8%	12,5%	36,0%
	Μη εντοιχισμένη	59,4%	66,7%	52,2%	87,5%	64,0%
	Δεν έχω	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Κουζίνα μαγειρέματος	Εντοιχισμένη	56,3%	36,4%	56,5%	12,5%	45,0%
	Μη εντοιχισμένη	43,8%	63,6%	43,5%	87,5%	55,0%
	Δεν έχω	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Απορροφητήρας	Εντοιχισμένη	56,3%	54,5%	60,9%	12,5%	53,0%
	Μη εντοιχισμένη	43,8%	42,4%	39,1%	75,0%	45,0%
	Δεν έχω	0,0%	3,0%	0,0%	12,5%	2,0%
Πλυντήριο πιάτων	Εντοιχισμένη	37,5%	30,3%	47,8%	12,5%	34,0%
	Μη εντοιχισμένη	46,9%	9,1%	8,7%	12,5%	10,0%
	Δεν έχω	0,0%	60,6%	43,5%	75,0%	56,0%
Ποσοστό Εντοιχισμένων Ηλεκτρικών Συσκευών Κουζίνας		0,5291	0,4345	0,5687	0,1250	0,4627
Ικανοποίηση από το Επιλεγθέν Δίκτυο Διανομής		4,47	4,66	4,57	4,00	4,52
Στάδιο Κύκλου Ζωής Νοικοκυριού	Ήταν παντρεμένος/ η	81,3%	78,8%	95,7%	87,5%	85,0%
	Σκόπευε να παντρευτεί	9,4%	9,1%	0,0%	12,5%	7,0%
	Τίποτα από τα παραπάνω	9,4%	12,1%	4,3%	0,0%	8,0%

Η ικανοποίηση από το επιλεγθέν δίκτυο διανομής δεν απέιχε σημαντικά από τον μέσο όρο (4,52) για καμία από τις τρεις πρώτες ομάδες νοικοκυριών, παρότι τα κριτήρια που χρησιμοποιήσαν διέφεραν σημαντικά σε αριθμό και είδος. Έντονα μικρότερη ικανοποίηση (4,00), όμως, εμφανίζει η ομάδα των Επισφαλών, στοιχείο άλλωστε αναμενόμενο εφόσον η επιδίωξή τους ήταν ξεκάθαρα η ελαχιστοποίηση του κόστους και όχι η αποτελεσματικότητα.

Η ομάδα των Προσεκτικών και των Επισφαλών είναι αυτές που διαφοροποιούνται σε κάποιον βαθμό από τις άλλες ως προς τον παράγοντα του κύκλου ζωής του νοικοκυριού. Η πληθώρα των Προσεκτικών (95,7%) ήταν ήδη παντρεμένοι την περίοδο αγοράς, ενώ ένα σχετικά με τον μέσο όρο (7,0%) υψηλό ποσοστό (12,5%) των Επισφαλών σκόπευαν να παντρευτούν.

Ως προς το επάγγελμά του ατόμου που συντηρεί το νοικοκυριό, θα μπορούσε να ειπωθεί ότι είναι ο πιο διακριτός παράγοντας, μετά τα κριτήρια επιλογής, για την εύρεση και στόχευση, από τις εταιρίες που δραστηριοποιούνται στον χώρο των επίπλων κουζίνας, της ομάδας των νοικοκυριών που αποτελούν την αγορά-στόχο τους. Οι Απαιτητικοί ανήκουν συνηθέστερα (75,1% των περιπτώσεων) στην κατηγορία των εμπόρων/ ελεύθερων επαγγελματιών, των δημόσιων/ ιδιωτικών υπαλλήλων, των ιατρικών επαγγελματιών και των συνταξιούχων, ενώ είναι μηδαμινή η πιθανότητα εμφάνισης σε αυτή την κατηγορία διοικητικών-διευθυντικών στελεχών, πολιτικών και οικογενειών που ασχολούνται με τουριστικά ή επαγγέλματα αναψυχής.

Οι Προνοητικοί, από την άλλη μεριά, εργάζονται ως ιδιωτικοί ή δημόσιοι υπάλληλοι ή απασχολούνται σε επαγγέλματα τουρισμού, αναψυχής ή εκπαιδευτικά (48,3%). Οι ναυτικοί/ καπετάνιοι απουσιάζουν από τα νοικοκυριά αυτής της ομάδας. Στην ομάδα των Προσεκτικών κυριαρχεί το επάγγελμα των εκπαιδευτικών (31,8%), αλλά παρατηρείται μεγαλύτερη διασπορά μεταξύ των άλλων τομέων απασχόλησης, κάνοντας δυσκολότερη την εύρεση δυνητικών πελατών αυτής της κατηγορίας.

Το επάγγελμα αποτελεί έντονο δείκτη για τα Επισφαλή νοικοκυριά, τα οποία ανήκουν στο δείγμα αποκλειστικά σε 6 από τις 14 κατηγορίες. Άλλες από τις 6 αυτές επαγγελματικές κατηγορίες διακρίνονται για τον λίγο ελεύθερο χρόνο που αφήνουν στους απασχολούμενους, ανταμείβοντας του όμως υψηλά (π.χ. διοικητικά-διευθυντικά στελέχη), και άλλες για την μικρή χρηματική απόδοση (π.χ. κτηνοτρόφοι και ψαράδες). Βέβαια, η υπόθεση αυτή απαιτεί περαιτέρω έρευνα και μελέτη προκειμένου να γίνει αποδεκτή με μεγάλο βαθμό βεβαιότητας.

Πίνακας 64

Έγκυρα Ποσοστά Μεταβλητής Επαγγέλματος του Ατόμου που Συντηρεί το Νοικοκυριό ανά Ομάδα Νοικοκυριών					
	Έγκυρο Ποσοστό				
	Ομάδα 1	Ομάδα 2	Ομάδα 3	Ομάδα 4	Σύνολο
Διοικητικό/ διευθυντικό στέλεχος/ Πολιτικός	0,0	9,7	0,0	12,5	4,0
Δημόσιος/ ιδιωτικός υπάλληλος	21,9	21,2	13,6	0,0	17,2
Έμπορος/ ελεύθερος επαγγελματίας	31,3	6,1	13,6	12,5	17,2
Τεχνίτης ⁽¹⁾	6,3	9,1	4,5	25,0	9,1
Εκπαιδευτικός	3,1	15,2	31,8	12,5	15,2
Αγρότης/ κτηνοτρόφος/ ψαράς	3,1	9,1	9,1	12,5	7,1
Αστυνομικός/ στρατιωτικός	3,1	3,0	4,5	0,0	3,0
Δημιουργικό επάγγελμα ⁽²⁾	3,1	3,0	4,5	0,0	4,0
Ιατρικό επάγγελμα	12,5	3,0	4,5	0,0	6,1
Ναυτικός/ καπετάνιος	6,3	0,0	9,1	25,0	6,1
Τουριστικό επάγγελμα / επάγγελμα αναψυχής ⁽³⁾	0,0	12,1	0,0	0,0	4,0
Συνταξιούχος	9,4	6,1	4,5	0,0	6,1
Άλλο επάγγελμα	0	3,0	0,0	0,0	1,0

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ 6^{ΟΥ} ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ

1. [www.unipi.gr/katsanevas/arhra/scientific articles.gr](http://www.unipi.gr/katsanevas/arhra/scientific%20articles.gr)
2. [www.rombos.edu.gr/kathgories epagelmatwn.html](http://www.rombos.edu.gr/kathgories%20epagelmatwn.html)
3. Ελληνική Δημοκρατία, ΕΣΥΕ, ΣΤΑΚΟΔ 2003, Στατιστική Ταξινόμηση των Κλάδων Οικονομικής Δραστηριότητας, Ζ34: Μεθοδολογικές Μελέτες, Αθήνα, 2002, σελ. 104-105.
4. Parasuraman, Dhruv Grewal, R. Krishnan, Marketing Research, Houghton Mifflin Company, Boston, 2004¹⁶⁸.
5. Βασίλης Γ. Μακράκης, Ανάλυση Δεδομένων στην Επιστημονική Έρευνα με τη χρήση του SPSS: Από τη θεωρία στην πράξη, Εκδόσεις GUTENBERG, Αθήνα, 1997.
6. Σταμάτης Ρετινιώτης, SPSS/PC + Ανάλυση Δεδομένων, Εκδόσεις Νέων Τεχνολογιών, Αθήνα, 1992.
7. Jacqueline J. Meulman, Willem J. Heiser, SPSS Categories 11.0, SPSS Inc., USA, 2001.
8. Paul R. Kinnear, Colin D. Gray, SPSS/PC + made simple, Lawrence Erlbaum Associates, USA, 1995.
9. Αθανάσιος Κουρεμένος, Marketing II, Έρευνα αγοράς, Τόμος Γ', Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο, Πάτρα, 2001.
10. Basant K. Puri, SPSS in Practice: An illustrated guide, 2nd edition, Oxford University Press Inc., New York, 2002.

¹⁶⁸ Η βιβλιογραφία που αναφέρεται από εδώ και κάτω χρησιμοποιήθηκε για την γενικότερη κατανόηση και χρήση των στατιστικών μεθόδων ανάλυσης και για τον λόγο αυτόν δεν αναφέρεται στις υποσημειώσεις βιβλιογραφίας του κεφαλαίου 6.

11. David J. Bartholomew, Fiona Steele, Iriini Moustaki, Jane I. Galbraith, The Analysis and Interpretation of Multivariate Data for Social Scientists, Chapman & Hall/CRC, New York, 2002.

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΑ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7^ο: ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ, ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ & ΣΥΝΕΙΣΦΟΡΑ ΈΡΕΥΝΑΣ

7.1 Σύνοψη και Αξιολόγηση Ευρημάτων Έρευνας

Η διερεύνηση κάποιων κύριων διαστάσεων των σταδίων λήψης απόφασης των καταναλωτών επίπλων κουζίνας αποτέλεσε τον αντικειμενικό σκοπό της παρούσας έρευνας και κατεύθυνε το σύνολο της προσπάθειας. Η συνοπτική επισκόπηση των συμπερασμάτων που εξάχθηκαν από αυτήν θα ολοκληρώσει την ερευνητική προσέγγιση, δίνοντας μια όψη της καταναλωτικής συμπεριφοράς σε αγορές υψηλής ανάμειξης.

Αρχικά διαπιστώθηκε ότι ο λήπτης απόφασης αγοράς επίπλων κουζίνας, στην περιφέρεια Βορείου Ευβοίας, δεν είναι κάποιος ειδικός στο αντικείμενο (εργολάβος/ κατασκευαστής ή αρχιτέκτονας/ πολιτικός μηχανικός), αλλά το ίδιο το νοικοκυριό. Η απόλυτη συμφωνία των απαντήσεων των ερωτώμενων σε αυτό το θέμα αποδεικνύει τον υψηλό βαθμό βεβαιότητας και προβληματίζει για την ισχύ του αποτελέσματος σε αστικές περιοχές.

Το φύλλο του καλύτερου γνώστη της διαδικασίας απόφασης αγοράς που ακολουθείται από το νοικοκυριό φαίνεται να είναι στην πλειοψηφία των περιπτώσεων η γυναίκα, αποσπώντας το 98% του δείγματος. Η γνώση αυτή προέρχεται είτε από την λήψη απόφασης από την ίδια είτε από την μεγάλη εμπλοκή της στην διαδικασία που την καθιστά ικανή να γνωρίζει τα κριτήρια και του παράγοντες επίδρασης.

