

2014



Πανεπιστήμιο Πειραιώς
Τμήμα Οργάνωσης & Διοίκησης Επιχειρήσεων
Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών
στη Διοίκηση Επιχειρήσεων (MBA)

Πώς Επηρεάζει το Design την Συμπεριφορά του Καταναλωτή

Εμμανουέλα Μαρίνη του Γεωργίου ΜΔΕ 1204

Επιβλέπων Καθηγητής: κ. Μ. Τσόγκας



Αφιερώνεται στην οικογένεια μου, Γιώργο, Αθανασία και Χρόνη

Πανεπιστήμιο Πειραιώς

Ευχαριστίες

Η παρούσα διπλωματική εργασία εκπονήθηκε υπό την επίβλεψη του αναπληρωτή καθηγητή κ. Μ. Τσόγκα, τον οποίο θα ήθελα να ευχαριστήσω για το ενδιαφέρον και την εμπιστοσύνη που έδειξε στο πρόσωπό μου.

Τέλος, θα ήθελα να ευχαριστήσω και όλα τα άτομα τα οποία συνέβαλαν άμεσα και έμμεσα στην επιτυχή ολοκλήρωση των σπουδών μου, στο μεταπτυχιακό πρόγραμμα MBA.

Περιεχόμενα

Εισαγωγή.....	- 1 -
1. Σημασία προϊόντικού σχήματος.....	- 3 -
1.1. Σχήμα του προϊόντος.....	- 5 -
1.2. Σχεδιαστικοί στόχοι και Περιορισμοί.....	- 6 -
1.3. Ψυχολογική αντίδραση στο σχήμα του προϊόντος.....	- 8 -
1.3.1. Γνωστική αντίδραση.....	- 8 -
1.3.2. Συναισθηματική αντίδραση.....	- 9 -
1.4. Συμπεριφορική αντίδραση.....	- 10 -
1.5. Προτιμήσεις και «Γούστα» ως παράμετροι της καταναλωτικής ανταπόκρισης.....	- 11 -
1.5.1. Έμφυτες σχεδιαστικές προτιμήσεις και γούστα.....	- 12 -
1.5.2. Πολιτιστικές και κοινωνικές επιρροές στο γούστο.....	- 12 -
1.5.3. Καταναλωτικά χαρακτηριστικά τα οποία επηρεάζουν το γούστο.....	- 13 -
1.6. Καταστάσεις οι οποίες επηρεάζουν τις καταναλωτικές αντιδράσεις.....	- 14 -
1.7. Διευθυντικές επιπτώσεις.....	- 16 -
1.8. Ευθύνες οι οποίες συμπεριλαμβάνονται στον προϊόντικό σχεδιασμό.....	- 17 -
2. Χρήση του σχεδιασμού ενός προϊόντος.....	- 19 -
2.1. Αξία και σημασία της αισθητικής.....	- 20 -
2.2. Εμφάνιση των προϊόντων και η συμβολική αξία τους.....	- 21 -
2.3. Εμφάνιση και λειτουργική αξία προϊόντος.....	- 23 -
2.4. Εμφάνιση και εργονομική αξία προϊόντος.....	- 24 -
2.5. Το τράβηγμα της προσοχής ως χαρακτηριστικό της εμφάνισης.....	- 25 -
2.6. Εξωτερική εμφάνιση και κατηγοριοποίηση.....	- 26 -
3. Σχεδιασμός προϊόντων.....	- 29 -
3.1. Λόγοι μη χρησιμοποίησης του design.....	- 31 -
3.2. Κατηγορίες του σχεδιασμού.....	- 32 -
3.3. Βασικοί τύποι του design.....	- 33 -
3.4. Φιλοσοφίες οι οποίες σχετίζονται με το σχεδιασμό ενός προϊόντος.....	- 34 -

4. Νοσταλγία	- 36 -
4.1. Ορισμός Νοσταλγίας.....	- 36 -
4.2. Σχεδιαστική έρευνα πάνω στην νοσταλγία.....	- 39 -
4.3. Κατηγοριοποίηση της νοσταλγίας.....	- 39 -
4.4. Τεχνολογικές αλλαγές και η ανάγκη για νοσταλγία	- 41 -
4.5. Η νοσταλγία στην έρευνα του καταναλωτή.....	- 41 -
4.5.1. Νοσταλγία και Διαφήμιση	- 42 -
4.5.2. Νοσταλγία και όσφρηση	- 43 -
4.5.3. Νοσταλγία και Καταναλωτικές εμπειρίες.....	- 43 -
4.6. Προσωπικά στοιχεία που επηρεάζουν την νοσταλγία	- 44 -
4.6.1. Ηλικία.....	- 44 -
4.6.2. Τάση για νοσταλγία.....	- 45 -
4.6.3. Υλισμός	- 45 -
4.6.4. Ασυνέχεια και νοσταλγία	- 46 -
4.7. Συνέπειες της νοσταλγίας.....	- 47 -
5. Σχεδιασμός Ερωτηματολογίου και συλλογή στοιχείων	- 49 -
5.1. Εισαγωγή.....	- 49 -
5.2. Δομή ερωτηματολογίου	- 49 -
5.2.1. Ερωτήσεις κλίμακας για τους λόγους που επηρεάζονται οι αγοραστικές αποφάσεις	- 50 -
5.2.1.1. Ερωτήσεις κλίμακας που μετράει την νοσταλγία	- 50 -
5.2.1.2. Ερωτήσεις κλίμακας που μετράει την ανασφάλεια.....	- 51 -
5.2.1.3. Ερωτήσεις κλίμακας για το κατά πόσο είναι εξοικειωμένος με τον σχεδιασμό- 52	-
5.2.1.4. Αντίθετα Ζεύγη.....	- 52 -
5.2.1.5. Δημογραφικά στοιχεία.....	- 52 -
5.3. Όργανα μέτρησης για την ανάλυση conjoint	- 53 -
5.3.1. Εφαρμογή του self-explicated.....	- 53 -
5.4. Μέθοδος Conjoint.....	- 54 -
5.4.1. Μέτρηση των προϊόντικών χαρακτηριστικών μέσα από την ανάλυση conjoint - 55	-
5.4.2. Βασικά βήματα στον σχηματισμό της ανάλυσης conjoint.....	- 55 -
5.4.3. Συλλογή των προϊόντικών χαρακτηριστικών και τις πιθανές επιλογές που μπορεί να έχει ο αγοραστής σε κάθε ένα χαρακτηριστικό.....	- 56 -

Περιεχόμενα

5.4.3.1.	Σχεδιασμός.....	- 56 -
5.4.3.2.	Τιμή.....	- 58 -
5.4.3.3.	Χωρητικότητα.....	- 58 -
5.4.3.4.	Κατανάλωση.....	- 58 -
5.4.3.5.	Αριθμός των πορτών.....	- 59 -
5.4.3.6.	Πρόσθετες λειτουργίες.....	- 59 -
5.4.4.	Επιλογή του μοντέλου.....	- 60 -
5.4.5.	Καθορισμός της συλλογής δεδομένων.....	- 61 -
5.4.5.1.	Υπολογισμός της χρηστικότητας μέσα από το self-explicated method.....	- 61 -
5.4.6.	Υπολογισμός της συσχετισμένης σημαντικότητας των προϊόντικών χαρακτηριστικών.....	- 62 -
5.4.7.	Μια κρίσιμη άποψη σχετικά με την εφαρμογή της self-explicated προσεγγίσεις για την έρευνα Marketing.....	- 62 -
5.4.8.	Σύγκριση μεταξύ της εγκυρότητας που έχει η προσέγγιση μέσα από ολοκληρωμένα προφίλ και μέσα από την μέθοδο self-explicated.....	- 64 -
5.4.9.	Τα πλεονεκτήματα της χρήσης της ανάλυσης conjoint στην έρευνα για τον σχεδιασμό.....	- 65 -
6.	Ανάλυση αποτελεσμάτων.....	- 66 -
6.1.	Δείγμα- Δημογραφικά στοιχεία.....	- 66 -
6.2.	Ανάλυση της συμπεριφοράς των καταναλωτών.....	- 70 -
6.3.	Στάση των καταναλωτών.....	- 73 -
6.4.	Παράγοντες που συμβάλλουν στις καταναλωτικές προτιμήσεις.....	- 81 -
6.5.	Υπολογισμός υποδείγματος trade-off.....	- 84 -
6.5.1.	Σχετική σημαντικότητα των προϊόντικών χαρακτηριστικών.....	- 85 -
6.5.1.1.	Τιμή.....	- 87 -
6.5.1.2.	Κατανάλωση.....	- 88 -
6.5.1.3.	Χωρητικότητα.....	- 89 -
6.5.1.4.	Σχεδιασμός.....	- 90 -
6.5.1.5.	Αριθμός πορτών.....	- 91 -
6.5.1.6.	Πρόσθετες Λειτουργίες.....	- 92 -
6.6.	Ομαδοποίηση μεταβλητών στάσης των καταναλωτών.....	- 93 -
6.6.1.	Έλεγχος μεταβλητών.....	- 93 -
6.6.2.	Ανάλυση.....	- 93 -
6.7.	Ανάλυση Cluster.....	- 98 -
6.7.1.	Ανάλυση της μεθόδου K-means.....	- 99 -

Περιεχόμενα

6.7.2.	Ανάλυση αποτελεσμάτων.....	- 100 -
6.7.3.	Περιγραφή Προτιμήσεων κατηγοριών καταναλωτών.....	- 102 -
6.7.4.	Προτιμήσεις Καταναλωτών	- 105 -
	Συμπεράσματα.....	- 111 -
	Προτάσεις	- 115 -
	Βιβλιογραφία	- 117 -
	Ηλεκτρονική Βιβλιογραφία	- 128 -
	Παράρτημα	- 129 -
	Ερωτηματολόγιο	- 129 -

Πανεπιστήμιο Πειραιώς

Περιεχόμενα

Κατάσταση Πινάκων

Πίνακας 1 Φύλο ερωτώμενων	- 68 -
Πίνακας 2 Ηλικία Ερωτώμενων	- 68 -
Πίνακας 3 Μορφωτικό επίπεδο ερωτώμενων.....	- 68 -
Πίνακας 4 Οικογενειακή Κατάσταση ερωτώμενων.....	- 69 -
Πίνακας 5 Κατάσταση ερωτώμενων.....	- 69 -
Πίνακας 6 Μηνιαίο Εισόδημα ερωτώμενων	- 70 -
Πίνακας 7 Τελευταία Ανακαίνιση της κουζίνας.....	- 71 -
Πίνακας 8 Σημαντικότητα Σχεδιασμού Οικιακών Συσκευών	- 71 -
Πίνακας 9 Επιλογές στην Αγορά Οικιακών Συσκευών.....	- 72 -
Πίνακας 10 Τελευταία Αγορά Ψυγείου	- 72 -
Πίνακας 11 Τελευταία Αγορά Ψυγείου	- 73 -
Πίνακας 12 Βαθμολόγηση Προϊόντικών Χαρακτηριστικών.....	- 74 -
Πίνακας 13 Design υπάρχουσας κουζίνας.....	- 75 -
Πίνακας 14 Επιλογή Μελλοντικού Χώρου Κουζίνας	- 75 -
Πίνακας 15 Κατανομή Βαθμών στο Χαρακτηριστικό στον Σχεδιασμό.....	- 76 -
Πίνακας 16 Κατανομή Βαθμών στο Χαρακτηριστικό της Τιμής	- 77 -
Πίνακας 17 Κατανομή βαθμών στο Χαρακτηριστικό της Χωρητικότητας.....	- 77 -
Πίνακας 18 Κατανομή βαθμών στο Χαρακτηριστικό της Κατανάλωσης.....	- 78 -
Πίνακας 19 Κατανομή βαθμών στο Χαρακτηριστικό των Πρόσθετων Λειτουργιών	- 78 -
Πίνακας 20 Κατανομή βαθμών στο Χαρακτηριστικό των Αριθμών Πορτών.....	- 79 -
Πίνακας 21 Επιλογή design σε Επιτραπέζιο Blender	- 80 -
Πίνακας 22 Επιλογή design σε Φρυγανιέρα.....	- 80 -
Πίνακας 23 Κλίμακα Μέτρησης Νοσταλγίας και Ανεσφάλειας	- 81 -
Πίνακας 24 Αντίθετα Ζεύγη Επιθέτων	- 84 -
Πίνακας 25 Συσχέτιση μεταξύ παρατηρούμενων και προβλέψιμων προτιμήσεων	- 85 -
Πίνακας 26 Σημαντικότητα Προϊόντικών Χαρακτηριστικών	- 86 -
Πίνακας 27 Ανάλυση Τιμής.....	- 87 -
Πίνακας 28 Ανάλυση Χωρητικότητας	- 88 -
Πίνακας 29 Ανάλυση Σχεδιασμού.....	- 90 -
Πίνακας 30 Ανάλυση Αριθμό Πορτών	- 91 -
Πίνακας 31 Ανάλυση Πρόσθετων Λειτουργιών.....	- 92 -
Πίνακας 32 Kaiser-Meyer- Olkin Ανάλυση.....	- 94 -
Πίνακας 33 Ανάλυση Παραγόντων	- 95 -
Πίνακας 34 Ομαδοποίηση Αποτελεσμάτων	- 100 -
Πίνακας 35 Αριθμός Απαντήσεων σε κάθε ομάδα.....	- 102 -
Πίνακας 36 Συσχέτιση των Χαρακτηριστικών με τα Δημογραφικά στοιχεία -Φύλο.....	- 103 -
Πίνακας 37 Συσχέτιση των χαρακτηριστικών με τα Δημογραφικά στοιχεία - Ηλικία.....	- 103 -
Πίνακας 38 Συσχέτιση των Χαρακτηριστικών με τα Δημογραφικά στοιχεία – Οικογενειακή κατάσταση.....	- 103 -
Πίνακας 39 Συσχέτιση των Χαρακτηριστικών με τα Δημογραφικά στοιχεία -Εκπαίδευση	- 104 -
Πίνακας 40 Συσχέτιση των Χαρακτηριστικών με τα Δημογραφικά στοιχεία - Επάγγελμα.....	- 104 -
Πίνακας 41 Συσχέτιση των Χαρακτηριστικών με τα Δημογραφικά στοιχεία - Εισόδημα.....	- 104 -
Πίνακας 42 Συσχέτιση Ζεύγους Ακριβό &Ωραίο εναντίον Φθηνό &Άσχημο	- 105 -

Περιεχόμενα

Πίνακας 43 Συσχέτιση Ζεύγους Καινούριο εναντίον Μεταχειρισμένο σε Καλή Κατάσταση	- 106 -
Πίνακας 44 Συσχέτιση Ζεύγους Μοντέρνο εναντίον Κλασικό.....	- 106 -
Πίνακας 45 Συσχέτιση Ζεύγους Λειτουργικό εναντίον Καλαίσθητου Σχεδιασμού.....	- 107 -
Πίνακας 46 Συσχέτιση Ζεύγους Καλαίσθητου Σχεδιασμού εναντίον Οικονομικό.....	- 108 -
Πίνακας 47 Συσχέτιση Ζεύγους Αξιόπιστο εναντίον Πρωτοποριακό.....	- 108 -
Πίνακας 48 Συσχέτιση Ζεύγους Κομψό εναντίον Μεγάλη Χωρητικότητα.....	- 109 -

Πανεπιστήμιο Πειραιώς

Κατάσταση Εικόνων

Εικόνα 1 Περιορισμοί του σχεδιασμού ενός προϊόντος.....	- 5 -
Εικόνα 2 Χώρες προέλευσης απαντήσεων	- 67 -
Εικόνα 3 Διάγραμμα Σημαντικότητας Προϊόντικών Χαρακτηριστικών.....	- 86 -
Εικόνα 4 Διαγραμματική Απεικόνιση της Τιμής	- 87 -
Εικόνα 5 Διαγραμματική Απεικόνιση της Τιμής	- 87 -
Εικόνα 6 Διαγραμματική Απεικόνιση της Κατανάλωσης.....	- 88 -
Εικόνα 7 Διαγραμματική Απεικόνιση Χωρητικότητας.....	- 89 -
Εικόνα 8 Διαγραμματική Απεικόνιση Σχεδιασμού	- 90 -
Εικόνα 9 Διαγραμματική Απεικόνιση Αριθμών Πορτών.....	- 91 -
Εικόνα 10 Διαγραμματική Απεικόνιση Πρόσθετων Λειτουργιών	- 92 -
Εικόνα 11 Διαγραμματική Απεικόνιση Ανάλυσης Παραγόντων.....	- 98 -
Εικόνα 12 Μέθοδος K-means.....	- 99 -

Πανεπιστήμιο Πειραιώς

Εισαγωγή

Μια από τις πιο πρόσφατες εξελίξεις στον τρόπο σκέψης των επιχειρήσεων ήταν η αποδοχή ότι οι καταναλωτές όταν λαμβάνουν μια αγοραστική απόφαση πρέπει να ανταποκριθούν σε περισσότερα πράγματα από ότι ένα χειροπιαστό προϊόν ή υπηρεσία η οποία τους προσφέρετε. Το χειροπιαστό προϊόν όπως είναι το ψυγείο, ένα ζευγάρι παπούτσια κλπ. είναι μόνο ένα μικρό κομμάτι από το όλο πακέτο το οποίο προσφέρεται με ένα προϊόν ή υπηρεσία. Οι καταναλωτές ανταποκρίνονται σε ένα συνολικό προϊόν το οποίο περιλαμβάνει την εγγύηση, την συσκευασία, την τιμή, την διαφήμιση, την εικόνα και άλλα πολλά χαρακτηριστικά τα οποία το συνοδεύουν .

Ένα από τα πιο σημαντικά χαρακτηριστικά ενός προϊόντος είναι η διανομή δηλαδή το μέρος όπου αγοράζεται ή καταναλώνεται. Πολλές φορές το μέρος, ή θα μπορούσαμε καλύτερα να πούμε η ατμόσφαιρα η οποία έχει το σημείο πώλησης παίζει καθοριστικό ρόλο στην διαμόρφωση μιας αγοραστικής απόφασης. Γι' αυτό αρκετές φορές η ατμόσφαιρά είναι και το αρχικό προϊόν.

Παρόλο αυτά, οι άνθρωποι των επιχειρήσεων τείνουν να αρνούνται να συμπεριλάβουν την ατμόσφαιρα ως ένα εργαλείο του marketing και αυτό συμβαίνει για δυο λόγους:

- Οι άνθρωποι των επιχειρήσεων θέλουν να είναι πρακτικοί και λειτουργικοί για αυτό και αγνοούν τον παράγοντα της αισθητικής όσον αφορά την κατανάλωση
- Οι ατμόσφαιρες είναι μια σιωπηρή γλώσσα επικοινωνίας

Εισαγωγή

Γι' αυτό το λόγο προβήκαμε στην παρακάτω ανάλυση της σημαντικότητας του προϊόντικού σχήματος, του design και των παραγόντων που επηρεάζουν μια αγοραστική απόφαση

Τέλος, διεξήγαμε μια έρευνα με σκοπό να κατανοήσουμε το κατά πόσο σημαντικό είναι το design ενός οικιακού ψυγείου στην συμπεριφορά του καταναλωτή και να εξετάσουμε κάθε πιθανό παράγοντα που μπορεί να επηρεάσει έναν καταναλωτή να επιλέξει ένα συγκεκριμένο σχεδιαστικό στυλ.

Πανεπιστήμιο Πειραιώς

1. Σημασία προϊόντικού σχήματος

Το προϊόν είναι ένα από τα τέσσερα βασικά P του μίγματος marketing. Ίσως το πιο βασικό χαρακτηριστικό του συγκεκριμένου P είναι το εξωτερικό σχήμα και ο σχεδιασμός του. Ο σχεδιασμός προϊόντος είναι μια ευκαιρία για διαφοροποίηση σε μια αγορά (Hammer, 1995, Kotler και Rath 1984). Πολλές εταιρίες συγκέντρωσαν το ενδιαφέρον τους σε αυτό σαν εργαλείο συγκριτικού πλεονεκτήματος (Dumaine 1991, Smith 1994). Οι Yamamoto και Lambert (1994) έδειξαν ότι ακόμη και για τα βιομηχανικά προϊόντα, η εμφάνιση έχει επίδραση στις προτιμήσεις των αγοραστών. Πρόσφατα η τέχνη του προϊόντικού σχεδιασμού αναγεννήθηκε. Σε μια έρευνα που διεξήχθη ανάμεσα στα ανώτερα διευθυντικά στελέχη έδειξε ότι το 60% του δείγματος πιστεύει ότι ο σχεδιασμός είναι το σημαντικότερο χαρακτηριστικό ενός νέου προϊόντος ενώ μόνο το 17% του δείγματος θεώρησε την τιμή ως το σημαντικότερο. Επιπλέον, μια ακόμη έρευνα στην οποία έλαβαν μέρος 203 νέα προϊόντα έδειξε ότι ο σχεδιασμός ενός προϊόντος είναι ο βασικότερος παράγοντας επιτυχίας των πωλήσεων.

Το σχήμα ή ο σχεδιασμός ενός προϊόντος μπορεί να συμβάλει στην επιτυχία με πολλούς τρόπους. *Αλλά αυτό τι σημαίνει στην πράξη; Ποιος σχεδιασμός οδηγεί στην επιτυχία;* Καταρχήν, πρέπει να αναγνωριστεί ότι ο ρόλος αυτός είναι πολύπλοκος. Υπάρχουν πολλοί τρόποι με τους οποίους ο σχεδιασμός επηρεάζει την προτίμηση των καταναλωτών (Bloch 1995). Ο σχεδιασμός ενός προϊόντος καθορίζει την πρώτη εντύπωση των καταναλωτών κάτι το οποίο μπορεί να μεταφραστεί ως πλεονέκτημα επικοινωνίας με τον αγοραστή. Σε μια ομαδοποιημένη αγορά το σχήμα ενός προϊόντος χρησιμοποιείται για να κερδίσει την προσοχή των καταναλωτών (Berkowitz 1987, Dumaine 1991, Jones 1991). Το σχήμα ή η εξωτερική εμφάνιση ενός προϊόντος μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως ένα μέσο ώστε να επικοινωνηθούν πληροφορίες στους καταναλωτές. Επίσης, μπορεί να δημιουργήσει τις αρχικές εντυπώσεις και να δημιουργήσει συμπεράσματα σχετικά με άλλα χαρακτηριστικά του προϊόντος με τον ίδιο τρόπο όπως κάνει και η τιμή (Berkowitz 1987). Επιπλέον, ο σχεδιασμός ενός προϊόντος θα επηρεάσει κάποια συμπεράσματα των

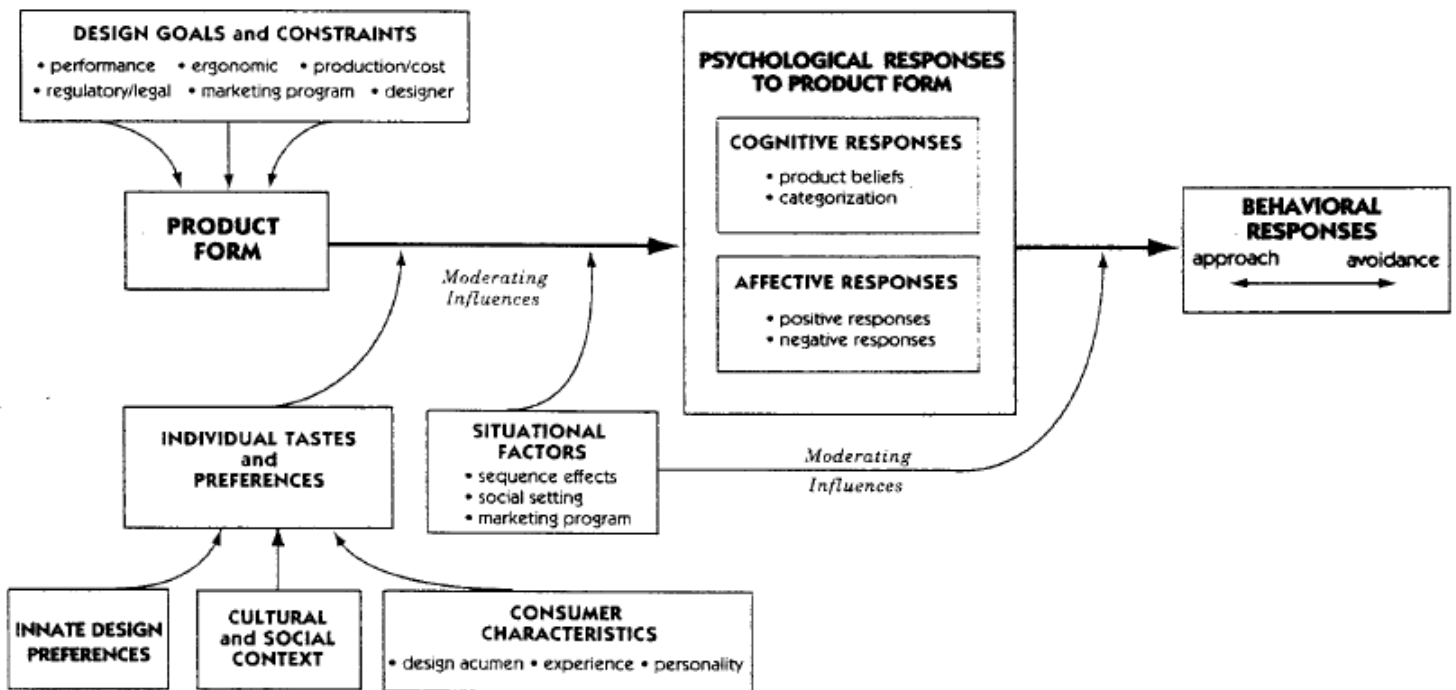
Κεφάλαιο 1

καταναλωτών σχετικά με ορισμένα χαρακτηριστικά του προϊόντος (Berkowitz 1987, Bloch 1995, Pilditch 1976). Ακόμα, η εμφάνιση του προϊόντος μπορεί να προσφέρει αξία από μόνη της, καθώς πολλοί άνθρωποι επιθυμούν να αγοράσουν ένα προϊόν που μοιάζει ευχάριστο. Το σχήμα ενός προϊόντος επηρεάζει κατά κάποιο τρόπο και την ποιότητα της ζωής των καταναλωτών. Η προοπτική και η χρησιμότητα ενός όμορφου καλοσχεδιασμένου προϊόντος μπορεί να παρέχει απόλαυση και διέγερση. Σε αντίθεση με τα προϊόντα τα οποία δεν έχουν κάποιο ελκυστικό σχήμα με αποτέλεσμα να δημιουργούν μια απόσταση από τους καταναλωτές. Συνεπώς, ο προϊόντικός σχεδιασμός έχει μεγάλη επίπτωση στην καθημερινή ζωή των καταναλωτών από ότι οι άλλες μορφές τέχνης και αυτό γιατί τα προϊόντα τα βλέπουμε καθημερινά (Lawson 1983). Τέλος, το σχήμα ενός προϊόντος μπορεί να έχει αποτελέσματα τα οποία διαρκούν. Παρόλο που πολλά αγαθά παραμερίζονται γρήγορα, τα αισθητικά χαρακτηριστικά των πιο διαρκή προϊόντων μπορεί να έχουν κάποια επίπτωση στους χρήστες και τους μη χρήστες των προϊόντων αυτών για χρόνια. Όσο η επιρροή της εμφάνισης του προϊόντος στην εκτίμηση του καταναλωτή καθίσταται πολύπλοκη, είναι δύσκολο να παρθεί κάποια απόφαση κατά το στάδιο ανάπτυξης του προϊόντος. Για παράδειγμα, ένα προϊόν με φωτεινά χρώματα μπορεί να έχει θετική αποτίμηση για την αισθητική του, αλλά αυτά τα ίδια χρώματα μπορεί να δώσουν την εντύπωση ότι είναι χαμηλής ποιότητας.

Ακριβέστερα, η επιρροή του τι οι καταναλωτές βλέπουν στο προϊόν, το οποίο είναι η εξωτερική εμφάνιση σχηματίζει τη λήψη μιας αγοραστικής απόφασης η οποία θα περιγραφεί. Ως εκ τούτου, ο όρος της εμφάνισης του προϊόντος όρος αντί του όρου του σχεδιασμού του προϊόντος θα πρέπει να χρησιμοποιηθεί, καθώς ο σχεδιασμός του προϊόντος αναφέρεται επίσης σε τμήματα των προϊόντων που οι καταναλωτές δεν μπορούν να δουν (εσωτερικό).

Κεφάλαιο 1

Στο παρακάτω μοντέλο φαίνονται οι διάφοροι περιορισμοί συμπεριλαμβανομένου της μηχανικής, της τέχνης, της ψυχολογίας και της εθνολογίας όπως και της χρήσης του marketing και της συμπεριφοράς καταναλωτή.



Εικόνα 1 Περιορισμοί του σχεδιασμού ενός προϊόντος

1.1. Σχήμα του προϊόντος

Με βάση το παραπάνω μοντέλο η πρώτη συνιστώσα είναι το σχήμα του προϊόντος. Οι μελετητές του marketing συμφωνούν ότι ο όρος «προϊόν» μπορεί να αναφερθεί σε μια ευρεία ποικιλία αγαθών και υπηρεσιών τα οποία είναι και χειροπιαστά και μη. Το σχήμα ενός προϊόντος αντιπροσωπεύει πολλά στοιχεία τα οποία είναι συνδεδεμένα και μπλεγμένα μεταξύ τους με τέτοιο τρόπο που να δημιουργούν μια καλή αισθητική επίπτωση (Hollins and Pugh 1990, Lewalski 1988). Οι σχεδιαστές κάνουν επιλογές σχετικά με το σχήμα, το μέγεθος, το χρώμα, τα υλικά, τις αναλογίες κλπ που θα χρησιμοποιήσουν στο σχεδιασμό ενός προϊόντος αλλά και τον τρόπο με τον οποίο θα χρησιμοποιήσουν το προϊόν (Davis 1987, Kellaris and Kent 1993).

1.2. Σχεδιαστικοί στόχοι και Περιορισμοί

Από την εικόνα 1 συμπεραίνουμε ότι το σχήμα ενός προϊόντος είναι η μια και μοναδική λύση που προκύπτει με βάση τους διάφορους σχεδιαστικούς στόχους που έχουν θεσπιστεί και τους διάφορους περιορισμούς που αντιμετωπίζει ένας σχεδιαστής. Δεδομένου του στόχου του προϊόντος, την αγορά που στοχεύει και την επίδοση που επιθυμεί να έχει, η ομάδα σχεδιασμού προσπαθεί να δημιουργήσει ένα σχήμα ενός προϊόντος το οποίο να είναι επιτυχημένο. Οι σχεδιαστές θα πρέπει να λάβουν υπόψη τους ότι κατά την διάρκεια του σχεδιασμού του σχήματος του προϊόντος δεν θα πρέπει να μην συμπεριλαμβάνουν τους διάφορους περιορισμούς που τίθενται από το κράτος και τον νόμο καθιστώντας την διαδικασία του σχεδιασμού αρκετά περίπλοκη. Οι βασικοί περιορισμοί είναι οι παρακάτω:

- Στόχοι της επίδοσης: οι σχεδιαστές πρέπει να γνωρίζουν αρκετά καλά τι επίδοση προσδοκά από το συγκεκριμένο προϊόν η αγορά στόχος. Θα πρέπει όμως να αναφέρουμε ότι με τον όρο «επίδοση» δεν αναφερόμαστε μόνο στην λειτουργική επίδοση αλλά και στην αισθητική επίδοση. Επίσης, σημαντικό είναι το σχήμα ενός προϊόντος να μην αντιτίθεται στους περιβαλλοντολογικούς περιορισμούς όπως είναι η ικανότητα του προϊόντος να μπορεί να ανακυκλωθεί (Nussbaum 1990)
- Εργονομικοί περιορισμοί: οι συγκεκριμένοι περιορισμοί είναι η ικανότητα των σχεδιαστών να καταφέρουν να συνδυάσουν το προϊόν με τις δυνατότητες των χρηστών για να μεγιστοποιηθεί η ασφάλεια, η αποδοτικότητα από την χρήση και η άνεση (Osborne 1987). Οι εργονομικοί περιορισμοί μπορούν να επηρεάσουν χαρακτηριστικά των προϊόντων όπως είναι βάρος, σχήμα και υφή έτσι ώστε να συμβάλουν στην πιο εύκολη χρήση του προϊόντος. Συμπεραίνουμε λοιπόν, ότι πολλές φορές εξαιτίας των παραπάνω χαρακτηριστικών μπορεί ένα προϊόν να μην είναι και τόσο ευπαρουσίαστο. Τέλος, η συγκεκριμένη κατηγορία περιορισμών μπορούν να βάζουν και όρια στον τρόπο χρήσης του προϊόντος όπως γίνεται και με το ψαλίδι όπου οι τρύπες δείχνουν τον τρόπο με τον οποίο πρέπει να χρησιμοποιείται το συγκεκριμένο προϊόν (Norman 1988)

Κεφάλαιο 1

- Παραγωγή και περιορισμοί λόγω κόστους: η παραγωγική διαδικασία και η περιορισμοί λόγω κόστους μπορούν να επηρεάσουν επίσης το προϊόν αφού θα πρέπει να παραχθούν στο μικρότερο δυνατό κόστος ενώ παράλληλα θα πρέπει να καλύπτουν όλους τους απαραίτητους έλεγχους ποιότητας (Dumaine 1991)
- Κανονισμοί και νομικοί περιορισμοί: οι συγκεκριμένοι περιορισμοί είναι οι μόνοι που είναι δύσκολο να αλλαχτούν. Παρόλο που οι συγκεκριμένοι περιορισμοί είναι αρκετά αυστηροί υπάρχουν αρκετές εταιρείες οι οποίες επιβάλλουν επιπλέον περιορισμούς για να είναι σίγουροι για την ασφάλεια των προϊόντων τους (Dungworth 1988, Schawartz 1989)
- Περιορισμοί με βάση το πρόγραμμα marketing: οι σχεδιαστικοί περιορισμοί μπορεί να προκύψουν και από το πρόγραμμα marketing όπως για παράδειγμα γίνετε με το σχέδιο διανομής ενός προϊόντος όπου αν το προϊόν δεν έχει το κατάλληλο σχήμα τότε μπορεί να καταστήσουν πολλά από τα στάδια της διανομής δύσκολα και το σχήμα του προϊόντος να υποστεί βλάβες
- Περιορισμοί που θέτουν οι σχεδιαστές: οι περιορισμοί αυτοί σχετίζονται με βάση τους προσωπικούς στόχους που έχει θέσει ο κάθε σχεδιαστής και που προσπαθεί να τους εφαρμόσει πάνω σε ένα προϊόν ως μέσο αυτό έκφρασης (Lawson 1983). Σε άλλες περιπτώσεις ένα σχήμα μπορεί να δημιουργηθεί με τον περιορισμό ότι μοιράζεται κάποια ίδια σχεδιαστικά χαρακτηριστικά με προηγούμενα προϊόντα του σχεδιαστή (Nussaum 1990)

Εν κατακλείδι, το σχήμα ενός προϊόντος καθορίζεται από το σύνολο των στόχων και των περιορισμών που εφαρμόζονται στο σχεδιασμό ενός προϊόντος. Όσο μεγαλύτερος είναι ο αριθμός και η πολυπλοκότητα των στόχων και των περιορισμών τόσο μεγαλύτερη είναι πρόκληση για το σχεδιασμό του συγκεκριμένου προϊόντος.

1.3. Ψυχολογική αντίδραση στο σχήμα του προϊόντος

Από την στιγμή που δημιουργείτε το σχήμα ενός προϊόντος μπορούν να προκληθούν ποικιλία ψυχολογικών αντιδράσεων από τους καταναλωτές. Οι ψυχολογικές αυτές αντιδράσεις χωρίζονται σε δυο κατηγορίες στις Γνωστικές αντιδράσεις και στις Συναισθηματικές αντιδράσεις. Σύμφωνα με τον Bitner (1992), οι δυο αυτές αντιδράσεις μπορούν να γίνουν και ταυτόχρονα.

1.3.1. Γνωστική αντίδραση

Σύμφωνα με τον Bitner (1992) το σχήμα ενός προϊόντος επηρεάζει τα πιστεύω των καταναλωτών σχετικά με το προϊόν και την μάρκα (Solomon 1983). Το σχήμα ενός προϊόντος μπορεί να δημιουργήσει ή να επηρεάσει την γνώμη των καταναλωτών σχετικά με προϊόντικά χαρακτηριστικά όπως είναι η διάρκεια, χρηστικότητα, αξία και το κύρος. Έτσι, οι σχεδιαστές συχνά χρησιμοποιούν συγκεκριμένα στοιχεία σχήματος έτσι ώστε να προβάλουν τα χαρακτηριστικά που θέλουν (Berkowitz 1987). Βέβαια υπάρχουν και οι καταναλωτές που πιστεύουν ότι ένα πολύ καλά σχεδιασμένο προϊόν, τόσο καλό που να μπορεί να κερδίσει βραβείο καλύτερου σχεδιασμού, είναι πολύ ακριβό και ακατάλληλο για αυτούς.

Υπάρχει μια διαφωνία σχετικά με το αν οι πεποιθήσεις που σχετίζονται με ένα προϊόν προέρχονται από την ολοκληρωμένη οπτική αντίληψη από το σχήμα του προϊόντος (Durgee 1988). Σύμφωνα με την ολιστική διαδικασία οι ψυχολόγοι της σχολής Gestalt¹ θεωρούν ότι ένα προϊόν αντιλαμβάνεται από τον καταναλωτή ως ένα σύνολο και όχι ως μεμονωμένα χαρακτηριστικά (Ellis 1950, Jones 1991, Kartz 1950).

¹ Η ψυχολογία του Gestalt προσπαθεί να κατανοήσει τους νόμους της ικανότητάς των ανθρώπων να αποκτήσουν και να διατηρήσουν ουσιαστικές αντιλήψεις σε ένα φαινομενικά χαστικό κόσμο.

Κεφάλαιο 1

Στον συγκεκριμένο τύπο αντίδρασης εντάσσεται και η κατηγοριοποίηση (Loken and Ward.1990) . Με βάση την έννοια της προϊοντικής κατηγοριοποίησης οι καταναλωτές εντάσσουν ένα προϊόν μέσα σε μια ίση υπάρχουσα κατηγορία με σκοπό να το κατανοήσουν καλύτερα. Η κατηγοριοποίηση στηρίζεται στις ομοιότητες που καταλαβαίνουν οι καταναλωτές ότι έχουν μεταξύ τους τα προϊόντα. Με βάση το παραπάνω οι marketers θα πρέπει να λειτουργήσουν προληπτικά και να σκεφτούν πως θέλουν οι καταναλωτές να κατηγοριοποιήσουν το δικό τους προϊόν.

1.3.2. Συναισθηματική αντίδραση

Όπως φαίνεται και στην εικόνα 1, η αντίληψη των καταναλωτών όσον αφορά το σχήμα των προϊόντων μπορεί να προκαλέσει πολλά συναισθήματα, όπως είναι απλά να τους αρέσει το προϊόν ή να προκαλέσουν πιο δυνατά συναισθήματα. Είναι δυνατό τα προϊόντα να αποσπάσουν τουλάχιστον ένα μέτριο επίπεδο αισθητική αντιδράσεων συμπεριλαμβανομένου της απόσπαση της προσοχής και των δυνατών θετικών συναισθημάτων. Οι αισθητικές απαντήσεις προέρχονται από το σχέδιο και τις ιδιότητες του προϊόντος παρά από την επίδοση του και από τα λειτουργικά του χαρακτηριστικά. Δεν είναι βέβαια σπάνιο να υπάρχει ταυτόχρονα και η αισθητική και η χρηστική αξία. Όταν αυτές οι δυο αξίες συνυπάρχουν τότε είναι που δημιουργείται και το πιο επιτυχημένο προϊόν.

Σχετικά με τις αρνητικές επιδράσεις, θα πρέπει να αναφέρουμε ότι οι αισθητικές αντιδράσεις είναι κυρίως συσχετισμένες με θετικές επιρροές και εμπειρίες απόλαυσης. Σίγουρα είναι ο στόχος των σχεδιαστών να προκαλέσουν θετικά συναισθήματα στους καταναλωτές μέσα από τα δημιουργήματά τους. Παρόλο αυτά οι managers είναι σε θέση να αναγνωρίσουν την πιθανότητα να προκληθούν και αρνητικά συναισθήματα από το σχήμα ενός προϊόντος όπως είναι για παράδειγμα η περίπτωση όπου δεν αρέσει το σχέδιο ενός επίπλου στον καταναλωτή. Στόχος του προϊοντικού σχεδιασμού είναι να προκαλέσει θετικά συναισθήματα στον καταναλωτή και να μειώσει έως και να εξαλείψει τα αρνητικά.

1.4. Συμπεριφορική αντίδραση

Όπως παρατηρούμε στο παραπάνω σχήμα, η οριζόντια γραμμή η οποία δείχνει την ψυχολογική αντίδραση απέναντι στο σχεδιασμό οδηγεί με την σειρά της στην συμπεριφορική αντίδραση. Σύμφωνα με μια έρευνα η οποία συσχετιζόταν με αρχιτεκτονικούς χώρους (Bitner 1992, Donovan και Rossiter 1982 και Mehrabian και Russell 1974) η συμπεριφορική αντίδραση μπορεί να είναι είτε αποφυγή είτε προσέγγιση. Η προσέγγιση περιλαμβάνει την απόσπαση της προσοχής από το σχεδιασμό και την κατανάλωση χρόνου έτσι ώστε να το εξερευνήσει. Η συμπεριφορά της αποφυγής είναι το αντίθετο της προσέγγισης.