Όσον αφορά την αιτία αγοράς επίπλων κουζίνας, επικρατέστερη είναι η αγορά ή κατασκευή νέας κατοικίας με ποσοστό 66%, ενώ έπεται η ανακαίνιση (20%) και η μη-λειτουργικότητα υπαρχόντων επίπλων κουζίνας (14%). Με άλλα λόγια, η διαδικασία της αγοράς κινητοποιείται στο 80% των περιπτώσεων όταν δεν επιδέχεται αναβολής, ενώ εξαρτάται έντονα από την οικοδομική δραστηριότητα. Διαχρονικά παρατηρείται τάση προς περισσότερες αγορές αντικατάστασης επίπλων κουζίνας όταν αυτά δεν λειτουργούν ικανοποιητικά, η οποία τάση όμως δεν είναι πολύ ισχυρή (0,343 συντελεστής συσχέτισης).

Η ισχυρότερη πηγή πληροφόρησης για το επιλεγθέν κανάλι διανομής είναι, σύμφωνα με το δείγμα, οι συστάσεις γνωστών/ συγγενών (44,3%) ακολουθούμενη από την προσωπική/ κοινωνική επαφή με το συγκεκριμένο δίκτυο (33%). Η διαφήμιση (above-the-line advertising) χρησιμοποιείται σε ιδιαίτερα μικρό βαθμό (6,2%), ενώ καμία από της πηγές πληροφόρησης δεν χρησιμοποιήθηκε σε ποσοστό πάνω από 45%. Το συμπέρασμα αυτό, σε συνδυασμό με την χρήση μίας ή δύο μόνο πηγών από το 95,9% του δείγματος, τονίζει την ανάγκη χρήσης από τις εταιρίες του κλάδου ενός μείγματος μέσων ενημέρωσης.

Οι περισσότερες εκ των προσωπικών και εμπειρικών πηγών πληροφόρησης δεν διαφαίνεται να συσχετίζονται με το επιλεγθέν είδος καναλιού διανομής (μαραγκό ή κατάστημα), παρότι αυτά τα είδη πηγών χρησιμοποιούνται πολύ συχνότερα από τις εμπορικές πηγές. Μόνο όταν δίδονται συστάσεις γνωστών/ συγγενών (προσωπική πηγή) κλίνουν οι καταναλωτές στην επιλογή μαραγκού/ ξυλουργού (0,256 βαθμός συσχέτισης). Εντονότερη συσχέτιση (0,478) πηγής

και είδους καναλιού διανομής εμφανίζεται στην περίπτωση της έρευνας αγοράς, οπότε και τα νοικοκυριά τείνουν σε αγορά από καταστήματα. Παρατηρήθηκε, μάλιστα, ότι σε αυτή την περίπτωση η έδρα του επιλεγθέντος εμπόρου βρίσκεται συχνότερα εκτός του νομού Ευβοίας.

Περνώντας στα κριτήρια επιλογής είδους επίπλων κουζίνας συμπεραίνουμε αντιφάσεις σε σχέση με την θεωρητική προσέγγιση και τα αποτελέσματα άλλων ερευνών. Χαρακτηριστική είναι η μέτρια σημασία του κόστους (3,26), ενώ αναμενόταν επικέντρωση των καταναλωτών σε αυτό. Η άμεση ή έμμεση εγγύηση είναι αυτή που κατέχει κατά μέσο όρο την πρώτη θέση σε βαθμό σημαντικότητας (4,09 και 4,02 αντίστοιχα), ακολουθούμενη από τις υπηρεσίες εξυπηρέτησης κατά την διάρκεια ή μετά την πώληση (3,46 και 3,44 αντίστοιχα). Αξιόλογη είναι και η μικρή σημασία που δίνουν τα νοικοκυριά στον τρόπο πληρωμής (2,39) και στην μάρκα των επίπλων (1,33), κατά την επιλογή κατασκευαστή επίπλων κουζίνας.

Εν μέρει αντιφατικά αποτελέσματα, σε σχέση με τα αναμενόμενα, δίνει και η ανάλυση των κριτηρίων επιλογής είδους επίπλων κουζίνας. Σε αυτήν παρατηρήθηκε έντονη έμφαση των νοικοκυριών στην λειτουργικότητα (4,76), και έπειτα στην ποιότητα/ αντοχή στον χρόνο (4,55). Ακολουθούν παράγοντες αισθητικής, τα υλικά κατασκευής και τέλος η τιμή και η εντυπωσιακή εμφάνιση των επίπλων κουζίνας. Όλα, όμως, τα παραπάνω κριτήρια έπαιξαν πάνω από μέτριο ρόλο στην επιλογή του είδους του προϊόντος, φέρνοντας στην επιφάνεια την σημασία που έχει για το κανάλι διανομής η παροχή διαρκών αγαθών με πολλαπλά χαρακτηριστικά.

Μία από τις υποθέσεις της έρευνας ήταν η αλληλεπίδραση του κριτηρίου του κόστους καναλιού διανομής με αυτό της καλής φήμης του. Η υπόθεση αυτή φαίνεται από τα στοιχεία της έρευνας να μην ισχύει. Παρατηρήθηκε, όμως, αλληλεπίδραση (0,303) μεταξύ της σημαντικότητας που έχει η ταχύτητα παράδοσης και το κόστος του κατασκευής, όπως επίσης και ανάμεσα στο κόστος και στην παροχή υπηρεσιών επισκευής ή διορθώσεων μετά την αγορά (0,252 συντελεστής συσχέτισης). Από την άλλη μεριά, η εγγύηση σωστής παράδοσης συνδέεται με το κριτήριο του τρόπου πληρωμής (0,245) και της δυνατότητας μελλοντικών επισκευών ή διορθώσεων (0,272).

Η έμφαση της βιβλιογραφίας στην χρήση της τιμής ως μέσο πρόβλεψης της ποιότητας δεν φαίνεται να δικαιολογείται από τα στοιχεία της έρευνας. Χαρακτηριστική είναι, όμως, η στατιστικά σημαντική αλληλεξάρτηση της ποιότητας με άλλα κριτήρια επιλογής είδους επίπλων κουζίνας που δηλώνουν ποιοτικά χαρακτηριστικά, και πιο συγκεκριμένα με τα υλικά κατασκευής (0,266), το αρμονικό ταίριασμα με τον υπόλοιπο χώρο (0,242) και την λειτουργικότητα (0,252). Τα κριτήρια αισθητικής, από την μεριά τους, συσχετίζονται μεταξύ τους. Η εντυπωσιακή εμφάνιση με το σχέδιο του προϊόντος και το αρμονικό ταίριασμα με το σχέδιο έχουν βαθμό αλληλεπίδρασης 0,304 και 0,219, αντίστοιχα.

Το είδος του κατασκευαστή επίπλων κουζίνας που επιλέχθηκε από τα νοικοκυριά του δείγματος εμφανίζει την έντονη προτίμηση τους για τοπικούς παραγωγούς/ ξυλουργούς (69%). Αμέσως επόμενα σε σειρά επιλογής είναι τα καταστήματα ολοκληρωμένων επίπλων κουζίνας εντός Αθηνών (11%), ακολουθούμενα από τα καταστήματα εντός Ευβοίας (8%). Συνολικά

παρατηρήθηκε τριπλάσια πιθανότητα επιλογής μαραγκού/ ξυλουργού έναντι επιλογής καταστήματος και τετραπλάσια ποσοστά αγοράς από κατασκευαστή εντός νομού Ευβοίας σε σχέση με εμπόρους που εδρεύουν εκτός αυτού.

Οι δύο διαχρονικές τάσεις ως προς το κανάλι διανομής είναι η αγορά επίπλων κουζίνας από μαραγκούς (είδος κατασκευαστή) και η αγορά από εμπόρους που εδρεύουν εντός Ευβοίας (έδρα κατασκευαστή). Πιθανές αιτίες του φαινομένου αυτού είναι η βελτίωση των τιμών και της ποικιλίας των καναλιών διανομής επίπλων κουζίνας της περιφέρειας ή/ και η αλλαγή των καταναλωτικών προτιμήσεων. Πρέπει να επισημανθεί ότι τα προαναφερθέντα στοιχεία της έρευνας έρχονται σε πλήρη αντίθεση με αυτά που δόθηκαν στο πρώτο μέρος της έρευνας.

Όπως αναμενόταν, τα στοιχεία της έρευνας έδειξαν ότι όταν το κριτήριο της δυνατότητας προσαρμογής στις διαστάσεις, στα σχέδια και στα υλικά λαμβάνεται έντονα υπόψη από το νοικοκυριό, είναι πιθανότερο να επιλεγεί μαραγκός/ ξυλουργός για την αγορά των επίπλων κουζίνας (0,381 συντελεστής συσχέτισης). Δεν διαπιστώθηκε, όμως, στατιστικά σημαντική αλληλεπίδραση μεταξύ της έδρας του κατασκευαστή και του είδους της κατοικίας ή του κριτηρίου των παροχών μετά την πώληση.

Αναπόσπαστο μέρος της αγοράς επίπλων κουζίνας είναι η διαδικασία της εγκατάστασής τους. Η μελέτη αυτής της μεταβλητής έδειξε ότι, ανεξάρτητα από το εάν η αγορά γίνεται από μαραγκό ή κατάστημα, την εγκατάσταση του αγορασθέντος προϊόντος την κάνει συνήθως το ίδιο κανάλι διανομής που

προέβη στην πώληση. Χαρακτηριστική είναι η έντονα υψηλή τιμή (0,811) που λαμβάνει ο συντελεστής συσχέτισης σε αυτή την περίπτωση, αλλά και η διπλή επιλογής της εγκατάστασης από τα ίδια τα μέλη του νοικοκυριού ή από μαραγκό/ ξυλουργό όταν τα έπιπλα κατασκευαστούν από το νοικοκυριό. Αξίζει να επισημανθεί η πιθανότητα η υψηλή συσχέτιση να μην οφείλεται σε επιλογή του νοικοκυριού για το ποιος θα προβεί στην εγκατάσταση, αλλά στην ενσωμάτωση αυτής της υπηρεσίας στην αγορά του προϊόντος από τους ίδιους τους εμπόρους.

Μία από τις διακριτές επιλογές των νοικοκυριών κατά την επιλογή είδους επίπλων κουζίνας είναι εάν θα εντοιχίσουν, ποιες και πόσες ηλεκτρικές συσκευές. Η ανάλυση των στοιχείων έδειξε ότι μόνο ο απορροφητήρας εντοιχίζεται σε πάνω από τα μισά νοικοκυριά (53%), ενώ το πλυντήριο πιάτων απουσιάζει από τον χώρο της κουζίνας στο 56% των περιπτώσεων. Το μέσο ποσοστό εντοιχισμένων ηλεκτρικών συσκευών ανέρχεται σε 46,27% χαρακτηριζόμενο από διαχρονική αύξηση, ενώ παρατηρούνται δύο συνήθεις ακραίες επιλογές: καμία εντοιχισμένη συσκευή (35%) και πλήρης εντοιχισμός (21%).

Όσον αφορά τον τρόπο πληρωμής των αγορασθέντων επίπλων κουζίνας, επικρατέστερος είναι η προκαταβολή με μετρητά κατά την παράδοση (72,9%) και εν συνεχεία έρχεται η προκαταβολή με δόσεις (22,9%). Τα στοιχεία αυτά είναι πλήρως ανάστροφα με αυτά που δίνει η ανάλυση του κλάδου, με πιθανότερη αιτία τις ιδιαίτερες οικονομικές και κοινωνικές συνθήκες της περιφέρειας.

Στατιστικά σημαντική συσχέτιση του πραγματοποιούμενου τρόπου πληρωμής με το είδος του καναλιού διανομής δεν φαίνεται να υπάρχει. Το ίδιο ισχύει και για την συσχέτιση του τρόπου πληρωμής με το κριτήριο του κόστους του κατασκευαστή. Διαπιστώνεται, όμως, ότι αύξηση της σημαντικότητας του τρόπου πληρωμής (ως κριτήριο επιλογής) συνοδεύεται σε μεγάλο βαθμό (0,569) από χρήση ελαστικότερων όρων πληρωμής.