Όταν ένα συγκεκριμένο σχήμα εκπέμπει θετικές ψυχολογικές αντιδράσεις, ο καταναλωτής τείνει να κάνει διάφορες ενέργειες όπως είναι να το επεξεργαστεί, να το ακούσει ή να το αγγίξει. Οι συμπεριφορές της αποφυγής είναι μέρος της αισθητικής εμπειρίας και σηματοδοτεί την επιθυμία του καταναλωτή να εκτεθεί περισσότερο στην απόλαυση του προϊόντος (Csikszentimihalyi και Robinson 1990, Mehrabian και Russell 1974). Η συγκεκριμένη συμπεριφορά περιλαμβάνει και τη διαδικασία αναζήτησης πληροφοριών σχετικά με το προϊόν και την προθυμία των καταναλωτών να επισκεφτούν κάποιο λιανοπωλητή ο οποίος έχει το προϊόν. Όσοι κοιτούν τις βιτρίνες μπορούν να γίνουν επισκέπτες του καταστήματος εάν θελήσουν να δουν από κοντά ένα προϊόν το οποίο τους έχει τραβήξει την προσοχή από την βιτρίνα. Για πολλούς marketers η πιο σημαντική συμπεριφορά προσέγγισης είναι η αγορά (Berkowitz 1987, Nussbaum 1988, Roy 1994).

Παρόλο αυτά υπάρχουν πολλές ενέργειες οι οποίες γίνονται μετά από την αγορά όπως είναι η επίδειξη του προϊόντος (εάν αυτό έχει ωραίο σχεδιασμό ή μορφή) (Belk 1988). Επίσης, οι καταναλωτές που συνήθως έχουν στην κατοχή τους τέτοιου είδους προϊόντα προσπαθούν να τα προσέχουν περισσότερο και να τα περιποιούνται.

Οι συμπεριφορές αποφυγής είναι ένα ξέσπασμα ενός αρνητικού συναισθήματος σχετικά με τον σχεδιασμό (Bitner 1992, Donovan και Rossiter 1982 και Mehrabian και Russell 1974). Όταν ένα προϊόν εκπέμπει αρνητικές πεποιθήσεις τότε οι καταναλωτές το

Κεφάλαιο 1

τοποθετούν στο περιθώριο. Τέτοια προϊόντα είναι δύσκολο να προσεχτούν ή να αγοραστούν. Για το λόγο αυτό όταν οι marketers αντιμετωπίζουν τέτοια φαινόμενα τα οποία έχουν σοβαρό αντίκτυπο στις πωλήσεις τότε προσπαθούν είτε να αλλάξουν το σχήμα του προϊόντος είτε να αλλάξουν τα εικαστικά πάνω στην συσκευασία.

Όταν ο καταναλωτής αγοράζει ένα μη ωραίο προϊόν μπορούν να προκληθούν και άλλες αρνητικές ενέργειες. Σε περίπτωση που το προϊόν δεν είναι τόσο εμφανίσιμο τότε οι καταναλωτές προσπαθούν με κάθε τρόπο να το καλύψουν έτσι ώστε να μην φαίνεται ή να αλλάξουν ένα χαρακτηριστικό τους όπως για παράδειγμα το ύφασμα από ένα καναπέ έτσι ώστε το προϊόν αυτό να φαίνεται πιο εμφανίσιμο.

Συμπεραίνουμε λοιπόν, ότι όσο πιο δυνατή είναι η συμπεριφορά είτε είναι προσέγγισης είτε αποφυγής τόσο μεγαλώνει ή μικραίνει αντίστοιχα η πιθανότητα να προσεγγίσει ένας καταναλωτής το προϊόν αυτό.

1.5. Προτιμήσεις και «Γούστα» ως παράμετροι της καταναλωτικής ανταπόκρισης

Όπως φαίνεται και στο σχήμα, οι καταναλωτικές αντιδράσεις όσον αφορά ένα συγκεκριμένο προϊόν δεν πραγματοποιούνται μεμονωμένα αλλά επηρεάζονται από πολλές μεταβλητές όπως είναι οι καταναλωτικές προτιμήσεις. Προϊοντικά σχήματα τα οποία ανταποκρίνονται στις αισθητικές προτιμήσεις των καταναλωτών αξιολογούνται θετικά. Ο Jones (1991) πιστεύει ότι η προτίμηση (γούστο) είναι η διαφορά της ομορφιάς από την δυσμορφία και δείχνει την προτίμηση σε ένα προϊόν έναντι κάποιου άλλου.

1.5.1. Έμφυτες σχεδιαστικές προτιμήσεις και γούστα

Κάποιες προτιμήσεις φαίνεται να είναι έμφυτες ή τουλάχιστον να αποκτώνται σε πολύ μικρή ηλικία (Lewalski 1988). Οι άνθρωποι συνήθως προτιμούν προϊόντα με συμμετρία ομοιομορφία, και αρμονία (Paranek 1984). Από την άλλη πλευρά ο Berlyne (1974 a, b) πιστεύει ότι η πολλή ομοιομορφία καθιστά ένα προϊόν βαρετό και μην παρατηρήσιμο.

1.5.2. Πολιτιστικές και κοινωνικές επιρροές στο γούστο

Οι προτιμήσεις σχετικά με το σχήμα του προϊόντος σχηματίζονται επίσης και από τις πολιτιστικές και κοινωνικές δυνάμεις (McCracken 1986). Η αποδοχή ενός συγκεκριμένου στυλ από μια κουλτούρα ή υποκουλτούρα μπορεί να σχετίζεται με τις αξίες της κουλτούρας ή των προτιμήσεων (Kron 1983). Ο Alexander (1979) πιστεύει ότι οι πολιτιστικοί κανόνες οι οποίοι σχετίζονται με το σχεδιασμό είναι πολύ σημαντικοί γιατί τείνουν να καλύψουν τις ατομικές προτιμήσεις. Οι διαπολιτισμικές διαφορές στις προτιμήσεις όσον αφορά το σχεδιασμό είναι πολύ συνηθισμένες. Χρώματα, υλικά και σχήματα τα οποία είναι επιθυμητά σε μια κουλτούρα μπορεί να μην επιθυμούν οι καταναλωτές σε μια άλλη (Armstrong 1991). Για αυτό το λόγο και όλες οι αυτοκινητοβιομηχανίες της Ιαπωνίας για να μπορέσουν να μειώσουν τις προαναφερόμενες διαφορές δημιούργησαν τα σχεδιαστικά τους παραρτήματα στην Καλιφόρνια.

Ένας τρόπος για να μπορέσει να επηρεάσει ο πολιτισμός τις σχεδιαστικές προτιμήσεις είναι μέσω του μηχανισμού των επικρατέστερων στυλ και της μόδας. Οι σχεδιαστές και οι καλλιτέχνες πάντα δούλευαν σε στυλ τα οποία υπήρχαν στην εποχή τους. Εάν η σχεδιαστική κοινότητα, οι marketers και τα μέσα μαζικής επικοινωνία προωθούσαν μαζί ένα συγκεκριμένο στυλ τότε σχηματιζόταν ένα συγκεκριμένο γούστο. Επιπλέον, για να μπορέσουν να παρέχουν ένα ομόφωνο στυλ, ο πολιτισμός επηρεάζει τις σχεδιαστικές προτιμήσεις σε μια σημειωτική βάση (Jones 1991). Σύμφωνα με τον McCracken (1986), οι

Κεφάλαιο 1

σχεδιαστές κωδικοποιούν στις δημιουργίες τους ένα νόημα το οποίο προέρχεται από την κουλτούρα το οποίο περιμένουν από τους καταναλωτές να το εξάγουν. Οι σχεδιαστές περιμένουν από τους καταναλωτές να προτιμήσουν το προϊόν αυτό το οποίο μεταφέρει κάποιο μήνυμα το οποίο είναι επιθυμητό από μία συγκεκριμένη κουλτούρα ή υποκουλτούρα.

Οι marketers και οι σχεδιαστές θα πρέπει επίσης να αναγνωρίσουν την πιθανή επίπτωση που έχει η κοινωνική τάξη, η ηλικία, η καταγωγή και εθνική υποκουλτούρα στην δημιουργία των σχεδιαστικών προτιμήσεων. Διαφορετικά τμήματα της αγοράς μπορεί να έχουν ουσιώδης διαφορές στο γούστο εξαιτίας των διαφορετικών συσχετισμών με τις διαφορετικές ομάδες (Reinge, Foster, and Brown 1984).

1.5.3. Καταναλωτικά χαρακτηριστικά τα οποία επηρεάζουν το γούστο

Ακόμα και μέσα στον ίδιο πολιτισμό ή στην ίδια κοινωνία, οι προτιμήσεις των ανθρώπων διαφέρουν. Κάποιες από τις πιθανές αιτίες είναι η σχεδιαστική οξύνοια, οι προηγούμενες εμπειρίες και η προσωπικότητα

- Η σχεδιαστική οξύνοια: Ο Csikszentmihalyi και ο Robinson (1990) θεωρούν ότι είναι κάτι με το οποίο κάποιοι άνθρωποι γεννιούνται. Αυτοί οι άνθρωποι κάνουν γρηγορότερες αισθητικούς συνδυασμούς και παρουσιάζουν πιο μοντέρνες προτιμήσεις σε σχέση με τους ανθρώπους που παρουσιάζουν χαμηλότερη σχεδιαστική οξύνοια.
- Προηγούμενη εμπειρία: αντί να στοχεύουν στο σχεδιασμό συσχετιζόμενο με την επάρκεια και μόνο, κάποιοι μελετητές εξέτασαν πως το γούστο μπορεί να καλλιεργηθεί. Σύμφωνα με τον Osborne(1986), η ανάπτυξη της σχεδιαστικής γευσηγνωσίας απαιτεί εκπαίδευση, έκθεση σε όμορφα αντικείμενα και κινητικότητα. Για παράδειγμα, ένα άτομο μπορεί να αναπτύξει σχεδιαστικές ικανότητες στον τομέα της διακόσμησης του σπιτιού διαβάζοντας περιοδικά. Μέσα από αυτή την εμπειρία ένας άνθρωπος μαθαίνει τι να κοιτάξει πάνω σε ένα προϊόν και ποια είναι τα σημαντικά χαρακτηριστικά της ελκυστικότητας.

Κεφάλαιο 1

- Προσωπικότητα: τα ατομικά χαρακτηριστικά ενός ανθρώπου μπορούν να επηρεάσουν το γούστο κάποιου στο σχεδιασμό και τις προτιμήσεις του.

Παράλληλα, ο Venkatraman και ο Price (1990) ξεχωρίζουν μεταξύ της αισθητηριακής και νοητικής καινοτομικότητας. Οι καταναλωτές με υψηλή νοητική καινοτομικότητα τείνουν να είναι πιο λογικοί και να χαίρονται να μαθαίνουν για το πώς λειτουργούν καινούρια πράγματα. Σε αντίθεση με εκείνους που έχουν υψηλή την αισθητηριακή καινοτομικότητα οι οποίοι τείνουν να αναζητούν διέγερση μέσα από τα συναισθήματα και τις αισθήσεις. Επίσης, η συγκεκριμένη καινοτομικότητα σχετίζεται με την οπτική επεξεργασία και την απόλαυση της φαντασίας σε αντίθεση με την νοητική η οποία ενθαρρύνει την ακρίβεια στον σχεδιασμό όπως γίνεται στα προϊόντα υψηλής τεχνολογίας.

Οι σχεδιαστικές προτιμήσεις μπορεί να επηρεάζονται από την ανάγκη της μοναδικότητας. Ο Snyder και ο Fromkin (1980) συμφωνούν ότι τα άτομα διαφέρουν στην ανάγκη τους να νιώσουν ξεχωριστοί σε σχέση με τους άλλους. Επειδή οι άνθρωποι κατηγοριοποιούν τους άλλους με βάση τα προϊόντα τα οποία καταναλώνουν και χρησιμοποιούν, οι άνθρωποι οι οποίοι χαρακτηρίζονται από υψηλή ανάγκη για μοναδικότητα τείνουν να προτιμούν ασυνήθιστα προϊόντα. Η μοναδικότητα του προϊόντος είναι ένα μέσο έτσι ώστε να διαφοροποιηθεί ο καταναλωτής από την μάζα. Το σχέδιο είναι το βασικό στοιχείο της μοναδικότητας. Συμπεραίνουμε, λοιπόν ότι οι καταναλωτές με υψηλή μοναδικότητα προτιμούν ξεχωριστά σχεδιαστικά προϊόντα ακόμα και όταν χρειάζεται να ξοδέψουν παραπάνω χρήματα για να τα αποκτήσουν.

1.6. Καταστάσεις οι οποίες επηρεάζουν τις καταναλωτικές αντιδράσεις

Όπως φαίνεται και από το σχήμα οι μεταβλητές της κατάστασης επηρεάζουν και τις ψυχολογικές αλλά και τις συμπεριφορικές αντιδράσεις απέναντι στο σχήμα του προϊόντος. Έτσι έχουμε τις παρακάτω 3 μεταβλητές:

Κεφάλαιο 1

- Αποτέλεσμα της αλληλουχίας: σε πολλές περιπτώσεις ένα προϊόν λειτουργεί ως ένα συστατικό της υπόλοιπης συλλογής των προϊόντων που ήδη έχει. Έτσι οι αντιδράσεις μπορούν να τροποποιηθούν ανάλογα έτσι ώστε να μπορέσει να ταιριάξει το νέο προϊόν με τα υπόλοιπα. Ο Forty (1986) πιστεύει ότι ο σχεδιασμός ενός προϊόντος μπορεί να αξιολογηθεί θετικά, εάν το κρίνουμε μεμονωμένα, αλλά σε περίπτωση που κριθεί σε σχέση με κάποια υπάρχοντα προϊόντα τα οποία έχει ο καταναλωτής να αξιολογηθεί αρνητικά.
- Κοινωνικές ρυθμίσεις: επειδή το σχήμα ενός προϊόντος βοηθά να σχηματίσει την εικόνα του χρήστη, οι γνώμες για το συγκεκριμένο προϊόν καθιστούν μια σημαντική επιρροή στον καταναλωτή για την εκτίμηση του σχεδιασμού (Solomon 1983). Έτσι, το άτομο το οποίο είναι παρόν στην «συνάντηση» με ένα προϊόν, ή κατά την συναλλαγή ή την έκθεση μπορεί να βοηθήσει να σχηματίσει την αντίδραση του καταναλωτή ως προς το αντικείμενο (Belk 1975). Όταν η αγορά στόχος είναι ευαίσθητη στην κοινωνική επιρροή τότε επιβάλετε ότι οι managers και οι σχεδιαστές θα πρέπει να κατανοήσουν τις σχετικές προτιμήσεις των ομάδων έτσι ώστε οι σχεδιαστικές προσπάθειες να έχουν το απαραίτητο αποτέλεσμα
- Πρόγραμμα marketing: οι προϊόντικές αντιδράσεις μπορούν να καθοριστούν και να σχηματιστούν από το πρόγραμμα marketing το οποίο έχει το συγκεκριμένο προϊόν. Η απεικόνιση του προϊόντος στην διαφήμιση μπορεί να συμπληρώσει και ενισχύσει την ψυχολογική αντίδραση του προϊόντικού σχήματος. Άλλος ένας πιθανός τρόπος να επηρεαστεί η καταναλωτική αντίδραση είναι ο τρόπος με τον οποίο οι διανομείς παρουσιάζουν το προϊόν. Ακόμα και το πιο ωραίο προϊόν μπορεί να αποτύχει να πουληθεί αν παρουσιαστεί μέσα σε ένα βρώμικο χαμηλού φωτισμού μέρος. Επίσης, δεδομένου του συνόλου των αποτελεσμάτων, οι αντιδράσεις σε ένα συγκεκριμένο σχέδιο μπορούν να επηρεαστούν από τις αντιδράσεις σε προϊόντα τα οποία είναι τριγύρω του στην έκθεση. Αναγνωρίζοντας την σημαντικότητα της έκθεσης, κάποιοι παραγωγοί οι οποίοι είναι προσανατολισμένοι στο σχέδιο χρησιμοποιούν μέσα στα καταστήματα εκθέσεις για να μπορούν πιο εύκολα να επηρεάσουν το πώς οι καταναλωτές βιώνουν τα σχέδια τους.

1.7. Διευθυντικές επιπτώσεις

Υπάρχουν πολλές θεωρίες ότι η ικανότητα προσαρμογής είναι το κεντρικό στοιχείο της επιτυχίας της στρατηγικής marketing (McDaniel και Kolari 1987, Walker και Reukert 1987). Μια στρατηγική η οποία θεωρείται επιτυχημένη τον ένα χρόνο μπορεί να αποτύχει τον επόμενο λόγω αλλαγής των διάφορων συνθηκών του περιβάλλοντος. Έτσι, οι marketers οι οποίοι θέλουν να χρησιμοποιήσουν το σχέδιο ως στρατηγικό εργαλείο θα πρέπει να είναι προετοιμασμένοι να το προσαρμόσουν στις δυναμικές καταστάσεις. Με τις αλλαγές που γίνονται στην τεχνολογία και την κοινωνία, οι καταναλωτικές προοπτικές του τι είναι αποδεκτό στον προϊόντικό σχεδιασμό μπορούν επίσης να αλλάξουν. Οι marketers θα πρέπει να ελέγχουν το περιβάλλον έτσι ώστε να μπορούν να αντιληφθούν το συντομότερο δυνατόν αυτές τις αλλαγές οι οποίες είναι πιθανόν να αλλάξουν τις προτιμήσεις των καταναλωτών. Με το να αντιδράσουν γρήγορα σε αυτές τις αλλαγές οι marketers θα μπορέσουν να κρατήσουν την θέση τους στην αγορά και να αποκτήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι στους αργοκίνητους ανταγωνιστές.

Η σχέση μεταξύ του κύκλου ζωής του προϊόντος και της στρατηγικής σχεδιασμού επίσης χρήζει την προσοχή μας. Όσο ένα προϊόν διανύει τον κύκλο ζωής του ο ρόλος του σχεδιασμού μπορεί να αλλάξει. Κατά την εισαγωγή του, ένας μοναδικός σχεδιασμός μπορεί να είναι σημαντικός για να τραβήξει την προσοχή των καταναλωτών σε μια αγορά με πληθώρα προϊόντα. Αργότερα στον κύκλο η μοναδικότητα του σχεδιασμού μπορεί να καλυφτεί από άλλα κριτήρια όπως είναι η φιλικότητα ή η πιστότητα. Κατά την διάρκεια της ωρίμανσης, ο σχεδιασμός ξανά αποτελεί ένα χαρακτηριστικό ζωτικής σημασίας ώστε να ξανά τοποθετηθεί ή να δοθεί έμφαση σε διάφορες βελτιώσεις. Δεν θα πρέπει να παραλείψουμε ότι και εδώ η προσαρμοστικότητα διαδραματίζει σημαντικό ρόλο αφού χρησιμεύει στην χρησιμοποίηση συγκεκριμένων χαρακτηριστικών του σχεδιασμού σε συγκεκριμένες φάσεις του κύκλου ζωής του προϊόντος.

Κεφάλαιο 1

Δεν θα πρέπει να παραλείψουμε και τις σχέσεις τις οποίες δημιουργούνται μεταξύ των προϊόντων της ίδιας προϊόντικής γραμμής. Οι σχεδιαστές πολλές φορές προσπαθούν να δημιουργήσουν μια οικογένεια από συσχετιζόμενα σχέδια.

Οι marketers επίσης, θα πρέπει να λάβουν υπόψη τους και τη συνολική αισθητική αλλά και την ανεξαρτησία που υπάρχει μεταξύ των στοιχείων ενός προϊόντος. Εκτός από το σχεδιασμό του προϊόντος, το αισθητικό μίγμα περιλαμβάνει τα γραφικά τα οποία χρησιμοποιούνται στις προωθήσεις, τον εσωτερικό σχεδιασμό των καταστημάτων στο οποίο πωλείται το προϊόν και την εμφάνιση των ατόμων που κάνουν της πώληση. Για καλύτερο αποτέλεσμα όλα τα παραπάνω θα ήταν καλό να υπολογίζονται συνολικά και όχι μεμονωμένα.

1.8. Ευθύνες οι οποίες συμπεριλαμβάνονται στον προϊόντικό σχεδιασμό

Για περισσότερα από 20 χρόνια, οι θεωρητικοί είχαν εκφράσει τις ανησυχίες τους ότι η έννοια του Marketing δίνει έμφαση στην βραχυχρόνια ικανοποίηση των καταναλωτών. Για αυτό το λόγο η έννοια του κοινωνικού Marketing βελτιώθηκε αναγκάζοντας τους marketers να ικανοποιήσουν τις ανάγκες των καταναλωτών για την διατήρηση και την βελτίωση της ευημερίας της κοινωνίας ως σύνολο (Kotler 1994). Ως μέρος του μίγματος Marketing, ο σχεδιασμός του προϊόντος περιλαμβάνει και κοινωνικές ευθύνες. Στιλιστικοί και αισθητικοί σκοποί μπορεί να χρειαστεί να τεθούν σε κίνδυνο έτσι ώστε να μπορέσουν να ολοκληρωθούν οι συγκεκριμένες ευθύνες.

Ο Raymond Loewy πίστευε ότι οι σχεδιαστές έχουν την υποχρέωση να αναβαθμίσουν τις αισθητικές ευαισθησίες της μαζικής αγοράς (Loewy 1979). Επίσης, ο Pye (1978) έδωσε έμφαση στην υποχρέωση των σχεδιαστών απέναντι στους ανθρώπους για το μέλλον και για την μακροπρόθεσμη υλιστική κουλτούρα. Τέλος, άλλο ένα θέμα το οποίο τίθεται υπό αμφισβήτηση είναι αν η αποδοχή από τους καταναλωτές είναι ένας από τους στόχους των σχεδιαστών. Πολύ καταναλωτές στην αρχή εναντιώνονται σε μια μεγάλη αλλαγή και με τα

Κεφάλαιο 1

χρόνια το αποδέχονται. Κάποιοι σχεδιαστές πιστεύουν ότι η ευθύνη τους δεν είναι να προσελκύσουν την μάζα των καταναλωτών αλλά να αναβαθμίσουν τα σχεδιαστικά γούστα και να τα πάνε ένα βήμα παρακάτω.

Πανεπιστήμιο Πειραιώς

2. Χρήση του σχεδιασμού ενός προϊόντος

Ο σχεδιασμός προϊόντος έχει αναγνωριστεί ως μια ευκαιρία για συγκριτικό πλεονέκτημα στο χώρο των αγορών. Η εμφάνιση ενός προϊόντος επηρεάζει την επιλογή του καταναλωτή με πολλούς τρόπους.

Βασιζόμενοι σε κριτικές, 6 διαφορετικοί ρόλοι της εμφάνισης των προϊόντων διακρίνονται από τους καταναλωτές: 1) αισθητική, 2) συμβολισμός, 3) λειτουργικότητα, 4) εργονομία, 5) λεπτομέρεια σχεδίασης και 6) κατηγοριοποίηση. Η εμφάνιση ενός προϊόντος μπορεί να έχει αισθητική και συμβολική αξία για τους καταναλωτές, μπορεί να συνδέσει τα λειτουργικά χαρακτηριστικά και να δώσει εντύπωση ποιοτικής υπεροχής καθώς και ευκολία στη χρήση (εργονομία). Επιπλέον, μπορεί να επιστήσει την προσοχή και μπορεί να επηρεάσει την ευκολία της κατηγοριοποίησης του προϊόντος.

Κάθε στοιχείο ενός προϊόντος διαδραματίζει διαφορετικούς ρόλους και η αξία του προϊόντος είναι το βασικότερο στοιχείο στο οποίο βασίζονται οι καταναλωτές και θα πρέπει να βασίζεται η σχεδίαση του προϊόντος. Επίσης, η επιρροή του σχήματος, του χρώματος ή του μεγέθους σε ένα συγκεκριμένο είδος προϊόντικής αξίας (αισθητική, συμβολισμός, εργονομία, λειτουργικότητα) διαφέρει. Σε ένα άτομο μπορεί να αρέσει α στρογγυλό σχήμα, ενός άλλου να του αρέσει ένα ορθογώνιο σχήμα. Αυτό σημαίνει το πόσο η αντίληψη της αξίας του προϊόντος που έχει σχέση με το σχήμα, το χρώμα κ.α. μπορεί να είναι περιορισμένη. Ειδικά με θέματα αισθητικής και συμβολισμού τα οποία είναι πολύ προσωπικά. Τα διαφορετικά χαρακτηριστικά του προϊόντος τα οποία επηρεάζουν την απόφαση των καταναλωτών για αγορά θα πρέπει να κινήσουν το ενδιαφέρον των managers, οι οποίοι θα πρέπει να χρησιμοποιήσουν την εμφάνιση των προϊόντων σαν εργαλείο του marketing. Επίσης, η διάκριση αυτών των έξι ρόλων θα βοηθήσει τους διευθυντές ανάπτυξης του προϊόντος να βελτιστοποιήσουν την εμφάνιση του προϊόντος

Κεφάλαιο 2

ανάλογα με τις ανάγκες της αγοράς, καθώς αυτοί οι ρόλοι πολλές φορές είναι αντικρουόμενοι σχετικά με το τι είναι πρότερον για την εμφάνιση του προϊόντος.

Η οπτική εμφάνιση ενός προϊόντος μπορεί να επηρεάσει τις αξιολογήσεις των καταναλωτικών προϊόντων και την τελική επιλογή με διάφορους τρόπους. Αρκετοί συγγραφείς θεωρούν πως ο ρόλος του προϊόντος ή της συσκευασίας του προϊόντος επηρεάζουν την αξιολόγηση του καταναλωτή (Bloch 1995, Garber 1995, Veryzer 1993). Ωστόσο, δεν συζητούν ρητά τους διαφορετικούς τρόπους με τους οποίους η εμφάνιση επηρεάζει την τελική επιλογή των καταναλωτών και των αντίστοιχων συνεπειών τους. Υπάρχουν διαφορές μεταξύ των συγγραφέων σχετικά με τον αριθμό των παραγόντων (δηλαδή, τις λειτουργίες) της εμφάνισης των προϊόντων. Για παράδειγμα ο Bloch (1995) έδωσε βαρύτητα στην αισθητική, ενώ ο Veryzer (1995) στη λειτουργικότητα. Οι έξι παράγοντες που θα πρέπει να διακριθούν και σχετίζονται με την εμφάνιση του προϊόντος είναι οι εξής: αισθητική, συμβολισμός, λειτουργικότητα, εργονομία, σχεδιαστική λεπτομέρεια και η κατηγοριοποίηση.

2.1. Αξία και σημασία της αισθητικής

Η αισθητική αξία του προϊόντος σχετίζεται με την ευχαρίστηση που προέρχεται από το να βλέπουν οι καταναλωτές το προϊόν, χωρίς να λάβουν υπόψη την χρησιμότητα (Holbrook 1980). Ένας καταναλωτής μπορεί να κρίνει την εξωτερική εικόνα ενός προϊόντος για καθαρά δικούς του λόγους. Αν οι εναλλακτικές προϊόντων είναι παρόμοιες σε λειτουργικότητα και τιμή, οι καταναλωτές θα προτιμήσουν την εναλλακτική που είναι κοντά στην αισθητική τους. Η αισθητική είναι καταρχήν συναισθηματικό κριτήριο και καθαρά προσωπικό (Bamossy 1983). Αρκετοί ερευνητές έχουν προσπαθήσει να καθορίσουν τις ιδιότητες των προϊόντων που σχετίζονται με την αισθητική ανατίμηση. Οι έμφυτες προτιμήσεις προτείνονται για τις οπτικές οργανωσιακές αρχές, όπως είναι η ενότητα και η συμμετρία και υπάρχει μια αναστραμμένη σχέση σε σχήμα U μεταξύ της αισθητικής και της πολυπλοκότητας. Ένα άλλο σημαντικό στοιχείο της αισθητικής είναι το χρώμα. Η επιθυμία ενός χρώματος θα αλλάξει ανάλογα με το αντικείμενο στο οποίο εφαρμόζεται (π.χ., ένα αυτοκίνητο ή ένα τραπέζι) και με το ύψος του αντικειμένου.

Εκτός από τις έμφυτες προτιμήσεις για ορισμένες ιδιότητες των ερεθισμάτων, η πρωτοτυπία επηρεάζει την αισθητική αντίδραση. Η πρωτοτυπία είναι ο βαθμός με τον οποίο κάτι αντιπροσωπεύει μια κατηγορία. Σε αρκετές μελέτες, η πρωτοτυπία παίζει ρόλο στην αισθητική προτίμηση (Hekkert 1995, Veryzer και Hutchinson 1998). Σύμφωνα με τον Hekkert (2003), τα προϊόντα με το βέλτιστο συνδυασμό της πρωτοτυπίας και καινοτομίας προτιμώνται από άποψη αισθητικής. Καθώς όπως αναφέρθηκε προηγουμένως υπάρχουν χαρακτηριστικά του προϊόντος που σχετίζονται με πολιτιστικές, κοινωνικές και προσωπικές επιρροές. Για παράδειγμα, οι προτιμήσεις για το χρώμα διαφέρουν μεταξύ των πολιτισμών ανά τον χρόνο (Whitfield και Wiltshire 1983). Επιπλέον, προσωπικοί παράγοντες, όπως ο δαιμόνιος σχεδιασμός, η προηγούμενη εμπειρία και η προσωπικότητα την προτίμηση του σχεδιασμού των προϊόντων (Bloch 1995).

Η επίδραση μιας αισθητικής κρίσης για το προϊόν προτίμησης μπορεί να μετριαστεί από την αντιληπτή αισθητική εφαρμογή του προϊόντος με άλλα προϊόντα που ο καταναλωτής κατέχει, ή το εκάστοτε εσωτερικό του σπιτιού του (Bloch 1995). Οι καταναλωτές μπορεί να τους αρέσει η εμφάνιση ενός προϊόντος, αλλά μπορεί να μην το αγοράσουν, διότι δεν ταιριάζει αισθητικά με το εσωτερικό του σπιτιού τους

2.2. Εμφάνιση των προϊόντων και η συμβολική αξία τους

Τα καταναλωτικά αγαθά μεταφέρουν μια συμβολική έννοια (McCracken 1986). Η συμβολική αξία μπορεί να είναι ο καθοριστικός παράγοντας για την επιλογή των προϊόντων και μπορεί να ευθύνεται για την επιλογή των προϊόντων (Hirschman και Holbrook 1982) που ενδέχεται να είναι σαφώς κατώτερη με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά τους (Levy 1959). Η επιλογή για ένα συγκεκριμένο προϊόν ή μιας μάρκας μπορεί να εξηγήσει το είδος του ατόμου που είναι κάποιος ή θέλει να είναι, οι καταναλωτές χρησιμοποιούν τα προϊόντα για να εκφράζουν την (ιδανική) εικόνα του εαυτού τους. Συμβολική σημασία μπορεί να συνδεθεί με ένα προϊόν ή μάρκα, με βάση, μεταξύ άλλων, τη διαφήμιση (McCracken, 1986), τη χώρα προέλευσης, ή το είδος των ανθρώπων που το χρησιμοποιούν. Αλλά το προϊόν από μόνο του μπορεί να προσδώσει μια συμβολική αξία με πιο άμεσο τρόπο, μέσω της εμφάνισής του.

Κεφάλαιο 2

Η εμφάνιση ενός προϊόντος μεταφέρει μηνύματα (Murdoch και Flurscheim, 1983), καθώς μπορεί να μοιάζει χαρούμενο, βαρετό, φιλικό, ακριβό, αγενείς, ή παιδαριώδη. Επίσης, το συγκεκριμένο στυλ εμφάνισης μπορεί να δώσει συνδέσεις με ένα μέρος ή με μια χρονική περίοδο. Επιπλέον, το προϊόν ή η συσκευασία μπορεί να ενισχύσει την εικόνα μιας μάρκας. Οι καταναλωτές μπορεί να συνδυάσουν την αξία ενός εμπορικού σήματος με τα στοιχεία της εξωτερικής εμφάνισης. Με αυτό τον τρόπο, η εικόνα της μάρκας μπορεί να ποικίλει σε διάφορα είδη προϊόντων. Πολλές εταιρείες ως εκ τούτου, κάνουν συχνή χρήση ορισμένων στοιχείων της σχεδίασης, όπως ο συνδυασμός χρωμάτων, ένα ξεχωριστό στοιχείο της φόρμας, ή του στυλ. Για παράδειγμα, οι κατασκευαστές αυτοκινήτων προσπαθούν συχνά να κάνουν ξεχωριστά τα διάφορα μοντέλα αυτοκινήτων ανάλογα με το εμπορικό σήμα. Η χαρακτηριστική σχάρα ψυγείου των αυτοκινήτων της BMW είναι ένα παράδειγμα ενός αναγνωρίσιμου σχεδιαστικού στοιχείου. Η σύνδεση του νοήματος της μάρκας με στοιχεία της εμφάνισης του προϊόντος θα είναι ευκολότερη όταν οι συνδέσεις με τα στοιχεία αυτά γεννιούνται από μόνες τους (π.χ., επειδή είναι έμφυτη ή που προσδιορίζεται με καλλιέργεια) αντιστοιχεί στην επιθυμητή εικόνα της μάρκας. Π.χ. η χρήση ανοιχτών χρωμάτων και μεγάλων μεγεθών σχετίζονται με την επίθεση (Murdoch and Flurscheim, 1983) και βοηθά στο να θεωρηθεί επιθετική (επιβλητική) μια μάρκα αυτοκινήτων.

Αν και υπάρχουν μεγάλες ατομικές και χρονικά συγκεκριμένες διαφορές στην εμπειρία του χρώματος και της μορφής, υπάρχουν ορισμένες συνδέσεις που φαίνεται να είναι σχετικά σταθερές. Επισκόπηση της επιρροής της μορφής και του χρώματος στην αντίληψη των καταναλωτών και της συμβολικής αξίας (αλλά και της εργονομικής και αισθητικής αξίας), μπορεί να βρεθεί στο Muller (2001), Murdoch και Flurscheim (1983), Schmitt και Simonson (1997), και Whitfield και Wiltshire (1983). Για παράδειγμα, οι γωνιακές μορφές συνδέονται με δυναμισμό και αρρενωπότητα, ενώ η στρογγυλάδα συνδέεται με την απαλότητα και τη θηλυκότητα (Schmitt και Simonson, 1997).

Ο πολιτισμός είναι ένας σημαντικός καθοριστικός παράγοντας των ερμηνειών που δίνουν οι καταναλωτές και οι συνδέσεις που έχουν με ορισμένους παράγοντες σχετικά με την εμφάνιση των προϊόντων. Για παράδειγμα, οι συνδέσεις των χρωμάτων διαφέρουν από κουλτούρα σε κουλτούρα (Whitfield και του Wiltshire, 1983). Στην Αμερική και την

Κεφάλαιο 2

Ευρώπη, το λευκό χρώμα συμβολίζει την καθαρότητα και οι νύφες παραδοσιακά ντύνονται στα λευκά, ενώ στην Ιαπωνία θεωρείται χρώμα πένθους. Επιπλέον, το νόημα εξαρτάται από το περιεχόμενο. Η εντύπωση για τα χρώματα μπορεί να αλλάξει εντελώς με το συνδυασμό ορισμένων χρωμάτων (Muller, 2001). Επίσης, η έννοια των μορφών και των χρωμάτων μπορεί να αλλάξει στο χρόνο, καθώς οι έννοιες συνεχώς μετασχηματίζονται από τις αλλαγές στην τέχνη, τη μόδα, και τα λοιπά (Muller, 2001).

Υπάρχει κάποια διαμάχη σχετικά με το αν η συμβολική ερμηνεία είναι μέρος της αισθητικής εμπειρίας. Η αισθητική αξία αναφέρεται ως την ηδονική αίσθηση και το αποτέλεσμα της ερμηνείας και της εκπροσώπησης (Schmitt και Simonson, 1997, Vihma, 1995). Το ίδιο στυλ μπορεί να θεωρηθεί "καλό γούστο" σε ένα χρονικό σημείο, ενώ θεωρείται «κακό γούστο» 10 χρόνια αργότερα, επειδή οι έννοιες που σχετίζονται με αυτό ή οι ερμηνείες που δίνονται σε αυτό έχουν αλλάξει. Για παράδειγμα, το πορτοκαλί ήταν ένα σύγχρονο χρώμα για τα ρούχα, τα έπιπλα, και τα πλαστικά προϊόντα στη δεκαετία του '70 ενώ θεωρούταν ντεμοντέ και άσχημο στη δεκαετία του '80. Άρχισε να χρησιμοποιείται πάλι στα προϊόντα και τα είδη ένδυσης και πάλι το '90. Ωστόσο, η αισθητική και συμβολική αξία θα πρέπει να διακρίνονται, καθώς μπορεί να έχουν αντίθετες επιδράσεις στην προτίμηση. Για παράδειγμα, κάποιος που θέλει ένα πολύχρωμο σχεδιασμό, μπορεί να μην τον αγοράσει επειδή φαίνεται "πάρα πολύ παιχνιδιάρης."

2.3. Εμφάνιση και λειτουργική αξία προϊόντος

Η λειτουργική αξία ενός προϊόντος αναφέρεται στην χρηστική λειτουργία που μπορεί να εκτελέσει (χρήση) (Lobach, 1976, Veryzer, 1995). Τα προϊόντα διαφέρουν στο βαθμό στον οποίο είναι κατάλληλα για την εκτέλεση βασικών λειτουργικών χρήσεων, όπως η επικοινωνία ή η μεταφορά, αλλά και η ποιότητα (για παράδειγμα, από την τεχνολογία ή τα υλικά που χρησιμοποιούνται). Για παράδειγμα, τα τηλέφωνα μπορούν να αγοραστούν έχοντας επανάκληση ή hands-free ως επιλογή. Η παρουσία αυτών των επιλογών επηρεάζει τη λειτουργική αξία του προϊόντος για τους καταναλωτές. Καθώς και την ανάγνωση λεκτικών πληροφοριών για το προϊόν ή ζητώντας πληροφορίες από άλλους, οι καταναλωτές μπορεί να σχηματίσουν μια εντύπωση για την χρηστική λειτουργία και την

Κεφάλαιο 2

ποιότητα των προϊόντων με βάση της εμφάνισής τους (Bloch, 1995, Dawar και Parker, 1994).

Η χρηστική λειτουργία ενός προϊόντος μπορεί να γίνεται απ' ευθείας προφανές από την εμφάνισή του. Μια λαβή έδειξαν ότι το προϊόν είναι φορητό. Επιπλέον, η εμφάνιση του προϊόντος μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως ένα σύνθημα να συμπεράνουμε πιο σημαντικό χαρακτηριστικό αλλά όχι τα χαρακτηριστικά που είναι λιγότερο εύκολα προσβάσιμα στο προϊόν (Berkowitz, 1987, Dawar και Parker, 1994). Ή η εμφάνιση στο σύνολό της μπορεί να συνδέεται με την ποιότητα μοιάζοντας αξιόπιστη ή στέρεα (Srinivasan, 1997, Yamamoto και Lambert, 1994). Η Φυσική εμφάνιση του προϊόντος είναι μια σημαντική πηγή ένδειξης ποιότητας για τους καταναλωτές (Dawar και Parker, 1994). Όπως Dickson (1994) σημειώνει, "Υπάρχει επίσης κάτι άυλο σχετικά με την ποιότητα. Εδρεύει στην αίσθηση, την εμφάνιση και τον ήχο ενός στοιχείου. Εμείς μπορεί να μην είμαστε σε θέση να το εξηγήσουμε, αλλά το ξέρουμε όταν το βλέπουμε". Έτσι, η εμφάνιση του προϊόντος μπορεί να χρησιμοποιηθεί και προληπτικά, προκειμένου να δοθεί στους καταναλωτές μια κάποια εντύπωση για τη λειτουργική αξία του προϊόντος.

2.4. Εμφάνιση και εργονομική αξία προϊόντος

Η εργονομική αξία ενός προϊόντος (Lo bach, 1976, Schurer, 1971, Veryzer, 1995) συνεπάγεται την προσαρμογή ενός προϊόντος με ανθρώπινες ιδιότητες. Η εργονομία του προϊόντος ή οι "ανθρώπινοι παράγοντες" αφορούν τη δυνατότητα κατανόησης και τη χρηστικότητα ενός προϊόντος, δηλαδή την ικανότητα να έχει καλή επίδοση σύμφωνη με τα λειτουργικά χαρακτηριστικά. Οι τεχνικές λειτουργίες μπορούν να εφαρμοστούν σε ένα προϊόν με ένα περισσότερο ή λιγότερο εύκολο στη χρήση τρόπο. Η ευχρηστία συνεπάγεται γνωστικές πτυχές της χρήσης, όπως το πώς είναι λογικό ένα προϊόν να λειτουργήσει, καθώς και οι συναισθηματικές πτυχές ότι δεν είναι απογοητευτικό στη λειτουργία και πως δίνει μια ευχάριστη εμπειρία χρήσης (Μάρτιος, 1994). Οι καταναλωτές μπορούν να σχηματίσουν μια εικόνα για την ευκολία στην χρήση, με βάση την εμφάνιση του προϊόντος (π.χ., Norman, 1988).