Η αξιολόγηση μετά την κατανάλωση είναι γνωστό ότι είναι ιδιαίτερα κρίσιμη για την επίδραση που έχει στην μελλοντική καταναλωτική συμπεριφορά και στις συστάσεις προς τρίτους¹⁶⁹. Στα έπιπλα κουζίνας, πιθανότατα λόγω της υψηλής ανάμειξης του νοικοκυριού στην λήψη απόφασης, τόσο η ικανοποίηση από το επιλεγθέν δίκτυο διανομής, όσο και η ικανοποίηση από το είδος των επίπλων κουζίνας που αγοράστηκε είναι κατά μέσο όρο πολύ υψηλή (4,52 και 4,36, αντίστοιχα).

Οι δύο ανωτέρω μορφές ικανοποίησης, παρότι διαπιστώνεται ότι είναι ανεξάρτητες από το είδος του καναλιού διανομής, συσχετίζονται μεταξύ τους. Ο σχετικός συντελεστής λαμβάνει τιμή 0,468, δείχνοντας ότι όσο πιο πολύ ξεπέρασε τις προσδοκίες του νοικοκυριού η απόδοση των επίπλων κουζίνας τόσο περισσότερο βελτιώθηκε και το επίπεδο ικανοποίησης από το κανάλι διανομής που επιλέχθηκε.

Ένας από τους παράγοντες επίδρασης στην διαδικασία λήψης απόφασης που μελετήθηκε στην παρούσα έρευνα είναι το στάδιο στον κύκλο ζωής του

¹⁶⁹ Μάρκος-Μάριος Τσόγκας, Πέτρος Μάλλιαρης, ό.π. σελ. 104.

νοικοκυριού, σε σχέση με τον θεσμό του γάμου. Ο παράγοντας αυτός, και για το δείγμα της έρευνας, διακρίνεται για την έλλειψη στατιστικά σημαντικής συσχέτισης με τις αιτίες αγοράς και με το κόστος ως κριτήριο επιλογής καναλιού διανομής και είδους επίπλων κουζίνας.

Το επάγγελμα του ατόμου που συντηρεί το νοικοκυριό, από την άλλη μεριά, ενώ δεν επηρεάζει στατιστικά σημαντικά τις πηγές πληροφόρησης και τα άλλα κριτήρια επιλογής καναλιού διανομής και είδους επίπλων κουζίνας, επιδρά έντονα στην αιτία αγοράς (0,529). Χαρακτηριστικά αναφέρεται ότι επαγγέλματα που μπορούν να θεωρηθούν πιο συντηρητικά δεν αγοράζουν έπιπλα κουζίνας με σκοπό την ανακαίνιση, ενώ ακριβώς το αντίθετο ισχύει όταν η απασχόληση του «αρχηγού» του νοικοκυριού αφήνει περισσότερο ελεύθερο χρόνο για ενασχόληση με την αγορά.

Όλοι οι παραπάνω παράγοντες και οι μεταξύ τους συσχετίσεις συμβάλλουν στην κατανόηση της λήψης απόφασης αγοράς και αυξάνουν την πιθανότητα πρόβλεψης της συμπεριφοράς των νοικοκυριών. Προκειμένου, όμως, να δύναται οι επιχειρήσεις του κλάδου επίπλων κουζίνας να προσελκύσουν επιτυχώς την αγορά-στόχο τους, έγινε προσπάθεια κατηγοριοποίησης των καταναλωτών σε ομάδες κοινών χαρακτηριστικών.

Αρχικά διαπιστώθηκε ότι τα κριτήρια επιλογής καναλιού διανομής μπορούν να ομαδοποιηθούν σε 3 παράγοντες μέγιστων συσχετιζόμενων κριτηρίων. Ο πρώτος εξ' αυτών αποτελείται από το κριτήριο του τρόπου πληρωμής, της καλής φήμης του κατασκευαστή, καθώς και την δυνατότητα μελλοντικών

επισκευών και διορθώσεων. Ο δεύτερος παράγοντες κάνει εμφανή την αλληλεπίδραση του κόστους του καναλιού διανομής με την ταχύτητα παράδοσης του προϊόντος και ο τρίτος παράγοντες επισημαίνει την ταυτόχρονη έντονη χρήση του κριτηρίου της εξατομίκευσης του προϊόντος με την εγγύηση σωστής παράδοσής του.

Ομοιοτρόπως, προκύπτουν 3 παράγοντες, συσχετιζόμενων μεταξύ τους, κριτηρίων επιλογής είδους επίπλων κουζίνας. Ο πρώτος ονομάζεται «Ποιότητα», καθώς περιλαμβάνει τα υλικά κατασκευής, την αντοχή στον χρόνο, το αρμονικό ταίριασμα με τον υπόλοιπο χώρο και την λειτουργικότητα. Ο δεύτερος χαρακτηρίζεται ως «Αισθητική» γιατί αφορά σχεδιαστικούς και παράγοντες εντυπωσιασμού των επίπλων κουζίνας. Τέλος, ο τρίτος παράγοντας αναφέρεται ως «Κόστος» περικλείοντας την τιμή των επίπλων κουζίνας και την λειτουργικότητά τους.

Εν συνεχεία, μέσω της ομαδοποίησης των 6 συνολικά προαναφερθέντων παραγόντων που ερμηνεύουν το 59,474% και το 59,906% της διακύμανσης, επιλέχθηκε η δημιουργία τεσσάρων ομάδων νοικοκυριών. Τα «Απαιτητικά» νοικοκυριά (32) λαμβάνουν υπόψη τους τα περισσότερα από τα κριτήρια επιλογής προτού προβούν στην αγορά, η ομάδα των «Προνοητικών» (33) στοχεύει στην άριστη παράδοση επίπλων κουζίνας με μακρύ χρόνο ζωής, οι «Προσεκτικοί» (23) επικεντρώνονται την φήμη του δικτύου και στην υψηλή ποιότητα του προϊόντος και τα «Επισφαλής» νοικοκυριά (8) χαρακτηρίζονται από επικέντρωση στο κόστος με μέτρια συμμετοχή των άλλων κριτηρίων στην απόφαση αγοράς.

Οι επιπλέον μεταβλητές που χρησιμοποιούνται για το προφίλ των 4 ομάδων νοικοκυριών είναι 9 συνολικά. Χαρακτηριστικά αναφέρονται τα χρόνια από την αγορά των επίπλων κουζίνας, η αιτία που κινητοποιεί την διαδικασία αγοράς, το κανάλι διανομής που επιλέγεται, καθώς και ο βαθμός εντοχισμού των ηλεκτρικών συσκευών, το επίπεδο ικανοποίησης και το επάγγελμα του «αρχηγού» του νοικοκυριού. Τα χαρακτηριστικά κάθε ομάδας, το μέγεθός της και το συνολικό προφίλ της αποτελούν εργαλείο επιλογής, εύρεσης, προσέλκυσης και μέγιστης ικανοποίησης της αγοράς-στόχου κάθε εταιρίας του κλάδου επίπλων κουζίνας.

7.2 Περιορισμοί Έρευνας

Τα συμπεράσματα που εξάχθηκαν από τα στοιχεία που συλλέχθηκαν στην εμπειρική έρευνα αναφορικά με την διαδικασία της λήψης απόφασης αγοράς επίπλων κουζίνας των νοικοκυριών της Βορείου Ευβοίας, υπόκεινται εν μέρει σε περιορισμούς. Οι περιορισμοί αυτοί δεν θεωρείται ότι μειώνουν την αξία των αποτελεσμάτων, αλλά αναφέρονται προς αποφυγή λανθασμένης ερμηνείας και χρήσης τους, καθώς και αξιολόγησής τους σε μελλοντικές έρευνες ιδίου αντικειμένου.

Ο σημαντικότερος περιορισμός προέρχεται από την αδυναμία εύρεσης αποτελεσμάτων ερευνών ίδιας φύσεως στην Ελλάδα, και ιδιαίτερα ερευνών που να εξετάζουν περιοχές της περιφέρειας. Άρση αυτού του περιορισμού θα έδινε την δυνατότητα συγκρίσεων και, συνεπώς, ορθότερης ερμηνείας των αποτελεσμάτων.

Η χρήση της τηλεφωνικής συνέντευξης ως μεθόδου συλλογής στοιχείων διαθέτει τα μειονεκτήματα που έχουν ήδη αναφερθεί, εκ των οποίων σημαντικότερο θεωρείται η αδυναμία χρήσης πολύπλοκων και πολλών ερωτήσεων που θα εμπλούτιζαν τα αποτελέσματα.

Όσον αφορά την ανάλυση των δεδομένων, η μη κανονικότητα της κατανομής των μεταβλητών λόγου και διαστήματος, σε συνδυασμό με την αδυναμία διόρθωσής τους, έκανε ανέφικτη την χρήση ικανοποιητικού αριθμού και είδους μεθόδων πολυμεταβλητής ανάλυσης, που θεωρούνται ως ο βέλτιστος στατιστικός τρόπος ελέγχου ορισμένων εκ των υποθέσεων. Παράλληλα, σε κάποιες από τις συσχετίσεις ονοματικού επιπέδου δεν ικανοποιούνται δύο από τις υποθέσεις που απαιτεί η χρήση του χ^2 test (κάθε αναμενόμενη τιμή > 1 και τουλάχιστον σε 80% των περιπτώσεων, αναμενόμενη τιμή > 5), το οποίο και χρησιμοποιήθηκε συμβατικά σε αυτές τις περιπτώσεις¹⁷⁰.

Η μεγάλη υποκειμενικότητα κατά την δημιουργία και ερμηνεία των ομάδων νοικοκυριών (ανάλυση ομαδοποίησης), και ιδιαίτερα κατά την αξιολόγηση των πρόσθετων μεταβλητών διαφοροποίησης των χαρακτηριστικών κάθε ομάδας (οι οποίες μεταβλητές δεν ήταν εφικτό να ελεγχθούν για την στατιστική σημαντικότητά τους) θεωρείται ότι αποτελούν μία ακόμη αδυναμία της έρευνας.

¹⁷⁰ Basant K. Puri, *SPSS in Practice: An illustrated guide*, 2nd Edition, Oxford University Press Inc, New York, 2002, σελ. 111.

7.3 Συνεισφορά Έρευνας και Προτάσεις

Η παρούσα έρευνα μελετάει τα στάδια λήψης απόφασης αγοράς για τα έπιπλα κουζίνας, ένα από τα πιο αντιπροσωπευτικά διαρκή αγαθά που διαθέτουν τα σύγχρονα νοικοκυριά, σε μια περιφέρεια της Ελλάδος και με βάση τους περιορισμούς που προαναφέρθηκαν. Η μεγαλύτερη συνεισφορά αυτής της έρευνας, συνεπώς, αφορά στην καταγραφή και κατανόηση της αγοραστικής συμπεριφοράς των καταναλωτών, όταν αυτοί εμπλέκονται στην απόκτηση ενός προϊόντος υψηλής ανάμειξης και μη διαθέτοντας τα περισσότερα γνωστά στους ερευνητές χαρακτηριστικά των νοικοκυριών που κατοικούν σε αστικά κέντρα.

Κατ' επέκταση, και έπειτα από κριτική αξιολόγηση των αποτελεσμάτων της έρευνας, αυτή μπορεί να χρησιμοποιηθεί τόσο ως κίνητρο για διερεύνηση και σύγκριση της συμπεριφοράς αγοράς διαρκών αγαθών των νοικοκυριών που είναι εγκατεστημένα σε διαφορετικές γεωγραφικές περιοχές, όσο και ως μία αρχική προσέγγιση τμηματοποίησης ή/ και προσέλκυσης της αγοράς στην οποία στοχεύει μία επιχείρηση που δραστηριοποιείται στον χώρο των επίπλων κουζίνας.