Κεφάλαιο 2

Οι καταναλωτές θα πρέπει να βιώσουν τη λειτουργία ενός προϊόντος, προκειμένου να το κρίνουν επαρκώς. Καθώς οι καταναλωτές συχνά δεν μπορούν να δοκιμάσουν τα προϊόντα σε ένα κατάστημα ή κατά την αγορά στο Διαδίκτυο, θα χρησιμοποιήσουν την εμφάνιση του προϊόντος για να σχηματίσουν μια ένδειξη της εργονομικής αξίας του (Bloch, 1995). Βλέποντας το προϊόν, οι άνθρωποι διαμορφώνουν μια εντύπωση για το αν οι λαβές είναι εύκολες στην χρήση και ευχάριστες και αν τα κουμπιά θα είναι εύκολα στη χρήση. Προκειμένου να επηρεάσει τις προτιμήσεις του καταναλωτή θετικά, δεν αρκεί ότι ένα προϊόν να είναι απλά εύχρηστο. Οι καταναλωτές, επίσης, πρέπει να αντιλαμβάνονται το προϊόν πως είναι εύκολο στη χρήση. Η εμφάνιση του προϊόντος επηρεάζει την αντίληψη των καταναλωτών σε θέματα όπως η ευκολία της λειτουργίας, το βάρος και τη σταθερότητα, οι οποίες επηρεάζουν την αντιληπτή ευκολία χρήσης ενός προϊόντος. Για παράδειγμα, μία όρθια όψη σχήματος ενός προϊόντος μπορεί να έχει σχεδιαστεί με τέτοιο τρόπο ώστε να μην μπορεί να πέσει πάνω υπό κανονική χρήση, αλλά οι καταναλωτές μπορεί να συμπεράνουν ότι δεν είναι σταθερό και μετά να καταλαβαίνουν την πραγματική του σημασία (Murdoch και Flurscheim, 1983). Με βάση αυτή την πρώτη εντύπωση, μπορεί να απορρίψει το προϊόν. Ένα άλλο παράδειγμα είναι ότι ένας μικρός αριθμός χαρακτηριστικών (όπως κουμπιά) κάνει ένα προϊόν να φαίνεται εύκολο να χρησιμοποιηθεί (Norman, 1988).

2.5. Το τράβηγμα της προσοχής ως χαρακτηριστικό της εμφάνισης

Κερδίζοντας την προσοχή είναι ένα σημαντικό πρώτο βήμα στην αγορά των καταναλωτικών προϊόντων. Προσοχή είναι η κατανομή των πληροφοριών για την ικανότητα επεξεργασίας σε ένα ερέθισμα (Engel, 1995). Όταν ένα προϊόν που βρίσκεται οπτικά σε διαφορετική θέση από τα ανταγωνιστικά προϊόντα, οι πιθανότητες είναι υψηλότερες ότι οι καταναλωτές θα δώσουν προσοχή σε αυτό το προϊόν, δεδομένου ότι το " πιάνει το μάτι τους." Για τα προϊόντα διατροφής, το τράβηγμα της αυξάνει την πιθανότητα αγοράς (Garber, 1995, Garber, 2000).

Σε γενικές γραμμές, το τράβηγμα της προσοχής μπορεί να ενισχυθεί με αύξηση του μεγέθους και με τη χρήση φωτεινών χρωμάτων. Επιπλέον, οι άνθρωποι παρακολουθούν

Κεφάλαιο 2

σε ερεθίσματα σε αντίθεση με το φόντο αυτά που είναι νέα (ασυνήθεις ή απρόσμενα) (Engel, 1995). Ο Garber (1995) τονίζει ότι η οπτική επίδραση του προϊόντος είναι σε σχέση με ένα υπόβαθρο που αποτελείται από εναλλακτικές λύσεις που προσφέρει ο ανταγωνιστής. Έτσι, προκειμένου να σχεδιάσουμε μια εμφάνιση που έλκει την προσοχή, θα πρέπει να υπάρχουν εναλλακτικές λύσεις που διατίθενται στην αγορά και ίσως ακόμη και το περιβάλλον της αγοράς θα πρέπει να ληφθεί υπόψη.

2.6. Εξωτερική εμφάνιση και κατηγοριοποίηση

Οι καταναλωτές μπορούν να χρησιμοποιούν την εμφάνιση του προϊόντος για την κατηγοριοποίηση (Bloch, 1995, Veryzer, 1995). Η εμφάνιση ενός προϊόντος μπορεί να επηρεάσει την ευκολία με την οποία ένα προϊόν κατηγοριοποιείται. Η ταυτοποίηση του προϊόντος θα είναι ευκολότερη όταν ένας προϊόν δεν μοιάζει με άλλα προϊόντα στην ίδια κατηγορία, δηλαδή, όταν είναι το πιο πρωτότυπο της κατηγορίας (Loken και Ward, 1990). Όσον αφορά την εμφάνιση του προϊόντος, αυτό σημαίνει ότι θα πρέπει να είναι περισσότερο οπτικά συνηθισμένο. Ο Garber (1995) ορίζει την οπτική τυπικότητα ως *"την εμφάνιση με την οποία οι περισσότεροι καταναλωτές θα συνδέσουν με την κατηγορία του προϊόντος, και με την οποία θα αναγνωρίσουν τα εμπορικά σήματα που ανήκουν σε αυτή στην κατηγορία"*. Όταν ένα προϊόν είναι δύσκολο να ταξινομηθεί με βάση την εμφάνιση, οι καταναλωτές δεν μπορούν να το θεωρήσουν ως μια εναλλακτική αγορά.

Χρησιμοποιώντας λεκτικές περιγραφές των προϊόντων, οι Meyers-Levy και Tybout (1989) βρήκαν ότι τα προϊόντα που διαφέρουν ελαφρώς από το πρωτότυπο αξιολογούνται πιο θετικά από ό, τι τα προϊόντα που είναι είτε πολύ χαρακτηριστικά ή πολύ άτυπα. Οι Schoormans και Ρόμπεν (1997) επιβεβαίωσαν αυτό για τα συνδεδεμένα χαρακτηριστικά: μια ελαφρά άτυπη εμφάνιση τραβάει την προσοχή από τους καταναλωτές, ενώ παραμένει αποδεκτή για αυτούς. Έτσι, σε γενικές γραμμές, μια εμφάνιση που διαφέρει ελαφρά από το πρωτότυπο θα προτιμάται. Σε ορισμένες περιπτώσεις, ωστόσο, η ισχυρή διαφοροποίηση από την ισχυρή ομοιότητα με το πρωτότυπο ή με ένα εναλλακτικό προϊόν αποτελεί μια ευεργετική στρατηγική.

Κεφάλαιο 2

Για τα προϊόντα για τα οποία το κύρος, η αποκλειστικότητα ή η καινοτομία είναι σημαντικά, μια άτυπη εμφάνιση είναι σκόπιμη. Για αυτά στα προϊόντα, η προτίμηση μειώνεται όταν γίνονται όλο και πιο ευρέως διαθέσιμα και συνεπώς πιο τυπικά, γιατί η μοναδικότητα εκτιμάται περισσότερο (Ward και Loken, 1988). Μια άτυπη εμφάνιση είναι επίσης σκόπιμη, όταν ένα προϊόν πρέπει να διαφοροποιείται από άλλα προϊόντα στην ίδια κατηγορία, όπως για παράδειγμα, όταν υπάρχουν πολλά ανταγωνιστικά εναλλακτικών λύσεων. Η ισχυρή διαφοροποίηση ακόμη μπορεί να οδηγήσει τους καταναλωτές να εξετάσουν πρώτα το προϊόν ως μέλος της δικής του επιμέρους κατηγορία (Rosch, 1976). Επίσης, τα νέα λειτουργικά χαρακτηριστικά ταιριάζουν καλύτερα από μια άτυπη εμφάνιση. Η διαφοροποίηση από την κατηγορία μειώνει τη σύγκριση με άλλα προϊόντα στην κατηγορία αυτή. Ως αποτέλεσμα, τα διακριτικά χαρακτηριστικά παρατηρούνται καλύτερα και μοιάζουν πιο σημαντικά (Sujan και Bettman, 1989).

Από την άλλη πλευρά, όταν οι καταναλωτές δεν βρίσκουν την αγορά σημαντική ή ενδιαφέρουσα, ένα τυπικό χαρακτηριστικό θα πρέπει να τονιστεί (Alba και Hutchinson, 1987). Τα τυπικά μέλη μιας κατηγορίας τείνουν να ταξινομηθούν με μεγαλύτερη ταχύτητα και ακρίβεια (Loken και Ward, 1990). Ως εκ τούτου, οι καταναλωτές τείνουν να αγοράζουν τα προϊόντα της τυπικής κατηγορίας με χαμηλή συμμετοχή, δεδομένου ότι θέλουν να ελαχιστοποιήσουν την προσπάθεια τους (Hoyer, 1984). Κάποιος, επίσης, μπορεί να σχεδιάσει την εμφάνιση ενός προϊόντος ώστε να μοιάζει με ένα άλλο γνωστό για να αποτιμηθεί θετικά. Συνεπώς, αυξάνει την πιθανότητα του οι άνθρωποι να αξιολογήσουν το προϊόν βασιζόμενοι στη γνώση ή να επηρεάσει προς την κατεύθυνση, το προϊόν που μοιάζει. Αυτό ονομάζεται κατηγοριοποίηση βασιζόμενη σε πρότυπο (Cohen και Basu, 1987). Αυτή η στρατηγική μπορεί να είναι επωφελής όταν υπάρχει ένα κυρίαρχο εμπορικό σήμα στην κατηγορία της με το οποίο είναι δύσκολο να ανταγωνιστείς.

Ομοιότητα σε μια κατηγορία πρωτότυπο ή ένα γνωστό πρότυπο μπορεί να παρέχει στους καταναλωτές τις προσδοκίες για ορισμένα χαρακτηριστικά του προϊόντος και έτσι θα γεννιούνται προσδοκίες για τη λειτουργικότητα, την εργονομία, την αισθητική ή / και τη συμβολική αξία του προϊόντος. Ωστόσο, οι αξιολογήσεις βάση της κατηγορίας εμφανίζονται λιγότερο συχνά για διαρκή αγαθά από ό, τι για τα μικρής διάρκειας καταναλωτικά αγαθά (Olshavsky και Spreng, 1996). Έτσι για τα διαρκή αγαθά, οι καταναλωτές θα πρέπει να

Κεφάλαιο 2

επεξεργάζονται τις απαραίτητες πληροφορίες από το να κρίνουν μονάχα από την κατηγοριοποίηση.

Πανεπιστήμιο Πειραιώς

3. Σχεδιασμός προϊόντων

Στην εποχή της παγκοσμιοποίησης και του έντονου ανταγωνισμού οι επιχειρήσεις προσπαθούν με κάποιο τρόπο να κερδίσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και να ξεχωρίσουν από τις υπόλοιπες εταιρείες. Τα τελευταία χρόνια οι τρόποι που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις για να ξεχωρίσουν είναι μέσα είτε από την προσθήκη υπηρεσιών στα προϊόντα δημιουργώντας έτσι ένα επαυξημένο προϊόν χρησιμοποιώντας διάφορες στρατηγικές τιμολόγησης έτσι ώστε ο «δυνατότερος» να υπερισχύσει. Λίγες ήταν οι επιχειρήσεις οι οποίες ξεχώριζαν για το design τους. Κυρίως ήταν οι επιχειρήσεις του κλάδου της τεχνολογίας όπως ήταν η IBM, Apple και η Sony. Οι επιχειρήσεις προσέχουν πάρα πολύ να είναι σωστή η λειτουργία του προϊόντος, η διανομή του, η τιμολόγηση του και η προώθηση του και λιγότερο τα στοιχεία που το περιβάλλουν όπως είναι η συσκευασία και το καθαυτό προϊόν. Το μεγάλο ερώτημα όμως παραμένει να είναι τι ακριβώς είναι το design;

Την έννοια του design μπορούμε να την συναντήσουμε σε διαφορετικά πράγματα από ρούχα έως και wallpapers. Υπάρχουν και κάποιες χώρες οι οποίες είναι δημοφιλείς για το ταλέντο τους στο design. Οι χώρες αυτές, η Ιταλία, Φιλανδία, Δανία και η Γερμανία, χρησιμοποιούν το design ως εργαλείο για να ανταγωνιστούν τις παγκόσμιες γνωστές μάρκες. Κάθε μια χώρα ξεχωρίζει για το στυλ της. Για παράδειγμα η Ιταλία θεωρείται ότι έχει καλλιτεχνικό design ενώ το design της Γερμανίας είναι πιο πολύ λειτουργικό.

Μια άλλη πτυχή του design είναι ότι περιγράφεται και ως μια διαδικασία η οποία χρησιμεύει στον σχεδιασμό και στην διαδικασία λήψης των αποφάσεων όσον αφορά τον καθορισμό των λειτουργιών και των χαρακτηριστικών του τελικού προϊόντος.

Κεφάλαιο 3

Ο πλέον αποδεκτός όρος είναι ότι το design είναι «*Η διαδικασία αναζήτησης για την μεγιστοποίηση της ικανοποίησης των καταναλωτών και της κερδοφορίας της εταιρείας μέσα από την δημιουργική χρησιμοποίηση των βασικών στοιχείων του design (επίδοση, ποιότητα, διάρκεια, εμφάνιση και κόστος) σε συνδυασμό με τα προϊόντα, το περιβάλλον, τις πληροφορίες και την εταιρική ταυτότητα*». Μέσα στην έννοια του design εμπεριέχονται οι έννοιες του κινδύνου και των ευκαιριών τοποθετώντας την αποτελεσματική κρίση πάνω από την τεχνολογία την αγορά και τον χρόνο.

Η διαδικασία του design είναι ένα σύνολο τεχνικών δραστηριοτήτων οι οποίες είναι μέσα στην διαδικασία ανάπτυξης του προϊόντος με σκοπό να ολοκληρώσουν το όραμα του marketing.

Έτσι, συμπεραίνουμε ότι σκοπός του design είναι να ικανοποιηθούν οι πελάτες έτσι ώστε να επιφέρουν κέρδη στην εταιρεία. Πιο αναλυτικά τα στοιχεία του design τα οποία συμβάλλουν στον σκοπό της εταιρείας είναι τα παρακάτω:

- **Επίδοση:** το τμήμα του Marketing θα πρέπει να κάνει μια έρευνα αγοράς έτσι ώστε να κατανοήσει και να καταγράψει ποιιά χαρακτηριστικά είναι εκείνα που επιζητούν οι καταναλωτές. Μόλις γίνει αυτό οι σχεδιαστές θα είναι σε θέση να κατανοήσουν τις απαιτήσεις των καταναλωτών και θα πρέπει να είναι σε θέση είτε να τα εφαρμόσουν στα ήδη υπάρχοντα προϊόντα είτε να δημιουργήσουν καινούρια
- **Ποιότητα:** εξαιτίας της μεγάλης ποικιλίας υλικών που υπάρχει ο σχεδιαστής είναι σε θέση να διαλέξει ανάμεσα σε διάφορες ποιότητες υλικών και εργασιών. Οι επιλογές του θα είναι αυτές οι οποίες θα καθορίσουν το πόσο υψηλή θα είναι η ποιότητα. Σίγουρα όμως θα πρέπει να είναι σε ένα επίπεδο όπου ο καταναλωτής θα είναι σε θέση να αντέχει την τιμή του προϊόντος έτσι ώστε να προβεί στην αγορά τους
- **Αντοχή:** Το στοιχείο είναι άμεσα επηρεαζόμενο από τα δύο παραπάνω αφού αυτά είναι τα στοιχεία που καθορίζουν και την αντοχή του προϊόντος. Οι καταναλωτές αναμένουν από το προϊόν να έχει διάρκεια και μέσα σε ένα χρονικό διάστημα να

Κεφάλαιο 3

εμφανίσουν ελάχιστες έως και μηδαμινές βλάβες. Μεγάλη πλειοψηφία των καταναλωτών επίσης έχει την απαίτηση από το προϊόν να μην μοιάζει παλιό πολύ πριν την προγραμματισμένη του αντικατάσταση

- **Εμφάνιση:** είναι το στοιχείο αυτό που δημιουργεί ένα σημαντικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα αφού μέσω αυτού κεντρίζεται το ενδιαφέρον του καταναλωτή. Οι αγοραστές θέλουν το προϊόν του να έχει έναν εξαιρετικά ωραίο σχεδιασμό χωρίς όμως μόνο αυτό να αρκεί. Γι' αυτό οι σχεδιαστές προσπαθούν μέσω του σωστού σχεδιασμού να ενισχύσουν παράλληλα και τις λειτουργίες του προϊόντος
- **Κόστος:** οι σχεδιαστές σε όλες τις κινήσεις τους θα πρέπει να λαμβάνουν υπόψη τους όλους τους περιορισμούς που αφορούν το προϋπολογισμένο κόστος. Τα προϊόντα θα πρέπει να τιμολογηθούν με βάση το ποιούς στοχεύουν και οι σχεδιαστές είναι υποχρεωμένοι να κινούνται μέσα στα προβλεπόμενα όρια
- Τα προϊόντα τα οποία έχουν ένα καλό σχεδιασμό είναι συνήθως και αυτά στα οποία ο καταναλωτής είναι πρόθυμος να διαθέσει και μεγαλύτερο χρηματικό ποσό σε σχέση με άλλα χαμηλότερου σχεδιασμού. Το αποτελεσματικό design είναι αυτό το οποίο ουσιαστικά ισορροπεί τα τέσσερα πρώτα στοιχεία του design προσφέροντας τα στην τιμή που η αγορά στόχος είναι πρόθυμη να διαθέσει. Συνοψίζοντας, η διαδικασία του design θα πρέπει να γίνεται ανάλογα με τα προϊόντα, το περιβάλλον, τις πληροφορίες και την ταυτότητα που έχει μια εταιρεία.

3.1. Λόγοι μη χρησιμοποίησης του design

Παρόλο που βλέπουμε ότι το design είναι ένα από τα σημαντικότερα στοιχεία στην επίδραση του προϊόντος στον καταναλωτή, πολλές εταιρείες αποφεύγουν να το χρησιμοποιούν ως εργαλείο τους. Αυτό συμβαίνει για πάρα πολλούς λόγους. Αρχικά, θα πρέπει να αναφέρουμε ότι όλοι οι managers δεν έχουν την απαραίτητη παιδεία πάνω στον τομέα του design χωρίς να καταλαβαίνουν την ζωτική του σημασία. Επίσης, οι πλειοψηφία των managers πιστεύουν ότι το design είναι κοστοβόρο. Βέβαια, η πορεία αρκετών επιχειρήσεων έχει δείξει ότι η πρόσληψη ενός σχεδιαστή όχι μόνο συμβάλλει στο να αποφεύγονται λάθη αλλά και στο να δημιουργεί μια θετική εικόνα για την εταιρεία. Ακόμα,

Κεφάλαιο 3

ένας από τους πιο σημαντικούς περιορισμούς είναι η παραδοσιακή συμπεριφορά που έχει συνηθιστεί. Για παράδειγμα, το όνομα ενός προϊόντος ή ο κατάλογος του είναι προτιμότερο να μην αλλάζει έτσι ώστε να μην υπάρχει περίπτωση να μπερδευτούν οι καταναλωτές. Τέλος, βασικό ρόλο παίζουν και οι πολιτικές της εταιρείας η οποίες οδηγούν την εταιρεία να κάνει ένα απλό design απλά και μόνο για να εμποδίσουν κάποια άλλη ομάδα.

3.2. Κατηγορίες του σχεδιασμού

Οι managers θα πρέπει να γνωρίζουν σχετικά με τη δύναμη που κατέχει το design management την σημερινή εποχή που διανύουμε. Έτσι, μέσω αυτού οι managers θέλουν να προσθέσουν αξία στην επιχείρηση με την προϋπόθεση ότι ο τρόπος με τον οποίο θα γίνει θα πρέπει να είναι αποδεδειγμένα σωστός και τεκμηριωμένος από κλασικά υποδείγματα management, όπως είναι η αλυσίδα αξίας του Michael Porter. Μπορούμε, λοιπόν, να κατηγοριοποιήσουμε το design σε τέσσερις δυνάμεις:

- Design για διαφοροποίηση
- Design για ολοκλήρωση
- Design για μετάβαση
- Design για μια επιτυχημένη επιχείρηση

Αναλυτικότερα στη πρώτη δύναμη, design για διαφοροποίηση, το design αποτελεί μια πηγή που προσδίδει ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στην αγορά μέσα από την πιστότητα των καταναλωτών, την αξία της μάρκας, την αυξημένη τιμή και τον σωστό προσανατολισμό των καταναλωτών. Η δεύτερη δύναμη αφορά το design σαν μια διαδικασία η οποία προσαρμόζει την κατασκευή της γραμμής παραγωγής των προϊόντων. Οι βελτιώσεις στις διαδικασίες αυτές μπορεί να είναι είτε πάνω στον χρόνο που χρειάζεται ένα προϊόν να φτάσει στην αγορά είτε στο να χτιστούν σωστές ομάδες με τα κατάλληλα προσόντα. Στην τρίτη κατηγορία, όπου το design χρησιμεύει για μετάβαση, βοηθάει την επιχείρηση να δημιουργήσει νέες ευκαιρίες και να μεταβεί σε αυτές ομαλά. Τέλος, το design είναι αυτό που κάνει τις πωλήσεις μια εταιρείας να αυξηθούν δίνοντας περισσότερη

Κεφάλαιο 3

αξία στην μάρκα, περιθώριο κέρδος και καλύτερο ROI(return of investment) στην επιχείρηση.

3.3. Βασικοί τύποι του design

Για να μπορέσει να κατανοηθεί η έκταση της προσπάθειας που χρειάζεται για τον σχεδιασμό ενός προϊόντος μια εκδοχή είναι να κατηγοριοποιήσουμε το design ως το βασικό σχεδιασμό (original design), προσαρμοστικό σχεδιασμό (adaptive design) και διαφορετικό σχεδιασμό (adaptive design).

Ο βασικός σχεδιασμός περιλαμβάνει την εκπόνηση αυθεντικών λύσεων για ένα συγκεκριμένο έργο. Το αποτέλεσμα του βασικού σχεδιασμού είναι μια εφεύρεση. Στην συγκεκριμένη κατηγορία ανήκουν προϊόντα όπως είναι η εφεύρεση του ραδιοφώνου και η χρήση του Mouse σε υπολογιστές. Οι εφευρέσεις αυτές είναι λιγότερες αλλά μόλις δημιουργηθούν κάνουν την διαφορά διαταράσσοντας την αγορά. Οι καταναλωτές βλέπουν την τεχνολογία και την αναζητούν είτε γιατί δεν την έχουν αλλά είτε γιατί θέλουν να αντικαταστήσουν το παλιό τους εξοπλισμό. Οι αυθεντικές εφευρέσεις είναι συνήθως υψηλού κινδύνου ευκαιρίες για να αλλάξουν την αγορά και να μπορέσουν να κυριαρχήσουν στην αγορά. Λίγες είναι οι εταιρείες αυτές οι οποίες έχουν βιομηχανικούς σχεδιαστές οι οποίοι μπορούν να διαχειριστούν ή τους δίνετε η άδεια να εφευρέσουν ένα ολοκληρωμένο καινοτομικό σχέδιο.

Ο προσαρμοστικός σχεδιασμός περιλαμβάνει την προσαρμογή ενός γνωστού συστήματος σε ένα αλλαγμένο έργο ή την εξέλιξη ενός υποσυστήματος ενός ήδη υπάρχοντος προϊόντος. Το συγκεκριμένο design μπορεί να είναι πολύ καινοτομικό χωρίς να χρειάζεται μαζική ανακατασκευή του συστήματος με το οποίο το προϊόν λειτουργεί. Αυτός ο τύπος σχεδιασμού κυριαρχεί στην αγορά λόγω των απαιτήσεων που υπάρχουν μέσα σε αυτήν. Οι καταναλωτές συνήθως αναζητούν προϊόντα τα οποία μπορούν να ταιριάξουν στον καθημερινό τρόπο ζωής τους. Συνεπώς, οι εταιρείες προσπαθούν να εξελίσσουν τα

Κεφάλαιο 3

προϊόντα τους μέσα στα όρια του συγκεκριμένου τρόπου ζωής έχοντας κέρδη με μειωμένο ρίσκο.

Ο σχεδιασμός διαφοροποίησης εμπεριέχει την αλλαγή διαφορετικών παραμέτρων ενός προϊόντος όπως είναι το μέγεθος, προϊόντικές ιδιότητες κλπ. Για την δημιουργία είτε ενός καινούριου προϊόντος είτε για να ενδυναμώσει κάποια συγκεκριμένα προϊόντικα χαρακτηριστικά. Ο συγκεκριμένος τύπος σχεδιασμού συνήθως στοχεύει στην τροποποίηση της απόδοσης ενός υποσυστήματος χωρίς να αλλάξει ο βασικός σχεδιασμός.

3.4. Φιλοσοφίες οι οποίες σχετίζονται με το σχεδιασμό ενός προϊόντος

Υπάρχουν τρεις διαφορετικές μεταξύ τους εναλλακτικές φιλοσοφίες του design τις οποίες μπορεί μια επιχείρηση να αποφασίσει πως θέλει να συμπεριλάβει το design στα σχέδια marketing της. Αναλυτικότερα οι φιλοσοφίες αυτές είναι οι παρακάτω:

- **Design dominated:** Εδώ υπάγονται οι εταιρείες οι οποίες βασίζονται στο design χωρίς να υπάρχουν όρια. Γι αυτό τον λόγο οι εταιρείες αναζητούν μεγάλους σχεδιαστές έτσι ώστε να μπορέσουν αν προσεγγίσουν όσο καλύτερα γίνεται τα γούστα των καταναλωτών. Η συγκεκριμένη φιλοσοφία εφαρμόζεται κυρίως από επιχειρήσεις που υπάγονται στον κλάδο των ενδυμάτων, επίπλων, αρωμάτων και λοιπών
- **Marketer dominated:** Στην αντίθετη πλευρά έχουμε τις εταιρείες εκείνες που ζητάνε από τους σχεδιαστές τους να είναι προσκολλημένοι στην έρευνα αγοράς που έχει γίνει από το τμήμα marketing σχετικά με το πως επιθυμούν οι καταναλωτές το προϊόν τους. Η φιλοσοφία αυτή εφαρμόζεται σε επιχειρήσεις συσκευασμένου φαγητού, μικρότερου μεγέθους εταιριών ενδυμάτων κλπ.

Κεφάλαιο 3

- Intermediate: Τέλος, η συγκεκριμένη εναλλακτική βρίσκεται ανάμεσα στις δυο παραπάνω. Με βάση αυτή, οι καταναλωτές θα πρέπει να ερωτούνται, με βάση κάποια έρευνα αγοράς, για το επικείμενο design αφού πιστεύεται ότι εκείνοι μπορούν να δουν κάποια πράγματα τα οποία δεν είναι εμφανή στους σχεδιαστές.

Πανεπιστήμιο Πειραιώς

4. Νοσταλγία

Σε αυτό το κεφάλαιο γίνεται η ανάλυση του παράγοντα της νοσταλγίας έτσι ώστε να μπορέσουμε να κατανοήσουμε κατά ποιόν τρόπο μπορεί να επηρεάσει την στάση του καταναλωτή απέναντι σε ένα προϊόν. Έτσι, αφού ορίσουμε τι ακριβώς είναι και πως κατηγοριοποιείται θα την αναλύσουμε μέσα από στο κομμάτι της έρευνας του καταναλωτή ώστε να δούμε και τις συνέπειες της.

4.1. Ορισμός Νοσταλγίας

Η ιστορία μπορεί να μην επαναλαμβάνεται ακριβώς αλλά σίγουρα πολλές φορές ανακυκλώνεται. Έτσι, βλέπουμε κάτι το οποίο μπορεί να είναι παλιό για κάποιους άλλους μπορεί να είναι καινούριο για άλλος. Αυτό το βλέπουμε πολύ συχνά να γίνεται με τα προϊόντα. Συνεπώς, πολλά από τα προϊόντα τα οποία κατασκευάστηκαν παλαιότερες δεκαετίες ξανά επανήλθαν δεκαετίες αργότερα.

Αυτό συμβαίνει εξαιτίας της νοσταλγίας που νοιώθουν οι άνθρωποι για τις παλαιότερες εποχές και κατά συνέπεια για τα προϊόντα αυτά. Η νοσταλγία εμφανίζεται ανάμεσα σε πολλές προϊοντικές κατηγορίες όπως είναι τα ρούχα, αυτοκίνητα, οικιακές συσκευές και διασκέδαση. Κάποια παραδείγματα τα οποία έχουν εμφανιστεί κατά καιρούς στην αγορά των αυτοκινήτων είναι της εταιρείας Volkswagen με το μοντέλο Beetle και το 500 της εταιρείας Fiat. Ο κινηματογράφος επίσης έχει στηριχτεί αρκετά στην νοσταλγία με σκοπό να προσελκύσει περισσότερους θεατές όπως για παράδειγμα έγινε με το Mission Impossible.

Κεφάλαιο 4

Τα παραπάνω είναι λίγα από τα παραδείγματα όπου οι marketers έχουν χρησιμοποιήσει την νοσταλγία σε προϊόντα με σκοπό να καλύψουν τις ανάγκες των καταναλωτών. Έτσι, είναι δύσκολο να υπάρξει μια κατηγορία προϊόντων η οποία να μην έχει επηρεαστεί απ την νοσταλγία. Όπως ο φόβος και το χιούμορ έτσι και η νοσταλγία παρέχει ένα ισχυρό κίνητρο στην συμπεριφορά.

Πριν αρχίσουμε την ανάλυση της νοσταλγίας θα πρέπει να κάνουμε μια ετυμολογική ανάλυση. Η λέξη νοσταλγία προέρχεται απ' το «νοστω» που σημαίνει γυρίζω σπίτι και από το «αλγία» που είναι μια δυσάρεστη κατάσταση. Με άλλα λόγια η νοσταλγία είναι η θέληση του να γυρίσεις σπίτι. Μέχρι τα τέλη του 20^{ου} αιώνα η νοσταλγία θεωρούταν ως ένα σχήμα μελαγχολίας ή κατάθλιψης το οποίο συσχετιζόταν με την επιθυμία να γυρίσει κάποιος σπίτι. (Mc cann 1941). Ύστερα όμως καθιερώθηκε η έννοια της νοσταλγία να θεωρείται μια προσμονή για το παρελθόν

Ο Davis(1979) διαφοροποίησε την νοσταλγία σε 3 κατηγορίες: την απλή νοσταλγία, η οποία σχετίζεται με το ότι πιστεύεται ότι τα πράγματα ήταν καλύτερα τις προηγούμενες εποχές και την αντανάκλαστική νοσταλγία, η οποία περιλαμβάνει μια εκτίμηση του παρελθόντος με βάση τα ιστορικά δεδομένα και όχι τόσο στηριζόμενη στο συναίσθημα. Ένα παράδειγμα της δεύτερης νοσταλγίας είναι όταν κάποιος αναρωτιέται αν τα πράγματα έγιναν όπως ακριβώς τα θυμάται. Η τρίτη κατηγορία είναι η ερμηνευτική νοσταλγία όπου κάποιος σκέφτεται όχι μόνο μια νοσταλγική κατάσταση αλλά προσπαθεί να βρει και την αιτία που νιώθει το αίσθημα της νοσταλγίας.

Ο Nawas και ο Platt (1965) κατηγοριοποίησαν την νοσταλγία ως προς το παρελθόν, το παρόν και το μέλλον. Η νοσταλγία που είναι προσανατολισμένη στο παρελθόν περιέχει την επιθυμία κάποιου να γυρίσει σε μια προηγούμενη στιγμή της ζωής του. Η προσανατολισμένη στο παρόν περιέχει μια αντίδραση του ατόμου να προσαρμοστεί στα άγχη του τωρινού περιβάλλοντος με αποτέλεσμα η ανασφάλεια να προκαλεί την νοσταλγία. Τέλος, η νοσταλγία η οποία είναι προσανατολισμένη στο μέλλον σχετίζεται με το αν το άτομο είναι απαισιόδοξος, άρα πιο νοσταλγικός ή αισιόδοξος άρα λιγότερο νοσταλγικός για το μέλλον.

Κεφάλαιο 4

Αντίθετα όμως από τους παλαιότερους ερευνητές, οι σύγχρονοι ψυχολόγοι και κοινωνιολόγοι θεωρούν ότι η νοσταλγία είναι ένα φυσικό και κοινό συναίσθημα. Σε έρευνα που διεξήχθη στο Ηνωμένο Βασίλειο, το 79 % των ερωτηθέντων είπαν ότι νιώθουν το αίσθημα της νοσταλγίας τουλάχιστον μια φορά την εβδομάδα και μόνο το 4 % αυτών είπαν ότι δεν νιώθουν την νοσταλγία συχνά. Επίσης, σύμφωνα με μελέτες αποδείχθηκε ότι η νοσταλγία είναι ένα συναίσθημα που εξυπηρετεί τέσσερις βασικές ψυχολογικές λειτουργίες:

- Δημιουργία θετικών επιρροών
- Διατήρηση και ενίσχυση της θετικής αυτοεκτίμησης
- Πηγή κοινωνικής δικτύωσης
- Παροχή της έννοιας της ζωής

Επίσης, η γνωστική συνεκτικότητα μεταξύ της νοσταλγίας και της καλής ζωής είναι πέρα από το ψυχολογικό επίπεδο. Το 2012, διεξήχθη μια έρευνα η οποία έδειξε ότι η νοσταλγία προκαλεί ένα αίσθημα ζεστασιάς όχι μόνο ψυχολογικά αλλά και σωματικά. Το να είναι κάποιος νοσταλγικός βοηθάει τους συμμετέχοντες να διατηρήσουν την άνεση τους σε ένα ψυχρό περιβάλλον.

Οι κοινωνιολόγοι, έχουν επίσης εξερευνήσει και την θετική πλευρά της νοσταλγίας. Για παράδειγμα ο κοινωνιολόγος Davis στο βιβλίο του *“Yearning for Yesterday: A Sociology of Nostalgia”*, ισχυρίζεται ότι η νοσταλγία είναι ένας μηχανισμός ο οποίος βοηθάει τους ανθρώπους να διατηρήσουν την ταυτότητα τους και να διαχειριστούν τις ασυνεχείς οι οποίες προκαλούνται από τις αλλαγές που έχουν μέσα στην ζωή.

Εξαιτίας των παραπάνω η νοσταλγία βοηθάει για να ενισχύσει τις πωλήσεις για αυτό και εξετάζεται και στο κομμάτι της συμπεριφοράς του καταναλωτή και του marketing.

4.2. Σχεδιαστική έρευνα πάνω στην νοσταλγία

Παρόλο τα αργά της βήματα, η σχεδιαστική έρευνα βασισμένη στην νοσταλγία έχει αναπτυχθεί τα τελευταία χρόνια. Για παράδειγμα, από την προοπτική ότι το σχέδιο προκαλεί εμπειρία, ο Xue και Woolley εξέτασαν την διαδικασία που προκαλείται από την νοσταλγική εμπειρία του καταναλωτή μαζί με τους παράγοντες που την επηρεάζουν και που θα πρέπει να γνωρίζουν οι σχεδιαστές για να μπορέσουν να κατανοήσουν και να χειραγωγήσουν τους καταναλωτές. Παρόλο αυτά θεωρείται ότι αν και η νοσταλγία θεωρείται ως μια σημαντική προέκταση του design δεν της έχει δοθεί η απαραίτητη σημασία.

Η νοσταλγία είναι ένα δύσκολο όρος και έχει αγνοηθεί ή ακόμα και απορριφθεί από πολλούς μελετητές στο τομέα του design. Από την μια πλευρά οι σχεδιαστές εμπνέονται από αναμνήσεις με βάση την κουλτούρα και από την άλλη η νοσταλγία έχει άρρητη σύνδεση με προηγούμενες εμπειρίες και αναμνήσεις, κάτι το οποίο είναι τελείως αντίθετο με το να είναι καινοτομικό ένα χαρακτηριστικό το οποίο συνδέεται με το καλό σχέδιο. Η νοσταλγία ή ακόμα και η ανάγκη του να είναι κάτι νοσταλγικό είναι μια τάση η οποία επικρατεί διεθνώς στην εποχή μας. Οι σημαντικοί ρόλοι τους οποίους η νοσταλγία παίζει στις μέρες μας στην τέχνη, στην κουλτούρα και στην επιχείρηση έχει αποδειχθεί για αυτό και δεν υπάρχει κανένας λόγος πλέον να την αγνοούν.

4.3. Κατηγοριοποίηση της νοσταλγίας

Η νοσταλγία είναι ένα σύνθετο συναίσθημα το οποίο μπορεί να βασιστεί σε διαφορετικών ειδών αναμνήσεων ή προηγούμενων εμπειριών: προσωπικές ή ομαδικές, άμεσες ή έμμεσες. Ο Holak και η Havlena πρότειναν να χωρίσουν την νοσταλγία στις παρακάτω τέσσερις κατηγορίες: προσωπική, διαπροσωπική, πολιτιστική, εικονική νοσταλγία. Έτσι η «προσωπική νοσταλγία» βασίζεται στην θεωρία ότι ο καθένας έχει αποκτήσει από

Κεφάλαιο 4

προσωπική του εμπειρία και διαφοροποιείται από άτομο σε άτομο. Η «διαπροσωπική νοσταλγία» αναφέρεται στην νοσταλγία η οποία προέρχεται από το ανακάλεσμα αναμνήσεων οι οποίες έχουν να κάνουν με την επικοινωνία με άλλους και πιο συγκεκριμένα με άτομα που κάποιος αγαπάει όπως είναι οικογένεια και οι φίλοι. Η «πολιτιστική νοσταλγία» έχει να κάνει με αναμνήσεις οι οποίες βιώθηκαν και μοιράστηκαν με μέλη μιας συγκεκριμένης ομάδας. Τέλος η «εικονική νοσταλγία» συσχετίζεται πιο πολύ με εικονική πραγματικότητα δηλαδή με αναμνήσεις που έχουν να κάνουν με το περιεχόμενο ενός παλιού και διάσημου βιβλίου ή ταινίας.

Αν και η κατηγοριοποίηση αυτή φαίνεται να είναι εύκολα κατανοητή στην καθημερινότητα οι κατηγορίες αυτές μπορούν πολύ εύκολα να μπερδευτούν. Για παράδειγμα, η πολιτιστική νοσταλγία βασίζεται σε άμεσες συλλογικές αναμνήσεις μιας ομάδας αλλά αυτό δεν σημαίνει ότι το κάθε ένα μέλος της ομάδας έχει τις ίδιες ακριβώς αναμνήσεις όταν εκτίθενται σε κάποιο είδος πολιτιστικής νοσταλγίας. Από την άλλη πλευρά, σε πολλές περιπτώσεις, αν το δούμε από μια πιο κοινωνική σκοπιά, η προσωπική νοσταλγία μπορεί να θεωρηθεί ως ένα μέρος πολιτιστικής νοσταλγίας. Έτσι καταλήγουμε, ότι η παραπάνω κατηγοριοποίηση είναι σωστό να χρησιμοποιείτε ως ένα μέσο για την απλούστευση της έννοια της νοσταλγίας αλλά και για να βοηθήσει τους αναλυτές να επικεντρωθούν στην εστία όταν έχουν να αντιμετωπίσουν διαφορετικά ερευνητικά αντικείμενα.

Η πολιτιστική νοσταλγία είναι μια από τις κατηγορίες στις οποίες οι σχεδιαστές πρέπει να επιστήσουν την προσοχή τους. Αυτό συμβαίνει πρώτα από όλα γιατί όπως προαναφέραμε η πολιτιστική νοσταλγία, μιας και είναι συλλεκτική εμπειρία, μπορεί πολύ πιο εύκολα να προβλεφθεί από ότι η προσωπική ή η διαπροσωπική νοσταλγία. Επίσης, βασίζεται σε άμεση εμπειρία κάτι που σημαίνει ότι η εμπειρία αυτή είναι πιο ζωντανή και έντονη από ότι να η έμμεση εμπειρία. Τρίτον, η πολιτιστική εμπειρία μπορεί να αποτελέσει και το κλειδί μιας θετικής επιρροής η οποία προέρχεται από την νοσταλγία. Παρόλο που η νοσταλγία είναι συσχετισμένη με θετικά συναισθήματα δεν θα πρέπει να παραλείψουμε το γεγονός ότι μπορεί να συσχετιστεί και με αρνητικά συναισθήματα όπως είναι η μελαγχολία. Αυτό είναι κάτι το οποίο οι σχεδιαστές θα πρέπει με κάθε τρόπο να το αποφύγουν. Συγκρίνοντας την ατομική και την συλλογική νοσταλγία θα πρέπει να αναφέρουμε ότι η

Κεφάλαιο 4

συλλογική νοσταλγία είναι πιο ευχάριστη αφού το πρόσωπο έχει την δυνατότητα να μοιραστεί τις αναμνήσεις τους που είχαν παρόμοιες αντιδράσεις στο ίδιο ερέθισμα.

4.4. Τεχνολογικές αλλαγές και η ανάγκη για νοσταλγία

Θα πρέπει να αναφέρουμε ότι η πολιτιστική νοσταλγία δεν υφίσταται μόνο μέσα σε μια χώρα αλλά μπορεί να υπάρχει ανάμεσα και σε διαφορετικές. Οι γρήγορες εξελίξεις οι οποίες έχουν επέλθει στην τεχνολογία την οποία αντιμετωπίζουν όχι μόνο οι αναπτυσσόμενες αλλά και η αναπτυσσόμενες χώρες μπορεί να θεωρηθεί ως μια δύναμη για διαπολιτισμική νοσταλγία και οι σχεδιαστές θα πρέπει να ενθαρρύνονται να ερευνήσουν την πολιτιστική και την συναισθηματική δυνατότητας και αξίες της συγκεκριμένης νοσταλγίας.

Πολλές τεχνολογίες έχουν την δυνατότητα να επηρεάζουν την ανθρώπινη συμπεριφορά, τρόπο ζωής και ακόμα να αναδιαμορφώσουν ολόκληρες κοινωνίες. Οι αλλαγές που γίνονται τώρα στην τεχνολογία ωθούν τους ανθρώπους να κάνουν πιο πολλές και γρήγορες αλλαγές έτσι ώστε να προσαρμόσουν τις συμπεριφορές τους και τον τρόπο ζωής του πολύ πιο γρήγορα από ότι οι πρόγονοι τους. Εάν κοιτάξουμε 30 χρόνια πίσω οι περισσότεροι άνθρωποι θα δουν ότι πολλά από τα προϊόντα που χρησιμοποιούσαν τότε έχουν εξαφανιστεί λόγω των διάφορων αλλαγών που έχουν υπάρξει στις τεχνολογίες. Έτσι, όταν δημιουργείται μια καινούρια τεχνολογία, λόγω της παγκοσμιοποίησης, δεν μεταφέρετε σιγά σιγά από την μια χώρα στην άλλη αλλά εισχωρεί ταυτόχρονα σε όλες τις μοντέρνες κοινωνίες σε όλο τον κόσμο. Συνεπώς, η πολιτιστική νοσταλγία η οποία οδηγείτε από τις γρήγορες τεχνολογικές αλλαγές μπορεί συχνά να βρίσκει ένα παθιασμένο κοινό σε όλο τον κόσμο.

4.5. Η νοσταλγία στην έρευνα του καταναλωτή

Όσον αφορά την νοσταλγία στην έρευνα του καταναλωτή, έχει εξεταστεί με συγκεκριμένα περιεχόμενα από αιτίες σε αποτελέσματα. Τα περιεχόμενα περιελάμβαναν:

Κεφάλαιο 4

- Πώς η νοσταλγία εμφανίστηκε
- Η επιρροή των προσωπικών χαρακτηριστικών στην νοσταλγία
- Οι επιπτώσεις της ασυνέχειας ή των καταστροφικών συμβάντων στην νοσταλγία
- Οι συνέπειες της νοσταλγίας στα συναισθήματα και τις προτιμήσεις

Έρευνες έχουν δείξει ότι η νοσταλγία μπορεί να εμφανιστεί ή να προκληθεί μέσα από την διαφήμιση, την όσφρηση και τις καταναλωτικές εμπειρίες.

4.5.1. Νοσταλγία και Διαφήμιση

Η νοσταλγία είναι ένα διάχυτο και αποτελεσματικό μέσο διαφήμισης (Naughton and Vlasic 1998). Σύμφωνα με μια ανάλυση που έγινε σε περιοδικά και σε καταλόγους χρησιμοποιώντας την ιστορική και προσωπική νοσταλγία, (Stern 1992) έδειξε ότι η αποτελεσματικότητα της προσωπικής και ιστορικής νοσταλγίας στην διαφήμιση εξαρτάται από την κατηγορία του προϊόντος, τα οφέλη που αναφέρονται και την αντίληψη που έχει ο καταναλωτής για τον εαυτό του. Η ιστορική νοσταλγία περιλαμβάνει την επιθυμία να γυρίσει κάποιος στο παρελθόν το οποίο φαίνεται να είναι καλύτερο από το παρόν ενώ η προσωπική νοσταλγία περιλαμβάνει την επιθυμία κάποιου, σε πιο συναισθηματικό επίπεδο, να γυρίσει στην ζεστασιά και ασφάλεια που είχε η παιδική του ηλικία. Ο Stern (1992) πιστεύει ότι η χρήση της προσωπικής εμπειρίας φαίνεται να έχει καλύτερα αποτελέσματα σε προϊόντα τα οποία καταναλώνονται ατομικά και προσφέρουν άνεση. Σε αντίθεση η ιστορική νοσταλγία προσφέρει καλύτερα αποτελέσματα σε προϊόντα τα οποία καταναλώνονται δημοσίως και έχουν κύρος. Επίσης, πιστεύει ότι η χρήση της νοσταλγίας στο marketing θα επικρατήσει όλο και περισσότερο αφού οι καταναλωτές νιώθουν όλο και μεγαλύτερη δυσαρέσκεια για το παρόν ή προσδοκούν ένα ζοφερό μέλλον με αποτέλεσμα να θέλουν όλο και περισσότερο να γυρίσουν στο παρελθόν.

4.5.2. Νοσταλγία και όσφρηση

Ο Hirsch (1992) χρησιμοποιώντας την αναγνώριση του Freud πίστευε είτε ότι η μυρωδιά και τα συναισθήματα συνδέονται είτε ότι η αίσθηση της μυρωδιάς έχει την ικανότητα να δημιουργεί θετικά και αρνητικά συναισθήματα. Κάνοντας ένα πείραμα για να ερευνήσει ποια μυρωδιά θύμιζε στους ερωτώμενους την παιδική τους ηλικία συμπέρανε ότι οι άνθρωποι οι οποίοι έχουν γεννηθεί πριν το 1930 κατέγραψαν ότι οι φυσικές μυρωδιές όπως είναι της θάλασσας, του χρώματος, του αλόγου κλπ. τους θύμιζε την παιδική τους ηλικία ενώ οι άνθρωποι οι οποίοι γεννήθηκαν από το 1931 μέχρι το 1979 κατέγραψαν τις τεχνικές οσμές όπως είναι τα καύσιμα. Θα πρέπει να αναφέρουμε ότι δεν υπήρχε διαφορά ανάμεσα στα φύλα ενώ ο Hirsch συμπέρανε ότι στην προσπάθεια του να προκαλέσει την νοσταλγία θα ήταν πιο αποτελεσματικό να στοχεύσει σε νεότερους καταναλωτές με μυρωδιές φαγητών αντί φυσικών μυρωδιών. Το αντίθετο θα ήταν σωστό και για τους μεγαλύτερους σε ηλικία καταναλωτές.

4.5.3. Νοσταλγία και Καταναλωτικές εμπειρίες

Στην προσπάθεια του ο Goulding (1999, 2001) να χαρακτηρίσει τις καταναλωτικές εμπειρίες μελέτησε ανθρώπους οι οποίοι επισκέπτονται ιστορικά μουσεία για να καταγράψει τις αντιδράσεις τους σε διάφορα ερεθίσματα. Η νοσταλγία ήταν ένα από τα θέματα και οι αντιδράσεις χαρακτηρίστηκαν είτε ως υπαρξιακές είτε αναψυχής. Η υπαρξιακή νοσταλγία περιγράφει την νοσταλγία ως ένα μέσο διαφυγής μέσα από γνωστά αντικείμενα προσφέροντα ένα μέσο για να το κάνουν ενώ νοσταλγία αναψυχής είναι σχεδόν το αντίθετο.

4.6. Προσωπικά στοιχεία που επηρεάζουν την νοσταλγία

Υπάρχουν αρκετά προσωπικά στοιχεία τα οποία επηρεάζουν μια νοσταλγική συμπεριφορά. Τα τρία βασικότερα εγγενή χαρακτηριστικά είναι η ηλικία, η νοσταλγική τάση και ο υλισμός ενώ ένα εξωτερικό χαρακτηριστικό είναι η ασυνέχεια.

4.6.1. Ηλικία

Παρόλο που ο βασικός ορισμός της νοσταλγίας συσχετίζεται με την αγάπη του για το σπίτι, ο Holbrook και Schindler (1991), διεύρυναν την σημασία ορίζοντας την νοσταλγία ως την προτίμηση κάποιου μεταξύ διάφορων αντικειμένων που είναι συνηθισμένο στην νεότερη του ηλικία. Πιστεύουν ότι η ηλικία είναι η εξήγηση της νοσταλγίας με βάση την ιδέα ότι τα συναισθήματα νοσταλγίας εξαρτώνται από την ηλικία συσχετιζόμενη με τις αλλαγές ανάπτυξης που γίνονται μέσα στα χρόνια.

Ο Schindler και Holbrook έκαναν διάφορες έρευνες για να διαπιστώσουν την σχέση της ηλικίας με την νοσταλγία. Ένα από τα πειράματα που έκαναν ήταν να καθορίσουν τις προτιμήσεις του καταναλωτή στοχεύοντας σε καλαίσθητα προϊόντα με σκοπό να αποδείξουν ότι οι επιρροές της νοσταλγίας δεν περιορίζεται στην τέχνη και στην ψυχαγωγία. Ταυτόχρονα το 2003, προσπάθησαν να ανακαλύψουν τις επιδράσεις των προηγούμενων εμπειριών στον καθορισμό των καταναλωτικών προτιμήσεων στα συλ των αυτοκινήτων. Τα αποτελέσματα επαληθεύτηκαν όπως γινόταν και με τα προηγούμενα πειράματα όπου έδειξαν ότι υπάρχει μια αυξημένη προτίμηση για αυτοκίνητα τα οποία ήταν δημοφιλείς όταν οι άντρες ήταν νέοι σε αντίθεση με τις γυναίκες οι οποίες δεν έδειξαν καμία κλίση στο συλ των αυτοκινήτων όταν ήταν νέες.

Κεφάλαιο 4

Εν κατακλείδι, τα ευρήματα των ερευνών δείχνουν έναν κρίκο μεταξύ της ηλικίας και τις προτιμήσεις ανάπτυξης. Η ηλικία δεν είναι όμως η μόνη μεταβλητή που επηρεάζει την νοσταλγία. Κάποιοι καταναλωτές έχουν προδιάθεση για να διαλέγουν με βάση την νοσταλγία ακόμα και ανάμεσα σε εκείνους που βρίσκονται στην ίδια ηλικιακή ομάδα.

4.6.2. Τάση για νοσταλγία

Η τάση για νοσταλγία είναι ουσιαστικά η προδιάθεση που έχει κάποιος προς σε αυτήν. Σύμφωνα με τον Holbrook(1993) είναι μια δυνητική πτυχή του χαρακτήρα κάποιου, μια ψυχογραφική μεταβλητή, μέρος του τρόπου ζωής, ή γενικότερα είναι ένα χαρακτηριστικό του καταναλωτή το οποίο μπορεί να διαφέρει από άτομο σε άτομο ανάλογα την ηλικία και τον χρόνο.

Έχει αποδειχθεί με βάση έρευνες ότι η τάση για νοσταλγία και η ανάγκη του ατόμου για μοναδικότητα είναι χαρακτηριστικά της προσωπικότητας τα οποία μπορούν να επηρεάσουν τις απόψεις των καταναλωτών όσον αφορά την ποιότητα και την εικόνα της μάρκας. Έτσι, βλέπουμε ότι υπάρχει μια διαφορά μεταξύ των καταναλωτών που έχουν χαμηλή και υψηλή τάση για νοσταλγία όπως και της ανάγκης για μοναδικότητα στις προτιμήσεις τους για νοσταλγικά προϊόντα.

4.6.3. Υλισμός

Οι Rindfleisch, Freeman και ο Burroughs (2000) βρήκαν ότι υπάρχει μια σχέση μεταξύ της νοσταλγία και του υλισμού στην διαμόρφωση των καταναλωτικών προτιμήσεων. Ο υλισμός έχει ένα προσανατολισμό στο παρόν με σκοπό να καλυφθούν οι τρέχουσες ανάγκες. Επίσης, θεωρείται ότι όποιος έχει υψηλή τάση για νοσταλγία τότε χαρακτηρίζεται και από χαμηλά επίπεδα υλισμού. Με άλλα λόγια, η νοσταλγία και ο υλισμός είναι αρνητικά συσχετιζόμενες έννοιες που σημαίνει ότι οι καταναλωτές που έχουν την τάση να

Κεφάλαιο 4

αγοράζουν νοσταλγικά προϊόντα είναι πιο πιθανόν να απευθυνθούν σε προϊόντα με υψηλό κύρος επειδή τείνουν να μην είναι υλιστές.

4.6.4. Ασυνέχεια και νοσταλγία

Πριν δούμε την σχέση της ασυνέχειας με την νοσταλγία θα πρέπει να ορίσουμε τι ακριβώς εννοούμε με τον όρο ασυνέχεια. Ασυνέχεια είναι μια ασυνήθιστη αλλαγή στην καθημερινότητα κάποιου για λόγους όπως είναι: προσωπικοί (διαζύγιο, κάποιος θάνατος, μια απόλυση), συνολικός (πόλεμος, οικονομική κρίση, φυσική καταστροφή) ή μεταβατικοί περίοδοι (εφηβεία). Έτσι, ο Davis (1977) ισχυρίζεται ότι η νοσταλγία είναι το «καταφύγιο» κάποιου ενάντια στην αβεβαιότητα που υπάρχει και ότι μέσα από αυτή μπορεί να διατηρήσει την ταυτότητα του διατηρώντας την εσωτερική του συνοχή. Κατά συνέπεια, η νοσταλγία προσφέρει ένα θετικό συναίσθημα και διαμορφώνει ένα μέρος το οποίο λειτουργεί σαν καταφύγιο στην τρέχουσα αβεβαιότητα. Η νοσταλγία και η ταυτότητα συσχετίζονται μεταξύ τους αφού η νοσταλγία δίνει την δυνατότητα σε κάποιον να συνδέσει το παρελθόν με το παρόν διαδραματίζοντας ένα σημαντικό ρόλο στην ανάπτυξη της αίσθησης του ποιος είναι και τι κάνει.

Οι Best και Nelson διερεύνησαν δυο από τις προτάσεις που είχε θέσει ο Davis (1979): το ότι οι άνθρωποι που βιώνουν ασυνέχεια έχουν περισσότερες πιθανότητες να γίνουν νοσταλγικοί και ότι οι άνδρες είναι πιο νοσταλγικοί από τις γυναίκες. Τα αποτελέσματα από την διερεύνηση αυτή έδειξαν ότι όσοι από τους ερωτηθέντες εμφάνιζαν μια ασυνέχεια όπως είναι κάποιο διαζύγιο ή κάποιο θάνατο του παιδιού τους είχαν όντως περισσότερες πιθανότητες να εκδηλώσουν μια νοσταλγική συμπεριφορά από ότι εκείνους που δεν αντιμετωπίζουν μια ασυνέχεια. Επίσης, βρήκαν ότι οι άνδρες δεν είναι πιο νοσταλγικοί από τις γυναίκες.

Ο Wildschut (2006) στην προσπάθειά του να εξετάσει τι προκαλεί την νοσταλγία βρήκε ότι τα αρνητικά συναισθήματα όπως είναι η μοναξιά, η λύπη, ο φόβος και η απογοήτευση ήταν οι πιο συνηθισμένες αιτίες οι οποίες προκαλούν την νοσταλγία κάτι το οποίο

Κεφάλαιο 4

συμφωνεί με τα ευρήματα του Davis ότι η νοσταλγία πραγματοποιείται μέσα από τον φόβο και την αβεβαιότητα.

Συνοψίζοντας λοιπόν, οι άνθρωποι μπορούν να ανατρέξουν σε νοσταλγικές αναμνήσεις για να μπορέσουν να αντιμετωπίσουν τα αρνητικά τους συναισθήματα. Έτσι, όταν οι καταναλωτές έρχονται αντιμέτωποι με περιόδους ασυνέχειας τείνουν να γίνουν πιο νοσταλγικοί και να έχουν θετικά συναισθήματα για πράγματα που τους θυμίζουν το παρελθόν. Αυτή η νοσταλγική συμπεριφορά είναι ένας αμυντικός μηχανισμός των καταναλωτών ο οποίος χρησιμοποιείται για να μπορέσουν να διαχειριστούν τα αρνητικά τους συναισθήματα για το παρόν και τις ανησυχίες τους για το μέλλον.

4.7. Συνέπειες της νοσταλγίας

Η νοσταλγία ασκεί επιρροή όχι μόνο στα συναισθήματα αλλά και στην διαμόρφωση των προτιμήσεων. Η σχέση μεταξύ της νοσταλγίας και των συναισθημάτων θεωρείται ότι είναι αρκετά λεπτή. Τα ερωτήματα που απασχολούν είναι τα παρακάτω:

Η νοσταλγία μπορεί να θεωρηθεί μόνο ως θετικό συναίσθημα ή και σαν αρνητικό και σαν θετικό; Μπορούν τα συναισθήματα να προκαλέσουν την νοσταλγία; Ή η νοσταλγία προκαλεί τα συναισθήματα; Ή είναι η νοσταλγία το συναίσθημα;

Για παράδειγμα κάποιοι ερευνητές όπως οι Holbrook και Schindler (1991) αναγνωρίζουν την νοσταλγία ως ένα θετικό συναίσθημα. Άλλοι όπως είναι ο Havlena και Holak (1991) πιστεύουν ότι περιέχει και ευχάριστες και δυσάρεστες πλευρές. Ο Holak και ο Havlena (1998) όρισαν έξι συναισθηματικούς παράγοντες οι οποίοι τείνουν να σχετίζονται με την νοσταλγία: τρυφερότητα, φόβος, γαλήνη, εκνευρισμός, απώλεια και έξαρση. Επιπλέον, απέδειξαν ότι η νοσταλγία εκτός από τα θετικά συναισθήματα περιέχει και διαστάσεις αρνητικών συναισθημάτων όπως είναι ο εκνευρισμός, η απώλεια και ο φόβος τα όποια προκύπτουν από την γνώση ότι το παρελθόν δεν γίνεται να αναβιώσει.

Αν και οι περισσότεροι από τους ερευνητές διαχειρίζονται την νοσταλγία ως συνέπεια, Goulding αναγνώρισε ότι οι όταν οι άνθρωποι είναι χαρούμενοι και έχουν τον έλεγχο τότε η νοσταλγία κρατιέται σε χαμηλά επίπεδα. Ενώ όταν οι άνθρωποι νιώθουν λυπημένοι και χωρίς δύναμη τότε διακατέχονται από μεγαλύτερα επίπεδα νοσταλγίας και προτιμούν προϊόντα τα οποία τους βοηθούν να μην απέχουν τη προσοχή τους για λίγο στο παρόν.

Κάποιοι ερευνητές πιστεύουν ότι κάποιος μπορεί να έχει μια συναισθηματική προτίμηση για προϊόντα τα οποία συνηθιζόντουσαν πριν ακόμα γεννηθεί κάτι το οποίο σύμφωνα με τον Havlen και τον Holak λέγεται εικονική νοσταλγία. Συμπεραίνουμε λοιπόν, ότι όπως η νοσταλγία μπορεί να δημιουργηθεί όταν κάποιος νιώθει χαρά μπορεί να δημιουργηθεί και όταν κάποιος είναι εκνευρισμένος ή νιώσει την απώλεια ή τον φόβο. Έτσι, η καταναλωτική νοσταλγία είναι ένα συναίσθημα από μόνη της το οποίο μπορεί να είναι είτε θετικό είτε αρνητικό και τα συναίσθημα αυτά μπορούν είτε να προκαλέσουν την δημιουργία της νοσταλγίας σε μεγαλύτερο βαθμό είτε να γίνουν η συνέπεια τους.

5. Σχεδιασμός Ερωτηματολογίου και συλλογή στοιχείων

Στο παρακάτω κεφάλαιο παραθέτουμε το πώς δημιουργήθηκε το ερωτηματολόγιο. Παρατίθενται οι τύποι των ερωτήσεων που χρησιμοποιήθηκαν αλλά οι μέθοδοι οι οποίες εφαρμόστηκαν έτσι ώστε να καταφέρουμε να αναλύσουμε τα στοιχεία του ερωτηματολογίου και να φτάσουμε στα τελικά συμπεράσματα της .

5.1. Εισαγωγή

Το μέσο έρευνας που επιλέχθηκε για την διεξαγωγή της έρευνας είναι το ερωτηματολόγιο. Το ερωτηματολόγιο αυτό περιείχε κλειστές ερωτήσεις, ερωτήσεις κλίμακας, ταξινόμησης και αθροιστικές. Η συγκεκριμένη έρευνα αποτελούταν από τις παρακάτω ενότητες:

- Γενικές πληροφορίες για τις αγοραστικές συνήθειες των καταναλωτών στον κλάδο των οικιακών συσκευών
- Χαρακτηριστικά που επηρεάζουν την αγορά των οικιακών ψυγείων
- Αιτίες που πιθανός να στρέφουν τους καταναλωτές στις παραπάνω επιλογές τους
- Δημογραφικά στοιχεία

5.2. Δομή ερωτηματολογίου

Στην αρχή του ερωτηματολογίου έπρεπε να κατανοήσουμε το προφίλ των ερωτώμενων. Με άλλα λόγια θα έπρεπε να δούμε κατά πόσο είναι άμεσα εν δύναμη αγοραστές μιας οικιακής συσκευής και πιο συγκεκριμένα ενός ψυγείου και πόσο εξοικειωμένοι είναι με την έννοια του σχεδιασμού. Για τους παραπάνω λόγους χρησιμοποιήθηκαν οι πέντε πρώτες ερωτήσεις του ερωτηματολογίου.

Οι δυο πρώτες και η πέμπτη ήταν κλειστού τύπου ερωτήσεις ενώ η τρίτη και η τέταρτη ήταν ερωτήσεις κλίμακας όπου ζητούνταν από τους καταναλωτές να απαντήσουν κατά πόσο συμφωνούν ή όχι με τις δυο αυτές προτάσεις. Η κλίμακα που χρησιμοποιήθηκε ήταν η κλίμακα Likert και είχε 5 βαθμίδες με αρχική και τελική ετικέτα «Καθόλου» και «Πάρα πολύ» αντίστοιχα.

Πριν προχωρήσουμε στην ανάλυση των υποκατηγοριών και της σημαντικότητας που έχει η κάθε υποκατηγορία για τον κάθε ερωτώμενο, έπρεπε να γνωρίζουμε όχι μόνο το σχεδιαστικό στυλ της κουζίνας που ήδη χρησιμοποιούν αλλά και πως θα ήθελαν την κουζίνα των ονείρων τους. Με αυτό τον τρόπο θα μπορούσαμε να προσεγγίσουμε καλύτερα τους καταναλωτές και να λάβουμε υπόψη μας τι στυλ κουζίνας τους αρέσει. Αυτό χρειαζόμαστε να το γνωρίζουμε γιατί μπορεί σε κάποιον να αρέσει μια μοντέρνα σχεδιαστικά οικιακή συσκευή αλλά να προτιμάει μια παραδοσιακή κουζίνα.

5.2.1. Ερωτήσεις κλίμακας για τους λόγους που επηρεάζονται οι αγοραστικές αποφάσεις

Ύστερα από την παραπάνω ανάλυση έπρεπε να είμαστε σε θέση να χαρακτηρίσουμε και τις αιτίες για τις οποίες κάποιος μπορεί να αγοράσει ένα προϊόν το οποίο είναι ρετρό ή μοντέρνο ή φουτουριστικό ή ακόμα και παραδοσιακό. Για το λόγο αυτό χρησιμοποιήθηκαν δυο υπάρχουσες έρευνες. Και στις δυο περιπτώσεις οι ερωτήσεις απαντήθηκαν βάση της κλίμακας Likert έχοντας σαν αρχή και τέλος τις επιλογές «Διαφωνώ απόλυτα» και «Συμφωνώ απόλυτα» αντίστοιχα.

5.2.1.1. Ερωτήσεις κλίμακας που μετράει την νοσταλγία

Για να μπορέσουμε να δούμε αν οι καταναλωτές νοσταλγούν τις παλαιότερες εποχές και κατά συνέπεια τα προϊόντα που είχαν παρασκευαστεί χρησιμοποιήσαμε μια υπάρχουσα

Κεφάλαιο 5

έρευνα του Morris B. Holdbrook and Rober M. Schindler “ Age, Sex, and Attitude toward the past as predictors of consumers’ aesthetics tastes for cultural products” (1994). Από την συγκεκριμένη έρευνα χρησιμοποιήθηκαν οι παρακάτω προτάσεις:

- Οι τεχνολογικές αλλαγές οδηγούν σε ένα καλύτερο μέλλον
- Οι μοντέρνες επιχειρήσεις συνεχώς χτίζουν ένα καλύτερο αύριο
- Ιστορικά συνεχώς βελτιώνονται οι συνθήκες διαβίωσης
- Η συνεχής παγκόσμια ανάπτυξη έχει βελτιώσει συνολικότερα την ανθρώπινη ευτυχία
- Σε παγκόσμιο επίπεδο υπάρχει μια συνεχής χειροτέρευση στην ποιότητα ζωής μας
- Οι προηγούμενες εποχές ήταν καλύτερες και τις αναπολούμε
- Σήμερα τα προϊόντα δεν κατασκευάζονται με την ίδια ποιότητα όπως παλιά
- Τα προϊόντα παρουσιάζουν μια συνεχής χειροτέρευση της ποιότητας τους

5.2.1.2. Ερωτήσεις κλίμακας που μετράει την ανασφάλεια

Όσον αφορά την ανασφάλεια σύμφωνα με τους Ling Zhou, Tao Wang, Qin Zhang and Yupeng Mou “ Consumer insecurity and preference for nostalgic products: evidence from China” (2013) υπάρχουν διάφοροι λόγοι για τους οποίους μπορούν οι καταναλωτές να αγοράζουν ένα συγκεκριμένο στυλ προϊόντων. Οι λόγοι αυτοί είναι:

- Κοινωνική ανασφάλεια
- Αναπτυξιακή ανασφάλεια
- Προσωπική ανασφάλεια
- Υπαρξιακή ανασφάλεια
- Τάση για νοσταλγία
- Προτιμήσεις σε νοσταλγικά προϊόντα

Κεφάλαιο 5

Από τις παραπάνω αιτίες για την συγκεκριμένη έρευνα επικεντρωθήκαμε στην κοινωνική ανασφάλεια γιατί θέλαμε να αναλύσουμε τι ρόλο παίζει η κοινωνία στην επιλογή του στυλ ενός ψυγείου.

5.2.1.3. Ερωτήσεις κλίμακας για το κατά πόσο είναι εξοικειωμένος με τον σχεδιασμό

Πέρα από τις δυο προαναφερόμενες κλίμακες, θέλαμε να δούμε κατά πόσο οι ερωτηθέντες οι οποίοι διάλεξαν ένα συγκεκριμένο σχεδιαστικό στυλ οικιακής συσκευής είναι εξίσου εξοικειωμένοι και στο σχεδιασμό των άλλων προϊόντων στην καθημερινή τους ζωή όπως είναι το αυτοκίνητο ή και τα ρούχα.

5.2.1.4. Αντίθετα Ζεύγη

Είναι σημαντικό να γνωρίζουμε ότι αν είχαν την επιλογή οι καταναλωτές να διαλέξουν ανάμεσα σε δυο ζεύγη επιθέτων που ουσιαστικά είναι τα δυο άκρη, δηλαδή είναι αντίθετα μεταξύ τους, όπως είναι για παράδειγμα «Ακριβό και Ωραίο» ή «Φθινό και Άσχημο» και «Μοντέρνο» και «Κλασικό» ποιά θα διάλεγαν και τις θα έδειχνε αυτό σε σχέση με τις προηγούμενες απαντήσεις τους.

5.2.1.5. Δημογραφικά στοιχεία

Τα δημογραφικά στοιχεία διαδραματίζουν πάντα ένα πολύ σημαντικό ρόλο αφού μέσα από αυτά μπορούμε να ομαδοποιήσουμε το δείγμα της έρευνας μας. Οι μεταβλητές οι οποίες χρησιμοποιούνται για να ορίσουν τα δημογραφικά στοιχεία στην συγκεκριμένη έρευνα είναι η ηλικία, το φύλο, το εισόδημα, η εκπαίδευση και το επάγγελμα.

5.3. Όργανα μέτρησης για την ανάλυση conjoint

Έπειτα έπρεπε να καταλάβουμε πόσο σημαντικά θεωρούν οι καταναλωτές τα έξι επιλεγμένα προϊόντικα στοιχεία του οικιακού ψυγείου έτσι ώστε να δώσουμε μεγαλύτερη βαρύτητα σε εκείνο που θεωρούν σημαντικότερο. Για κάθε ένα προϊόντικό χαρακτηριστικό οι καταναλωτές έπρεπε να το βαθμολογήσουν από το 1 μέχρι το 5 όπου το 1 είναι το λιγότερο και το 5 το περισσότερο σημαντικό.

Ύστερα ζητείται από τους καταναλωτές να μοιράσουν 100 βαθμούς στις 4 υποκατηγορίες σε κάθε ένα από τα προϊόντικά χαρακτηριστικά. Η ανάλυση της μέθοδος conjoint περιγράφεται παρακάτω.

5.3.1. Εφαρμογή του self-explicated

Με την εφαρμογή της μεθόδου του self-explicated πρώτα αξιολογήθηκαν τα επιλεγμένα προϊόντικά χαρακτηριστικά σχετικά με την σημαντικότητα που έχουν στην διαδικασία της επιλογής ενός προϊόντος για αγορά. Οι ερωτώμενοι αξιολογούν την σημαντικότητα των προϊόντικών χαρακτηριστικών υποδεικνύοντας σε μια κλίμακα από το 1 μέχρι το 5, όπου το 1 δηλώνει τη μικρότερη και το 5 την μεγαλύτερη, την σημαντικότητα των χαρακτηριστικών. Το κάθε ένα χαρακτηριστικό αξιολογείτε ξεχωριστά ενώ ο ερωτώμενος μπορεί να αξιολογήσει παραπάνω από ένα χαρακτηριστικό με τον ίδιο βαθμό σημαντικότητας.

Επιπλέον, ο κάθε ερωτώμενος είναι σε θέση να βαθμολογήσει τις υποκατηγορίες των προϊόντικών χαρακτηριστικών μοιράζοντας σε κάθε μια κατηγορία 100 βαθμούς. Η λογική πίσω από αυτή την διαδικασία είναι ότι η υποκατηγορία που παίρνει τους περισσότερους βαθμούς αποτελεί και την προτίμηση των περισσότερων ερωτώμενων στον συγκεκριμένο προϊόντικό χαρακτηριστικό.

5.4. Μέθοδος Conjoint

Η ανάλυση conjoint χρησιμοποιείται για να αναλυθούν οι προτιμήσεις των καταναλωτών ως προς κάποια συγκεκριμένα χαρακτηριστικά. Μέσα από αυτή την ανάλυση γίνεται και η ανάλυση των παραγόντων αλλά και η ομαδοποίηση των καταναλωτών με βάση τις απαντήσεις που έδωσαν σε συγκεκριμένες ερωτήσεις.

Η μέθοδος αυτή προέρχεται από την θεωρία του Lancaster σχετικά με την ζήτηση (1966). Η θεωρία της ζήτησης εξηγεί πώς οι καταναλωτές προβαίνουν σε αγορές προϊόντων/ υπηρεσιών. Έτσι, ο Lancaster ισχυρίστηκε ότι ένα προϊόν έχει δημιουργηθεί με βάση κάποια συγκεκριμένα προϊόντικά χαρακτηριστικά τα οποία προσδίδουν αξία στους καταναλωτές ανάλογα με τις ανάγκες τους. Επίσης, όταν τα προϊόντα έχουν διαφορετικά προϊόντικά χαρακτηριστικά τότε είναι σε θέση να δώσουν διαφορετικά πλεονεκτήματα στον κάθε καταναλωτή.

Ο Lancaster δημιούργησε ένα μοντέλο που στόχο είχε να εξηγήσει πως τα προϊόντικά χαρακτηριστικά επηρεάζουν την συνολική χρησιμότητα των προϊόντων για τους καταναλωτές. Το μοντέλο αυτό υποθέτει ότι η συνολική χρησιμότητα των προϊόντων είναι συνάρτηση των συνολικών προϊόντικών χαρακτηριστικών. Συνεπώς, το συγκεκριμένο μοντέλο θεωρεί ότι οι καταναλωτές αγοράζουν προϊόντα με σκοπό να αποκτήσουν τα προϊόντικά χαρακτηριστικά τα οποία θα τους εξασφαλίσουν την ικανοποίηση και την χρηστικότητα.

Εν κατακλείδι, το μοντέλο του Lancaster υποθέτει ότι η καταναλωτική συμπεριφορά μπορεί να χαρακτηριστεί ως μια επιλογή ανάμεσα σε διαφορετικά προϊόντα με σκοπό την απόκτηση των χαρακτηριστικών εκείνων που θα μπορούν να διαφοροποιήσουν τα προϊόντα.

5.4.1. Μέτρηση των προϊόντικών χαρακτηριστικών μέσα από την ανάλυση conjoint

Μέσα από την συγκεκριμένη διατριβή χρησιμοποιείται η έννοια της χρησιμότητας σαν βάση για να μετρηθούν οι επιλογές και η σημαντικότητα των προϊόντικών χαρακτηριστικών. Αυτό, το υποστηρίζει και ο Hair.(1999) ο οποίος υποστηρίζει ότι η έννοια της χρησιμότητας υπόκεινται στην κρίση των μοναδικών προτιμήσεων για συγκεκριμένα προϊόντικά χαρακτηριστικά τα οποία μετρώνται για κάθε ερωτώμενο.

Η ανάλυση conjoint εφαρμόζεται στην συγκεκριμένη έρευνα για να μετρήσει την χρησιμότητα συγκεκριμένων προϊόντικών χαρακτηριστικών στις οικιακές συσκευές και πιο συγκεκριμένα στα ψυγεία. Είναι σημαντικό να τονίσουμε ότι η εγκυρότητα του ερευνητικού μοντέλου εξαρτάται από το κατά πόσο τα προϊόντικά χαρακτηριστικά διαδραματίζουν σημαντικό παράγοντα στην αγορά προϊόντων στην πραγματική ζωή (Aaker, 2003). Κατά συνέπεια, τα αποτελέσματα του μοντέλου είναι πιο έγκυρα όταν τα συμπεριλαμβανόμενα χαρακτηριστικά αντιπροσωπεύουν τους παράγοντες που επηρεάζουν την αγορά ενός προϊόντος.

5.4.2. Βασικά βήματα στον σχηματισμό της ανάλυσης conjoint

Σύμφωνα με τον Green και τον Srinivasan ο σχηματισμός της ανάλυσης conjoint περιλαμβάνει τα παρακάτω βήματα:

- Συλλογή των προϊόντικών χαρακτηριστικών και τις πιθανές επιλογές που μπορεί να έχει ο αγοραστής σε κάθε ένα χαρακτηριστικό
- Καθορισμός του μοντέλου
- καθορισμός της συλλογής των δεδομένων

- Κατασκευή του ερεθίσματος
- Παρουσίαση ερεθίσματος
- Υπολογισμός της χρηστικότητας
- Υπολογισμός της συσχετισμένης σημαντικότητας των προϊόντικών χαρακτηριστικών

5.4.3. Συλλογή των προϊόντικών χαρακτηριστικών και τις πιθανές επιλογές που μπορεί να έχει ο αγοραστής σε κάθε ένα χαρακτηριστικό

Τα προϊόντικά χαρακτηριστικά τα οποία χρησιμοποιήσαμε, επιλέχτηκαν με βάση τα χαρακτηριστικά εκείνα τα οποία επηρεάζουν ένα καταναλωτή στην αγορά ενός ψυγείου. Είναι τα χαρακτηριστικά εκείνα τα οποία διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην αγορά και μπορούν να παίξουν καθοριστικό λόγο στην απόφαση επιλογής ενός ψυγείου ή ακόμα και να την αλλάξει τελευταία στιγμή. Επίσης, θα πρέπει να τονίσουμε ότι το προϊόν μας είναι ένα ψυγείο το οποίο έχει ψύξη και καταψύκτη και απευθύνεται για οικιακή χρήση.

Στην επιλογή των χαρακτηριστικών αυτών έπαιξε ρόλο και οι διάφορες ιστοσελίδες οι οποίες έχουν κατηγοριοποιήσει τα χαρακτηριστικά αυτά έτσι ώστε να διευκολύνουν τους καταναλωτές να αγοράσουν το προϊόν το οποίο είναι πιο κοντά στις προτιμήσεις τους.

Έτσι τα χαρακτηριστικά αυτά είναι: σχεδιασμός, τιμή, κατανάλωση, χωρητικότητα, πρόσθετες λειτουργίες και αριθμός πορτών. Πιο αναλυτικά:

5.4.3.1. Σχεδιασμός

Την σημερινή εποχή, ο σχεδιασμός των ψυγείων διαδραματίζει πολύ σημαντικό ρόλο αφού αντικατοπτρίζει το «γούστο» και κατά συνέπεια την αισθητική των καταναλωτών.

Κεφάλαιο 5

Είναι ένα από τα χαρακτηριστικά από τα οποία μπορεί να καθοριστεί η επιλογή των καταναλωτών αφού συσχετίζεται και με άλλους παραμέτρους όπως είναι αν η κουζίνα είναι ενιαία με το σαλόνι, το σχεδιασμό της κουζίνας ή ακόμα και το στυλ της κουζίνας.

Στον κλάδο των οικιακών ηλεκτρικών συσκευών και πιο συγκεκριμένα των ψυγείων θα μπορούσαμε να πούμε ότι έχουμε καταλήξει με βάση τον σχεδιασμό σε 4 κατηγορίες:

- Παραδοσιακός σχεδιασμός
- Μοντέρνος σχεδιασμός
- Ρετρό σχεδιασμό
- Φουτουριστικός σχεδιασμός

Οι δύο πρώτες κατηγορίες θα μπορούσαμε να θεωρήσουμε ότι είναι πιο εύκολα να τις ξεχωρίσει ένας απλός καταναλωτής. Πιο αναλυτικά, τα προϊόντα τα οποία ανήκουν στον παραδοσιακό σχεδιασμό είναι εκείνα που ο σχεδιασμός τους είναι απλός και συνηθισμένος με αρκετές καμπύλες. Είναι ουσιαστικά τα προϊόντα τα οποία υπάρχουν ευρέως στην αγορά και οι καταναλωτές τα συναντούν συνήθως στην αγορά σε λευκό χρώμα. Όσον αφορά το μοντέρνο σχεδιασμό των ψυγείων, εκεί βλέπουμε πιο μοντέρνες γραμμές και αυστηρές γραμμές. Στην συγκεκριμένο σχεδιασμό τα προϊόντα που κατασκευάζονται είναι συνήθως σε γκρι ή μαύρο χρώμα είτε με ματ είτε με καθρέφτη επιφάνεια.

Σχετικά με το ρετρό σχεδιασμό, εδώ οι γραμμές των προϊόντων είναι πιο στρογγυλές ενώ το σχήμα τους παραπέμπουν σε προϊόντα της δεκαετίας τους 1960-1970. Τα προϊόντα υπάρχουν στην αγορά σε διάφορα χρώματα έτσι ώστε να παραπέμπουν ακόμα περισσότερο στα προϊόντα της προαναφερόμενης δεκαετίας. Τέλος, ο φουτουριστικός σχεδιασμός αφορά τα προϊόντα τα οποία είναι τα λεγόμενα προϊόντα του «μέλλοντος». Έτσι, ο σχεδιασμός τους είναι ακραίος πολύ διαφορετικός από τα καθιερωμένα που υπάρχουν στην ήδη υπάρχουσα αγορά. τα προϊόντα αυτά είναι εκείνα που εκτός από τον ακραίο σχεδιασμό τους συνδυάζουν και όλες τις τελευταίες τεχνολογικές εξελίξεις.

Κεφάλαιο 5

Οι τέσσερις κατηγορίες στις οποίες χωρίζεται ο σχεδιασμός είναι με βάση τις τάσεις που υπάρχουν στην Ελλάδα και είναι οι ακόλουθες: ρετρό, μοντέρνο, παραδοσιακό και φουτουριστικό. Και οι τέσσερις αυτές επιλογές είναι αρκετά ρεαλιστικές, κάτι το οποίο απαιτείται για να μπορέσει να εφαρμοστεί η θεωρία της ζήτησης του καταναλωτή. (Aaker, 2003)

5.4.3.2. Τιμή

Καθοριστικό ρόλο στην αγορά ενός ψυγείου έχει η τιμή του. Λαμβάνοντας υπόψη και την οικονομική κρίση η οποία υπάρχει στην Ελλάδα θα μπορούσα να πούμε ότι ίσως παίζει και τον σημαντικότερο παράγοντα στην επιλογή ενός ψυγείου. Οι κατηγορίες στις οποίες χωρίζετε η τιμή είναι με βάση τις τιμές των ψυγείων οι οποίες υπάρχουν στην ελληνική αγορά και είναι οι εξής: έως 600 €, 601-1300 €, 1301- 2000 € και 2001€ και πάνω.

5.4.3.3. Χωρητικότητα

Η χωρητικότητα είναι το χαρακτηριστικό εκείνο το οποίο αποτελεί καθοριστικό παράγοντα περισσότερο για τις γυναίκες μιας και εκείνες είναι που γνωρίζουν καλύτερα ποια χωρητικότητα είναι αυτή η οποία μπορεί να καλύψει σε καθημερινή βάση τις ανάγκες τους. Έτσι, οι κατηγορίες στην οποία χωρίζονται είναι έως 300 lt, 301-400 lt, 401-500 lt και 501 lt και πάνω.

5.4.3.4. Κατανάλωση

Την σημερινή εποχή όπου η Ελλάδα βιώνει την οικονομική κρίση και που τα περιβαλλοντολογικά ζήτημα έρχονται όλο και περισσότερο στο προσκήνιο, η κατανάλωση αποτελεί έναν από τους βασικούς παράγοντες επιλογής ενός ψυγείου. Αν και έχουμε

Κεφάλαιο 5

επιλέξει τέσσερις κατηγορίες θα πρέπει να τονίσουμε ότι η επιλογή έγινε για την καλύτερη χρήση του συγκεκριμένου μοντέλου ανάλυσης μιας και η πλειοψηφία των ψυγείων κατασκευάζονται με βάση την καλύτερη δυνατή κατανάλωση η οποία είναι η A⁺⁺⁺. Οι κατηγορίες, λοιπόν στις οποίες χωρίζεται η κατανάλωση είναι A⁺⁺⁺, A⁺⁺, A⁺ και A.

5.4.3.5. Αριθμός των πορτών

Ένα άλλο χαρακτηριστικό είναι η λειτουργικότητα ενός ψυγείου η οποία καθορίζεται από τον σχεδιασμό και κατά συνέπεια από τον αριθμό των πορτών που έχει ένα ψυγείου. Κατά συνέπεια, ο αριθμός των πορτών υπάγεται σε ένα από τα βασικά προϊοντικά χαρακτηριστικά για την επιλογή ενός ψυγείου. Το ψυγείο, λοιπόν μπορεί να είναι μονόπορτο, δίπορτο (είτε να έχει την κατάψυξη πάνω και την ψύξη κάτω είτε το αντίθετο), δίπορτο(η μια πόρτα δίπλα στην άλλη) και πάνω από δυο πόρτες.