Μελλοντικές προσπάθειες εμβάθυνσης στην διαδικασία λήψης απόφασης αγοράς διαρκών αγαθών, προτείνεται να επικεντρωθούν στην μελέτη μεμονωμένα κάθε σταδίου και παράγοντα επίδρασης απόφασης αγοράς, με απώτερο σκοπό την εύρεση αιτιατών σχέσεων και την αποκάλυψη κατά το μέγιστο εφικτό αφανών μεταβλητών. Ποιοτική και συγκριτική έρευνα, ιδιαίτερα

στα γεωγραφικά πλαίσια του ελλαδικού χώρου, θεωρείται απαραίτητη για την εκπλήρωση του ανωτέρω σκοπού.

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΑ

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ 7^{ΟΥ} ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ

1. Μάρκος-Μάριος Τσόγκας, Πέτρος Μάλλιαρης, Marketing I, Εισαγωγή στο Marketing, Τόμος Α΄, Ελληνικό Ανοιχτό Πανεπιστήμιο, Πάτρα 1999.
2. Basant K. Puri, SPSS in Practice: An illustrated guide, 2nd Edition, Oxford University Press Inc, New York, 2002.

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΑΣ

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΕΛΛΗΝΙΚΗ

1. Ελληνική Δημοκρατία, ΕΣΥΕ, ΣΤΑΚΟΔ 2003, Στατιστική Ταξινόμηση των Κλάδων Οικονομικής Δραστηριότητας, Z34: Μεθοδολογικές Μελέτες, Αθήνα, 2002.
2. Εμπορική Τράπεζα, Διεύθυνση Οικονομικών Μελετών, Έπιπλα Κουζίνας, Οικονομικές Εκδόσεις Κλαδικές Μελέτες, Αθήνα 1988.
3. ΕΣΥΕ - Μητρώο επιχειρήσεων 1995, 2000, 2001.
4. ΕΣΥΕ, Απογραφή Πληθυσμού 18^{ης} Μαρτίου 2001.
5. ICAP, Έπιπλα Κουζίνας, Κλαδικές Μελέτες, Αθήνα, Μάιος 2004.
6. INFOTE, «Χρυσός οδηγός & τηλεφωνικός κατάλογος Κεντρικής – Ανατολικής Στερεάς & Εύβοιας», 2005.
7. ΙΟΒΕ, Μονάδα Κλαδικής Βιομηχανικής Έρευνας και Ενημερώσεως, Σύγχρονα Έπιπλα Κουζίνας, Αθήνα, Οκτώβριος 1993.
8. Αθανάσιος Κουρεμένος, Marketing II, Έρευνα αγοράς, Τόμος Γ', Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο, Πάτρα, 2001.
7. Π.Γ. Κυριαζόπουλος, Κ.Κ. Κιουλάφας, Έρευνα Αγοράς, Σύγχρονη Εκδοτική, Αθήνα, 1994.
8. Βασίλης Γ. Μακράκης, Ανάλυση Δεδομένων στην Επιστημονική Έρευνα με τη χρήση του SPSS: Από τη θεωρία στην πράξη, Εκδόσεις GUTENBERG, Αθήνα, 1997.

9. Πέτρος Γ. Μάλλιαρης, Εισαγωγή στο Marketing, Β' Έκδοση, Α. Σταμούλης, Πειραιάς 1990, σελ. 274-279.
10. Σταμάτης Ρετινιώτης, SPSS/PC + Ανάλυση Δεδομένων, Εκδόσεις Νέων Τεχνολογιών, Αθήνα, 1992.
11. Βλάσης Σταθακόπουλος, Μέθοδοι Έρευνας Αγοράς, Εκδόσεις Α. Σταμούλης, Αθήνα 2001.
12. Μάρκος-Μάριος Τσόγκας, Πέτρος Μάλλιαρης, Marketing I, Εισαγωγή στο Marketing, Τόμος Α', Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο, Πάτρα 1999.

ΞΕΝΗ

1. David J. Bartholomew, Fiona Steele, Irini Moustaki, Jane I. Galbraith, The Analysis and Interpretation of Multivariate Data for Social Scientists, Chapman & Hall/CRC, New York, 2002.
2. Barry L. Bayus, «The Consumer Durable Replacement Buyer», Journal of Marketing, Vol. 55, No.1, 42-51, January 1991.
3. Barry L. Bayus, Rai Mehta, «A Segmentation Model for the Targeted Marketing of Consumer Durables», Journal of Marketing Research, Vol. 32, No.4, 463-469, November 1995.
4. Sharon E. Beatty, Scott M. Smith, «External Search Effort: An Investigation Across Several Product Categories», The Journal of Consumer Research, Vol. 14, No. 1, 83-95, June 1987.
5. Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard, James F. Engel, Consumer Behavior, 9th edition, South-Western, USA, 2001.

6. Robert C. Brooks, Jr., «"Word-of-Mouth" Advertising in Selling New Products», Journal of Marketing, Vol. 22, No. 2, 154-161, October 1957.
7. «Ikea kitchen service hit by lack of fitters», Cabinet Maker, 25 February 2005.
8. «Mid-market kitchens being squeezed out», Cabinet Maker, 10th September 2004.
9. «Heart of the house», Cabinet Maker, 16-17, August 2003.
10. CBI, EU Market Survey, Domestic Furniture, July, 2002.
11. John D. Claxton, Joseph N. Fry, Bernard Portis, «A Taxonomy of Prepurchase Information Gathering Patterns», The Journal of Consumer Research, Vol.1, No.3, 35-42, December 1974.
12. Harry L. Davis, «Dimensions of Marital Roles in Consumer Decision Making», Journal of Marketing Research, Vol. 7, No. 2, 168-177, May 1970.
13. J. S. Downham, J. A. P. Treasure, «Market Research and Consumer Durables», The Incorporated Statistician, Vol. 7, No. 3, 108-117, December 1959.
14. Tom Edmonds, Jeff Linville, «Buyers bite into kitchen furniture», Furniture/Today, 27th October 2003.
15. Michael Etgar, Naresh K. Malhotra, «Determinants of Price Dependency: Personal and Perceptual Factors», The Journal of Consumer Research, Vol. 8, No. 2, 217-222, September 1981.
16. Eurostat, Furniture, carpets and kitchenware – comparative price levels in EU, EFTA, Acceding and Candidate Countries for 2002, Statistics in Focus, Theme 2, 16/2003, European Communities, 2003.

17. George Fisk (review author), «Word of Mouth Advertising», Journal of Marketing Research, Vol. 6, No. 1, 112, February 1969.
18. Alyson Gay, «Quickening the Pace», Cabinet Maker, 29^t August 2003.
19. Arie Goldman, «Do Lower-Income Consumers Have a More Restricted Shopping Scope?», Journal of Marketing, Vol. 40, No. 1, 46-54, January 1976.
20. «Ikea Furniture Storage Solutions (kitchen furniture)», HFN The Weekly Newspaper for the Home, V. 72, N. 25, 49, 22 June 1998.
21. Tei-wei Hu, Mung Li, Shangjin Wei, «Household Durable Goods Ownership in Tianjin, China», The China Quarterly, No. 120, 787-799, December 1989.
22. Jacob Jacoby, Carol K. Berning, Thomas F. Dietvorst, «What about Disposition», Journal of Marketing, Vol. 41, No. 2, 22-28, April 1977.
23. J. A. Joines, R. R. Barton, K. Kang, P. A. Fishwick, eds, «Simulating the Furniture Industry», Proceedings of the 2000 Winter Simulation Conference, 1347-1349.
24. Paul R. Kinnear, Colin D. Gray, SPSS/PC + made simple, Lawrence Erlbaum Associates, USA, 1995.
25. William A. Koppe, «The Psychological Meanings of Housing and Furnishings», Marriage and Family Living, Vol. 17, No. 2, Housing and Community Development, 129-132, May 1955.
26. Philip Kotler, Marketing Management, 11th edition, Prentice Hall International Editions, USA 2003.

27. Gary L. Lilien, Philip Kotler, K. Sridhar Moorthy, Marketing Models, Prentice-Hall International Editions, USA, 1992.
28. Jacqueline J. Meulman, Willem J. Heiser, SPSS Categories 11.0, SPSS Inc., USA, 2001.
29. Darko Motik, Alena Kusa, Anamarija Jazbec, Denis Jelacic, «Comparison of Furniture Demand in Croatia and Slovakia», Forest Products Journal, Vol. 54, No. 12, 85-89, December 2004.
30. Patrick E. Murphy, Ben M. Enis, «Classifying Products Strategically», Journal of Marketing, Vol. 50, No. 3, 24-42, July 1986.
31. James Myers, Marketing, McGraw-Hill Book Co., Singapore, 1986.
32. Joseph W. Newman, Richard Staelin, «Multivariate Analysis of Differences in Buyer Decision Time», Journal of Marketing Research, Vol. 8, No. 2, 192-198, May 1971.
33. Pamela S. Norum, Keum-Keum-Kyu Lee, Deanna L. Sharpe, «Analysis of Home Furnishings Expenditures in the USA during the 1990s», Journal of Fashion Marketing and Management, Vol. 6, No. 3, 223-239, 2002.
34. Office of Industries, U.S. International Trade Commission, Industry & Trade Summary: Furniture and Motor Vehicle Seats, USITC Publication 3382, Washington, 1-49, January 2001.
35. Richard W. Olshavsky, Donald H. Granbois, «Consumer Decision Making – Fact or Fiction?», Journal of Consumer Research, Vol. 6, No. 2, Special Issue on Consumer Decision Making, 93-100, September 1979.
36. Parasuraman, Dhruv Grewal, R. Krishnan, Marketing Research, Houghton Mifflin Company, Boston, 2004.

37. Basant K. Puri, *SPSS in Practice: An illustrated guide*, 2nd Edition, Oxford University Press Inc, New York, 2002.
38. J. Ratnasingam, «A Matter of Design in the South East Asian Wooden Furniture Industry», *Holz als Roh- und Werkstoff*, Vol. 61, No.2, 151-154, March 2003.
39. Kenneth E. Runyon, *Consumer Behavior*, 2nd edition, Bell & Howell Company, USA, 1980.
40. F. K. Shuptrine, G. Samuelson, «Dimensions of Marital Roles in Consumer Decision Making», *Journal of Marketing Research*, Vol. 13, No. 1, 87-91, February 1976.
41. Bob Smith, David Olah, «Marketing for Wood Products Companies», Virginia Cooperative Extension, *Forestry*, Publication 420-145, 2000.
42. Robert A. Westbrook, Claes Fornell, «Patterns of Information Source Usage among Durable Goods Buyers», *Journal of Marketing Research*, Vol. 16, No. 3, 303-312, August 1979.
43. Terrell G. Williams, «Social class influences on purchase evaluation criteria», *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 19, No. 3, 249-276, 2002.
44. Fang Yang, «Life-Cycle Consumption of Durable Goods», *Vehicle Summer Institute 2004*, CESifo, Germany, July 2004.
45. Yoon-hee, Kyung-jin, Myung-suk, «A Study on Design Preference and Satisfaction in Consumer Decision Making – Focused on Alternatives Choice Processing in On-line Shopping», Korea Advanced Institute of Science and Technology

46. Valarie A. Zeithaml, «Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence», Journal of Marketing, Vol. 52, No. 3, 2-22, July 1988.

ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ

1. www.1st-kitchen.com/kitchen-furniture.htm, «Kitchen Furniture. Kitchen furniture tips. Furniture for the most used room in your home-the kitchen.
2. www.aragon.com.au, «Word of Mouth Advertising», Liquor Licensing News, Aragon & Associates Pty Ltd, March 2002.
3. <http://eeep.pspa.uoa.gr/econ/leftFrameMICRO.htm>
4. www.epipleon.gr, Νέα 22.09.2005 «Global-Greater Openness of the Furniture Markets.
5. www.fore.canterbury.ac.nz/nzif/conf2003/Bigsby.pdf, H. R. Bigsby, C. Rai, L. K. Ozanne, «Consumer Preference for Furniture Timber», 2003.
6. fudenberg.fas.harvard.edu/word_of_mouth.pdf, 1-33.
7. www.italtrade.com/hongkong/furniture.pdf, «Market Research: Furniture Market in Hong Kong».
8. www.rombos.edu.gr/kathgories_epagelmatwn.html
9. www.travelmichigannews.org/pdf/WOM_Research_Paper.pdf, Kiki Kaplanidou, Christine Vogt, «The role of word-of-mouth and how it can be used to develop a competitive advantage for a destination», Travel Michigan & MSU Department of Park, Recreation and Tourism Resources.

10. www.womma.org/content/womma_wom101.pdf, «Word of Mouth 101. An Introduction to Word of Mouth Marketing», WOMMA, February 2005.

11. www.unipi.gr/katsanevas/arhra/scientific_articles.gr

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΑ

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΑ

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΈΡΕΥΝΑΣ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Το ερωτηματολόγιο αυτό αφορά μελέτη για τα “έπιπλα κουζίνας”, δηλαδή τα ντουλάπια κρεμαστά τοίχου, δαπέδου, νεροχύτη και δαπέδου με μεγάλο ύψος.

1. Η κατοικία αυτή είναι:

- α) Δικιά σας **q**
- β) Την νοικιάζεται **q**

2. Πόσα χρόνια έχουν περάσει από την τελευταία φορά που αγοράσατε νέα έπιπλα κουζίνας ή αντικαταστήσατε τα παλιά σας;

.....

3. Η κατοικία σας αυτή είναι:

- α) Κύρια **q**
- β) Εξοχική **q**

4. Για ποιόν λόγο αγοράσατε ή αντικαταστήσατε τα έπιπλα κουζίνας σας τελευταία φορά;

- α) Γιατί φτιάξατε ή αγοράσατε καινούργιο σπίτι **q**
- β) Γιατί χάλασαν αυτά που είχατε **q**
- γ) Γιατί θελήσατε να κάνετε ανακαίνιση **q**

5. Ποιος διάλεξε από πού θα αγοράσετε τα έπιπλα κουζίνας σας;

- α) Εργολάβος / Κατασκευαστής **q**
- β) Αρχιτέκτονας / Πολιτικός Μηχανικός **q**
- γ) Εσείς / Η οικογένειά σας **q**

Εάν απαντήσατε το γ προχωρήστε στην ερώτηση 6, αλλιώς πηγαίνετε κατευθείαν στην ερώτηση 8.

6. Από πού αγοράσατε τα έπιπλα κουζίνας σας;

- α) Από τοπικό μαραγκό / ξυλουργό **q**
- β) Από κατάστημα πώληση επίπλων κουζίνας στην Εύβοια **q**
- γ) Από μαραγκό / ξυλουργό σε άλλη περιοχή (διευκρινίστε)... **q**

.....**q**

7. Από πού μάθατε για τον μαραγκό (ή το κατάστημα) από όπου αγοράσατε τα έπιπλα κουζίνας σας; (Θα σας αναφέρω κάποιες απαντήσεις και θα μου λέτε αν κάποια ισχύει).

- α) Από Περιοδικά / Εφημερίδες q
- β) Από την Τηλεόραση q
- γ) Από το Ραδιόφωνο q
- δ) Από Έκθεση επίπλων κουζίνας q
- ε) Από Συστάσεις Γνωστών / Συγγενών q
- στ) Είχατε αγοράσει από εκεί παλαιότερα q
- ζ) Τον / το είχατε ακουστά q
- θ) Από κάποιον άλλον (προσδιορίστε)..... q

8. Όταν επιλέξατε **από πού** θα αγοράσετε τα έπιπλα κουζίνας σας (ή ποιος θα αποφασίσει για την αγορά των επίπλων κουζίνας σας), πόσο λάβατε υπόψη τα εξής:

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα Πολύ
α) Ταχύτητα παράδοσης	1	2	3	4	5
β) Εγγύηση σωστής παράδοσης	1	2	3	4	5
γ) Τιμή	1	2	3	4	5
δ) Τρόπο πληρωμής	1	2	3	4	5
ε) Δυνατότητα αλλαγής των διαστάσεων, του σχεδίου και των υλικών	1	2	3	4	5
στ) Δυνατότητα επισκευών ή διορθώσεων στο μέλλον	1	2	3	4	5
ζ) Καλό Όνομα Ξυλουργού / Καταστήματος	1	2	3	4	5
η) - Μόνο εάν αγόρασαν από κατάστημα: Καλό Όνομα μάρκας επίπλων κουζίνας -	1	2	3	4	5
θ) Κάποιο άλλο (προσδιορίστε).....	1	2	3	4	5

9. Με ποιόν τρόπο έγινε η πληρωμή των επίπλων κουζίνας σας;

- α) Προκαταβολή και μετρητά με την παράδοση q
- β) Προκαταβολή και δόσεις q
- γ) Δόσεις, χωρίς προκαταβολή q
- δ) Πληρωμή όποτε διαθέτετε χρήματα q
- ε) Άλλο Τρόπο (προσδιορίστε)..... q

10. Ποιος έκανε την εγκατάσταση των επίπλων κουζίνας σας;

- α) Μαραγκός / Ξυλουργός που τα έφτιαξε q
- β) Εργολάβος / Κατασκευαστής q

11. Ποιες από τις παρακάτω ηλεκτρικές συσκευές της κουζίνας σας είναι εντοιχισμένες (καλύπτονται με έπιπλα κουζίνας);

	Εντοιχισμένη	Μη εντοιχισμένη	Δεν έχω
α) Ψυγείο	q	q	q
β) Κουζίνα μαγειρέματος	q	q	q
γ) Απορροφητήρας	q	q	q
δ) Πλυντήριο πιάτων	q	q	q

12. Όταν επιλέγατε το είδος των επίπλων κουζίνας σας πόσο λάβατε υπόψη τα εξής:

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα Πολύ
α) Υλικά κατασκευής	1	2	3	4	5
β) Τιμή	1	2	3	4	5
γ) Ποιότητα / Αντοχή στον χρόνο	1	2	3	4	5
δ) Σχέδιο	1	2	3	4	5
ε) Εντυπωσιακή Εμφάνιση	1	2	3	4	5
στ) Αρμονικό ταίριασμα με τον υπόλοιπο χώρο	1	2	3	4	5
ζ) Λειτουργικότητα	1	2	3	4	5

13. Θα συνιστούσατε σε φίλο σας να αγοράσει έπιπλα κουζίνας από τον μαραγκό (ή το κατάστημα), από όπου αγοράσατε εσείς;

Όχι	Μάλλον Όχι	Ούτε ναι, ούτε όχι	Μάλλον Ναι	Ναι
q	q	q	q	q

14. Πόσο ικανοποιημένος / η θα λέγατε ότι είστε από την επιλογή του είδους των επίπλων κουζίνας σας;

Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα Πολύ
q	q	q	q	q

15. Ποιο είναι το φύλο σας; (Δεν ρωτάω. Συμπληρώνω μόνη μου.)

α) Γυναίκα	q
β) Άνδρας	q

16. Κατά την περίοδο της αγοράς των επίπλων κουζίνας σας;

α) Ήσασταν παντρεμένος	q
β) Σκοπεύατε να παντρευτείτε	q
γ) Τίποτα από τα παραπάνω	q

17. Ποιο είναι το επάγγελμα του ατόμου που συντηρεί το νοικοκυριό σας;

.....

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΙ

ΚΛΙΜΑΚΑ ΜΕΤΡΗΣΗΣ & ΚΩΔΙΚΟΠΟΙΗΣΗ

ΜΕΤΑΒΛΗΤΩΝ ΕΡΕΥΝΑΣ

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΑ

Πίνακας II1

Ερώτηση	Τύπος Ερώτησης και Μέτρησης		Τιμή και Ετικέτα Κωδικοποίησης
Δήμος/ Κοινότητα κατοικίας	Ονοματική		1 Δήμος Αρτεμησίου 2 Δήμος Ιστιαίας 3 Δήμος Ωρεών 4 Δήμος Αιδηψού 5 Κοινότητα Λιχάδος 6 Δήμος Ελυμνίων
2. Πριν πόσα χρόνια έγινε η αγορά των επίπλων κουζίνας.	Ανοικτή	Λόγου	Αριθμός ετών
		Διαστήματος	1 0 - 4,9 χρόνια
			2 5 - 9,9 χρόνια
			3 10 - 14,9 χρόνια
			4 15 - 19,9 χρόνια
			5 20 - 24,9 χρόνια
Διαστήματος	1 0 - 7,9 χρόνια 2 8 – 15,9 χρόνια 3 16 και πάνω χρόνια		
3. Είδος κατοικίας.	Ονοματική, Διχοτομική		0 Κύρια κατοικία 1 Εξοχική κατοικία
4. Αιτία αγοράς.	Ονοματική, Πολλαπλής Επιλογής		1 Νέα κατοικία 2 Χάλασαν τα παλιά έπιπλα κουζίνας 3 Ανακαίνιση
5. Ποιος αποφάσισε από πού θα αγοραστούν τα έπιπλα κουζίνας.	Ονοματική, Πολλαπλής Επιλογής		1 Εργολάβος / Κατασκευαστής 2 Αρχιτέκτονας / Πολιτικός Μηχανικός 3 Εγώ / η οικογένειά μου
6. Από ποιο κανάλι διανομής αγοράστηκαν τα έπιπλα κουζίνας.	Ονοματική, Πολλαπλής Επιλογής, Ημι-δομημένη	1 Τοπικό μαραγκό / ξυλουργό	
		2 Κατάστημα στην Εύβοια	
		3 Κατάστημα στην Αθήνα	
		4 Κατάστημα στην Λάρισα	
		5 Τα έφτιαξαν οι ίδιοι	
		6 Μαραγκό / ξυλουργό στην Αθήνα	
7 Μαραγκό / ξυλουργό στην Θήβα			
8 Άλλον τρόπο			
1 Μαραγκό/ ξυλουργό			
2 Κατάστημα			
3 Άλλον τρόπο			
1 Μαραγκό/ ξυλουργό			
2 Κατάστημα			
3 Τα έφτιαξαν οι ίδιοι			
4 Άλλον τρόπο			
1 Εύβοια			
2 Εκτός Ευβοίας			
3 Άλλον τρόπο			
7. Από πού έμαθαν για το επιλεγθέν κανάλι διανομής. *	Ημι-δομημένη	Ονοματική, Διχοτομική	0 Όχι 1 Ναι
Κατάταξης		Αριθμός πηγών πληροφόρησης	
8. Πόσο έλαβαν υπόψη κάποια κριτήρια όταν επέλεξαν από το κανάλι διανομής. *	Διαστήματος, Πολλαπλής Επιλογής, Ημι-δομημένη		1 Καθόλου 2 Λίγο 3 Μέτρια 4 Πολύ 5 Πάρα πολύ
9. Με ποιόν τρόπο πλήρωσαν τα αγορασθέντα έπιπλα κουζίνας.	Ονοματική, Πολλαπλής Επιλογής, Ημι-δομημένη		1 Προκαταβολή και μετρητά με την παράδοση 2 Προκαταβολή και δόσεις 3 Δόσεις χωρίς προκαταβολή 4 Πληρωμή όποτε διέθετε χρήματα 5 Όλα προκαταβολικά

Πίνακας II1 (Συνέχεια)