5.4.3.6. Πρόσθετες λειτουργίες

Τέλος, ένα ακόμα βασικό προϊοντικό χαρακτηριστικό είναι εκείνο των πρόσθετων λειτουργιών. Ζούμε σε μια εποχή όπου οι καταναλωτές προσπαθούν μαζί με την βασική τους ανάγκη να μπορέσουν να καλύψουν και άλλες τους ανάγκες ή και επιθυμίες. Οι πρόσθετες αυτές λειτουργίες ουσιαστικά είναι για να διευκολύνουν την καθημερινότητα των καταναλωτών. Στην συγκεκριμένη κατηγορία σίγουρα θα μπορούσαν να ενταχθούν παραπάνω από τέσσερις λειτουργίες κάτι το οποίο θα χώλαινε την ανάλυση μας. Έτσι, επιλέξαμε τα τέσσερα βασικότερα χαρακτηριστικά με βάση τις ιστοσελίδες ηλεκτρονικού εμπορίου άλλα και με βάση τις λειτουργίες που προσφέρονται από τα περισσότερα ψυγεία την σημερινή εποχή στην Ελλάδα. Συνεπώς, τα χαρακτηριστικά αυτά είναι: Έξοδος κρύου νερού –παγάκια, Αριθμός διαφορετικών ζωνών ψύξης, Mini bar και Έξυπνο ψυγείο (Σύνδεση με Internet).

5.4.4. Επιλογή του μοντέλου

Το μοντέλο που επιλέχτηκε για τον κανόνα σύνθεσης είναι ένα προσθετικό μοντέλο. Ο κανόνας σύνθεσης ορίστηκε από τον Hair (1999) ως ο τρόπος με τον οποίο οι ερωτώμενοι ερωτούνταν για να μπορέσει να αποκτηθεί η συνδυασμένη αξία από ένα συνδυασμό των προϊόντικών χαρακτηριστικών που έχουν επιλεγεί. Σχετικά με το αθροιστικό μοντέλο, η προτίμηση ενός προϊόντος θεωρείται ότι είναι μια συνάρτηση αθροίσματος όλων των χρησιμότητων που προέρχονται από τα προϊόντικά χαρακτηριστικά του προϊόντος που εξετάζουμε που στην συγκεκριμένη περίπτωση είναι ένα ψυγείο οικιακής χρήσης (Green και Srinivasan, 1990). Σε συνέχεια με τα παραπάνω, η συνολική προτίμηση ενός καταναλωτή για ένα ψυγείο προέρχεται από την παρακάτω μαθηματική εξίσωση:

$$P = X_{(\text{σχεδιασμός})} + X_{(\text{τιμή})} + X_{(\text{χωρητικότητα})} + X_{(\text{κατανάλωση})} + X_{(\text{αριθμός πορτών})} + X_{(\text{πρόσθετες λειτουργίες})} + \text{σταθερός}$$

Όπου:

$X_{(\text{σχεδιασμός})}$ = η χρησιμότητα του σχεδιασμού ενός ψυγείου

$X_{(\text{τιμή})}$ = η χρησιμότητα της τιμής

$X_{(\text{χωρητικότητα})}$ = η χρησιμότητα της χωρητικότητας

$X_{(\text{αριθμός πορτών})}$ = η χρησιμότητα από τον αριθμό των πορτών

$X_{(\text{πρόσθετες λειτουργίες})}$ = η χρησιμότητα από τις πρόσθετες λειτουργίες

Όσον αφορά την μεταβλητή της τιμής, παρουσιάστηκε μια γραμμική σχέση με τα επίπεδα των υποκατηγοριών που είχαν οριστεί αφού η αρχική υπόθεση ήταν ότι όσο υψηλότερη είναι η τιμή τόσο μικρότερη είναι και η χρησιμότητα που εκλαμβάνετε από τον καταναλωτή. Τα υπόλοιπα προϊόντικά χαρακτηριστικά ενσωματώθηκαν στο αθροιστικό μοντέλο σαν αξίες της χρησιμότητας (Green και Srinivasan, 1990, Hair, 1999)

5.4.5. Καθορισμός της συλλογής δεδομένων

Εφόσον έχουν καθοριστεί τα προϊόντικά χαρακτηριστικά και οι υποκατηγορίες τους, το επόμενο βήμα είναι να καθοριστεί το πώς θα συλλεχτούν τα δεδομένα έτσι ώστε να υπολογιστεί η συνολική χρησιμότητα και το κατά πόσο σημαντικά είναι τα χαρακτηριστικά αυτά. Για το λόγο αυτό χρησιμοποιήθηκε για την συλλογή των στοιχείων η μέθοδος self-explicited και εφαρμόζετε στο πεδίο μέσα από το self-administered ερωτηματολόγιο.

5.4.5.1. Υπολογισμός της χρησιμότητας μέσα από το self-explicited method

Για να μπορέσουν να αναλυθούν τα δεδομένα και να υπολογιστεί η χρησιμότητα χρησιμοποιήθηκε το στατιστικό πρόγραμμα SPSS 22.0.

Το λογισμικό υπολογίζει για κάθε ένα ερωτώμενο την σημαντικότητα του κάθε ένα προϊόντικού χαρακτηριστικού στην απόφαση αγοράς του προϊόντος. Έπειτα, το πρόγραμμα σταθμίζει για όλους τους ερωτώμενους την σημαντικότητα για κάθε ένα προϊόντικό χαρακτηριστικό από τις επιλογές που δίνουν σε κάθε υποκατηγορία. Από τους παραπάνω υπολογισμούς προκύπτει ο βαθμός χρησιμότητας για κάθε ένα ερωτώμενο.

Μόλις προκύψουν οι τιμές της χρησιμότητας για κάθε ένα ερωτώμενο και για κάθε μια υποκατηγορία των προϊόντικών χαρακτηριστικών, το SPSS 22.0 αθροίζει και βγάζει αυτόματα το μέσο όρο της χρησιμότητας έτσι ώστε να υπολογιστούν ο μέσοι όροι της συνολικής χρησιμότητας.

5.4.6. Υπολογισμός της συσχετισμένης σημαντικότητας των προϊόντικών χαρακτηριστικών

Το SPSS 22.0 υπολογίζει την σχετική σημαντικότητα όλων των προϊόντικών χαρακτηριστικών για κάθε ένα ερωτώμενο και επιπλέον για το συνολικό δείγμα. Για να μπορέσει να υπολογιστεί η σχετική σημαντικότητα των προϊόντικών χαρακτηριστικών για το σύνολο του δείγματος θα πρέπει να υπολογιστεί η διαφορά μεταξύ της υψηλότερης και μικρότερης μέσης χρησιμότητας και να διαιρεθεί με το μέσο όρο της συνολικής διαφοράς όλων των υποκατηγοριών των προϊόντικών χαρακτηριστικών. Παρακάτω βλέπουμε και την μαθηματική εξίσωση:

$$\Sigma\Sigma(\%) = \frac{M \text{ χρησιμ.} - \mu \text{ χρησιμ.} \times 100}{\Sigma (M \text{ χρησιμ.} - \mu \text{ χρησιμ.})}$$

Όπου:

$\Sigma\Sigma(\%)$ = σχετική σημαντικότητα

M χρησιμ. = μέγιστη χρησιμότητα

μ χρησιμ. = μικρότερη χρησιμότητα

5.4.7. Μια κρίσιμη άποψη σχετικά με την εφαρμογή της self-explicated προσεγγίσεις για την έρευνα Marketing

Από θεωρητική άποψη είναι πιο ρεαλιστικό να αποκτήσεις έγκυρα δεδομένα στις καταναλωτικές προτιμήσεις όταν συμπεριλαμβάνονται πραγματικά προϊόντα από το να παρουσιάσεις ρεαλιστικές εναλλακτικές και σαν συνέπεια ρεαλιστική αγορά. Έτσι μπορεί να εννοηθεί από κάποιον ότι χρησιμοποιώντας μια μέθοδο όπως είναι αυτή της self-explicated όπου ερωτώνται ευθέως οι προτιμήσεις των καταναλωτών μέσα από

Κεφάλαιο 5

συγκεκριμένα προϊόντικά χαρακτηριστικά είναι λιγότερα έγκυρα στο να προβλέψουν τις πραγματικές προϊόντικές προτιμήσεις (Sattler and Hensel Borner, 1999).

Άλλο ένα αμφιταλαντευόμενο στοιχείο της συγκεκριμένης έρευνας είναι η βαρύτητα που δίνεται στα προϊόντικά χαρακτηριστικά. Αυτό που τίθεται υπό αμφισβήτηση είναι ο τρόπος με τον οποίο οι καταναλωτές ερωτώνται να απαντήσουν στην ερώτηση της σημαντικότητας των προϊόντικών χαρακτηριστικών. Ο Srinivasan (1988) έθεσε στην προσοχή στο ότι οι ερωτηθέντες μπορούν να παρερμηνεύσουν την ερώτηση και να την απαντήσουν σύμφωνα με τα δικά τους εμπειρίες.

Ένα ακόμη θέμα το οποίο έχει τραβήξει την προσοχή των ερευνητών είναι αυτό της απευθείας ερώτησης των ερωτώμενων σχετικά με τα προϊόντικά χαρακτηριστικά. Ο Hensel – Borner και ο Sattler(1999) συμφώνησαν ότι οι ερωτώμενοι μπορεί να διαστρεβλώσουν την σημαντικότητα των προϊόντικών χαρακτηριστικών εξαιτίας της ευαισθησίας που έχει μια ερώτηση στην πολιτική ορθότητα. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα ότι κάποια ερώτηση η οποία μπορεί να είναι σχετική με ένα πολύ σημαντικό προϊόντικό χαρακτηριστικό να μην απαντηθεί σωστά γιατί μπορεί να θεωρηθεί εθνοκεντρική ή σοβινιστική.

Επιπλέον, τα αποτελέσματα από την self-explicated προσέγγιση μπορούν να σχολιαστούν αρνητικά από την άποψη ότι κάποια προϊόντικά χαρακτηριστικά μπορεί τελικά να χρησιμοποιήθηκαν από «λάθος» και να μην είναι τόσο σημαντικά. Έτσι, θα έπρεπε να αντικατασταθούν με κάποια άλλα τα όποια θα επέφεραν διαφορετικά αποτελέσματα στην έρευνα.

Από την άλλη πλευρά υπάρχουν αρκετά πλεονεκτήματα της συγκεκριμένης προσέγγισης. Πρώτα από όλα, έχει παρατηρηθεί ότι η συλλογή δεδομένων απαιτεί λιγότερη γνώση από την πλευρά των καταναλωτών για να απαντηθούν οι ερωτήσεις. Επίσης, το γεγονός ότι στην συγκεκριμένη έρευνα χρησιμοποιήθηκε ένας ικανοποιητικός αριθμός προϊόντικών χαρακτηριστικών, ο οποίος ανέρχεται στα 6, αλλά και υποκατηγοριών αυτών, οι οποίες

ανέρχονται σε 4 σε κάθε ένα χαρακτηριστικό, υπάρχει το ενδεχόμενο ότι σε περίπτωση που χρησιμοποιούταν ένα συνολικό προφίλ των προϊόντων οι ερωτώμενοι θα επικεντρωνόντουσαν σε συγκεκριμένα χαρακτηριστικά ενώ ταυτόχρονα θα αγνοούσαν άλλα. Ο Wright(1975) ισχυρίστηκε ότι παραμελώντας συγκεκριμένα προϊόντικά χαρακτηριστικά μπορεί να έχει συνέπεια στον υπολογισμό των χρησιμότητων. Κατά συνέπεια, λόγω του μικρού χρόνου που υπήρχε για να ολοκληρωθεί η συγκεκριμένη διατριβή δεν δημιουργήθηκαν ολοκληρωμένα προφίλ του προϊόντος τα οποία να μπορούν να ανταπεξέλθουν στην πραγματική αγορά. Τέλος, ο Green και Srinivasan (1990) παρατήρησαν ότι η συγκεκριμένη μέθοδος βοηθάει στο να συλλεχτούν τα δεδομένα γρήγορα ενώ οι έρευνες έχουν μεγάλο αριθμό μεταβλητών. Ο μέσος όρος συμπλήρωσης του συγκεκριμένου ερωτηματολογίου ανέρχεται σε 11 λεπτά. Εν κατακλείδι, η μέθοδος ανάλυσης self-explicated, παρά τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα που έχει, προτιμάτε λόγω του μικρού χρόνου που απαιτείται για την συλλογή των δεδομένων και την πιθανότητα ότι δεν θα αγνοηθούν τα σημαντικά χαρακτηριστικά των προϊόντων σε μια προσέγγιση ενός ολοκληρωμένου προφίλ. Παρόλο αυτά αυτό δεν σημαίνει ότι καταρρίπτονται οι ενδοιασμοί οι οποίοι αναφέρθηκαν παραπάνω.

5.4.8. Σύγκριση μεταξύ της εγκυρότητας που έχει η προσέγγιση μέσα από ολοκληρωμένα προφίλ και μέσα από την μέθοδο self-explicated

Ο Sattler και ο Hensel –Borner (1999) μέσα από διάφορες αναλύσεις σύγκριναν διάφορους τύπους υπολογισμών της conjoint με το μοντέλο self –explicated σχετικά με την εγκυρότητα των αποτελεσμάτων και με το κατά πόσο μπορούν να χρησιμοποιηθούν για προβλέψεις.

Για την συγκεκριμένη σύγκριση, οι προαναφερόμενοι διεξήγαγαν μια ανάλυση 23 ερευνών οι οποίες είχαν δημοσιευτεί στα περιοδικά Marketing Letters, International Journal of research in Marketing, Journal of Marketing Research, Journal of Marketing και Marketing Science από το 1980 μέχρι το 1999. Το αποτέλεσμα αυτών των αναλύσεων ήταν ότι το 78% έδειξαν ότι δεν υπήρχε μια σημαντική διαφορά ανάμεσα στις δυο προσεγγίσεις.

Επίσης, οι έρευνες έδειξαν ότι οι conjoint αναλύσεις δεν είναι πιο έγκυρες από τις self-explicated προσεγγίσεις. Οι δυο συγγραφείς συμφώνησαν ότι η self-explicated προσέγγιση απαιτεί όπως έχει προαναφερθεί λιγότερη γνώση ως προς την συμπλήρωση και αυτός ήταν και ο μόνος λόγος για τον οποίο τον επιλέξαμε στην συγκεκριμένη διατριβή.

5.4.9. Τα πλεονεκτήματα της χρήσης της ανάλυσης conjoint στην έρευνα για τον σχεδιασμό

Η χρήση της έρευνας conjoint στην συγκεκριμένη έρευνα γίνεται για να μπορέσουμε να δούμε το κατά πόσο είναι σημαντικό ο σχεδιασμός σε σχέση με τα υπόλοιπα προϊόντικα χαρακτηριστικά τα οποία έχουν επιλεγεί. Τα αποτελέσματα των προτιμήσεων των ερωτώμενων όσον αφορά τα υπόλοιπα προϊόντικα χαρακτηριστικά είναι εξίσου σημαντικό ώστε να συμπεραίνουμε τι είναι αυτό που στην πραγματικότητα επηρεάζει μια αγοραστική απόφαση.

Τέλος, ο Brice (1997) ισχυρίστηκε ότι η conjoint ανάλυση είναι η πιο ρεαλιστική μέθοδος για τις ατομικές σημαντικότητας και την βαθμολογία προτίμησης. Ο συγκεκριμένος συγγραφέας θεωρεί ότι το βασικό πλεονέκτημα της συγκεκριμένης ανάλυσης είναι ότι αντιπροσωπεύει τον τρόπο που παίρνετε η αγοραστική απόφαση των καταναλωτών

6. Ανάλυση αποτελεσμάτων

Στο συγκεκριμένο κεφάλαιο έχουμε την ανάλυση των αποτελεσμάτων με την χρήση του SPSS 22.0. Αρχικά, παραθέτουμε την ανάλυση των δημογραφικών στοιχείων της έρευνας και ύστερα αναλύουμε την συμπεριφορά των καταναλωτών και την στάση τους απέναντι σε συγκεκριμένα προϊόντικά χαρακτηριστικά.

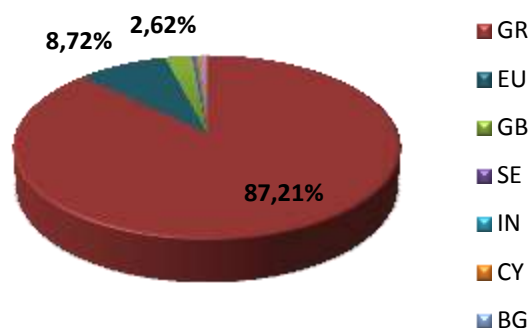
6.1. Δείγμα- Δημογραφικά στοιχεία

Για την δημιουργία του ερωτηματολογίου χρησιμοποιήθηκε η ιστοσελίδα <https://www.questionpro.com/>. Το ερωτηματολόγιο απαντήθηκε διαδικτυακά μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα (social media) και τα ηλεκτρονικά ταχυδρομεία (email). Θα πρέπει να σημειωθεί ότι το δείγμα ήταν τυχαίο και ότι τα ερωτηματολόγια συμπληρώθηκαν για χρήση ευκολίας με την μέθοδο της χιονοστιβάδας από άτομα τα οποία είχαν πρόσβαση στο διαδίκτυο. Στην αρχή του κάθε ερωτηματολογίου τονίστηκε ότι κατά την συμπλήρωση του συγκεκριμένου ερωτηματολογίου δεν ζητούνται τα προσωπικά στοιχεία των ερωτώμενων και ότι τα αποτελέσματα της έρευνας θα χρησιμοποιηθούν για εκπαιδευτικούς και προσωπικούς σκοπούς και μόνο.

Ο πληθυσμός στον οποίο απευθυνθήκαμε κατά κύριο λόγο για την διεξαγωγή της έρευνας στην συγκεκριμένη διατριβή βρίσκεται στην Ελλάδα και αυτό γιατί μας ενδιέφερε να δούμε πώς παίρνετε μια αγοραστική απόφαση από καταναλωτές οι οποίοι δραστηριοποιούνται στην περιοχή της Ελλάδας. Παρόλο αυτά είχαμε απαντήσεις και από άλλες χώρες του κόσμου όπως είναι η Αγγλία, Σουηδία και Ινδία κάτι το οποίο δεν μας επηρεάζει στην εγκυρότητα των αποτελεσμάτων μιας και η γλώσσα του ερωτηματολογίου ήταν στα ελληνικά. Συνεπώς και οι ερωτώμενοι μας είναι ελληνόφωνοι και δραστηριοποιούνται κυρίως στην Ελλάδα.

Κεφάλαιο 6

List of countries	
GR	87.21%
EU	8.72%
GB	2.62%
SE	0.29%
IN	0.29%
CY	0.29%
BG	0.29%
US	0.29%
Total	100.00%



Εικόνα 2 Χώρες προέλευσης απαντήσεων

Ο πληθυσμός στον οποίο απευθύνεται η έρευνα είναι καταναλωτές και των δυο φύλων και διαφόρων ηλικιών. Συνολικά απάντησαν 258 άτομα εκ των οποίων τα 196 απάντησαν ολόκληρο το ερωτηματολόγιο ενώ οι υπόλοιποι 62 ερωτηθέντες απάντησαν τουλάχιστον το 60% του συνολικού ερωτηματολογίου. Το δείγμα βασίζεται και στα δυο φύλα αφού το 51,5% του δείγματος είναι άντρες και το υπόλοιπο 48,5% γυναίκες. Επίσης, όσον αφορά την ηλικία του δείγματος, αντιπροσωπεύει εξίσου σημαντικά όλες τις ηλικιακές κατηγορίες οι οποίες προβαίνουν σε αγορά οικιακών συσκευών (για αυτό και η ηλικιακή κατηγορία <18 δεν εκπροσωπείτε). Τέλος, σχετικά με την εκπαιδευτική κατάρτιση του δείγματος βλέπουμε ότι οι κάτοχοι μεταπτυχιακού τίτλου υπερσχύουν με ποσοστό της τάξεως του 54,6%.

Με βάση τα αποτελέσματα το 51,53% των ατόμων, δηλαδή 101 άτομα, τα οποία απάντησαν το 100% του ερωτηματολογίου ήταν άνδρες ενώ το υπόλοιπο 48,47%, δηλαδή 196 άτομα ήταν γυναίκες.

Κεφάλαιο 6

Πίνακας 1 Φύλο ερωτώμενων

Total	196	
Άντρας	101	51,53%
Γυναίκα	95	48,47%

Αναλυτικότερα, το 61,22 % που απάντησαν, 120 άτομα, ήταν μεταξύ των ηλικιών 25-35, ενώ το 18,88%, 37 άτομα, και 17,35%, 34 άτομα ήταν μέσα στο ηλικιακό εύρος 36-50 και 18-24 αντίστοιχα. Το δείγμα ολοκληρώνεται με εκείνους που είναι άνω των 50 ετών οι οποίοι αγγίζουν το 2,55%, 5 άτομα.

Πίνακας 2 Ηλικία Ερωτώμενων

Total	196	
Κάτω από 18	0	0,00%
18-24	34	17,35%
25-35	120	61,22%
36-50	37	18,88%
Πάνω από 50	5	2,55%

Όσον αφορά το μορφωτικό επίπεδο βλέπουμε ότι είναι αρκετά υψηλό αφού το 54,59% του δείγματος κατέχει τίτλο μεταπτυχιακού ενώ 79% των ερωτηθέντων είναι απόφοιτοι της τριτοβάθμιας εκπαίδευσης. Το 1,53% δήλωσαν ότι η εκπαίδευση τους είναι επίπεδου διδακτορικού ενώ μόλις το 3,57 % είναι από επίπεδο Δημοτικού μέχρι επίπεδο Λυκείου.

Πίνακας 3 Μορφωτικό επίπεδο ερωτώμενων

Total	196	
Δημοτικό	1	0,51%
Γυμνάσιο	1	0,51%
Λύκειο	5	2,55%
Ι.Ε.Κ./Τ.Ε.Ι./Α.Ε.Ι.	79	40,31%
Μεταπτυχιακό	107	54,59%
Διδακτορικό	3	1,53%

Κεφάλαιο 6

Οι 146 από τους ερωτηθέντες δήλωσαν ότι είναι άγαμοι ενώ μόλις το 22,96%, δηλαδή 45 από τους ερωτηθέντες δήλωσαν ότι είναι παντρεμένοι. Τέλος, υπήρξε και ένα ποσοστό της τάξεως του 3% το οποίο είναι είτε διαζευγμένο είτε είναι χήροι.

Πίνακας 4 Οικογενειακή Κατάσταση ερωτώμενων

Total	196	
Άγαμος/η	146	74,49%
Έγγαμος/η	45	22,96%
Διαζευγμένος/η	4	2,04%
Χήρος/α	1	0,51%

Κάτι το οποίο ήταν εξίσου σημαντικό να μάθουμε μέσα από τα δημογραφικά στοιχεία ήταν η αγοραστική δύναμη του δείγματος. Κατά συνέπεια, είναι σημαντικό να γνωρίζουμε αν οι ερωτηθέντες εργάζονται ή όχι. Έτσι, σύμφωνα με τον παρακάτω πίνακα βλέπουμε ότι το μεγαλύτερο μερίδιο των ερωτηθέντων, με ποσοστό που αγγίζει το 72,96% το οποίο αναλογεί σε 143 άτομα μας, δήλωσαν ότι εργάζονται. Το 16,33% του δείγματος δήλωσε ότι δεν έχουν ολοκληρώσει ακόμα τις σπουδές τους ενώ το 8,16% δεν εργάζεται.

Πίνακας 5 Κατάσταση ερωτώμενων

Total	196	
Μαθητής	0	0,00%
Φοιτητής	32	16,33%
Εργαζόμενος	143	72,96%
Οικιακά	1	0,51%
Συνταξιούχος	4	2,04%
Άνεργος	16	8,16%

Όσον αφορά την αγοραστική τους δύναμη, το 36,73 % δήλωσε ότι το μηνιαίο του εισόδημα είναι από 1001 έως 2000€. Επίσης, παρατηρούμε ότι περίπου ο ίδιος αριθμός ατόμων εισπράττει κάτω από 500€ και από 500 έως 1000€ μηνιαίως, 49 και 47 άτομα αντίστοιχα. Αν δούμε τον παρακάτω πίνακα θα δούμε ότι το 8,67 % του δείγματος έχει μισθό ο οποίος κυμαίνεται από 2001€ έως 3000€ ενώ μόλις 11 άτομα έχουν μηνιαίο εισόδημα πάνω από

Κεφάλαιο 6

3000€ που αν λάβουμε υπόψη μας τις οικονομικές συγκυρίες κάτω από τις οποίες είναι η Ελλάδα καταλαβαίνουμε ότι είναι ένα αρκετά καλό ποσοστό (8,67%).

Πίνακας 6 Μηνιαίο Εισόδημα ερωτώμενων

Total	196	
Κάτω από 500 €	49	25,00%
Από 500 έως 1000 €	47	23,98%
Από 1001 έως 2000 €	72	36,73%
Από 2001 έως 3000 €	17	8,67%
Πάνω από 3000€	11	5,61%

6.2. Ανάλυση της συμπεριφοράς των καταναλωτών

Στο κυρίως ερωτηματολόγιο μας ενδιέφερε να μάθουμε κάποιες γενικές πληροφορίες σχετικά με την κουζίνα όπως είναι πότε ήταν η τελευταία φορά που ανακαίνισαν την κουζίνα ή με βάση κάποιες φωτογραφίες με ποιά έμοιαζε ή θα θέλανε να μοιάζει περισσότερο η κουζίνα τους. Επίσης, λόγω ότι το προϊόν στο οποίο στηρίχτηκε όλη η έρευνα ήταν το ψυγείο έπρεπε να μάθουμε στοιχεία όπως πότε το δείγμα μας αγόρασε τελευταία φορά ψυγείο ή ακόμα και πόσο χρονικό διάστημα κράτησε το τελευταίο του ψυγείο. Αναλυτικότερα βλέπουμε στους παρακάτω πίνακες και τα αποτελέσματα του ερωτηματολογίου. Θα ήταν σημαντικό να αναφέρουμε ότι το δείγμα μας εδώ ήταν 258 άτομα αφού όπως προαναφέραμε υπήρχαν κάποια άτομα τα οποία δεν ήθελαν να απαντήσουν για τους δικούς τους λόγους όλο το ερωτηματολόγιο.

Έτσι, με βάση τον παρακάτω πίνακα βλέπουμε ότι το 44,19 % ανακαίνισε την κουζίνα του πριν από 10 χρόνια και πάνω, ενώ το 32,95 % πριν από 4 με 10 χρόνια. Παρατηρούμε λοιπόν ότι από το δείγμα μας μόλις το 8,53 % ανακαίνισε την κουζίνα του το προηγούμενο χρόνο.

Κεφάλαιο 6

Πίνακας 7 Τελευταία Ανακαίνιση της κουζίνας

Πότε ήταν η τελευταία φορά που ανακαινίσατε την κουζίνα σας;	Συχνότητα	Σχετική Συχνότητα
Τον προηγούμενο χρόνο	22	8,53%
Πριν από ένα 2 με 3 χρόνια	37	14,34%
Πριν από 4 μέχρι 10 χρόνια	85	32,95%
Πριν από 10 χρόνια και πάνω	114	44,19%
Σύνολο	258	

Εξίσου σημαντικό είναι να δούμε κατά πόσο οι καταναλωτές θεωρούν ότι διαδραματίζει σημαντικό ρόλο ο σχεδιασμός των οικιακών συσκευών στον χώρο της κουζίνας και κατά πόσο θεωρούν ότι στις μέρες μας έχουμε πολλές επιλογές στην αγορά των οικιακών συσκευών. Στο πρώτο ερώτημα βλέπουμε ότι οι ερωτηθέντες με ποσοστό 92,64% θεωρούν ότι ο σχεδιασμός των οικιακών συσκευών είναι αρκετά σημαντικός ενώ μόλις το 7,36% θεωρούν ότι δεν διαδραματίζει σχεδόν κανένα ρόλο.

Πίνακας 8 Σημαντικότητα Σχεδιασμού Οικιακών Συσκευών

Πόσο σημαντικός είναι ο σχεδιασμός των οικιακών συσκευών στο χώρο της κουζίνας;	Συχνότητα	Σχετική Συχνότητα
Καθόλου	1	0,39%
Λίγο	18	6,98%
Μέτρια	35	13,57%
Πολύ	146	56,59%
Πάρα πολύ	58	22,48%
Σύνολο	258	

Όσον αφορά, την ερώτηση για τις επιλογές που έχουν οι καταναλωτές στην αγορά των οικιακών συσκευών, βλέπουμε ότι το 95,74 % θεωρούν ότι έχουν αρκετές ενώ μόλις το 4,26% θεωρούν ότι έχουν ελάχιστες επιλογές.

Κεφάλαιο 6

Πίνακας 9 Επιλογές στην Αγορά Οικιακών Συσκευών

Θεωρείται ότι στις μέρες έχουμε πολλές επιλογές στην αγορά οικιακών συσκευών;	Συχνότητα	Σχετική Συχνότητα
Καθόλου	5	1,94%
Λίγο	6	2,33%
Μέτρια	43	16,67%
Πολύ	108	41,86%
Πάρα πολύ	96	37,21%
Σύνολο	258	

Σύμφωνα με τον παρακάτω πίνακα βλέπουμε ότι 37,21% του δείγματος αγόρασε το ψυγείο του μέσα στα προηγούμενα 5-10 χρόνια ενώ το 29,84% αγόρασε το ψυγείο του μέσα στα προηγούμενα 2-4 χρόνια. Τέλος, βλέπουμε ότι 51 άτομα προεβήκαν σε αγορά ψυγείου πριν από 10 χρόνια και πάνω. Είναι σημαντικό, να παρατηρήσουμε ότι τα στοιχεία του πίνακα 7 και του πίνακα 9 αλληλοσυνδέονται αφού όπως είδαμε το 32,95 % ανακαίνισε την κουζίνα του πριν απο4-10 χρόνια, ποσοστό το οποίο είναι πολύ κοντά με εκείνο της αγοράς του ψυγείου της ίδιας χρονικής περιόδου,37,21%.

Πίνακας 10 Τελευταία Αγορά Ψυγείου

Πότε ήταν η τελευταία φορά που αγοράσατε ένα ψυγείο;	Συχνότητα	Σχετική Συχνότητα
Τους προηγούμενους 6 μήνες	11	4,26%
Τον προηγούμενο χρόνο	23	8,91%
Μέσα στα προηγούμενα 2-4 χρόνια	77	29,84%
Μέσα στα προηγούμενα 5-10 χρόνια	96	37,21%
Πριν από 10 χρόνια και πάνω	51	19,77%
Σύνολο	258	

Επίσης, θα ήταν σημαντικό να γνωρίζουμε πόσα χρόνια είχαν οι καταναλωτές του δείγματος το προηγούμενο τους ψυγείο και αυτό γιατί μας ενδιαφέρει να ξέρουμε πόσο

Κεφάλαιο 6

ενεργοί είναι οι καταναλωτές στον κλάδο αυτό. Έτσι, βλέπουμε ότι το 58,53% του δείγματος, το οποίο αντιστοιχεί σε 151 άτομα δήλωσαν ότι είχαν κρατήσει το προηγούμενο τους ψυγείο για πάνω από 10 χρόνια ενώ μόλις το 5,43% το είχε μέχρι 4 χρόνια. Το 36,05% είχε το ψυγείο του από 5 μέχρι 10 χρόνια. Συμπεραίνουμε λοιπόν, ότι ο μέσος όρος διάρκειας ενός ψυγείου είναι αρκετά μεγάλος.

Πίνακας 11 Τελευταία Αγορά Ψυγείου

Πότε ήταν η τελευταία φορά που αγοράσατε ένα ψυγείο;	Συχνότητα	Σχετική Συχνότητα
Μέχρι 4 χρόνια	14	5,43%
Από 5 μέχρι 10 χρόνια	93	36,05%
Πάνω από 10 χρόνια	151	58,53%
Σύνολο	258	

6.3. Στάση των καταναλωτών

Στο σημείο αυτό, θα πρέπει να αναφέρουμε ότι είναι σημαντικό να γνωρίζουμε ποια χαρακτηριστικά ενός ψυγείου θεωρούνται σημαντικά από έναν καταναλωτή μέσα από μια κλίμακα από το 1-5, έτσι ώστε να μπορέσουμε να κατανοήσουμε ποια χαρακτηριστικά είναι αυτά τα οποία μπορούν να επηρεάσουν τις επιλογές των καταναλωτών. Έτσι, υποθέσαμε εξ αρχής ότι τα χαρακτηριστικά τα οποία είναι σημαντικά είναι: κατανάλωση, αριθμός πορτών του ψυγείου, πρόσθετες λειτουργίες (παροχή κρύου νερού, κλιματικές ζώνες κλπ.), τιμή, σχεδιασμός και χωρητικότητα. Σύμφωνα, λοιπόν με τον παρακάτω πίνακα βλέπουμε ότι το χαρακτηριστικό που επηρεάζει την αγοραστική απόφαση ενός καταναλωτή είναι χωρητικότητα, ύστερα η τιμή και έπειτα η κατανάλωση. Αξίζει να δούμε όμως ότι οι καταναλωτές θεωρούν ότι ο σχεδιασμός ενός ψυγείου έχει μεγαλύτερη βαρύτητα από ότι ο αριθμός των πορτών ή οι πρόσθετες λειτουργίες ενός ψυγείου.

Κεφάλαιο 6

Πίνακας 12 Βαθμολόγηση Προϊόντικών Χαρακτηριστικών

Χαρακτηριστικά	1	2	3	4	5	Σύνολο
Κατανάλωση	7 (2,71%)	10 (3,88%)	37 (14,34%)	85 (32,95%)	119 (46,12%)	258 (100,00%)
Αριθμός πορτών του ψυγείου	39 (15,12%)	64 (24,81%)	87 (33,72%)	49 (18,99%)	19 (7,36%)	258 (100,00%)
Πρόσθετες Λειτουργίες (παροχή κρύου νερού, κλιματικές ζώνες κλπ.)	28 (10,85%)	52 (20,16%)	74 (28,68%)	66 (25,58%)	38 (14,73%)	258 (100,00%)
Τιμή	1 (0,39%)	3 (1,16%)	36 (13,95%)	79 (30,62%)	139 (53,88%)	258 (100,00%)
Σχεδιασμός	3 (1,16%)	18 (6,98%)	71 (27,52%)	100 (38,76%)	66 (25,58%)	258 (100,00%)
Χωρητικότητα	0 (0,00%)	4 (1,55%)	20 (7,75%)	69 (26,74%)	165 (63,95%)	258 (100,00%)

Σημαντικό είναι να γνωρίζουμε όχι μόνο τι στυλ κουζίνας έχει στο σπίτι του ο κάθε ερωτώμενος αλλά και τι στυλ κουζίνας θα ήθελε να έχει. Έτσι, θεωρώντας ότι τα βασικά στυλ κουζίνας με βάση το σχεδιασμό είναι τέσσερα: μοντέρνο, παραδοσιακό, ρετρό και φουτουριστικό, παραθέσαμε μια φωτογραφία από το κάθε στυλ κουζίνας και ζητήσαμε από το δείγμα μας να μας πουν σε ποια από τις φωτογραφίες μοιάζει ή θα ήθελαν να μοιάζει η κουζίνας τους. Σύμφωνα με τους παρακάτω πίνακες βλέπουμε ότι πάνω από τους μισούς ερωτώμενους, το 56,59% θεωρούν ότι η κουζίνας τους χαρακτηρίζεται ως παραδοσιακή. Το 20,93% θεωρεί ότι χρησιμοποιεί μια ρετρό κουζίνα, το 18,6% χρησιμοποιεί μοντέρνα ενώ μόλις ένα 3,88 % του δείγματος θεωρεί ότι ο χώρος της κουζίνας του είναι φουτουριστική.

Κεφάλαιο 6

Πίνακας 13 Design υπάρχουσας κουζίνας

Με ποιά από τις παρακάτω κουζίνες μοιάζει περισσότερο η κουζίνα που έχετε και χρησιμοποιείτε;	Συχνότητα	Σχετική Συχνότητα
Φουτουριστική	10	3,88%
Ρετρό	54	20,93%
Παραδοσιακή	146	56,59%
Μοντέρνα	48	18,60%
Σύνολο	258	

Όπως αναφέραμε, είναι σημαντικό να δούμε και τι στυλ κουζίνας θα ήθελε να έχει ο κάθε ερωτώμενος ανεξαρτήτου τιμής με βάση τις ατομικές προτιμήσεις του. Έτσι, βλέπουμε στον παρακάτω πίνακα ότι οι περισσότεροι ερωτώμενοι επιζητούν να έχουν στο άμεσο μέλλον μια μοντέρνα ή μια φουτουριστική κουζίνα με ποσοστό 39,15% και 30,62% αντίστοιχα. Αντιλαμβανόμαστε λοιπόν ότι τα άτομα του δείγματος τα οποία στην προηγούμενη ερώτηση απάντησαν ότι είχαν παραδοσιακή ή ρετρό στυλ κουζίνας τώρα έχουν μοιραστεί στο μοντέρνο και φουτουριστικό στυλ κουζίνας με αποτέλεσμα το ποσοστό του ρετρό και παραδοσιακού στυλ να σημειώνει μια αρκετά μεγάλη μείωση και να φτάνει στο 10,08 % και 20,16% αντίστοιχα.

Πίνακας 14 Επιλογή Μελλοντικού Χώρου Κουζίνας

Με ποιά από τις παρακάτω κουζίνες θα θέλατε να μοιάζει η κουζίνα σας;	Συχνότητα	Σχετική Συχνότητα
Φουτουριστικό	79	30,62%
Ρετρό	26	10,08%
Παραδοσιακό	52	20,16%
Μοντέρνο	101	39,15%
Σύνολο	258	100,00%

Η επόμενη σειρά ερωτημάτων προσπαθεί να μετρήσει την αξία που έχουν τα χαρακτηριστικά ενός ψυγείου για τους ερωτώμενους έτσι ώστε να κατανοηθεί πληρέστερα ο τρόπος με τον οποίο επιλέγουν ένα ψυγείο. Τα χαρακτηριστικά αυτά είναι τα ίδια με

Κεφάλαιο 6

εκείνα που χρησιμοποιήθηκαν στον πίνακα 12. Έτσι ζητήσαμε από τους ερωτώμενους να μοιράσουν 100 βαθμούς με βάση τι προτιμούν σε κάθε ένα χαρακτηριστικά.

Ξεκινώντας με τα προϊόντικά χαρακτηριστικό του σχεδιασμού και προσθέτοντας σε κάθε μια από τις επιλογές την εικόνα ενός ψυγείο με βάση το αντίστοιχο στυλ σχεδιασμού, βλέπουμε ότι οι καταναλωτές θα προτιμούσαν να αγοράσουν κατά την πλειοψηφία, με ποσοστό 47,31%, ένα μοντέρνο ψυγείο. Δεύτερο σε προτίμηση έρχεται το ρετρό ψυγείο με ποσοστό 22,29% ενώ τέλος έχουμε το παραδοσιακό και το φουτουριστικό ψυγείο τα οποία έχουν 16,17% και 14,23% αντίστοιχα.

Πίνακας 15 Κατανομή Βαθμών στο Χαρακτηριστικό στον Σχεδιασμό

Σχεδιασμός	Άθροισμα	Σχετική Συχνότητα
Ρετρό	4368	22,29%
Μοντέρνο	9273	47,31%
Παραδοσιακό	3170	16,17%
Φουτουριστικό	2789	14,23%
Σύνολο	19600	100,00%

Όσον αφορά την τιμή, οι καταναλωτές είναι διατεθειμένοι να ξοδέψουν 601 -1300 € με ποσοστό 41,67% για την αγορά ενός ψυγείο το οποίο θα τους ικανοποιεί. Το 36,61% θα ήθελε να ξοδέψει μέχρι 600 €, το 16,17% από 1301 – 2000 € ενώ μόλις το 5,54 % θα ήταν διατεθειμένο να δαπανήσει από 2001€ και πάνω. Λαμβάνοντας υπόψη ότι το χαρακτηριστικό της τιμής είναι το δεύτερο σημαντικότερο το οποίο επηρεάζει την επιλογή ενός ψυγείο συμπεραίνουμε ότι οι καταναλωτές δεν είναι πολύ διατεθειμένοι να δαπανήσουν πάνω από 1300€.

Κεφάλαιο 6

Πίνακας 16 Κατανομή Βαθμών στο Χαρακτηριστικό της Τιμής

Τιμή	Άθροισμα	Σχετική Συχνότητα
έως 600 €	7176	36,61%
601-1300 €	8168	41,67%
1301- 2000 €	3170	16,17%
2001€ και πάνω	1086	5,54%
Σύνολο	19600	100,00%

Παρακάτω βλέπουμε την άποψη των καταναλωτών με βάση την χωρητικότητα ενός ψυγείου η οποία είναι και το βασικότερο κριτήριο για την επιλογή ενός ψυγείου. Με σχεδόν ίδια ποσοστά, 33,42% και 33,13% οι καταναλωτές επιζητούν από ένα ψυγείο να έχει 301-400 lt και 401-500lt χωρητικότητα αντίστοιχα. Ενώ, βλέπουμε ότι και τα άλλα δυο ποσοστά είναι εξίσου μοιρασμένο, με 16,32% να θέλουν έως 300lt και 17,13% να θέλουν από 501 lt και πάνω. Συμπεραίνουμε, λοιπόν ότι στο συγκεκριμένο κριτήριο οι καταναλωτές είναι αρκετά ισοκαταμεμημένοι αφού μπορούμε να τους χωρίσουμε σε δυο κατηγορίες: σε εκείνους που θέλουν την μέση λύση, δηλαδή από 301-500lt όγκου και εκείνοι που επιζητούν τα δυο άκρα της ερώτησης, μέχρι 300 lt και από 501lt και πάνω.

Πίνακας 17 Κατανομή βαθμών στο Χαρακτηριστικό της Χωρητικότητας

Χωρητικότητα	Άθροισμα	Σχετική Συχνότητα
έως 300 lt	3199	16,32%
301-400 lt	6550	33,42%
401-500 lt	6493	33,13%
501 lt και πάνω	3358	17,13%
Σύνολο	19600	100,00%

Το τρίτο σημαντικότερο κριτήριο είναι η κατανάλωση και αυτό και γιατί οι καταναλωτές είναι πιο ευσυνειδητη ως προς το περιβάλλον αλλά και γιατί εξαιτίας της οικονομικής κρίσης όλοι επιζητούν να αγοράσουν ένα προϊόν το οποίο θα τους φέρει τα λιγότερα πρόσθετα έξοδα. Παρατηρούμε, λοιπόν, ότι το 56,56 % επιζητά να αγοράσει ένα ψυγείο της κλίμακας

Κεφάλαιο 6

A+++ ενώ το 25,95% θα αγόραζε κατηγορία A++. Είναι σημαντικό να αναφέρουμε ότι μόλις το 10,55% θα αγόραζε κατηγορία κατανάλωσης A+ ενώ μόλις το 6,95% θα επέλεγε κατηγορία A. Εκτός από τις προαναφερόμενες κατηγορίες υπάρχουν και ψυγεία κατανάλωσης B και C τα όποια είναι παλαιότερα ψυγεία. Πλέον, εξαιτίας της εξέλιξης της τεχνολογίας κατασκευάζονται ψυγεία τα οποία ανήκουν μόνο στην κατηγορία A, A+, A++, A+++.

Πίνακας 18 Κατανομή βαθμών στο Χαρακτηριστικό της Κατανάλωσης

Κατανάλωση	Άθροισμα	Σχετική Συχνότητα
A+++	11085	56,56%
A++	5086	25,95%
A+	2067	10,55%
A	1362	6,95%
Σύνολο	19600	100,00%

Σχετικά με τις πρόσθετες λειτουργίες, το 38,67% θεωρεί ότι είναι σημαντικό ένα ψυγείο να έχει διαφορετικές κλιματικές ζώνες ενώ με ελάχιστο μικρότερο ποσοστό 35,42% οι ερωτώμενοι πιστεύουν ότι ένα ψυγείο είναι χρήσιμο να έχει έξοδο για κρύο νερό και παγάκια. Το 14,86 % του δείγματος επιζητά από ένα ψυγείο να θεωρείται έξυπνο, με άλλα λόγια να μπορεί να συνδεθεί στο internet, να καταγράφει τι λείπει από το ψυγείο κλπ. Τέλος, μόλις το 11,05% επιθυμεί να έχει ενσωματωμένο Mini bar.

Πίνακας 19 Κατανομή βαθμών στο Χαρακτηριστικό των Πρόσθετων Λειτουργιών

Πρόσθετες Λειτουργίες	Άθροισμα	Σχετική Συχνότητα
Έξοδος κρύου νερού -παγάκια	6943	35,42%
Αριθμός διαφορετικών ζωνών ψύξης	7580	38,67%
Mini bar	2165	11,05%
Έξυπνο ψυγείο (Σύνδεση με Internet)	2912	14,86%
Σύνολο	19600	100,00%

Κεφάλαιο 6

Όπως γνωρίζουμε, μέσα στον εξωτερικό σχεδιασμό ενός ψυγείου περιλαμβάνεται και το πόσες πόρτες έχει, γι' αυτό το λόγο θα ήταν σημαντικό να ερευνήσουμε και τις προτιμήσεις των καταναλωτών σχετικά με τον αριθμό των πορτών. Πιο αναλυτικά, το 43,11% προτιμάει το ψυγείο του να έχει δύο πόρτες οι οποίες να είναι η μια κάτω από την άλλη ανεξαρτήτου αν κάτω είναι η κατάψυξη και πάνω η ψύξη ή και το αντίθετο. Το 26,66%, επίσης, επιθυμεί να έχει δυο πόρτες μόνο που στην προκειμένη περίπτωση θέλει οι πόρτες να είναι δίπλα δίπλα σε μορφή ντουλάπας. Το 18,62% προτιμάει να έχει μία μόνο πόρτα το ψυγείο ενώ μόλις το 11,61 % επιθυμεί να έχει πάνω από δύο πόρτες το ψυγείο. Αυτό συνήθως μπορεί να συμβεί όταν ένα ψυγείο έχει για την ψύξη δυο πόρτες δίπλα δίπλα και η κατάψυξη είναι είτε μια πόρτα είτε είναι συρτάρια.

Πίνακας 20 Κατανομή βαθμών στο Χαρακτηριστικό των Αριθμών Πορτών

Αριθμός Πορτών	Άθροισμα	Σχετική Συχνότητα
Μονό-πορτο	3650	18,62%
Δίπορτο Ψυγείο Άνω/Κάτω κατάψυξης	8450	43,11%
Ντουλάπας (side by side)	5225	26,66%
Πάνω από δύο πόρτες	2275	11,61%
Σύνολο	19600	100,00%

Εκτός από το να εξετάσουμε τα χαρακτηριστικά τα οποία επηρεάζουν την επιλογή ενός ψυγείου είναι εύλογο να δούμε και αν οι καταναλωτές οι οποίοι τείνουν να αγοράζουν περισσότερο ένα μοντέρνο ή ένα φουτουριστικό ψυγείο ακολουθούν και το ίδιο στυλ σχεδιασμού και τις υπόλοιπες οικιακές συσκευές. Γι' αυτό το λόγο παραθέσαμε τις φωτογραφίες δυο άλλων οικιακών συσκευών, ενός επιτραπέζιου blender και μιας φρυγανιέρας υποθέτοντας ότι μεταξύ τους σε κάθε μια κατηγορία τα προϊόντα έχουν τα ίδια τεχνικά χαρακτηριστικά και την ίδια τιμή.

Έτσι στην πρώτη οικιακή συσκευή, η οποία είναι το επιτραπέζιο blender, βλέπουμε ότι οι καταναλωτές θα προτιμούσαν το μοντέρνο σχεδιασμό κατά 48,98% ενώ το 31,63% θα αγόραζε το ρετρό. Το 10,2 % επιθυμεί να αγοράσει το παραδοσιακό ενώ μόλις το 9,18% θα διάλεγε το φουτουριστικό μοντέλο.

Κεφάλαιο 6

Πίνακας 21 Επιλογή design σε Επιτραπέζιο Blender

Επιτραπέζιο Blender	Άθροισμα	Σχετική Συχνότητα
Φουτουριστικό	18	9,18%
Μοντέρνο	96	48,98%
Ρετρό	62	31,63%
Παραδοσιακό	20	10,20%
Σύνολο	196	100,00%

Όσον αφορά την συσκευή της φρυγανιέρας, βλέπουμε ότι και εδώ υπερισχύει ο μοντέρνος σχεδιασμός με ποσοστό 35,20% ενώ δεύτερο σε προτίμηση έρχεται το φουτουριστικό σχέδιο με ποσοστό 30,61% κάτι που αποτελεί διαφοροποίηση με σχέση το επιτραπέζιο Blender. Το 20,92% θα αγοράζε το ρετρό στυλ ενώ τελευταίο σε προτίμηση έρχεται το παραδοσιακό στυλ με ποσοστό 13,27%.

Πίνακας 22 Επιλογή design σε Φρυγανιέρα

Φρυγανιέρα	Άθροισμα	Σχετική Συχνότητα
Παραδοσιακό	26	13,27%
Μοντέρνο	69	35,20%
Φουτουριστικό	60	30,61%
Ρετρό	41	20,92%
Σύνολο	196	100,00%

Αν συγκρίνουμε τα στοιχεία των τριών οικιακών συσκευών, συμπεραίνουμε ότι σε όλες τις περιπτώσεις πρώτο σε προτίμηση είναι ο μοντέρνος σχεδιασμός. Στις κατηγορίες του ψυγείου και του επιτραπέζιου blender βλέπουμε ότι έχουμε ταύτιση των απόψεων ενώ στην κατηγορία της φρυγανιέρας βλέπουμε ότι σαν δεύτερη και τρίτη προτίμηση είναι το φουτουριστικό και το ρετρό στυλ ενώ τελευταίο έρχεται ο παραδοσιακός σχεδιασμός.

Κεφάλαιο 6

6.4. Παράγοντες που συμβάλλουν στις καταναλωτικές προτιμήσεις

Επίσης, είναι σημαντικό να εξετάσουμε μέσα από μια σειρά προτάσεων για ποιους λόγους ένας καταναλωτής μπορεί να προβεί στην αγορά ενός προϊόντος και κατά πόσο είναι εξοικειωμένος με το σχεδιασμό. Στον παρακάτω πίνακα βλέπουμε μέσα από μια κλίμακα κατά πόσο συμφωνεί ή διαφωνεί ο κάθε ερωτώμενος με τις συγκεκριμένες προτάσεις.

Πίνακας 23 Κλίμακα Μέτρησης Νοσταλγίας και Ανασφάλειας

Χαρακτηριστικά	Διαφωνώ Απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε Διαφωνώ ούτε συμφωνώ	Συμφωνώ Απόλυτα	Συμφωνώ Απόλυτα	Σύνολο
Οδηγώ ένα αυτοκίνητο που είμαι περήφανος για το στυλ του	6 (3,06%)	20 10,20%	76 38,78%	70 35,71%	24 12,24%	196 (100,00%)
Σήμερα τα προϊόντα δεν κατασκευάζονται με την ίδια ποιότητα όπως παλιά	9 (4,59%)	32 (16,33%)	36 (18,37%)	73 (37,24%)	46 (23,47%)	196 (100,00%)
Τα προϊόντα παρουσιάζουν μια συνεχής χειροτέρευση της ποιότητας τους	8 (4,08%)	42 (21,43%)	61 (31,12%)	60 (30,61%)	25 (12,76%)	196 (100,00%)
Δίνω σημασία στην εμφάνιση μου και στο στυλ με το οποίο ντύνομαι	2 (1,02%)	6 (3,06%)	28 (14,29%)	112 (57,14%)	48 (24,49%)	196 (100,00%)
Με απασχολεί η εικόνα του	4 (2,04%)	14 (7,14%)	53 (27,04%)	96 (48,98%)	29 (14,80%)	196 (100,00%)

Κεφάλαιο 6

εαυτού μου που βλέπουν οι άλλοι						
Ιστορικά συνεχώς βελτιώνονται οι συνθήκες διαβίωσης	6 (3,06%)	29 (14,80%)	58 (29,59%)	76 (38,78%)	27 (13,78%)	196 (100,00%)
Σε παγκόσμιο επίπεδο υπάρχει μια συνεχής χειροτέρευση στην ποιότητα ζωής μας						
Η συνεχής παγκόσμια ανάπτυξη έχει βελτιώσει συνολικότερα την ανθρώπινη ευτυχία	10 (5,10%)	40 (20,41%)	70 (35,71%)	56 (28,57%)	20 (10,20%)	196 (100,00%)
Η συνεχής παγκόσμια ανάπτυξη έχει βελτιώσει συνολικότερα την ανθρώπινη ευτυχία	23 (11,73%)	70 (35,71%)	80 (40,82%)	18 (9,18%)	5 (2,55%)	196 (100,00%)
Συνήθως με ενδιαφέρει να αφήνω καλές εντυπώσεις	2 (1,02%)	7 (3,57%)	38 (19,39%)	118 (60,20%)	31 (15,82%)	196 (100,00%)
Οι μοντέρνες επιχειρήσεις συνεχώς χτίζουν ένα καλύτερο αύριο	7 (3,57%)	40 (20,41%)	102 (52,04%)	42 (21,43%)	5 (2,55%)	196 (100,00%)
Προτιμώ ρούχα τα οποία είναι μέσα στην μόδα	7 (3,57%)	37 (18,88%)	73 (37,24%)	69 (35,20%)	10 (5,10%)	196 (100,00%)

Κεφάλαιο 6

Οι προηγούμενες εποχές ήταν καλύτερες και τις αναπολούμε	4 (2,04%)	36 (18,37%)	87 (44,39%)	48 (24,49%)	21 (10,71%)	196 (100,00%)
Με απασχολεί τι σκέφτονται οι άλλοι για εμένα	1 (0,51%)	28 (14,29%)	64 (32,65%)	85 (43,37%)	18 (9,18%)	196 (100,00%)
Οι τεχνολογικές αλλαγές οδηγούν σε ένα καλύτερο μέλλον	3 (1,53%)	8 (4,08%)	68 (34,69%)	92 (46,94%)	25 (12,76%)	196 (100,00%)
Έχω επίγνωση της εντύπωσης της οποίας δείχνω	0 (0,00%)	5 (2,55%)	48 (24,49%)	127 (64,80%)	16 (8,16%)	196 (100,00%)

Τέλος, μέσα από το ερωτηματολόγιο προσπαθήσαμε να δούμε μέσα από κάποια ζεύγη αντίθετων εννοιών να δούμε που τείνουν περισσότερο οι καταναλωτές. Αναλυτικότερα, βλέπουμε οι καταναλωτές προτιμούν το ακριβό και το ωραίο (88,78%) από ότι το φθηνό και άσχημο (11,22%). Επίσης, προτιμάτε το καινούριο (89,23%) απ' ότι το να αγοράζαν ένα προϊόν μεταχειρισμένο το οποίο θα ήταν σε καλή κατάσταση (10,76%) όπως επίσης προτιμούν το μοντέρνο (76,41%) σε σχέση με το κλασικό (23,59%). Ύστερα, θέλαμε να δούμε το κατά πόσο προτιμούν οι καταναλωτές έναν καλαίσθητο σχεδιασμό σε σχέση με την λειτουργικότητα και με το πόσο οικονομικό είναι ένα προϊόν. Είδαμε, λοιπόν ότι οι ερωτώμενοι προτιμούν ένα λειτουργικό προϊόν παρά ένα καλαίσθητο με ποσοστά προτίμησης 82,56% και 17,44% αντίστοιχα. Το ίδιο συμβαίνει και σε σχέση με την οικονομικότητα ενός προϊόντος με ποσοστά 35,9% και 64,10% αντίστοιχα. Παρατηρήσαμε, επίσης, ότι οι καταναλωτές ενδιαφέρονται περισσότερο να είναι αξιόπιστο ένα προϊόν παρά πρωτοποριακό όπως και επιθυμούν να έχει μεγαλύτερη χωρητικότητα παρόλο που αυτό μπορεί να κάνει το προϊόν λιγότερο κομψό.

Κεφάλαιο 6

Πίνακας 24 Αντίθετα Ζεύγη Επιθέτων

Ακριβό & Ωραίο 174 (88,78 %)	Φθηνό & Άσχημο 22 (11,22%)
Καινούριο 174 (89,23%)	Μεταχειρισμένο σε καλή κατάσταση 21 (10,77%)
Μοντέρνο 149 (76,41%)	Κλασικό 46(23,59)
Λειτουργικό 161 (82,56%)	Καλαίσθητου σχεδιασμού 34 (17,44%)
Καλαίσθητου σχεδιασμού 70 (35,9%)	Οικονομικό 125 (64,10%)
Αξιόπιστο 182 (93,33%)	Πρωτοποριακό 13 (6,67%)
Κομψό 69 (35,38%)	Μεγάλη Χωρητικότητα 126 (64,62%)

6.5. Υπολογισμός υποδείγματος trade-off

Η μέθοδος που χρησιμοποιήσαμε για να αναλύσουμε τα στοιχεία είναι η conjoint. Με βάση αυτή την ανάλυση προέκυψαν τα παρακάτω τριών ειδών χαρακτηριστικά:

- Αρχικά, εξάγαμε μια σειρά από δεδομένα τα οποία έδειχναν τα ατομικά αποτελέσματα του κάθε ερωτώμενου σχετικά με την χρησιμότητα που εκλαμβάνει από τα βασικά προϊόντικά χαρακτηριστικά. Τα χαρακτηριστικά αυτά χρησιμοποιήθηκαν και στην πολλαπλή παλινδρόμηση η οποία αναφέρετε παρακάτω.
- Επίσης, υπολογίστηκε ο μέσος όρος της χρησιμότητας των χαρακτηριστικών των προϊόντων και

Κεφάλαιο 6

- Τέλος, μετρήθηκε και το πόσο σημαντικό είναι τα προϊοντικά χαρακτηριστικά για την συγκεκριμένη κατηγορία προϊόντων

Όσον αφορά τις απαντήσεις οι οποίες συμπεριλήφθηκαν στην ανάλυση conjoint, η συσχέτιση μεταξύ των παρατηρούμενων προτιμήσεις και εκείνων που υπολογίσθηκαν με το μοντέλο self-explicated (συνδυάζοντας την προϊοντική σημασία των χαρακτηριστικών και το επίπεδο προτίμησης των προϊοντικών χαρακτηριστικών), υποδηλώνει υψηλό βαθμό προσαρμογής του μοντέλου (του Kendall Tau-b =1,000, $p = ,000$). Επίσης, η παράμετρος του Pearson's R έχει την τιμή 1,000 το οποίο υποδηλώνει ότι το συγκεκριμένο μοντέλο συνίσταται τόσο για να καλύψει τους σκοπούς της πρόβλεψης όσο και για εξαγωγή συμπερασμάτων. Συνεπώς, μπορούμε να πούμε ότι το εκτιμώμενο conjoint μοντέλο μπορεί να χρησιμοποιηθεί για έγκυρες προβλέψεις.

Πίνακας 25 Συσχέτιση μεταξύ παρατηρούμενων και προβλεψιμων προτιμήσεων

Correlations ^a		
	Value	Sig.
Pearson's R	1,000	.
Kendall's tau	1,000	,000
Kendall's tau for Holdouts	,333	,174

6.5.1. Σχετική σημαντικότητα των προϊοντικών χαρακτηριστικών

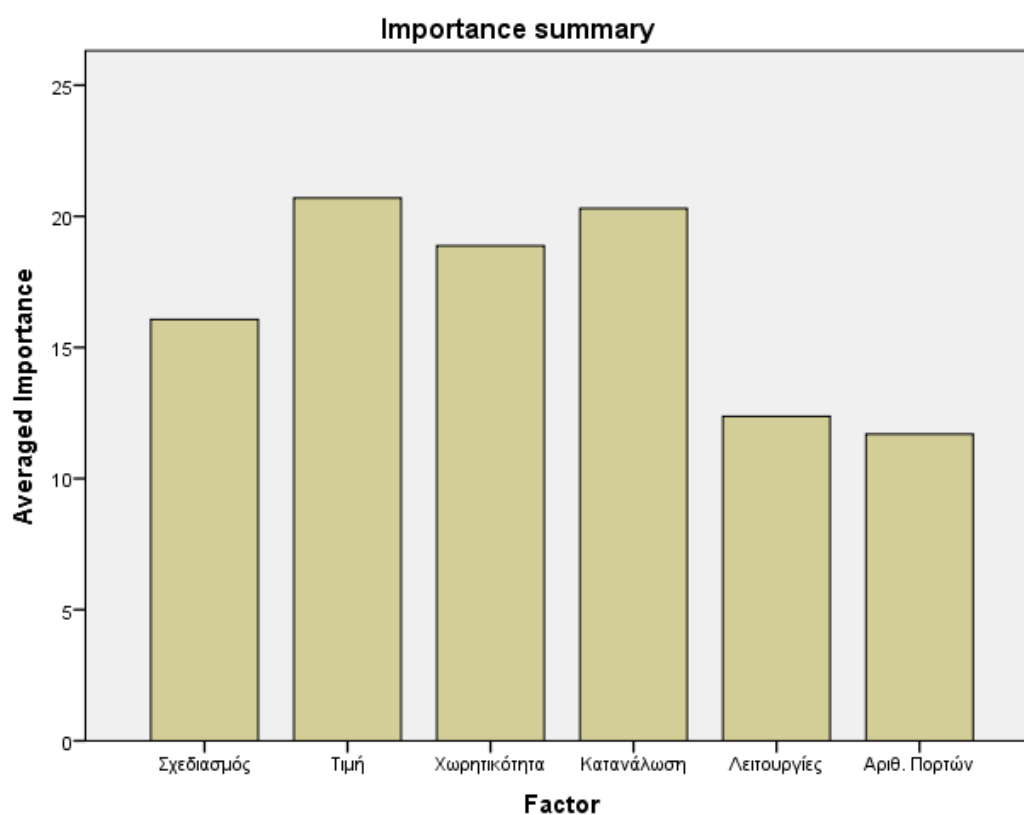
Στο παρακάτω διάγραμμα απεικονίζεται η σχετική σημασία όλων των προϊοντικών χαρακτηριστικών. Βλέπουμε, λοιπόν, ότι η τιμή θεωρείται ως το χαρακτηριστικό με την μεγαλύτερη σημασία στην επιλογή ενός καταναλωτή να αγοράσει ένα ψυγείο. Επόμενο στην σειρά έρχεται η κατανάλωση, ύστερα η χωρητικότητα και μετά ο σχεδιασμός. Συμπεραίνουμε, λοιπόν ότι οι καταναλωτές, αν εξαιρέσουμε την τιμή θέτουν σε προτεραιότητα τα λειτουργικά χαρακτηριστικά του προϊόντος και ύστερα τον σχεδιασμό του. Είναι σημαντικό να αναφέρουμε ότι τα τέσσερα αυτά χαρακτηριστικά βρίσκονται πολύ κοντά (όπως βλέπουμε και από τον παρακάτω πίνακα αλλά και στο γράφημα) ενώ

Κεφάλαιο 6

ακολουθούν με μεγάλη διαφορά, κάτι το οποίο είναι άξιο προσοχής, οι πρόσθετες λειτουργίες ενός ψυγείου και ο αριθμός των πορτών.

Πίνακας 26 Σημαντικότητα Προϊόντικών Χαρακτηριστικών

Importance Values	
DESIGN (Σχεδιασμός)	16,070
PRICE (Τιμή)	20,695
VOLUME (Χωρητικότητα)	18,873
CONSUMPTION (Κατανάλωση)	20,297
FUNCTIONS (Πρόσθετες λειτουργίες)	12,372
DOORS (Αριθ. Πορτών)	11,693



Εικόνα 3 Διάγραμμα Σημαντικότητας Προϊόντικών Χαρακτηριστικών

Κεφάλαιο 6

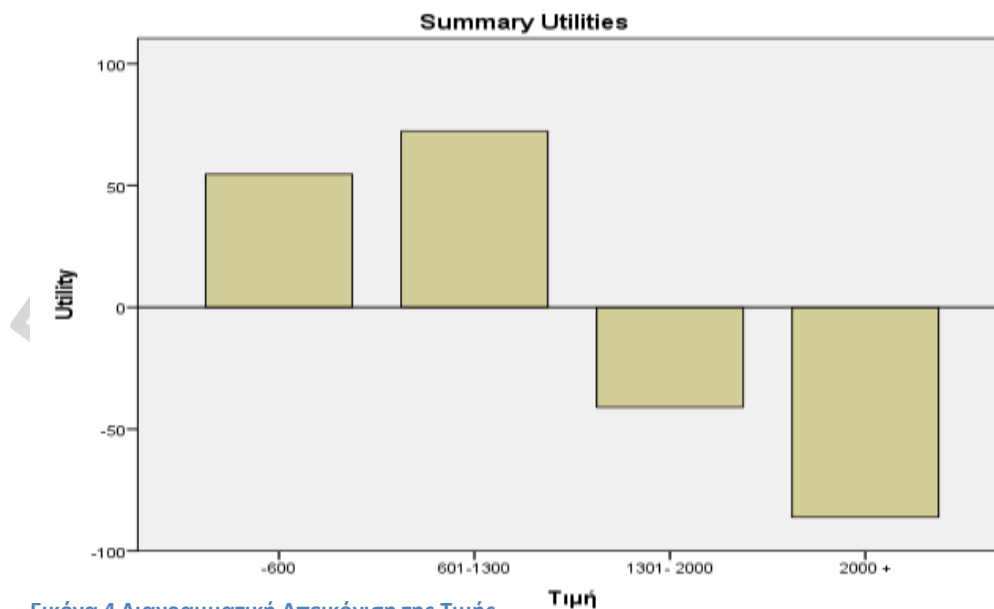
Αναλυτικότερα, παρακάτω θα αναλύσουμε ένα ένα τα χαρακτηριστικά έτσι ώστε να διαπιστώσουμε σε ποιες από τις υποκατηγορίες των χαρακτηριστικών τείνουν οι απαντήσεις του δείγματος.

6.5.1.1. Τιμή

Αρχικά, βλέπουμε στο διάγραμμα ότι το σημαντικότερο κατά τους ερωτηθέντες χαρακτηριστικό είναι η τιμή. Παρατηρούμε ότι θα προτιμούσαν να αγοράσουν ένα ψυγείο του οποίου η τιμή κυμαίνεται από 601-1300€. Σημαντικό είναι ότι παρόλο τις αρνητικές οικονομικές συγκυρίες που επικρατούν στην χώρα οι καταναλωτές δεν επέλεξαν την μικρότερη τιμή αλλά την μεσαία κάτι που δείχνει ότι είναι διατεθειμένοι να δαπανήσουν περισσότερα χρήματα για την αγορά της συγκεκριμένης οικιακής συσκευής.

Πίνακας 27 Ανάλυση Τιμής

PRICE (Τιμή)	Utility Estimate	Std. Error
-600	54,770	,000
601-1300	72,296	,000
1301- 2000	-40,934	,000
2000 +	-86,133	,000



Εικόνα 4 Διαγραμματική Απεικόνιση της Τιμής

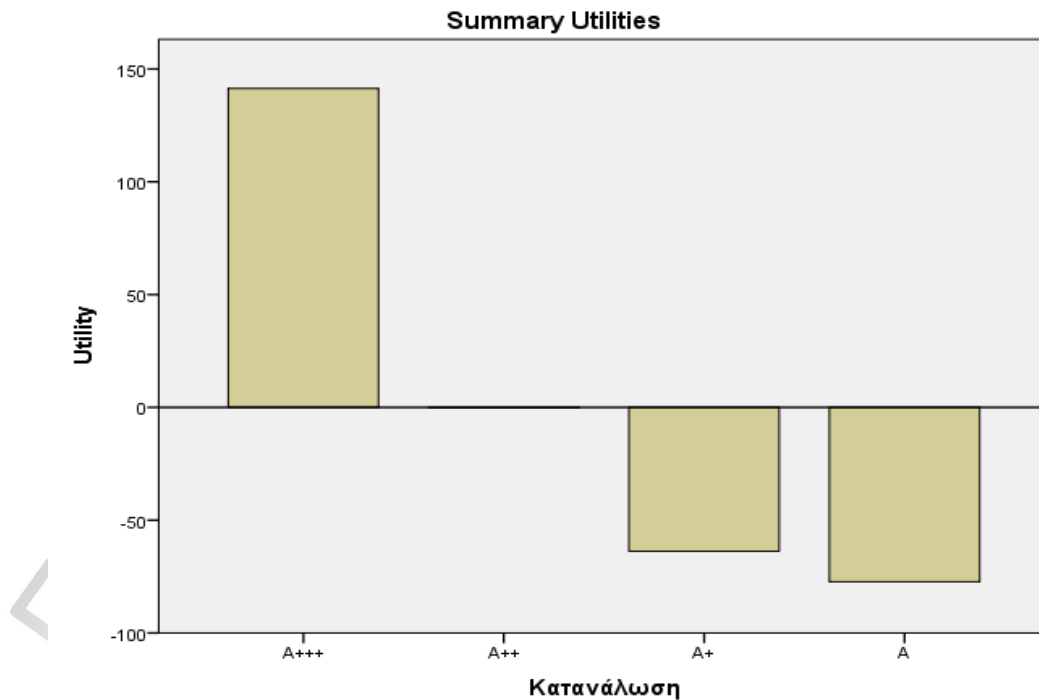
Κεφάλαιο 6

6.5.1.2. Κατανάλωση

Όσον αφορά την κατανάλωση βλέπουμε ότι οι ερωτηθέντες θεωρούν ότι η χρησιμότητα τους αυξάνεται αν επιλέξουν ένα ψυγείο το οποίο χαρακτηρίζεται από κατανάλωση A⁺⁺⁺. Η προτίμηση αυτή γίνεται κατά την πλειοψηφία ενώ σαν δεύτερη επιλογή όπως φαίνεται από το διάγραμμα είναι η κατανάλωση A⁺⁺. Οι υπόλοιπες δυο επιλογές μπορούμε να θεωρήσουμε ότι όχι μόνο προσθέτουν την λιγότερη χρησιμότητα αλλά δεν αποτελούν καν επιλογή των καταναλωτών στην αγορά ενός ψυγείου.

Πίνακας 28 Ανάλυση Χωρητικότητας

CONSUMPTION (Κατανάλωση)	Utility Estimate	Std. Error
A ⁺⁺⁺	141,347	,000
A ⁺⁺	-,276	,000
A ⁺	-63,806	,000
A	-77,265	,000



Εικόνα 6 Διαγραμματική Απεικόνιση της Κατανάλωσης

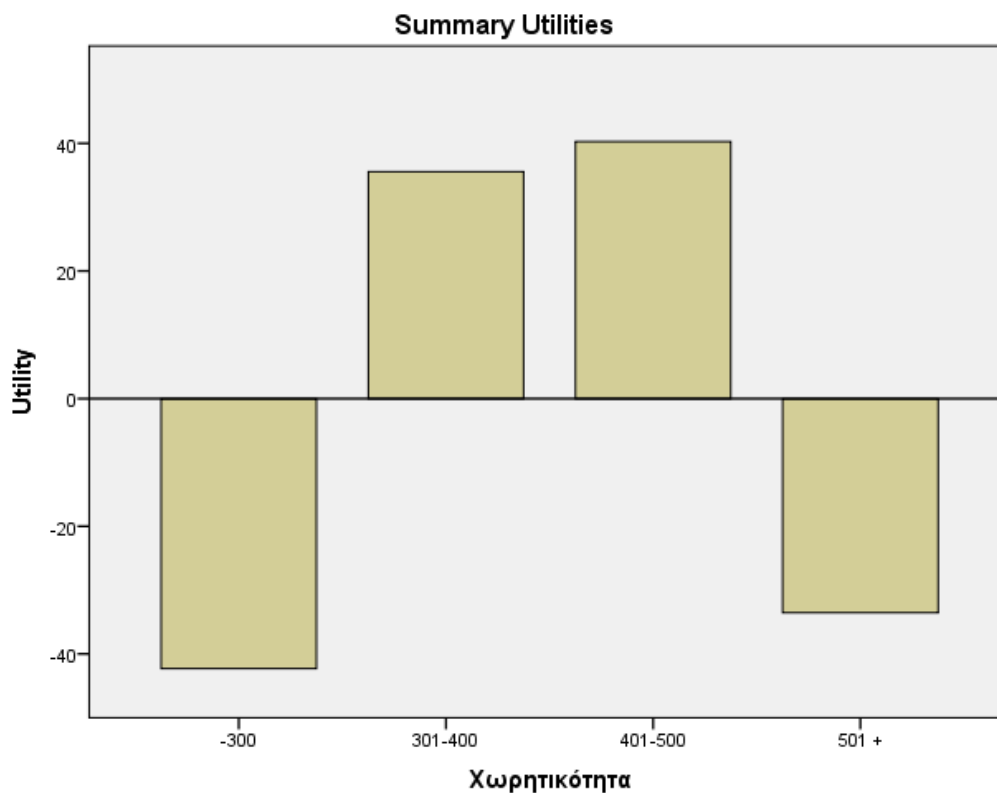
Κεφάλαιο 6

6.5.1.3. Χωρητικότητα

Μέσα από την συγκεκριμένη έρευνα συμπεράναμε ότι οι καταναλωτές επιθυμούν από ένα ψυγείο να τους προσφέρει μεγάλους χώρους. Έτσι βλέπουμε από τον παρακάτω πίνακα ότι την μεγαλύτερη χρηστικότητα προσφέρει η χωρητικότητα της τάξεως των 401-500lt ενώ δεύτερο με πολύ μικρότερη διαφορά είναι τα 301-400 lt. Οι άλλες δυο κατηγορίες της χωρητικότητας μοιράζονται σχεδόν το ίδιο ισάξια μόνο που λειτουργούν αρνητικά.

Πίνακας 28 Ανάλυση Χωρητικότητας

VOLUME (Χωρητικότητα)	Utility Estimate	Std. Error
-300	-42,306	,000
301-400	35,561	,000
401-500	40,276	,000
501 +	-33,531	,000



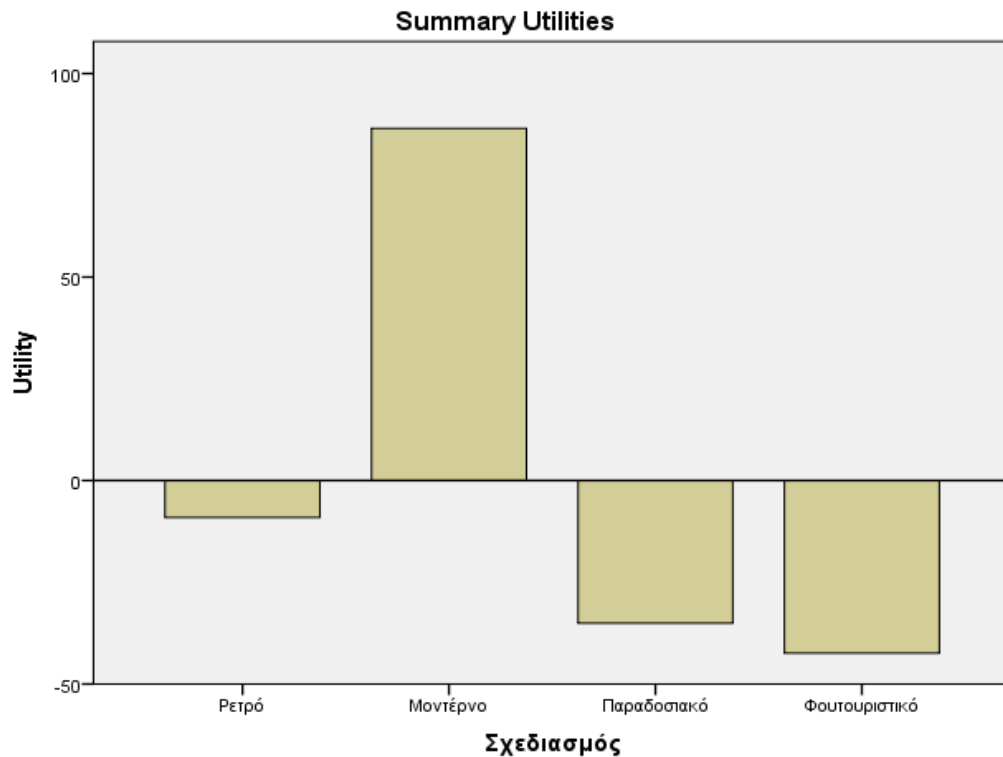
Εικόνα 7 Διαγραμματική Απεικόνιση Χωρητικότητας

6.5.1.4. Σχεδιασμός

Το επόμενο στη σειρά χαρακτηριστικό το οποίο προσδίδει μεγαλύτερη χρησιμότητα στους καταναλωτές είναι ο σχεδιασμός. Θα πρέπει να αναφέρουμε ότι ο σχεδιασμός είναι το πρώτο χαρακτηριστικό το οποίο δεν σχετίζεται με τις λειτουργικές λειτουργίες ενός ψυγείου. Από το παρακάτω διάγραμμα, παρατηρούμε ότι οι ερωτώμενοι κατά την πλειοψηφία προτιμούν το μοντέρνο σχεδιασμό στις οικιακές συσκευές ενώ δεύτερο έρχεται το ρετρό σχέδιο.

Πίνακας 29 Ανάλυση Σχεδιασμού

Design (Σχεδιασμός)	Utility Estimate	Std. Error
Ρετρό	-9,087	,000
Μοντέρνο	86,551	,000
Παραδοσιακό	-35,061	,000
Φουτουριστικό	-42,403	,000



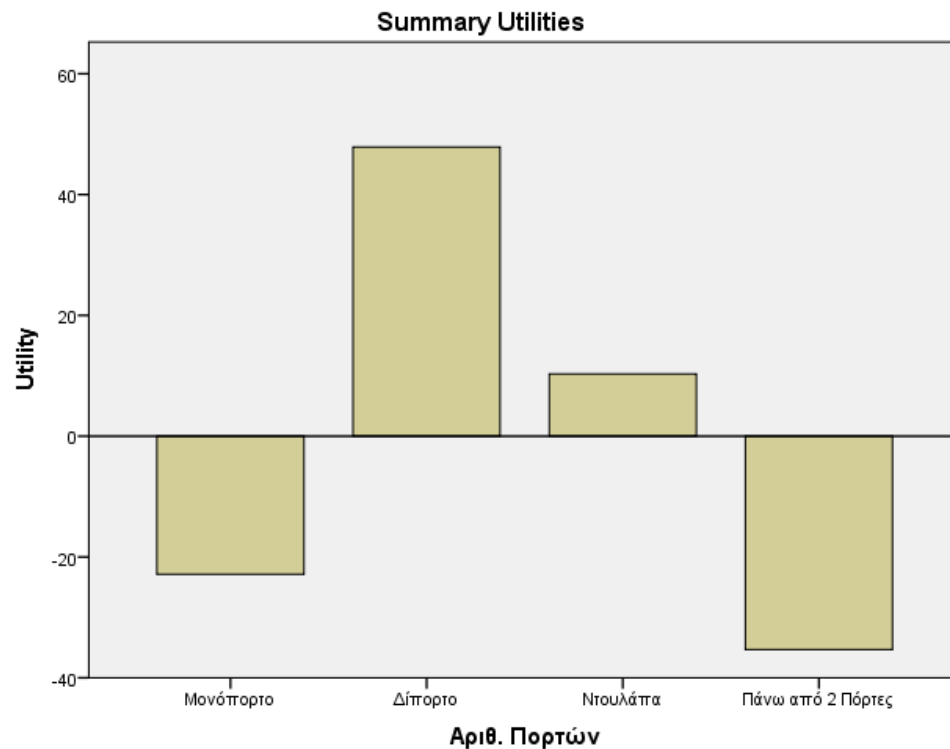
Εικόνα 8 Διαγραμματική Απεικόνιση Σχεδιασμού

6.5.1.5. Αριθμός πορτών

Όσον αφορά το επόμενο λειτουργικό χαρακτηριστικό βλέπουμε ότι οι καταναλωτές επιθυμούν το ψυγείο τους να είναι κατά πλειοψηφία με δυο πόρτες είτε αυτό είναι με την μια πόρτα πάνω από την άλλη είτε αυτό είναι σε στυλ ντουλάπας. Θα πρέπει να αναφέρουμε ότι το συγκεκριμένο δεν είναι μόνο λειτουργικό χαρακτηριστικό αλλά συνδέεται με τον σχεδιασμό για αυτό και αλληλοεπηρεάζονται. Την λιγότερη χρησιμότητα προσθέτει το ψυγείο το οποίο έχει από 3 πόρτες και πάνω.

Πίνακας 30 Ανάλυση Αριθμό Πορτών

Doors (Αριθμός Πορτών)	Utility Estimate	Std. Error
Μονόπορτο	-22,852	,000
Δίπορτο	47,862	,000
Ντουλάπα	10,306	,000
Πάνω από 2 Πόρτες	-35,316	,000



Εικόνα 9 Διαγραμματική Απεικόνιση Αριθμών Πορτών

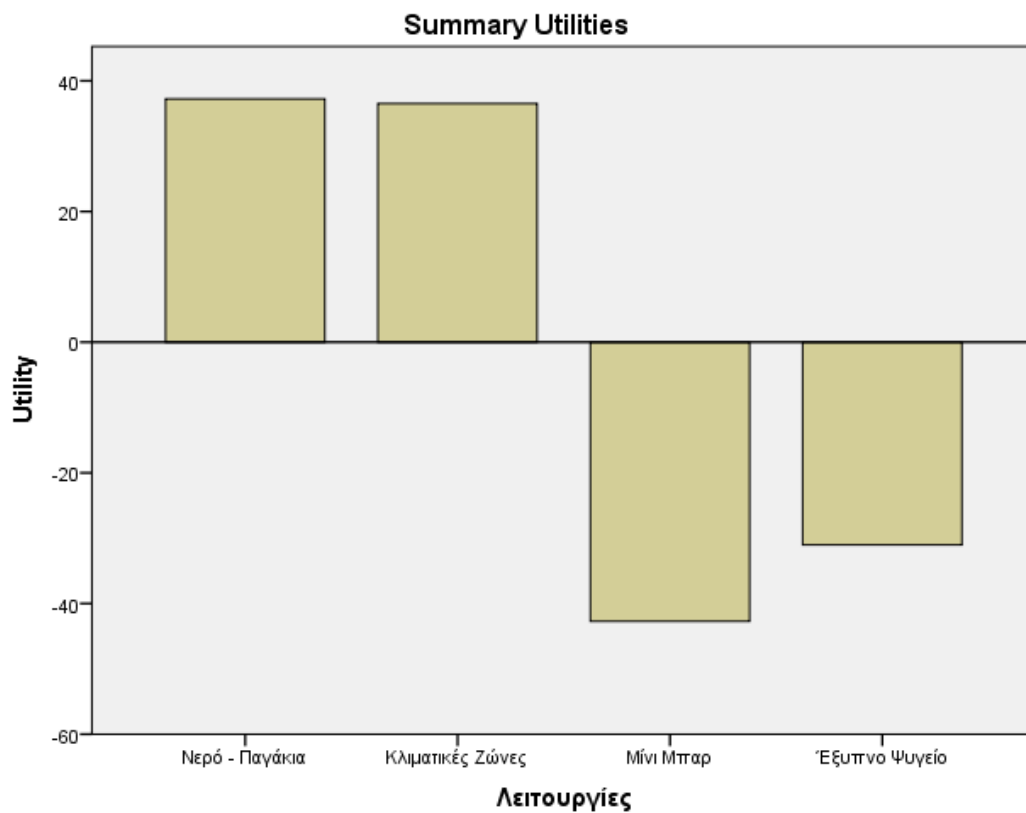
Κεφάλαιο 6

6.5.1.6. Πρόσθετες Λειτουργίες

Τέλος, σχετικά με τις πρόσθετες λειτουργίες τις οποίες μπορεί να έχει ένα ψυγείο παρατηρούμε ότι στις πρώτες επιλογές των καταναλωτών με βάση την χρησιμότητα που τους προσφέρει είναι παροχή νερού και παγάκια και οι κλιματικές ζώνες. Οι δυο αυτές λειτουργίες έχουν σχεδόν τις ίδιες χρησιμότητες ενώ τρίτη και με μεγάλη διαφορά έρχεται η λειτουργία του έξυπνου ψυγείου.

Πίνακας 31 Ανάλυση Πρόσθετων Λειτουργιών

FUNCTIONS(Πρόσθετες Λειτουργίες)	Utility Estimate	Std. Error
Νερό - Παγάκια	37,230	,000
Κλιματικές Ζώνες	36,505	,000
Μίνι Μπαρ	-42,714	,000
Έξυπνο Ψυγείο	-31,020	,000



Εικόνα 10 Διαγραμματική Απεικόνιση Πρόσθετων Λειτουργιών

6.6. Ομαδοποίηση μεταβλητών στάσης των καταναλωτών

Για να μπορέσουμε να κατανοήσουμε αν οι επιλογές των ερωτώμενων σχετικά με το σχεδιασμό επηρεάζονται από τους παραμέτρους της ανασφάλειας, της νοσταλγίας αλλά και το κατά πόσο είναι εξοικειωμένοι με το design και σε άλλα προϊόντα, έπρεπε να απαντήσουν σε μια σειρά ερωτημάτων ώστε να γίνει η ανάλυση των παραγόντων αυτών. Παρακάτω περιγράφετε η διαδικασία ανάλυσης:

6.6.1. Έλεγχος μεταβλητών

Μια βάση δεδομένων για μονομεταβλητές ακραίες τιμές χαρακτηρίζεται από μεταβλητές οι οποίες δεν περιέχουν αξίες εκτός των ορίων. Ο ελάχιστος αριθμός δεδομένων που απαιτείται για να γίνει η ανάλυση παραγόντων καλύπτεται αφού το δείγμα μας ανέρχεται στους 196, το οποίο αντιστοιχεί σε πάνω από 65 περιπτώσεις αν μεταβλητή.

6.6.2. Ανάλυση

Η ανάλυση των 13 αυτών μεταβλητών συσχετίζονται τουλάχιστον με 3 παράγοντες οι οποίες είναι η νοσταλγία, η ανασφάλεια και η εξοικείωση με το σχέδιο, κάτι το οποίο δείχνει μια συνεπής ανάλυση παραγόντων. Η Kaiser-Meyer- Olkin μετράει το πόσο ικανοποιητικό είναι το δείγμα το οποίο υπολογίζεται σε ,716 το οποίο είναι πιο πάνω από ότι συνιστώμενη αξία του ,6. Το τεστ του Barklett's σχετικά με την σφαιρικότητα δεν ήταν και τόσο σημαντική ($\chi_2(91)= 548,976$ $p=,000$). Τέλος, οι χρησιμότητες είναι όλες πάνω από ,40 το οποίο δείχνει ότι δεν υπάρχει και μεγάλη συσχέτιση μεταξύ των παραγόντων.

Κεφάλαιο 6

Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι το 55,943% της συνολικής διακύμανσης εξηγείται από τους τρεις παράγοντες. Η ανάλυση των παραγόντων παρουσιάζετε παρακάτω και η τελική λύση δείχνει ότι όλοι οι παράγοντες είναι υψηλότεροι από ,400 εκτός από τον παράγοντα («Δίνω σημασία στην εμφάνιση μου και στο στυλ με το οποίο ντύνομαι») ο οποίος έχει ,374. Οι παράγοντες κατηγοριοποιούνται ως εξής:

- Νοσταλγία: (Οι τεχνολογικές αλλαγές οδηγούν σε ένα καλύτερο μέλλον, Οι μοντέρνες επιχειρήσεις συνεχώς χτίζουν ένα καλύτερο αύριο, Ιστορικά συνεχώς βελτιώνονται οι συνθήκες διαβίωσης, Η συνεχής παγκόσμια ανάπτυξη έχει βελτιώσει συνολικότερα την ανθρώπινη ευτυχία, Σε παγκόσμιο επίπεδο υπάρχει μια συνεχής χειροτέρευση στην ποιότητα ζωής μας, Οι προηγούμενες εποχές ήταν καλύτερες και τις αναπολούμε, Σήμερα τα προϊόντα δεν κατασκευάζονται με την ίδια ποιότητα όπως παλιά, Τα προϊόντα παρουσιάζουν μια συνεχής χειροτέρευση της ποιότητάς τους)
- Κοινωνική Ανασφάλεια (Με απασχολεί τι σκέφτονται οι άλλοι για εμένα, Με απασχολεί η εικόνα του εαυτού μου που βλέπουν οι άλλοι, Δίνω σημασία στην εμφάνιση μου και στο στυλ με το οποίο ντύνομαι, Συνήθως με ενδιαφέρει να αφήνω καλές εντυπώσεις, Προτιμώ ρούχα τα οποία είναι μέσα στην μόδα)
- Σχέση με το design (Οδηγώ ένα αυτοκίνητο που είμαι περήφανος για το στυλ του, Προτιμώ ρούχα τα οποία είναι μέσα στην μόδα)

Πίνακας 32 Kaiser-Meyer-Olkin Ανάλυση

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,716
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	548,976
	df	91
	Sig.	,000

Κεφάλαιο 6

Πίνακας 33 Ανάλυση Παραγόντων

Communalities		
	Initial	Extraction
Οδηγώ ένα αυτοκίνητο που είμαι περήφανος για το στυλ του	1,000	,619
Σήμερα τα προϊόντα δεν κατασκευάζονται με την ίδια ποιότητα όπως παλιά	1,000	,676
Τα προϊόντα παρουσιάζουν μια συνεχή χειροτέρευση της ποιότητάς τους	1,000	,722
Δίνω σημασία στην εμφάνιση μου και στο στυλ με το οποίο ντύνομαι	1,000	,620
Με απασχολεί η εικόνα του εαυτού μου που βλέπουν οι άλλοι	1,000	,681
Ιστορικά συνεχώς βελτιώνονται οι συνθήκες διαβίωσης	1,000	,490
Σε παγκόσμιο επίπεδο υπάρχει μια συνεχή χειροτέρευση στην ποιότητα ζωής μας	1,000	,560
Η συνεχής παγκόσμια ανάπτυξη έχει βελτιώσει συνολικότερα την ανθρώπινη ευτυχία	1,000	,415
Συνήθως με ενδιαφέρει να αφήνω καλές εντυπώσεις	1,000	,620
Οι μοντέρνες επιχειρήσεις συνεχώς χτίζουν ένα καλύτερο αύριο	1,000	,437
Προτιμώ ρούχα τα οποία είναι μέσα στην μόδα	1,000	,416

Κεφάλαιο 6

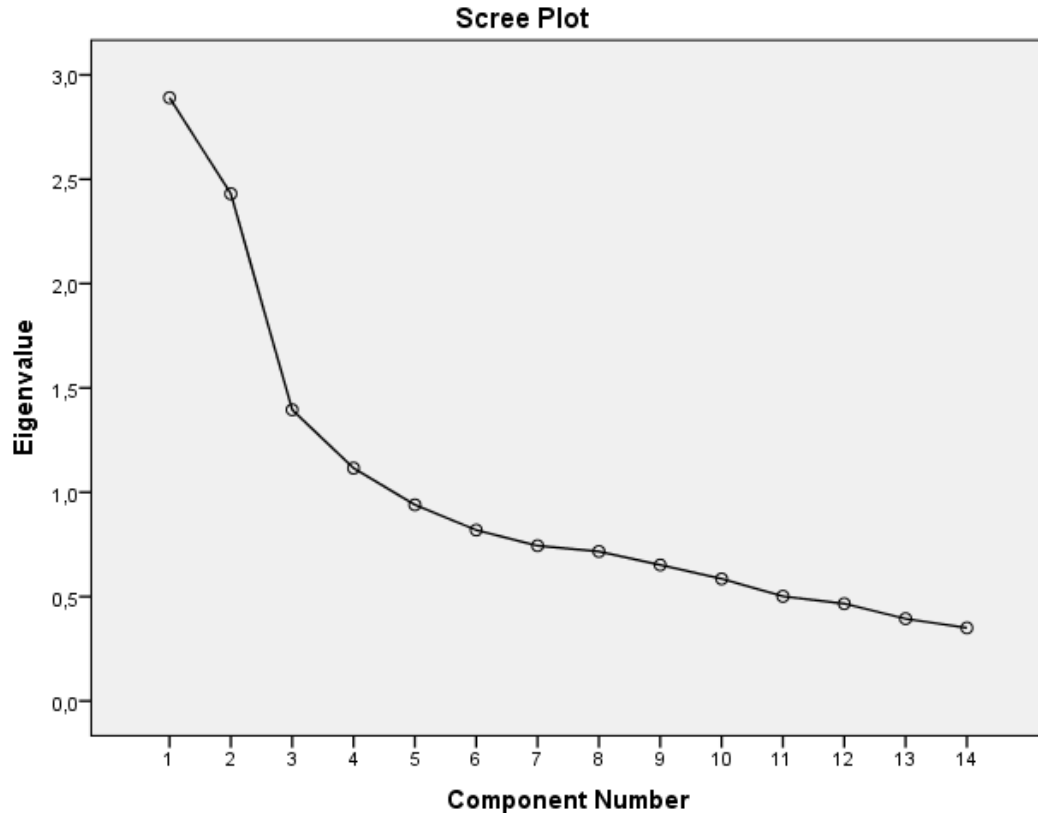
Οι προηγούμενες εποχές ήταν καλύτερες και τις αναπολούμε	1,000	,408
Με απασχολεί τι σκέφτονται οι άλλοι για εμένα	1,000	,648
Οι τεχνολογικές αλλαγές οδηγούν σε ένα καλύτερο μέλλον	1,000	,519
Extraction Method: Principal Component Analysis.		

Πίνακας 34 Συσχέτιση Παραγόντων

Rotated Component Matrix ^a						
	Component				Communalities	Average
	Νοσταλγία	Ανασφάλεια	Προϊοντική Νοσταλγία	Σχέση με Design		
Ιστορικά συνεχώς βελτιώνονται οι συνθήκες διαβίωσης	,688				,490	3,45
Σε παγκόσμιο επίπεδο υπάρχει μια συνεχής χειροτέρευση στην ποιότητα ζωής μας	-,668				,560	3,18
Οι τεχνολογικές αλλαγές οδηγούν σε ένα καλύτερο μέλλον	,644				,519	3,65
Οι μοντέρνες επιχειρήσεις συνεχώς χτίζουν ένα καλύτερο αύριο	,639				,437	2,99
Η συνεχής παγκόσμια ανάπτυξη έχει βελτιώσει συνολικότερα την ανθρώπινη ευτυχία	,617				,415	2,55

Κεφάλαιο 6

Συνήθως με ενδιαφέρει να αφήνω καλές εντυπώσεις	,784		,620	3,86	
Με απασχολεί τι σκέφτονται οι άλλοι για εμένα	,782		,648	3,46	
Με απασχολεί η εικόνα του εαυτού μου που βλέπουν οι άλλοι	,675	,462	,681	3,67	
Τα προϊόντα παρουσιάζουν μια συνεχής χειροτέρευση της ποιότητας τους		,830	,722	3,27	
Σήμερα τα προϊόντα δεν κατασκευάζονται με την ίδια ποιότητα όπως παλιά		,821	,676	3,59	
Οι προηγούμενες εποχές ήταν καλύτερες και τις αναπολούμε		,518	,408	3,23	
Οδηγώ ένα αυτοκίνητο που είμαι περήφανος για το στυλ του			,774	,619	3,44
Δίνω σημασία στην εμφάνιση μου και στο στυλ με το οποίο ντύνομαι	,374		,682	,620	4,01
Προτιμώ ρούχα τα οποία είναι μέσα στην μόδα			,475	,416	3,19
Explained Variance	16,939	14,407	12,719	11,878	= 55,943
Extraction Method: Principal Component Analysis.					
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.					
a. Rotation converged in 5 iterations.					



Εικόνα 11 Διαγραμματική Απεικόνιση Ανάλυσης Παραγόντων

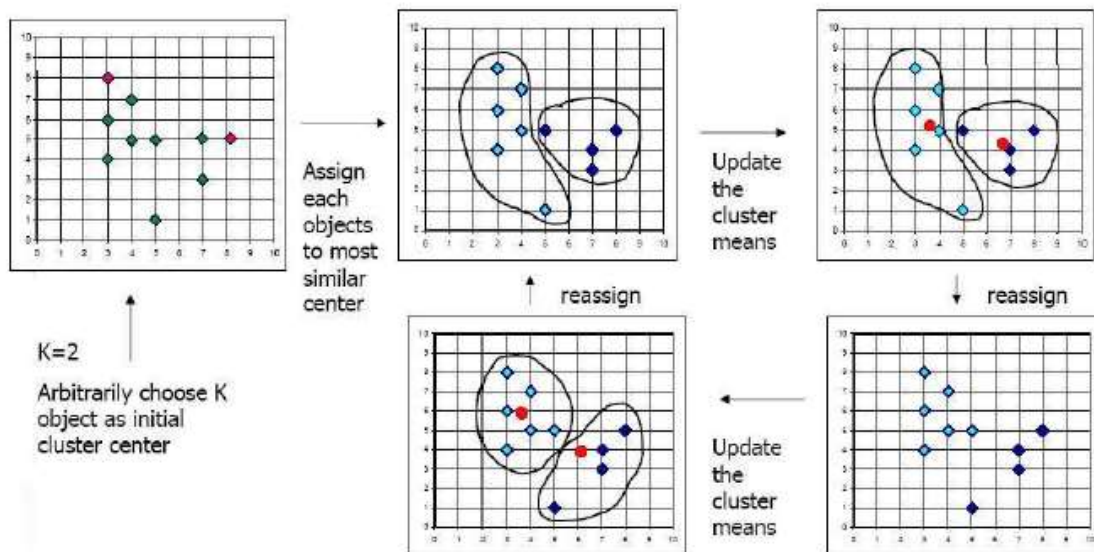
6.7. Ανάλυση Cluster

Μετά την ολοκλήρωση της ανάλυσης των παραγόντων σειρά έχει η ομαδοποίηση των αποτελεσμάτων έτσι ώστε να δούμε πιο ομαδοποιημένα τις προτιμήσεις των ερωτηθέντων. Οι ομάδες αυτές χαρακτηρίζονται από κάποια κοινά χαρακτηριστικά. Η συγκεκριμένη ανάλυση σε ομάδες χρησιμοποιείται στην επιστημονική έρευνα όταν υπάρχει ανάγκη ταξινόμησης των αποτελεσμάτων μιας μελέτης σε ομάδες. Η μέθοδος που χρησιμοποιείται για την ομαδοποίηση είναι η K- means.

6.7.1. Ανάλυση της μεθόδου K-means

Η μέθοδος K-means είναι η πιο διάσημη και η ευκολότερη μέθοδος η οποία χρησιμοποιείται για την ομαδοποίηση των δεδομένων μιας έρευνας. Τα βήματα της συγκεκριμένης έρευνας είναι τα παρακάτω:

- Η τυχαία επιλογή K αριθμού δεδομένων για την χρήση τους ως αρχικά κέντρα των ομάδων
- Εκχώρηση κάθε αντικειμένου στην ομάδα που σχετίζεται με την κεντρική τιμή της ομάδας
- Υπολογισμός της νέας θέσης της κάθε κεντρικής τιμής από την μέση αξία των δεδομένων στην ομαδοποίηση
- Επανάληψη του δεύτερου και τρίτου βήματος μέχρι να καταλήξουμε στο μέσο



Εικόνα 12 Μέθοδος K-means

Παρόλο αυτά, ο αλγόριθμος του K-means είναι πολύ ευαίσθητος στις αρχικές κεντρικές τιμές με αποτέλεσμα οι διαφορετικές κεντρικές τιμές να προκαλούν διαφορές στα ομαδοποιημένα αποτελέσματα. Άλλο ένα σημαντικό μειονέκτημα είναι ότι δεν υπάρχει μια γενική θεωρητική λύση έτσι ώστε να βρεθεί το καλύτερο δυνατό αποτέλεσμα των δεδομένων.

Κεφάλαιο 6

Μια απλή λύση μπορεί να προκύψει από την σύγκριση των αποτελεσμάτων από πολλαπλές εφαρμογές του αλγόριθμου με διαφορετικό αριθμό K και να επιλεγεί το καλύτερο με βάση το κριτήριο που έχει δοθεί. Στην περίπτωση όμως που το δείγμα είναι μεγάλο τότε χρειάζεται αρκετός χρόνος για να γίνουν οι πολλαπλές εφαρμογές του K-means και της σύγκρισης των ομαδοποιημένων αποτελεσμάτων μετά από κάθε εφαρμογή.

6.7.2. Ανάλυση αποτελεσμάτων

Ύστερα από την εφαρμογή του αλγόριθμου K-means, με σκοπό να γίνει η ομαδοποίηση των δεδομένων μέσα από το SPSS, καταλήξαμε στις τέσσερις ομάδες οι οποίες αναλύονται παρακάτω. Τα προϊόντικά χαρακτηριστικά τα οποία χρησιμοποιήσαμε για να καταλήξουμε στις ομάδες προέκυψαν από την ανάλυση Conjoint. Συνεπώς, χρησιμοποιήσαμε τα τέσσερα προϊόντικά χαρακτηριστικά τα οποία είχαν τις μεγαλύτερες χρησιμότητες τα οποία είναι Τιμή, Κατανάλωση, Σχεδιασμός και Χωρητικότητα και από αυτά επιλέξαμε 2 ή 4 υποκατηγορίες τους ανάλογα με την χρησιμότητα που έχουν

Πίνακας 34 Ομαδοποίηση Αποτελεσμάτων

	Cluster			
	1	2	3	4
Μοντέρνο	-100,00	375,00	75,00	-100,00
1301- 2000	-100,00	-100,00	-125,00	-100,00
401-500	-125,00	375,00	300,00	-125,00
A++	300,00	-125,00	125,00	-125,00
Ρετρό	300,00	-125,00	-45,00	-100,00
-600	-100,00	-100,00	375,00	300,00
601-1300	300,00	300,00	-125,00	-100,00
301-400	375,00	-125,00	-100,00	375,00
A+++	-100,00	375,00	-125,00	375,00

Η πρώτη ομάδα (1) αντιπροσωπεύει τα άτομα τα οποία δίνουν αρκετή βαρύτητα στον design για την διαμόρφωση των αγοραστικών τους επιλογών. Είναι τα άτομα τα οποία προτιμούν τον ρετρό σχεδιασμό του ψυγείου και είναι διατεθειμένοι να δαπανήσουν ένα

Κεφάλαιο 6

μέσο ποσό για την απόκτηση του προϊόντος. Ενδιαφέρονται για την ενεργειακή κατανάλωση που έχει ένα ψυγείο αφού η χρηστικότητα όπως βλέπουμε στον πίνακα είναι (300,00) ενώ επιθυμούν να έχει χωρητικότητα από 301-400 lt. Με άλλα λόγια, η συγκεκριμένη κατηγορία αφορά το ρετρό σχεδιασμό.

Η δεύτερη ομάδα (2) αφορά τους καταναλωτές που επίσης επιλέγουν με βάση το προϊόντικό χαρακτηριστικό του σχεδιασμού οι οποίοι προτιμούν τον μοντέρνο σχεδιασμό και είναι διατεθειμένοι να δαπανήσουν ένα αρκετά μεγάλο χρηματικό ποσό το οποίο αξίζει να σημειωθεί ότι είναι το ίδιο με της πρώτης κατηγορίας. Είναι οι καταναλωτές εκείνοι οι οποίοι επιθυμούν να αγοράσουν ένα ψυγείο με μεγάλη χωρητικότητα (401-500lt) και ενδιαφέρονται πολύ περισσότερο για την κατανάλωση του ψυγείου από ότι την πρώτη κατηγορία.

Η τρίτη ομάδα (3) αφορά τους καταναλωτές οι οποίοι αγοράζουν ένα ψυγείο με βάση την τιμή, με άλλα λόγια η τιμή είναι εκείνο το προϊόντικό χαρακτηριστικό το οποίο επηρεάζει την αγοραστική τους απόφαση για αυτό και βλέπουμε ότι είναι διατεθειμένοι να δαπανήσουν τα λιγότερα δυνατά χρήματα. Επίσης, θέλουν ένα ψυγείο να έχει μεγάλη χωρητικότητα ενώ σύμφωνα με τα δεδομένα του πίνακα δεν δείχνει να είναι καθόλου ευαισθητοποιημένοι ως προς την κατανάλωση σε σχέση με τις υπόλοιπες κατηγορίες. Θα μπορούσαμε να πούμε ότι είναι η ομάδα των καταναλωτών που «κυνηγάνε» τις προσφορές.

Η τέταρτη (4) και τελευταία κατηγορία είναι εκείνη των καταναλωτών οι οποίοι είναι αδιάφοροι ως προς τα προϊόντικά χαρακτηριστικά. Επιθυμούν να αγοράσουν ένα προϊόν το οποίο είναι σε όλα τα χαρακτηριστικά του στο μέσο. Συμπεραίνουμε, λοιπόν, ότι το προϊόν αυτό δεν έχει κάτι ιδιαίτερο στο σχεδιασμό του και στην χωρητικότητα και η τιμή του είναι αδιάφορη. Αυτό που παρατηρούμε με βάση τα αποτελέσματα του πίνακα είναι ότι το μόνο που δείχνει να χαρακτηρίζει την συγκεκριμένη κατηγορία είναι ότι επιθυμούν τα οικιακά ψυγεία να έχουν την καλύτερη κατανάλωση (A⁺⁺⁺).

Παρακάτω βλέπουμε και τις τελικές κεντρικές τιμές των τελικών ομαδοποιήσεων αλλά και τον αριθμό των ερωτηθέντων που υπάρχουν σε κάθε ομάδα:

Κεφάλαιο 6

Πίνακας 35 Κεντρικές Τιμές Τελικών Ομαδοποιήσεων

	Cluster			
	Ρετρό	Μοντέρνο	Προσφοράς	Αδιάφοροι
Μοντέρνο	64,29	136,40	81,39	42,95
1301- 2000	-94,29	-19,70	-20,03	-98,85
401-500	-91,79	96,60	60,38	-32,46
A++	166,07	-75,30	36,45	-51,38
Ρετρό	46,07	-25,80	-21,03	21,03
-600	36,79	-61,40	45,70	231,79
601-1300	157,14	168,20	48,44	-24,23
301-400	230,36	19,20	,92	69,21
A+++	-17,86	278,00	50,97	238,82

Πίνακας 35 Αριθμός Απαντήσεων σε κάθε ομάδα

Number of Cases in each Cluster		
Cluster	Ρετρό	14,000
	Μοντέρνο	50,000
	Προσφοράς	93,000
	Αδιάφοροι	39,000
Valid		196,000
Missing		0,000

6.7.3. Περιγραφή Προτιμήσεων κατηγοριών καταναλωτών

Με βάση τους παρακάτω πίνακες παρατηρούμε ότι, εκτός από την παραπάνω ομαδοποίηση η οποία προαναφέρθηκε, δεν υπήρχε κάποια άλλη ομαδοποίηση ως προς τα δημογραφικά στοιχεία. Με άλλα λόγια, οι τέσσερις παραπάνω ομαδοποιήσεις δεν χαρακτηρίζονται από κάποια ιδιαίτερη ηλικία, φύλο, επάγγελμα, οικογενειακή κατάσταση και εισόδημα.

Κεφάλαιο 6

Πίνακας 36 Συσχέτιση των Χαρακτηριστικών με τα Δημογραφικά στοιχεία -Φύλο

		Ποιά είναι το φύλο σας;		Total
		Άντρας	Γυναίκα	
Cluster Number of Case	Ρετρό	4	10	14
	Μοντέρνο	28	22	50
	Προσφοράς	45	47	92
	Αδιάφοροι	24	15	39
Total		101	94	195

Πίνακας 37 Συσχέτιση των χαρακτηριστικών με τα Δημογραφικά στοιχεία - Ηλικία

		Ποιά είναι η ηλικία σας;				Total
		18-24	25-35	36-50	>50	
Cluster Number of Case	Ρετρό	3	8	3	0	14
	Μοντέρνο	6	31	12	1	50
	Προσφοράς	19	53	16	4	92
	Αδιάφοροι	6	27	6	0	39
Total		34	119	37	5	195

Πίνακας 38 Συσχέτιση των Χαρακτηριστικών με τα Δημογραφικά στοιχεία – Οικογενειακή κατάσταση

		Ποιά είναι η οικογενειακή σας κατάσταση;				Total	
		Άγαμος	Έγγαμος	Διαζευγμένος	Χήρος		
Cluster Number of Case	Ρετρό		11	3	0	0	14
	Μοντέρνο		35	14	1	0	50
	Προσφοράς		68	20	3	1	92
	Αδιάφοροι		32	7	0	0	39
Total			146	44	4	1	195

Κεφάλαιο 6

Πίνακας 39 Συσχέτιση των Χαρακτηριστικών με τα Δημογραφικά στοιχεία - Εκπαίδευση

		Ποιό είναι το επίπεδο μόρφωσής σας; (ακόμα και αν δεν το έχετε ολοκληρώσει)						Total
		Δημοτικό	Γυμνάσιο	Λύκειο	ΙΕΚ/ΤΕΙ/ΑΕΙ	Μεταπτυχιακό	Διδακτορικό	
Cluster Number of Case	Ρετρό	0	0	0	8	6	0	14
	Μοντέρνο	0	1	0	18	30	1	50
	Προσφοράς	1	0	5	38	46	2	92
	Αδιάφοροι	0	0	0	15	24	0	39
Total		1	1	5	79	106	3	195

Πίνακας 40 Συσχέτιση των Χαρακτηριστικών με τα Δημογραφικά στοιχεία - Επάγγελμα

		Ποιά από τις παρακάτω καταστάσεις σας χαρακτηρίζει;					Total
		Φοιτητής	Εργαζόμενος	Οικιακά	Συνταξιούχος	Άνεργος	
Cluster Number of Case	Ρετρό	1	13	0	0	0	14
	Μοντέρνο	7	40	0	1	2	50
	Προσφοράς	21	58	1	3	9	92
	Αδιάφοροι	3	31	0	0	5	39
Total		32	142	1	4	16	195

Πίνακας 41 Συσχέτιση των Χαρακτηριστικών με τα Δημογραφικά στοιχεία - Εισόδημα

		Ποιό είναι το μηνιαίο σας εισόδημα;					Total
		<500	500-1000	1001-2000	2001-3000	>3000	
Cluster Number of Case	Ρετρό	2	3	6	2	1	14
	Μοντέρνο	9	11	19	7	4	50
	Προσφοράς	30	23	28	6	5	92
	Αδιάφοροι	8	10	18	2	1	39
Total		49	47	71	17	11	195

6.7.4. Προτιμήσεις Καταναλωτών

Εφόσον καταλήξαμε στις τέσσερις ομαδοποιήσεις των δεδομένων της έρευνας οι οποίες προαναφέρθηκαν παραπάνω, προχωρήσαμε σε μια ανάλυση των αντίθετων ζευγών τα οποία ερωτούνται στην τελευταία ενότητα του ερωτηματολογίου. Για όλους τους πίνακες διενεργήθηκε ανάλυση χ^2 η οποία δεν κατέληξε σε στατιστικά σημαντική διαφοροποίηση των ομάδων. Παρόλο αυτά, για λόγους καλύτερης κατανόησης παραθέτουμε κάποιους από τους βασικότερους πίνακες και τους περιγράφουμε παρακάτω. Παρατηρούμε λοιπόν, ότι στο ζεύγος «Ακριβό & Ωραίο εναντίον Φθηνό & Άσχημο» και στις τέσσερις ομάδες οι καταναλωτές προτιμούν το Ακριβό και Ωραίο.

Πίνακας 42 Συσχέτιση Ζεύγους Ακριβό & Ωραίο εναντίον Φθηνό & Άσχημο

		Cluster Number of Case				Total
		Ρετρό	Μοντέρνο	Προσφοράς	Αδιάφοροι	
Ακριβό & Ωραίο	Count	13	46	83	32	174
	% within	7,5%	26,4%	47,7%	18,4%	100,0%
	% within Cluster Number of Case	92,9%	92,0%	89,2%	82,1%	88,8%
	% of Total	6,6%	23,5%	42,3%	16,3%	88,8%
Φθηνό & Άσχημο	Count	1	4	10	7	22
	% within	4,5%	18,2%	45,5%	31,8%	100,0%
	% within Cluster Number of Case	7,1%	8,0%	10,8%	17,9%	11,2%
	% of Total	,5%	2,0%	5,1%	3,6%	11,2%
Total	Count	14	50	93	39	196
	% within	7,1%	25,5%	47,4%	19,9%	100,0%
	% within Cluster Number of Case	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	7,1%	25,5%	47,4%	19,9%	100,0%

Στο ζεύγος «Καινούριο εναντίον Μεταχειρισμένο» σε καλή κατάσταση και οι 4 ομάδες προτιμούν το καινούριο. Ο αριθμός των απαντήσεων είναι πολύ μεγαλύτερος σε σχέση με τις απαντήσεις που δόθηκαν για το Μεταχειρισμένο σε καλή κατάσταση. Στην κατηγορία Καινούριο η ομάδα που κυνηγά τις προσφορές (3) είναι εκείνοι που παρόλο που δεν είναι διατεθειμένοι να δαπανήσουν αρκετά χρήματα για την αγορά ενός ψυγείου αναζητούν ένα καινούριο προϊόν.

Κεφάλαιο 6

Πίνακας 43 Συσχέτιση Ζεύγους Καινούριο εναντίον Μεταχειρισμένο σε Καλή Κατάσταση

		Cluster Number of Case				Total
		Ρετρό	Μοντέρνο	Προσφοράς	Αδιάφοροι	
Καινούριο	Count	13	44	88	29	174
	% within	7,5%	25,3%	50,6%	16,7%	100,0%
	% within Cluster Number of Case	92,9%	88,0%	94,6%	76,3%	89,2%
	% of Total	6,7%	22,6%	45,1%	14,9%	89,2%
Μεταχειρισμένο σε καλή κατάσταση	Count	1	6	5	9	21
	% within	4,8%	28,6%	23,8%	42,9%	100,0%
	% within Cluster Number of Case	7,1%	12,0%	5,4%	23,7%	10,8%
	% of Total	,5%	3,1%	2,6%	4,6%	10,8%
Total	Count	14	50	93	38	195
	% within	7,2%	25,6%	47,7%	19,5%	100,0%
	% within Cluster Number of Case	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	7,2%	25,6%	47,7%	19,5%	100,0%

Όσον αφορά το ζεύγος «Μοντέρνο εναντίον Κλασικό» επίσης όλες οι ομάδες προτίμησαν το Μοντέρνο με την κατηγορία των προσφορών (3) να έρχεται πρώτη σε προτιμήσεις σε αντίθεση με το κλασικό όπου στην ομάδα των προσφορών το προτιμούν το 50%. Επίσης, αν δούμε στην ομάδα του μοντέρνου βλέπουμε ότι υπάρχουν μικρές διαφορές αφού ενώ το 28,2% επιλέγουν μοντέρνο σχεδιασμό υπάρχει και ένα 17,4% που επιλέγει το κλασικό σχεδιασμό. Βέβαια, αυτό δεν μπορούμε να πούμε ότι είναι πολύ αντιπροσωπευτικό αφού ο αριθμός των απαντήσεων των τεσσάρων ομάδων δεν έχουν μεγάλες διαφορές μεταξύ τους.

Πίνακας 44 Συσχέτιση Ζεύγους Μοντέρνο εναντίον Κλασικό

		Cluster Number of Case				Total
		Ρετρό	Μοντέρνο	Προσφοράς	Αδιάφοροι	
Μοντέρνο	Count	10	42	70	27	149
	% within	6,7%	28,2%	47,0%	18,1%	100,0%
	% within Cluster Number of Case	71,4%	84,0%	75,3%	71,1%	76,4%
	% of Total	5,1%	21,5%	35,9%	13,8%	76,4%
Κλασικό	Count	4	8	23	11	46

Κεφάλαιο 6

	% within	8,7%	17,4%	50,0%	23,9%	100,0%
	% within Cluster Number of Case	28,6%	16,0%	24,7%	28,9%	23,6%
	% of Total	2,1%	4,1%	11,8%	5,6%	23,6%
Total	Count	14	50	93	38	195
	% within	7,2%	25,6%	47,7%	19,5%	100,0%
	% within Cluster Number of Case	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	7,2%	25,6%	47,7%	19,5%	100,0%

Και εδώ, στο ζεύγος «Λειτουργικό εναντίον Καλαίσθητου Σχεδιασμού» βλέπουμε ότι οι απαντήσεις υπερτερούν ως προς το Λειτουργικό και στις τέσσερις ομάδες, με την τρίτη ομάδα (εκείνοι που επιζητούν τη χαμηλότερη τιμή) να έχει τις περισσότερες απαντήσεις.

Πίνακας 45 Συσχέτιση Ζεύγους Λειτουργικό εναντίον Καλαίσθητου Σχεδιασμού

		Cluster Number of Case				Total
		Ρετρό	Μοντέρνο	Προσφοράς	Αδιάφοροι	
Λειτουργικό	Count	11	37	78	35	161
	% within	6,8%	23,0%	48,4%	21,7%	100,0%
	% within Cluster Number of Case	78,6%	74,0%	83,9%	92,1%	82,6%
	% of Total	5,6%	19,0%	40,0%	17,9%	82,6%
Καλαίσθητου Σχεδιασμού	Count	3	13	15	3	34
	% within	8,8%	38,2%	44,1%	8,8%	100,0%
	% within Cluster Number of Case	21,4%	26,0%	16,1%	7,9%	17,4%
	% of Total	1,5%	6,7%	7,7%	1,5%	17,4%
Total	Count	14	50	93	38	195
	% within	7,2%	25,6%	47,7%	19,5%	100,0%
	% within Cluster Number of Case	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	7,2%	25,6%	47,7%	19,5%	100,0%

Στο συγκεκριμένο ζεύγος, «Καλαίσθητος Σχεδιασμός εναντίον Οικονομικό», οι καταναλωτές προτιμούν το δεύτερο χαρακτηρισμό έναντι του πρώτου. Βλέπουμε όμως ότι ούτε εδώ υπάρχει αρκετή διαφοροποίηση μεταξύ των ομάδων αφού το 14,3% της κατηγορίας των αδιάφορων προτιμούν τον καλαίσθητο σχεδιασμό έναντι το 22,4% οι οποίοι προτιμούν το οικονομικό.

Κεφάλαιο 6

Πίνακας 46 Συσχέτιση Ζεύγους Καλαίσθητου Σχεδιασμού εναντίον Οικονομικό

		Cluster Number of Case				Total
		Ρετρό	Μοντέρνο	Προσφοράς	Αδιάφοροι	
Καλαίσθητου Σχεδιασμού	Count	6	20	34	10	70
	% within	8,6%	28,6%	48,6%	14,3%	100,0%
	% within Cluster Number of Case	42,9%	40,0%	36,6%	26,3%	35,9%
	% of Total	3,1%	10,3%	17,4%	5,1%	35,9%
Οικονομικό	Count	8	30	59	28	125
	% within	6,4%	24,0%	47,2%	22,4%	100,0%
	% within Cluster Number of Case	57,1%	60,0%	63,4%	73,7%	64,1%
	% of Total	4,1%	15,4%	30,3%	14,4%	64,1%
Total	Count	14	50	93	38	195
	% within	7,2%	25,6%	47,7%	19,5%	100,0%
	% within Cluster Number of Case	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	7,2%	25,6%	47,7%	19,5%	100,0%

Στο ζεύγος «Αξιόπιστο εναντίον Πρωτοποριακό» οι ερωτηθέντες και από τις τέσσερις ομάδες προτιμούν το προϊόν που θα αγοράσουν να είναι αξιόπιστο. Και στο συγκεκριμένο ζεύγος ξεχωρίζει η τρίτη ομάδα με το πλήθος των απαντήσεων να φτάνει στα 90 ενώ ακολουθούν η ομάδα του μοντέρνου σχεδιασμού και η τέταρτη ομάδα των αδιάφορων. Βλέπουμε, ότι το 49,5% της ομάδας της προσφοράς προτιμάει την αξιοπιστία ενώ το 23,1% της ίδιας ομάδας αναζητά από ένα προϊόν να είναι πρωτοποριακό.

Πίνακας 47 Συσχέτιση Ζεύγους Αξιόπιστο εναντίον Πρωτοποριακό

		Cluster Number of Case				Total
		Ρετρό	Μοντέρνο	Προσφοράς	Αδιάφοροι	
Αξιόπιστο	Count	13	41	90	38	182
	% within	7,1%	22,5%	49,5%	20,9%	100,0%
	% within Cluster Number of Case	92,9%	82,0%	96,8%	100,0%	93,3%
	% of Total	6,7%	21,0%	46,2%	19,5%	93,3%
Πρωτοποριακό	Count	1	9	3	0	13
	% within	7,7%	69,2%	23,1%	0,0%	100,0%

Κεφάλαιο 6

	% within Cluster	7,1%	18,0%	3,2%	0,0%	6,7%
	Number of Case					
	% of Total	,5%	4,6%	1,5%	0,0%	6,7%
Total	Count	14	50	93	38	195
	% within	7,2%	25,6%	47,7%	19,5%	100,0%
	% within Cluster	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	Number of Case					
	% of Total	7,2%	25,6%	47,7%	19,5%	100,0%

Τέλος, στο ζεύγος «Κομψό εναντίον Μεγάλη Χωρητικότητα» οι καταναλωτές προτιμούν την Μεγάλη χωρητικότητα σε ένα ψυγείο χωρίς όμως να υπάρχουν σημαντικές διαφοροποιήσεις στις απαντήσεις. Παρόλο αυτά, αν δούμε το 23,2% της κατηγορίας των αδιάφορων προτιμούν το προϊόν να είναι κομψό ενώ το 17,5% της ίδια ομάδας προτιμάει η μεγάλη χωρητικότητα.

Πίνακας 48 Συσχέτιση Ζεύγους Κομψό εναντίον Μεγάλη Χωρητικότητα

		Cluster Number of Case				Total
		Πετρό	Μοντέρνο	Προσφοράς	Αδιάφοροι	
Κομψό	Count	5	18	30	16	69
	% within	7,2%	26,1%	43,5%	23,2%	100,0%
	% within Cluster	35,7%	36,0%	32,3%	42,1%	35,4%
	Number of Case					
	% of Total	2,6%	9,2%	15,4%	8,2%	35,4%
Μεγάλη Χωρητικότητα	Count	9	32	63	22	126
	% within	7,1%	25,4%	50,0%	17,5%	100,0%
	% within Cluster	64,3%	64,0%	67,7%	57,9%	64,6%
	Number of Case					
	% of Total	4,6%	16,4%	32,3%	11,3%	64,6%
Total	Count	14	50	93	38	195
	% within	7,2%	25,6%	47,7%	19,5%	100,0%
	% within Cluster	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	Number of Case					
	% of Total	7,2%	25,6%	47,7%	19,5%	100,0%

Κεφάλαιο 6

Εν κατακλείδι, συμπεραίνουμε ότι στις υπάρχουσες ομαδοποιήσεις δεν υπάρχει κάποιο επιπλέον χαρακτηριστικό το οποίο να μπορεί να αντιπροσωπεύσει τις συγκεκριμένες ομάδες.

Πανεπιστήμιο Πειραιώς

Συμπεράσματα

Με βάση τις 258 απαντήσεις που έδωσε το δείγμα μας στην παραπάνω έρευνα συμπεραίνουμε ότι τα προϊόντικά χαρακτηριστικά ενός ψυγείου, έτσι όπως τα ορίσαμε εμείς με βάση την αγορά, διαδραματίζουν πολύ σημαντικό ρόλο στην διαμόρφωση της απόφασης των καταναλωτών για το αν θα προβούν στην αγορά ενός οικιακού ψυγείου. Μπορεί πρώτο και δεύτερο στις προτιμήσεις των καταναλωτών να έρχεται η τιμή και η κατανάλωση αντίστοιχα αλλά δεν θα πρέπει να μην συμπεριλάβουμε το γεγονός ότι η συγκεκριμένη έρευνα διεξήχθη σε μια περίοδο στην Ελλάδα όπου υπάρχει οικονομική κρίση. Κατά συνέπεια οι καταναλωτές δεν είναι σε θέση όπως είναι φυσικό να δαπανήσουν πολλά χρήματα για την αγορά ενός ψυγείου. Κατά συνέπεια αυτό έχει ως αποτέλεσμα να επιλέξουν την τιμή και την κατανάλωση ως τα δυο χαρακτηριστικά εκείνα τα οποία τους επηρεάζουν περισσότερο στην αγοραστική τους απόφαση. Παρόλο αυτά βλέπουμε ότι το design κατατάσσεται τέταρτο μετά την χωρητικότητα η οποία είναι και το βασικότερο λειτουργικό χαρακτηριστικό ενός ψυγείου. Συμπεραίνουμε λοιπόν, ότι το design είναι ένα προϊόντικό χαρακτηριστικό το οποίο μπορεί να επηρεάσει αρκετά την τελική απόφαση του καταναλωτή.

Με βάση τις υποκατηγορίες τις οποίες είχαμε χωρίσει το design παρατηρούμε ότι πρώτο στις προτιμήσεις και με μεγάλη διαφορά από τα υπόλοιπα έρχεται ο μοντέρνος σχεδιασμός. Δεύτερος έρχεται ο ρετρό σχεδιασμός, τρίτος ο παραδοσιακός κάτι το οποίο δικαιολογείται με το αν σκεφτούμε ότι το 21% των συνολικών απαντήσεων προέρχονταν από άτομα τα οποία ηλικιακά ήταν από 36 και πάνω. Τέλος, τέταρτος ανέρχεται ο φουτουριστικός. Θα πρέπει να αναφέρουμε ότι εξετάσαμε το ενδεχόμενο με το αν οι καταναλωτές έχουν τις ίδιες προτιμήσεις στο design και σε άλλες οικιακές συσκευές. Καταλήξαμε λοιπόν, ότι στο επιτραπέζιο blender και στην φρυγανιέρα οι καταναλωτές συνεχίζουν να προτιμούν τον μοντέρνο σχεδιασμό αλλά στις υπόλοιπες τρεις επιλογές βλέπουμε ότι έχουμε διαφοροποιήσεις συμπεραίνοντας ότι οι επιλογές των καταναλωτών αλλάζουν ανάλογα με το προϊόν το οποίο έχουν να επιλέξουν.

Συμπεράσματα

Σημαντικό ήταν να δούμε και ποιοί λόγοι είναι εκείνοι που ωθούν τους καταναλωτές να συμπεριφέρονται πιο ευνοϊκά σε κάποια από τις υποκατηγορίες του design. Σύμφωνα με την βιβλιογραφική μας ανάλυση καταλήξαμε ότι οι παράγοντες που επηρεάζουν τους καταναλωτές είναι η νοσταλγία, η κοινωνική ανασφάλεια και η εξοικείωση των ερωτηθέντων με το σχέδιο. Στην δική μας ανάλυση, με βάση μια σειρά προτάσεων όπου οι καταναλωτές καλέστηκαν να απαντήσουν μέσα από μια κλίμακα με το αν συμφωνούν ή όχι, καταλήξαμε ότι ναι μεν υπάρχουν οι προαναφερόμενοι παράγοντες μόνο που στο δείγμα μας η νοσταλγία χωρίζεται στην γενική νοσταλγία και στην προϊόντική νοσταλγία. Συμπεράναμε λοιπόν, ότι δεν υπάρχει μεγάλη συσχέτιση μεταξύ των παραγόντων (,40) κάτι το οποίο έρχεται να αντικρούσει τα λεγόμενα του Xue και του Woolley.

Σύμφωνα με τις αναλύσεις μας καταλήξαμε ότι μπορούμε να κατηγοριοποιήσουμε το δείγμα μας σε τέσσερις βασικές ομάδες :

- Ομάδα του Ρετρό σχεδιασμού: Σε εκείνη όπου δίνει μεγάλη βαρύτητα στο design των προϊόντων και πιο συγκεκριμένα προτιμάει το ρετρό design. Είναι πολύ σημαντικό να τονίσουμε ότι σε αυτήν την κατηγορία οι καταναλωτές είναι διατεθειμένη να δαπανήσουν ένα αρκετά μεγάλο ποσό για να μπορέσουν να αποκτήσουν το ψυγείο με το design που τους αρέσει ενώ παράλληλα θέλουν να έχουν μειωμένα λειτουργικά κόστη για αυτό και τους ενδιαφέρει πάρα πολύ η κατανάλωση του ψυγείου
- Ομάδα του Μοντέρνου σχεδιασμού: Στην κατηγορία αυτή είναι πάλι καταναλωτές που δίνουν ακόμη μεγαλύτερη βάση στον σχεδιασμό ενός προϊόντος μόνο που στην συγκεκριμένη περίπτωση προτιμούν το μοντέρνο σχεδιασμό έναντι του ρετρό. Άλλη μια διάφορα με την πρώτη κατηγορία είναι ότι τους ενδιαφέρει πολύ περισσότερο η κατανάλωση ενώ παράλληλα αναζητούν και μεγάλη χωρητικότητα σε ένα ψυγείο. Βλέπουμε λοιπόν, ότι εδώ οι καταναλωτές εκτός από το design δίνουν μεγάλη προσοχή και στα λειτουργικά χαρακτηριστικά ενός ψυγείου

Συμπεράσματα

- Ομάδα της προσφοράς: Στην τρίτη κατηγορία είναι οι καταναλωτές εκείνοι που δεν θέλουν να δαπανήσουν πολλά χρήματα για ένα ψυγείο γι' αυτό και τους επηρεάζει αρκετά η τιμή χωρίς να τους ενδιαφέρει και πολύ ο σχεδιασμός του προϊόντος. Το μόνο λειτουργικό χαρακτηριστικό που τους ενδιαφέρει είναι η χωρητικότητα ενώ κάτι το οποίο αντικρούει το γεγονός ότι τους ενδιαφέρει η τιμή άρα και τα χρήματα που δαπανούν, είναι ότι αδιαφορούν για την κατανάλωση ενός ψυγείου, κάτι το οποίο μπορεί να τους αυξήσει κατά πολύ τα λειτουργικά έξοδα
- Αδιάφοροι: Τέλος, η τελευταία κατηγορία είναι εκείνοι που δεν αποφασίζουν την αγορά ενός ψυγείου με βάση κάποιο από τα προϊόντικα χαρακτηριστικά που έχουμε ορίσει αλλά αναζητούν απλά ένα προϊόν το οποίο θα τους καλύψει με κάποιον τρόπο την ανάγκη τους αρκεί να έχει την μικρότερη δυνατή κατανάλωση.

Με βάση την ανάλυση των ομαδοποιήσεων καταλήξαμε ότι ο ρετρό σχεδιασμός δεν αποτελεί ανταγωνιστική κατηγορία έναντι του μοντέρνου. Με άλλα λόγια, εάν ένας καταναλωτής προτιμάει τον μοντέρνο σχεδιασμό αυτό δεν σημαίνει ότι δεν θα του αρέσει και ο ρετρό σχεδιασμός γιατί όπως είδαμε και στον πίνακα 34 η ομάδα των αδιάφορων τα δυο αυτά χαρακτηριστικά είχαν την ίδια χρησιμότητα για τον καταναλωτή. Στις ερωτήσεις που είχαν να κάνουν με τα αντίθετα ζεύγη είδαμε ότι ούτε εκεί οι τελικές ομάδες έτειναν προς κάποιο από τα επίθετα των αντίθετων ζεύγη δείχνοντας μας ότι δεν υπάρχει καμία σημαντική συσχέτιση μεταξύ των αντίθετων ζευγών και τον ομαδοποιήσεων ($\chi^2 > 0$).

Κάτι εξίσου σημαντικό ήταν να δούμε αν στις παραπάνω ομαδοποιήσεις συσχετιζόντουσαν με κάποιο τρόπο τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών. Συμπεράναμε λοιπόν ότι δεν έχουμε κάποια κατηγοριοποίηση με κανένα από τα δημογραφικά στοιχεία (φύλο, ηλικία, επάγγελμα, οικογενειακή κατάσταση, μισθό). Κατά συνέπεια ο κάθε ένας καταναλωτής μπορεί να ενταχθεί σε οποιαδήποτε από τις παραπάνω τέσσερις προαναφερόμενες ομάδες ανεξαρτήτου χαρακτηριστικών.

Εν κατακλείδι, συμπεραίνουμε ότι το design ενώ διαδραματίζει έναν από τους σημαντικότερους παράγοντες στην αγοραστική επιλογή ενός οικιακού ψυγείου δεν

Συμπεράσματα

επηρεάζεται ούτε από κάποιο από τους προαναφερόμενους παράγοντες αλλά ούτε και από τα δημογραφικά στοιχεία των καταναλωτών.

Πανεπιστήμιο Πειραιώς

Προτάσεις

Σύμφωνα με τα συμπεράσματα βλέπουμε ότι το design διαδραματίζει ένα πολύ σημαντικό ρόλο στην τελικά απόφαση του καταναλωτή. Είναι ένα προϊοντικό χαρακτηριστικό το οποίο οι marketers θα πρέπει να λάβουν υπόψη τους για κάθε ένα νέο προϊόν το οποίο έχουν σκοπό να παράγουν και ιδιαίτερα το οικιακό ψυγείο το οποίο εξετάσαμε.

Θα πρέπει με βάση τις ομαδοποιήσεις στις οποίες καταλήξαμε, οι επιχειρήσεις κατά την αρχή ενός προγράμματος marketing να σκεφτούν που θέλουν να στοχεύσουν. Για παράδειγμα, μια επιχείρηση η οποία κατασκευάζει οικιακές συσκευές και έχει σκοπό να εντάξει στο χαρτοφυλάκιο της ένα νέο ψυγείο σε ρετρό γραμμές θα πρέπει να λάβει υπόψη της τις ομάδες στις οποίες καταλήξαμε έτσι ώστε να προσαρμόσει όλα τα υπόλοιπα προϊοντικά χαρακτηριστικά τα οποία υπάρχουν στην ομάδα αυτή. Έτσι, εάν το νέο προϊόν αυτό έχει ρετρό σχεδιασμό θα πρέπει παράλληλα η τιμή του να κυμαίνεται από 601-1300€, η χωρητικότητα να είναι από 301-400lt και η κατανάλωση να είναι A⁺⁺. Επίσης, φαίνεται από τα αποτελέσματα ότι ο ρετρό σχεδιασμός επιλέγεται από το 7% του δείγματος μας. Έτσι αν μια εταιρεία έχει μερίδιο αγοράς μικρότερο του 7% αποδεικνύει ότι το τμήμα marketing μπορεί να κάνει ενέργειες έτσι ώστε να το βελτιώσει. Αντιλαμβανόμαστε λοιπόν, μέσα από την έρευνα μας ότι θα πρέπει το τμήμα marketing να στοχεύσει κυρίως σε γυναίκες, ηλικίας 25-35, άγαμες με εισόδημα 1001-2000€. Αντίστοιχα το ίδιο θα πρέπει να κάνουν εάν θα θέλουν να εντάξουν ένα φθηνό προϊόν ή ένα μοντέρνο. Επειδή όμως όπως προαναφέρθηκε η παραπάνω έρευνα δεν κατέληξε σε μεγάλη συσχέτιση των ομαδοποιήσεων αυτών και των δημογραφικών στοιχείων θα προτείναμε μια επέκταση της έρευνας με σκοπό να καταλήξουμε σε μια πιο εμπειριστατωμένη συσχέτιση των δημογραφικών στοιχείων με τις ομάδες των καταναλωτών.

Θα πρέπει να εξεταστεί σε ένα μεγαλύτερο δείγμα το κατά πόσο τα δημογραφικά χαρακτηριστικά μπορούν να επηρεάσουν τα χαρακτηριστικά των προϊόντων έτσι ώστε να μπορέσουν να γίνουν πιο ολοκληρωμένες οι ομαδοποιήσεις. Στην συγκεκριμένη έρευνα θα

Προτάσεις

ήταν εύλογο να χρησιμοποιηθούν επίσης και περαιτέρω οικιακές συσκευές έτσι ώστε στο τέλος να μπορέσουν να γενικευτούν τα συμπεράσματα σε όλο τον κλάδο των οικιακών συσκευών. Επίσης, μέσα από αυτήν έρευνα θα μπορέσει να κατανοηθούν και καλύτερα οι λόγοι για τους οποίους ένας καταναλωτής διαλέγει ένα συγκεκριμένο σχεδιαστικό στυλ των προϊόντων.

Με τον τρόπο αυτό οι marketers θα μπορούν όχι μόνο να κάνουν πιο στοχευμένη επικοινωνία των προϊόντων αλλά και να μπορέσουν να το τοποθετήσουν με καλύτερο τρόπο στο μυαλό των καταναλωτών που θέλουν.

Τέλος, θα ήταν ορθό να γίνει και μια περαιτέρω έρευνα και σε άλλους κλάδους όπου επικρατεί το design. Τα προϊόντα αυτά μπορούν να είναι έπιπλα, συσκευασίες καταναλωτικών προϊόντων ή και ακόμα αυτοκίνητα αφού όπως έχουμε παρατηρήσει τα τελευταία χρόνια όλο και περισσότερα αυτοκίνητα υιοθετούν το ρετρό σχεδιασμό. Με αυτό τον τρόπο θα μπορέσουμε να συγκρίνουμε το τι ισχύει σε κάθε μια από τις παραπάνω προϊόντικές κατηγορίες και να μπορέσουμε να καταλήξουμε σε ένα πιο γενικευμένο συμπέρασμα. Με αυτό τον τρόπο οι επιχειρήσεις θα είναι πιο ενημερωμένες στοχεύοντας σε μείωση του κινδύνου αποτυχίας ενός καινούριου προϊόντος στην αγορά.

Βιβλιογραφία

Aaker, D., Kumar, V., & Day, G. (2003). *Marketing Research 8th ed.* New York: John Wiley and Sons

Alba, Joseph W. and Hutchinson, J. Wesley (1987). Dimensions of Consumer Expertise. *Journal of Consumer Research* 13(4):411–454

Alexander, Christopher (1979), *The Timeless Way of Building*. New York: Oxford University Press

Bamossy, Gary, Debra L. Scammon, and Marilyn Johnston (1983), "A Preliminary Investigation of the Reliability and Validity of an Aesthetic Judgment Test", in *Advances in Consumer Research*, Vol. 10, R. Bagozzi and A. Tybout, eds. Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 685-90

Belk, Russell W. (1975), "Situational Variables in Consumer Behaviour," *Journal of Consumer Research*, 2(December), 157-64.

Belk, Russell W. (1975), "Possessions and the Extended Self," *Journal of Consumer Research*, 15 (September), 139-68

Belk, Russell W. (1988). Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research* 15(2):139–168

Belk, R.W. (1990), "The Role of Possessions in Constructing and Maintaining a Sense of Past", in Goldberg, M.E. Gorn, G. and Pollay, R.W. (Eds.), *Advances in Consumer Research*, Association for Consumer Research, Provo, UT, pp. 669-676.

Berkowitz, Marvin (1987), "Product Shape as a Design Innovation Strategy", *Journal of Product Innovation Management*, 4 (December), 243-74

Βιβλιογραφία

- Berlyne, David E. (1974a), "The New Experimental Aesthetics," in *Studies in the New Experimental Aesthetics*, David E. Berlyne, ed. New York: John Wiley & Sons, Inc., 1-25
- Berlyne, David E. (1974a), "Novelty, Complexity and Interestigness," in *Studies in the New Experimental Aesthetics*, David E. Berlyne, ed. New York: John Wiley & Sons, Inc., 175-80
- Best, J. and Nelson, E.E. (1985), "Nostalgia and Discontinuity: A Test of Davis' Hypothesis", *Sociology and Social Research*, Vol. 69, pp. 221-233.
- Bitner, Mary Jo (1992), "Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees," *Journal of Marketing*, 56(April), 57-71
- Bloch, Peter H. (1995). Seeking the Ideal Form: Product Design and Consumer Response. *Journal of Marketing* 59(3):16–29.
- Brice, R. (1997). Conjoint analysi: a review of conjoint paradigms and discussion of the outstanding design issues. *Marketing and research Today* , 260-266
- Cohen, Joel B. and Basu, Kunal (1987). Alternative Models of Categorization: Toward a Contingent Processing Framework. *Journal of Consumer Research* 13(4):455–472
- Csikszentmihalyi, Mihaly and Rick E. Robinson (1990), *The Art of Seeing*. Malibu, CA:J. Paul Getty Museum
- Davis, F. (1979), *Yearning for Yesterday: A Sociology of Nostalgia*, Free Press, New York, NY.
- Davis, Marian K. (1987), *Visual Design in Dress*. Englewood Cliffs, NJ" Prentice-Hall
- Dawar, Niraj and Parker, Philip (1994). Marketing Universals: Consumers' Use of Brand Name, Price, Physical Appearance, and Retailer Reputation as Signals of Product Quality. *Journal of Marketing* 58(2):81–95

Βιβλιογραφία

- Dickson, Peter R. (1994). *Marketing Management*. Orlando: The Dryden Press.
- Donovan, Robert J. and John R. Rossiter (1982), "Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach," *Journal of Retailing*, 58 (Spring), 34-57
- Dumaine, brian (1991), "Design That Sells and Sells and.." *Fortune*, (March 11), 86-94
- Dungworth, Terence (1988), *Product Liability and the Business Sector: Litigation Trends in Federal Courts*. Santa Monica, CA: Rand, Institute for Civil Justice
- Durgee, Jeffrey F. (1988), "Product Drama," *Journal of Advertising*, 17 (February/ March), 42-49
- Ellis, Willis D. (1950), *A Source Book of Gestalt Psychology*. London: Routledge
Consumer Behavior. Orlando: The Dryden Press
- Engel, James F., Blackwell, Roger D. and Miniard, Paul W. (1995) Forty, Adrian (1986), *Objects of Desire*. New York: Pantheon Books
- Garber, Lawrence L., Jr. (1995). The Package Appearance in Choice. In: *Advances in Consumer Research*. Frank R. Kardes and Mita Sujun (eds.). Provo, UT: Association for Consumer Research, 653–660.
- Garber, Lawrence L., Jr., Burke, Richard R. and Jones, J. Morgan (2000). The Role of Package Color in Consumer Purchase Consideration and Choice. Cambridge, MA: Marketing Science Institute, (Working Paper Series, Rep. No. 00-104).
- Goulding, C. (1999), "Heritage, Nostalgia, and the 'grey' Consumer", *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, Vol. 5, pp. 177-199.
- Goulding, C. (2001), "Romancing the Past: Heritage Visiting and the Nostalgic Customer", *Psychology and Marketing*, Vol.18 June, pp. 565-592.

Βιβλιογραφία

Goulding, C. (2002), "An Exploratory Study of Age Related Vicarious Nostalgia and Aesthetic Consumption", in Broniarczyk, S.M. and Nakamoto, K. (Eds.), *Advances in Consumer Research*, Association for Consumer Research, Valdosta, GA, pp. 542-546.

Green, P., & Srinivasan, V. (1990). Conjoint analysis in marketing. New developments with implications for research and practice. *Journal of Marketing* 54 , 3-19

Hair, J., Anderson, R., Tatham, R., & Black, W. (1999). *Multivariate Analysis 5th ed.* New York: Prentice Hall

Hammer, Norbert (1995). Testing Design via Eye-Movement Analysis— Perspectives and Problems. In: *Successful Product Engineering: Testing for Optimal Design and Function*. Berlin: ESOMAR, 155–172

Hekkert, Paul P.M. (1995). *Artful Judgments: A Psychological Inquiry into Aesthetic Preference for Visual Patterns*. Delft: Delft University of Technology

Hekkert, Paul, Snelders, Dirk and van Wieringen, Piet C.W. (2003). "Most Advanced Yet Acceptable": Typicality and Novelty as Joint Predictors of Aesthetic Preference in Industrial Design. *British Journal of Psychology*, 94(1):111–124

Hirschman, Elizabeth C. and Holbrook, Morris B. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing* 46(3):92–101

Holak, S.L. and Havlena, S.L. (1992), "Nostalgia: An Exploratory Study of Themes and Emotions in the Nostalgic Experience", in Sherry, J.F. and Sternthal, B. (Eds.) *Advances in Consumer Research*, Association for Consumer Research, Provo, UT, pp. 380-387.

Holak, S.L. and Havlena, W.J. (1998), "Feelings, Fantasies and Memories: An Examination of the Emotional Components of Nostalgia", *Journal of Business Research*, Vol.42, pp. 217-226.

Βιβλιογραφία

Holbrook, Morris B. (1980). "Some Preliminary Notes on Research in Consumer Esthetics," in *Advances in Consumer Research*, Vol 7, Jerry C. Olson, ed. Ann Arbor: Association for Consumer Research, 104-108

Holbrook, M.B. (1993), "Nostalgia and Consumption Preferences: Some Emerging Patterns of Consumer Tastes", *Journal of Consumer Research*, Vol.20 September, pp. 45-56.

Holbrook, M.B. and Schindler, R.M. (1989), "Some Exploratory findings on the Development of Musical Tastes", *Journal of Consumer Research*, Vol. 16 June, pp. 119-124.

Holbrook, M.B. and Schindler, R.M. (1991), "Echoes of the Dear Departed Past: Some Work in Progress on Nostalgia", in Holman, R.H. and Solomon, M.R. (Eds.), *Advances in Consumer Research*, Association for Consumer Research, Provo, UT, pp. 330-333.

Holbrook, M.B. and Schindler, R.M. (1994), "Age, Sex, and Attitude Toward the Past as Predictors of Consumers' Aesthetic Tastes for Cultural Products", *Journal of Marketing Research*, Vol. 31 August, pp. 412-422.

Holbrook, M.B. and Schindler, R.M. (1996), "Market Segmentation Based on Age and Attitude Toward the Past: Concepts, Methods and Findings Concerning Nostalgic Influences on Consumer Tastes", *Journal of Business Research*, Vol. 37, pp. 27-39.

Holbrook, M.B. and Schindler, R.M. (2003), "Nostalgic Bonding: Exploring the role of nostalgia in the consumption experience", *Journal of Consumer Behavior*, Vol. 3 No. 2, pp. 107-127.

Hollins, Bill and Stuart Pugh (1990), *Successful product Design*. London: Butterworths

Hoyer, Wayne D. (1984). An Examination of Consumer Decision Making for a Common Repeat Purchase Product. *Journal of Consumer Research* 11(3):822–829

Jones, Peter L. (1991), *Taste Today*. New York: Pergamon Press

Βιβλιογραφία

Lancaster, K. (1966). A new approach to consumer theory. *Journal of Polit. Econ.* 74 , 132-157

Levy, Sidney J. (1959). Symbols for Sale. *Harvard Business Review* 37:117–119 (July–August)

Kellaris, James J. and Robert J. Kent (1993), “Exploring Responses Elicited by Music Varying in Tempo, Tonality, and Texture,” *Journal of Consumer Psychology*, 2 (4), 381-401

Kotler, Philip (1994), *Marketing Management: Analysis, Planning and Control*, 8th ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice- Hall

Kotler, Philip and G.A. Rath (1984), “Design- A Powerful but Neglected Strategic Tool.” *Journal of Business Strategy*, 5(Fall), 16-21

Kron, Joan (1883), *Home – Psych: The Social Psychology of Home and Decoration*. New York: Clarkson N. Potter

Lawson, Bryan (1983), *How Designers Think*. Westfield, NJ: East-view Editions

Lewanski, Zdzislaw m. (1988), *Product Esthetics: An Interpretation for Designers*. Carson City, NV: Design & Development Engineering Press

Loewy, Raymond (1979), *Industrial Design*. Woodstock, NY: Overlook Press

Loken, Barbara and James Ward (1990), “Alternative Approaches to Understanding the Determinants of Typicality,” *Journal of Consumer Research*, 17 (September), 111-26

Marie“ lle E. H. Creusen and Jan P. L. Schoormans(2005), “*The Different Roles of Product Appearance in Consumer Choice*,” *The Journal of Product Innovation Management*

Βιβλιογραφία

McCracken, Grant (1986), "Culture and Consumption: A theoretical Account of the Structure and Movement of Cultural Meaning of Consumer Goods," *Journal of Consumer Research*, 13 (June), 71-84

McDaniel, Stephen W. and James W. Kolari (1987), "marketing Strategy Implications of the Miles and Snow Typology," *Journal of Marketing*, 51 (October), 19-30

Mehrabian, Albert and James W. Kolari (1974), *An Approach to Environmental Psychology*, Cambridge, MA: MIT Press

Meyers – Levy, Joan and Alice M Tybout (1989), "Schema Incongruity as a Basis for Product Evaluation." *Journal of Consumer Research*, 16 (June), 39-54

Muller, Wim (2001). *Order and Meaning in Design*. Utrecht: Lemma

Murdoch, Peter and Flurscheim, Charles H. (1983). Form. In: *Industrial Design in Engineering*. Charles H. Flurscheim (ed.). Worcester, UK: The Design Council, 105–131

Naughton, K. and Vlastic, B. (1998), "The Nostalgia Boom: Why the Old is New Again", *Business Week*, 3570, pp. 580-587.

Nawas, M.M. and Platt, J.J. (1965), "A Future-oriented Theory of Nostalgia", *Journal of Individual Psychology*, Vol. 21, pp. 51-57.

Norman, Donald A. (1988), *The Psychology of Everyday Things*. New York: Basic Books.

Nussbaum, Bruce (1988), "Smart Design," *Business Week*, (April 11), 102-17

Nussbaum, Bruce (1990a), "Built to Last – Until it's Time to take it Apart." *Business Week*, (September 17), 102-106

Nussbaum, Bruce (1990b), "For Noel Zeller, Good Design is just the Beginning," *Business Week*, (November 5), 104-108

Βιβλιογραφία

Olshavsky, Richard W. and Spreng, Richard A. (1996). An Exploratory Study of the Innovation Evaluation Process. *Journal of Product Innovation Management* 13(6):512–529

Osborne, David J. (1987), *Ergonomics at Work*. New York: John Wiley & Sons, Inc

Osborne, Harold (1986), “What Makes an Experience Aesthetic?” in Possibility Lines with Conjoint Analysis: How Sunbeam Does It,” *Journal of Product Innovation Management*, 4 (September), 120-37

Papanek, Victor (1984), *Design for the Real World*. New York: Van Nostrand

Pilditch, James (1976). *Talk about Design*. London: Barrie and Jenkins.

Pye, David (1978), *The Nature and Aesthetics of Design*. New York: Van Nostrand

Rindfleisch, A., Freeman, D. and Burroughs, J.E. (2000), “Nostalgia, Materialism and Product Preference: An Initial Inquiry”, in Hoch, S.J. and Meyer, R.J. (Eds.), *Advances in Consumer Research*, Association for Consumer Research, Provo, UT, pp. 36-41.

Rosch, Eleanor, Mervis, Carolyn B., Gray, Wayne D., Johnson, David M. and Boyes-Braem, Penny (1976). Basic Objects in Natural Categories. *Cognitive Psychology* 8(3):382–439

Roy, Robin (1994), “Can the Benefits of Good Design be Quantified?,” *Design Management Journal*, 5 (Spring), 9-17

Rutherford, J. *What Was Old Is New Again: The History of Nostalgia as a Buying Motive in Consumption Behavior*, College of Business and Technology, University of Texas at Tyler, Tyler, Texas, USA, Eric H. Shaw, College of Business, Florida Atlantic University, Boca Raton, Florida, USA

Schindler, R.M. and Holbrook, M.B. (2003), “Nostalgia for Early Experience as a Determinant of Consumer Preferences”, *Psychology and Marketing*, Vol. 20 April, pp. 275-302.

Βιβλιογραφία

Schindler, R.M. and Holbrook, M.B. and Greenleaf, E.A. (1989), "Using Connoisseurs to Predict Mass Tastes", *Marketing Letters*, Vol. 1 No. 1, pp. 47-54.

Schmitt, Bernd H. and Simonson, Alex (1997). *Marketing Aesthetics: The Strategic Management of Brands, Identity, and Image*. New York: The Free Press

Schoormans, Jan P.L. and Robben, Henry S.J. (1997). The Effect of New Package Design on Product Attention, Categorization, and Evaluation. *Journal of Economic Psychology* 18(2-3):271-287

Schurer, Arnold (1971). *Der Einfluss Produktbestimmender Faktoren auf die Gestaltung*. Clausthal-Zellerfeld: Boenecke-Druck

Snyder, C. R. and Howard L. Fromkin (1980), *Uniqueness; The Human Pursuit of Difference*. New York: Plenum

Smith, Eric (1994). Good Design Is indeed Good Business. *Design Management Journal* 5(2):18-23 (Spring).

Solomon, Michael R. (1983), "The Role of Products as Social Stimuli: A Symbolic Interactionist perspective," *Journal of Consumer Research*, 10 (December), 319-329

Srinivasan, V., Lovejoy, William S. and Beach, David. (1997). Integrated Product Design for Marketability and Manufacturing. *Journal of Marketing Research* 34(1):154-163.

Sujan, Mita and Bettman, James R. (1989). The Effect of Brand Positioning Strategies on Consumers' Brand and Category Perceptions: Some Insights from Schema Research. *Journal of Marketing Research* 26(4):454-67.

Stern, B.B. (1992), "Historical and personal nostalgia in advertising text: the *fin de siecle* effect", *Journal of Advertising*, Vol. 21 No. 4, pp. 11-22

Βιβλιογραφία

Venkatraman, Meera P. and Linda L. Price (1990), "Differentiating Between Cognitive and Sensory Innovativeness," *Journal of Business Research*, 20, 293-315

Veryzer, Robert W. (1993), "Aesthetic Response and the Influence of Design Principles on Principles on Product Preferences," In: *Advances in Consumer Research*, Vol. 20, Leigh McAllister and Michael Rothschild, eds. Provo, UT: Association for Consumer Research, 224-31

Vihma, Susann (1995). *Products as Representations: A Semiotic and Aesthetic Study of Design Products*. Helsinki: University of Art and Design

Walker, Orville C. and Robert . Reukert (1987), "Marketing's Role in the Implementation of Business Strategies: A Critical Review and Conceptual Framework," *Journal of Marketing*, 51 (July), 15-33

Whitfield, Allan and Wiltshire, Tom (1983). Color. In: *Industrial Design in Engineering*. Charles H. Flurscheim (ed.). Worcester, UK: The Design Council, 133–157

Wildschut, T., Sedikides, C., Arndt, J., and Routledge, C. (2006), "Nostalgia: Content, Triggers, Functions", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 91 No. 5, pp. 975-993.

Xue, H., & Woolley, M. (2011). *The Charm of Memory: Examining Nostalgic Experience from a Design Perspective*. Paper presented at the IASDR Conference 2011.

Xue, H., & Woolley, M. (2013). Design and nostalgia: Idealized memory and strategic design innovation in China. *Journal of Design Strategies*, 6(1), pp 36-44.

Xue, H., & Woolley, M. *Creatively Designing with/for Cultural Nostalgia*, Designers' Reflections on Technological Change and the Loss of Physicality

Βιβλιογραφία

Yamamoto, Mel and Lambert, David R. (1994). "The Impact of Product Aesthetics on the Evaluation of Industrial Products." *Journal of Product Innovation Management* 11(4):309–324

Zhou, L. Wang, T. Zhang, Q. Mou, Y (2011), "Consumer insecurity and preference for nostalgic products: Evidence from China," *Journal of Business Research*

Πανεπιστήμιο Πειραιώς

Βιβλιογραφία

Ηλεκτρονική Βιβλιογραφία

- <http://questionpro.com/>
- <http://www.appliance411.com/purchase/retro.shtml>
- <http://www.styleathome.com/kitchen-and-bath/buying-guides/buying-guide-refrigerators/a/31782/2>
- <http://www.ijdesign.org/ojs/index.php/IJDesign/article/view/535/272>
- <https://www.skroutz.gr/>

Πανεπιστήμιο Πειραιώς

Παράρτημα

Ερωτηματολόγιο

Το ερωτηματολόγιο είναι ανώνυμο και οποιαδήποτε πληροφορία που παρέχεται σκοπό έχει αποκλειστικά και μόνο την εξυπηρέτηση της συγκεκριμένης διατριβής.

Δεν υπάρχουν σωστές ή λανθασμένες απαιτήσεις, αυτό που επιζητάτε είναι η προσωπική σας άποψη.

Για την καλύτερη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου συμβουλευτείτε τις οδηγίες που ακολουθούν την ερώτηση. Αν δεν υπάρχει οδηγία τότε επιλέγετε μια απάντηση από αυτές που παραθέτονται με ένα X στο αντίστοιχο τετραγωνάκι.

Στο τέλος ζητούνται να συμπληρωθούν κάποια δημογραφικά στοιχεία τα οποία είναι απαραίτητα για την διεξαγωγή της συγκεκριμένης έρευνας

1) Πότε ήταν η τελευταία φορά που ανακαινίσατε την κουζίνα σας;

Τον προηγούμενο χρόνο

Πριν από ένα 2 με 3 χρόνια

Πριν από 4 μέχρι 10 χρόνια

Πριν από 10 χρόνια και πάνω

<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>

Παράρτημα

2) Πόσος σημαντικός είναι ο σχεδιασμός των οικιακών συσκευών στο χώρο της κουζίνας;

1	2	3	4	5
Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ

3) Θεωρείται ότι στις μέρες έχουμε πολλές επιλογές στην αγορά οικιακών συσκευών;

1	2	3	4	5
Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ

4) Πότε ήταν η τελευταία φορά που αγοράσατε ένα ψυγείο;

Τον προηγούμενο μήνα	<input type="checkbox"/>
Τους προηγούμενους 6 μήνες	<input type="checkbox"/>
Τον προηγούμενο χρόνο	<input type="checkbox"/>
Μέσα στα προηγούμενα 2-4 χρόνια	<input type="checkbox"/>
Πριν από 4 χρόνια και πάνω	<input type="checkbox"/>

5) Πόσα χρόνια είχατε το προηγούμενο σας ψυγείο;

Μέχρι 4 χρόνια	<input type="checkbox"/>
Από 5 μέχρι 10 χρόνια	<input type="checkbox"/>
Πάνω από 10 χρόνια	<input type="checkbox"/>

Παράρτημα

- 6) Αξιολογήστε από το 1-10 την σημαντικότητα των παρακάτω στοιχείων τα οποία χρησιμοποιείται στην αγορά ενός ψυγείου:

Κατανάλωση

Αριθμός πορτών

Πρόσθετες Λειτουργίες (παροχή κρύου νερού,
κλιματικές ζώνες κλπ.)

Τιμή

Σχεδιασμός

Χωριτικότητα

- 7) Με ποιά από τις παρακάτω κουζίνες μοιάζει περισσότερο η κουζίνα που έχετε και χρησιμοποιείτε;



- 8) Με ποια από τις παρακάτω κουζίνες θα θέλατε να μοιάζει η κουζίνα σας;



Παράρτημα

Η επόμενη σειρά ερωτημάτων προσπαθεί να μετρήσει την αξία που έχουν τα χαρακτηριστικά ενός ψυγείου για εσάς έτσι ώστε να κατανοηθεί πληρέστερα ο τρόπος με τον οποίο το επιλέγετε:

- 9) Για κάθε ένα από τα χαρακτηριστικά μοιράστε 100 βαθμούς στις επιλογές που σας δίνονται έτσι ώστε να εκφράζεται η άποψη σας (όπως το παράδειγμα που ακολουθεί)

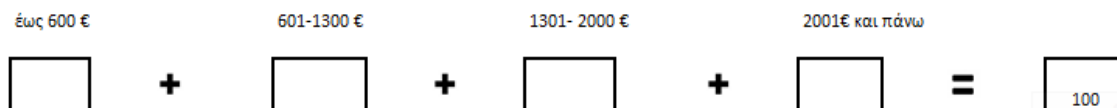
Παράδειγμα



Σχεδιασμός



Τιμή



Παράρτημα

Χωρητικότητα

έως 300 lt		301-400 lt		401-500 lt		501 lt και πάνω		=	100
<input type="text"/>	+	<input type="text"/>	+	<input type="text"/>	+	<input type="text"/>	=		<input type="text" value="100"/>

Κατανάλωση

A ⁺⁺⁺		A ⁺⁺		A ⁺		A		=	100
<input type="text"/>	+	<input type="text"/>	+	<input type="text"/>	+	<input type="text"/>	=		<input type="text" value="100"/>

Πρόσθετες Λειτουργίες

Έξοδος κρύου νερού - παγάκια		Αριθμός διαφορετικών ζωνών ψύξης		Mini bar		Έξυπνο ψυγείο (Σύνδεση με Internet)		=	100
<input type="text"/>	+	<input type="text"/>	+	<input type="text"/>	+	<input type="text"/>	=		<input type="text" value="100"/>

Αριθμός Πορτών

Μονό-πορτο		Δίπορτο Ψυγείο Άνω/Κάτω κατάψυξης		Ντουλάπας (side by side)		Πάνω από δύο πόρτες		=	100
<input type="text"/>	+	<input type="text"/>	+	<input type="text"/>	+	<input type="text"/>	=		<input type="text" value="100"/>

10) Αν υποθέσουμε ότι τα παρακάτω προϊόντα έχουν την ίδια τιμή και τα ίδια χαρακτηριστικά, ποιο από τα παρακάτω προϊόντα θα αγοράζατε;

Παρακαλώ συμπληρώστε μόνο ένα.

Παράρτημα

Επιτραπέζιο Blender



Φρυγανιέρα



11) Οι παρακάτω ερωτήσεις αφορούν τις απόψεις σας απέναντι σε μια σειρά θεμάτων που απασχολούν τους καταναλωτές σήμερα

➤ Οδηγώ ένα αυτοκίνητο που είμαι περήφανος για το στυλ του

1

2

3

4

5

Καθόλου

Λίγο

Μέτρια

Πολύ

Πάρα
πολύ

➤ Σήμερα τα προϊόντα δεν κατασκευάζονται με την ίδιο ποιότητα όπως παλιά

1

2

3

4

5

Καθόλου

Λίγο

Μέτρια

Πολύ

Πάρα
πολύ

Παράρτημα

- Τα προϊόντα παρουσιάζουν μια συνεχής χειροτέρευση της ποιότητας τους

1	2	3	4	5
Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ

- Δίνω σημασία στην εμφάνιση μου και στο στυλ με το οποίο ντύνομαι

1	2	3	4	5
Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ

- Με απασχολεί η εικόνα του εαυτού μου που βλέπουν οι άλλοι

1	2	3	4	5
Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ

- Ιστορικά συνεχώς βελτιώνονται οι συνθήκες διαβίωσης

1	2	3	4	5
Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ

- Σε παγκόσμιο επίπεδο υπάρχει μια συνεχής χειροτέρευση στην ποιότητα ζωής μας

1	2	3	4	5
Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ

- Η συνεχής παγκόσμια ανάπτυξη έχει βελτιώσει συνολικότερα την ανθρώπινη ευτυχία

1	2	3	4	5
Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ

Παράρτημα

- Συνήθως με ενδιαφέρει να αφήνω καλές εντυπώσεις

1	2	3	4	5
Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ

- Οι μοντέρνες επιχειρήσεις συνεχώς χτίζουν ένα καλύτερο αύριο

1	2	3	4	5
Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ

- Προτιμώ ρούχα τα οποία είναι μέσα στην μόδα

1	2	3	4	5
Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ

- Οι προηγούμενες εποχές ήταν καλύτερες και τις αναπολούμε

1	2	3	4	5
Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ

- Με απασχολεί τι σκέφτονται οι άλλοι για εμένα

1	2	3	4	5
Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ

- Οι τεχνολογικές αλλαγές οδηγούν σε ένα καλύτερο μέλλον

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Παράρτημα

Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ
➤ Έχω επίγνωση της εντύπωσης της οποίας δείχνω				
1	2	3	4	5
Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ

12) Σε κάθε ένα από τα ακόλουθα ζεύγη επιλέξτε ένα που σας εκφράζει περισσότερο κατά την επιλογή ενός ψυγείου:

Ακριβό & Ωραίο	<input type="checkbox"/>	ή	Φθινό & Άσχημο	<input type="checkbox"/>
Καινούριο	<input type="checkbox"/>	ή	Μεταχειρισμένο σε καλή κατάσταση	<input type="checkbox"/>
Μοντέρνο	<input type="checkbox"/>	ή	Κλασσικό	<input type="checkbox"/>
Λειτουργικό	<input type="checkbox"/>	ή	Καλαίσθητου σχεδιασμού	<input type="checkbox"/>
Καλαίσθητου σχεδιασμού	<input type="checkbox"/>	ή	Οικονομικό	<input type="checkbox"/>
Αξιόπιστο	<input type="checkbox"/>	ή	Πρωτοποριακό	<input type="checkbox"/>
Κομψό	<input type="checkbox"/>	ή	Μεγάλη χωρητικότητα	<input type="checkbox"/>

13) Ποιο είναι το φύλο σας;

Άντρας

Γυναίκα

Παράρτημα

14) Ποια είναι η ηλικία σας;

Κάτω από 18

18-24

25-35

36-50

Πάνω από 50

15) Ποιά είναι η οικογενειακή σας κατάσταση;

Άγαμος/η

Έγγαμος/η

Διαζευγμένος/η

Χήρος/α

16) Ποιό είναι το επίπεδο μόρφωσης σας; (ακόμα και αν δεν το έχετε ολοκληρώσει)

Δημοτικό

Γυμνάσιο

Λύκειο

Ι.Ε.Κ./Τ.Ε.Ι./Α.Ε.Ι.

Μεταπτυχιακό

Διδακτορικό

17) Ποιά από τις παρακάτω καταστάσεις σας χαρακτηρίζει;

Μαθητής

Φοιτητής

Εργαζόμενος

Οικιακά

Συνταξιούχος

Άνεργος

Παράρτημα

18) Ποιο είναι το μηνιαίο σας εισόδημα;

Κάτω από 500 €

Από 500 έως 1000 €

Από 1001 έως 2000 €

Από 2001 έως 3000 €

Πάνω από 3000€

Πανεπιστήμιο Πειραιώς