Ερώτηση	Τύπος Ερώτησης και Μέτρησης		Τιμή και Ετικέτα Κωδικοποίησης
10. Ποιος έκανε την εγκατάσταση των επίπλων κουζίνας.	Ονοματική, Πολλαπλής Επιλογής, Ημι-δομημένη		1 Μαραγκός / ξυλουργός που τα έφτιαξε 2 Εργολάβος / Κατασκευαστής 3 Κατάστημα από όπου αγοράστηκαν 4 Οι ίδιοι 5 Οι ίδιοι και μαραγκός
11. Ποιες από τις αναφερόμενες ηλεκτρικές συσκευές κουζίνας είναι εντοιχισμένες.*	Πολλαπλής Επιλογής	Ονοματική	1 Εντοιχισμένη 2 Μη εντοιχισμένη 3 Δεν έχω
		Λόγου	Μέγεθος ποσοστού
12. Πόσο έλαβαν υπόψη κάποια κριτήρια όταν επέλεγαν το είδος των επίπλων κουζίνας.*	Διαστήματος, Πολλαπλής Επιλογής		1 Καθόλου 2 Λίγο 3 Μέτρια 4 Πολύ 5 Πάρα πολύ
13. Αν θα συνιστούσανε το επιλεχθέν κανάλι διανομής.	Διαστήματος, Πολλαπλής Επιλογής		1 Όχι 2 Μάλλον όχι 3 Ούτε ναι, ούτε όχι 4 Μάλλον ναι 5 Ναι
14. Πόσο ικανοποιημένοι είναι από το επιλεχθέν είδος επίπλων κουζίνας.	Διαστήματος, Πολλαπλής Επιλογής		1 Καθόλου 2 Λίγο 3 Μέτρια 4 Πολύ 5 Πάρα πολύ
15. Φύλο ερωτώμενου.	Ονοματική, Διχοτομική		0 Γυναίκα 1 Άνδρας
16. Στάδιο κύκλου ζωής νοικοκυριού (γάμος) όταν πραγματοποιήθηκε η αγορά.	Ονοματική, Πολλαπλής Επιλογής		1 Ήταν παντρεμένος/ η 2 Σκόπευε να παντρευτεί 3 Κανένα από τα παραπάνω
17. Επάγγελμα του ατόμου που συντηρεί το νοικοκυριό.	Ονοματική, Ανοικτή		1 Διοικητικό/ διευθυντικό στέλεχος/ Πολιτικός 2 Δημόσιος/ ιδιωτικός υπάλληλος 3 Έμπορος/ ελεύθερος επαγγελματίας 4 Τεχνίτης 5 Εκπαιδευτικός 6 Αγρότης/ κτηνοτρόφος/ ψαράς 7 Αστυνομικός/ στρατιωτικός 8 Δημιουργικό επάγγελμα 9 Ιατρικό επάγγελμα 10 Ναυτικός/ καπετάνιος 11 Τουριστικό επάγγελμα / επάγγελμα αναψυχής 12 Συνταξιούχος 13 Άλλο επάγγελμα
* Σημείωση: Στις ερωτήσεις 7, 8, 11 και 12 κάθε δυνατή απάντηση αποτέλεσε ξεχωριστή μεταβλητή με την κωδικοποίηση που αναφέρεται στον πίνακα, ενώ ο χαρακτηρισμός των ερωτήσεων 7 και 8 ως ημι-δομημένες αναφέρεται στο σύνολο της ερώτησης και σε όχι σε κάθε μία από τις απαντήσεις αυτής.			

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΙΙ

**ΈΛΕΓΧΟΣ ΚΑΝΟΝΙΚΗΣ ΚΑΤΑΝΟΜΗΣ
ΜΕΤΑΒΛΗΤΩΝ ΛΟΓΟΥ & ΔΙΑΣΤΗΜΑΤΟΣ**

Πίνακας III1

Έλεγχος Κανονικότητας: Κύρτωση και Ασυμμετρία						
Μεταβλητή	Ασυμμετρία		Κύρτωση		Συμπέρασμα	
	Στατιστ.	Τυπικό Σφάλμα	Στατιστ.	Τυπικό Σφάλμα		
Χρόνια από τελευταία αγορά (κλίμακα λόγου)	0,847	0,241	-0,203	0,478	Θετική Ασυμμετρία	Μηδενική Κύρτωση
Χρόνια από τελευταία αγορά (κλίμακα 5 διαστημάτων)	0,787	0,241	-0,570	0,478	Θετική Ασυμμετρία	Μηδενική Κύρτωση
Χρόνια από τελευταία αγορά (κλίμακα 3 ^{ων} διαστημάτων)	0,798	0,241	-0,730	0,478	Θετική Ασυμμετρία	Μηδενική Κύρτωση
Ταχύτητα παράδοσης	-0,566	0,246	-1,318	0,488	Αρνητική Ασυμμετρία	Αρνητική Κύρτωση
Εγγύηση σωστής παράδοσης	-1,450	0,246	0,762	0,488	Αρνητική Ασυμμετρία	Θετική Κύρτωση
Τιμή (καναλιού διανομής)	-0,236	0,246	-1,527	0,488	Συμμετρία	Αρνητική Κύρτωση
Τρόπος πληρωμής (ως κριτήριο)	0,558	0,246	-1,398	0,488	Θετική Ασυμμετρία	Αρνητική Κύρτωση
Δυνατότητα αλλαγής των διαστάσεων, του σχεδίου και των υλικών	0,439	0,246	-1,609	0,488	Συμμετρία	Αρνητική Κύρτωση
Δυνατότητα επισκευών ή διορθώσεων στο μέλλον	-0,587	0,246	-1,367	0,488	Αρνητική Ασυμμετρία	Αρνητική Κύρτωση
Καλό όνομα ξυλουργού/ καταστήματος	-1,247	0,246	-0,155	0,488	Αρνητική Ασυμμετρία	Μηδενική Κύρτωση
Καλό όνομα μάρκας επίπλων κουζίνας	3,220	0,472	9,124	0,918	Θετική Ασυμμετρία	Θετική Κύρτωση
Καλή δουλειά	-3,000	0,717	9,000	1,400	Αρνητική Ασυμμετρία	Θετική Κύρτωση
Μοναδικό χρώμα	Μέση απόκλιση μηδέν					
Καλή εξυπηρέτηση	Δεν μπορεί να υπολογιστεί η μέση απόκλιση					
Ικανοποίηση από παλαιότερη αγορά	Δεν μπορεί να υπολογιστεί η μέση απόκλιση					
Υλικά κατασκευής	-0,888	0,241	-0,583	0,478	Αρνητική Ασυμμετρία	Μηδενική Κύρτωση
Τιμή (επίπλων κουζίνας)	-0,789	0,241	-0,647	0,478	Αρνητική Ασυμμετρία	Μηδενική Κύρτωση
Ποιότητα/ αντοχή στον χρόνο	-2,560	0,241	7,199	0,478	Αρνητική Ασυμμετρία	Θετική Κύρτωση
Σχέδιο	-1,004	0,241	0,094	0,478	Αρνητική Ασυμμετρία	Μηδενική Κύρτωση
Εντυπωσιακή εμφάνιση	-0,247	0,241	-1,570	0,478	Συμμετρία	Αρνητική Κύρτωση
Αρμονικό ταίριασμα με τον υπόλοιπο χώρο	-2,205	0,241	4,561	0,478	Αρνητική Ασυμμετρία	Θετική Κύρτωση
Λειτουργικότητα	-3,566	0,241	15,206	0,478	Αρνητική Ασυμμετρία	Θετική Κύρτωση

Πίνακας III1 (Συνέχεια)

Έλεγχος Κανονικότητας: Κύρτωση και Ασυμμετρία						
Μεταβλητή	Ασυμμετρία		Κύρτωση		Συμπέρασμα	
	Στατιστ.	Τυπικό Σφάλμα	Στατιστ.	Τυπικό Σφάλμα		
Εντοιχισμένες ηλεκτρικές συσκευές (ποσοστό)	0,029	0,241	-1,601	0,478	Συμμετρία	Αρνητική Κύρτωση
Πρόθεση παροχής συστάσεων για κανάλι διανομής	-2,501	0,246	5,132	0,488	Αρνητική Ασυμμετρία	Θετική Κύρτωση
Ικανοποίηση από είδος επίπλων κουζίνας	-1,987	0,245	3,806	0,485	Αρνητική Ασυμμετρία	Θετική Κύρτωση

Σημείωση: Η εξαγωγή των παραπάνω συμπερασμάτων έγινε με την χρήση της εξής εξίσωσης: $|\text{στατιστικής}| > 1,96 * (\text{τυπικό σφάλμα})$. Όταν η εξίσωση αυτή επαληθευόταν δεν υπήρχε συμμετρία ή μηδενική κύρτωση, αντίστοιχα. Η θετική ή αρνητική συμμετρία διαπιστωνόταν στην συνέχεια βάση του πρόσημου της τιμής της στατιστικής.

Πηγή: Basant K. Puri, «SPSS in Practice», 2nd edition, Oxford University Press Inc., New York, 2002 σελ. 75-84.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ IV

ΣΥΝΤΕΛΕΣΤΕΣ & ΈΛΕΓΧΟΣ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗΣ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΗΤΑΣ

ΔΙΜΕΤΑΒΛΗΤΩΝ ΣΥΣΧΕΤΙΣΕΩΝ

Πίνακας IV1

Συντελεστής & Έλεγχος Στατιστικής Σημαντικότητας Διμεταβλητών Συσχετίσεων Ονοματικού Επιπέδου						
Μεταβλητές		Συντελεστής Συνάφειας C	Approximate Significance	Τεστ Στατιστικής Επαγωγής χ^2	Βαθμοί Ελευθερίας	Asymptotic Significance
Αιτία αγοράς – Χρόνια από τελευταία αγορά	Λόγου	0,588	0,366	52,801	50	0,366
	5 Διαστημάτων	0,352	0,079	14,126	8	0,079
	3 ^{ων} Διαστημάτων	0,343	0,010	13,323	4	0,010
Από πού αγόρασαν – Περιοδικά/ Εφημερίδες	Κατάστημα ή μαραγκό	0,340	0,002	12,690	2	0,002
Από πού αγόρασαν - Τηλεόραση		Δεν μπορεί να υπολογιστεί συσχέτιση, καθώς η μεταβλητή «τηλεόραση» είναι σταθερά (λαμβάνει μία μόνο τιμή) στο εξεταζόμενο δείγμα.				
Από πού αγόρασαν - Ραδιοφωνο		Δεν μπορεί να υπολογιστεί συσχέτιση, καθώς η μεταβλητή «ραδιοφωνο» είναι σταθερά (λαμβάνει μία μόνο τιμή) στο εξεταζόμενο δείγμα.				
Από πού αγόρασαν – Έκθεση επίπλων κουζίνας	Κατάστημα ή μαραγκό	0,245	0,045	6,211	2	0,045
	Εύβοια ή εκτός Ευβοίας	0,282	0,015	8,383	2	0,015
Από πού αγόρασαν – Συστάσεις γνωστών/ συγγενών	Κατάστημα ή μαραγκό	0,140	0,378	1,944	2	0,378
Από πού αγόρασαν – Παλαιότερη αγορά	Κατάστημα ή μαραγκό	0,058	0,851	0,322	2	0,851
Από πού αγόρασαν – Είχε ακουστά (φήμη) το κανάλι διανομής	Κατάστημα ή μαραγκό	0,136	0,402	1,821	2	0,402
	Εύβοια ή εκτός Ευβοίας	0,236	0,058	5,697	2	0,058 *
Από πού αγόρασαν - Είδε δουλειά του	Κατάστημα ή μαραγκό	0,050	0,887	0,239	2	0,887
Από πού αγόρασαν – Προσωπική/ Κοινωνική επαφή	Κατάστημα ή μαραγκό	0,256	0,034	6,780	2	0,034
Από πού αγόρασαν – Έρευνα αγοράς	Κατάστημα ή μαραγκό	0,478	0,000	28,788	2	0,000
	Εύβοια ή εκτός Ευβοίας	0,457	0,000	25,572	2	0,000
Από πού αγόρασαν – Χρόνια από τελευταία αγορά (λόγου)	Κατάστημα ή μαραγκό	0,662	0,007	78,097	50	0,007
	Εύβοια ή εκτός Ευβοίας	0,674	0,002	83,248	50	0,002
Από πού αγόρασαν – Αιτία αγοράς	Κατάστημα ή μαραγκό	0,409	0,000	20,094	4	0,000
	Εύβοια ή εκτός Ευβοίας	0,358	0,005	14,667	4	0,005

Πίνακας IV1 (Συνέχεια)

Συντελεστής & Έλεγχος Στατιστικής Σημαντικότητας Διμεταβλητών Συσχετίσεων Ονοματικού Επιπέδου						
Μεταβλητές		Συντελεστής Συνάφειας C	Approximate Significance	Τεστ Στατιστικής Επαγωγής χ^2	Βαθμοί Ελευθερίας	Asymptotic Significance
Από πού αγόρασαν – Δυνατότητα προσαρμογής των διαστάσεων, του σχεδίου και των υλικών	Κατάστημα ή μαραγκό	0,381	0,038	12,293	8	0,038
Από πού αγόρασαν – Είδος κατοικίας	Εύβοια ή εκτός Ευβοίας	0,137	0,386	1,903	2	0,386
Από πού αγόρασαν – Δυνατότητα μελλοντικών επισκευών και διορθώσεων	Εύβοια ή εκτός Ευβοίας	0,337	0,139	12,281	8	0,139
Ποιος έκανε την εγκατάσταση – Από πού αγόρασαν		0,811	0,000	192,361	12	0,000
Πώς πλήρωσαν – Από πού αγόρασαν	Κατάστημα ή μαραγκό)	0,169	0,944	2,837	8	0,944
Πώς πλήρωσαν – Κόστος καναλιού διανομής		0,367	0,542	14,763	16	0,542
Πώς πλήρωσαν – Τρόπος πληρωμής		0,569	0,000	45,450	16	0,000
Ικανοποίηση από κανάλι διανομής - Από πού αγόρασαν	Κατάστημα ή μαραγκό	0,205	0,379	4,202	4	0,379
Ικανοποίηση από έπιπλα κουζίνας - Από πού αγόρασαν	Κατάστημα ή μαραγκό	0,360	0,070	14,486	8	0,070
Αιτία αγοράς – Οικογενειακή κατάσταση		0,232	0,223	5,700	4	0,223
Κόστος καναλιού διανομής – Οικογενειακή Κατάσταση		0,313	0,235	10,443	8	0,235
Τιμή επίπλων κουζίνας – Οικογενειακή Κατάσταση		0,234	0,671	5,789	8	0,671
Περιοδικά/ Εφημερίδες – Επάγγελμα		0,341	0,398	13,604	12	0,398
Τηλεόραση – Επάγγελμα		Δεν μπορεί να υπολογιστεί συσχέτιση, καθώς η μεταβλητή «τηλεόραση» είναι σταθερά (λαμβάνει μία μόνο τιμή) στο εξεταζόμενο δείγμα.				
Ραδιόφωνο – Επάγγελμα		Δεν μπορεί να υπολογιστεί συσχέτιση, καθώς η μεταβλητή «ραδιόφωνο» είναι σταθερά (λαμβάνει μία μόνο τιμή) στο εξεταζόμενο δείγμα.				
Έκθεση επίπλων κουζίνας – Επάγγελμα		0,302	0,648	9,629	12	0,648
Συστάσεις γνωστών/ συγγενών – Επάγγελμα		0,338	0,415	12,383	12	0,415
Παλαιότερη αγορά - Επάγγελμα		0,354	0,318	13,741	12	0,318
Είχε ακουστά (φήμη) το κανάλι διανομής – Επάγγελμα		0,285	0,747	8,469	12	0,747
Είδε δουλειά του - Επάγγελμα		0,270	0,819	7,558	12	0,819

Πίνακας IV1 (Συνέχεια)

Συντελεστής & Έλεγχος Στατιστικής Σημαντικότητας Διμεταβλητών Συσχετίσεων Ονοματικού Επιπέδου					
Μεταβλητές	Συντελεστής Συνάφειας C	Approximate Significance	Τεστ Στατιστικής Επαγωγής χ^2	Βαθμοί Ελευθερίας	Asymptotic Significance
Προσωπική/ Κοινωνική επαφή – Επάγγελμα	0,344	0,377	12,886	12	0,377
Έρευνα αγοράς – Επάγγελμα	0,417	0,064	20,168	12	0,064
Ταχύτητα παράδοσης – Επάγγελμα	0,609	0,203	55,884	48	0,203
Εγγύηση σωστής παράδοσης – Επάγγελμα	0,627	0,092	61,439	48	0,092
Τιμή καναλιού διανομής – Επάγγελμα	0,556	0,699	42,454	48	0,699
Τρόπος πληρωμής (κριτήριο) – Επάγγελμα	0,566	0,604	44,824	48	0,604
Δυνατότητα αλλαγής διαστάσεων, σχεδίου και υλικών - Επάγγελμα	0,598	0,289	52,955	48	0,289
Δυνατότητα επισκευών ή διορθώσεων στο μέλλον – Επάγγελμα	0,723	0,406	49,680	48	0,406
Καλό όνομα καναλιού διανομής – Επάγγελμα	0,564	0,624	44,334	48	0,624
Καλό όνομα μάρκας επίπλων κουζίνας – Επάγγελμα	0,559	0,282	10,909	48	0,282
Υλικά κατασκευής – Επάγγελμα	0,586	0,325	51,874	48	0,325
Τιμή – Επάγγελμα	0,538	0,779	40,242	48	0,779
Ποιότητα/ αντοχή στον χρόνο – Επάγγελμα	0,625	0,068	63,366	48	0,068
Σχέδιο – Επάγγελμα	0,570	0,483	47,756	48	0,483
Εντυπωσιακή εμφάνιση – Επάγγελμα	0,619	0,092	61,438	48	0,092
Αρμονικό ταίριασμα με τον υπόλοιπο χώρο – Επάγγελμα	0,677	0,001	83,590	48	0,001
Λειτουργικότητα – Επάγγελμα	0,574	0,442	48,771	48	0,442
Αιτία αγοράς – Επάγγελμα	0,529	0,031	38,490	24	0,031

Σημείωση: Οι στατιστικά σημαντικές συσχετίσεις, με δυνατότητα στατιστικά σημαντικής αναγωγής στον πληθυσμό, δηλαδή με approximate significance και asymptotic significance μικρότερη του 0,05, επισημαίνονται με έντονα γράμματα.
 * Η συγκεκριμένη υπόθεση γίνεται αποδεκτή συμβατικά, γιατί η στατιστική σημαντικότητά της είναι πολύ κοντά στο 0,05.

Πίνακας IV2

Συντελεστής & Έλεγχος Στατιστικής Σημαντικότητας Διμεταβλητών Συσχετίσεων Επιπέδου Κατάταξης					
Μεταβλητές	Συντελεστής Συσχέτισης Τάξης Spearman r_s	Approximate Significance	Τεστ Στατιστικής Επαγωγής Kruskal - Wallis	Βαθμοί Ελευθερίας	Asymptotic Significance
Κόστος καναλιού διανομής – Καλή φήμη καναλιού διανομής	-0,044	0,672	6,691	4	0,153
Κόστος καναλιού διανομής – Ταχύτητα παράδοσης	0,303	0,003	13,375	4	0,010
Δυνατότητα επισκευών ή διορθώσεων στο μέλλον – Τιμή καναλιού διανομής	0,252	0,013	17,316	4	0,002
Εγγύηση σωστής παράδοσης – Τρόπος πληρωμής	0,245	0,016	12,971	4	0,011
Εγγύηση σωστής παράδοσης – Δυνατότητα επισκευών ή διορθώσεων στο μέλλον	0,272	0,007	10,112	4	0,039
Τιμή επίπλων κουζίνας – Ποιότητα/ αντοχή στον χρόνο	0,012	0,908	1,392	4	0,846
Τιμή επίπλων κουζίνας – Υλικά κατασκευής	-0,082	0,420	4,364	4	0,359
Ποιότητα/ αντοχή στον χρόνο – Υλικά κατασκευής	0,266	0,007	8,327	4	0,080*
Ποιότητα/ αντοχή στον χρόνο – Αρμονικό ταίριασμα με τον υπόλοιπο χώρο	0,242	0,015	9,142	4	0,058*
Ποιότητα/ αντοχή στον χρόνο – Λειτουργικότητα	0,252	0,011	10,843	4	0,028
Εντυπωσιακή εμφάνιση – Σχέδιο	0,304	0,002	13,136	4	0,011
Αρμονικό ταίριασμα με τον υπόλοιπο χώρο – Σχέδιο	0,219	0,029	14,864	4	0,005
Ποσοστό εντοιχισμένων ηλεκτρικών συσκευών - Χρόνια από τελευταία αγορά	Λόγου	-0,233	32,063	18	0,022
	5 Διαστημάτων	-0,286	14,004	4	0,007
	3 ^{ων} Διαστημάτων	-0,248	6,108	2	0,047
Ικανοποίηση από κανάλι διανομής – Ικανοποίηση από έπιπλα κουζίνας	0,468	0,000	32,162	4	0,000
<p>Σημείωση: Οι στατιστικά σημαντικές συσχετίσεις, με δυνατότητα στατιστικά σημαντικής αναγωγής στον πληθυσμό, δηλαδή με approximate significance και asymptotic significance μικρότερη του 0,05, επισημαίνονται με έντονα γράμματα.</p> <p>* Οι δύο αυτές συσχετίσεις γίνεται συμβατικά αποδεκτό ότι μπορούν να αναχθούν στον πληθυσμό, καθώς η στατιστική σημαντικότητα του τεστ είναι πολύ κοντά στο 0,05 και η στατιστική σημαντικότητα του συντελεστή συσχέτισης κάτω του 0,05.</p>					

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ V

ΠΙΝΑΚΕΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ

ΑΝΑΛΥΣΗΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΩΝ & ΟΜΑΔΟΠΟΙΗΣΗΣ

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΑ

**ΠΙΝΑΚΕΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΑΝΑΛΥΣΗΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΩΝ ΚΡΙΤΗΡΙΩΝ
ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΚΑΝΑΛΙΟΥ ΔΙΑΝΟΜΗΣ**

Πίνακας V1

Περιγραφική Στατιστική			
Μεταβλητές	Mean	Std. Deviation	Analysis N
Ταχύτητα παράδοσης	3,46	1,602	96
Εγγύηση σωστής παράδοσης	4,09	1,362	96
Κόστος καναλιού διανομής	3,26	1,617	96
Τρόπος πληρωμής	2,39	1,631	96
Δυνατότητα αλλαγής των διαστάσεων, του σχεδίου και των υλικών	2,51	1,711	96
Δυνατότητα επισκευών ή διορθώσεων στο μέλλον	3,44	1,653	96
Καλή φήμη καναλιού διανομής	4,02	1,535	96

Πίνακας V2

Communalities		
Μεταβλητές	Initial	Extraction
Ταχύτητα παράδοσης	1,000	,582
Εγγύηση σωστής παράδοσης	1,000	,563
Κόστος καναλιού διανομής	1,000	,650
Τρόπος πληρωμής	1,000	,538
Δυνατότητα αλλαγής των διαστάσεων, του σχεδίου και των υλικών	1,000	,693
Δυνατότητα επισκευών ή διορθώσεων στο μέλλον	1,000	,591
Καλή φήμη καναλιού διανομής	1,000	,547

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Πίνακας V3

Total Variance Explained									
Παράγοντες	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1,817	25,958	25,958	1,817	25,958	25,958	1,471	21,008	21,008
2	1,317	18,809	44,768	1,317	18,809	44,768	1,411	20,158	41,166
3	1,029	14,707	59,474	1,029	14,707	59,474	1,282	18,308	59,474
4	,875	12,503	71,977						
5	,734	10,486	82,463						
6	,697	9,950	92,414						
7	,531	7,586	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Πίνακας V4

Rotated Component Matrix			
Μεταβλητές	Παράγοντες		
	1	2	3
Ταχύτητα παράδοσης	2,280E-02	,756	9,977E-02
Εγγύηση σωστής παράδοσης	,269	-4,893E-03	,700
Κόστος καναλιού διανομής	6,050E-02	,803	3,816E-02
Τρόπος πληρωμής	,706	,176	-9,323E-02
Δυνατότητα αλλαγής των διαστάσεων, του σχεδίου και των υλικών	-,156	,134	,807
Δυνατότητα επισκευών ή διορθώσεων στο μέλλον	,643	,244	,343
Καλή φήμη καναλιού διανομής	,677	-,295	4,649E-02
Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization. a. Rotation converged in 4 iterations.			

**ΠΙΝΑΚΕΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΑΝΑΛΥΣΗΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΩΝ ΚΡΙΤΗΡΙΩΝ
ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΕΙΔΟΥΣ ΕΠΙΠΛΩΝ ΚΟΥΖΙΝΑΣ**

Πίνακας V5

Περιγραφική Στατιστική			
Μεταβλητές	Mean	Std. Deviation	Analysis N
Υλικά κατασκευής	3,71	1,431	100
Τιμή είδους επίπλων κουζίνας	3,63	1,419	100
Ποιότητα/ αντοχή στον χρόνο	4,55	,869	100
Σχέδιο	4,00	1,155	100
Εντυπωσιακή Εμφάνιση	3,28	1,615	100
Αρμονικό ταίριασμα με τον υπόλοιπο χώρο	4,39	1,043	100
Λειτουργικότητα	4,76	,638	100

Πίνακας V6

Communalities		
Μεταβλητές	Initial	Extraction
Υλικά κατασκευής	1,000	,407
Τιμή είδους επίπλων κουζίνας	1,000	,796
Ποιότητα/ αντοχή στον χρόνο	1,000	,601
Σχέδιο	1,000	,670
Εντυπωσιακή Εμφάνιση	1,000	,597
Αρμονικό ταίριασμα με τον υπόλοιπο χώρο	1,000	,341
Λειτουργικότητα	1,000	,571
Extraction Method: Principal Component Analysis.		

Πίνακας V7

Total Variance Explained									
Παράγοντες	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1,737	24,814	24,814	1,737	24,814	24,814	1,586	22,650	22,650
2	1,174	16,769	41,583	1,174	16,769	41,583	1,275	18,209	40,859
3	1,073	15,323	56,906	1,073	15,323	56,906	1,123	16,046	56,906
4	,954	13,625	70,531						
5	,801	11,442	81,973						
6	,683	9,763	91,736						
7	,578	8,264	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Πίνακας V8

Rotated Component Matrix			
Μεταβλητές	Παράγοντες		
	1	2	3
Υλικά κατασκευής	,596	,217	-6,735E-02
Τιμή είδους επίπλων κουζίνας	-,197	1,151E-02	,870
Ποιότητα/ αντοχή στον χρόνο	,770	-3,164E-02	8,491E-02
Σχέδιο	,101	,802	,131
Εντυπωσιακή Εμφάνιση	5,290E-02	,762	-,113
Αρμονικό ταίριασμα με τον υπόλοιπο χώρο	,579	4,923E-02	-6,553E-02
Λειτουργικότητα	,501	-9,192E-03	,566

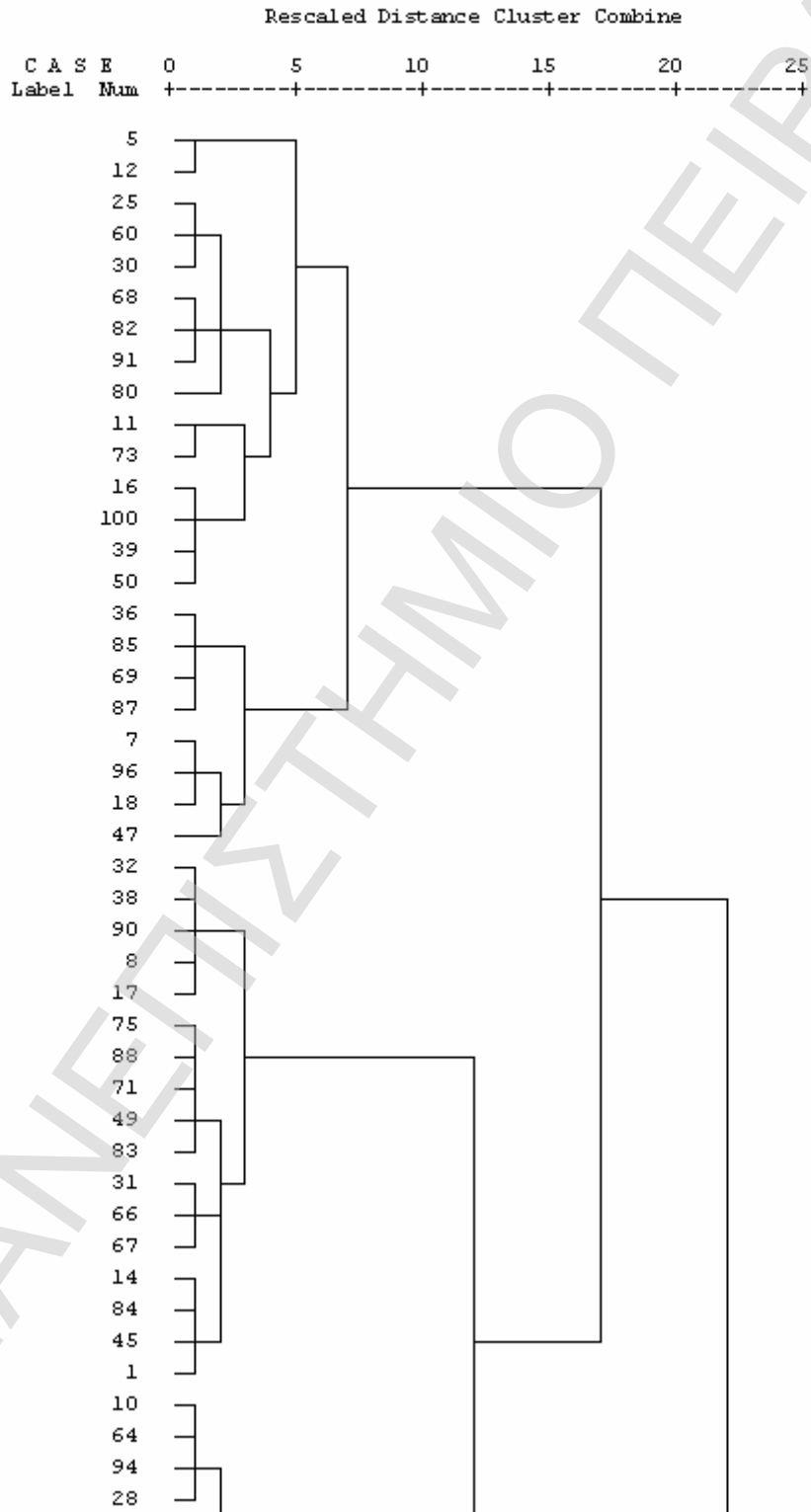
Extraction Method: Principal Component Analysis.
 Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.
 a. Rotation converged in 5 iterations.

ΠΙΝΑΚΕΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΑΝΑΛΥΣΗΣ ΟΜΑΔΟΠΟΙΗΣΗΣ

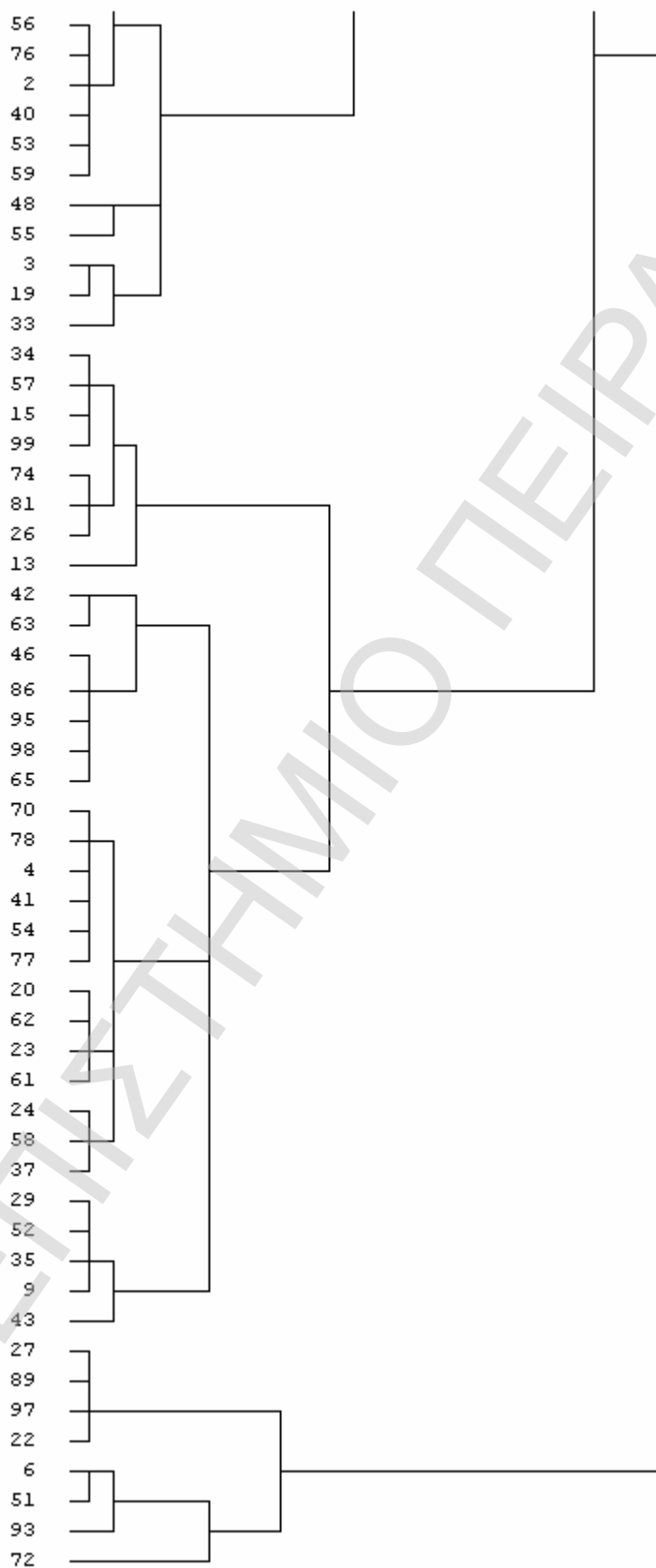
Πίνακας V9

***** H I E R A R C H I C A L C L U S T E R A N A L Y S I S *****

Dendrogram using Ward Method



Παράρτημα V: Πίνακες Αποτελεσμάτων Ανάλυσης Παραγόντων & Ομαδοποίησης



Πίνακας V10

Προσδιορισμός Αριθμού Ομάδων Ανάλυσης Ομαδοποίησης		
Αριθμός Ομάδων	Agglomeration Coefficient	Ποσοστιαία Μεταβολή Agglomeration Coefficient
10	231,6886	7%
9	247,4397	7%
8	265,574	7%
7	286,6177	8%
6	313,5431	9%
5	345,9285	10%
4	381,8155	10%
3	433,3963	14%
2	498,0377	15%
1	574,5147	15%

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΑