

ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΚΑΙ ΝΕΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ

**Η Αναμενόμενη Επίδραση της Αλλαγής του Νομοθετικού Πλαισίου
(Κανονισμός (ΕΚ) 1400/2002) στη Διανομή και Πώληση Αυτοκινήτων στην
Ελλάδα: Μια Εμπειρική Προσέγγιση.**

**Ιωάννης Β. Πλεμμένος
Πτυχίο Διοίκησης Επιχειρήσεων Πανεπιστημίου Πειραιώς
Υπότροφος Ιδρύματος Κρατικών Υποτροφιών**

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

**Τμήμα Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων
Πανεπιστήμιο Πειραιώς**

2006

ΑΦΙΕΡΩΣΗ

Στον ξάδερφό μου Μιχάλη Ν. Παπαδόπουλο

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΑ

ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΚΑΙ ΝΕΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ

Η Αναμενόμενη Επίδραση της Αλλαγής του Νομοθετικού Πλαισίου (Κανονισμός (ΕΚ) 1400/2002) στη Διανομή και Πώληση Αυτοκινήτων στην Ελλάδα: Μια Εμπειρική Προσέγγιση.

Ιωάννης Β. Πλεμμένος

Σημαντικοί όροι: αυτοκίνητο, εξουσιοδοτημένοι έμποροι, επιχειρησιακή στρατηγική, διανομή αυτοκινήτου, block exemption, νέες τεχνολογίες, μικρομεσαίες επιχειρήσεις, Ελλάδα

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Ο γενικός σκοπός της έρευνας είναι να διερευνηθεί πως θα αλλάξει η δομή του κλάδου των εξουσιοδοτημένων εμπόρων αυτοκινήτων οχημάτων στην Ελλάδα, ενόψει των αλλαγών του νομοθετικού πλαισίου, που ορίζει ο Κανονισμός (ΕΚ) 1400/2002. Για την επίτευξη του ερευνητικού σκοπού διενεργήθηκε πανελλαδική ταχυδρομική έρευνα, με τη χρήση δομημένου ερωτηματολογίου και συλλέχθηκαν 56 ερωτηματολόγια. Η έρευνα έδειξε ότι οι εξουσιοδοτημένοι έμποροι στην απόφασή τους για την επιχειρησιακή στρατηγική που θα ακολουθήσουν στο μέλλον, προκειμένου να αντιμετωπίσουν τις επερχόμενες αλλαγές, επηρεάζονται τόσο από τις απόψεις τους για το νομοθετικό πλαίσιο και τις νέες τεχνολογίες, όσο και από το προφίλ τους, την ικανοποίηση από την απόδοση της επένδυσής τους και τις προσδοκίες για το μέλλον του κλάδου και της εταιρίας τους.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

	Σελίδα
ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ	I
ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΠΙΝΑΚΩΝ	II
ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ	III
ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΕΙΚΟΝΩΝ	IV
<u>1.ΕΙΣΑΓΩΓΗ</u>	1
1.1 Το Ερευνητικό Πρόβλημα	1
1.2 Σκοπός και Στόχοι Έρευνας	2
1.3 Συνεισφορά και Περιορισμοί Έρευνας	5
1.4 Δομή Έρευνας	9
<u>2. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ</u>	12
<u>3. ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΕΡΕΥΝΑΣ</u>	88
<u>4. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΕΡΕΥΝΑΣ</u>	94
4.1 Ερευνητική Προσέγγιση	94
4.2 Στρατηγική Συγκρότησης Δείγματος	97
4.3 Ανάπτυξη Ερευνητικών Οργάνων - Διαδικασία Συλλογής Δεδομένων	100
<u>5. ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΕΥΡΗΜΑΤΩΝ ΕΡΕΥΝΑΣ</u>	104
<u>6. ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΕΥΡΗΜΑΤΩΝ ΕΡΕΥΝΑΣ – ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ</u>	241
<u>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ</u>	266
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1. Θεσμικό Πλαίσιο	277
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 2. Ανάλυση αγοράς αυτοκινήτου στην Ελλάδα	307
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 3. Συνοδευτική Επιστολή και Ερωτηματολόγιο	316
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 4. Βιβλίο Κωδικοποίησης	321
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 5. Πίνακες Μονομεταβλητής Ανάλυσης	335
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 6. Πίνακες Διμεταβλητής Ανάλυσης	338
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 7. Πίνακες Πολυμεταβλητής Ανάλυσης	405

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Επιθυμώ να εκφράσω τις ευχαριστίες μου στο Ίδρυμα Κρατικών Υποτροφιών, διότι χωρίς τη βοήθειά του δεν θα μπορούσα να συνεχίσω τις σπουδές μου.

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΑ

ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΠΙΝΑΚΩΝ

	Σελίδα
Πίνακας 1: Επίσημο Δίκτυο Πωλήσεων, 2005	99
Πίνακας 2: Αποτελέσματα Ανάλυσης Παραγόντων Ερευνητικού Ερωτήματος 1	155
Πίνακας 3: Αποτελέσματα Ανάλυσης Παραγόντων Ερευνητικού Ερωτήματος 2	179
Πίνακας 4: Κατάταξη σημαντικότητας των κύριων λόγων που θα ενθάρρυναν τους εξουσιοδοτημένους εμπόρους να εμπορευτούν μάρκες περισσότερων του ενός κατασκευαστή (π.χ. Toyota & VW ή Kia & Audi μαζί).	189
Πίνακας 5: Κατάταξη σημαντικότητας των κύριων λόγων που θα εμπόδιζαν τους εξουσιοδοτημένους εμπόρους να εμπορευτούν μάρκες περισσότερων του ενός κατασκευαστή (π.χ. Toyota & VW ή Kia & Audi μαζί).	190
Πίνακας 6: Κατάταξη σημαντικότητας των κύριων λόγων που οδήγησαν τους εξουσιοδοτημένους εμπόρους να επενδύσουν σε κάποια συγκεκριμένη μάρκα και να γίνουν μέλη του επίσημου δικτύου εξ. εμπόρων.	210
Πίνακας 7: Αποτελέσματα Ανάλυσης Παραγόντων Ερευνητικού Ερωτήματος 4	216
Πίνακας 8: Προσδιορισμός του Αριθμού των Ομάδων	217
Πίνακας 9: Προφίλ Μεταβλητών Ομαδοποίησης	218
Πίνακας 10: Προφίλ Ομάδων	226
Πίνακας 11: Κατάταξη σημαντικότητας των κυριότερων προκλήσεων, που σύμφωνα με την γνώμη των εξ. εμπόρων, θα αντιμετωπίσει ο κλάδος της εμπορίας αυτοκινήτων τα επόμενα 3 χρόνια.	237

ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Σελίδα

Διάγραμμα 1: Το Μίγμα Διανομής Αυτοκινήτων στην Ευρώπη.	69
Διάγραμμα 2: Η Ευρωπαϊκή Αγορά Πώλησης Αυτοκινήτων.	70
Διάγραμμα 3: Διάρθρωση Κλάδου Εμπόρων Αυτοκινήτων Οχημάτων στην Ελλάδα, 2002.	72
Διάγραμμα 4: Επαγγελματική ιδιότητα των ερωτώμενων.	119
Διάγραμμα 5: Βαθμός συμφωνίας ή διαφωνίας με την πρόταση «Η εφαρμογή του Κανονισμού θα βοηθήσει στην ανάπτυξη του κλάδου των εμπόρων αυτοκινήτων».	120
Διάγραμμα 6: Βαθμός συμφωνίας ή διαφωνίας με την πρόταση «Η εφαρμογή του Κανονισμού θα βοηθήσει στην εξυγίανση του ανταγωνισμού στον κλάδο».	121
Διάγραμμα 7: Βαθμός συμφωνίας ή διαφωνίας με την πρόταση «Η εφαρμογή του κανονισμού θα αυξήσει τον ανταγωνισμό με την είσοδο νέων εταιριών στον κλάδο».	122
Διάγραμμα 8: Βαθμός συμφωνίας ή διαφωνίας με την πρόταση «Η εφαρμογή του κανονισμού θα ωφελήσει τους εξουσιοδοτημένους εμπόρους αυτοκινήτων».	123
Διάγραμμα 9: Βαθμός συμφωνίας ή διαφωνίας με την πρόταση «Η εφαρμογή του κανονισμού θα ωφελήσει τους ανεξάρτητους εμπόρους αυτοκινήτων».	124
Διάγραμμα 10: Βαθμός συμφωνίας ή διαφωνίας με την πρόταση «Η εφαρμογή του κανονισμού θα ωφελήσει τους γενικούς εισαγωγείς εις βάρος των εξ. εμπόρων».	125
Διάγραμμα 11: Βαθμός συμφωνίας ή διαφωνίας με την πρόταση «Η εφαρμογή του κανονισμού θα ωφελήσει τους κατασκευαστές εις βάρος όλων των άλλων».	126
Διάγραμμα 12: Βαθμός συμφωνίας ή διαφωνίας με την πρόταση «Η εφαρμογή του κανονισμού θα ωφελήσει τον τελικό καταναλωτή».	127
Διάγραμμα 13: Βαθμός συμφωνίας ή διαφωνίας με την πρόταση «Η εφαρμογή του κανονισμού θα οδηγήσει στην εμπορική συνεργασία πολλών μικρών εμπόρων».	128

Διάγραμμα 14: Βαθμός συμφωνίας ή διαφωνίας με την πρόταση «Η εφαρμογή του κανονισμού θα οδηγήσει στη δημιουργία πολύ μεγάλων εμπορών».	129
Διάγραμμα 15: Βαθμός συμφωνίας ή διαφωνίας με την πρόταση «Η εφαρμογή του κανονισμού θα οδηγήσει στην πτώχευση των μικρών εξουσιοδοτημένων και μη εμπορών».	130
Διάγραμμα 16: Βαθμός συμφωνίας ή διαφωνίας με την πρόταση «Η εφαρμογή του κανονισμού θα οδηγήσει τους εξ. εμπόρους να δραστηριοποιηθούν, εκτός από την εμπορία αυτοκινήτων και σε άλλες παρεμφερείς ή όχι δραστηριότητες».	131
Διάγραμμα 17: Γενική στάση των εξ. εμπορών απέναντι στην εφαρμογή του Κανονισμού 1400/2002.	132
Διάγραμμα 18: Διείσδυση πληροφοριακών συστημάτων (Δείκτης 1).	156
Διάγραμμα 19: Διείσδυση πληροφοριακών συστημάτων (Δείκτης 2).	157
Διάγραμμα 20: Βαθμός συμφωνίας ή διαφωνίας με την πρόταση «Οι νέες τεχνολογίες βελτιώνουν την ανταγωνιστικότητα της εταιρίας μου».	158
Διάγραμμα 21: Βαθμός συμφωνίας ή διαφωνίας με την πρόταση «Οι νέες τεχνολογίες βοηθούν στην καλύτερη οργάνωση της εταιρίας μου».	159
Διάγραμμα 22: Βαθμός συμφωνίας ή διαφωνίας με την πρόταση «Οι νέες τεχνολογίες απαιτούν την πρόσληψη εξειδικευμένου προσωπικού».	160
Διάγραμμα 23: Βαθμός συμφωνίας ή διαφωνίας με την πρόταση «Οι νέες τεχνολογίες δίνουν τη δυνατότητα στον εξουσιοδοτημένο έμπορο να αποκτήσει μεγαλύτερη ανεξαρτησία».	161
Διάγραμμα 24: Βαθμός συμφωνίας ή διαφωνίας με την πρόταση «Οι νέες τεχνολογίες δίνουν τη δυνατότητα στον εξουσιοδοτημένο έμπορο να παρακάμψει το γενικό εισαγωγέα και να εισάγει ο ίδιος».	162
Διάγραμμα 25: Βαθμός συμφωνίας ή διαφωνίας με την πρόταση «Οι νέες τεχνολογίες δίνουν τη δυνατότητα στην κατασκευάστρια εταιρία να ιδρύσει πιο εύκολα θυγατρική εταιρία διανομής».	163
Διάγραμμα 26: Γενική στάση των εξ. εμπορών για την ικανότητα των νέων τεχνολογιών να επηρεάσουν τις ανταγωνιστικές δυνάμεις στον κλάδο, προς όφελος των εξ. εμπορών.	164
Διάγραμμα 27: Αριθμός σημείων πώλησης καινούργιων αυτοκινήτων ανά εταιρία.	180

Διάγραμμα 28: Τρόπος παροχής υπηρεσιών service.	181
Διάγραμμα 29: Πρόθεση των εξ. εμπόρων να δημιουργήσουν νέο συμπληρωματικό σημείο πώλησης καινούργιων αυτοκινήτων, μέσα στα επόμενα 3 χρόνια.	182
Διάγραμμα 30: Τόπος εγκατάστασης νέου συμπληρωματικού σημείου πώλησης.	183
Διάγραμμα 31: Αριθμός μαρκών καινούργιων αυτοκινήτων που εμπορεύεται κάθε εταιρία.	188
Διάγραμμα 32: Πρόθεση των εξ. εμπόρων να εμπορευτούν μάρκες καινούργιων αυτοκινήτων, περισσότερων του ενός κατασκευαστή, μέσα στα επόμενα 3 χρόνια.	191
Διάγραμμα 33: Πρόθεση των εξ. εμπόρων να προχωρήσουν σε εμπορική συνεργασία με άλλον ή άλλους εμπόρους αυτοκινήτων, μέσα στα επόμενα 3 χρόνια.	198
Διάγραμμα 34: Πρόθεση των εξ. εμπόρων να δραστηριοποιηθούν εκτός από την εμπορία αυτοκινήτων και σε άλλες παρεμφερείς ή μη δραστηριότητες, μέσα στα επόμενα 3 χρόνια.	205
Διάγραμμα 35: Βαθμός που οι εταιρίες είναι πιστοποιημένες με σύστημα διασφάλισης ποιότητας.	210
Διάγραμμα 36: Βαθμός που οι πωλητές των εταιριών είναι πιστοποιημένοι με σύστημα διασφάλισης ποιότητας.	211
Διάγραμμα 37: Κατάταξη των εξ. εμπόρων, σύμφωνα με τα χρόνια που είναι εξ. έμποροι της συγκεκριμένης μάρκας ή μαρκών που εμπορεύονται.	212
Διάγραμμα 38: Κατάταξη των εξ. εμπόρων, σύμφωνα με τα χρόνια που είναι εξ. έμποροι της συγκεκριμένης μάρκας ή μαρκών που εμπορεύονται.	212
Διάγραμμα 39: Κατάταξη των επιχειρήσεων σύμφωνα με τον αριθμό εργαζομένων.	213
Διάγραμμα 40: Παρουσίαση του κενού μεταξύ της μέσης αναμενόμενης σε σχέση με τη μέση πραγματική απόδοση της επένδυσης.	228
Διάγραμμα 41: Δείκτης ικανοποίησης από την απόδοση της επένδυσης	229
Διάγραμμα 42: Παρουσίαση της μέσης τρέχουσας σε σχέση με τη μέση προσδοκώμενη απόδοση της επένδυσης.	231
Διάγραμμα 43: Δείκτης προσδοκίας για την απόδοση της επένδυσης.	232

Διάγραμμα 44: Βαθμός αισιοδοξίας για το μέλλον της εταιρίας ως 233
εμπορική αυτοκινήτων.

Διάγραμμα 45: Βαθμός αισιοδοξίας για το μέλλον του κλάδου των 234
εμπόρων αυτοκινήτου στην Ελλάδα.

Διάγραμμα 46: Γενική στάση των εξ. εμπόρων για το μέλλον του 235
κλάδου εμπορίας αυτοκινήτων στην Ελλάδα και της εταιρίας τους ως
εμπορική αυτοκινήτων.

Διάγραμμα 47: Σύθεση κερδών ανά επιχειρηματικό τομέα. 236

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΑ

IV

ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΕΙΚΟΝΩΝ

	Σελίδα
Εικόνα 1: Προτεινόμενο Θεωρητικό Σχήμα	89
Εικόνα 2: Ομάδα 1	218
Εικόνα 3: Ομάδα 2	219
Εικόνα 4: Ομάδα 3	220
Εικόνα 5: Ομάδα 4	220

1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

1.1 Το Ερευνητικό Πρόβλημα

Στην Ευρωπαϊκή Ένωση οι κατασκευαστές αυτοκινήτων διανέμουν τα προϊόντα τους, μέσω ενός επιλεγμένου δικτύου διανομής. Οι συμφωνίες διανομής που δημιούργησαν τα δίκτυα περιέχουν όρους, οι οποίοι περιορίζουν τον ελεύθερο ανταγωνισμό και εμπίπτουν στις απαγορεύσεις του άρθρου 81 της Συνθήκης της Ρώμης. Η Επιτροπή των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων αποφάσισε ότι εξαιτίας της ιδιαίτερης φύσης του αυτοκινήτου είναι απαραίτητο να υπάρχουν ορισμένοι περιορισμοί στην παραπάνω κατηγορία συμφωνιών και μέσω της έκδοσης σχετικού Κανονισμού, χορήγησε απαλλαγή από την απαγόρευση της Συνθήκης της Ευρωπαϊκής Κοινότητας για τη συγκεκριμένη κατηγορία κάθετων συμφωνιών και εναρμονισμένων πρακτικών. Ο πρώτος Κανονισμός της απαλλαγής κατά κατηγορίες ψηφίστηκε το 1985 και με την αναθεώρησή του το 1995, καθόρισε το νομοθετικό πλαίσιο της διανομής αυτοκινήτων οχημάτων στην Ευρωπαϊκή Ένωση έως το 2002. Ο Κανονισμός αυτός είχε εξαιρετική σημασία, καθώς όριζε τα δικαιώματα και τις υποχρεώσεις των εμπλεκόμενων μερών στη διανομή και πώληση των αυτοκινήτων οχημάτων, αποτελώντας καθοριστικό προσδιοριστικό παράγοντα της λειτουργίας της αυτοκινητοβιομηχανίας στην Ευρωπαϊκή Ένωση.

Το 2002, η Επιτροπή αποφάσισε να ψηφίσει νέο Κανονισμό για την απαλλαγή κατά κατηγορίες στον τομέα της αυτοκινητοβιομηχανίας, ο οποίος προωθεί σημαντικές αλλαγές στη διανομή και πώληση των αυτοκινήτων στην

Ευρωπαϊκή Ένωση, επαναπροσδιορίζοντας τα δικαιώματα και τις υποχρεώσεις των εμπλεκόμενων μερών.

Ο νέος Κανονισμός τίθεται σε πλήρη εφαρμογή την 1^η Οκτωβρίου του 2005 και αποτελεί το σημαντικότερο γεγονός στον τομέα της αυτοκινητοβιομηχανίας στην Ε.Ε. Για το λόγο αυτό κρίνεται αναγκαίο, τη συγκεκριμένη χρονική στιγμή, λίγους μήνες πριν την πλήρη εφαρμογή του νέου Κανονισμού, να διερευνηθούν οι απόψεις των εξ. εμπόρων, σχετικά με τις επερχόμενες αλλαγές και τις προκλήσεις που θα αντιμετωπίσει ο κλάδος των εξ. εμπόρων αυτοκινήτων οχημάτων στην Ελλάδα, ενόψει του νέου νομοθετικού πλαισίου.

1.2 Σκοπός και Στόχοι Έρευνας

Ο γενικός σκοπός της έρευνας είναι να διερευνηθεί πως θα αλλάξει η δομή του κλάδου των εξ. εμπόρων αυτοκινήτων οχημάτων στην Ελλάδα, μετά την αλλαγή του νομοθετικού πλαισίου που ορίζει ο Κανονισμός 1400/2002 της Ευρωπαϊκής Ένωσης για τη διανομή και πώληση των αυτοκινήτων οχημάτων.

Οι στόχοι της έρευνας είναι να διερευνηθούν οι απόψεις των εξ. εμπόρων, σχετικά με το νέο νομοθετικό πλαίσιο για την πώληση και διανομή των αυτοκινήτων και σχετικά με τις νέες τεχνολογίες, καθώς και να διερευνηθούν οι επιχειρησιακές στρατηγικές που θα ακολουθήσουν οι εξ. έμποροι, προκειμένου να εκμεταλλευτούν τις ευκαιρίες και να αντιμετωπίσουν τις απειλές που

δημιουργούνται από το εξωτερικό περιβάλλον, λαμβάνοντας υπόψη τις δυνάμεις και τις αδυναμίες της επιχείρησής τους.

Τα κύρια ερευνητικά ερωτήματα που θα επιχειρηθεί να αναλυθούν είναι:

Ερευνητικό ερώτημα 1:

Τι άποψη έχουν οι εξουσιοδοτημένοι έμποροι σχετικά με την εφαρμογή του Κανονισμού 1400/2002 της Ευρωπαϊκής Ένωσης για την πώληση και διανομή των αυτοκινήτων στην Ελλάδα, πως ο νέος κανονισμός επηρεάζει τη δομή του κλάδου και ποιοι παράγοντες επηρεάζουν την άποψή τους απέναντι στον Κανονισμό;

Ερευνητικό ερώτημα 2:

Ποια είναι η διείσδυση των νέων τεχνολογιών στον κλάδο των εξουσιοδοτημένων εμπόρων, τι άποψη έχουν οι εξουσιοδοτημένοι έμποροι σχετικά με την επίδραση των νέων τεχνολογιών στην εταιρία τους και τη δομή του κλάδου και ποιοι παράγοντες επηρεάζουν την άποψή τους;

Ερευνητικό ερώτημα 3:

Ποια επιχειρησιακή στρατηγική θα ακολουθήσουν οι εξουσιοδοτημένοι έμποροι στην Ελλάδα, μέσα στα επόμενα 3 χρόνια, προκειμένου να αντιμετωπίσουν την αλλαγή που επήλθε στον κλάδο με το νέο νομοθετικό πλαίσιο που ορίζει ο Κανονισμός 1400/2002 και ποιοι παράγοντες επηρεάζουν την απόφασή τους;

Το ερευνητικό ερώτημα 3, προκειμένου να απαντηθεί αναλύεται σε τέσσερα επιμέρους υποερωτήματα :

Υποερώτημα 3.1:

Προτίθενται οι εξουσιοδοτημένοι έμποροι στην Ελλάδα να δημιουργήσουν νέο συμπληρωματικό σημείο πώλησης καινούργιων αυτοκινήτων και σε ποια γεωγραφική περιοχή, καθώς και ποιοι παράγοντες επηρεάζουν την απόφασή τους;

Υποερώτημα 3.2:

Προτίθενται οι εξουσιοδοτημένοι έμποροι στην Ελλάδα να κάνουν χρήση των δυνατοτήτων που τους δίνει ο νέος κανονισμός και να εμπορευτούν μάρκες περισσότερων του ενός κατασκευαστή και ποιοι παράγοντες επηρεάζουν την απόφασή τους;

Υποερώτημα 3.3:

Προτίθενται οι εξουσιοδοτημένοι έμποροι στην Ελλάδα να προχωρήσουν σε εμπορική συνεργασία με άλλον ή άλλους εμπόρους αυτοκινήτων και ποιοι παράγοντες επηρεάζουν την απόφασή τους;

Υποερώτημα 3.4:

Προτίθενται οι εξουσιοδοτημένοι έμποροι στην Ελλάδα να δραστηριοποιηθούν εκτός από την εμπορία αυτοκινήτων και σε άλλες παρεμφερείς ή μη παρεμφερείς δραστηριότητες και ποιοι παράγοντες επηρεάζουν την απόφασή τους;

Ερευνητικό ερώτημα 4:

Ποια είναι τα διαφορετικά προφίλ επιχειρηματιών που δημιουργούνται, όταν ομαδοποιηθούν σύμφωνα με τους σημαντικότερους λόγους που τους οδήγησαν να επενδύσουν σε κάποια συγκεκριμένη μάρκα και να γίνουν μέλη του επίσημου δικτύου εξουσιοδοτημένων εμπόρων; Οι απόψεις του κάθε επιχειρηματία, επηρεάζονται από το προφίλ του;

Ερευνητικό ερώτημα 5:

Σε τι βαθμό οι εξουσιοδοτημένοι έμποροι στην Ελλάδα είναι ικανοποιημένοι από την απόδοση της επένδυσης, που πραγματοποίησαν για να γίνουν μέλη του επίσημου δικτύου εξουσιοδοτημένων εμπόρων και πόσο αισιόδοξοι είναι για τη μελλοντική απόδοση της απόδοσής τους, για το μέλλον της εταιρίας τους και γενικότερα του κλάδου εμπορίας αυτοκινήτων;

1.3 Συνεισφορά και Περιορισμοί Έρευνας

Η παρούσα έρευνα διενεργήθηκε σε πανελλαδικό επίπεδο, σε μια κρίσιμη για τον κλάδο χρονική στιγμή (λίγους μήνες πριν την πλήρη εφαρμογή του Κανονισμού 1400/2002) και ευελπιστεί να συμβάλει στην καλύτερη κατανόηση των αλλαγών που συντελούνται στη διανομή αυτοκινήτων στην Ελλάδα. Η έρευνα επιχειρεί να καλύψει το κενό που υπάρχει στην έρευνα της διανομής αυτοκινήτων στην Ελλάδα, εστιάζοντας στις ιδιαίτερες προκλήσεις που αντιμετωπίζουν οι εξ. έμποροι αυτοκινήτων οχημάτων, εισάγοντας μια σειρά

ποιοτικών παραγόντων (προφίλ των επιχειρηματιών, ικανοποίηση από την απόδοση της επένδυσης, επιχειρηματικές προσδοκίες, λόγοι σύναψης εμπορικής σύμβασης πώλησης αυτοκινήτων, κίνητρα και εμπόδια εμπορίας περισσότερων μαρκών) στην ανάλυση της επιχειρησιακής στρατηγικής που προτίθενται να ακολουθήσουν οι εξ. έμποροι στην Ελλάδα, μέσα στα επόμενα τρία χρόνια.

Στη συνέχεια παραθέτουμε τους κυριότερους περιορισμούς στους οποίους υπόκειται η παρούσα έρευνα. Συγκεκριμένα, σημαντικός περιορισμός της έρευνας είναι ότι αναφέρεται μόνο στους εξ. εμπόρους και δεν καταγράφει τις απόψεις των άλλων εμπλεκόμενων μερών. Η προσέγγιση αυτή ήταν αναγκαστική, εξαιτίας των χρονικών και χρηματικών περιορισμών που υπάρχουν.

Πρέπει να τονίσουμε ότι τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας δεν είναι αντικειμενικά. Ο ερευνητής παρόλο που ακολούθησε τη μεθοδολογία που ορίζει η επιστήμη δεν μπόρεσε να ξεφύγει από την υποκειμενικότητά του και τα αποτελέσματα αποτελούν δικές του ερμηνείες που επηρεάζονται από την ταυτότητά του. Πρέπει να ληφθεί υπόψη ότι ο ερευνητής εργάστηκε για τρία χρόνια σε τμήμα μάρκετινγκ μεγάλης ελληνικής εταιρίας εισαγωγής αυτοκινήτων και είχε άμεση επαφή τόσο με τους εξουσιοδοτημένους εμπόρους και τους εξουσιοδοτημένους επισκευαστές του επίσημου δικτύου της συγκεκριμένης μάρκας όσο και με στελέχη της κατασκευάστριας εταιρίας. Η εμπειρία του αυτή, αν και μικρή επηρεάζει σε κάποιο βαθμό την ερμηνεία των αποτελεσμάτων της παρούσας έρευνας.

Αναφορικά με τις επιχειρησιακές στρατηγικές που δύνανται να επιλέξουν οι εξ. έμποροι, (ερωτήσεις 3, 4 και 9), όσοι απάντησαν ότι σχεδιάζουν ή δεν σχεδιάζουν να επιλέξουν μια συγκεκριμένη επιχειρησιακή στρατηγική μέσα στα επόμενα 3 χρόνια ή ότι θεωρούν ότι είναι πιθανό ή καθόλου πιθανό μέσα στα επόμενα 3 χρόνια να προβούν σε μια στρατηγική κίνηση, εκφράζουν στην καλύτερη περίπτωση μια πρόθεση και δεν πρέπει να ερμηνευτεί ότι εκφράζουν μια απόφασή τους. Το περιβάλλον αλλάζει πολύ γρήγορα και οι ερωτώμενοι μπορεί απλώς να εξέφρασαν με αυτή τους την απάντηση μια επιθυμία που μπορεί να μην πραγματοποιηθεί ποτέ ή ένα φόβο που μπορεί να μην υφίσταται στο μέλλον. Επιπρόσθετα, οι ερωτήσεις που έγιναν στα συγκεκριμένα ερωτήματα έχουν καίρια σημασία για τη στρατηγική της επιχειρήσεως και οι ερωτώμενοι μπορεί να μην απάντησαν ειλικρινά με την πρόθεση να μην αποκαλύψουν την στρατηγική τους, αν και τους δόθηκε η ευκαιρία να απαντήσουν ανώνυμα. Τέλος, δεδομένου ότι καθετί σχετίζεται με το πλαίσιο μέσα στο οποίο αναφέρεται και όλα ερμηνεύονται σύμφωνα με τα συμφραζόμενα, επειδή το ερωτηματολόγιο είχε σχέση με τις νέες δυνατότητες που δίνονται στους εξ. εμπόρους, ενόψει του νέου Κανονισμού, ίσως το γεγονός αυτό επηρέασε τους ερωτώμενους να απαντήσουν πιο θετικά ή πιο αρνητικά στις ερωτήσεις του ερωτηματολογίου.

Οι ερωτήσεις 10 και 13 α) καλούν τον ερωτώμενο να ανατρέξει στη μνήμη του και να θυμηθεί τους τρεις σημαντικότερους λόγους που τον οδήγησαν, πριν από αρκετά χρόνια, να πάρει μια επενδυτική απόφαση. Λαμβάνοντας υπόψη τη σοβαρότητα της απόφασης αυτής, θεωρείται δεδομένο από τον ερευνητή ότι ο

επενδυτής θυμάται τι τον οδήγησε σε αυτή του την απόφαση. Σύμφωνα όμως με τον καθηγητή Gerald Zaltman, οι μνήμες αλλάζουν με το χρόνο χωρίς να το συνειδητοποιούμε, είναι ευμετάβλητες και μοιάζουν με μεταφορές¹. Η άποψη αυτή αν συνδυαστεί και με τους μηχανισμούς της εκλεκτικής αντίληψης, θέτει σε αμφισβήτηση την εγκυρότητα των απαντήσεων των ερωτώμενων στις συγκεκριμένες ερωτήσεις. Ωστόσο, ακόμα και αυτό που θυμούνται ή θέλουν να θυμούνται έχει μεγάλη σημασία, αποτελώντας βασικό διακριτικό χαρακτηριστικό του προφίλ τους και η καταγραφή του βοηθά στην εκπλήρωση του στόχου του συγκεκριμένου ερωτήματος.

Βεβαίως τα παραπάνω προβλήματα συναντώνται στις περισσότερες έρευνες μάρκετινγκ, πρέπει ωστόσο να διατυπώνονται για να βοηθούν τον κάθε αναγνώστη να αξιολογεί ορθότερα τα αποτελέσματα της έρευνας.

Επιπρόσθετα, σημαντικός περιορισμός της έρευνας αποτελεί το μικρό ποσοστό ανταπόκρισης, ωστόσο έγιναν όλες οι δυνατές προσπάθειες δεδομένων των περιορισμών, προκειμένου να εξασφαλιστεί η εγκυρότητα και η αξιοπιστία του δείγματος, όπως παρουσιάζεται λεπτομερώς στο Κεφάλαιο 4, όπου αναλύεται το μεθοδολογικό πλαίσιο της έρευνας.

Τέλος, πρέπει να ληφθούν υπόψη, οι επιμέρους περιορισμοί στις τεχνικές ανάλυσης που χρησιμοποιήθηκαν, οι οποίοι αναφέρονται λεπτομερώς στην εισαγωγή του Κεφαλαίου 5, όπου παρουσιάζονται τα ευρήματα της έρευνας.

Μέσα στο πλαίσιο αυτό, τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας δεν πρέπει να θεωρηθούν ως αποδείξεις, αλλά στην καλύτερη περίπτωση ως ενδείξεις που θα βοηθήσουν τον κάθε αναγνώστη να προβληματιστεί και να αποκτήσει μια ακόμα οπτική, προκειμένου να κατανοήσει καλύτερα το υπό διερεύνηση θέμα.

Ο ερευνητής προτείνει η παρούσα έρευνα να αποτελέσει το πρώτο μέρος μιας σειράς ερευνών που θα διερευνήσουν τις απόψεις όλων των εμπλεκόμενων μερών του κλάδου της διανομής και πώλησης αυτοκινήτων στην Ελλάδα, σχετικά με το υπό διερεύνηση θέμα.

1.4 Δομή Έρευνας

Στο εισαγωγικό κεφάλαιο παρουσιάστηκε το ερευνητικό πρόβλημα και διατυπώθηκε ο σκοπός και οι επιμέρους στόχοι της παρούσα έρευνας. Στη συνέχεια παρατέθηκαν τα ερευνητικά ερωτήματα που θα επιχειρηθούν να αναλυθούν και προσδιορίστηκε η συνεισφορά και οι περιορισμοί της παρούσας έρευνας. Στο δεύτερο κεφάλαιο δίνετε ο ορισμός των βασικότερων εννοιών που αναφέρονται στην παρούσα έρευνα και στη συνέχεια πραγματοποιείται η ανασκόπηση της σχετικής βιβλιογραφίας και επιχειρείται η σύνθεση των πιο αξιόλογων πορισμάτων προηγούμενων ερευνών και μελετών που πραγματοποιήθηκαν για το συγκεκριμένο θέμα, καθώς και η κριτική αξιολόγησή τους. Στο τρίτο κεφάλαιο παρουσιάζεται το θεωρητικό πλαίσιο της έρευνας, το οποίο θα επιχειρηθεί να επαληθευθεί, μέσω της συγκεκριμένης εμπειρικής διερεύνησης. Στο τέταρτο κεφάλαιο παρουσιάζεται το μεθοδολογικό πλαίσιο της

έρευνας και αναλύεται η ερευνητική προσέγγιση, η στρατηγική που ακολουθήθηκε για τη συγκρότηση του δείγματος, η ανάπτυξη των ερευνητικών οργάνων και η διαδικασία συλλογής των δεδομένων. Στο πέμπτο κεφάλαιο αναλύεται ο τρόπος χειρισμού των ελλιπών τιμών, ο τρόπος ελέγχου των στατιστικών υποθέσεων και παρουσιάζονται οι τεχνικές ανάλυσης που χρησιμοποιήθηκαν σε επίπεδο μονομεταβλητής, διμεταβλητής και πολυμεταβλητής ανάλυσης και στη συνέχεια παρουσιάζονται τα ευρήματα της παρούσας έρευνας. Στο έκτο κεφάλαιο πραγματοποιείται η αξιολόγηση των ευρημάτων της έρευνας και παρουσιάζονται τα συμπεράσματα που προκύπτουν. Στη συνέχεια γίνεται παράθεση των βιβλιογραφικών αναφορών που χρησιμοποιήθηκαν στη μελέτη και τέλος ακολουθούν τα επιμέρους παραρτήματα.

Βιβλιογραφία Κεφαλαίου 1

1. G. Zaltman, How Customers Think: essential insights into the mind of the market, Harvard Business School Press, Boston, Massachusetts, 2003, σελ. 73

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΑΣ

2. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ

Στην ενότητα αυτή, καθορίζεται η ακριβής έννοια των όρων που χρησιμοποιούνται στην παρούσα έρευνα και στη συνέχεια παρουσιάζονται τα πιο αξιόλογα πορίσματα προηγούμενων ερευνών και μελετών που πραγματοποιήθηκαν για το συγκεκριμένο θέμα, καθώς και η κριτική αξιολόγησή τους. Πιο συγκεκριμένα, αναλύονται οι δυο υπό εξέταση μεταβλητές του γενικευμένου εξωτερικού περιβάλλοντος, νομοθετικό πλαίσιο και νέες τεχνολογίες. Στη συνέχεια παρουσιάζεται το άμεσο εξωτερικό περιβάλλον του κλάδου και αναλύεται η φύση και η δομή του συστήματος διανομής των αυτοκινήτων στην Ευρώπη και την Ελλάδα. Έπειτα, αναλύονται οι τρεις υπό εξέταση μεταβλητές του εσωτερικού περιβάλλοντος, κουλτούρα, δομή και πόροι και τέλος, αναλύονται οι τέσσερις επιχειρησιακές στρατηγικές που εξετάζονται στην παρούσα έρευνα.

2.1. Εισαγωγή

Στο σημείο αυτό, είναι απαραίτητο να καθοριστεί η ακριβής έννοια των όρων που χρησιμοποιούνται, προκειμένου να αποφευχθούν παρερμηνείες. Για τους σκοπούς της παρούσας έρευνας νοούνται ως:

α') «**Κάθετες συμφωνίες**»: οι συμφωνίες ή εναρμονισμένες πρακτικές^a που συνάπτονται μεταξύ δυο ή περισσότερων επιχειρήσεων καθεμία από τις οποίες

^a Η εναρμονισμένη πρακτική είναι μια άτυπη μορφή συντονισμένης δράσης επιχειρήσεων που δεν έχει όλα τα απαραίτητα στοιχεία για να θεωρηθεί συμφωνία.

δραστηριοποιείται, για τους σκοπούς της συμφωνίας, σε διαφορετικό επίπεδο της αλυσίδας παραγωγής ή διανομής.

β') «**Αυτοκίνητο όχημα**»: αυτοκινούμενο όχημα με τρεις ή περισσότερους τροχούς που προορίζεται να χρησιμοποιηθεί σε δημόσιους δρόμους. Διακρίνεται σε επιβατικό αυτοκίνητο, το οποίο προορίζεται για τη μεταφορά επιβατών και περιλαμβάνει μέχρι οκτώ θέσεις, επιπλέον της θέσης του οδηγού και σε ελαφρό επαγγελματικό όχημα, το οποίο προορίζεται για μεταφορά αγαθών ή επιβατών, ανώτατου βάρους 3,5 τόνων.

γ') «**Εξουσιοδοτημένος έμπορος**»: ο έμπορος αυτοκινήτων οχημάτων, που ανήκει στο επίσημο δίκτυο διανομής της κατασκευάστριας εταιρίας και είναι υπεύθυνος για την προμήθεια και την υποστήριξη μετά την πώληση των αυτοκινήτων οχημάτων της κατασκευάστριας εταιρίας. Ο εξ. έμπορος έχει συνάψει σύμβαση με την κατασκευάστρια εταιρία είτε απευθείας, είτε μέσω της εισαγωγικής εταιρίας που έχει ιδρύσει ή ορίσει η κατασκευάστρια εταιρία στη συγκεκριμένη γεωγραφική περιοχή. Λέγεται και αντιπρόσωπος, εξουσιοδοτημένος αντιπρόσωπος, επίσημος έμπορος ή εξουσιοδοτημένος ντίλερ (dealer). Για τους σκοπούς της παρούσας έρευνας, οι παραπάνω όροι έχουν ταυτόσημη έννοια.

δ') «**Επίσημο δίκτυο διανομής**»: ο κατασκευαστής και οι επιχειρήσεις στις οποίες έχει ανατεθεί από τον κατασκευαστή ή με τη συγκατάθεσή του η διανομή ή/και η επισκευή και συντήρηση των προϊόντων της σύμβασης ή αντίστοιχων προϊόντων.

ε') **«Ανεξάρτητος έμπορος»:** ο έμπορος που δεν ανήκει στο επίσημο δίκτυο διανομής, αλλά εμπορεύεται αυτοκίνητα οχήματα ενός ή περισσότερων κατασκευαστών. Λέγεται και έμπορος ή ντίλερ (dealer).

στ') **«Εξυπηρέτηση μετά την πώληση»:** περιλαμβάνει τις υπηρεσίες συντήρησης και επισκευής των αυτοκινήτων οχημάτων, είτε αυτές καλύπτονται από την εγγύηση είτε όχι, καθώς και τις υπηρεσίες που παρέχονται σε περίπτωση ανάκλησης αυτοκινήτων οχημάτων από τον κατασκευαστή.

ζ') **«Εξουσιοδοτημένος επισκευαστής»:** πάροχος υπηρεσιών συντήρησης και επισκευής αυτοκινήτων οχημάτων εντός του συστήματος διανομής, που έχει συσταθεί από τον κατασκευαστή των αυτοκινήτων οχημάτων.

η') **«Ανεξάρτητος επισκευαστής»:** πάροχος υπηρεσιών συντήρησης και επισκευής αυτοκινήτων οχημάτων, ο οποίος δε συμμετέχει στο σύστημα διανομής που έχει συσταθεί από τον κατασκευαστή των αυτοκινήτων οχημάτων, για τα οποία παρέχει υπηρεσίες συντήρησης και επισκευής. Σημειώνεται ότι ως ανεξάρτητος επισκευαστής θεωρείται και ο εξουσιοδοτημένος επισκευαστής που παρέχει υπηρεσίες συντήρησης και επισκευής και σε αυτοκίνητα οχήματα στα οποία δεν είναι μέλος του επίσημου δικτύου διανομής του αντίστοιχου προμηθευτή.

θ') **«Κατασκευαστής»:** η επιχείρηση που κατασκευάζει ή αναθέτει την κατασκευή των αυτοκινήτων οχημάτων της σειράς των προϊόντων που

αναφέρονται στη συμφωνία. Λέγεται και προμηθευτής των αυτοκινήτων οχημάτων.

ι') «**Εισαγωγέας**»: η επιχείρηση που έχει συνάψει σύμβαση αντιπροσώπησης με την κατασκευάστρια εταιρία να διανέμει ή να πωλεί κάτω από ορισμένες συνθήκες, αυτοκίνητα οχήματα σε μια συγκεκριμένη γεωγραφική περιοχή, μέσω του επίσημου δικτύου εξουσιοδοτημένων εμπόρων. Ο εισαγωγέας μπορεί να είναι θυγατρική εταιρία του κατασκευαστή, ανεξάρτητη επιχείρηση ή κοινή επιχείρηση (joint ventures) του κατασκευαστή με μια ανεξάρτητη επιχείρηση. Λέγεται και γενικός εισαγωγέας, επίσημος εισαγωγέας, αντιπρόσωπος, αντιπρόσωπος-εισαγωγέας και διανομέας.

ια') «**Γνήσια ανταλλακτικά**»: ανταλλακτικά της ίδιας ποιότητας με τα συστατικά που χρησιμοποιούνται για τη συναρμολόγηση του αυτοκινήτου οχήματος, τα οποία παράγονται σύμφωνα με τις τυποποιημένες προδιαγραφές και διαδικασίες που καθορίζει ο κατασκευαστής του αυτοκινήτου οχήματος για την παραγωγή συστατικών μερών ή ανταλλακτικών για το εν λόγω αυτοκίνητο όχημα. Περιλαμβάνουν τα ανταλλακτικά που κατασκευάζονται στην ίδια γραμμή παραγωγής με τα εν λόγω συστατικά.

ιβ') «**Ανταλλακτικά εφάμιλλης ποιότητας**»: θεωρούνται μόνο τα ανταλλακτικά που κατασκευάζονται από οποιαδήποτε επιχείρηση, η οποία μπορεί ανά πάσα στιγμή να πιστοποιήσει ότι τα ανταλλακτικά αυτά έχουν την ίδια ποιότητα με τα συστατικά μέρη που χρησιμοποιήθηκαν για τη συναρμολόγηση των σχετικών αυτοκινήτων οχημάτων.

ιγ') «**Σύστημα αποκλειστικής διανομής**»: σύστημα διανομής στα πλαίσια του οποίου, ο κατασκευαστής αναλαμβάνει να πωλεί, άμεσα ή έμμεσα, τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που αποτελούν αντικείμενο της σύμβασης σε έναν μόνο εξουσιοδοτημένο έμπορο σε κάθε συγκεκριμένη γεωγραφική περιοχή.

ιδ') «**Σύστημα επιλεκτικής διανομής**»: σύστημα διανομής στα πλαίσια του οποίου, ο κατασκευαστής αναλαμβάνει να πωλεί, άμεσα ή έμμεσα, τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που αποτελούν αντικείμενο της σύμβασης μόνο σε εξουσιοδοτημένους έμπορους ή επισκευαστές που έχουν επιλεγεί με καθορισμένα κριτήρια.

ιε') «**Σύστημα ποσοτικής επιλεκτικής διανομής**»: σύστημα επιλεκτικής διανομής στα πλαίσια του οποίου, ο κατασκευαστής χρησιμοποιεί για την επιλογή των εξουσιοδοτημένων εμπόρων ή επισκευαστών κριτήρια που περιορίζουν άμεσα τον αριθμό τους.

ιστ') «**Σύστημα ποιοτικής επιλεκτικής διανομής**»: σύστημα επιλεκτικής διανομής στα πλαίσια του οποίου, ο κατασκευαστής χρησιμοποιεί για την επιλογή των εξουσιοδοτημένων εμπόρων ή επισκευαστών καθαρά ποιοτικά κριτήρια που υπαγορεύονται από τη φύση των προϊόντων ή υπηρεσιών της σύμβασης, καθορίζονται με ομοιόμορφο τρόπο για όλους τους εξουσιοδοτημένους εμπόρους και επισκευαστές που ζητούν να συμμετάσχουν στο σύστημα διανομής, δεν εφαρμόζονται με τρόπο που συνιστά διάκριση και

δεν περιορίζουν άμεσα των αριθμό των εξουσιοδοτημένων εμπόρων και επισκευαστών.

ιζ') «**Συνδεδεμένες επιχειρήσεις**»: Οι όροι κατασκευαστής, εισαγωγέας, έμπορος, επισκευαστής και τελικός καταναλωτής περιλαμβάνουν και τις αντίστοιχες συνδεδεμένες επιχειρήσεις. Η ακριβής έννοια των συνδεδεμένων επιχειρήσεων αναλύεται στο Παράρτημα του Θεσμικού πλαισίου.

ιη') «**Νέες τεχνολογίες**»: νοούνται οι τεχνολογίες προϊόντος, οι τεχνολογίες διεργασιών και οι τεχνολογίες πληροφοριών, που εισέρχονται τώρα σε εμπορική και παραγωγική φάση στον υπό εξέταση κλάδο (Καρβούνης, 1995). Ο όρος είναι γενικός και περιλαμβάνει οτιδήποτε αντιλαμβάνεται ο ερωτώμενος ως νέα τεχνολογία, από τα πληροφοριακά συστήματα διοίκησης, τα διεπιχειρησιακά πληροφοριακά συστήματα, το διαδίκτυο, την τεχνολογία των αυτοκινήτων οχημάτων, την τεχνολογία των διαγνωστικών μηχανημάτων των αυτοκινήτων οχημάτων και ότι άλλο θεωρείται νέα τεχνολογία στον κλάδο του αυτοκινήτου και γενικότερα στην οικονομία.

2.2. Γενικευμένο Εξωτερικό Περιβάλλον

Η ανάλυση του γενικευμένου εξωτερικού περιβάλλοντος περιλαμβάνει τέσσερις βασικές διαστάσεις: α) την πολιτική-νομική, β) την οικονομική, γ) την κοινωνικοπολιτιστική και δ) την τεχνολογική. Στην παρούσα έρευνα θα εστιάσουμε σε δυο κύριες μεταβολές που συντελέστηκαν στο γενικευμένο

εξωτερικό περιβάλλον και επηρεάζουν το σύνολο των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στο συγκεκριμένο κλάδο. Οι αλλαγές αυτές είναι ο νέος Κανονισμός της Ε.Ε. για τη διανομή αυτοκινήτων και η συνεχής ανάπτυξης των νέων τεχνολογιών στον κλάδο των αυτοκινήτων.

2.2.1. Νομοθετικό Πλαίσιο: Ιστορική Αναδρομή του Νομοθετικού Πλαισίου της Διανομής Αυτοκινήτων Οχημάτων στην Ευρώπη

Οι κανόνες ανταγωνισμού αποτελούν βασική μεταβλητή του πολιτικού-νομικού περιβάλλοντος, μέσα στο οποίο δραστηριοποιείται μια επιχείρηση και επηρεάζουν άμεσα την επιχειρησιακή της στρατηγική (Wheelen και Hunger, 2004)¹. Οι τάσεις του πολιτικού-νομικού περιβάλλοντος επηρεάζουν σημαντικά όχι μόνο το επίπεδο ανταγωνισμού στον κλάδο, αλλά και ποιες στρατηγικές μπορεί να είναι επιτυχημένες (Dobbin και Dowd, 1997)².

Προκειμένου να κατανοηθεί η δομή και οι ιδιαίτερες συνθήκες που επικρατούν στον κλάδο των εξουσιοδοτημένων εμπόρων αυτοκινήτων, ο οποίος αποτελεί το πεδίο εφαρμογής της παρούσας έρευνας, καθώς και να αξιολογηθούν οι επιδράσεις που θα έχει ο νέος Κανονισμός 1400/2002 στη στρατηγική των επιχειρήσεων του κλάδου, κρίνεται αναγκαίο να γίνει μια ιστορική αναδρομή των κοινοτικών παρεμβάσεων στο νομοθετικό και ρυθμιστικό πλαίσιο της διανομής αυτοκινήτων στην Ευρωπαϊκή Ένωση. **Η αναγκαιότητα αυτή προκύπτει από το γεγονός ότι η εξέλιξη του συστήματος διανομής αυτοκινήτων στην Ε.Ε.**

ακολουθεί παράλληλη πορεία και προσδιορίζεται από την εξέλιξη του θεσμικού πλαισίου σε αυτή.

Στη συνέχεια ακολουθεί περιγραφή των κύριων σημείων:

- I. της Συνθήκης της Ρώμης του 1957, για την ίδρυση της Ευρωπαϊκής Κοινότητας και συγκεκριμένα των άρθρων 81 και 82 για τους Κανόνες Ανταγωνισμού.
- II. της απόφασης της Επιτροπής των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων για την περίπτωση της BMW του 1974, η οποία οριοθετεί το νομοθετικό πλαίσιο έως το 1985.
- III. του Κανονισμού 123/85, ο οποίος αποτελεί τον πρώτο κανονισμό για την απαλλαγή κατά κατηγορίες (BER, Block Exemption Regulation) στον τομέα της αυτοκινητοβιομηχανίας και ορίζει το νομοθετικό πλαίσιο από το 1985 έως το 1995.
- IV. του Κανονισμού 1475/95, ο οποίος αναθεώρησε τον Κανονισμό 123/85 και ορίζει το νομοθετικό πλαίσιο για την περίοδο 1995-2002.
- V. της Έκθεσης Αξιολόγησης της Επιτροπής, για τον Κανονισμό 1475/95 του 2000.
- VI. του Νέου Κανονισμού 1400/2002, ο οποίος ισχύει από την 1^η Οκτωβρίου του 2002, καθώς και του άρθρου 5 παράγραφος 2 του ίδιου Κανονισμού, για τις ρήτρες εδαφικότητας, η εφαρμογή του οποίου άρχισε την 1^η Οκτωβρίου του 2005, που ορίζει το ισχύον νομοθετικό πλαίσιο έως το 2010.

I. Το θεσμικό πλαίσιο: Η Συνθήκη της Ρώμης, 1957

Στις 25 Μαρτίου του 1957 υπογράφηκε στη Ρώμη η Συνθήκη για την ίδρυση της Ευρωπαϊκής Κοινότητας, η οποία δημιούργησε την κοινή αγορά και όρισε το θεσμικό πλαίσιο που διέπει τη λειτουργία της. Στο άρθρο 81 της Συνθήκης, που αφορά στους κανόνες ανταγωνισμού που εφαρμόζονται στις επιχειρήσεις, ορίζεται ότι **απαγορεύονται και είναι ασυμβίβαστες με την κοινή αγορά όλες οι συμφωνίες μεταξύ επιχειρήσεων που μπορεί να επηρεάσουν το εμπόριο μεταξύ των κρατών μελών και που έχουν ως αποτέλεσμα την παρεμπόδιση, τον περιορισμό ή τη νόθευση του ανταγωνισμού εντός της κοινής αγοράς**. Στην παράγραφο 3 του ίδιου άρθρου ορίζονται οι περιπτώσεις συμφωνιών που δύνανται να εξαιρεθούν από την παραπάνω απαγόρευση. **Η απαλλαγή από την απαγόρευση της Συνθήκης της ΕΚ ονομάζεται block exemption**. Συγκεκριμένα, κάθε συμφωνία που συμβάλει στη βελτίωση της παραγωγής ή της διανομής των προϊόντων ή στην προώθηση της τεχνικής ή οικονομικής προόδου, εξασφαλίζοντας συγχρόνως στους καταναλωτές δίκαιο μέρος της ωφέλειας, μπορεί με απόφαση του Συμβουλίου να εξαιρεθεί από την εφαρμογή του άρθρου 81. (Βλέπε Παράρτημα 1, σελ. 279) Σε ορισμένες περιπτώσεις, η Συνθήκη εξουσιοδοτεί την Επιτροπή, αντί να εξετάζει κάθε επιμέρους συμφωνία που της κοινοποιείται, να απαλλάσσει μέσω κανονισμού, μια ολόκληρη κατηγορία συμφωνιών, εφόσον πληρούνται ορισμένες προϋποθέσεις και δεν περιλαμβάνουν περιορισμούς ιδιαίτερης σοβαρότητας. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αυτής της πρακτικής αποτελεί **η απαλλαγή κατά κατηγορίες στον τομέα της αυτοκινητοβιομηχανίας**.

Στην Ευρωπαϊκή Ένωση, οι κατασκευαστές αυτοκινήτων διανέμουν τα προϊόντα τους, μέσω ενός επιλεγμένου δικτύου διανομής. Οι συμφωνίες διανομής που δημιούργησαν τα δίκτυα περιέχουν όρους, οι οποίοι περιορίζουν τον ελεύθερο ανταγωνισμό και εμπίπτουν στις απαγορεύσεις του άρθρου 81 της Συνθήκης της Ρώμης. Η Επιτροπή αποφάσισε ότι εξαιτίας της ιδιαίτερης φύσης του αυτοκινήτου και προκειμένου να εξασφαλιστεί η ασφάλεια, η ποιότητα και η διαθεσιμότητα τεχνικής υποστήριξης είναι απαραίτητο να υπάρχουν ορισμένοι περιορισμοί στην παραπάνω κατηγορία συμφωνιών. Λαμβάνοντας υπόψη την ιδιαιτερότητα του αυτοκινήτου ως προϊόν, η Επιτροπή εξέδωσε μια σειρά από αποφάσεις, με πρώτη αυτή της περίπτωσης της BMW του 1975 και στη συνέχεια ψήφισε 3 βασικούς Κανονισμούς (123/85, 1475/95, 1400/2002), για την εφαρμογή της παραγράφου 3 του άρθρου 81, προκειμένου να οριοθετήσει τις απαλλαγές που έπρεπε να εφαρμοστούν σε ορισμένες κατηγορίες κάθετων συμφωνιών και εναρμονισμένων πρακτικών στον τομέα της αυτοκινητοβιομηχανίας, έτσι ώστε να βελτιωθεί η διανομή των προϊόντων, εξασφαλίζοντας συγχρόνως στους καταναλωτές δίκαιο τμήμα από το όφελος που προκύπτει από τον περιορισμό του ελεύθερου ανταγωνισμού³.

II. Το νομοθετικό πλαίσιο έως το 1985: Η περίπτωση της BMW, 1974

Η πρώτη απόφαση που έλαβε η Ευρωπαϊκή Επιτροπή, σχετικά με την απαλλαγή κατά κατηγορία των συμφωνιών για τη διανομή και παροχή υπηρεσιών εξυπηρέτησης μετά την πώληση στον κλάδο των αυτοκινήτων, ήταν το 1974 στην περίπτωση της Bayerische Motoren Werke AG. Η απόφαση αυτή

της Επιτροπής είχε διαμορφωθεί με τέτοιο τρόπο, ώστε να αποτελεί το σημείο αναφοράς για την επίλυση παρόμοιων προβλημάτων και άλλων κατασκευαστών, που αφορούσαν τις εν λόγω συμφωνίες. Ο σκοπός αυτός, όμως δεν επιτεύχθηκε και η Ευρωπαϊκή Επιτροπή λάμβανε συνεχώς αιτήσεις ένταξης στο καθεστώς της απαλλαγής από κάθε κατασκευαστή ξεχωριστά. Προκειμένου, να επιλυθεί το πρόβλημα του μεγάλου αριθμού αιτήσεων και να ορισθεί ένα ενιαίο νομοθετικό πλαίσιο, ικανό να παρέχει ασφάλεια στην ευρωπαϊκή αυτοκινητοβιομηχανία, ψηφίσθηκε το 1985, ο Κανονισμός 123/85 για την εφαρμογή του άρθρου 85, το οποίο μετονομάστηκε στη συνέχεια σε 81, στον κλάδο της αυτοκινητοβιομηχανίας, ο οποίος είχε διάρκεια εφαρμογής 10 χρόνια⁴.

III. Το νομοθετικό πλαίσιο την περίοδο 1985-1995: Ο Κανονισμός 123/85

Ο Κανονισμός 123/85, που ίσχυσε από την 1^η Ιουλίου του 1985 έως την 30^η Σεπτεμβρίου του 1995, κάλυπτε τις συμφωνίες επιλεκτικής και αποκλειστικής διανομής και τις συμφωνίες παροχής υπηρεσιών εξυπηρέτησης μετά την πώληση και βασίστηκε στην απόφαση της Επιτροπής, για την περίπτωση της BMW του 1974. Οι περιορισμοί που απαλλάχθηκαν ήταν οι εξής:

A. Αναφορικά με το σύστημα επιλεκτικής διανομής:

1. Δίνεται η δυνατότητα στον κατασκευαστή να επιβάλλει τα **ελάχιστα πρότυπα** που πρέπει να ακολουθεί ο εξ. έμπορος και τα οποία αφορούν

μεταξύ άλλων στην οργανωσιακή δομή της επιχείρησης, στις τεχνικές εγκαταστάσεις, στο προσωπικό, στις επιχειρηματικές διαδικασίες, στην ποιότητα και την επιχειρηματική εικόνα, στις διαδικασίες μάρκετινγκ, στη διαχείριση των αυτοκινήτων, στα απαιτούμενα αποθέματα, στην αρχιτεκτονική και στον εταιρικό σχεδιασμό και στις διαδικασίες συντήρησης και επισκευής.

2. Ο εξ. έμπορος δεν επιτρέπεται να προμηθεύει προϊόντα, που είναι αντικείμενο της σύμβασής του, σε **ανεξάρτητους μεταπωλητές** και μπορεί να πωλεί τα συμβατικά προϊόντα μόνο στους τελικούς καταναλωτές ή σε άλλους εξ. εμπόρους του επίσημου δικτύου πωλήσεων που ανήκει.

3. Ο εξ. έμπορος υποχρεούται να πάρει άδεια από τον κατασκευαστή, προκειμένου να πωλήσει ανταλλακτικά σε ανεξάρτητους μεταπωλητές για να τα χρησιμοποιήσουν για επισκευή ή συντήρηση αυτοκινήτων.

4. Η προμήθεια αυτοκινήτου από τον τελικό καταναλωτή μέσω **μεσάζοντα**, ο οποίος έχει γραπτή εξουσιοδότηση από τον τελικό καταναλωτή δεν απαγορεύεται. Διευκρινίζεται ότι μεσάζων ή υπεύθυνος αγορών είναι ένα πρόσωπο ή επιχείρηση που αγοράζει ένα καινούργιο αυτοκίνητο όχημα για λογαριασμό και εξ ονόματος συγκεκριμένου καταναλωτή, χωρίς να ανήκει στο δίκτυο διανομής. Ο μεσάζων πρέπει να διακρίνεται τόσο από τον ανεξάρτητο μεταπωλητή, ο οποίος προμηθεύεται ένα καινούργιο αυτοκίνητο όχημα για μεταπώληση και δεν ενεργεί εξ ονόματος συγκεκριμένου καταναλωτή, όσο και από τον πράκτορα πωλήσεων, ο οποίος βρίσκει αγοραστές για έναν ή περισσότερους αντιπροσώπους. Μετά την ψήφιση του Κανονισμού, η Επιτροπή

εξέδωσε δυο ανακοινώσεις σχετικά με τους μεσάζοντες, την Ανακοίνωση ΕΕ C17, 18.1.1985, σελίδα 4 για την εφαρμογή του άρθρου 85 παράγραφος 3 της Συνθήκης και την Ανακοίνωση ΕΕ C329, 18.12.1991, σελίδα 20, περί διευκρινίσεων σχετικά με τις δραστηριότητες των μεσαζόντων κατά την πώληση αυτοκινήτων, σύμφωνα με τις οποίες μπορούσε να ζητηθεί από ένα μεσάζοντα να μην διατηρεί γραφείο μέσα σ' ένα σούπερ μάρκετ και ένας μεσάζοντας δεν μπορούσε να αγοράσει ποσοστό μεγαλύτερο από το 10% του συνολικού όγκου πωλήσεων καινούργιων αυτοκινήτων οχημάτων ενός εξ. εμπόρου.

5. Τα ανταλλακτικά διατίθενται αποκλειστικά μέσω του επίσημου δικτύου και αποκλείονται οι χονδρέμποροι εξαρτημάτων, που δεν ανήκουν στο δίκτυο διανομής, από τη διανομή ανταλλακτικών του κατασκευαστή.

6. Ο κατασκευαστής μπορεί να υποχρεώσει τον εξ. έμπορο να προσφέρει υπηρεσίες μετά την πώληση, **συνδέοντας τη διαδικασία πώλησης με τη διαδικασία της εξυπηρέτησης μετά την πώληση.**

7. Δίνεται η δυνατότητα στον κατασκευαστή να περιορίζει τον αριθμό των εξ. εμπόρων και των εξ. επισκευαστών, μέσω των ποιοτικών περιορισμών στο επιλεκτικό σύστημα διανομής και μέσω του αποκλειστικού συστήματος διανομής. Ο περιορισμός αυτός κρίνεται αναγκαίος από την Επιτροπή, εξαιτίας της **ιδιαίτερης φύσης του αυτοκινήτου**. Το αυτοκίνητο είναι ένα ακριβό και πολύπλοκο διαρκές αγαθό, το οποίο σε τακτά αλλά και έκτακτα χρονικά διαστήματα χρειάζεται εξειδικευμένη συντήρηση και επισκευή, που πρέπει να λαμβάνει χώρα σε διαφορετικές γεωγραφικές περιοχές. Για την παροχή

εξειδικευμένων υπηρεσιών επισκευής, ο κατασκευαστής πρέπει να συνεργάζεται με τους εξ. εμπόρους και τους εξ. επισκευαστές, έτσι ώστε να εξασφαλίζεται ότι είναι πλήρως ενημερωμένοι και πλήρως εκπαιδευμένοι, για τα τεχνικά προβλήματα και τις οδηγίες συντήρησης. Επιπρόσθετα, ο εξ. έμπορος είναι υποχρεωμένος, πριν από την παράδοση κάθε καινούργιου αυτοκινήτου στον πελάτη, να διενέργησε τεχνικό έλεγχο.

B. Αναφορικά με την προστασία της περιοχής:

8. Ο κατασκευαστής μπορεί να επιβάλει στον εξ. έμπορο την υποχρέωση να επικεντρώσει τις επιχειρηματικές του δραστηριότητες σε μια συγκεκριμένη περιοχή που ορίζει η σύμβαση. **Ο εξ. έμπορος δεν επιτρέπεται να διατηρεί υποκαταστήματα, εκτός της συμφωνημένης περιοχής,** ούτε μπορεί να προσεγγίζει πελάτες ή να εξουσιοδοτεί τρίτους να πωλούν για λογαριασμό του συμβατικά προϊόντα σε πελάτες εκτός της περιοχής του.

9. Ο εξ. έμπορος είναι ελεύθερος να ικανοποιεί τη ζήτηση πελατών που απευθύνονται σε αυτόν και διαμένουν εκτός της συμφωνημένης περιοχής του (παθητικές πωλήσεις). Επιπλέον, επιτρέπεται η διαφήμιση σε μέσα μαζικής ενημέρωσης, τα οποία καλύπτουν περιοχή μεγαλύτερη σε έκταση από αυτή της περιοχής του. Στο πλαίσιο αυτό, ο εξ. έμπορος έχει δικαίωμα να προμηθεύεται από τον κατασκευαστή αυτοκίνητα με τεχνικές προδιαγραφές άλλων χωρών, corresponding motor vehicles, όπως παραδείγματος χάρη αυτοκίνητα που έχουν δεξιά το τιμόνι (right-hand-drive).

10. Ο εξ. έμπορος είναι υποχρεωμένος να παρέχει δωρεάν υπηρεσίες συντήρησης και επισκευής στα πλαίσια του χρόνου εγγυήσεως και των διαδικασιών ανακλήσεως, οπουδήποτε μέσα στη χώρα που αγοράστηκε το αυτοκίνητο.

Γ. Αναφορικά με τη ρήτρα μη ανταγωνισμού:

11. Ο εξ. έμπορος δεν επιτρέπεται να πωλεί μάρκες περισσότερων του ενός κατασκευαστή. Ωστόσο, το άρθρο 5 παράγραφος (2) (2) (α) ορίζει ότι σε περίπτωση που ο εξ. έμπορος καταφέρει να αποδείξει ότι συντρέχουν αντικειμενικοί και έγκυροι λόγοι που επιβάλλουν την πώληση και άλλων μαρκών, ο κατασκευαστής πρέπει να αποσύρει την απαγόρευση και να επιτρέψει στον εξ. έμπορο την πώληση και άλλων μαρκών.

12. Ο εξ. έμπορος δεν επιτρέπεται να πωλεί ανταλλακτικά που δεν είναι εφάμιλλης ποιότητας με αυτά που ορίζονται στο συμβόλαιο. Ο εξ. έμπορος είναι ελεύθερος να πωλεί ανταλλακτικά εφάμιλλης ποιότητας άλλων προμηθευτών, με την προϋπόθεση να μην τα χρησιμοποιεί στις υπηρεσίες που παρέχονται στα πλαίσια της εγγύησης ή των διαδικασιών ανάκλησης.

Δ. Αναφορικά με τους κανόνες που εξασφαλίζουν την οικονομική ανεξαρτησία των εξ. εμπόρων:

13. Ο κατασκευαστής δεν μπορεί να υποχρεώσει τον εξ. έμπορο να πουλήσει το συμβατικό προϊόν που του προμηθεύει, στην ελάχιστη δυνατή λιανική τιμή ή να χορηγήσει στον πελάτη του, τη μέγιστη δυνατή έκπτωση.

14. Ο κατασκευαστής έχει δικαίωμα να προσθέσει νέο εξ. έμπορο στην περιοχή που ορίζεται στο συμβόλαιο του ήδη υπάρχοντος εξ. εμπόρου ή ακόμα και να αλλάξει την περιοχή στην οποία δραστηριοποιείται ένας εξ. έμπορος, με μόνη υποχρέωση να αποδείξει την αναγκαιότητα αυτής της κίνησης.

15. Σε περίπτωση που ο εξ. έμπορος επιθυμεί να προσθέσει ή να λήξει το συμβόλαιό του με ένα δευτερεύοντα εξ. έμπορο, sub-dealer, στην περιοχή του, ο κατασκευαστής δεν μπορεί να αρνηθεί να επικυρώσει την απόφασή του αυτή.

16. Η διάρκεια ισχύος της σύμβασης ορισμένου χρόνου, ορίζεται ότι πρέπει να είναι τουλάχιστον 4 χρόνια και η προθεσμία προειδοποίησης για την τακτική καταγγελία της σύμβασης αορίστου χρόνου πρέπει να είναι τουλάχιστον 1 χρόνος.

17. Τέλος, ορίζεται ότι ο κατασκευαστής έχει το δικαίωμα, μονομερώς, να αποφασίζει για τους στόχους πωλήσεων του εξ. εμπόρου και για τον απαιτούμενο αριθμό αυτοκινήτων που πρέπει να διατηρεί ο εξ. έμπορος ως απόθεμα, ως εκθέματα και ως αυτοκίνητα επιδείξεως⁵.

IV. Το νομοθετικό πλαίσιο την περίοδο 1995-2002: Ο Κανονισμός 1475/95

Η Επιτροπή ύστερα από τη δεκάχρονη εμπειρία που αποκόμισε από την εφαρμογή του πρώτου BER, αποφάσισε ότι έπρεπε να ανανεώσει την ισχύ του, για άλλα 7 χρόνια και να αναθεωρήσει το περιεχόμενό του, προκειμένου να μειωθούν τα προβλήματα που προξένησε στην αγορά και να εξισορροπηθούν οι δυνάμεις στον κλάδο. Ο Κανονισμός 1475/95, ο οποίος ίσχυσε από την 28^η Ιουνίου του 1995 έως την 30^η Σεπτεμβρίου του 2002, ενσωματώνει τις βασικές αρχές του Κανονισμού 123/85, **με κύριο χαρακτηριστικό τη διατήρηση του δικαιώματος του κατασκευαστή αυτοκινήτων να συνδυάζει το σύστημα της επιλεκτικής διανομής, με ποιοτικά και ποσοτικά κριτήρια, με το σύστημα της αποκλειστικής διανομής στη λειτουργία του επίσημου δικτύου διανομής του.** Το αποτέλεσμα του συνδυασμού αυτού, στις εν λόγω κάθετες συμφωνίες, είναι ότι ο κατασκευαστής έχει το δικαίωμα να επιβάλλει υψηλά ποιοτικά πρότυπα στους εξ. εμπόρους του επίσημου δικτύου διανομής, χωρίς να έχει την υποχρέωση να προμηθεύει με τα συμβατικά προϊόντα κάθε νέο έμπορο, ο οποίος πληροί αυτά τα ποιοτικά πρότυπα. Επιπρόσθετα, ο κατασκευαστής μπορεί να χωρίσει την αγορά σε αποκλειστικές περιοχές πωλήσεων και να απαγορεύσει τις πωλήσεις σε ανεξάρτητους μεταπωλητές, ελέγχοντας και προστατεύοντας το δίκτυο διανομής του.

Ο Κανονισμός 1475/95 προωθεί όμως παράλληλα σημαντικές αλλαγές, με στόχο να υπάρχει αποτελεσματικός ανταγωνισμός στον κλάδο της αυτοκινητοβιομηχανίας, να ενδυναμωθεί η ανταγωνιστική θέση των εξ. εμπόρων, των κατασκευαστών ανταλλακτικών και των ανεξάρτητων

επισκευαστών, σε σχέση με τους κατασκευαστές, έτσι ώστε να αυξηθεί το όφελος που απολαμβάνει ο τελικός καταναλωτής.

Οι βασικές αλλαγές του νομοθετικού πλαισίου που πραγματοποιούνται με τον Κανονισμό 1475/95 είναι οι εξής:

A. Αναφορικά με το σύστημα επιλεκτικής διανομής:

1. Ο εξ. έμπορος αποκτά με τον Κανονισμό 1475/95, το δικαίωμα να προμηθεύεται από τρίτη επιχείρηση της επιλογής του, να χρησιμοποιεί και να μεταπωλεί ανταλλακτικά που είναι ανταγωνιστικά των προϊόντων της συμφωνίας και που έχουν το ίδιο ποιοτικό επίπεδο, χαρακτηρίζονται δηλαδή ως εφάμιλλης ποιότητας. Με το τρόπο αυτό δίνεται το δικαίωμα στους κατασκευαστές ανταλλακτικών να προμηθεύουν απευθείας το επίσημο δίκτυο των εξουσιοδοτημένων εμπόρων, χωρίς να παρεμβαίνει ο κατασκευαστής. Προκειμένου να διευκολυνθεί η προμήθεια ανταλλακτικών, απευθείας από τις εταιρίες που τα κατασκευάζουν, δίνεται το δικαίωμα στους κατασκευαστές ανταλλακτικών να τοποθετούν το λογότυπό τους πάνω στα ανταλλακτικά και τα εξαρτήματα που προμηθεύουν τους κατασκευαστές αυτοκινήτων, έτσι ώστε να είναι εύκολο για τον εξ. έμπορο να έρθει σε επαφή απευθείας με τον κατασκευαστή ανταλλακτικών. Επιπρόσθετα, απαγορεύεται η χορήγηση από τους κατασκευαστές αυτοκινήτων, σωρευτικών εκπτώσεων, δηλαδή να γίνετε ο υπολογισμός της έκπτωσης για την αγορά αυτοκινήτων και για την αγορά ανταλλακτικών συνολικά, έτσι ώστε να μην παρακινούνται αθέμιτα, οι εξ.

έμποροι να αγοράσουν ανταλλακτικά από τους κατασκευαστές, προκειμένου να λάβουν μεγαλύτερη έκπτωση.

B. Αναφορικά με την προστασία της περιοχής:

2. Σύμφωνα με το άρθρο 6 του Κανονισμού, οι αμοιβές των εξ. εμπόρων δεν πρέπει να υπολογίζονται σε συνάρτηση με τον τόπο προορισμού των μεταπωλούμενων αυτοκινήτων οχημάτων ή με τον τόπο κατοικίας του αγοραστή.

3. Ο εξ. έμπορος συνεχίζει να έχει το δικαίωμα να διαφημίζεται σε μέσα μαζικής ενημέρωσης, τα οποία καλύπτουν περιοχή μεγαλύτερη από αυτή της περιοχής του, με τον περιορισμό όμως, ότι απαγορεύεται να προβαίνει σε ενέργειες άμεσου μάρκετινγκ σε πελάτες, εκτός της συμφωνημένης περιοχής.

4. Εξαιτίας σειράς καταγγελιών από τελικούς καταναλωτές, γίνεται σαφές ότι ο εξ. έμπορος έχει υποχρέωση να παρέχει υπηρεσίες συντήρησης και επισκευής σε αυτοκίνητα που έχουν αγοραστεί από άλλον εξ. έμπορο του επίσημου δικτύου.

Γ. Αναφορικά με τη ρήτρα μη ανταγωνισμού:

5. Το εύρος της ρήτρας μη ανταγωνισμού περιορίστηκε και **δόθηκε το δικαίωμα στον εξ. έμπορο να πωλεί αυτοκίνητα περισσότερων του ενός κατασκευαστή, με την προϋπόθεση ότι θα πρέπει να πωλούνται σε**

χωριστά σημεία πώλησης, που υπάγονται σε χωριστή διαχείριση και διενεργείται από διαφορετικό νομικό πρόσωπο, έτσι ώστε να αποκλείεται οποιαδήποτε σύγχυση ως προς τις διαφορετικές μάρκες. Όσον αφορά στην παροχή υπηρεσιών μετά την πώληση, ο εξ. έμπορος έχει δικαίωμα να διατηρεί κοινά συνεργεία, τα οποία θα συντηρούν και θα επισκευάζουν αυτοκίνητα περισσότερων του ενός κατασκευαστή, με την προϋπόθεση ότι δεν θα επωφελούνται τρίτοι των επενδύσεων του κατασκευαστή.

Δ. Αναφορικά με τους κανόνες που εξασφαλίζουν την οικονομική ανεξαρτησία των εξ. εμπόρων:

6. Με τον Κανονισμό 1475/95, ο κατασκευαστής δεν έχει πλέον το δικαίωμα να συνάπτει συμφωνίες διανομής και εξυπηρέτησης πελατών για συμβατικά προϊόντα με άλλες επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται εντός της συμφωνημένης περιοχής του εξ. εμπόρου, ούτε μπορεί μονομερώς να τροποποιεί και να αλλάζει την συμφωνημένη με τον εξ. έμπορο περιοχή.

7. Η διάρκεια ισχύος της σύμβασης ορισμένου χρόνου, παρατείνεται από 4 στα 5 χρόνια και **η προθεσμία προειδοποίησης για την τακτική καταγγελία της σύμβασης αορίστου χρόνου επεκτείνεται από 1 σε 2 χρόνια.** Αναγνωρίζεται, ωστόσο το δικαίωμα του κατασκευαστή να καταγγείλει έκτακτα τη συμφωνία, μειώνοντας το χρόνο προειδοποίησης από 2 σε 1 χρόνο, σε περίπτωση ανάγκης για αναδιοργάνωση του συνόλου ή ενός ουσιαστικού μέρους του δικτύου.

8. Αναφορικά με τον καθορισμό των στόχων πωλήσεων του εξ. εμπόρου, αίρεται το δικαίωμα να καθορίζονται μονομερώς από τον κατασκευαστή και ορίζεται ότι τόσο οι στόχοι πωλήσεων, όσο και ο ελάχιστος αριθμός αυτοκινήτων αποθέματος, εκθεσιακών και επιδείξεων που πρέπει να διατηρούν οι εξ. έμποροι, θα **καθορίζονται από κοινού με τον εξ. έμπορο**. Σε περίπτωση που υπάρχει διαφωνία, ο Κανονισμός ορίζει ότι το θέμα θα επιλύεται από τρίτο εμπειρογνώμονα.

9. Τέλος, οι κατασκευαστές υποχρεώνονται να παρέχουν τεχνικές πληροφορίες, που είναι απαραίτητες για την επισκευή και τη συντήρηση των προϊόντων τους, σε ανεξάρτητους επισκευαστές, με την προϋπόθεση ότι δεν καλύπτονται από δικαιώματα πνευματικής ιδιοκτησίας ή δεν αποτελούν εμπορικό μυστικό⁶.

V. Η ανάγκη για αλλαγή: Η Έκθεση Αξιολόγησης για τον Κανονισμό 1475/95

Ο Κανονισμός 1475/95 στο άρθρο 11 παράγραφος 3, όριζε ότι το αργότερο μέχρι τις 31 Δεκεμβρίου του 2000, η Επιτροπή θα έπρεπε να είχε συντάξει μια έκθεση για την αξιολόγηση της εφαρμογής του Κανονισμού. Έτσι, στις 15 Νοεμβρίου του 2000, η Επιτροπή εξέδωσε την Έκθεση Αξιολόγησης για τον Κανονισμό 1475/95.

Τα κυριότερα συμπεράσματα, όσον αφορά στην επίτευξη των βασικών στόχων του Κανονισμού 1475/95 είναι τα εξής:

A. Αναφορικά με την ύπαρξη αποτελεσματικού ανταγωνισμού στον κλάδο της αυτοκινητοβιομηχανίας:

Βασικός στόχος του Κανονισμού 1475/95, ήταν η εξασφάλιση ικανοποιητικού οφέλους για τον τελικό καταναλωτή, μέσα από τον αποτελεσματικό ανταγωνισμό στην κοινή αγορά, τόσο μεταξύ των εξ. εμπόρων που ανήκουν στο ίδιο δίκτυο διανομής και εμπορεύονται την ίδια μάρκα, ενδοσηματικός ανταγωνισμός (intra-brand competition), όσο και μεταξύ των εξ. εμπόρων που ανήκουν στα δίκτυα διανομής των διάφορων κατασκευαστών, διασηματικός ανταγωνισμός (inter-brand competition). Ο στόχος αυτός, σύμφωνα με την Έκθεση Αξιολόγησης της Επιτροπής, επιτεύχθηκε μερικώς.

Ειδικότερα:

- Ο εξ. έμπορος έχει στη διάθεση του μια σειρά από τρόπους, προκειμένου να ανταγωνιστεί τους άλλους εξ. εμπόρους που ανήκουν στο ίδιο δίκτυο με αυτόν. Το βασικό εργαλείο διαπραγμάτευσης του εξ. εμπόρου και κάθε εμπόρου είναι το ύψος της έκπτωσης που θα χορηγήσει στον πελάτη, η οποία μπορεί να συνίσταται σε χρηματική έκπτωση ή να έχει τη μορφή «δώρου» ή συνδυασμός και των δυο. Άλλα σημαντικά εργαλεία που διαφοροποιούν έναν εξ. έμπορο είναι η αξία του ονόματός του στην αγορά, οι επαγγελματικές του ικανότητες, η ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών, τόσο κατά την πώληση όσο και μετά από αυτή, η δυνατότητα καλών προσφορών ανταλλαγής του μεταχειρισμένου αυτοκινήτου του δυνητικού πελάτη, η προνοητικότητα, έτσι ώστε να εξασφαλίζει μεγαλύτερη και

πληρέστερη διαθεσιμότητα και καλύτερους χρόνους παράδοσης και η δυνατότητα παροχής πρόσθετων υπηρεσιών στον πελάτη, όπως κάρτες πιστότητας, εικοσιτετράωρη εξυπηρέτηση και αυτοκίνητο ανταλλαγής. Στα πλαίσια όμως ενός επίσημου δικτύου διανομής, το εμπορικό περιθώριο και η πριμοδότηση επίτευξης των ποσοτικών και ενδεχομένως ποιοτικών στόχων του εξ. εμπόρου ανά συμβατικό προϊόν, καθορίζεται με την υπογραφή της σύμβασης και είναι ενιαίο για όλους τους εξ. εμπόρους που συμμετέχουν στο επίσημο δίκτυο της συγκεκριμένης χώρας. Επιπρόσθετα, οι εξ. έμποροι του ίδιου επίσημου δικτύου πρέπει να πληρούν τα ίδια ποιοτικά πρότυπα και συνεπώς έχουν προβεί σε περίπου ίδιου ύψους επενδύσεις, έχοντας παρόμοιο κόστος λειτουργίας. Συμπερασματικά, τα περιθώρια ενδοσηματικού ανταγωνισμού στο νομοθετικό πλαίσιο που όριζε ο Κανονισμός 1475/95 είναι περιορισμένα.

- Ο ενδοσηματικός ανταγωνισμός ανάμεσα στους εξ. εμπόρους των διαφορετικών κρατών, εξαρτάται κυρίως από τις διαφορές στις τιμές των αυτοκινήτων που υπάρχουν στις διάφορες χώρες^b, οι οποίες δημιουργούνται από την τιμολογιακή πολιτική του κατασκευαστή και το διαφορετικό φορολογικό σύστημα κάθε χώρας και καλλιεργείται από τους καταναλωτές, οι οποίοι επιθυμούν να κερδίσουν από την διαφορά αυτή και είναι διατεθειμένοι να αγοράσουν αυτοκίνητο από άλλη χώρα, μέσω του παράλληλου εμπορίου (parallel trade). Εκτός από τις διαφορές στις τιμές, η διαθεσιμότητα και ο χρόνος παράδοσης αποτελούν σημαντικούς

^b Συγκεκριμένα, η Ελλάδα, τον Φεβρουάριο του 2004, ενώ είχε υψηλότερη από το μέσο όρο τιμή λιανικής πώλησης, σε σχέση με τις άλλες χώρες της Ε.Ε. (Ελλάδα 102, Γερμανία 97), εξαιτίας της υψηλής φορολογίας των αυτοκινήτων (Ελλάδα 33, Γερμανία 16), είχε τη δεύτερη χαμηλότερη τιμή πώλησης προ φόρων στην Ε.Ε. (Δανία 82, Ελλάδα 86, Γερμανία 107) (Πηγή: Jato Dynamics Ltd).

παράγοντες ανάπτυξης του ενδοσηματικού ανταγωνισμού, ιδιαίτερα στα αυτοκίνητα πολυτελούς κατηγορίας.

- Σε αντίθεση με τον περιορισμένο ενδοσηματικό ανταγωνισμό, ο διασηματικός ανταγωνισμός στους εξ. εμπόρους είναι έντονος και αυτό είναι εμφανές, τόσο από τη διακύμανση των μεριδίων αγοράς, τουλάχιστον μεταξύ των άμεσων ανταγωνιστών ανά κατηγορία, όσο και από τις πολύ υψηλές επενδύσεις στην προβολή των διαφόρων μαρκών. Παρόλα αυτά, η δυνατότητα που δόθηκε στους εξ. εμπόρους να εμπορεύονται μάρκες περισσότερων του ενός κατασκευαστή, παρέμεινε ουσιαστικά ανεκμετάλλευτη, εξαιτίας των πολυδάπανων επενδύσεων που απαιτούσαν οι περιορισμοί που τέθηκαν. Όσον αφορά στην παροχή υπηρεσιών εξυπηρέτησης μετά την πώληση, ο ανταγωνισμός είναι ιδιαίτερα περιορισμένος κατά τη διάρκεια ισχύος της εγγύησης, ενώ μετά το πέρας της εγγυήσεως ο ανταγωνισμός γίνεται έντονος, εφόσον πλέον οι καταναλωτές δεν αντιμετωπίζουν τον κίνδυνο να χάσουν την εγγύησή τους και απευθύνονται και σε ανεξάρτητους επισκευαστές για τη συντήρηση και την επισκευή των αυτοκινήτων τους.

B. Αναφορικά με την αύξηση της εμπορικής ανεξαρτησίας του εξ. εμπόρου:

Ο στόχος του Κανονισμού 1475/95 να ενδυναμώσει την εμπορική ανεξαρτησία του εξ. εμπόρου, επιτεύχθηκε σε περιορισμένο βαθμό. Ο εξ. έμπορος παραμένει το πιο αδύναμο μέρος στη συμφωνία διανομής και παροχής

υπηρεσιών εξυπηρέτησης και εξαρτάται οικονομικά από τον κατασκευαστή αυτοκινήτων, ο οποίος συνεχίζει να έχει τον πλήρη έλεγχο του δικτύου διανομής του.

Συγκεκριμένα:

- Η χρήση των ανταλλακτικών εφάμιλλης ποιότητας, από τους εξ. εμπόρους είναι πολύ περιορισμένη και σύμφωνα με στοιχεία της Επιτροπής, υπολογίζεται ότι αντιπροσωπεύει, μόλις 5%-20% μερίδιο επί του συνόλου των ανταλλακτικών που χρησιμοποιούν οι εξ. έμποροι. Το γεγονός αυτό, οφείλεται τόσο στην αντίληψη των καταναλωτών, που διαμορφώνεται από την έλλειψη κατάλληλης πληροφόρησης, ότι τα γνήσια ανταλλακτικά είναι καλύτερης ποιότητας από τα ανταλλακτικά εφάμιλλης ποιότητας, αν και τα κατασκευάζει η ίδια εταιρία, όσο και στην εμπορική πολιτική των κατασκευαστών αυτοκινήτων, οι οποίοι θέτουν υψηλότερα περιθώρια κέρδους στα γνήσια ανταλλακτικά και προβαίνουν σε πολύ υψηλές εκπτώσεις. Κάτω από αυτές τις συνθήκες, η δυνατότητα που παρέχεται στους κατασκευαστές ανταλλακτικών, να προμηθεύουν με ανταλλακτικά απευθείας τους εξ. εμπόρους, δεν αξιοποιείται επαρκώς, με αποτέλεσμα να ζημιώνονται τόσο οι κατασκευαστές ανταλλακτικών και οι εξ. έμποροι, όσο και οι τελικοί καταναλωτές.
- Η παράταση της διάρκειας ισχύος της σύμβασης ορισμένου χρόνου και η επέκταση της προθεσμίας προειδοποίησης για την τακτική καταγγελία της σύμβασης, διασφαλίζουν έως ένα βαθμό την επένδυση του εξ. εμπόρου, δεν ενδυναμώνουν όμως σε μεγάλο βαθμό την εμπορική του ανεξαρτησία,

δεδομένου ότι ο κατασκευαστής διατηρεί το δικαίωμα έκτακτης καταγγελίας της σύμβασης με συνεπτυγμένη προθεσμία.

- Εξαιτίας του γεγονότος ότι το εμπορικό περιθώριο είναι ενιαίο για όλους τους εξ. εμπόρους του ίδιου δικτύου και η πριμοδότηση επίτευξης στόχου δεν καλύπτεται από τον Κανονισμό και καθορίζεται μονομερώς από τον κατασκευαστή, περιορίζει την εμπορική ανεξαρτησία του εξ. εμπόρου, ο οποίος καλείται να υλοποιήσει την εμπορική του πολιτική με ένα περιορισμένο και όσον αφορά στις πριμοδοτήσεις μη γνωστό έως το τέλος του χρόνου, κεφάλαιο.
- Ο καθορισμός των στόχων πωλήσεων από τον κατασκευαστή και τον εξ. έμπορο από κοινού και ισότιμα, σε συνδυασμό με το δικαίωμα της προσφυγής σε διαιτησία, αναγκάζει τον κατασκευαστή να λάβει υπόψη του πιο σοβαρά τη γνώμη του εξ. εμπόρου, δίνοντας μεγαλύτερη διαπραγματευτική δύναμη στον εξ. έμπορο και ενδυναμώνοντας την εμπορική του ανεξαρτησία.

Γ. Αναφορικά με την αύξηση του οφέλους του τελικού καταναλωτή:

Η εξασφάλιση για τον καταναλωτή, δίκαιου τμήματος από το όφελος που προκύπτει από τον περιορισμό του ελεύθερου ανταγωνισμού, αποτελεί τον κυριότερο στόχο του Κανονισμού και την αναγκαία και απαραίτητη συνθήκη για την ύπαρξη κάθε απαλλαγής από το άρθρο 81 της Συνθήκης. Ο στόχος αυτός επιτεύχθηκε μερικώς, με το σύστημα διανομής και παροχής υπηρεσιών

εξυπηρέτησης μετά την πώληση να συνεχίζει να παρουσιάζει αρκετές αδυναμίες, μειώνοντας το μέγιστο δυνατό όφελος του καταναλωτή.

Ειδικότερα:

- Η διαθεσιμότητα νέων αυτοκινήτων στη χώρα διαμονής του καταναλωτή κρίνεται αρκετά ικανοποιητική, ωστόσο οι καταναλωτές αντιμετωπίζουν αρκετά προβλήματα, όταν επιχειρούν να αγοράσουν αυτοκίνητο από άλλη χώρα της κοινής αγοράς. Τα προβλήματα αυτά οφείλονται σε εμπόδια που θέτουν οι κατασκευαστές, οι οποίοι χρησιμοποιούν το σύστημα της στοχοποίησης, σε συνδυασμό με τη διακριτική διαχείριση της διαθεσιμότητας, προκειμένου να ελέγξουν τα δίκτυά τους και να μειώσουν τον ενδοσηματικό ανταγωνισμό, ανάμεσα στους εξ. εμπόρους, των διαφορετικών κρατών-μελών της κοινής αγοράς. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αυτής της πρακτικής, είναι η πρόσφατη περίπτωση της Peugeot. Η Peugeot, κατά την περίοδο 1997-2003, μέσω της θυγατρικής της στην Ολλανδία, Peugeot Nederland N.V., εφάρμοσε μια στρατηγική χαλιναγώγησης του επίσημου δικτύου της, εμποδίζοντας τους εξ. εμπόρους της Ολλανδίας να πωλούν καινούργια αυτοκίνητα σε καταναλωτές που προέρχονταν από άλλη χώρα της κοινής αγοράς. Σύμφωνα με τη στρατηγική αυτή, συνέδεσε την πριμοδότηση επίτευξης στόχων των εξ. εμπόρων με την τελική προέλευση του αυτοκινήτου και ασκούσε πιέσεις στους εξ. εμπόρους της Ολλανδίας, που είχαν εξαγωγική δραστηριότητα, εκβιάζοντάς τους ότι θα περιορίσουν τη διαθεσιμότητα των αυτοκινήτων. Η Επιτροπή ύστερα από αιφνιδιαστικούς ελέγχους και παράπονα που δέχθηκε από καταναλωτές, αναγνώρισε τη σοβαρή αυτή παράβαση του άρθρου 81 και επέβαλε, στις 5 Οκτωβρίου του

2005, πρόστιμο στις δυο εταιρίες ύψους 49,5 εκατομμύρια ευρώ (Ε.Ε.). Η περίπτωση της Peugeot δεν είναι η μοναδική, είναι η πέμπτη κατά σειρά περίπτωση, που η Επιτροπή επιβάλλει πρόστιμο σε κατασκευαστή αυτοκινήτων, που δεν έχει τηρήσει τον κανονισμό για την απαλλαγή κατά κατηγορίες και έχει προσπαθήσει να εμποδίσει τους καταναλωτές, από το να ωφεληθούν από την κοινή αγορά.^c

- Οι τιμές των νέων αυτοκινήτων, ωστόσο, δεν παρουσιάζουν μεγάλες αυξήσεις και αν ληφθούν υπόψη οι συνεχείς βελτιώσεις των χαρακτηριστικών των νέων μοντέλων, συμπεραίνεται ότι εξασφαλίζεται καλύτερη σχέση αξίας προς τιμή για τους καταναλωτές. Οι καταναλωτές επίσης, ωφελούνται από τις διαφορές που υπάρχουν ακόμα, στις τιμές των αυτοκινήτων στις χώρες της κοινής αγοράς και αν και σε περιορισμένο βαθμό, αγοράζουν αυτοκίνητα από άλλες χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης.
- Οι εξ. έμποροι είναι υποχρεωμένοι να παρέχουν τις απαραίτητες υπηρεσίες επισκευής και συντήρησης σε αυτοκίνητα που καλύπτονται από την εργοστασιακή εγγύηση, ανεξάρτητα από τον εξ. έμπορο από τον οποίο έχει αγοραστεί το αυτοκίνητο, στα πλαίσια της ενιαίας αγοράς. Ωστόσο, οι καταναλωτές αντιμετωπίζουν προβλήματα, όταν πρόκειται για αυτοκίνητα που έχουν αγοράσει σε άλλη χώρα της Ε.Ε. Σημαντικό είναι επίσης, το γεγονός ότι οι καταναλωτές υποχρεώνονται να συντηρούν και να επισκευάζουν το αυτοκίνητό τους, κατά τη διάρκεια της εγγύησης,

^c Το πρώτο πρόστιμο επιβλήθηκε στη Volkswagen A.G. στις 28 Ιανουαρίου του 1998, το οποίο ήταν και το υψηλότερο και ανήλθε σε 90 εκατομμύρια ευρώ. Στις 20 Σεπτεμβρίου του 2000, η Επιτροπή επέβαλε πρόστιμο ύψους 43 εκατομμύρια ευρώ στην Opel Nederland BV, θυγατρική της General Motors Nederland BV. Στις 26 Ιουλίου του 2001, επιβλήθηκε πρόστιμο στη Volkswagen A.G., ύψους 30,9 εκατομμύρια ευρώ και στις 10 Οκτωβρίου επιβλήθηκε πρόστιμο, ύψους 71,825 εκατομμύρια ευρώ στη Daimler Chrysler. (Πηγή: Ευρωπαϊκή Ένωση).

αποκλειστικά σε μέλη του επίσημου δικτύου του κατασκευαστή, προκειμένου να μη χάσουν την εγγύηση. Το γεγονός αυτό, σε συνδυασμό με την πολιτική πολλών κατασκευαστών, να επεκτείνουν συνεχώς τη διάρκεια των εγγυήσεων που παρέχουν, αναγκάζουν έμμεσα τον καταναλωτή να επιλέγει για την επισκευή και συντήρηση του αυτοκινήτου του, τα μέλη του επίσημου δικτύου του κατασκευαστή, μειώνοντας τον ανταγωνισμό από τους ανεξάρτητους επισκευαστές.

- Η παροχή υπηρεσιών εξυπηρέτησης μετά την πώληση, δεν χαρακτηρίζεται πάντα από την υψηλή ποιότητα και τη χαμηλή τιμή. Η ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών, πολλές φορές διαφέρει ανάμεσα στα μέλη του επίσημου δικτύου και οι εξ. έμποροι κατά μέσο όρο, εξαιτίας και των επενδύσεων που έχουν πραγματοποιήσει, είναι πιο ακριβοί, αλλά όχι πάντα και πιο καλοί, από τους ανεξάρτητους επισκευαστές. Το γεγονός αυτό, σε συνδυασμό και με την παραπάνω παρατήρηση κάνει πιο έντονη την ανάγκη για την αύξηση του ανταγωνισμού, μεταξύ των εξ. εμπόρων και των ανεξάρτητων επισκευαστών.

Η αξιολόγηση των αποτελεσμάτων της εφαρμογής του Κανονισμού 1475/95, σε συνδυασμό με τα παράπονα των καταναλωτών και τα πρόστιμα που επιβλήθηκαν στους κατασκευαστές αυτοκινήτων, οδήγησαν στην ανάγκη για αλλαγή του νομοθετικού και ρυθμιστικού πλαισίου λειτουργίας του κλάδου της αυτοκινητοβιομηχανίας. Η αλλαγή αυτή πραγματοποιήθηκε με την ψήφιση του Κανονισμού 1400/2002, την 31^η Ιουλίου του 2002⁷.

VI. Το ισχύον νομοθετικό πλαίσιο έως το 2010: Ο Κανονισμός 1400/2002

Η αδυναμία του νομοθετικού συστήματος, να εξισορροπήσει τις ανταγωνιστικές δυνάμεις στον κλάδο της διανομής αυτοκινήτων και της εξυπηρέτησης μετά την πώληση, δίνοντας μεγάλη δύναμη στους κατασκευαστές αυτοκινήτων, περιόρισε σημαντικά τα οφέλη που απολάμβαναν οι καταναλωτές. Το γεγονός αυτό, σε συνδυασμό με την εμπειρία που αποκτήθηκε από την ωρίμανση της λειτουργίας του κλάδου στην κοινή αγορά, οδήγησε την Επιτροπή να προχωρήσει σε σημαντικές μεταρρυθμίσεις στο νομοθετικό και ρυθμιστικό πλαίσιο λειτουργίας του κλάδου. Στις 31 Ιουλίου του 2002, η Επιτροπή των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων ψήφισε τον Κανονισμό 1400/2002 για την εφαρμογή του άρθρου 81 παράγραφος 3 της συνθήκης, σε ορισμένες κατηγορίες κάθετων συμφωνιών και εναρμονισμένων πρακτικών στον τομέα της αυτοκινητοβιομηχανίας. Ο νέος Κανονισμός άρχισε να ισχύει από την 1^η Οκτωβρίου του 2002, με εξαίρεση το άρθρο 5 παράγραφος 2 στοιχείο (β), σχετικά με τις ρήτρες εδαφικότητας, οι οποίες παύουν να προστατεύονται από την αυτόματη κατά κατηγορία απαλλαγή από την απαγόρευση του άρθρου 81, μετά την 1^η Οκτωβρίου του 2005. Σημειώνεται, ότι ο Κανονισμός προέβλεπε μεταβατική περίοδο ενός έτους και έτσι οι εξ. έμποροι είχαν περιθώριο μέχρι την 30^η Σεπτεμβρίου του 2003, για να υπογράψουν τις νέες Ευρωπαϊκές Εμπορικές Συμβάσεις και να εναρμονιστούν με τις επιταγές του Κανονισμού, ο οποίος λήγει στις 31 Μαΐου του 2010.

Ο Κανονισμό 1400/2002 ορίζει το νέο νομοθετικό πλαίσιο του κλάδου και επιφέρει τις εξής μεταρρυθμίσεις:

1. Ο Κανονισμός 1400/2002 έχει **ευρύτερο πεδίο εφαρμογής** από τους προγενέστερους Κανονισμούς και καλύπτει τις κάθετες συμφωνίες για την αγορά ή πώληση καινούργιων αυτοκινήτων οχημάτων, ανταλλακτικών για αυτοκίνητα οχήματα, καθώς και υπηρεσιών επισκευής και συντήρησης αυτοκινήτων οχημάτων, όταν αυτές συνάπτονται μεταξύ μη ανταγωνιζόμενων επιχειρήσεων, μεταξύ ορισμένων ανταγωνιζόμενων επιχειρήσεων ή από ενώσεις εμπόρων ή επισκευαστών. Σημειώνεται ότι ο Κανονισμός καλύπτει και τις συνδεδεμένες επιχειρήσεις των κατασκευαστών, εμπόρων και επισκευαστών.

Όσον αφορά στις κάθετες συμφωνίες που συνάπτονται μεταξύ μιας ένωσης επιχειρήσεων και των μελών της ή μεταξύ μιας ένωσης και των προμηθευτών της, προκειμένου να τύχει του ευεργετήματος της απαλλαγής, πρέπει η ένωση να αποτελείται αποκλειστικά από επιχειρήσεις διανομής αυτοκινήτων οχημάτων ή ανταλλακτικών αυτοκινήτων οχημάτων ή επισκευαστών αυτοκινήτων οχημάτων και κανένα μέλος της ένωσης να μην έχει συνολικό κύκλο εργασιών, μαζί με τις συνδεδεμένες επιχειρήσεις του, πάνω από 50 εκατομμύρια ευρώ. Ο τρόπος υπολογισμού του κύκλου εργασιών παρατίθεται στο άρθρο 9 του Κανονισμού (βλέπε Παράρτημα 1, σελ. 279).

Επιπρόσθετα, στο πεδίο εφαρμογής του Κανονισμού 1400/2002 εμπίπτουν και οι κάθετες συμφωνίες που περιλαμβάνουν διατάξεις για τη μεταβίβαση δικαιωμάτων διανοητικής ιδιοκτησίας στον αγοραστή, με την προϋπόθεση ότι δεν αποτελούν πρωταρχικό αντικείμενο των κάθετων συμφωνιών και

συνδέονται άμεσα με τη χρήση, πώληση ή μεταπώληση των προϊόντων ή υπηρεσιών από τον αγοραστή ή τους πελάτες του.

A. Αναφορικά με το σύστημα επιλεκτικής διανομής:

2. Μια από τις μεγαλύτερες μεταρρυθμίσεις του νέου Κανονισμού είναι η **κατάργηση του δικαιώματος των κατασκευαστών αυτοκινήτων να συνδυάζουν το σύστημα της επιλεκτικής διανομής με το σύστημα της αποκλειστικής διανομής**. Ο νέος Κανονισμός ορίζει ότι οι κατασκευαστές πλέον, πρέπει να επιλέξουν για κάθε χώρα της Ευρωπαϊκής Ένωσης, ένα από τα δυο συστήματα για να οργανώσουν το δίκτυο διανομής τους.

Όταν επιλέγεται το **σύστημα της αποκλειστικής διανομής** και ο κατασκευαστής δημιουργεί αποκλειστικό δίκτυο εξ. εμπόρων με γεωγραφικές περιοχές ευθύνης, ο Κανονισμός δίνει το δικαίωμα στον εξ. έμπορο του δικτύου να πραγματοποιεί πωλήσεις σε ανεξάρτητους μεταπωλητές, που βρίσκονται μέσα στην περιοχή ευθύνης του. Ο εξ. έμπορος έχει το δικαίωμα να πραγματοποιεί ενεργητικές πωλήσεις, μέσα στα όρια της περιοχής, που του έχει παραχωρηθεί αποκλειστικά από τον κατασκευαστή και σε όλες τις περιοχές της κοινής αγοράς που δεν είναι οργανωμένες με σύστημα αποκλειστικής διανομής. Επιπρόσθετα, διατηρεί το δικαίωμα να πραγματοποιεί παθητικές πωλήσεις σε οποιονδήποτε τελικό καταναλωτή της κοινής αγοράς.

Όταν επιλέγεται το **σύστημα της επιλεκτικής διανομής**, ο κατασκευαστής δημιουργεί το δίκτυο διανομής του, επιλέγοντας τους εξ. εμπόρους που θα το

αποτελούν, με βάση ορισμένα κριτήρια. Τα κριτήρια αυτά μπορεί να είναι είτε ποσοτικά είτε ποιοτικά. Όταν ο κατασκευαστής χρησιμοποιεί για την επιλογή των εξ. εμπόρων και των εξ. επισκευαστών κριτήρια που περιορίζουν άμεσα τον αριθμό τους, το σύστημα ονομάζεται **σύστημα ποσοτικής επιλεκτικής διανομής**. Ενώ, όταν χρησιμοποιούνται καθαρά ποιοτικά κριτήρια και εφαρμόζονται με ομοιόμορφο τρόπο για όλους τους εξ. εμπόρους και εξ. επισκευαστές, χωρίς να συνιστούν διάκριση και να περιορίζουν άμεσα τον αριθμό τους, τότε το σύστημα ονομάζεται **σύστημα ποιοτικής επιλεκτικής διανομής**.

Για τις πωλήσεις καινούργιων αυτοκινήτων είναι δυνατόν να υπάρχει συνδυασμός ποσοτικού και ποιοτικού συστήματος διανομής, ενώ για τα συνεργεία χρησιμοποιούνται μόνο ποιοτικά κριτήρια επιλογής, δίνοντας το δικαίωμα σε οποιοδήποτε ανεξάρτητο συνεργείο, το οποίο πληρεί τα ποιοτικά κριτήρια που θέτει ο κατασκευαστής, να μπορεί να αιτηθεί την ένταξή του στο επίσημο δίκτυο επισκευαστών.

Στο σύστημα της επιλεκτικής διανομής ο εξ. έμπορος δεν έχει δικαίωμα να πραγματοποιεί πωλήσεις σε μη εξ. εμπόρους αυτοκινήτων και σε ανεξάρτητους επισκευαστές, με εξαίρεση την πώληση ανταλλακτικών σε ανεξάρτητους επισκευαστές, οι οποίοι χρησιμοποιούν τα ανταλλακτικά αυτά για την επισκευή και τη συντήρηση αυτοκινήτων. Εντούτοις, ο εξ. έμπορος έχει δικαίωμα να πραγματοποιεί ενεργητικές και παθητικές πωλήσεις καινούργιων αυτοκινήτων, ανταλλακτικών και υπηρεσιών επισκευής και συντήρησης σε οποιονδήποτε τελικό καταναλωτή της κοινής αγοράς.

3. Ο Κανονισμός 1400/2002 εισάγει για πρώτη φορά το **κριτήριο του μεριδίου αγοράς**, προκειμένου να αξιολογηθούν τα όρια κάτω από τα οποία τα οφέλη που εξασφαλίζονται για τον καταναλωτή από τις κάθετες συμφωνίες, αντισταθμίζουν τη ζημία από τον περιορισμό του ελεύθερου ανταγωνισμού στην κοινή αγορά. Αναλυτικότερα, η απαλλαγή εφαρμόζεται υπό τον όρο ότι το μερίδιο του κατασκευαστή σε επίπεδο ομίλου, στην αγορά καινούργιων αυτοκινήτων ή ανταλλακτικών ή παροχής υπηρεσιών επισκευής και συντήρησης δεν υπερβαίνει το 30%. Κατ' εξαίρεση, όταν πρόκειται για πώληση καινούργιων αυτοκινήτων, μέσω ενός συστήματος ποσοτικής επιλεκτικής διανομής, το ανώτατο όριο ορίζεται σε 40%, ενώ όταν εφαρμόζεται το σύστημα της ποιοτικής επιλεκτικής διανομής δεν ορίζεται ανώτατο όριο μεριδίου αγοράς. Στο σύστημα αποκλειστικής διάθεσης, το κριτήριο για την εφαρμογή της απαλλαγής δεν είναι το μερίδιο αγοράς του κατασκευαστή, αλλά το μερίδιο αγοράς του αγοραστή που προμηθεύεται τα συμβατικά προϊόντα ή υπηρεσίες, το οποίο σύμφωνα με τον Κανονισμό δεν πρέπει να υπερβαίνει το 30%. Ο τρόπος υπολογισμού των μεριδίων αγοράς, καθώς και οι κανόνες εφαρμογής τους καθορίζονται στο άρθρο 8 του Κανονισμού.

4. Με το νέο Κανονισμό, **αποσυνδέονται οι πωλήσεις αυτοκινήτων από την παροχή υπηρεσιών εξυπηρέτησης μετά την πώληση** και δίνεται το δικαίωμα στον εξ. έμπορο να επιλέξει αν θα παρέχει ο ίδιος υπηρεσίες εξυπηρέτησης μετά την πώληση ή αν θα τις αναθέσει υπεργολαβικώς σε έναν ή περισσότερους εξουσιοδοτημένους επισκευαστές. Σε περίπτωση που ο εξ. έμπορος αναθέσει με υπεργολαβία τις υπηρεσίες εξυπηρέτησης μετά την

πώληση, οι οποίες σημειώνεται ότι περιλαμβάνουν και τις υπηρεσίες που καλύπτονται από την εγγύηση και τις δωρεάν υπηρεσίες εξυπηρέτησης και επισκευών σε περίπτωση ανάκλησης αυτοκινήτων, σε εξ. επισκευαστή πρέπει να γνωστοποιεί στους δυνητικούς πελάτες του, το όνομα και τη διεύθυνση του εξ. επισκευαστή με τον οποίο συνεργάζεται. Στην περίπτωση που ο εξ. επισκευαστής δεν βρίσκεται σε κοντινή απόσταση από το σημείο πώλησης, ο κατασκευαστής μπορεί να επιβάλει στον εξ. έμπορο να γνωστοποιεί στους πελάτες του, την απόσταση την οποία απέχει ο εξ. επισκευαστής από το σημείο πώλησης, με την προϋπόθεση ότι αυτή η υποχρέωση ισχύει και για τους εξ. εμπόρους που παρέχουν οι ίδιοι τις υπηρεσίες εξυπηρέτησης μετά την πώληση και οι εγκαταστάσεις τους είναι απομακρυσμένες από το σημείο πώλησης. Με τον τρόπο αυτό εξασφαλίζεται ότι κάθε πελάτης θα μπορεί να απευθυνθεί σε τουλάχιστον έναν εξ. επισκευαστή για τη συντήρηση και επισκευή του αυτοκινήτου του.

Μεγάλη σημασία έχει επίσης, το γεγονός ότι η μεταρρύθμιση αυτή δίνει μια εναλλακτική λύση τόσο στους μικρούς κυρίως εξ. εμπόρους, οι οποίοι μπορούν να επιλέξουν να δραστηριοποιηθούν σε μια μόνο από τις δυο δραστηριότητες, όσο και στους κατασκευαστές αυτοκινήτων, οι οποίοι μπορούν πιο εύκολα να προβούν σε αναδιάρθρωση του δικτύου τους, δίνοντας τη δυνατότητα στους οικονομικά ασθενείς εξ. εμπόρους να παραμείνουν στο επίσημο δίκτυο ως εξ. επισκευαστές πλέον (στρατηγική που ακολούθησε η FORD), διατηρώντας την πολύτιμη τεχνογνωσία τους, αλλά και την πυκνότητα του δικτύου εξυπηρέτησης.

Αποτέλεσμα της παραπάνω διάταξης είναι ότι πλέον θα συνάπτονται **δύο ξεχωριστές συμβάσεις**, μια σύμβαση εμπορικής συνεργασίας για την πώληση αυτοκινήτων και μια σύμβαση για την παροχή υπηρεσιών εξυπηρέτησης μετά την πώληση.

5. Αναφορικά με τη δραστηριότητα του **μεσάζοντα**, ο Κανονισμός 1400/2002 καταργεί τις δύο προγενέστερες αποφάσεις της Επιτροπής, Ανακοίνωση ΕΕ C17, 18.1.1985, σελίδα 4 και Ανακοίνωση ΕΕ C329, 18.12.1991, σελίδα 20, και θέτει ως μοναδικό περιορισμό την υποχρέωση του μεσάζοντα να προσκομίσει έγκυρη εντολή από τον καταναλωτή για την αγορά, παραλαβή, μεταφορά ή αποθήκευση καινούργιου αυτοκινήτου οχήματος, που θα περιλαμβάνει την ημερομηνία, το όνομα, τη διεύθυνσή και την υπογραφή του καταναλωτή.

B. Αναφορικά με την προστασία της περιοχής:

6. Η σημαντικότερη ίσως μεταρρύθμιση που εισάγει ο Κανονισμός 1400/2002 είναι η **κατάργηση των ρητρών εδαφικότητας**. Από την 1^η Οκτωβρίου του 2005, οι εξ. έμποροι που λειτουργούν στα πλαίσια συστήματος επιλεκτικής διανομής, αποκτούν το δικαίωμα να ιδρύουν πρόσθετα συμπληρωματικά σημεία πώλησης ή παράδοσης επιβατικών αυτοκινήτων και ελαφρών επαγγελματικών οχημάτων σε οποιαδήποτε γεωγραφική περιοχή της Ευρωπαϊκής Ένωσης, της Νορβηγίας, της Ισλανδίας και του Λιχτενστάιν, στην οποία εφαρμόζεται το σύστημα της επιλεκτικής διανομής, επιθυμούν. Με τη διάταξη αυτή ενισχύεται τόσο ο ενδοσηματικός όσο και ο διασηματικός ανταγωνισμός σε ολόκληρη την Ευρώπη, προς όφελος των καταναλωτών και

δίνεται η δυνατότητα στους εξ. εμπόρους να αναπτυχθούν, εκμεταλλευόμενοι τις επιχειρηματικές ευκαιρίες που υπάρχουν στην κοινή αγορά, ενισχύοντας με αυτό τον τρόπο τη διαπραγματευτική τους δύναμη, έναντι των κατασκευαστών και καθιστώντας τους δυνητικούς διανομείς πανευρωπαϊκής εμβέλειας.

Ο εξ. έμπορος που θα αποφασίσει να δημιουργήσει συμπληρωματικό σημείο πώλησης σε οποιαδήποτε περιοχή της κοινής αγοράς, δε θα χρειαστεί να συνάψει νέα εμπορική σύμβαση με τον εισαγωγέα της περιοχής ή τον κατασκευαστή, αλλά θα τον καλύπτει η εμπορική σύμβαση που έχει συνάψει στον κύριο τόπο εγκατάστασής του και θα ισχύει η εμπορική πολιτική που έχει ήδη συμφωνήσει. Ο Κανονισμός όμως, δίνει το δικαίωμα στον κατασκευαστή να επιβάλει στον εξ. έμπορο, να τηρεί τα ποιοτικά πρότυπα που ισχύουν στη συγκεκριμένη γεωγραφική περιοχή που θα ανοίξει το συμπληρωματικό σημείο πώλησης ή παράδοσης των αυτοκινήτων οχημάτων και του δίνει τη δυνατότητα να αναθέσει τον έλεγχο τήρησης των προτύπων στον εισαγωγέα της περιοχής του νέου συμπληρωματικού σημείου πώλησης ή παράδοσης. Ο κατασκευαστής με τη σειρά του, πρέπει να εξασφαλίζει την απρόσκοπτη προμήθεια αυτοκινήτων οχημάτων στον εξ. έμπορο για να μπορεί να τροφοδοτεί τόσο το κύριο όσο και τα συμπληρωματικά σημεία πώλησης που διατηρεί.

Οι εξ. έμποροι που δραστηριοποιούνται στα πλαίσια ενός συστήματος αποκλειστικής διανομής, δεν έχουν το δικαίωμα να ιδρύουν συμπληρωματικά σημεία πώλησης, σε περιοχή άλλη από αυτή που τους έχει παραχωρηθεί. Ωστόσο, ο Κανονισμός τους δίνει το δικαίωμα να πωλούν αυτοκίνητα και οχήματα σε ανεξάρτητους μεταπωλητές σε ολόκληρη την Ευρώπη και μπορούν

με αυτό τον τρόπο να εκμεταλλευτούν τις επιχειρηματικές ευκαιρίες που υπάρχουν στην κοινή αγορά.

Γ. Αναφορικά με τη ρήτρα μη ανταγωνισμού:

7. Εξαιρετικά σημαντικό είναι το γεγονός ότι ο νέος Κανονισμός κάνει **επιχειρηματικά εφικτή** πλέον, τη στρατηγική επιλογή των εξ. εμπόρων να πωλούν μάρκες **περισσότερων του ενός κατασκευαστή**. Καταργούνται οι αυστηρές προϋποθέσεις που έθετε ο Κανονισμός 1475/95 και ορίζεται ότι ο εξ. έμπορος μπορεί να πουλάει μάρκες δυο ή περισσότερων κατασκευαστών που δεν είναι συνδεδεμένες επιχειρήσεις, ακόμα και άμεσων ανταγωνιστών, με την προϋπόθεση να εκθέτει τα αυτοκίνητα σε ειδικά για κάθε μάρκα τμήματα του εκθεσιακού του χώρου, έτσι ώστε να αποφεύγεται η σύγχυση μεταξύ των μαρκών.

Ο Κανονισμός δεν επιτρέπει στον κατασκευαστή να επιβάλλει στον εξ. έμπορο την υποχρέωση να εκθέτει όλα τα μοντέλα της συγκεκριμένης μάρκας, εφόσον αυτό καθιστά αδύνατη ή αδικαιολόγητα δυσχερή την πώληση ή έκθεση των αυτοκινήτων άλλου ή άλλων κατασκευαστών. Επιπρόσθετα, δεν προβλέπεται από τον Κανονισμό υποχρέωση του εξ. εμπόρου να διατηρεί ξεχωριστό προσωπικό πωλήσεων για κάθε μάρκα, εκτός και αν αποφασιστεί από τον ίδιο τον εξ. έμπορο και ο κατασκευαστής αναλάβει να καλύψει εξ ολοκλήρου το πρόσθετο κόστος που θα προκύψει^d.

^d Σημειώνεται ότι ο Ευρωπαϊκός Σύνδεσμος Εξουσιοδοτημένων Εμπόρων BMW (BMW & MINI) (Ιούνιος 2003) και οι Σύνδεσμοι Εξουσιοδοτημένων Εμπόρων General Motors (Opel, Vauxhall, Saab & Chevrolet) της Γαλλίας, Ιταλίας, Ισπανίας και Γερμανίας (Σεπτέμβριος 2003, Μάρτιος 2004) κατέθεσαν στην Επιτροπή των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων παράπονα που αφορούσαν σε όρους των συμβάσεων διανομής που έρχονται σε αντίθεση με τον Κανονισμό 1400/2002. Οι όροι αυτοί περιόριζαν τη δυνατότητα των εξουσιοδοτημένων εμπόρων των εν λόγω μαρκών, να εμπορεύονται μάρκες περισσότερων του ενός κατασκευαστή και να παρέχουν

Δ. Αναφορικά με τους κανόνες που εξασφαλίζουν την οικονομική ανεξαρτησία των εξ. εμπόρων:

8. Πέρα από τη δυνατότητα που δίνετε στους εξ. έμπορους να πωλούν μάρκες περισσότερων του ενός κατασκευαστή και τη δυνατότητα ίδρυσης συμπληρωματικών σημείων πώλησης σε οποιοδήποτε σημείο της κοινής αγοράς, όπως προαναφέρθηκε, ο Κανονισμός ορίζει, προκειμένου να εξασφαλίσει την οικονομική ανεξαρτησία των εξ. εμπόρων, ότι σε κάθε κοινοποίηση καταγγελίας πρέπει να αναφέρονται εγγράφως και με σαφήνεια οι λόγοι της καταγγελίας, οι οποίοι πρέπει να είναι αντικειμενικοί και διαφανείς. Με τον τρόπο αυτό εξασφαλίζεται ότι δεν θα καταγγελθεί μια σύμβαση, εξαιτίας των νέων δικαιωμάτων που δίνει ο Κανονισμός στους εξ. εμπόρους.

9. Το άρθρο 3 παράγραφος 3 του Κανονισμού ορίζει ότι προκειμένου να τύχει του ευεργετήματος του Κανονισμού μια σύμβαση μεταξύ εξ. εμπόρου ή εξ. επισκευαστή με τον εισαγωγέα ή τον κατασκευαστή, θα πρέπει να περιλαμβάνει στους όρους της, **το δικαίωμα του εξ. εμπόρου ή του εξ. επισκευαστή να μπορεί να μεταβιβάσει τα δικαιώματα και τις υποχρεώσεις που απορρέουν από την κάθετη συμφωνία σε άλλο εξ. έμπορο ή εξ. επισκευαστή της επιλογής του, που ανήκει στο επίσημο δίκτυο του ίδιου κατασκευαστή και είναι του ίδιου τύπου.** Δηλαδή, ένας εξ. έμπορος έχει το δικαίωμα να εξαγοράσει την επιχείρηση, ανεξάρτητα από τη νομική μορφή που

υπηρεσίες εξυπηρέτησης μετά την πώληση σε ανταγωνιστικές μάρκες. Επιπρόσθετα, περιόριζαν το δικαίωμα σε οποιοδήποτε ανεξάρτητο συνεργείο, το οποίο πληρεί τα ποιοτικά κριτήρια που θέτει ο κατασκευαστής, να μπορεί να αιτηθεί την ένταξή του στο επίσημο δίκτυο επισκευαστών. Η Επιτροπή έκανε τις απαραίτητες συστάσεις στις κατασκευάστριες εταιρίες και τον Ιανουάριο του 2006, οι δύο εταιρίες τροποποίησαν τις συμβάσεις διανομής τους και εναρμονίστηκαν με το νέο Κανονισμό 1400/2002. (IP/06/302, IP/06303, MEMO/06/120).

έχει αυτή, ενός άλλου εξ. εμπόρου που ανήκει στο ίδιο επίσημο δίκτυο διανομής και δραστηριοποιείται οπουδήποτε μέσα στην κοινή αγορά. Το ίδιο ισχύει και για έναν εξ. επισκευαστή, ο οποίος έχει το δικαίωμα να εξαγοράσει έναν άλλο εξ. επισκευαστή, που ανήκει στο ίδιο επίσημο δίκτυο διανομής και δραστηριοποιείται εντός των ορίων της κοινής αγοράς της Ευρώπης. Ωστόσο, η δυνατότητα εξαγοράς δεν είναι δυνατή στην περίπτωση που ένας εξ. έμπορος θελήσει να εξαγοράσει έναν εξ. επισκευαστή ή το αντίθετο, για το λόγο αυτό η διάταξη αναφέρει ρητά ότι το δικαίωμα μεταβίβασης ισχύει για επιχειρήσεις ίδιου τύπου.

10. Ο νέος Κανονισμός ορίζει ότι προκειμένου να εξασφαλιστεί υγιείς ανταγωνισμός στην αγορά της παροχής υπηρεσιών εξυπηρέτησης μετά την πώληση, οι ανεξάρτητοι επισκευαστές και οι υπόλοιποι ανεξάρτητοι φορείς πρέπει να έχουν ακριβώς την ίδια πρόσβαση σε τεχνικές πληροφορίες, την ίδια χρονική στιγμή, με το ίδιο κόστος και τις ίδιες συνθήκες, με αυτή που έχουν οι εξουσιοδοτημένοι επισκευαστές. **Με το νέο Κανονισμό διευρύνεται τόσο το εύρος των πληροφοριών που πρέπει να είναι διαθέσιμες, όσο και οι ανεξάρτητοι φορείς, οι οποίοι πρέπει να έχουν πρόσβαση στις εν λόγω πληροφορίες.** Συγκεκριμένα, ορίζεται ότι οι ανεξάρτητοι φορείς, προκειμένου να είναι σε θέση να παρέχουν του ίδιου επιπέδου υπηρεσίες με τους εξουσιοδοτημένους επισκευαστές, πρέπει να έχουν πλήρη πρόσβαση σε όλες τις τεχνικές πληροφορίες, στο διαγνωστικό και λοιπό εξοπλισμό που είναι απαραίτητος για τη συντήρηση και την επισκευή των αυτοκινήτων οχημάτων, στα χειροκίνητα και μηχανικά εργαλεία, στο λογισμικό και τον ηλεκτρονικό εξοπλισμό, και τέλος πρέπει να έχει πλήρη πρόσβαση στη συνεχή κατάρτιση

και σε ολόκληρο το εκπαιδευτικό υλικό, που απαιτείται για την επισκευή και τη συντήρηση των αυτοκινήτων οχημάτων. Οι ανεξάρτητοι φορείς που έχουν το δικαίωμα της πλήρους πρόσβασης στις εν λόγω πληροφορίες είναι οι ανεξάρτητοι επισκευαστές, οι κατασκευαστές εξοπλισμού ή εργαλείων επισκευής, οι ανεξάρτητοι διανομείς ανταλλακτικών, οι εκδότες τεχνικών εντύπων, οι λέσχες αυτοκινήτου, οι φορείς παροχής οδικής βοήθειας, οι φορείς που παρέχουν υπηρεσίες τεχνικής επιθεώρησης και δοκιμής και οι φορείς που παρέχουν υπηρεσίες κατάρτισης στους επισκευαστές.

11. Τέλος, ο Κανονισμός 1400/2002 δίνει το δικαίωμα στον εξ. έμπορο να πουλάει υπηρεσίες χρηματοδοτικής μίσθωσης αυτοκινήτων οχημάτων στους πελάτες του, δημιουργώντας ο ίδιος μια συνδεδεμένη εταιρία που θα πουλάει υπηρεσίες χρηματοδοτικής μίσθωσης ή αντιπροσωπεύοντας μια ή περισσότερες εταιρίες χρηματοδοτικής μίσθωσης⁸.

Το πλήρες κείμενο του Κανονισμού 1400/2002, παρατίθεται στο Παράρτημα 1 σελ. .

2.2.2. Τεχνολογικό Περιβάλλον: Ο Ρόλος των Νέων Τεχνολογιών στη Διανομή Αυτοκινήτων Οχημάτων στην Ευρώπη

Αναφορικά με τη διείσδυση των πληροφοριακών συστημάτων στον κλάδο των εξ. εμπόρων αυτοκινήτων στην Ελλάδα, παρατηρούμε ότι η απόφαση να αναπτύξουν διεπιχειρησιακά πληροφοριακά συστήματα που συνδέουν την

επιχείρηση του εξ. εμπόρου με την εισαγωγική εταιρία ή/και με τον κατασκευαστή, ήταν μάλλον επιβεβλημένη από την εμπορική σύμβαση πώλησης αυτοκινήτων, παρά συνειδητή επιλογή των εξ. εμπόρων. Χαρακτηριστικά, ο Lauer (2000) αναφέρει ότι οι προμηθευτές, έχοντας τη μεγαλύτερη ισχύ μέσα στο δίαυλο μάρκετινγκ, επέβαλλαν τη χρήση της ηλεκτρονικής μεταβίβασης δεδομένων στα υπόλοιπα μέλη του διαύλου⁹.

Η μεγάλη διείσδυση των ηλεκτρονικών συστημάτων στα αυτοκίνητα^{ε,10}, η εκθετική αύξηση της δύναμης των βάσεων δεδομένων, η χρήση του διαδικτύου και η πτώση του κόστους της δορυφορικής τεχνολογίας, αλλάζουν το τεχνολογικό περιβάλλον μέσα στο οποίο δραστηριοποιείται ο κλάδος της αυτοκινητοβιομηχανίας. Αν και η γενική επίδραση του τεχνολογικού περιβάλλοντος είναι δεδομένη (May, 2004)¹¹, δεν είναι ξεκάθαρο, το μέγεθος της επίδρασης που θα έχει στην αυτοκινητοβιομηχανία και ειδικότερα στη διανομή αυτοκινήτου.

Τα τεχνολογικά θέματα που ενδεχομένως, θα έχουν τη μεγαλύτερη επίδραση στη διανομή αυτοκινήτων είναι τα εξής:

- α) Οι βελτιώσεις της τεχνολογίας προϊόντος και της τεχνολογίας διεργασιών και ιδιαίτερα της αξιοπιστίας των αυτοκινήτων.
- β) Η εκμετάλλευση της τεχνολογίας πληροφοριών και ιδιαίτερα του διαδικτύου και της διαχείρισης δεδομένων.

^ε Η Delphi Automotive Systems εκτιμά ότι το 22% των σύγχρονων αυτοκινήτων αποτελείται από ηλεκτρονικά συστήματα και προβλέπει ότι μέσα στα επόμενα δέκα χρόνια, το ποσοστό αυτό θα ανέλθει στο 40%. "Τα αυτοκίνητα εξελίσσονται σε ηλεκτρικές συσκευές" (Benko και McFarlan, 2003)¹⁰. Σύμφωνα με την έρευνα Global Auto Executive Survey της KPMG (Ιανουάριος 2006), το 61% της αξίας των αυτοκινήτων που πωλήθηκαν το 2005, προέρχεται από ηλεκτρονικά μέρη.

γ) Η σύνθεση και η ολοκληρωμένη διαχείριση της τεχνολογίας προϊόντος, παραγωγής και πληροφοριών (A.T. Kearney, 1998)¹².

Ειδικότερα, οι βελτιώσεις της τεχνολογίας προϊόντος και της τεχνολογίας διεργασιών έχουν τρεις μεγάλες επιπτώσεις στους εξ. εμπόρους:

1) Συρρίκνωση της αγοράς των υπηρεσιών εξυπηρέτησης μετά την πώληση, από την αύξηση της μέσης περιόδου μεταξύ διαδοχικών σέρβις και από τη μείωση του μέσου αριθμού επισκευών ανά αυτοκίνητο.

2) Μείωση των κερδών από την πώληση προαιρετικού εξοπλισμού, από τον εμπλουτισμό των βασικών εκδόσεων με πρόσθετο εξοπλισμό, εξαιτίας της πτώσης του κόστους του.

3) Η νέες τεχνολογίες δεν αρκούν για να εξασφαλίσουν στους εξουσιοδοτημένους εμπόρους ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στην παροχή υπηρεσιών συντήρησης και επισκευής. Η συνεχώς αυξανόμενη ικανότητα διεκπεραίωσης της συντήρησης και επισκευής, serviceability, αλλάζει τις διαδικασίες παροχής αυτών των υπηρεσιών και τις ανάγκες για εξειδικευμένο προσωπικό. Η δουλειά των τεχνικών βασίζεται ολοένα και περισσότερο στον τεχνολογικό εξοπλισμό που διαθέτουν και στις εξειδικευμένες γνώσεις που πρέπει να έχουν για τον αποτελεσματικό χειρισμό του και όχι στις προσωπικές διαγνωστικές ικανότητές τους, με αποτέλεσμα να είναι πιο εύκολο για τους ανταγωνιστές τους να τους αντιγράψουν.

Η εκμετάλλευση της τεχνολογίας των πληροφοριών έχει τις εξής επιπτώσεις στους εξ. εμπόρους:

1) Το διαδίκτυο έχει αλλάξει τον τρόπο επικοινωνίας των εξ. εμπόρων, τόσο με τους κατασκευαστές και τους εισαγωγείς όσο και με τους καταναλωτές. Η χρήση του διαδικτύου έχει εισέλθει σε όλες τις επιχειρηματικές διαδικασίες και φιλοδοξεί ακόμα και να αντικαταστήσει βασικές διαδικασίες των εξ. εμπόρων, μέσω της δημιουργίας "εικονικών αντιπροσωπιών" (Urban και Hofer, 1999, 2003)^{13,14}.

Για να μπορέσουμε ωστόσο, να αξιολογήσουμε αυτό το ενδεχόμενο είναι απαραίτητο να παρουσιάσουμε ορισμένα χαρακτηριστικά του αυτοκινήτου που το διαφοροποιούν από τα άλλα προϊόντα. Το αυτοκίνητο ως προϊόν είναι ακριβό (αποτελεί το δεύτερο πιο ακριβό περιουσιακό στοιχείο της ελληνικής οικογένειας, μετά την κατοικία), έχει μεγάλο κύκλο ζωής, είναι υψηλού κινδύνου (θεωρείται επένδυση και συνεπώς εμπεριέχει επενδυτικό ρίσκο), είναι υψηλής τεχνολογίας, διακρίνεται από την υψηλή ανάμιξη που νιώθει ο καταναλωτής^{f,15,16}, ο οποίος είναι διατεθειμένος να δαπανήσει πάρα πολύ χρόνο, προσπάθεια και χρήμα (περιοδικά ειδικού τύπου, εκθέσεις αυτοκινήτου, επισκέψεις σε εμπόρους), προκειμένου να συλλέξει τις σχετικές με την απόφαση πληροφορίες. Η αγορά αυτοκινήτου εντάσσεται στην εκτεταμένη διαδικασία λήψης αποφάσεων ή με άλλα λόγια στην κατηγορία της πολύπλοκης αγοραστικής συμπεριφοράς (Kotler, 2002)¹⁷, η οποία περιλαμβάνει τα εξής στάδια: Αφύπνιση Ανάγκης, Επεξεργασία Πληροφοριών από τον Καταναλωτή,

^f Ενδεικτικά αναφέρεται ότι οι ιδιοκτήτες διαφορετικών αυτοκινήτων φαίνεται να έχουν διαφορετικές αντιλήψεις για τις μάρκες αυτοκινήτων. Επίσης, οι καταναλωτές διαλέγουν αυτοκίνητα, τα οποία είναι σύμφωνα με την εικόνα, που θέλουν να έχουν οι ίδιοι για τους εαυτούς τους (Birdwell, 1968 στο Foxal, 1998)¹⁵. Επιπρόσθετα, οι ιδιοκτήτες μιας συγκεκριμένης μάρκας αυτοκινήτων φαίνεται ότι αντιλαμβάνονται τους εαυτούς τους, να μοιάζουν με τους άλλους ιδιοκτήτες της ίδιας μάρκας (Gurr και Hurr, 1968 στο Foxal, 1998)¹⁶.

Σύγκριση Μαρκών, Αγορά Μάρκας που Επελέγη, Αξιολόγηση Μάρκας μετά την Αγορά. (Σιώμκος, 1994)¹⁸.

Το διαδίκτυο έδωσε στους καταναλωτές πρόσβαση σε μια πληθώρα πληροφοριών σχετικά με το αυτοκίνητο, γεγονός που **αλλάζει τον τρόπο αναζήτησης και επεξεργασίας πληροφοριών για τη λήψη της αγοραστικής απόφασης**. Ενδεικτικό των δυνατοτήτων της χρήσης του διαδικτύου είναι ότι πολλές ιστοσελίδες διαθέτουν εργαλεία πολυκριτηριακής συγκριτικής αξιολόγησης των διαφόρων μοντέλων αυτοκινήτων, τα οποία είναι εφάμιλλα με αυτά που χρησιμοποιούν τα στελέχη του κλάδου, για να αξιολογήσουν την ανταγωνιστική θέση των μοντέλων κάθε μάρκας.

Η απόφαση όμως για την αγορά ενός αυτοκινήτου περιλαμβάνει μια σειρά από παραμέτρους που θα πρέπει να συνεκτιμηθούν όπως: τα τεχνικά και σχεδιαστικά χαρακτηριστικά του αυτοκινήτου, η τιμή, η συμφωνία ανταλλαγής του παλιού αυτοκινήτου του καταναλωτή, η αντιλαμβανόμενη συμβολική αξία της μάρκας, το πακέτο παροχής υπηρεσιών μετά την πώληση και το κόστος αυτού, η χρηματοδότηση και η σχέση με τον έμπορο αυτοκινήτων. Οι Oderken-Schroeder κ.α. (2003) αναγνώρισαν τη σχέση του καταναλωτή με τον έμπορο αυτοκινήτων ως τον πιο σημαντικό παράγοντα της αγοραστικής απόφασης¹⁹ και οι Gottschalk κ.α (2005) παρατήρησαν ότι η πιστότητα στον έμπορο αυτοκινήτων σταδιακά αποκτά μεγαλύτερη σημασία από την πιστότητα στη μάρκα²⁰. Δεδομένης της μεγάλης σημασίας που έχει η απόφαση αγοράς αυτοκινήτου, ο καταναλωτής συνήθως αναζητά μια απτή πρόσωπο με

πρόσωπο αλληλεπίδραση (Reed κ.α., 2004), την οποία του παρέχει ο παραδοσιακός έμπορος αυτοκινήτων²¹.

Συνεπώς, το πιο πιθανό είναι ότι το διαδίκτυο θα συνεχίσει να αποτελεί ένα εναλλακτικό κανάλι πληροφόρησης των καταναλωτών και ένα μέσο διασύνδεσης των εξ. εμπόρων με τους κατασκευαστές, τους εισαγωγείς και τους λοιπούς συνεργάτες τους. Πολλοί όμως από τους καταναλωτές αν και εμφανίζουν μεγάλη προσήλωση στους εξ. εμπόρους αυτοκινήτων, behavioural loyalty, δεν είναι ευχαριστημένοι από αυτούς. (Liljander και Roos, 2002, Gottschalk κ.α, 2005)^{22,23}. Η χρήση του διαδικτύου αποτελεί ευκαιρία, αλλά ταυτόχρονα και απειλή για τους εξ. εμπόρους. Ο εξ. έμπορος έχει την ευκαιρία, μέσω του διαδικτύου να μειώσει το κόστος λειτουργίας του και να αυξήσει την επίδοσή του, αλλά ταυτόχρονα, η χρήση του διαδικτύου μειώνει τα εμπόδια εισόδου νέων επιχειρήσεων στον κλάδο, αυξάνοντας τον ανταγωνισμό και μειώνοντας την κερδοφορία των εξ. εμπόρων. Οι Benjamin και Wigand (1995) εξετάζουν τη δυνατότητα και την πιθανότητα του διαδικτύου, να οδηγήσει στην αποδιαμεσολάβηση, disintermediation, μικραίνοντας το μήκος του διαύλου και παρακάμπτοντας ορισμένα από τα μέλη του²⁴. Προς την ίδια κατεύθυνση, ο Atkinson (2001) μελέτησε τη δυνατότητα του ηλεκτρονικού εμπορίου να οδηγήσει στην παράκαμψη των εμπόρων αυτοκινήτων (Mills και Camek, 2004)²⁵. Τέλος, μεγάλη σημασία στις αλλαγές που θα επέλθουν στο δίκτυο διανομής των αυτοκινήτων, έχει το γεγονός ότι οι καταναλωτές δεν είναι ακόμα έτοιμοι να αλλάξουν τη συμπεριφορά τους, προτιμούν να κλοτσούν τα λάστιχα από το να πατούν κουμπιά (Brandes και Brehmer, 2003)²⁶.

2) Η εξέλιξη των πληροφοριακών συστημάτων και οι συνεχώς αυξανόμενες δυνατότητες επεξεργασίας δεδομένων, δίνουν τη δυνατότητα στους εξ. εμπόρους να διαχειριστούν τις σχέσεις τους με τους πελάτες, με ένα ολοκληρωμένο τρόπο, επιτυγχάνοντας την αποτελεσματικότερη κάλυψη των αναγκών τους και την αύξηση της πιστότητάς τους. Ο πωλητής αναβαθμίζεται σε υπεύθυνο λογαριασμού και χρησιμοποιώντας την πληροφοριακή τεχνολογία, ενοποιεί τις πληροφορίες που λαμβάνονται από τα διάφορα σημεία επαφής της επιχείρησης με τον πελάτη (συστήματα εγγυήσεων, τιμολογίων, υπηρεσιών εξυπηρέτησης μετά την πώληση, ανταλλακτικών, προγραμμάτων προβολής) επιτυγχάνοντας υψηλά επίπεδα εξυπηρέτησης (Kiff, 2000)²⁷. Οι εξ. έμποροι είναι αυτοί που έρχονται σε επαφή με τον πελάτη και έχουν στην κατοχή τους, τις πολύτιμες πληροφορίες που αφορούν στα δημογραφικά χαρακτηριστικά και στην καταναλωτική συμπεριφορά του πελάτη. Η κατοχή πληροφοριών για τους πελάτες, δίνει μεγάλη δύναμη στους εξ. εμπόρους και οι κατασκευαστές εξαρτώνται από αυτούς. Οι κατασκευαστές όμως από την άλλη πλευρά, μέσω των νέων τεχνολογιών έχουν τη δυνατότητα να παρακάμψουν αυτή τη σχέση εξάρτησης με τον εξ. έμπορο και να συλλέξουν πρωτογενώς στοιχεία για τους πελάτες τους, που θα τους βοηθήσουν να προσεγγίσουν απευθείας τους πελάτες τους.

Οι νέες τεχνολογίες όταν ολοκληρωθούν, έχουν τη δυνατότητα να παρέχουν νέες υπηρεσίες στους πελάτες. Οι εξ. έμποροι που θα είναι οι καλύτεροι στην ολοκληρωμένη χρησιμοποίηση των νέων τεχνολογιών, θα είναι σε θέση να παρέχουν ανώτερες υπηρεσίες στους πελάτες και θα αποκομίζουν μεγαλύτερα κέρδη (A.T. Kearney, 1998)²⁸.

Ωστόσο, αναφορικά με τη χρήση της πληροφοριακής τεχνολογίας για την επίτευξη ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος, οι εξ. έμποροι παραμένουν αφελείς και οι σημαντικές πρωτοβουλίες προέρχονται από τους κατασκευαστές, με αποτέλεσμα την πιθανή μείωση της μακροχρόνιας αυτονομίας των αντιπροσωπιών (Roberts κ.α., 1990)²⁹.

2.3. Άμεσο Εξωτερικό Περιβάλλον

Το άμεσο εξωτερικό περιβάλλον περιλαμβάνει όλους τους παράγοντες που επηρεάζουν αλλά και επηρεάζονται άμεσα από τις επιχειρήσεις του κλάδου⁹. Στην ενότητα αυτή παρουσιάζονται η φύση και η δομή του συστήματος διανομής αυτοκινήτων στην Ευρώπη και στην Ελλάδα.

2.3.1. Η Φύση του Συστήματος Διανομής

Οι δίαυλοι μάρκετινγκ αυτοκινήτων εντάσσονται στην κατηγορία των Καθετοποιημένων Συστημάτων Μάρκετινγκ (ΚΣΜ) και συγκεκριμένα στην κατηγορία των Συμβατικών ΚΣΜ. Ο McCammon (1963) ορίζει τα ΚΣΜ ως "δίκτυα που διοικούνται από επαγγελματίες, έχουν κεντρικό προγραμματισμό και εκ των προτέρων έχουν οργανωθεί με τέτοιο τρόπο ώστε να πετυχαίνουν σημαντικές λειτουργικές οικονομίες και μέγιστη επίδραση στην αγορά". Το

⁹ Κλάδος είναι ένα σύνολο επιχειρήσεων που παράγει παρόμοια προϊόντα ή/και υπηρεσίες.

Συμβατικό ΚΣΜ είναι μια συνένωση, νομικά αυτοτελών προσώπων, που έχει ως στόχο τον αποτελεσματικότερο συντονισμό, τη στενότερη συνεργασία και την από κοινού επίτευξη οικονομικών αποτελεσμάτων. Η συνένωση πραγματοποιείται μέσω συμβολαίου, στο οποίο αναφέρονται τα δικαιώματα και οι υποχρεώσεις των αντισυμβαλλόμενων μερών και την πρωτοβουλία για τη συνένωση την παίρνει συνήθως μια επιχείρηση, μπορεί όμως και να την πάρουν από κοινού περισσότερες (Μάλλιαρης, 1990)³⁰.

Ένας τύπος Συμβατικού ΚΣΜ είναι η σύμβαση δικαιόχρησης, franchise. Στις Η.Π.Α. και σε πολλές χώρες της Ευρώπης, η εμπορική σύμβαση πώλησης αυτοκινήτων, αποτελεί ένα τύπο σύμβασης δικαιόχρησης. Ο Henry Ford θεωρείται ως ένας από τους πρωτοπόρους στον κόσμο που εφάρμοσαν το σύστημα franchise^h (Welsh, 2002)^{31,32} και ο Kotler (2002) χαρακτηρίζει την εμπορική σύμβαση πώλησης αυτοκινήτων, που συνάπτεται από τον κατασκευαστή και τον εξ. έμπορο, ως Σύστημα δικαιόχρησης κατασκευαστή-λιανέμπορου που προωθείται από τον κατασκευαστή, Manufacturer-sponsored retailer franchise system³³. Ωστόσο, στην Ελλάδα η εμπορική σύμβαση πώλησης αυτοκινήτων δεν αναφέρεται ως σύμβαση δικαιόχρησης και δεν χρησιμοποιείται ο όρος franchise για να περιγραφεί η συμβατική σχέση του κατασκευαστή με τον εξ. έμπορο.

Η οργανωσιακή δομή της επιχείρησης του εξ. εμπόρου, όπως καθορίζεται από την **εμπορική σύμβαση πώλησης αυτοκινήτων**, την οποία έχει συνάψει ο εξ.

^h Αξίζει να σημειωθεί ότι η πρώτη πώληση αυτοκινήτου πραγματοποιήθηκε στις Η.Π.Α. το 1896, ο πρώτος ανεξάρτητος έμπορος καινούργιων αυτοκινήτων ήταν ο Metzger το 1896, η πρώτη συμφωνία δικαιόχρησης, franchise υπογράφηκε το 1898, η πρώτη έκθεση αυτοκινήτων δημιουργήθηκε το 1899 και το 1904 ορίστηκαν οι πρώτες αποκλειστικές περιοχές πωλήσεων όπου όμως οι εξ. έμποροι είχαν τη δυνατότητα να πωλούν πολλές μάρκες αυτοκινήτων. (Bohon, 1996)³².

έμπορος με τον κατασκευαστή αυτοκινήτων ή με τον εισαγωγέα της περιοχής του, έχει ορισμένα χαρακτηριστικά που τη διαφοροποιούν από τη καθαρή σύμβαση δικαιόχρησης, franchise και από την κάθετη ολοκλήρωση. Ο κύριος παράγοντας που διαφοροποιεί την εμπορική σύμβαση πώλησης αυτοκινήτων είναι ότι συνδυάζει τυπικά χαρακτηριστικά της κάθετης ολοκλήρωσης, όπως την επιβολή από τον κατασκευαστή αυστηρών ποιοτικών προτύπων που καθορίζουν επακριβώς την λειτουργία της επιχείρησης, με τυπικά χαρακτηριστικά της δικαιόχρησης, όπως τη διατήρηση της ανεξαρτησίας των εξ. εμπόρων. Το υβριδικό αυτό συμβατικό σχέδιο, το οποίο έχει επιλεγεί από τον κατασκευαστή και τον εξ. έμπορο στοχεύει στην αποτελεσματική επίλυση των διαφορών που προκύπτουν από τα αλληλοσυγκρουόμενα συμφέροντα των αντισυμβαλλομένων (Zanarone, 2004)³⁴.

Τα μέλη κάθε διαύλου μάρκετινγκ^{i,35}, ως στοιχεία ενός συστήματος είναι αλληλοεξαρτώμενα και το καθένα από αυτά έχει διαφορετική ισχύ, διότι οι πηγές της ισχύος τους είναι διαφορετικές (French και Raven, 1959)³⁶. Λέμε ότι ο A έχει ισχύ πάνω στο B, αν ο A μπορεί και ελέγχει τις μεταβλητές αποφάσεων του B (Simon, 1953)³⁷. Η Ridgway (1957) εξέτασε σε βάθος τη διοίκηση συστημάτων κατασκευαστών – λιανεμπόρων στον κλάδο της αυτοκινητοβιομηχανίας και πρότεινε ότι ο κατασκευαστής λαμβάνει την πρωτοβουλία να παρέχει στους εξ. εμπόρους επίβλεψη, καθοδήγηση, βοήθεια και έλεγχο, έτσι ώστε να είναι σε θέση να συνεχίσουν να λειτουργούν κατά τρόπο που θα συνεισφέρει στην ευημερία του κατασκευαστή. Καθώς, ο

ⁱ Ο δίαυλος μάρκετινγκ (Marketing Channel) είναι συλλογικά όλοι οι θεσμοί (εμπορικές επιχειρήσεις που έχουν τίτλους κυριότητας των προϊόντων που πωλούν) και τα γραφεία διευκόλυνσης, Facilitating Agency (επιχειρήσεις που δεν έχουν τίτλους κυριότητας και απλώς διευκολύνουν στην παροχή των χρησιμότητων) που παρέχουν τις χρησιμότητες του χρόνου, του τόπου, της κτήσεως και σπάνια του σχήματος (Μάλλιαρης, 1990)³⁵.

κατασκευαστής και ο εξ. έμπορος εξαρτώνται ο ένας από τον άλλο, κάθε μέλος έχει τουλάχιστον κάποια ισχύ. Ο βαθμός όμως αλληλεξάρτησης κάθε μέλους μπορεί να μην είναι ίδιος. Αυτοί που εξαρτώνται σε μεγαλύτερο βαθμό έχουν τη μικρότερη ισχύ, σε σχέση με τους άλλους³⁸. Ο Lusch (1976) διεξήγαγε έρευνα για τις πηγές ισχύος και την επίδρασή τους στην ενδοδιαυλική σύγκρουση, στον κλάδο των αυτοκινήτων και αναγνώρισε δεκάξι βοήθειες που παρέχουν οι κατασκευαστές στους εξ. εμπόρους (διαφήμιση σε εθνικό επίπεδο, διαφήμιση σε τοπικό επίπεδο, εκπαίδευση διοικητικών στελεχών, τεχνική εκπαίδευση, εκπαίδευση πωλητών, εγγύηση προϊόντος, εγχειρίδια παροχής υπηρεσιών μετά την πώληση, αντιπρόσωποι κατασκευαστή κ.α.) και έξι πιεστικές πηγές ισχύος (αργή παράδοση αυτοκινήτων, αργή πληρωμή των υπηρεσιών που παρέχονται στα πλαίσια των εγγυήσεων, απειλή καταγγελίας της σύμβασης, άδικη κατανομή της διαθεσιμότητας των αυτοκινήτων, απόρριψη εγγυήσεων και γραφειοκρατικές καθυστερήσεις). Ο Lusch τόνισε ότι οι κατασκευαστές βασίζονται πρωταρχικά σε πιεστικές και λιγότερο σε μη πιεστικές πηγές ισχύος. Η έρευνά του έδειξε ότι οι πιεστικές πηγές ισχύος είχαν τη μεγαλύτερη επίδραση στην ενδοδιαυλική σύγκρουση και μείωναν την ικανοποίηση των εξ. εμπόρων, ενώ οι βοήθειες που φαινόταν ότι αύξαναν την ικανοποίηση των εξ. εμπόρων ήταν τα προγράμματα εκπαίδευσης, η βοήθεια στη διενέργεια προωθητικών ενεργειών και το γεγονός ότι ταυτίζονταν με τους κατασκευαστές, ως αντιπρόσωποί τους³⁹. Σε αντίθεση με τον Lusch, οι Frazier και Summers (1986) πιστεύουν ότι επειδή οι κατασκευαστές εξαρτώνται από την απόδοση των εξ. εμπόρων είναι αντιπαραγωγικό για αυτούς να εκμεταλλεύονται την ισχύ τους με τρόπους που τελικά θα μειώσει σημαντικά τη δυνατότητα των εξ. εμπόρων να εκπληρώσουν το έργο τους μέσα στο δίαυλο. Για το λόγο αυτό οι Frazier και

Summers προτείνουν ότι οι κατασκευαστές βασίζονται πρωταρχικά σε μη πιεστικές πηγές ισχύος⁴⁰. Οι Gassenheimer κ.α. (1989) επιπρόσθετα, βρήκαν ότι η πρόθεση του εξ. εμπόρου να διατηρήσει τη σχέση του με τον κατασκευαστή στο μέλλον, συσχετίζεται θετικά με την ικανοποίηση του εξ. εμπόρου από αυτή τη σχέση⁴¹.

Σημειώνεται ότι στη βιβλιογραφία καταγράφεται μια σειρά από **ταξινομήσεις της ισχύος** στους διαύλους μάρκετινγκ. Μεταξύ άλλων, οι Hunt και Nevin (1974) διαχωρίζουν την ισχύ σε πιεστική και μη πιεστική, ο Etgar (1978) σε οικονομική και μη οικονομική και ο John (1984) σε συμπτωματική και μη συμπτωματική⁴². Ωστόσο, όπως εύστοχα επισήμαναν οι Johnson κ.α. (1993), οι ρίζες των παραπάνω ταξινομήσεων και πολλών άλλων είναι κοινές και βασίζονται στην κλασική ταξινόμηση των πηγών ισχύος, αναφορικά με την ισχύ μιας κοινωνικής οντότητας πάνω σε μια άλλη, των French και Raven (1959)⁴³.

Σύμφωνα με τους French και Raven (1959), όπως αναφέρει ο Μάλλιαρης (1990)³⁶, υπάρχουν πέντε πηγές, από τις οποίες ο Α μπορεί να αντλήσει και να αποκτήσει την ισχύ του πάνω στο Β. **Οι πηγές της ισχύος** είναι οι εξής: α) νόμιμη, αν μεταξύ Α και Β υπάρχει μια εξάρτηση δικαίου, β) εξειδικεύσεως, αν ο Β αντιλαμβάνεται ότι ο Α κατέχει εξειδικευμένη γνώση που την έχει ανάγκη ο Β και δεν την κατέχει ο ίδιος, γ) ανταμοιβής, αν ο Α έχει την ικανότητα να δίνει ανταμοιβή στον Β, δ) ταυτίσεως, αν ο Β θέλει να συνδεθεί και να ταυτιστεί με τον Α και ε) πιεστική αν ο Β πιστεύει ότι ο Α μπορεί να τον τιμωρήσει αν δεν συμμορφωθεί με τις επιταγές του.

Όσον αφορά στον επίσημο διάλογο μάρκετινγκ αυτοκινήτων, ο κατασκευαστής ή/και ο εισαγωγέας αντλεί την ισχύ του έναντι των εξ. εμπόρων, μέσω της εμπορικής σύμβασης (νόμιμη πηγή), της διοικητικής και τεχνικής τεχνογνωσίας που κατέχει (πηγή εξειδικεύσεως), του ελέγχου του συστήματος προμηθευτή, της διαθεσιμότητας, των δαπανών υποστηρίξεως, της δυνατότητας τακτικής και έκτακτης καταγγελίας της σύμβασης (πηγή ανταμοιβής και πιεστική πηγή) και μέσω της ανάγκης των εξ. εμπόρων να ταυτιστούν με τη μάρκα του κατασκευαστή και να προσθέσουν αξία στην επιχείρησή τους (πηγή ταυτίσεως).

Ωστόσο, πρέπει να τονιστεί ότι ο κατασκευαστής εφόσον συνεργάζεται με τον εξ. έμπορο, σημαίνει ότι έχει ανάγκη τις υπηρεσίες του, γιατί είτε δεν μπορεί να τις παράγει ο ίδιος είτε μπορεί να τις παράγει αλλά με πολύ μεγαλύτερο κόστος (Μάλλιαρης, 1990)⁴⁴. Σημειώνεται ότι για τους κατασκευαστές το σύστημα διανομής μέσω εξ. εμπόρων, αντιπροσωπεύει μια μικρή επένδυση, με χαμηλό ρίσκο, μέσω της οποίας επιτυγχάνεται υψηλό επίπεδο ελέγχου του δικτύου, αν και δεν είναι εύκολο να διαχειριστεί (Kiff, 2000, Omar, 1998)^{27,45}. Επιπρόσθετα, οι προσπάθειες της Ford Motor και της General Motors να ολοκληρωθούν κάθετα προς τα εμπρός, εξαγοράζοντας ορισμένους εξ. εμπόρους του δικτύου τους στις Η.Π.Α. απέτυχαν ολοκληρωτικά, εξαιτίας νομικών και λειτουργικών εμποδίων. Σήμερα, παραδοσιακοί ανεξάρτητοι εξ. έμποροι κατέχουν και λειτουργούν όλες τις αντιπροσωπεΐες της AUTO COLLECTION που ίδρυσε η Ford Motor και η Saturn Motor Holdings, η οποία αποτέλεσε το όραμα της General Motors, σύμφωνα με το οποίο η εταιρία θα αγόραζε και θα λειτουργούσε τις αντιπροσωπεΐες της Saturn σε όλη τη χώρα, διαλύθηκε (Urban και Hoffer, 2003)⁴⁶.

Συνεπώς, γίνεται σαφές ότι και ο εξ. έμπορος έχει με τη σειρά του ισχύ πάνω στον κατασκευαστή ή/και τον εισαγωγέα. Η ισχύς αυτή πηγάζει μέσω της εμπορικής σύμβασης (νόμιμη πηγή), της γνώσης των επιτυχημένων τεχνικών πώλησης των αυτοκινήτων της συγκεκριμένης μάρκας που εμπορεύεται και της βαθιάς γνώσης της συγκεκριμένης αγοράς στην οποία δραστηριοποιείται (πηγή εξειδικεύσεως) του πελατολογίου και των προσωπικών σχέσεων που έχει αναπτύξει με τους πελάτες, οι οποίες είναι ίσως το σημαντικότερο κεφάλαιο της μάρκας και ο κατασκευαστής επιθυμεί διακαώς να τις οικειοποιηθεί (πηγή ταύτισεως) και μέσω της επιλογής που του δίνεται από το νέο νομοθετικό πλαίσιο, να μπορεί πιο εύκολα πλέον να ιδρύει νέο συμπληρωματικό σημείο πώλησης αυτοκινήτων και σημείο παροχής υπηρεσιών μετά την πώληση και να εμπορεύεται μάρκες περισσότερων του ενός κατασκευαστή και να προμηθεύεται τα αυτοκίνητα και τα ανταλλακτικά από όπου θελήσει (πηγή ανταμοιβής και πειστική πηγή).

Η ύπαρξη αυτών των αλληλοσυγκρουόμενων δυνάμεων οδηγεί πολλές φορές σε **ενδοδιαυλική σύγκρουση**. Η σύγκρουση είναι μια κατάσταση που υπάρχει όταν δυο ή περισσότερα στοιχεία ενός συστήματος δράσεως, π.χ. ενός διαύλου διανομής, γίνονται αντικείμενα αμοιβαίας καταπίεσεως (Stern και Gorman, 1969)⁴⁷.

Προκειμένου, να διαχειριστούν αποτελεσματικά οι ενδοδιαυλικές συγκρούσεις, χρησιμοποιείται η εμπορική σύμβαση πώλησης αυτοκινήτων, η οποία ορίζει τη σχέση του κατασκευαστή ή του εισαγωγέα με τον εξ. έμπορο. Αυτό

επιτυγχάνεται χρησιμοποιώντας τυπικούς κανονισμούς (εκχωρώντας μέσω της εμπορικής σύμβασης στον κατασκευαστή ή στον εισαγωγέα το δικαίωμα να επιβάλει υποχρεώσεις στον εξ. έμπορο, να παρακολουθεί τη συμμόρφωσή του με αυτές και να τερματίζει την ισχύ τους) για να κινητοποιηθεί ο εξ. έμπορος και να καταβάλει όλες τις δυνάμεις του, για την επίτευξη των κοινών στόχων, εφόσον, ως ανεξάρτητος, έχει άμεσα οφέλη από την αύξηση των πωλήσεων της μάρκας (Zanarone, 2004)³⁴.

Αποτελεί βασική αρχή στη θεωρία των συστημάτων διανομής, ότι η **σχετική ισχύς των μελών ενός διαύλου μάρκετινγκ συχνά αλλάζει, όταν πραγματοποιούνται αλλαγές στο εξωτερικό περιβάλλον** (Blackwell, 1994)⁴⁸. Επιβεβαιώνεται και εμπειρικά ότι **οι κατασκευαστές και οι εξ. έμποροι προσαρμόζουν τις εμπορικές συμβάσεις τους στις αλλαγές του εξωτερικού περιβάλλοντος, τροποποιώντας τους συμβατικούς περιορισμούς** (Zanarone, 2004)³⁴. Το νέο νομοθετικό πλαίσιο, όπως ορίστηκε με τον Κανονισμό 1400/2002, άσκησε πιέσεις, προκειμένου να αλλάξουν οι εμπορικές συμβάσεις πώλησης αυτοκινήτων και τον Οκτώβριο του 2003, υπογράφηκαν στην Ελλάδα οι νέες Ευρωπαϊκές Εμπορικές Συμβάσεις, με τις οποίες επαναπροσδιορίστηκαν τα δικαιώματα και οι υποχρεώσεις των αντισυμβαλλομένων και πραγματοποιήθηκε ενδοδιαυλική αναδιάρθρωση της σχετικής ισχύος των μελών του διαύλου μάρκετινγκ.

Μεγάλο ενδιαφέρον έχει να **εξεταστούν οι λόγοι που οδηγούν τους εξ. εμπόρους να επενδύσουν σε κάποια συγκεκριμένη μάρκα και να γίνουν μέλη του επίσημου δικτύου των εξ. εμπόρων**. Επειδή αυτό ακριβώς το θέμα

δεν έχει αναλυθεί στη βιβλιογραφία, εξετάζουμε τους λόγους που οδηγούν τους επιχειρηματίες να επιλέξουν να συνάψουν μια σύμβαση δικαιόχρησης, franchise, η οποία όπως προαναφέρθηκε έχει κοινά χαρακτηριστικά με την εμπορική σύμβαση πώλησης αυτοκινήτων. Σύμφωνα με τους Gruenhagen και Mittelstaedt (2002), δεν έχουν ερευνηθεί επαρκώς στη βιβλιογραφία, οι λόγοι που οδηγούν έναν επιχειρηματία ή δυνητικό επιχειρηματία να γίνει μέλος ενός δικτύου επιχειρήσεων franchise. Η ελλιπής βιβλιογραφία του μάρκετινγκ σε αυτό το θέμα (Kaufmann και Dant, 1996, Kaufmann και Stanworth, 1995, Peterson και Dant, 1990, Stanworth και Kaufmann, 1996, Mittelstaedt, 2001) συμφωνεί με την άποψη ότι οι λόγοι που οδηγούν έναν επιχειρηματία να επενδύσει σε ένα franchise είναι: το γεγονός ότι γίνεται μέλος ενός μεγάλου και καταξιωμένου συστήματος με αποδεδειγμένη επιτυχία και αναγνωρίσιμη εμπορική επωνυμία, διατηρώντας ταυτόχρονα την ιδιοκτησία και ως ένα βαθμό την ανεξαρτησία του. Επιπρόσθετα, λαμβάνει εκπαίδευση, υποστήριξη από ειδικούς του κλάδου και χρηματοοικονομική βοήθεια, καθώς και βοήθεια στη δημιουργία του καταστήματος. Ωστόσο, αυτά τα κίνητρα αφορούν μόνο στις περιπτώσεις του παραδοσιακού franchise, single-unit και δεν εξετάζουν την περίπτωση του multi-unit franchise, η οποία έχει πολλές αντιστοιχίες με την **εμπορία καινούργιων αυτοκινήτων, περισσότερων του ενός κατασκευαστή.**⁴⁹ Αναφορικά με τους λόγους που εμποδίζουν τους εξ. εμπόρους να εμπορευτούν μάρκες περισσότερων του ενός κατασκευαστή, ο Thomas Almeroth, Διευθύνων Σύμβουλος του Συνδέσμου Εισαγωγέων Αυτοκινήτων της Γερμανίας (VDIK) αναφέρει ότι η εμπορία μαρκών περισσότερων του ενός κατασκευαστή δεν αποτελεί ελκυστική επένδυση για

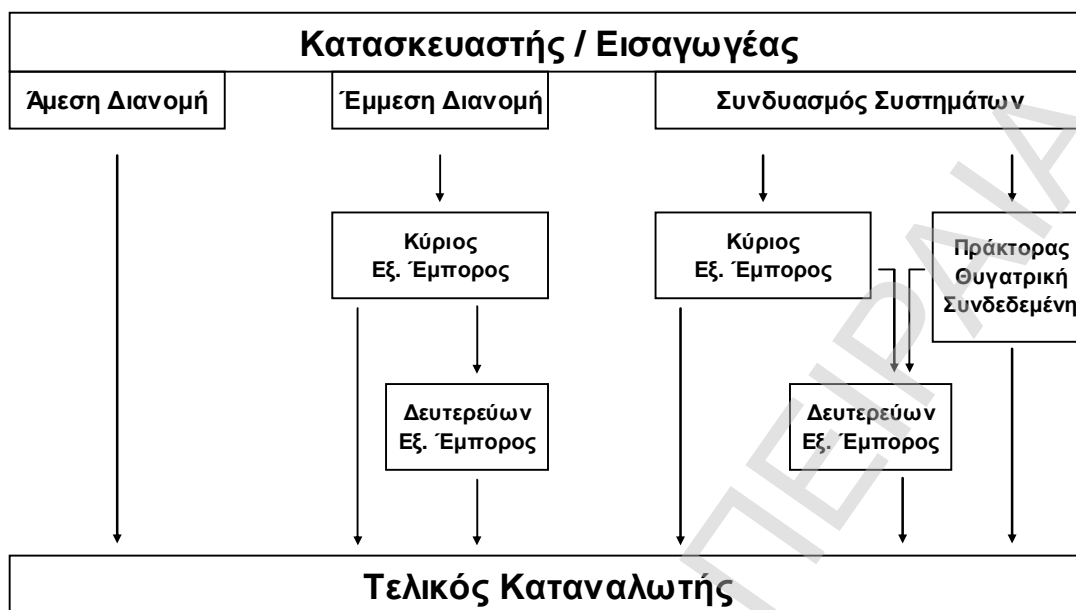
τους εξ. εμπόρους, διότι έχει πολύ υψηλό κόστος και απαιτεί πάρα πολύ χρόνο και συνεπώς δεν σχετίζεται με το νομοθετικό πλαίσιο (VDIK, 2001)⁵⁰.

2.3.2. Η Δομή του Συστήματος Διανομής

Το μίγμα διανομής αυτοκινήτων στην Ελλάδα και στην υπόλοιπη Ευρώπη, περιλαμβάνει πολλαπλούς διαύλους μάρκετινγκ στους οποίους δραστηριοποιούνται μια σειρά από επιχειρήσεις. Στο Διάγραμμα 1 παρουσιάζονται οι δίαυλοι μάρκετινγκ που χρησιμοποιούνται για τη διανομή των καινούργιων αυτοκινήτων στην Ευρώπη. Χαρακτηριστικό στοιχείο του κλάδου της αυτοκινητοβιομηχανίας είναι ότι όλοι οι κατασκευαστές χρησιμοποιούν τους ίδιους διαύλους μάρκετινγκ για τη διανομή των αυτοκινήτων τους.

Τα αυτοκίνητα διανέμονται στους τελικούς καταναλωτές από τους κατασκευαστές ή τους εισαγωγείς:

- άμεσα από τους κατασκευαστές ή τους εισαγωγείς
- άμεσα, μέσω πρακτόρων, θυγατρικών, συνδεδεμένων επιχειρήσεων
- έμμεσα χρησιμοποιώντας κύριους εξ. εμπόρους
- έμμεσα χρησιμοποιώντας κύριους και δευτερεύοντες εξ. εμπόρους
- μέσω συνδυασμού της άμεσης και έμμεσης διανομής, χρησιμοποιώντας πράκτορες, θυγατρικές, συνδεδεμένες επιχειρήσεις και εξ. έμπορους κύριους ή δευτερεύοντες



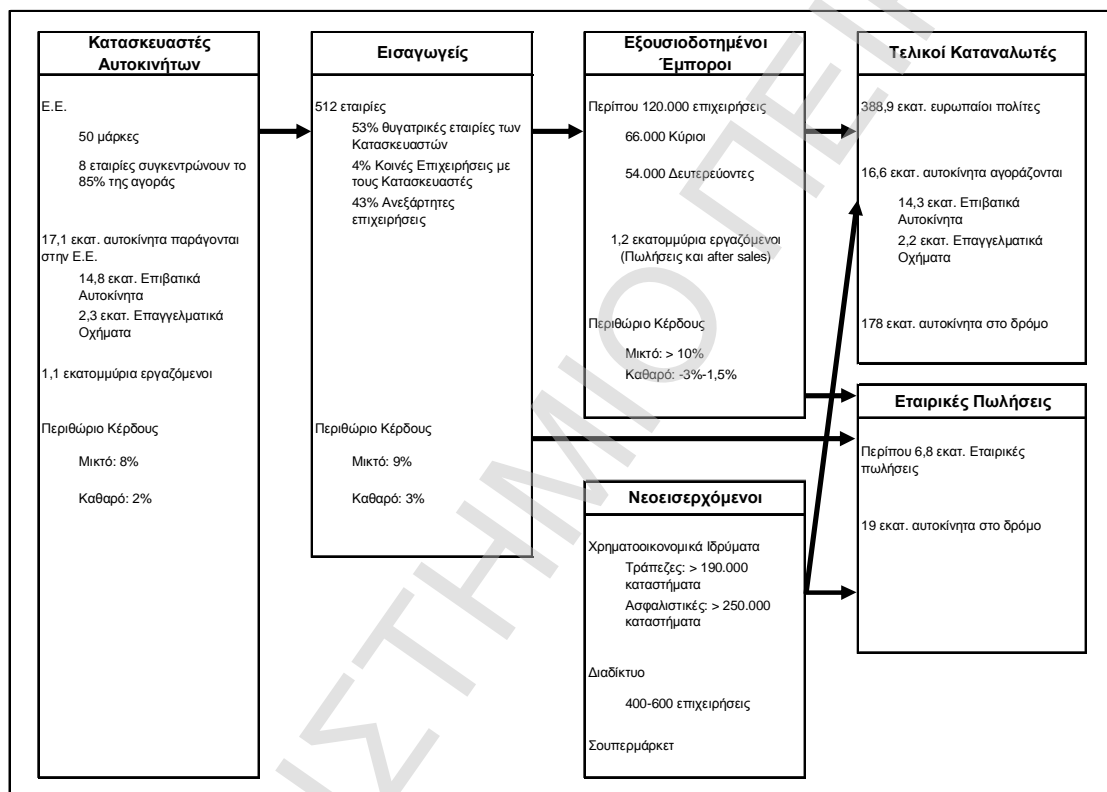
Διάγραμμα 1: Το Μίγμα Διανομής Αυτοκινήτων στην Ευρώπη.

Πηγή: Επιτροπή των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων, (2001) Αιτιολογική Έκθεση 1475/1995 ⁷.

Οι Κατασκευαστές, εκτός από τις χώρες στις οποίες έχουν παραγωγική δραστηριότητα, εγκαθιστούν έναν εισαγωγέα σε κάθε χώρα (εξάιρεση αποτελεί η Fiat, η οποία εγκατέστησε δυο στην Ελλάδα), ο οποίος συνάπτει ατομικά συμβόλαια διανομής με τους εξουσιοδοτημένους εμπόρους (εμπορική σύμβαση πώλησης αυτοκινήτων). Ο εισαγωγέας μπορεί να είναι ανεξάρτητη επιχείρηση, θυγατρική εταιρία του κατασκευαστή ή κοινή επιχείρηση του κατασκευαστή με μια ανεξάρτητη επιχείρηση. Το δίκτυο εξ. εμπόρων αποτελείται συνήθως από μεγάλο αριθμό μικρομεσαίων επιχειρήσεων. Ο κατασκευαστής ή ο εισαγωγέας σε μια χώρα έχει το δικαίωμα να ιδρύσει ιδιόκτητες αντιπροσωπίες για να πουλήσει τα αυτοκίνητά του.

2.3.3. Το Συστήματος Διανομής στην Ευρώπη

Στο Διάγραμμα 2 παρουσιάζονται ορισμένα βασικά στοιχεία των κύριων παικτών που δραστηριοποιούνται στην ευρωπαϊκή αγορά καινούργιων αυτοκινήτων.



Διάγραμμα 2: Η Ευρωπαϊκή Αγορά Πώλησης Αυτοκινήτων.
 Πηγή: ANDERSEN, 2001⁵¹.

2.3.4. Το Συστήματος Διανομής στην Ελλάδα

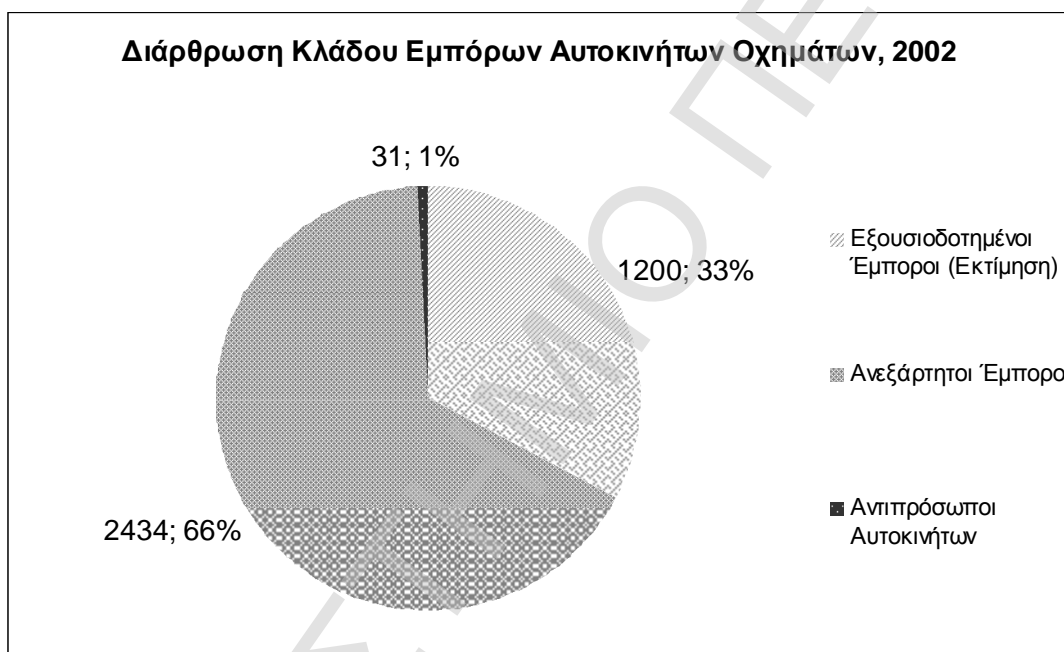
Σύμφωνα με έρευνα που διεξήχθη το 2001, από το Σύνδεσμο Ελλήνων Εισαγωγέων Αυτοκινήτων, Σ.Ε.Α.Α., στην Ελλάδα κυκλοφορούν 5.457.015 οχήματα, το 63,4% (3.459.503) των οποίων είναι επιβατικά αυτοκίνητα. Το

48,4% του συνόλου των επιβατικών αυτοκινήτων κυκλοφορεί στην Αττική και το 10,5% στη Θεσσαλονίκη, ενώ οι πολυπληθέστερες σε αριθμό κυκλοφορούντων αυτοκινήτων μάρκες είναι η Fiat, η Opel, η Toyota και η Nissan (βλέπε Παράρτημα 2, Πίνακες 12, 13, 14, σελ. 307).

Οι πωλήσεις καινούργιων επιβατικών αυτοκινήτων παρουσιάζουν Μέσο Ετήσιο Ρυθμό Μεγέθυνσης 2,1%, την περίοδο 1999-2004 και ύστερα από τη συνεχόμενη πτώση των πωλήσεων τα έτη 2001, 2002, 2003 οι πωλήσεις το 2004 ανακάμπτουν και επανέρχονται στα επίπεδα του 2000, φθάνοντας τις 289.753 ταξινομήσεις. Αναλύοντας τις πωλήσεις καινούργιων αυτοκινήτων ανά περιοχή, παρατηρούμε ότι το 51,4% των συνολικών πωλήσεων συγκεντρώνονται στην Αθήνα και το 10,2% στη Θεσσαλονίκη. Οι μάρκες με το μεγαλύτερο αριθμό πωλήσεων καινούργιων αυτοκινήτων στην Ελλάδα το 2004, είναι η Toyota (9,1%), η Hyundai (8,6%), η Opel (8.1%), η Volkswagen (6.4%) και η Ford (6.2%), οι οποίες συγκεντρώνουν συνολικό μερίδιο αγοράς της τάξης του 38,4% (βλέπε Παράρτημα 2, Διάγραμμα 46, Πίνακες 15, 16, σελ. 307).

Εξετάζοντας την επιχειρησιακή διάρθρωση του κλάδου "Εμπορίας Αυτοκινήτων Οχημάτων" (ΣΤΑΚΟΔ 03: 5010), παρατηρούμε ότι στον κλάδο δραστηριοποιούνται 3.665 επιχειρήσεις. Σύμφωνα με τα στοιχεία των μελών του Σ.Ε.Α.Α. στην Ελλάδα δραστηριοποιούνται 31 Αντιπρόσωποι Αυτοκινήτων-Εισαγωγείς. Ύστερα από πρωτογενή έρευνα που διεξήχθη για τις ανάγκες της παρούσας έρευνας, το επίσημο δίκτυο των 31 αντιπροσώπων αυτοκινήτων υπολογίστηκε σε 1.612 σημεία πώλησης, ωστόσο εκτιμάται ότι οι Εξουσιοδοτημένοι Έμποροι ανέρχονται περί τους 1.200, διότι ορισμένοι εξ,

έμποροι διαθέτουν πάνω από ένα σημείο πώλησης. Λαμβάνοντας υπόψη τα παραπάνω καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι στον κλάδο "Εμπορίας Αυτοκινήτων Οχημάτων" στην Ελλάδα δραστηριοποιούνται συνολικά 3.665 επιχειρήσεις, εκ των οποίων οι 31 είναι Αντιπρόσωποι αυτοκινήτων, οι 1.200 είναι Εξουσιοδοτημένοι Έμποροι και οι 2.434 είναι Ανεξάρτητοι Έμποροι αυτοκινήτων (βλέπε Διάγραμμα 3).



Διάγραμμα 3: Διάρθρωση Κλάδου Εμπόρων Αυτοκινήτων Οχημάτων στην Ελλάδα, 2002.

Πηγή: Ε.Σ.Υ.Ε. – Μητρώα Επιχειρήσεων 2002, Στοιχεία Μελών Σ.Ε.Α.Α., Πρωτογενή Έρευνα.

Παρατηρώντας την κατανομή των επιχειρήσεων του κλάδου ανά τάξη μεγέθους πωλήσεων, βλέπουμε ότι το 60,3% των επιχειρήσεων του κλάδου, δηλαδή 2.209 επιχειρήσεις, εμφανίζουν ετήσιο κύκλο εργασιών μικρότερο των 150.000 ευρώ, ενώ μόλις 20 επιχειρήσεις, το 0,5% του συνόλου, εμφανίζουν ετήσιο κύκλο εργασιών πάνω από 50 εκατ. ευρώ, οι οποίες είναι όλες Εισαγωγικές. Από τα παραπάνω συμπεραίνουμε ότι η πλειοψηφία των εμπόρων αυτοκινήτων

του κλάδου είναι πολύ μικρές και μικρές επιχειρήσεις και εμφανίζουν κατά μέσο όρο το 2002, 842.424 ευρώ κύκλο εργασιών (βλέπε Παράρτημα 2, Πίνακες 17, 19, σελ. 307).

Εξετάζοντας, την κατανομή των επιχειρήσεων του κλάδου ανά περιφέρεια, βλέπουμε ότι το 57,0% των εμπόρων αυτοκινήτων (χωρίς τους Αντιπροσώπους Αυτοκινήτων) συγκεντρώνεται στην Αττική και αντιπροσωπεύουν το 71,8% του συνολικού κύκλου εργασιών του κλάδου (βλέπε Παράρτημα 2, Πίνακες 18, 19).

Όσον αφορά στους Αντιπροσώπους αυτοκινήτων που δραστηριοποιούνται στον κλάδο, βλέπουμε ότι ο κύκλος εργασιών τους εμφανίζει ανοδική τάση και παρουσιάζει Μέσο Ετήσιο Ρυθμό Μεγέθυνσης της τάξης του 10,2%, αντιπροσωπεύοντας το 2002 το 56,8% του συνολικού κύκλου εργασιών του κλάδου. Οι πέντε μεγαλύτεροι Αντιπρόσωποι αυτοκινήτων στην Ελλάδα, σύμφωνα με τα στοιχεία του κύκλου εργασιών του 2004, είναι η Toyota Ελλάς Α.Β.Ε.Ε. (12,2%), η Kosmocar Α.Ε. (8,3%), η Mercedes-Benz Ελλάς Α.Ε.Ε. (7,8%), η Ford Motor Ελλάς Α.Ε.Β.Ε. (7,2%) και η Θεοχαράκης Νικ. Ι. Α.Ε. (5,8%), οι οποίοι συγκεντρώνουν το 41,2% του συνολικού κύκλου εργασιών της αγοράς των Αντιπροσωπειών αυτοκινήτων (βλέπε Παράρτημα 2, Πίνακας 20, σελίδα 315).

2.4. Εσωτερικό Περιβάλλον

Οι μεταβλητές που διαμορφώνουν το εσωτερικό περιβάλλον της κάθε επιχείρησης είναι η δομή της επιχείρησης, οι πόροι της επιχείρησης και η

κουλτούρα της επιχείρησης. Στην παρούσα έρευνα δίνετε ιδιαίτερη έμφαση στην κουλτούρα της επιχείρησης. Η εταιρική κουλτούρα είναι το σύνολο των αξιών, των πεποιθήσεων και των προσδοκιών που μαθαίνουν και μοιράζονται τα μέλη μιας επιχείρησης και μεταφέρουν από τη μια γενιά εργαζομένων στην άλλη. Η εταιρική κουλτούρα κατά βάση αντανακλά τις αξίες του ιδρυτή της επιχείρησης και την αποστολή της επιχείρησης (Wheelen και Hunger, 1995)⁵² και παίζει σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση της στρατηγικής (Johnson και Scholes, 1999)⁵³. Όπως παρουσιάστηκε στην προηγούμενη ενότητα, η πλειονότητα των επιχειρήσεων του κλάδου των εξ. εμπορών αυτοκινήτων στην Ελλάδα είναι πολύ μικρές και μικρές επιχειρήσεις, γεγονός που καθιστά ακόμα πιο σημαντική την επίδραση του προφίλ του επιχειρηματία στη διαμόρφωση της στρατηγικής της επιχείρησης.

2.5. Επιχειρησιακές Στρατηγικές

Στη βιβλιογραφία υπάρχει ένα κενό, αναφορικά με τη διερεύνηση των προθέσεων των εξ. εμπορών για το ποιά επιχειρησιακή στρατηγική θα ακολουθήσουν, προκειμένου να αντιμετωπίσουν τις επερχόμενες αλλαγές.

Σύμφωνα με τις απόψεις των εκπροσώπων του κλάδου (VDA, 2004, 2005⁵⁴; CERCA, 2004⁵⁵) και αρκετών ερευνητών (ANDERSEN, 2001⁵⁶; A.T. Kearney, 1998⁵⁷; Price Waterhouse Coopers, 2003, 2004, 2005⁵⁸; Gartner G2, 2004⁵⁹) η συγκέντρωση στον κλάδο των εξ. εμπορών θα αυξηθεί σημαντικά τα επόμενα χρόνια, μέσω συγχωνεύσεων και εξαγορών και μέσω της αποχώρησης από τον

κλάδο των πιο αδύναμων οικονομικά εξ. εμπόρων, με αποτέλεσμα να δημιουργηθούν πολύ μεγάλοι έμποροι και να μειωθεί ο συνολικός αριθμός των εξ. εμπόρων. Η KPMG υποστηρίζει ότι η συγκέντρωση στον κλάδο θα είναι σταδιακή και όχι απότομη, εξαιτίας του γεγονότος ότι ο κλάδος της εμπορίας αυτοκινήτων είναι κατακερματισμένος (KPMG, 2004, 2005)⁶⁰.

Στην Ελλάδα ωστόσο, σύμφωνα με τις προβλέψεις του The Economist Intelligence Unit Limited (15.11.2005)⁶¹, ο Κανονισμός 1400/2002 δεν ενδέχεται να έχει τις ίδιες δραματικές επιπτώσεις, όπως σε άλλες χώρες της Ε.Ε., εξαιτίας του γεγονότος ότι η Ελλάδα δεν συνορεύει με άλλη χώρα της Ε.Ε., καθιστώντας τις διασυνοριακές αγορές πιο δύσκολες. Επιπρόσθετα, η Ελλάδα ήδη έχει τη δεύτερη χαμηλότερη τιμή πώλησης προ φόρων στην Ε.Ε. και συνεπώς τα οφέλη του νέου νομοθετικού καθεστώτος δεν προβλέπεται να έχουν μεγάλη επίδραση στην αγορά.

Ο καλύτερος τρόπος για να κερδίσουν οι εξ. έμποροι ανταγωνιστικό πλεονέκτημα είναι να αναπτυχθούν. Οι κυριότερες ευκαιρίες για την ανάπτυξη των εξ. εμπόρων είναι:

- αύξηση του μεριδίου τους στην αγορά των καινούργιων και μεταχειρισμένων αυτοκινήτων.
- αύξηση της περιοχής ευθύνης τους, ως μέρος των προγραμμάτων επέκτασης των κατασκευαστών.

- επέκταση σε παρεμφερείς με τον κλάδο του αυτοκινήτου δραστηριότητες, από συνεργεία αυτοκινήτων και ενοικίαση αυτοκινήτων έως την παροχή χρηματοοικονομικών υπηρεσιών.
- εξαγορά ή ίδρυση άλλων αντιπροσωπειών.
- απόκτηση ενός μεγάλου δικτύου αντιπροσωπειών, καθώς οι μικροί εξ. έμποροι θα αποχωρούν από την αγορά (A.T. Kearney, 1998)⁶².

Οι εξ. έμποροι, προκειμένου να αντιμετωπίσουν τις αλλαγές του εξωτερικού περιβάλλοντος, έχουν τη δυνατότητα, στα πλαίσια του νέου νομοθετικού πλαισίου, να επιλέξουν από μια σειρά εναλλακτικών επιχειρησιακών στρατηγικών. Στην παρούσα έρευνα εξετάζονται οι εξής επιχειρησιακές στρατηγικές:

1. Στρατηγική Ανάπτυξης - Διείσδυση Αγοράς: Ίδρυση νέου συμπληρωματικού σημείου πώλησης στην ίδια γεωγραφική περιοχή.
2. Στρατηγική Ανάπτυξης – Ανάπτυξη Αγοράς: Ίδρυση νέου συμπληρωματικού σημείου πώλησης σε διαφορετική γεωγραφική περιοχή.
3. Στρατηγική Ανάπτυξης – Ανάπτυξη Προϊόντων: Εμπορία μαρκών περισσότερων του ενός κατασκευαστή.
4. Συνεργατική Στρατηγική – Στρατηγικές Συμμαχίες: Εμπορική συνεργασία με άλλον ή άλλους εμπόρους αυτοκινήτων.

5. Στρατηγική Ανάπτυξης – Συσχετισμένη ή Ασυσχέτιστη Διαποίκιση:
Δραστηριοποίηση σε παρεμφερείς ή μη παρεμφερείς δραστηριότητες.

Σημειώνεται ότι οι παραπάνω στρατηγικές δεν είναι αμοιβαίως αποκλειόμενες και ένας εξ. έμπορος είναι δυνατόν να επιλέξει συνδυασμό των παραπάνω στρατηγικών, προκειμένου να ανταγωνιστεί, με τους καλύτερους για αυτόν όρους, στο νέο ανταγωνιστικό περιβάλλον που διαμορφώνεται.

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΑ

Βιβλιογραφία Κεφαλαίου 2

1. T.L. Wheelen και J.D. Hunger, Strategic Management and Business Policy. Concepts, Pearson/Prentice Hall, 2004, σελ. 55
2. F. Dobbin και T.J. Dowd, “How Policy Shapes Competition: Early Railroad Foundings in Massachusetts”, Administrative Science Quarterly, September 1997, σελ. 501-529
3. Ενοποιημένη Απόδοση της Συνθήκης για την Ίδρυση της Ευρωπαϊκής Κοινότητας, 25 Μαρτίου 1957, σελ. 43-46
4. European Union, Official Journal L29, 03.02.1975
5. Commission Regulation (EEC) No 123/85 of 12 December 1984 on the application of Article 85(3) of the Treaty to certain categories of motor vehicle distribution and servicing agreements. Published in the Official Journal L 15, 18.1.1985
6. Commission Regulation (EC) No 1475/95 of 28.6.1995 on the application of Article 85§3 of the Treaty to certain categories of motor vehicle distribution and servicing agreements, Official Journal L145, 29.6.1995
7. Commission Report on the evaluation of Regulation (EC) No 1475/95 on the application of Article 85(3) [now 81(3)] of the Treaty to certain categories of

motor vehicle distribution and servicing agreements, 15.11.2000 – COM (2000) 743 final

8. Commission Regulation (EC) No 1400/2002 of 31 July 2002 on the application of Article 81(3) of the Treaty to categories of vertical agreements and concerted practices in the motor vehicle sector. Published in the Official Journal L 203, 1.8.2002

9. T.W. Lauer, “Side effects of mandatory EDI order processing in the automotive supply chain”, Business Process Management Journal, Vol.6, No.5, 2000, σελ. 366-375

10. C. Benko και W. McFarlan, “Metamorphosis in the auto industry”, Strategy & Leadership, Vol.31, No.4, 2003, σελ. 4-8

11. G. May, “Europe’s automotive sector at the crossroads”, foresight, Vol.6, No.5, 2004, σελ. 302-312

12. A.T. Kearney, “The Future of Automotive Distribution: Evolution or revolution?”, Financial Times Automotive, 1998, σελ. 111

13. D.J. Urban και G.E. Hoffer, “The virtual automotive dealership: Is it time? Is it legal?”, Journal of Consumer Marketing, Vol.16, No.2, 1999, σελ. 137-150

14. D.J. Urban και G.E. Hoffer, "The virtual automotive dealership revisited", Journal of Consumer Marketing, Vol.20, No.6, 2003, σελ. 570-578
15. A.E. Birdwell, "A study of the influence of image congruence on consumer choice", Journal of Business, Vol.41, 1968 στο G. Foxall, R. Goldsmith, S. Brown, Consumer Psychology for Marketing, International Thomson Business Press, 1998, σελ. 56
16. E.L. Grubb και G. Hupp "Perception of self, generalized stereotypes and brand selection", Journal of Marketing Research, Vol.5, 1968 στο G. Foxall, R. Goldsmith και S. Brown, Consumer Psychology for Marketing, International Thomson Business Press, 1998, σελ. 56
17. P. Kotler, Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control, Prentice Hall, 2002, σελ. 190-191
18. Γ. Σιώμκος, Συμπεριφορά Καταναλωτή & Στρατηγική Μάρκετινγκ. Τόμος Α, Α. Σταμούλης, 1994, σελ.48-49
19. G. Oderken-Schroeder, H. Ouwersloot, J. Lemmink και J. Semeijn, "Consumer trade-off between relationship, service package and price, an empirical study in the car industry", European Journal of Marketing, Vol.37, No.1/2, σελ. 219-42 στο G. Reed, V. Story και J. Saker, "Information technology: change the face of automotive retailing?", International Journal of Retail & Distribution Management, Vol.32, No.1, 2004, σελ. 19-32

20. B. Gottschalk, R. Kalmbach και J. Dannenberg, Markenmanagement in der Automobilindustrie, Gabler, 2005, σελ. 88

21. G. Reed, V. Story και J. Saker, "Information technology: change the face of automotive retailing?", International Journal of Retail & Distribution Management, Vol.32, No.1, 2004, σελ. 19-32

22. V. Liljander και I. Roos, "Customer-relationship levels-from spurious to true relationships", Journal of Service Marketing, Vol.16, No.7, 2002, σελ. 593-614

23. B. Gottschalk κ.α., ό.π., σελ. 89

24. R. Benjamin και R. Wigand, "Electronic markets and virtual value chains on the information superhighway", Sloan Management Review, Vol.36, Winter, 1995, σελ. 62-72

25. R.D. Atkinson, "Middlemen fight consumer choice", Consumers' Research Magazine, Vol.84, No.4, σελ. 10-15 στο J.F. Mills και V. Camek, "The risk, threats and opportunities of disintermediation: A distributor's view", International Journal of Physical Distribution & Logistics Management, Vol.34, No.9, 2004, σελ. 714-727

26. O. Brandes και P.O. Brehmer, “Networks as Barriers to Innovators-the case of car distribution in the European Union”, Linköping Institute of Technology, 2003

27. J.S. Kiff, “ The lean dealership-a vision for the future: «from hunting to farming»”, Marketing Intelligence & Planning, Vol.18/3, 2000, σελ. 112-126

28. A.T. Kearney, ό.π., σελ. 126

29. L. Roberts, D. Brown και M. Pirani, “Information Strategies: Motor Dealerships and the Porter Thesis”, Management Decision, Vol.28, No.7, 1990

30. Π.Γ. Μάλλιαρης, Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ, Α. Σταμούλης, 1990, σελ. 391-397

31. D.H.B. Welsh και I. Alon, Franchising in industrialized markets: North America, the Pacific Rim and other countries, Riverwoods, IL: CCH, Inc, 2002

32. C.D. Bohon, “Survival & triumph-100 Years of the Automobile Dealer”, Ward's Dealer Business, April, 1996

33. P. Kotler, ό.π., σελ.550

34. G. Zanarone, "Restricting Franchising: an Empirical Analysis of the Allocation of Control Rights in Car Dealership Contracts", Universitat Pompeu Fabra of Barcelona, July, 2004

35. Π.Γ. Μάλλιαρης, ό.π., σελ. 370

36. J.R.P. French και B. Raven, "The Bases of Social Power", 1968 στο Π.Γ. Μάλλιαρης, ό.π., σελ. 373

37. H. Simon, "Notes on the Observation and Measurement of Power", Journal of Politics, November, 1953, στο Π.Γ. Μάλλιαρης, ό.π., σελ. 373

38. V.F. Ridgway, "Administration of manufacturer-dealer systems", Administrative Science Quarterly, Vol.1, 1957, σελ. 464-83, στο M. Raphaele και D. Rafer, "Training and power in franchise systems: the example of the UK automotive industry", Journal of European Industrial Training, Vol. 22/9, 1998, σελ. 367-374

39. R.F. Lusch, "Sources of power: their impact on interchannel conflict", Journal of Marketing Research, Vol.13, 1976, σελ. 382-390, στο M. Raphaele και D. Rafer, "Training and power in franchise systems: the example of the UK automotive industry", Journal of European Industrial Training, Vol. 22/9, 1998, σελ. 367-374

40. G.L. Frazier και J.O. Summers, "Perceptions of interfirm power and its use within a franchise channel of distribution", Journal of Marketing Research, Vol.23, 1986, σελ. 169-76 στο M. Raphaelle και D. Rafer, "Training and power in franchise systems: the example of the UK automotive industry", Journal of European Industrial Training, Vol. 22/9, 1998, σελ. 367-374

41. J.B. Gassenheimer, J.U. Sterling και R.A. Robicheaux, "Long-term channel member relationships", International Journal of Physical Distribution & Materials Management, Vol. 19, 1989, σελ. 15-28 στο M. Raphaelle και D. Rafer, "Training and power in franchise systems: the example of the UK automotive industry", Journal of European Industrial Training, Vol. 22/9, 1998, σελ. 367-374

42. U. Yavas, "The bases of power in international channels", International Marketing Review, Vol.15, No.2, 1998, σελ. 140-150

43. J. Johnson, T. Sakano, J.A. Cote και N. Onzo, "The exercise of interfirm power and its repercussions in US-Japanese channel relationships", Journal of Marketing, April, 1993, σελ. 1-10 στο U. Yavas, "The bases of power in international channels", International Marketing Review, Vol.15, No.2, 1998, σελ. 140-150

44. Π.Γ. Μάλλιαρης, ό.π., σελ. 385

45. O.E. Omar, "Strategic collaboration: a beneficial retail marketing strategy for car manufacturers and dealers", Journal of Strategic Marketing, Vol.6, 1998, σελ. 65-78
46. D.J. Urban και G.E. Hoffer, "The super automotive category killer: Why now? What future?", Journal of Consumer Marketing, Vol.14, No.1, 1997, σελ. 20-30
47. L.W. Stern και R.H. Gorman, "Conflict in Distribution Channels: An Exploration", 1969, στο Π.Γ. Μάλλιαρης, ό.π., σελ. 374
48. R.D. Blackwell, "Remarketing of autos: The role of auctions in the auto distribution revolution", Journal of Consumer Marketing, Vol. 11, No.2, 1994, σελ. 4-16
49. M. Gruenhagen και R.A. Mittelstaedt, "Is bigger better? The anticipation of scale efficiencies and decision participation as motivations for aspiring multi-unit franchisees", International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research, Vol.8, No.3, 2002, σελ. 188-200
50. Verband Der Importeure Von Kraftfahrzeugen E.V., VDIK Statement, Brussels, February, 2001
51. ANDERSEN, "Study on the impact of possible future legislative scenarios for motor vehicle distribution on all parties concerned", 2001, σελ. 43

52. T.L. Wheelen και J.D. Hunger, ό.π., σελ. 89

53. G. Johnson και K. Scholes, Exploring Corporate Strategy, Financial Times Prentice Hall, 1999, σελ. 235-247

54. Verband der Automobilindustrie, VDA, “Auto Annual Report”, 2004 και 2005

55. CERCA, European Council for Motor Trades and Repairs, “CERCA’s Critical Remarks on Block Exemption Regulation 1400/2002 and Its Explanatory Brochure”, February, 2004 και “Impact of the Abolition of the Location Clause on the European Motor Trades and Repairs”, 2004

56. ANDERSEN, ό.π., σελ. 20-21

57. A.T. Kearney, ό.π., σελ. 194-197

58. Price Waterhouse Coopers, “Gentlemen’s dispute or bar room brawl? Part two: The impact of the new block exemption regulation on car dealers”, 2003, “Bar room brawl spills onto the streets. Part two: Will the abolition of the location clause deliver what Brussels wants or will it make barely any difference”, 2005, “Corporate Finance Insights, Automotive Sector 2003/2004”, 2004 και “Corporate Finance Insights, Automotive Sector 2004/2005”, 2005

59. Gartner G2, "As EU Rules Shift, Automakers Need Focus on Customers, Not Control", March, 2004

60. KPMG, "2005 Global Auto Executive Survey", 2005 και "2006 Global Auto Executive Survey", 2006

61. The Economist Intelligence Unit Limited, "Industry Forecast", June, 2005, σελ. 129-130

62. A.T. Kearney, ό.π., σελ. 141

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΡΑΙΑ

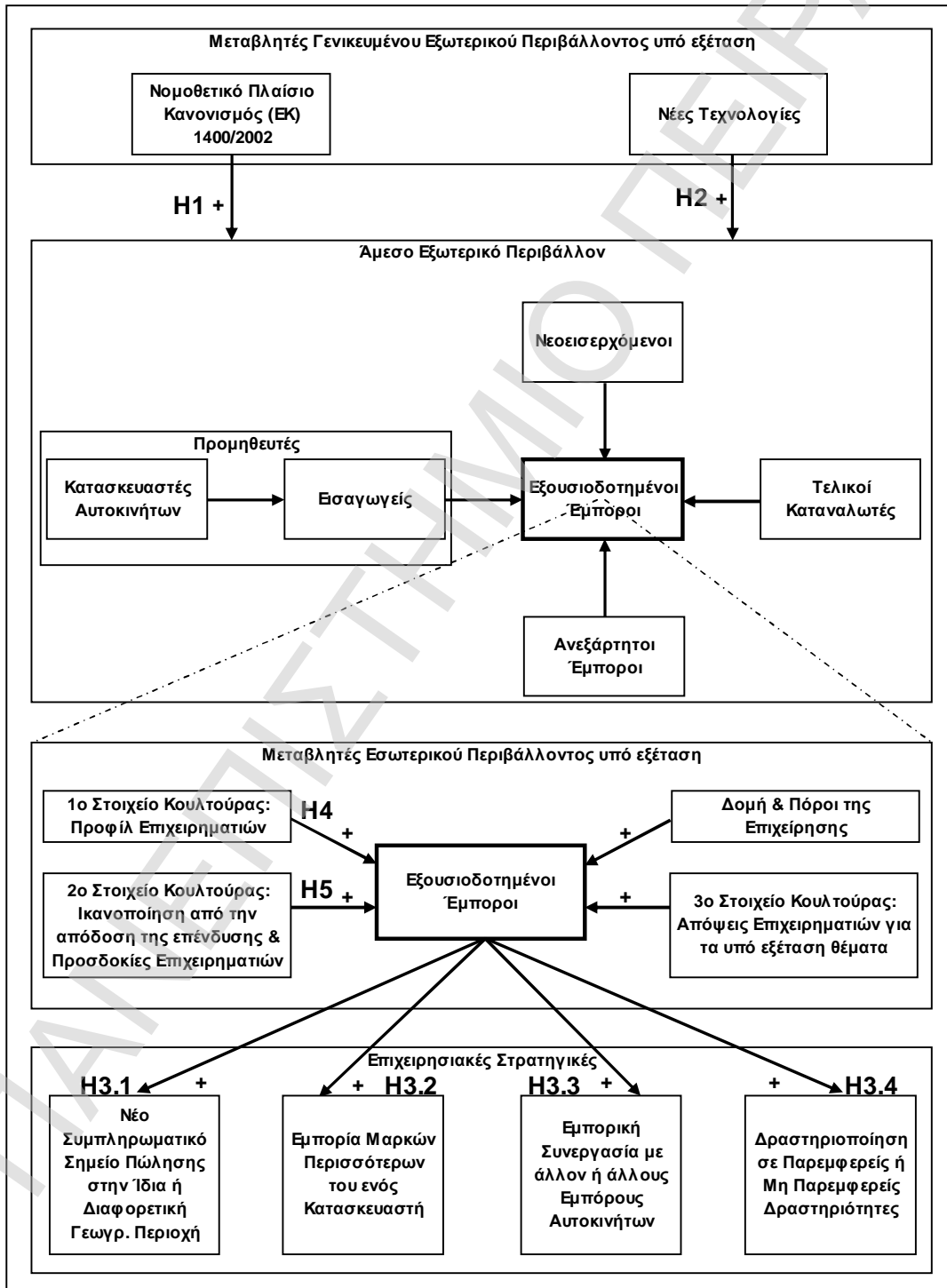
3. ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΕΡΕΥΝΑΣ

Μια σχηματική απεικόνιση του προτεινόμενου θεωρητικού σχήματος, το οποίο θα επιχειρηθεί να επαληθευθεί εμπειρικά με την παρούσα έρευνα, παρουσιάζεται στην Εικόνα 1. Τα βασικά συστατικά του θεωρητικού σχήματος και οι συνδέσεις που απεικονίζονται σε αυτό, αποτελούν σύνθεση του θεωρητικού μοντέλου της Στρατηγικής Διοίκησης των Wheelen και Hunger (Wheelen και Hunger, 1995)¹ και του θεωρητικού μοντέλου της Δομικής Ανάλυσης του Κλάδου του M.E. Porter (Porter, 1980)². Οι υποθετικές σχέσεις που αναμένεται να υπάρχουν μεταξύ των συστατικών του θεωρητικού σχήματος σημειώνονται δίπλα από κάθε σύνδεση.

Το προτεινόμενο θεωρητικό σχήμα είναι προσαρμοσμένο στις συνθήκες που επικρατούν στον κλάδο των εξ. εμπόρων αυτοκινήτων οχημάτων στην Ελλάδα, στον οποίο δραστηριοποιούνται κατά συντριπτική πλειοψηφία μικρομεσαίες επιχειρήσεις, όπου ο επιχειρηματίας είναι αυτός που διαμορφώνει στο μεγαλύτερο βαθμό την επιχειρησιακή στρατηγική της επιχείρησης. Για το λόγο αυτό, στην ανάλυση του εσωτερικού περιβάλλοντος δίνεται μεγαλύτερη έμφαση στην κουλτούρα της επιχείρησης, όπως εκφράζεται από το προφίλ του επιχειρηματία, καθώς και την ικανοποίηση και τις προσδοκίες του. Επιπρόσθετα, το προτεινόμενο θεωρητικό σχήμα είναι προσαρμοσμένο στη νέα νομοθεσία και στις νέες στρατηγικές επιλογές που παρέχονται στους εξ. εμπόρους αυτοκινήτων οχημάτων, στα πλαίσια αυτής.

Ο γενικός σκοπός της έρευνας είναι να διερευνηθεί πως θα αλλάξει η δομή του κλάδου των εξ. εμπόρων αυτοκινήτων οχημάτων στην Ελλάδα, μετά την αλλαγή του νομοθετικού πλαισίου που ορίζει ο Κανονισμός 1400/2002 της Ευρωπαϊκής Ένωσης για την πώληση και διανομή των αυτοκινήτων οχημάτων.

Εικόνα 1: Προτεινόμενο Θεωρητικό Σχήμα



Οι επιχειρησιακές στρατηγικές που θα επιλέξουν να ακολουθήσουν οι εξ. έμποροι, ενόψει του νέου νομοθετικού πλαισίου, θα καθορίσουν σε μεγάλο βαθμό τη μελλοντική δομή του κλάδου.

Το θεωρητικό σχήμα προτείνει ότι οι εξ. έμποροι στην απόφασή τους για την επιχειρησιακή στρατηγική που θα επιλέξουν στο μέλλον, επηρεάζονται τόσο από τις μεταβολές του γενικευμένου και άμεσου εξωτερικού περιβάλλοντος όσο και από το εσωτερικό περιβάλλον της επιχείρησής τους και ιδιαίτερα από την κουλτούρα τους.

Ειδικότερα, οι κυριότερες μεταβλητές του γενικευμένου εξωτερικού περιβάλλοντος που επηρεάζουν το άμεσο περιβάλλον στο οποίο δραστηριοποιούνται οι εξ. έμποροι αυτοκινήτων οχημάτων είναι το νέο νομοθετικό πλαίσιο και η ανάπτυξη των νέων τεχνολογιών. Το νέο νομοθετικό πλαίσιο και οι νέες τεχνολογίες αλλάζουν τη δομή του κλάδου, επηρεάζοντας τις πέντε δυνάμεις του κλάδου (Porter, 1980)².

Ο κλάδος των εξουσιοδοτημένων εμπόρων αυτοκινήτων οχημάτων ορίζεται, για τους σκοπούς της παρούσας έρευνας, ως το σύνολο των επιχειρήσεων που ανήκουν στα επίσημα δίκτυα διανομής των κατασκευαστών αυτοκινήτων στην Ελλάδα, κατά την χρονική περίοδο που διεξάγεται η παρούσα έρευνα και είναι υπεύθυνοι για την πώληση και την υποστήριξη μετά την πώληση των αυτοκινήτων οχημάτων των κατασκευαστών.

Οι πέντε δυνάμεις που αναπτύσσονται στον κλάδο είναι οι εξής: η απειλή εισόδου νέων επιχειρήσεων στον κλάδο, η διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών, όπως εκφράζεται από τη σχέση των εξ. εμπόρων με τους εισαγωγείς και τους κατασκευαστές αυτοκινήτων, η διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών, όπως εκφράζεται από τη σχέση των τελικών καταναλωτών με τους εξ. εμπόρους, η απειλή από υποκατάστατα, η οποία εκφράζεται από τον ανταγωνισμό που αναπτύσσεται μεταξύ των εξ. εμπόρων αυτοκινήτων οχημάτων και των ανεξάρτητων εμπόρων. Σημειώνεται ότι οι ανεξάρτητοι έμποροι είναι άμεσοι ανταγωνιστές των εξουσιοδοτημένων εμπόρων και παρέχουν παρόμοια προϊόντα και υπηρεσίες στους τελικούς καταναλωτές, τα οποία όμως είναι διαφοροποιημένα στα μυαλά των καταναλωτών από τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που παρέχουν οι εξ. έμποροι, θέτοντας ένα ανώτατο όριο στην τιμή των προϊόντων και υπηρεσιών των εξ. εμπόρων. Για το λόγο αυτό και για τις ανάγκες της παρούσας έρευνας θεωρούνται ως υποκατάστατα. Τέλος, η πέμπτη δύναμη που αναπτύσσεται στον κλάδο είναι η ένταση του ανταγωνισμού ανάμεσα στις ήδη υπάρχουσες επιχειρήσεις του κλάδου (Porter, 1980)².

Οι μεταβλητές που διαμορφώνουν το εσωτερικό περιβάλλον της κάθε επιχείρησης είναι η δομή της επιχείρησης, οι πόροι της επιχείρησης και η κουλτούρα της επιχείρησης (Wheelen και Hunger, 1995)¹. Στην παρούσα έρευνα δίνεται ιδιαίτερη έμφαση στο προφίλ του επιχειρηματία και στο βαθμό ικανοποίησής του από την απόδοση της επένδυσης που έχει πραγματοποιήσει για να γίνει μέλος του επίσημου δικτύου του κατασκευαστή, καθώς και στις

προσδοκίες του επιχειρηματία για το μέλλον της επιχείρησής του και του κλάδου γενικότερα.

Το θεωρητικό σχήμα προτείνει ότι οι αλλαγές του εξωτερικού περιβάλλοντος, σε συνδυασμό με το εσωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης κάθε εξουσιοδοτημένου εμπόρου, επηρεάζουν την απόφαση που θα πάρει για την επιχειρησιακή στρατηγική που θα επιλέξει στο κοντινό μέλλον, προκειμένου να εκμεταλλευτεί τις ευκαιρίες και να αντιμετωπίσει τις απειλές που δημιουργούνται από το νέο νομοθετικό πλαίσιο και την επίδραση των νέων τεχνολογιών, λαμβάνοντας υπόψη τις δυνάμεις και τις αδυναμίες της επιχείρησής του.

Τέλος, σημειώνεται ότι κάθε βέλος δείχνει ότι υπάρχει μια σχέση μεταξύ των δυο συνδεδεμένων μερών, η οποία συμβολίζεται με το πρόσημο (+) και μπορεί να είναι θετική ή αρνητική. Δίπλα σε κάθε βέλος σημειώνεται το νούμερο του ερευνητικού ερωτήματος, στο οποίο αναφέρεται. Τα βέλη που δεν αντιστοιχούν σε ερευνητικά ερωτήματα, είναι υποστηρικτικά των άλλων ερευνητικών ερωτημάτων.

Βιβλιογραφία Κεφαλαίου 3

1. T.L. Wheelen και J.D. Hunger, Strategic Management and Business Policy. Concepts, Pearson/Prentice Hall, 2004, σελ.1.

2. M. Porter, Competitive Advantage, Creating and Sustaining Superior Performance, The Free Press, 1985, σελ. 164-171

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΑΣ

4. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΕΡΕΥΝΑΣ

4.1 Ερευνητική Προσέγγιση

Η ερευνητική στρατηγική που χρησιμοποιήθηκε για να εκπληρωθεί ο σκοπός της έρευνας είναι η επισκόπηση. Ο στόχος της έρευνας είναι περιγραφικός και η μέθοδος συλλογής στοιχείων που επιλέχθηκε είναι η ταχυδρομική συλλογή με τη χρήση δομημένου ερωτηματολογίου. Η ταχυδρομική μέθοδος επιλέχθηκε ως η πιο κατάλληλη για την παρούσα έρευνα, διότι επέτρεψε τη συλλογή στοιχείων από ένα μεγάλο αριθμό επιχειρήσεων, από όλες τις γεωγραφικές περιοχές της χώρας, με σχετικά χαμηλό κόστος. Στη συλλογή των στοιχείων δεν υπεισήλθε μεροληψία από την πλευρά του ερευνητή και δόθηκε η ευκαιρία στους ερωτώμενους να απαντήσουν ανώνυμα. Ένας επιπρόσθετος λόγος επιλογής της ταχυδρομικής μεθόδου είναι ότι οι διευθύνοντες σύμβουλοι των επιχειρήσεων είναι πολυάσχολοι και είναι πολύ δύσκολο να διαθέσουν συγκεκριμένο χρόνο για να δώσουν προσωπική συνέντευξη και είναι πιο εύκολο μόλις βρουν λίγο χρόνο να συμπληρώσουν το ταχυδρομικό ερωτηματολόγιο. Για την επίλυση τυχόν αποριών δόθηκε το κινητό και σταθερό τηλέφωνο του ερευνητή στο οποίο μπορούσαν να επικοινωνήσουν οι ερωτώμενοι. Το ερωτηματολόγιο συνοδεύτηκε από επιστολή του ερευνητή, που απευθυνόταν στο διευθύνοντα σύμβουλο της επιχείρησης. Στη συνοδευτική επιστολή ο ερευνητής ανέφερε το σκοπός της έρευνας, τόνισε ότι είναι πολύ σημαντικό να απαντήσουν οι ίδιοι οι διευθύνοντες σύμβουλοι το ερωτηματολόγιο και διαβεβαίωσε τους ερωτώμενους ότι τα στοιχεία που θα συλλεχθούν θα είναι εμπιστευτικά και η ανάλυση των αποτελεσμάτων θα γίνει για το σύνολο του

δείγματος και όχι για μεμονωμένες επιχειρήσεις (βλέπε Παράρτημα 3, σελ. 316)¹.

Το κυριότερο μειονέκτημα της ταχυδρομικής μεθόδου ήταν το μικρό ποσοστό ανταπόκρισης. Για να βελτιωθεί το ποσοστό ανταπόκρισης εκτυπώθηκε το ερωτηματολόγιο σε μικρό μέγεθος 21x15εκ., δόθηκε η δυνατότητα στον ερωτώμενο να απαντήσει ανώνυμα και ως μη χρηματικό κίνητρο αναφέρθηκε στην συνοδευτική επιστολή ότι θα αποσταλούν σε όλους τους ερωτώμενους τα συνοπτικά αποτελέσματα της έρευνας (Jobber, 1996; Κουρεμένος, 1996, 2001)^{2,3,4}.

Για να εκτιμήσουμε το σφάλμα μη ανταπόκρισης χρησιμοποιούμε αρχικά την σύγκριση των στοιχείων του δείγματος με γνωστές μεταβλητές του πληθυσμού. Συγκεκριμένα από τα στοιχεία της βάσης δεδομένων που συγκεντρώθηκαν, ύστερα από πρωτογενή έρευνα, για το σύνολο του πληθυσμού των σημείων πώλησης, αναφορικά με τον αριθμό σημείων πώλησης καινούργιων αυτοκινήτων ανά αντιπρόσωπο και τον αριθμό μαρκών ανά αντιπρόσωπο, δεν διαφέρουν σημαντικά από τα αντίστοιχα στοιχεία που προκύπτουν από τις σχετικές ερωτήσεις του ερωτηματολογίου. Επιπρόσθετα, τα αποτελέσματα της ερώτησης 14, αναφορικά με το ποσοστό κερδών των εξ. εμπόρων συμπίπτουν απόλυτα με τα αποτελέσματα της έρευνας της ANDERSEN (το ποσοστό κερδών που προέρχεται από την πώληση καινούργιων αυτοκινήτων εκτιμάτε σε 30% από την ANDERSEN και η έρευνα έδωσε στη συγκεκριμένη ερώτηση διάμεσο ίσο με 30%)⁵.

Το γεγονός αυτό αν και αποτελεί σημαντική ένδειξη για την εγκυρότητα της εν λόγω μέτρησης, δεν μας εξασφαλίζει ότι δεν θα υπάρχει σφάλμα μη ανταπόκρισης και στις υπόλοιπες μεταβλητές. Για το λόγο αυτό εφαρμόζεται υποστηρικτικά η μέθοδος της εκτίμηση κατά προσέγγιση, *extrapolation method*, που προτείνουν οι Armstrong και Overton. Ως βάση για την εκτίμηση του σφάλματος μη ανταπόκρισης, χρησιμοποιείται ο χρόνος επιστροφής των ερωτηματολογίων και γίνεται η υπόθεση ότι οι ερωτώμενοι που απαντούν αργότερα σε σχέση με αυτούς που απαντούν νωρίτερα, μοιάζουν πιο πολύ με αυτούς που δεν απαντούν καθόλου. Στη συνέχεια χωρίζεται το δείγμα σε δυο υποομάδες που σχηματίζονται με τα πρώτα 39 ερωτηματολόγια η πρώτη και με τα τελευταία 17 ερωτηματολόγια η δεύτερη, ανάλογα με το χρόνο που επιστράφηκαν και γίνονται συγκρίσεις μεταξύ των δυο ομάδων. Η ίδια διαδικασία ακολουθήθηκε και από τους Hernando κ.α. (2003)⁶, Omar (1998)⁷ για τη διερεύνηση παρόμοιου θέματος. Οι συγκρίσεις των μέσων όρων των δυο υποομάδων έγινε χρησιμοποιώντας το t τεστ και δεν εμφανίστηκαν στατιστικά σημαντικές διαφορές στον αριθμό σημείων πώλησης ανά εταιρία ($t=1,892$, $sig.=0,064$), στον αριθμό μαρκών που εμπορεύονται ($t=0,416$, $sig.=0,679$), στην πιθανότητα να προχωρήσουν σε εμπορική συνεργασία ($t=0,370$, $sig.=0,713$), στην πιθανότητα να δραστηριοποιηθούν σε άλλες δραστηριότητες ($t=0,341$, $sig.=0,735$), στο αναμενόμενο ύψος απόδοσης ($t=-1,260$, $sig.=0,215$), στο πραγματικό ύψος απόδοσης ($t=-0,207$, $sig.=0,837$), στο προσδοκώμενο ύψος απόδοσης ($t=-0,624$, $sig.=0,535$), στο δείκτη συνολικής άποψης για τον κανονισμό ($t=-0,242$, $sig.=0,810$), στο δείκτη συνολικής άποψης για τις νέες τεχνολογίες ($t=-1,481$, $sig.=0,144$), στην αισιοδοξία για τον κλάδο ($t=-0,134$, $sig.=0,894$). (Armstrong και Overton, 1977; Κουρεμένος, 2001)^{8,9}. Από την

παραπάνω ανάλυση καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι μάλλον δεν υπάρχει σημαντικά υψηλό σφάλμα μη ανταπόκρισης.

4.2 Στρατηγική Συγκρότησης Δείγματος και Διαδικασία Συλλογής Δεδομένων

Τον πληθυσμό αποτελούν οι εξουσιοδοτημένοι έμποροι καινούργιων αυτοκινήτων που έχουν την έδρα της εταιρίας τους στην Ελλάδα, το έτος 2005. Ο αριθμός των εξουσιοδοτημένων εμπόρων στην Ελλάδα εκτιμάται από τον ερευνητή ότι είναι 1.200. Ως δειγματοληπτικές μονάδες επιλέγονται οι κεντρικές εκθέσεις πώλησης καινούργιων αυτοκινήτων που διατηρούν οι εξουσιοδοτημένοι έμποροι στην Ελλάδα.

Για τη δημιουργία του δειγματοληπτικού πλαισίου διενεργήθηκε πρωτογενής έρευνα. Αρχικά, ο ερευνητής επικοινωνήσε τηλεφωνικά με 19 στελέχη ισάριθμων εισαγωγέων αυτοκινήτων και του απεστάλησαν, μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και φαξ, οι αναλυτικές καταστάσεις του επίσημου δικτύου εξουσιοδοτημένων εμπόρων κάθε μάρκας. Για τις υπόλοιπες 12 αντιπροσωπείες αυτοκινήτων, το επίσημο δίκτυο εξουσιοδοτημένων εμπόρων βρέθηκε στην επίσημη ιστοσελίδα κάθε αντιπροσωπείας στο διαδίκτυο και επιβεβαιώθηκε ύστερα από τηλεφωνική επικοινωνία με στελέχη των εν λόγω αντιπροσωπειών. Σύμφωνα με τα παραπάνω στοιχεία δημιουργήθηκε βάση δεδομένων, η οποία περιλαμβάνει στοιχεία για 1.200 κεντρικές εκθέσεις πώλησης καινούργιων αυτοκινήτων των εξουσιοδοτημένων εμπόρων στην

Ελλάδα, για το έτος 2005. Διευκρινίζεται ότι το δίκτυο πωλήσεων των 31 αντιπροσωπειών αυτοκινήτων που δραστηριοποιούνται στην Ελλάδα, αποτελείται από 1.612 εξουσιοδοτημένα σημεία πώλησης καινούργιων αυτοκινήτων (βλέπε Πίνακα 1). Ο αριθμός των εξουσιοδοτημένων εμπόρων είναι μικρότερος, διότι ένας εξ. έμπορος μπορεί να διατηρεί περισσότερα από ένα σημεία πώλησης καινούργιων αυτοκινήτων. Προκειμένου να εξασφαλιστεί η ίση πιθανότητα επιλογής στο δείγμα κάθε εξουσιοδοτημένου εμπόρου, αποφασίστηκε στο δειγματοληπτικό πλαίσιο να περιλαμβάνετε ένα σημείο πώλησης για κάθε εξουσιοδοτημένο έμπορο.

Η μέθοδος δειγματοληψίας που ακολουθήθηκε ήταν η πλήρως τυχαία δειγματοληψία. Ο πληθυσμός αντιμετωπίστηκε ως ενιαίο σύνολο και κάθε έκθεση πώλησης καινούργιων αυτοκινήτων είχε ίση πιθανότητα να επιλεγεί $1/1.200$ ή $0,00083$.

Λαμβάνοντας υπόψη το μεγάλο πρόβλημα που αντιμετωπίζεται στις βιομηχανικές έρευνες με το χαμηλό ποσοστό ανταπόκρισης (Αυλωνίτης, 1992)¹⁰ καθώς και τους αυστηρούς περιορισμούς του προϋπολογισμού της έρευνας, αποφασίστηκε η αποστολή 1.000 ερωτηματολογίων με ένα κύμα, προκειμένου να δοθεί η ευκαιρία στην πλειονότητα των εξουσιοδοτημένων εμπόρων στην Ελλάδα να συμμετάσχουν στην έρευνα. Από τα 1.000 ερωτηματολόγια που εστάλησαν ταχυδρομικώς, τα 18 επέστρεψαν λόγω λανθασμένης διεύθυνσης και το 1 ήταν εκπρόθεσμο. Συνολικά 56 έγκυρα ερωτηματολόγια επιστράφηκαν συμπληρωμένα και ύστερα από τον έλεγχο για ελλείψεις τιμές δεν κρίθηκε σκόπιμο να αφαιρεθεί κάποιο από την ανάλυση. Το

έγκυρο ποσοστό ανταπόκρισης είναι 5,7%, το οποίο αν και είναι μικρό, κρίνεται ικανοποιητικό για τους σκοπούς της παρούσας έρευνας.

Πίνακας 1: Επίσημο Δίκτυο Πωλήσεων, 2005

Επίσημο Δίκτυο Πωλήσεων			
A/A	Επωνυμία	Αντιπροσωπευόμενες Μάρκες	Επίσημο Δίκτυο Πωλήσεων 2005
1	BMW ΕΛΛΑΣ Α.Ε.	BMW, MINI	43
2	CHRYSLER JEEP ΕΛΛΑΣ Α.Β.Ε.Ε.	CHRYSLER	18
3	CITROEN ΕΛΛΑΣ Α.Β.Ε.Ε.	CITROEN	75
4	CHEVELLAS Α.Ε.	CHEVROLET	67
5	FORD MOTOR ΕΛΛΑΣ Α.Ε.Β.Ε.	FORD, VOLVO	91
6	GENERAL MOTORS ΕΛΛΑΣ Α.Ε.	OPEL	24
7	HYUNDAI HELLAS Π. & Ρ. ΔΑΒΑΡΗ Α.Β.&Ε.Ε.	HYUNDAI	62
8	INTERCAR Α.Ε.	LAND ROVER	11
9	KOSMOCAR Α.Ε.	AUDI, VW	52
10	LADA HELLAS Α.Ε.	LADA	85
11	LION ΕΛΛΑΣ Α.Ε.	PEUGEOT	82
12	MAVA Α.Ε.	RENAULT	88
13	MERCEDES-BENZ ΕΛΛΑΣ Α.Ε.Ε.	MERCEDES, SMART	29
14	SUBARU MOTORS ΕΛΛΑΣ Α.Β.Ε.Ε.	SUBARU	18
15	ΤΟΥΥΤΑ ΕΛΛΑΣ Α.Β.Ε.Ε.	ΤΟΥΥΤΑ, LEXUS	100
16	TRIDENT CARS ΜΟΝΟΠΡΟΣΩΠΗ Ε.Π.Ε.	MAZERATI, LOTUS, LAMBORGHINI	1
17	ΑΓΚΡΙΠΑΝ-ΣΠΥΡΟΣ ΠΑΝΤΕΛΗΜΟΝΙΤΗΣ Α.Ε.&Β.Ε.	DAIHATSU	83
18	ΑΟΥΤΟ ΝΤΗΛ Π. & Ρ. ΔΑΒΑΡΗ Α.Β.&Ε.Ε.	KIA	40
19	ΒΑΚΑΡ Α.Β.Ε.Ε.	SAAB	10
20	ΒΙΑΜΑΡ Α.Ε.	SKODA	48
21	ΓΕΝΕΣΙΣ Α.Ε.	FERRARI	1
22	ΓΕΝΙΚΗ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΩΝ Α.Ε.Β.Ε.	HONDA	66
23	ΕΛΜΑ Α.Ε.	MAZDA	55
24	ΘΕΟΧΑΡΑΚΗΣ ΝΙΚ. Ι. Α.Ε.	NISSAN	92
25	ΙΑΣΩΝ Α.Ε.&Β.Ε.	MITSUBISHI	64
26	ΠΡΙΜΑ ΜΟΤΟΡΣ Α.Ε.	SSANGYONG	56
27	ΣΠΟΡΤΣΚΑΡ Α.Ε.	PORSCHE, MG-ROVER	24
28	ΣΦΑΚΙΑΝΑΚΗΣ Α.Ε.Β.Ε.	SUZUKI	78
29	ΤΕΧΝΟΚΑΡ Α.Β.Ε.Ε.	SEAT	104
30	ΤΖΑΓΚΟΥΑΡ ΕΛΛΑΣ Α.Ε.Ε.	JAGUAR	1
31	ΦΙΑΤ ΑΟΥΤΟ ΕΛΛΑΣ Α.Β.&Ε.Ε.Μ.Μ.	FIAT, ALFA ROMEO, LANCIA	44
Σύνολο			1.612

Πηγή: Πρωτογενή Έρευνα, ICAP

4.3 Ανάπτυξη Ερευνητικών Οργάνων – Διαδικασία Συλλογής Δεδομένων

Για τη συλλογή των δεδομένων επιλέχθηκε να χρησιμοποιηθεί δομημένο ερωτηματολόγιο που θα αποσταλεί στους ερωτώμενους με το ταχυδρομείο. Προκειμένου να οριοθετηθεί το περιεχόμενο του ερωτηματολογίου έγινε βιβλιογραφική έρευνα και στη συνέχεια διενεργήθηκε προσωπική συνέντευξη με το γενικό διευθυντή του Συνδέσμου Εμπόρων Εισαγωγών Αυτοκινήτων Ελλάδος, με τον οποίο συζητήθηκαν οι επιπτώσεις του νέου νομοθετικού πλαισίου στους εξουσιοδοτημένους έμπορους της Ελλάδας και δόθηκε η ευκαιρία στον ερευνητή να κατανοήσει τις ιδιαίτερες συνθήκες λειτουργίας του κλάδου και να πάρει ιδέες για το περιεχόμενο του ερωτηματολογίου. Στη συνέχεια κατασκευάστηκε το σχέδιο του ερωτηματολογίου, το οποίο δοκιμάστηκε σε τρία στελέχη του κλάδου. Τα στελέχη αυτά αν και δεν αποτελούσαν μέρος του πληθυσμού είχαν πολυετή εμπειρία στον χώρο και στενή συνεργασία με τους εξουσιοδοτημένους εμπόρους. Ύστερα από τις απαραίτητες διορθώσεις κατασκευάστηκε το τελικό ερωτηματολόγιο, το οποίο περιλαμβάνει 21 ερωτήσεις (βλέπε Παράρτημα 3 σελ. 316).

Στην πρώτη σελίδα του ερωτηματολογίου ενσωματώθηκε η συνοδευτική επιστολή, όπου παρουσιάστηκε ο σκοπός της έρευνας και τονίστηκε η σημαντικότητα της άποψης των εξουσιοδοτημένων εμπόρων. Στη συνέχεια η επιστολή προέτρεπε τον ερωτώμενο να απαντήσει αυτοπροσώπως το ερωτηματολόγιο και διαβεβαίωνε την τήρηση απορρήτου, δίνοντας τη δυνατότητα στον ερωτώμενο να διατηρήσει την ανωνυμία του. Τέλος, ως κίνητρο αναφέρθηκε ότι θα αποσταλεί μια συνοπτική έκθεση των

αποτελεσμάτων της έρευνας, σε όσους ερωτώμενους απαντήσουν το ερωτηματολόγιο. Η συνοδευτική επιστολή τελείωνε, ευχαριστώντας τον παραλήπτη του ερωτηματολογίου.

Οι κλίμακες που επιλέχθηκαν ως όργανα μέτρησης, χρησιμοποιούνται ευρέως στα ερωτηματολόγια και έχουν δοκιμαστεί για την αξιοπιστία τους σε πάρα πολλές επιστημονικές έρευνες. Συγκεκριμένα, σε τρεις ερωτήσεις χρησιμοποιήθηκε η κλίμακα του Λίκερτ με πέντε κατηγορίες, σε δυο ερωτήσεις η κλίμακα Λίκερτ με τέσσερις κατηγορίες, σε μια ερώτηση χρησιμοποιήθηκε η κλίμακα σταθερού αθροίσματος, σε τέσσερις ερωτήσεις χρησιμοποιήθηκαν διχοτομικές ερωτήσεις, σε μια ερώτηση χρησιμοποιήθηκε η επιλογή μιας μεταξύ τριών αμοιβαίως αποκλειόμενων εναλλακτικών ερωτήσεων, multiple choice, σε τρεις ερωτήσεις χρησιμοποιήθηκε η επιλογή τριών μεταξύ πολλών μη αμοιβαίως αποκλειόμενων εναλλακτικών απαντήσεων, checklists και τέλος μια ερώτηση ήταν ανοικτή.

Η αποστολή των ερωτηματολογίων έγινε στις 4 Αυγούστου του 2005 και η επιστροφή των ερωτηματολογίων έγινε, μέσω ταχυδρομείου και εταιριών ταχυμεταφορών, το χρονικό διάστημα Αυγούστου-Οκτωβρίου του 2005.

Βιβλιογραφία Κεφαλαίου 4

1. Ζ.Σ. Δημητριάδη, Μεθοδολογία Επιχειρηματικής Έρευνας, Interbooks, 2000
2. D. Jobber και D. O' Reilly, "Industrial mail surveys: techniques for inducing response", Marketing Intelligence and Planning, Vol.14, No.1, 1996, σελ. 29-34
3. Α. Κουρεμένος, Μέθοδοι Έρευνας Αγοράς-Μάρκετινγκ (Σημειώσεις με βάση τις διαφάνειες των παραδόσεων), Πειραιάς, 1996, σελ. 27
4. Α. Κουρεμένος, Έρευνα Αγοράς, ΕΑΠ, Πάτρα, 2001, σελ. 113-122
5. ANDERSEN, "Study on the impact of possible future legislative scenarios for motor vehicle distribution on all parties concerned", 2001, σελ. 5
6. S.G. Hernando, V.I. Arguelles και J.T. Gutierrez, "Exclusivity and relationalism in marketing channels", Journal of Business and Industrial Marketing, Vol.18, No.1, 2003, σελ. 22-39
7. O.E. Omar, "Strategic collaboration: a beneficial retail marketing strategy for car manufacturers and dealers", Journal of Strategic Marketing, Vol.6, 1998, σελ. 65-78
8. J.S. Armstrong και T.S. Overton, "Estimating Nonresponse Bias in Mail Surveys", Journal of Marketing Research, Vol.14, 1977, σελ. 396-402

9. Α. Κουρεμένος, ό.π., σελ, 181

10. Γ.Ι. Αυλωνίτης, Στρατηγικό Βιομηχανικό Μάρκετινγκ, Α. Σταμούλης, 1992,
σελ. 281

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΑ

5. ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΕΥΡΗΜΑΤΩΝ ΕΡΕΥΝΑΣ

Προκειμένου να εκπληρωθεί ο γενικός σκοπός και οι στόχοι της έρευνας και να επιχειρηθεί να απαντηθούν τα επιμέρους ερευνητικά ερωτήματα, οι μεταβλητές του ερωτηματολογίου αναλύονται σε τρία διαφορετικά επίπεδα: α) μονομεταβλητή ανάλυση, β) διμεταβλητή ανάλυση, γ) πολυμεταβλητή ανάλυση. Στη μονομεταβλητή ανάλυση πραγματοποιείται μια πρώτη εκτίμηση των στατιστικών δεδομένων για κάθε μια μεταβλητή της έρευνας. Στη διμεταβλητή ανάλυση εξετάζεται το ενδεχόμενο ύπαρξης σχέσης μεταξύ δυο κάθε φορά μεταβλητών της έρευνας και με την πολυμεταβλητή ανάλυση εξετάζονται οι σχέσεις μεταξύ πολλών διαφορετικών μεταβλητών της έρευνας.

5.1 Χειρισμός ελλειπών τιμών

Ύστερα από την εξέταση των ελλειπών τιμών των ερωτηματολογίων βρέθηκε ότι οι ελλειπείς τιμές είναι διασκορπισμένες τυχαία και δεν υπάρχει κάποιο συγκεκριμένο πρότυπο στην εμφάνισή τους. Το γεγονός αυτό σε συνδυασμό με το μικρό αριθμό που δεν ξεπερνάει τις 4 τιμές από το σύνολο των 56 τιμών ανά μεταβλητή, δεν εγείρει την ανάγκη ιδιαίτερου χειρισμού των ελλειπών τιμών και η επίδραση αυτών στη συμπερασματολογία θεωρείται ασήμαντη.

5.2 Έλεγχος στατιστικών υποθέσεων

Τα στατιστικά τεστ στην παρούσα έρευνα γίνονται με τη βοήθεια της τιμής P. Η Τιμή P είναι η πιθανότητα το στατιστικό κριτήριο να πάρει τιμές πιο ακραίες από εκείνη που παρατηρήθηκε όταν αληθεύει η μηδενική υπόθεση H_0 . Για τις ανάγκες της παρούσας έρευνας ως επίπεδο σημαντικότητας του στατιστικού τεστ ορίζεται το $\alpha=5\%$. Το προκαθορισμένο επίπεδο σημαντικότητας καθορίζει την κρίσιμη περιοχή και αν η τιμή της στατιστικής συνάρτησης του τεστ που χρησιμοποιούμε είναι μέσα στην κρίσιμη περιοχή, απορρίπτουμε τη μηδενική υπόθεση στο 5% επίπεδο σημαντικότητας και αποδεχόμαστε την εναλλακτική υπόθεση H_1 . Συνεπώς, για $\alpha=5\%$ και $P<0.05$ η H_0 απορρίπτεται και αποδεχόμαστε την H_1 . Όσο πιο μικρή είναι η Τιμή P τόσο ισχυρότερη ένδειξη έχουμε εναντίον της H_0 .

5.3 Τεχνικές ανάλυσης

Οι επιμέρους τεχνικές ανάλυσης που χρησιμοποιούνται σε κάθε επίπεδο στην παρούσα έρευνα αναλύονται ως εξής¹⁻⁹:

5.3.1 Μονομεταβλητή ανάλυση

Η Μονομεταβλητή ανάλυση έχει ως σκοπό την απλή στατιστική περιγραφή κάθε μεταβλητής για την οποία συλλέχθηκαν στοιχεία και τη διερεύνηση της πιθανότητας οι εκτιμήσεις που έγιναν από την περιγραφή των δεδομένων του

δείγματος, να είναι οι πραγματικές και για το σύνολο του πληθυσμού, μέσα στα όρια του εκτιμώμενου στατιστικού σφάλματος. Στην παρούσα έρευνα αποφασίζεται ότι το ανεκτό επίπεδο σημαντικότητας είναι $\alpha=5\%$, με αντίστοιχο επίπεδο εμπιστοσύνης 95%.

Η μέθοδος ανάλυσης που χρησιμοποιείται σε κάθε περίπτωση, επιλέχθηκε με κριτήριο τη μορφή και τη φύση της μεταβλητής, λαμβάνοντας υπόψη την ικανοποίηση των προϋποθέσεων εφαρμογής της εκάστοτε μεθόδου. Σημειώνουμε ότι οι δείκτες που χρησιμοποιούνται για χαμηλότερης ερμηνευτικής ικανότητας κλίμακες μπορούν να εφαρμοστούν και σε υψηλότερης ερμηνευτικής ικανότητας κλίμακες, όχι όμως το αντίστροφο.

Για την περιγραφή της κεντρικής τάσης χρησιμοποιείται ο μέσος όρος για τις μεταβλητές λόγου και διαστήματος, η διάμεσος για τις μεταβλητές τάξης και η επικρατούσα τιμή για τις ονοματικές μεταβλητές.

Για την περιγραφή της διασποράς χρησιμοποιείται η τυπική απόκλιση, η διακύμανση, ο συντελεστής μεταβλητότητας και το εύρος για τις μεταβλητές λόγου και διαστήματος και οι σχετικές συχνότητες κατά κατηγορία για τις μεταβλητές τάξης και για τις ονοματικές μεταβλητές.

Προκειμένου να είναι δυνατή η εφαρμογή παραμετρικών μεθόδων ανάλυσης, πρέπει να ικανοποιείται η απαραίτητη προϋπόθεση της κανονικής κατανομής του πληθυσμού. Για το λόγο αυτό κρίθηκε αναγκαίος ο έλεγχος της κανονικότητας της κατανομής καθεμίας μεταβλητής, χρησιμοποιώντας δυο

τρόπους ελέγχου. Σύμφωνα με τον πρώτο τρόπο υπάρχει σημαντική ασυμμετρία όταν ισχύει η σχέση: **$|ασυμμετρία| > 1,96 \times τυπικό\ σφάλμα\ ασυμμετρίας$** και η κύρτωση είναι σημαντικά διαφορετική από το μηδέν όταν ισχύει η σχέση: **$|κύρτωση| > 1,96 \times τυπικό\ σφάλμα\ κύρτωσης$** . Όταν μια από τις δυο παραπάνω σχέσεις ισχύει, τότε η κατανομή των απαντήσεων φαίνεται να διαφέρει σημαντικά από την κανονική κατανομή. Ο δεύτερος τρόπος ελέγχου περιλαμβάνει το στατιστικό τεστ σύμφωνα με το οποίο, το στατιστικό z για την ασυμμετρία υπολογίζεται με τη σχέση: **$z_{ασυμμετρίας} = ασυμμετρία / \sqrt{6/N}$** και το στατιστικό z για την κύρτωση υπολογίζεται με τη σχέση: **$z_{κύρτωσης} = κύρτωση / \sqrt{24/N}$** . Αν η τιμή του στατιστικού z είναι μικρότερη της κριτικής τιμής 1,96 σε 5% επίπεδο σημαντικότητας, τότε συμπεραίνουμε ότι η μεταβλητή ακολουθεί την κανονική μεταβλητή.

Οι μεταβλητές του ερωτηματολογίου ελέγχθηκαν σύμφωνα με τους παραπάνω τρόπους και 14 μεταβλητές δεν ακολουθούσαν την κανονική κατανομή. Έγιναν όλοι οι δυνατοί μετασχηματισμοί και επιλέχθηκαν οι πιο κατάλληλοι μετασχηματισμοί (λογαρίθμιση, ύψωση στο τετράγωνο, τετραγωνική ρίζα) που θεράπευσαν τη μη κανονικότητα σε 11 από τις 14 μεταβλητές.

Για την επαγωγή των αποτελεσμάτων του δείγματος στον πληθυσμό, υπολογίστηκε το διάστημα εμπιστοσύνης του μέσου όρου για 5% επίπεδο σημαντικότητας, για τις μεταβλητές λόγου και διαστήματος. Στις μεταβλητές τάξης και τις ονοματικές μεταβλητές δεν εφαρμόστηκαν τα αντίστοιχα στατιστικά τεστ, λόγω της μη ύπαρξης εξωτερικών στοιχείων από προγενέστερη έρευνα ή άλλη πηγή που θα καθιστούσε δυνατή τη σύγκρισή τους και την εξαγωγή

συμπερασμάτων για τη δυνατότητα επαγωγής των αποτελεσμάτων του δείγματος στο σύνολο του πληθυσμού.

5.3.2 Διμεταβλητή ανάλυση

Το πρώτο επίπεδο της διμεταβλητής ανάλυσης που πραγματοποιείται στην παρούσα έρευνα περιλαμβάνει τη σταυροειδή πινακοποίηση, η οποία έχει ως σκοπό τη διερεύνηση της πιθανότητας οι δυο μεταβλητές που αναλύονται να έχουν κάποια σχέση. Θεωρείται ως ανεξάρτητη μεταβλητή, η μεταβλητή των γραμμών και χρησιμοποιούνται τα ποσοστά των γραμμών για τη διερεύνηση των διαφορών μεταξύ μετρήσεων σε ομάδες ή υποομάδες του δείγματος και την αναγνώριση των τάσεων στα δεδομένα των δυο μεταβλητών. Οι υποθέσεις που πρέπει να ικανοποιούνται για την εφαρμογή της μεθόδου είναι οι εξής: τα δεδομένα να είναι κατηγορικά, ονοματικά ή τάξεως, στους υπολογισμούς να χρησιμοποιούνται οι συχνότητες.

Η χρήση της σταυροειδής πινακοποίησης, ως μέθοδος διμεταβλητής ανάλυσης έχει ορισμένους περιορισμούς. Αρχικά είναι σημαντικό να τονιστεί ότι δεν αποδεικνύει αιτιώδης σχέση μεταξύ των δυο μεταβλητών. Στην καλύτερη περίπτωση προτείνει ότι υπάρχει πιθανότητα να υπάρχει κάποια σχέση, χωρίς να είναι γνωστή ούτε η δύναμη ούτε η κατεύθυνση αυτής της σχέσης. Επιπρόσθετα, λαμβάνει υπόψη μόνο δυο μεταβλητές, ενώ η σχέση μπορεί να εξαρτάται και από άλλες μεταβλητές που δεν λαμβάνονται υπόψη στη διμεταβλητή ανάλυση.

Το δεύτερο επίπεδο της διμεταβλητής ανάλυσης που πραγματοποιείται στην παρούσα έρευνα περιλαμβάνει τον υπολογισμό των κατάλληλων συντελεστών συσχέτισης ή συνάφειας, προκειμένου να εξεταστεί ο βαθμός συμμεταβολής ή διασύνδεσης μεταξύ των δυο μεταβλητών και να επιχειρηθεί η ποσοτικοποίηση του βαθμού ή της έντασης της σχέσης αυτής.

Για τις μεταβλητές λόγου και διαστήματος, οι οποίες πληρούν την προϋπόθεση της κανονικότητας, χρησιμοποιείται ως πιο κατάλληλο μέτρο στατιστικής συσχέτισης, ο συντελεστής γραμμικής συσχέτισης του Pearson r , προκειμένου να περιγραφεί η σχέση των δυο μεταβλητών. Για τις μεταβλητές λόγου και διαστήματος, οι οποίες δεν πληρούν την προϋπόθεση της κανονικότητας, χρησιμοποιείται ο συντελεστής συσχέτισης τάξης του Spearman r_s . Για τις μεταβλητές τάξης χρησιμοποιείται ο συντελεστής συσχέτισης τάξης του Spearman r_s . Για τις ονοματικές μεταβλητές χρησιμοποιείται ο συντελεστής συνάφειας C και συγκεκριμένα για την ειδική περίπτωση που οι δυο ονοματικές μεταβλητές είναι διχοτομικές, χρησιμοποιείται ο συντελεστής Phi, ο οποίος δίνει την ίδια εκτίμηση στις περισσότερες περιπτώσεις, με τον συντελεστή της γραμμικής συσχέτισης του Pearson r .

Για τη διαπίστωση της πιθανότητας με την οποία οι διαφορές μεταξύ μεγεθών ή εκτιμήσεων με βάση δειγματοληπτικές μετρήσεις μπορούν να θεωρηθούν ότι είναι οι πραγματικές διαφορές στον πληθυσμό ή είναι αποτέλεσμα τυχαιότητας, χρησιμοποιούνται τα κατάλληλα στατιστικά τεστ, ανάλογα με τη φύση των μεταβλητών, τον αριθμό των δειγμάτων που αφορούν οι μετρήσεις και αν τα δείγματα συνδέονται ή είναι ανεξάρτητα μεταξύ τους.

Ο συντελεστής γραμμικής συσχέτισης του Pearson r , όταν αφορά περισσότερα από δυο ανεξάρτητα δείγματα, ελέγχεται με τη μέθοδο της Ανάλυσης διακύμανσης κατά ένα παράγοντα, One-Way ANOVA. Η Ανάλυση διακύμανσης κατά ένα παράγοντα ελέγχει τη μηδενική υπόθεση $H_0: \mu_1 = \mu_2 = \dots = \mu_k$. Σ' ένα σύνολο από k ανεξάρτητα δείγματα, όπου $k \geq 2$, τουλάχιστον 2 από τα δείγματα αντιπροσωπεύουν πληθυσμούς με διαφορετικές τιμές μέσων, σε σχέση με την εναλλακτική υπόθεση H_1 : δεν ισχύει η H_0 . Το στατιστικό F αντιπροσωπεύει το δείκτη μεταβλητότητας για το σύνολο των δειγμάτων που συγκρίνονται, για το λόγο αυτό αναφέρεται και ως omnibus τιμή F και όταν η τιμή του F είναι μικρότερη του 0,05, απορρίπτουμε τη μηδενική υπόθεση στο 5% επίπεδο σημαντικότητας και αποδεχόμαστε την εναλλακτική υπόθεση H_1 ότι οι μέσοι δεν είναι ίσοι.

Τονίζεται ότι προκειμένου να απορριφθεί η μηδενική υπόθεση, το μόνο που χρειάζεται είναι να διαφέρουν σημαντικά μεταξύ τους τουλάχιστον δυο μέση δειγμάτων, από το σύνολο των k μέσων. Συνεπώς, το στατιστικό F δεν μας πληροφορεί για το αν περισσότερα από δυο δείγματα έχουν μέσους που διαφέρουν σημαντικά ο ένας από τον άλλο. Για να απαντηθεί το ερώτημα αυτό διενεργούνται πολλαπλές συγκρίσεις με τη βοήθεια του Bonferroni-Dunn τεστ. Το εν λόγω τεστ κρίνεται κατάλληλο για τις ανάγκες της παρούσας έρευνας, διότι είναι συντηρητικό στην αναγνώριση των διαφορών των μέσων και είναι δυνατόν να έχω σταθερή πιθανότητα να διαπράξω λάθος Τύπου I, που την προκαθορίζω στο 5%.

Οι υποθέσεις που πρέπει να ικανοποιούνται προκειμένου να εφαρμοστεί η μέθοδος της Ανάλυσης διακύμανσης κατά ένα παράγοντα είναι οι εξής: οι μεταβλητές να είναι λόγου ή διαστήματος, κάθε ομάδα ή υποομάδα του δείγματος να αποτελεί ένα τυχαίο ανεξάρτητο δείγμα, κάθε ομάδα ή υποομάδα να ακολουθεί κανονική κατανομή και τέλος να υπάρχουν σε όλες τις ομάδες ή υποομάδες ίσες διακυμάνσεις.

Για τον έλεγχο των ίσων διακυμάνσεων χρησιμοποιείται το Τεστ της ομοιογένειας των διακυμάνσεων του Levene. Το τεστ του Levene εξετάζει τη μηδενική υπόθεση H_0 : Οι διακυμάνσεις είναι ίσες και για να ικανοποιηθεί η υπόθεση των ίσων διακυμάνσεων πρέπει η Τιμή P του στατιστικού να είναι μεγαλύτερη του 5% επιπέδου σημαντικότητας.

Στην περίπτωση που δεν ικανοποιείται η υπόθεση των ίσων διακυμάνσεων, εφαρμόζεται το Τεστ Kruskal-Wallis της ανάλυσης διακύμανσης τάξης κατά ένα παράγοντα.

Ο Συντελεστή συσχέτισης τάξης του Spearman r_s , όταν αφορά περισσότερα από δυο ανεξάρτητα δείγματα, ελέγχεται με το τεστ Kruskal-Wallis της ανάλυσης διακύμανσης τάξης κατά ένα παράγοντα.

Στο ερευνητικό ερώτημα 5, θεωρείται ότι οι μεταβλητές v54, v55 και v56 αποτελούν σχετιζόμενα δείγματα και για το λόγο αυτό εφαρμόζεται το Wilcoxon Matched-Pairs Signed-Ranks τεστ και το Pared-Samples t τεστ για να

συγκρίνουμε ανά δυο τις σχετιζόμενες μεταβλητές και για να ελέγξουμε αν ανά δυο οι κατανομές διαφέρουν σημαντικά μεταξύ τους.

Τέλος, ο Συντελεστής συνάφειας C και ο συντελεστής Phi, ελέγχεται με το χ^2 τεστ. Με το χ^2 τεστ ελέγχεται η μηδενική υπόθεση H_0 : οι μεταβλητές των γραμμών και των στηλών είναι ανεξάρτητες και προκειμένου να είναι έγκυρο για βαθμούς ελευθερίας περισσότερους του ενός, πρέπει κάθε αναμενόμενη τιμή να είναι μεγαλύτερη από 1 και σε τουλάχιστον 80% των περιπτώσεων η αναμενόμενη τιμή να είναι μεγαλύτερη του 5. Για να ικανοποιηθούν οι παραπάνω υποθέσεις, σε τρεις περιπτώσεις επανακωδικοποιήθηκαν οι μεταβλητές και ομαδοποιήθηκαν οι κατηγορίες των κλιμάκων.

5.3.3 Πολυμεταβλητή ανάλυση

I. Ανάλυση Διάκρισης

Στο ερευνητικό ερώτημα 3, εφαρμόζεται η ανάλυση διάκρισης με στόχο την εύρεση εξισώσεων για κάθε μια εναλλακτική επιχειρησιακή στρατηγική, που διαχωρίζουν και ταξινομούν τους εξουσιοδοτημένους εμπόρους, σε ομάδες, οι οποίες αντιπροσωπεύουν πόσο πιθανό θεωρούν ότι είναι να ακολουθήσουν την εν λόγω στρατηγική, μέσα στα επόμενα 3 χρόνια.

Οι υποθέσεις που πρέπει να ικανοποιούνται για την εφαρμογή της Ανάλυσης διάκρισης είναι οι εξής:

1. Οι ποσοτικές ανεξάρτητες μεταβλητές έχουν την πολυδιάστατη κανονική κατανομή για κάθε πληθυσμό (κάθε τμήμα) με τους διαφορετικούς πληθυσμούς ορισμένους για κάθε επίπεδο (τμήμα) της εξαρτημένης μεταβλητής.
2. Οι διακυμάνσεις και συνδιακυμάνσεις μεταξύ των εξαρτημένων μεταβλητών είναι ίσες για όλα τα επίπεδα του παράγοντα.
3. Οι συμμετέχοντες εκλέγονται τυχαία και η τιμή μιας μεταβλητής για οποιοδήποτε συμμετέχοντα είναι ανεξάρτητη από την τιμή της ίδιας μεταβλητής για όλους τους άλλους συμμετέχοντες.

Οι περιορισμοί της εφαρμογής της Ανάλυσης διάκρισης στην παρούσα έρευνα, συνίστανται στο γεγονός ότι υποθέτουμε ότι ισχύει η υπόθεση 1 για την πολυμεταβλητή κανονικότητα των μεταβλητών, χωρίς να είναι απολύτως βέβαιο. Όλες οι μεταβλητές ακολουθούν την κανονική κατανομή, αλλά δεν έχει γίνει έλεγχος για την ύπαρξη πολυμεταβλητής κανονικότητας, εξαιτίας της δυσκολίας να πραγματοποιηθούν τα κατάλληλα τεστ. Επιπρόσθετα, δεν έχουν πραγματοποιηθεί τα απαραίτητα τεστ για να ελεγχθεί η στατιστική σημαντικότητα των σχετικών διαφορών των μέσων όρων των μεταβλητών, για τις επιμέρους ομάδες των καταναλωτών.

II. Ανάλυση Παραγόντων

Στα ερευνητικά ερωτήματα 1 και 2 εφαρμόζεται η ανάλυση παραγόντων για να επιχειρηθεί να αναγνωρισθεί η βασική δομή που έχουν τα δυο σύνολα μετρήσεων. Στο ερευνητικό ερώτημα 4 εφαρμόζεται η ανάλυση παραγόντων, με σκοπό να χρησιμοποιηθούν οι εξαγόμενοι παράγοντες, ως μεταβλητές

ομαδοποίησης για την ανάλυση ομαδοποίησης, που διεξάγεται στα πλαίσια του 4^{ου} ερευνητικού ερωτήματος. Η υπόθεση που γίνεται στην ανάλυση παραγόντων είναι ότι τουλάχιστον μερικές από τις μετρήσεις που έγιναν είναι περιττές.

Ένας από τους περιορισμούς της ανάλυσης παραγόντων είναι η υποκειμενικότητα που εμπεριέχεται στη διαδικασία λήψης αποφάσεων, όταν εφαρμόζεται η μέθοδος. Οι εναλλακτικές επιλογές που δίνονται επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό το αποτέλεσμα της ανάλυσης. Για το λόγο αυτό παρουσιάζονται παρακάτω, οι επιλογές που έγιναν στα διάφορα στάδια της διαδικασίας λήψης αποφάσεων για την εφαρμογή της ανάλυσης παραγόντων στην παρούσα έρευνα.

Η διαδικασία λήψης αποφάσεων της ανάλυσης παραγόντων είναι η εξής:

Στάδιο 1: Ερευνητικό Πρόβλημα

Η ανάλυση είναι διερευνητική και έχει ως σκοπό την αναγνώριση της βασικής δομής των συνόλων μετρήσεων που εξετάζονται.

Στάδιο 2: Επιλογή τύπου ανάλυσης παραγόντων

Ομαδοποιούνται οι μεταβλητές και επιλέγεται ο τύπος R της ανάλυσης παραγόντων. Περιλαμβάνονται στο ερευνητικό ερώτημα 1 και 2 οι μεταβλητές v26-v37 και v64-v69 αντίστοιχα, οι οποίες είναι μεταβλητές διαστήματος και στο ερευνητικό ερώτημα 4 περιλαμβάνονται οι μεταβλητές v41-v48, οι οποίες έχουν

κωδικοποιηθεί ως διχοτομικές για να μπορεί να εφαρμοστεί η ανάλυση παραγόντων.

Στάδιο 3: Υποθέσεις

Προκειμένου να ελεγχθούν τα δεδομένα ότι είναι κατάλληλα για την εφαρμογή της ανάλυσης παραγόντων, διενεργούνται δυο στατιστικά τεστ: Το στατιστικό τεστ Kaiser-Meyer-Olkin για τη μέτρηση της δειγματοληπτικής επάρκειας των δεδομένων του δείγματος και το στατιστικό τεστ Bartlett's Test of Sphericity που ελέγχει την ύπαρξη συσχετίσεων μεταξύ των μεταβλητών.

Στάδιο 4: Επιλογή μεθόδου ανάλυσης παραγόντων

Αναλύεται η συνολική διακύμανση και οι παράγοντες εξάγονται με τη μέθοδο principal component analysis. Ο αριθμός των παραγόντων επιλέγεται με το κριτήριο latent root criterion, σύμφωνα με το οποίο επιλέγονται ως σημαντικοί οι παράγοντες που έχουν ιδιοτιμή μεγαλύτερη του 1.

Στάδιο 5: Επιλογή μεθόδου περιστροφής

Επιλέγεται οι εξαγόμενοι παράγοντες να μη συσχετίζονται μεταξύ τους και χρησιμοποιείται η μέθοδος Varimax για την περιστροφή των αρχικών παραγόντων. Τα σταθμιστικά βάρη των παραγόντων, προκειμένου να θεωρηθούν σημαντικά πρέπει να είναι μεγαλύτερα από $\pm 0,50$.

Στάδιο 6: Επικύρωση

Η επικύρωση των αποτελεσμάτων έγινε με το χωρισμό του δείγματος σε δυο υποσύνολα και ύστερα από τη συγκριτική αξιολόγηση των αποτελεσμάτων δεν παρουσιάστηκαν σημαντικές διαφορές.

Στάδιο 7: Επιπλέον χρήσεις των αποτελεσμάτων της ανάλυσης παραγόντων Υπολογίζονται οι τιμές των εξαγόμενων παραγόντων της ανάλυσης παραγόντων για τις μεταβλητές v41-v48 και χρησιμοποιούνται ως μεταβλητές ομαδοποίησης για την ανάλυση ομαδοποίησης στο ερευνητικό ερώτημα 4.

III. Ανάλυση Ομαδοποίησης

Στο ερευνητικό ερώτημα 4 εφαρμόζεται η ανάλυση ομαδοποίησης με σκοπό να ομαδοποιήσει τους ερωτώμενους σε ομοιογενείς ομάδες, σύμφωνα με την ομοιότητα των απαντήσεών τους στις ερωτήσεις σχετικά με τους λόγους που τους οδήγησαν να επενδύσουν σε κάποια συγκεκριμένη μάρκα και να γίνουν μέλη του επίσημου δικτύου εξουσιοδοτημένων εμπόρων.

Σημαντικός περιορισμός στην ανάλυση ομαδοποίησης είναι η υποκειμενικότητα που εμπεριέχεται στη διαδικασία λήψης αποφάσεων, όταν εφαρμόζεται η μέθοδος. Πρέπει να τονιστεί ότι οι αποφάσεις που λήφθηκαν επηρεάζουν σε πολύ σημαντικό βαθμό τα αποτελέσματα που παρουσιάζονται.

Η διαδικασία λήψης αποφάσεων της ανάλυσης ομαδοποίησης που ακολουθήθηκε στην παρούσα έρευνα είναι η εξής:

Στάδιο 1: Επιλογή στόχου και μεταβλητών ομαδοποίησης

Η ανάλυση ομαδοποίησης έχει διερευνητικό χαρακτήρα και στοχεύει να δημιουργήσει μια εμπειρική ταξινόμηση των εξ. εμπόρων. Ως μεταβλητές ομαδοποίησης επιλέγονται οι παράγοντες που προκύπτουν από την ανάλυση παραγόντων για τις μεταβλητές v41-v48. **Οι μεταβλητές αυτές επιλέγονται γιατί πιστεύουμε ότι ο λόγος που οδήγησε έναν επιχειρηματία να κάνει μια επένδυση, αντανακλά σημαντικά χαρακτηριστικά του χαρακτήρα του, που καθορίζουν όλη την επιχειρηματική του δραστηριότητα και τον διαφοροποιούν από όλους τους άλλους.**

Στάδιο 2: Θέματα σχεδιασμού της έρευνας

Ύστερα από την εξέταση των δεδομένων δεν παρουσιάζονται σημαντικές ακραίες τιμές που θα μπορούσαν να επηρεάσουν τα αποτελέσματα και αποφασίζεται να μην αφαιρεθούν. Για τη μέτρηση της ομοιότητας των περιπτώσεων, επιλέγεται η μέτρηση της απόστασης και συγκεκριμένα η Τετραγωνισμένη Ευκλείδεια Απόσταση. Τέλος, επιλέγεται τα δεδομένα να μην τυποποιηθούν.

Στάδιο 3: Υποθέσεις

Το δείγμα κρίνεται ως αντιπροσωπευτικό του πληθυσμού. Το θέμα της πολυσυγγραμμικότητας επιλύεται με τη χρήση παραγόντων ως μεταβλητών ομαδοποίησης, οι οποίοι έχουν επιλεγεί να είναι ασυσχέτιστοι μεταξύ τους.

Στάδιο 4: Επιλογή αλγορίθμου ομαδοποίησης

Επιλέγεται να χρησιμοποιηθεί ιεραρχική διαδικασία ομαδοποίησης και συγκεκριμένα η μέθοδος του Ward. Ο προσδιορισμός του αριθμού των ομάδων που δημιουργήθηκαν, έγινε ύστερα από την εξέταση των αυξήσεων στο σωρευτικό συντελεστή ομοιότητας.

Στάδιο 5: Ερμηνεία των ομάδων

Εξαιτίας της χρήσης παραγόντων ως μεταβλητές ομαδοποίησης, η ερμηνεία των ομάδων έγινε ανατρέχοντας στις αρχικές μεταβλητές, από τις οποίες προήλθαν οι παράγοντες. Σύμφωνα με αυτές υπολογίστηκε το μέσο προφίλ για κάθε ομάδα και δόθηκε το αντίστοιχο όνομα.

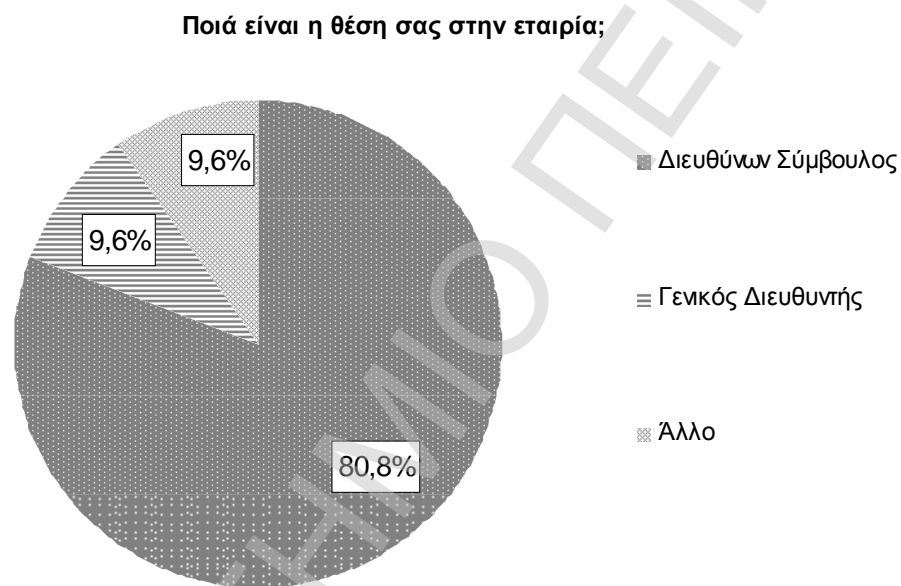
Στάδιο 6: Επικύρωση και δημιουργία προφίλ των ομάδων

Η επικύρωση των αποτελεσμάτων έγινε με το χωρισμό του δείγματος σε δυο ισομεγέθη υποσύνολα και διενεργήθηκε η ανάλυση ομαδοποίησης για κάθε δείγμα χωριστά. Ύστερα από τη συγκριτική αξιολόγηση των αποτελεσμάτων δεν παρουσιάστηκαν σημαντικές διαφορές και η λύση της ανάλυσης ομαδοποίησης είναι έγκυρη και αντιπροσωπευτική του πληθυσμού. Τέλος, για τη δημιουργία του προφίλ κάθε ομάδας χρησιμοποιήθηκαν 12 επιπρόσθετες μεταβλητές.

5.4 Ευρήματα έρευνας

Στην ενότητα αυτή θα προχωρήσουμε στην ανάλυση των δεδομένων που συγκεντρώθηκαν από την έρευνα που πραγματοποιήθηκε. Μετά την

ταχυδρομική αποστολή των ερωτηματολογίων στους εξουσιοδοτημένους εμπόρους, δέχθηκαν να συμμετάσχουν 56 άτομα. Από αυτά το 80,8% είναι διευθύνοντες σύμβουλοι και ιδιοκτήτες των εξουσιοδοτημένων αντιπροσωπειών, το 9,6% είναι γενικοί διευθυντές και το υπόλοιπο 9,6% έχουν άλλη διοικητική θέση στην εταιρία. Βλέπε διάγραμμα 4.



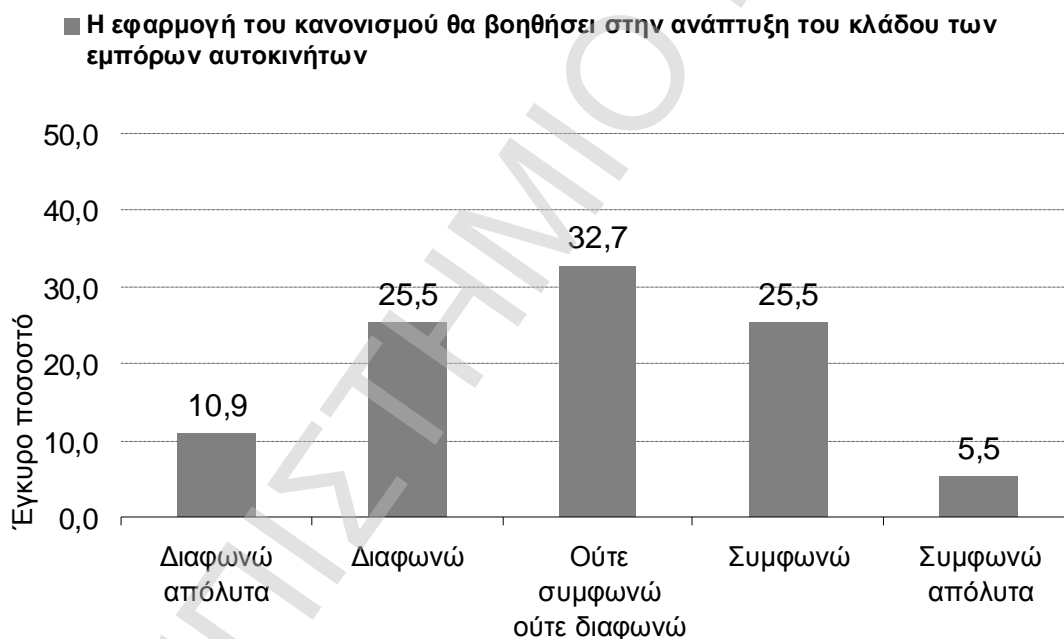
Διάγραμμα 4: Επαγγελματική ιδιότητα των ερωτώμενων.

I. Ερευνητικό ερώτημα 1:

A. Μονομεταβλητή ανάλυση

Τι άποψη έχουν οι εξουσιοδοτημένοι έμποροι σχετικά με την εφαρμογή του Κανονισμού 1400/2002 της Ευρωπαϊκής Ένωσης για την πώληση και διανομή των αυτοκινήτων στην Ελλάδα;

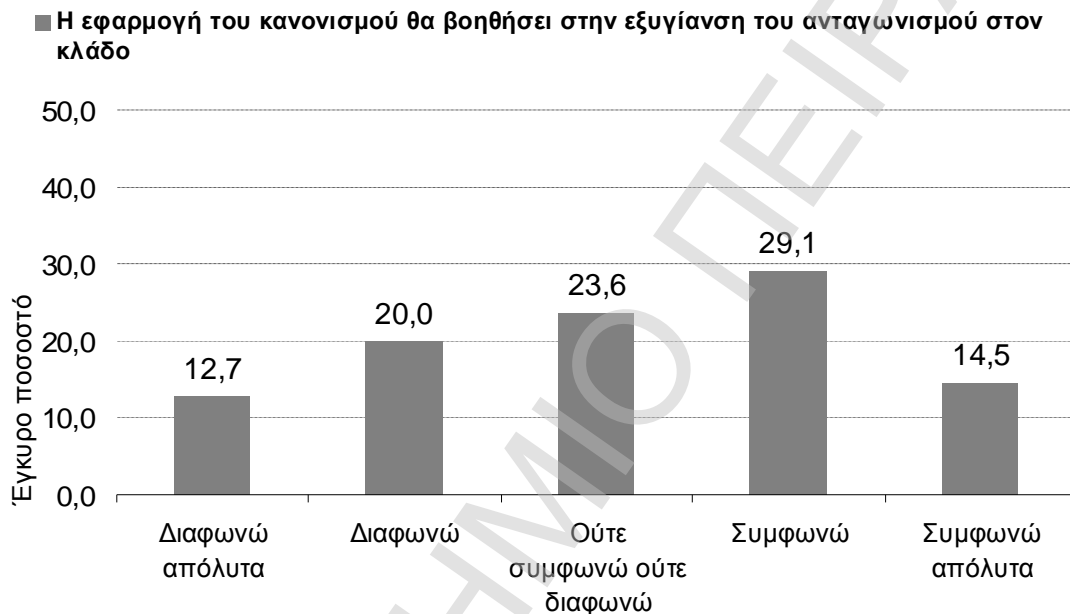
Μόλις το 31,0% των εξ. εμπόρων του δείγματος (εφεξής εξ. έμποροι) στην Ελλάδα, πιστεύει ότι η εφαρμογή του Κανονισμού θα βοηθήσει στην ανάπτυξη του κλάδου των εμπόρων αυτοκινήτων, ενώ το 32,7% ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί με την παραπάνω άποψη. (βλέπε διάγραμμα 5). Ο μέσος όρος των απαντήσεων όλων των ερωτώμενων είναι **2,89**, διαφωνώ προς το ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ, ο οποίος κρίνεται ως αξιόπιστος με μέτριο συντελεστή μεταβλητότητας 37,47%. Οι απαντήσεις ακολουθούν την κανονική κατανομή και για διάστημα εμπιστοσύνης 95% οι τιμές του μέσου όρου κυμαίνονται από 2,60-3,18 (βλέπε Πίνακα Μονομεταβλητής Ανάλυσης 1).



Διάγραμμα 5: Βαθμός συμφωνίας ή διαφωνίας με την πρόταση «Η εφαρμογή του Κανονισμού θα βοηθήσει στην ανάπτυξη του κλάδου των εμπόρων αυτοκινήτων».

Παρόλα αυτά, το 43,6% των εξ. εμπόρων, πιστεύει ότι η εφαρμογή του Κανονισμού θα βοηθήσει στην εξυγίανση του ανταγωνισμού στον κλάδο (βλέπε διάγραμμα 6). Ο μέσος όρος των απαντήσεων όλων των ερωτώμενων είναι **3,13**, ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ προς το συμφωνώ, ο οποίος κρίνεται ως

αξιόπιστος με μέτριο συντελεστή μεταβλητότητας 40,35%. Οι απαντήσεις ακολουθούν την κανονική κατανομή και για διάστημα εμπιστοσύνης 95% οι τιμές του μέσου όρου κυμαίνονται από 2,79-3,47 (βλέπε Πίνακα Μονομεταβλητής Ανάλυσης 1, σελ. 336).

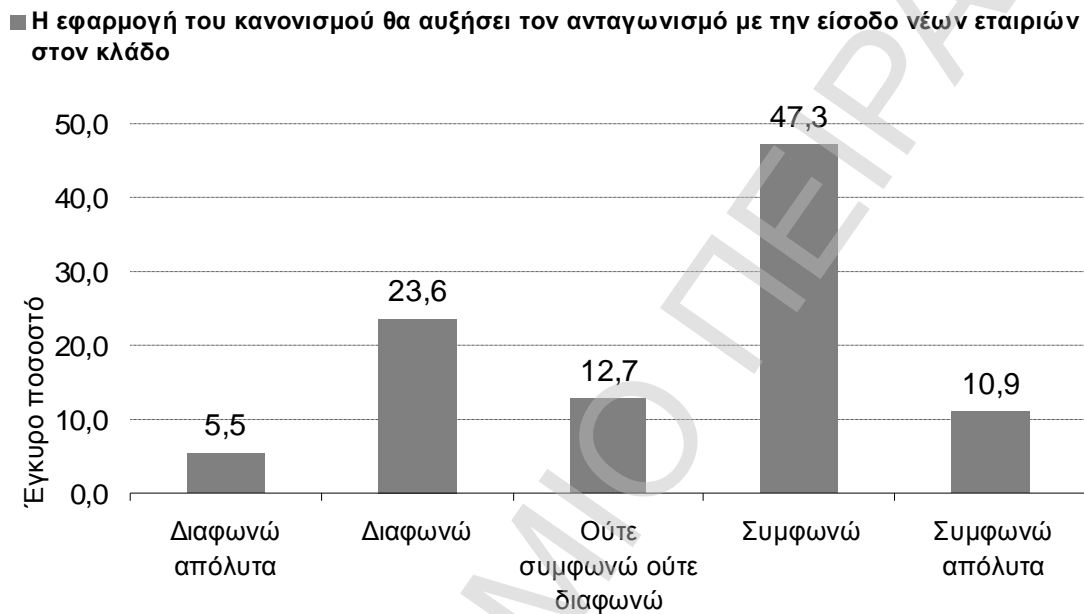


Διάγραμμα 6: Βαθμός συμφωνίας ή διαφωνίας με την πρόταση «Η εφαρμογή του Κανονισμού θα βοηθήσει στην εξυγίανση του ανταγωνισμού στον κλάδο».

Πως ο νέος κανονισμός επηρεάζει τη δομή του κλάδου;

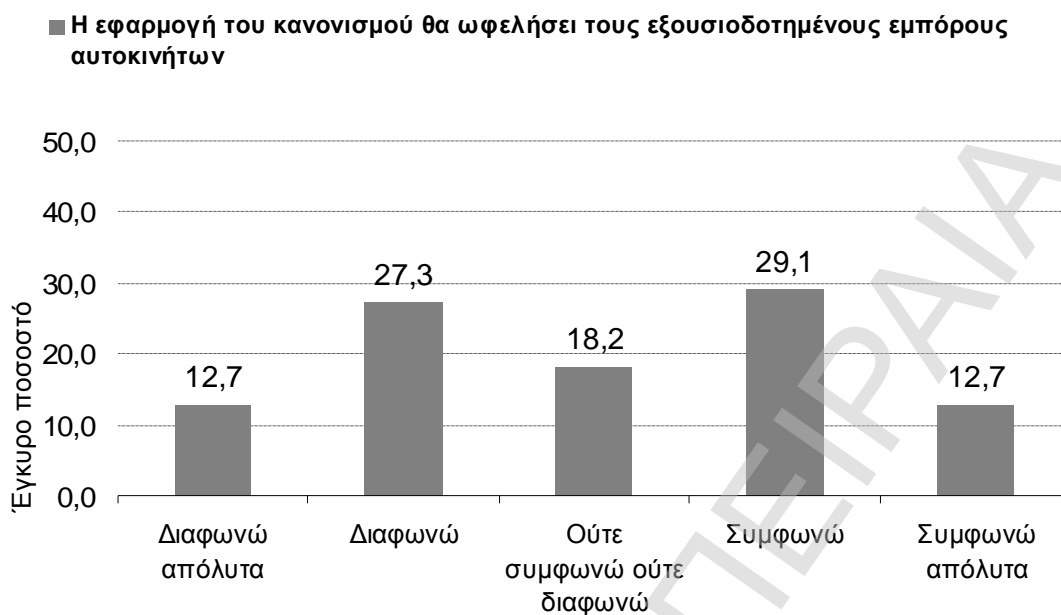
Όσον αφορά στις αλλαγές που θα επιφέρει το νέο νομοθετικό πλαίσιο στη δομή του κλάδου, το 58,2% των εξ. εμπόρων, πιστεύει ότι η εφαρμογή του Κανονισμού θα αυξήσει τον ανταγωνισμό με την είσοδο νέων εταιριών στον κλάδο (βλέπε διάγραμμα 7). Ο μέσος όρος των απαντήσεων όλων των ερωτώμενων είναι **3,35**, ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ προς το συμφωνώ, ο οποίος κρίνεται ως αξιόπιστος με μέτριο συντελεστή μεταβλητότητας 33,61%.

Οι απαντήσεις ακολουθούν την κανονική κατανομή και για διάστημα εμπιστοσύνης 95% οι τιμές του μέσου όρου κυμαίνονται από 3,04-3,65 (βλέπε Πίνακα Μονομεταβλητής Ανάλυσης 1, σελ. 336).



Διάγραμμα 7: Βαθμός συμφωνίας ή διαφωνίας με την πρόταση «Η εφαρμογή του κανονισμού θα αυξήσει τον ανταγωνισμό με την είσοδο νέων εταιριών στον κλάδο».

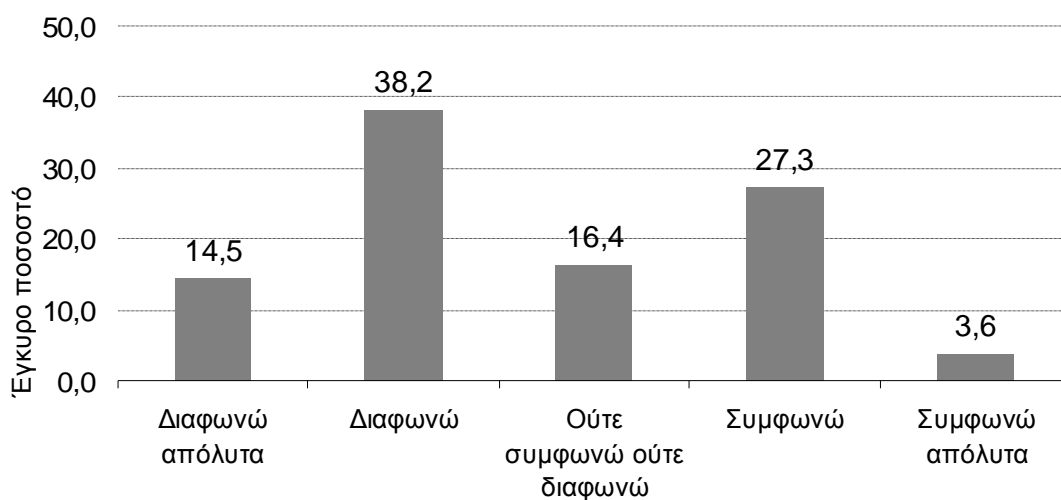
Το 41,8% των εξ. εμπόρων, πιστεύει ότι η εφαρμογή του Κανονισμού θα ωφελήσει τους εξουσιοδοτημένους εμπόρους αυτοκινήτων, ενώ το 40,0% πιστεύει ότι δεν θα τους ωφελήσει (βλέπε διάγραμμα 8). Ο μέσος όρος των απαντήσεων όλων των ερωτώμενων είναι **3,02**, ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ προς το συμφωνώ, ο οποίος κρίνεται ως αξιόπιστος με μέτριο συντελεστή μεταβλητότητας 42,02%. Οι απαντήσεις ακολουθούν την κανονική κατανομή και για διάστημα εμπιστοσύνης 95% οι τιμές του μέσου όρου κυμαίνονται από 2,68-3,36 (βλέπε Πίνακα Μονομεταβλητής Ανάλυσης 1, σελ. 336).



Διάγραμμα 8: Βαθμός συμφωνίας ή διαφωνίας με την πρόταση «Η εφαρμογή του κανονισμού θα ωφελήσει τους εξουσιοδοτημένους εμπόρους αυτοκινήτων».

Το 30,9% των εξ. εμπόρων, πιστεύει ότι η εφαρμογή του Κανονισμού θα ωφελήσει τους ανεξάρτητους εμπόρους αυτοκινήτων, ενώ το 52,7% πιστεύει ότι δεν θα τους ωφελήσει (βλέπε διάγραμμα 9). Ο μέσος όρος των απαντήσεων όλων των ερωτώμενων είναι **2,67**, διαφωνώ προς το ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ, ο οποίος κρίνεται ως αξιόπιστος με μέτριο συντελεστή μεταβλητότητας 42,66%. Οι απαντήσεις ακολουθούν την κανονική κατανομή και για διάστημα εμπιστοσύνης 95% οι τιμές του μέσου όρου κυμαίνονται από 2,36-2,98 (βλέπε Πίνακα Μονομεταβλητής Ανάλυσης 1, σελ. 336).

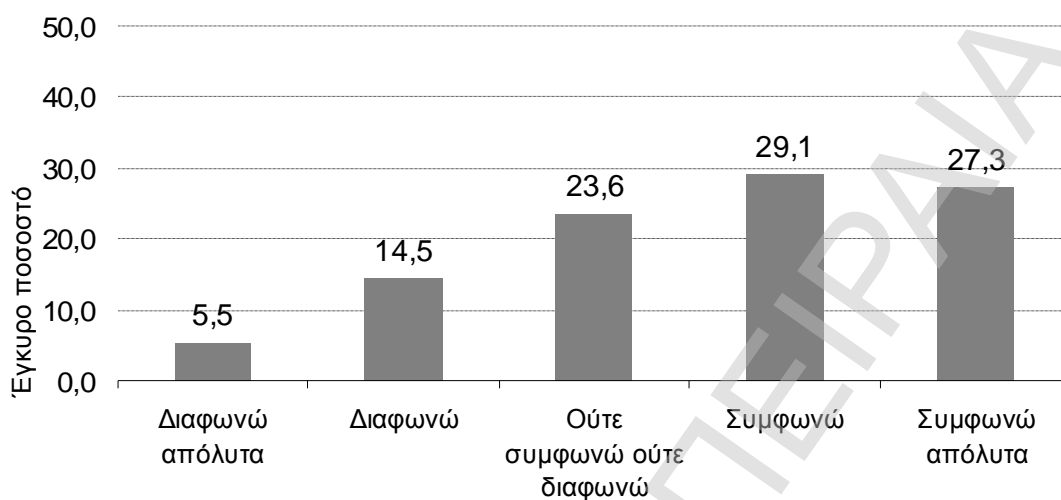
■ Η εφαρμογή του κανονισμού θα ωφελήσει τους ανεξάρτητους εμπόρους αυτοκινήτων



Διάγραμμα 9: Βαθμός συμφωνίας ή διαφωνίας με την πρόταση «Η εφαρμογή του κανονισμού θα ωφελήσει τους ανεξάρτητους εμπόρους αυτοκινήτων».

Το 56,4% των εξ. εμπόρων, πιστεύει ότι η εφαρμογή του Κανονισμού θα ωφελήσει τους γενικούς εισαγωγείς εις βάρος των εξ. εμπόρων, ενώ μόλις το 20,0% πιστεύει ότι δεν θα τους ωφελήσει (βλέπε διάγραμμα 10). Ο μέσος όρος των απαντήσεων όλων των ερωτώμενων είναι **3,58**, ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ προς το συμφωνώ, ο οποίος κρίνεται ως αξιόπιστος με μέτριο συντελεστή μεταβλητότητας 33,44%. Οι απαντήσεις ακολουθούν την κανονική κατανομή και για διάστημα εμπιστοσύνης 95% οι τιμές του μέσου όρου κυμαίνονται από 3,26-3,91 (βλέπε Πίνακα Μονομεταβλητής Ανάλυσης 1, σελ. 336).

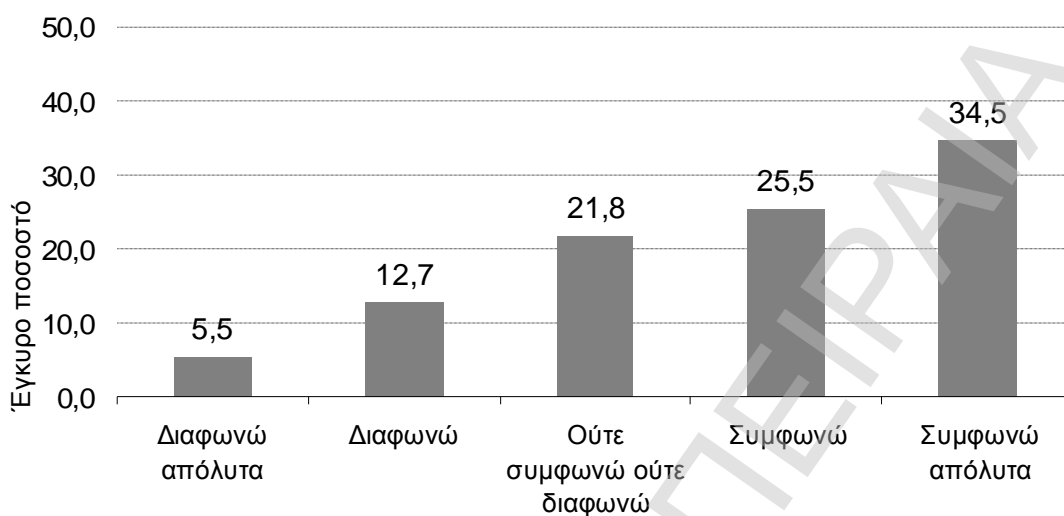
■ Η εφαρμογή του κανονισμού θα ωφελήσει τους γενικούς εισαγωγείς εις βάρος των εξουσιοδοτημένων εμπόρων



Διάγραμμα 10: Βαθμός συμφωνίας ή διαφωνίας με την πρόταση «Η εφαρμογή του κανονισμού θα ωφελήσει τους γενικούς εισαγωγείς εις βάρος των εξ. εμπόρων».

Το 60,0% των εξ. εμπόρων, πιστεύει ότι η εφαρμογή του Κανονισμού θα ωφελήσει τους κατασκευαστές εις βάρος όλων των άλλων, ενώ μόλις το 18,2% πιστεύει ότι δεν θα τους ωφελήσει (βλέπε διάγραμμα 11). Ο μέσος όρος των απαντήσεων όλων των ερωτώμενων είναι **3,71**, ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ προς το συμφωνώ, ο οποίος κρίνεται ως αξιόπιστος με μέτριο συντελεστή μεταβλητότητας 33,07%. Οι απαντήσεις ακολουθούν την κανονική κατανομή και για διάστημα εμπιστοσύνης 95% οι τιμές του μέσου όρου κυμαίνονται από 3,38-4,04 (βλέπε Πίνακα Μονομεταβλητής Ανάλυσης 1, σελ. 336).

■ Η εφαρμογή του κανονισμού θα ωφελήσει τους κατασκευαστές εις βάρος όλων των άλλων



Διάγραμμα 11: Βαθμός συμφωνίας ή διαφωνίας με την πρόταση «Η εφαρμογή του κανονισμού θα ωφελήσει τους κατασκευαστές εις βάρος όλων των άλλων».

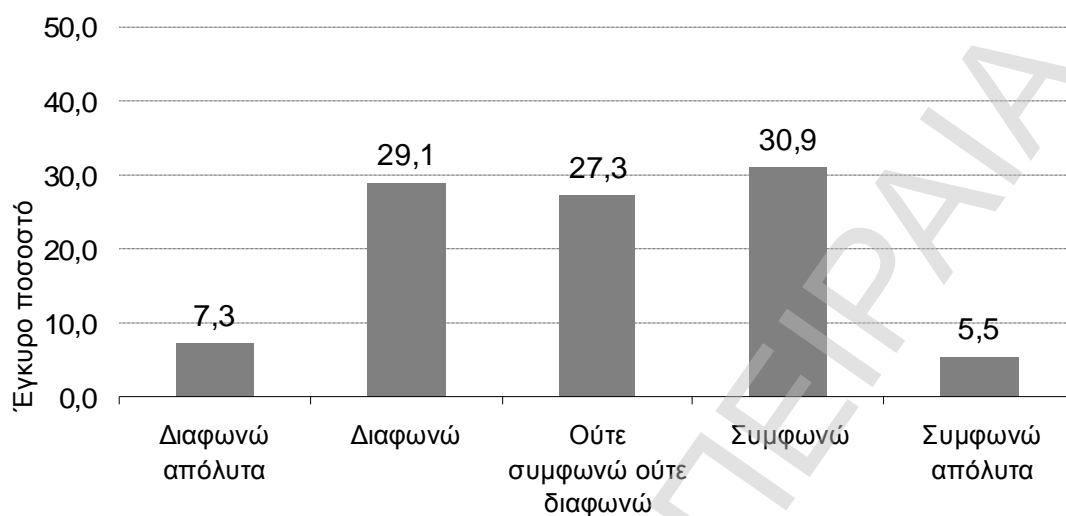
Το 69,1% των εξ. εμπόρων, πιστεύει ότι η εφαρμογή του Κανονισμού θα ωφελήσει τον τελικό καταναλωτή, ενώ μόνο το 9,1% διαφωνεί με αυτή την άποψη (βλέπε διάγραμμα 12). Ο μέσος όρος των απαντήσεων όλων των ερωτώμενων είναι **3,84**, ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ προς το συμφωνώ, ο οποίος κρίνεται ως αξιόπιστος με μέτριο συντελεστή μεταβλητότητας 26,41%. Η κατανομή των απαντήσεων φαίνεται να διαφέρει σημαντικά από την κανονική κατανομή και δεν έχει νόημα να υπολογιστεί το διάστημα εμπιστοσύνης (βλέπε Πίνακα Μονομεταβλητής Ανάλυσης 1).



Διάγραμμα 12: Βαθμός συμφωνίας ή διαφωνίας με την πρόταση «Η εφαρμογή του κανονισμού θα ωφελήσει τον τελικό καταναλωτή».

Το 36,4% των εξ. εμπόρων, πιστεύει ότι η εφαρμογή του Κανονισμού θα οδηγήσει στην εμπορική συνεργασία πολλών μικρών εμπόρων, ενώ επίσης το 36,4% πιστεύει ότι δεν θα έχει αυτό το αποτέλεσμα (βλέπε διάγραμμα 13). Ο μέσος όρος των απαντήσεων όλων των ερωτώμενων είναι **2,98**, διαφωνώ προς το ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ, ο οποίος κρίνεται ως αξιόπιστος με μέτριο συντελεστή μεταβλητότητας 35,67%. Οι απαντήσεις ακολουθούν την κανονική κατανομή και για διάστημα εμπιστοσύνης 95% οι τιμές του μέσου όρου κυμαίνονται από 2,69-3,27 (βλέπε Πίνακα Μονομεταβλητής Ανάλυσης 1).

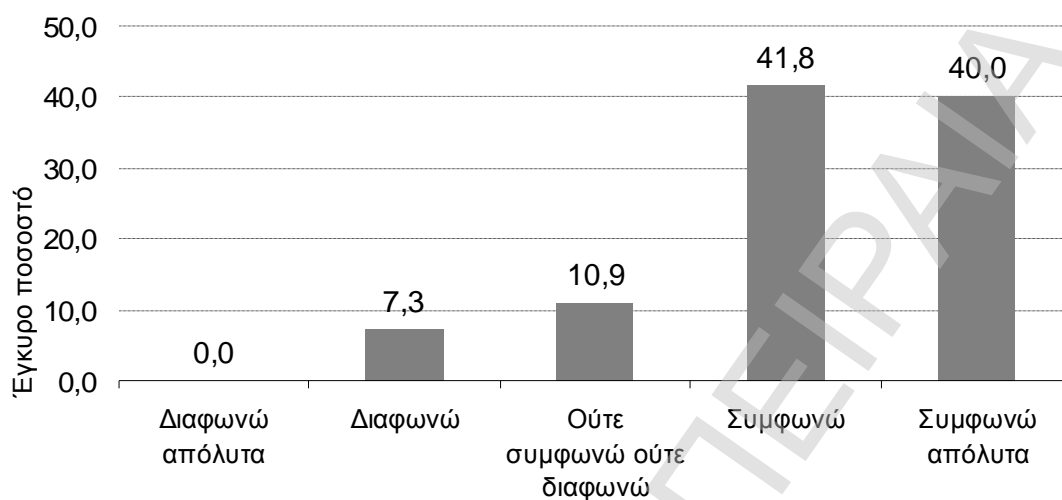
■ Η εφαρμογή του κανονισμού θα οδηγήσει στην εμπορική συνεργασία πολλών μικρών εμπόρων



Διάγραμμα 13: Βαθμός συμφωνίας ή διαφωνίας με την πρόταση «Η εφαρμογή του κανονισμού θα οδηγήσει στην εμπορική συνεργασία πολλών μικρών εμπόρων».

Το 81,8% των εξ. εμπόρων, πιστεύει ότι η εφαρμογή του Κανονισμού θα οδηγήσει στη δημιουργία πολύ μεγάλων εμπόρων, ενώ μόλις το 7,3% πιστεύει ότι δεν θα έχει αυτό το αποτέλεσμα (βλέπε διάγραμμα 14). Ο μέσος όρος των απαντήσεων όλων των ερωτώμενων είναι **4,15**, συμφωνώ προς το συμφωνώ απόλυτα, ο οποίος κρίνεται ως αξιόπιστος με μέτριο συντελεστή μεταβλητότητας 21,47%. Η κατανομή των απαντήσεων φαίνεται να διαφέρει σημαντικά από την κανονική κατανομή και δεν έχει νόημα να υπολογιστεί το διάστημα εμπιστοσύνης (βλέπε Πίνακα Μονομεταβλητής Ανάλυσης 1).

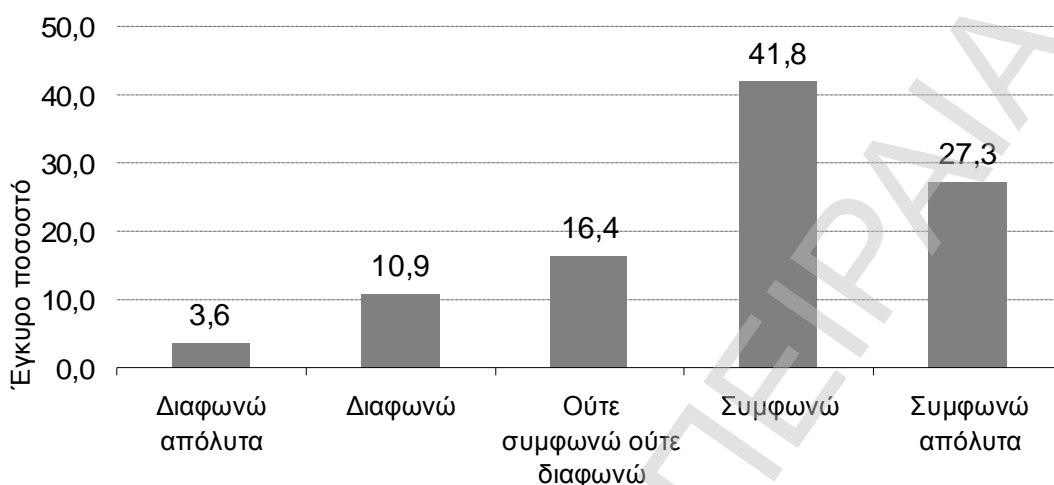
■ Η εφαρμογή του κανονισμού θα οδηγήσει στην δημιουργία πολύ μεγάλων εμπόρων



Διάγραμμα 14: Βαθμός συμφωνίας ή διαφωνίας με την πρόταση «Η εφαρμογή του κανονισμού θα οδηγήσει στη δημιουργία πολύ μεγάλων εμπόρων».

Το 69,1% των εξ. εμπόρων, πιστεύει ότι η εφαρμογή του Κανονισμού θα οδηγήσει στην πτώχευση των μικρών εξουσιοδοτημένων και μη εμπόρων, ενώ μόλις το 14,5% πιστεύει ότι δεν θα έχει αυτό το αποτέλεσμα (βλέπε διάγραμμα 15). Ο μέσος όρος των απαντήσεων όλων των ερωτώμενων είναι **3,78**, ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ προς το συμφωνώ, ο οποίος κρίνεται ως αξιόπιστος με μέτριο συντελεστή μεταβλητότητας 28,65%. Η κατανομή των απαντήσεων φαίνεται να διαφέρει σημαντικά από την κανονική κατανομή και δεν έχει νόημα να υπολογιστεί το διάστημα εμπιστοσύνης (βλέπε Πίνακα Μονομεταβλητής Ανάλυσης 1).

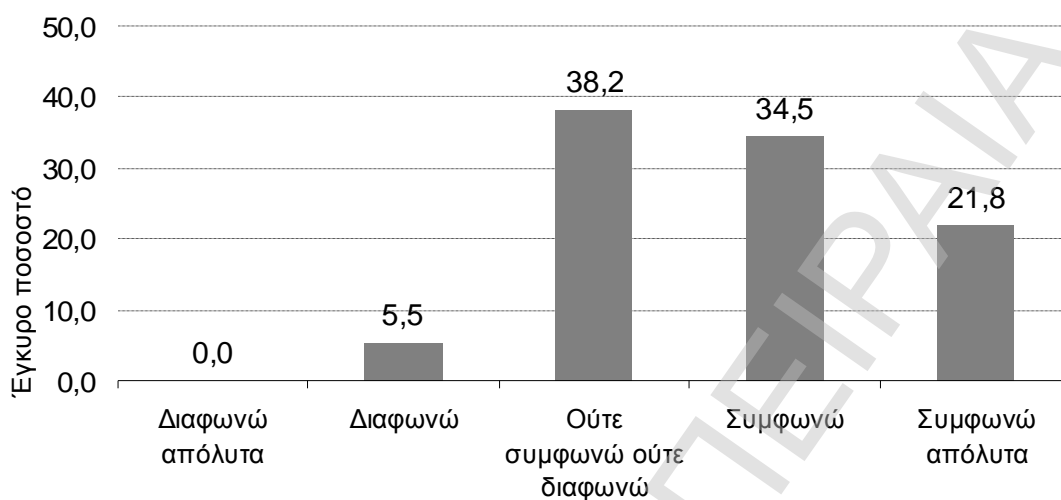
■ Η εφαρμογή του κανονισμού θα οδηγήσει στην πτώχευση των μικρών εξουσιοδοτημένων και μη εμπόρων



Διάγραμμα 15: Βαθμός συμφωνίας ή διαφωνίας με την πρόταση «Η εφαρμογή του κανονισμού θα οδηγήσει στην πτώχευση των μικρών εξουσιοδοτημένων και μη εμπόρων».

Το 56,3% των εξ. εμπόρων, πιστεύει ότι η εφαρμογή του Κανονισμού θα οδηγήσει τους εξουσιοδοτημένους εμπόρους να δραστηριοποιηθούν, εκτός από την εμπορία αυτοκινήτων και σε άλλες παρεμφερείς ή όχι δραστηριότητες, ενώ μόνο το 5,5% πιστεύει ότι δεν θα έχει αυτό το αποτέλεσμα (βλέπε διάγραμμα 16). Ο μέσος όρος των απαντήσεων όλων των ερωτώμενων είναι **3,73**, ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ προς το συμφωνώ, ο οποίος κρίνεται ως αξιόπιστος με μέτριο συντελεστή μεταβλητότητας 23,32%. Οι απαντήσεις ακολουθούν την κανονική κατανομή και για διάστημα εμπιστοσύνης 95% οι τιμές του μέσου όρου κυμαίνονται από 3,49-3,96 (βλέπε Πίνακα Μονομεταβλητής Ανάλυσης 1).

■ Η εφαρμογή του κανονισμού θα οδηγήσει τους εξ. εμπόρους να δραστηριοποιηθούν, εκτός από την εμπορία αυτοκινήτων και σε άλλες παρεμφερείς ή όχι δραστηριότητες



Διάγραμμα 16: Βαθμός συμφωνίας ή διαφωνίας με την πρόταση «Η εφαρμογή του κανονισμού θα οδηγήσει τους εξ. εμπόρους να δραστηριοποιηθούν, εκτός από την εμπορία αυτοκινήτων και σε άλλες παρεμφερείς ή όχι δραστηριότητες».

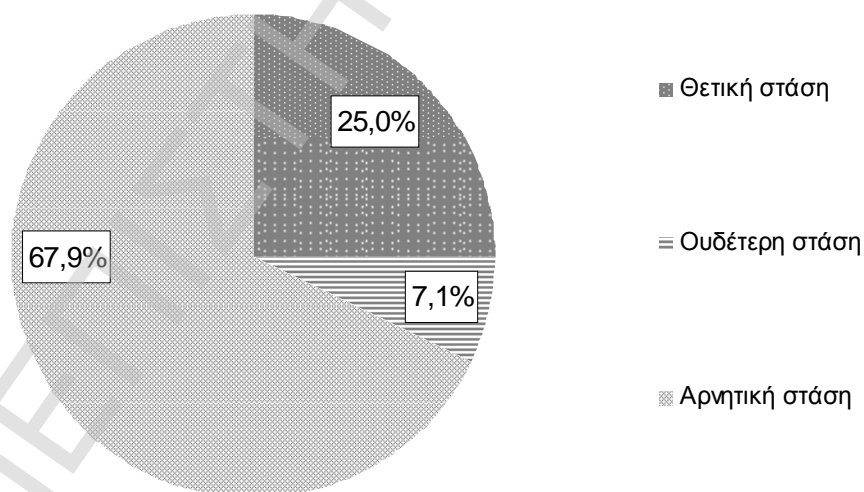
Προκειμένου, να μετρηθεί η συνολική άποψη των εξ. εμπόρων για την εφαρμογή του Κανονισμού, δημιουργήθηκε ο δείκτης συνολικής άποψης που περιλαμβάνει τις απαντήσεις και των 12 ερωτήσεων που αφορούν στην εφαρμογή του Κανονισμού.

Ο δείκτης συνολικής άποψης επανακωδικοποιήθηκε και δημιουργήθηκε η μεταβλητή της γενικής στάσης απέναντι στον Κανονισμό, που περιλαμβάνει τρεις κατηγορίες: η πρώτη κατηγορία περιλαμβάνει τη θετική στάση απέναντι στον Κανονισμό, που σημαίνει ότι οι εξ. έμποροι πιστεύουν ότι η εφαρμογή του Κανονισμού θα έχει θετικά αποτελέσματα για τον κλάδο και θα τους ωφελήσει, η δεύτερη κατηγορία περιλαμβάνει την ουδέτερη στάση και η τρίτη την αρνητική στάση. Πρέπει να σημειωθεί ότι ο παραπάνω δείκτης μεροληπτεί εις βάρος της ουδέτερης στάσης, με αποτέλεσμα να δημιουργούνται μεγαλύτερες ομάδες

θετικής και αρνητικής στάσης. Πιο συγκεκριμένα, οι εξ. έμποροι θεωρείται ότι έχουν ουδέτερη στάση, μόνο όταν συγκεντρώνουν ακριβώς 36 βαθμούς (12 x 3) στις 12 απαντήσεις, που σχετίζονται με την εφαρμογή του Κανονισμού. Όσοι συγκεντρώνουν από 35 βαθμούς και κάτω θεωρείται ότι έχουν θετική στάση, ενώ όσοι συγκεντρώνουν 37 βαθμούς και πάνω θεωρείται ότι έχουν αρνητική στάση.

Στο διάγραμμα 17 παρουσιάζεται η Γενική στάση απέναντι στον Κανονισμό, σύμφωνα με την οποία το 67,9% φαίνεται να έχει συνολικά αρνητική στάση απέναντι στον Κανονισμό και μόλις το 25,0% φαίνεται να έχει συνολικά θετική στάση (βλέπε Πίνακα Μονομεταβλητής Ανάλυσης 2).

Γενική στάση απέναντι στον Κανονισμό 1400/2002



Διάγραμμα 17: Γενική στάση των εξ. εμπόρων απέναντι στην εφαρμογή του Κανονισμού 1400/2002.

B. Διμεταβλητή ανάλυση

Ποιοι παράγοντες επηρεάζουν την άποψη τους απέναντι στον Κανονισμό;

Για να κατανοήσουμε ποιοι είναι οι παράγοντες που επηρεάζουν την άποψη των εξ. εμπόρων, απέναντι στον Κανονισμό της Ευρωπαϊκής Ένωσης, προχωρούμε στην παρακάτω ανάλυση:

Εξετάζοντας τον πίνακα σταυροειδούς πινακοποίησης v26v27, παρατηρούμε ότι οι **εξ. έμποροι που συμφωνούν με την άποψη ότι η εφαρμογή του κανονισμού θα βοηθήσει στην ανάπτυξη του κλάδου, έχουν την τάση να συμφωνούν και με την άποψη ότι θα βοηθήσει στην εξυγίανση του ανταγωνισμού στον κλάδο.** Ο συντελεστής γραμμικής συσχέτισης του Pearson r , υποδηλώνει ότι υπάρχει μέτρια θετική συσχέτιση ($r = 0,755$, $p < 0,0005$) σε 5% επίπεδο σημαντικότητας, μεταξύ των δυο μεταβλητών. Το τεστ Levene της ομοιογένειας των διακυμάνσεων είναι στατιστικά σημαντικό $p = 0,008$, σε 5% επίπεδο σημαντικότητας και αποδεχόμαστε την εναλλακτική υπόθεση ότι οι διακυμάνσεις των δυο μεταβλητών διαφέρουν σημαντικά. Για να δούμε αν υπάρχουν επαρκή στοιχεία για να συμπεράνουμε ότι οι μέσοι των αντίστοιχων πληθυσμιακών κατανομών επίσης διαφέρουν, χρησιμοποιούμε το τεστ Kruskal-Wallis, το οποίο είναι στατιστικά σημαντικό $p < 0,0005$, σε 5% επίπεδο σημαντικότητας και συμπεραίνουμε ότι υπάρχει μεγάλη πιθανότητα, τουλάχιστον δυο από τα δείγματα να αντιπροσωπεύουν πληθυσμούς με διαφορετικές τιμές διαμέσων (βλέπε Πίνακα v26v27).

Από τον πίνακα σταυροειδούς πινακοποίησης v26v29, βλέπουμε ότι υπάρχει πιθανότητα να σχετίζονται οι δυο απόψεις των ερωτώμενων. **Οι εξ. έμποροι που συμφωνούν με την άποψη ότι ο κανονισμός θα βοηθήσει στην ανάπτυξη του κλάδου, έχουν την τάση να συμφωνούν και με την άποψη ότι ο κανονισμός θα ωφελήσει τους εξουσιοδοτημένους εμπόρους αυτοκινήτων.** Ο συντελεστής γραμμικής συσχέτισης του Pearson r υποδηλώνει ότι υπάρχει μέτρια θετική συσχέτιση ($r=0,486$, $p<0,0005$) σε 5% επίπεδο σημαντικότητας μεταξύ των δυο μεταβλητών. Το τεστ Levene της ομοιογένειας των διακυμάνσεων δεν είναι στατιστικά σημαντικό $p=0,326$, σε 5% επίπεδο σημαντικότητας και δεν υπάρχουν επαρκή στοιχεία για να απορρίψουμε τη μηδενική υπόθεση των ίσων διακυμάνσεων, ικανοποιώντας την υπόθεση εφαρμογής της ανάλυσης διακύμανσης κατά ένα παράγοντα, ANOVA. Η ANOVA είναι στατιστικά σημαντική, $p=0,002$, σε 5% επίπεδο σημαντικότητας και αποδεχόμαστε την εναλλακτική υπόθεση ότι τουλάχιστον δυο από τους πληθυσμιακούς μέσους δεν είναι ίσοι μεταξύ τους. Το Bonferroni-Dunn τεστ παρουσιάζει ότι υπάρχουν 6 μέσοι που διαφέρουν σημαντικά μεταξύ τους (βλέπε Πίνακα v26v29).

Από τον πίνακα σταυροειδούς πινακοποίησης v27v29, βλέπουμε ότι **οι εξ. έμποροι που συμφωνούν με την άποψη ότι ο κανονισμός θα βοηθήσει στην εξυγίανση του ανταγωνισμού στον κλάδο, έχουν την τάση να συμφωνούν και με την άποψη ότι θα ωφελήσει τους εξουσιοδοτημένους εμπόρους αυτοκινήτων.** Ο συντελεστής γραμμικής συσχέτισης του Pearson r , υποδηλώνει ότι υπάρχει μέτρια θετική συσχέτιση ($r =0,530$, $p<0,0005$) σε 5%

επίπεδο σημαντικότητας μεταξύ των δυο μεταβλητών. Το τεστ Levene της ομοιογένειας των διακυμάνσεων δεν είναι στατιστικά σημαντικό $p=0,076$, σε 5% επίπεδο σημαντικότητας και δεν υπάρχουν επαρκή στοιχεία για να απορρίψουμε τη μηδενική υπόθεση των ίσων διακυμάνσεων, ικανοποιώντας την υπόθεση εφαρμογής της ανάλυσης διακύμανσης κατά ένα παράγοντα, ANOVA. Η ANOVA είναι στατιστικά σημαντική, $p=0,001$, σε 5% επίπεδο σημαντικότητας και αποδεχόμαστε την εναλλακτική υπόθεση ότι τουλάχιστον δυο από τους πληθυσμιακούς μέσους δεν είναι ίσοι μεταξύ τους. Το Bonferroni-Dunn τεστ παρουσιάζει ότι υπάρχουν 6 μέσοι που διαφέρουν σημαντικά μεταξύ τους (βλέπε Πίνακα v27v29).

Από τον πίνακα σταυροειδούς πινακοποίησης v28v33, παρατηρούμε ότι **οι εξ. έμποροι που απάντησαν ότι συμφωνούν με την άποψη ότι η εφαρμογή του κανονισμού θα αυξήσει τον ανταγωνισμό με την είσοδο νέων εταιριών στον κλάδο, έχουν την τάση να συμφωνούν και με την άποψη ότι θα ωφελήσει τον τελικό καταναλωτή.** Ο συντελεστής συσχέτισης τάξης του Spearman r_s , υποδηλώνει ότι υπάρχει μέτρια θετική συσχέτιση ($r_s=0,421$, $p=0,001$) σε 5% επίπεδο σημαντικότητας, μεταξύ των δυο μεταβλητών. Για να δούμε αν υπάρχουν επαρκή στοιχεία, για να συμπεράνουμε ότι οι διάμεσοι των αντίστοιχων πληθυσμιακών κατανομών επίσης διαφέρουν, χρησιμοποιούμε το τεστ Kruskal-Wallis, το οποίο είναι στατιστικά σημαντικό $p=0,039$, σε 5% επίπεδο σημαντικότητας και συμπεραίνουμε ότι υπάρχει μεγάλη πιθανότητα, τουλάχιστον δυο από τα δείγματα να αντιπροσωπεύουν πληθυσμούς με διαφορετικές τιμές διαμέσων (βλέπε Πίνακα v28v33).

Από τον πίνακα σταυροειδούς πινακοποίησης v29v30, βλέπουμε ότι **οι εξ. έμποροι που συμφωνούν με την άποψη ότι ο κανονισμός θα ωφελήσει τους εξουσιοδοτημένους εμπόρους, έχουν την τάση να διαφωνούν με την άποψη ότι ο κανονισμός θα ωφελήσει τους ανεξάρτητους εμπόρους αυτοκινήτων.** Ο συντελεστής γραμμικής συσχέτισης του Pearson r , υποδηλώνει ότι υπάρχει μέτρια αρνητική συσχέτιση ($r = -0,495$, $p < 0,0005$) σε 5% επίπεδο σημαντικότητας μεταξύ των δυο μεταβλητών. Το τεστ Levene της ομοιογένειας των διακυμάνσεων δεν είναι στατιστικά σημαντικό $p = 0,289$, σε 5% επίπεδο σημαντικότητας και δεν υπάρχουν επαρκή στοιχεία για να απορρίψουμε τη μηδενική υπόθεση των ίσων διακυμάνσεων, ικανοποιώντας την υπόθεση εφαρμογής της ανάλυσης διακύμανσης κατά ένα παράγοντα, ANOVA. Η ANOVA είναι στατιστικά σημαντική, $p = 0,002$, σε 5% επίπεδο σημαντικότητας και αποδεχόμαστε την εναλλακτική υπόθεση ότι τουλάχιστον δυο από τους πληθυσμιακούς μέσους δεν είναι ίσοι μεταξύ τους. Το Bonferroni-Dunn τεστ παρουσιάζει ότι υπάρχουν 6 μέσοι που διαφέρουν σημαντικά μεταξύ τους (βλέπε Πίνακα v29v30).

Από τον πίνακα σταυροειδούς πινακοποίησης v31v32, βλέπουμε ότι **οι ερωτώμενοι που συμφωνούν με την άποψη ότι ο κανονισμός θα ωφελήσει τους γενικούς εισαγωγείς εις βάρος των εξ. εμπόρων, έχουν την τάση να συμφωνούν και με την άποψη ότι ο κανονισμός θα ωφελήσει τους κατασκευαστές εις βάρος όλων των άλλων.** Ο συντελεστής γραμμικής συσχέτισης του Pearson r , υποδηλώνει ότι υπάρχει μέτρια θετική συσχέτιση ($r = 0,470$, $p < 0,0005$) σε 5% επίπεδο σημαντικότητας μεταξύ των δυο μεταβλητών. Το τεστ Levene της ομοιογένειας των διακυμάνσεων δεν είναι στατιστικά

σημαντικό $p=0,083$, σε 5% επίπεδο σημαντικότητας και δεν υπάρχουν επαρκή στοιχεία για να απορρίψουμε τη μηδενική υπόθεση των ίσων διακυμάνσεων, ικανοποιώντας την υπόθεση εφαρμογής της ανάλυσης διακύμανσης κατά ένα παράγοντα, ANOVA. Η ANOVA είναι στατιστικά σημαντική, $p<0,0005$, σε 5% επίπεδο σημαντικότητας και αποδεχόμαστε την εναλλακτική υπόθεση ότι τουλάχιστον δυο από τους πληθυσμιακούς μέσους δεν είναι ίσοι μεταξύ τους. Το Bonferroni-Dunn τεστ παρουσιάζει ότι υπάρχουν 8 μέσοι που διαφέρουν σημαντικά μεταξύ τους (βλέπε Πίνακα v31v32).

Από τον πίνακα σταυροειδούς πινακοποίησης v34v36, παρατηρούμε ότι **οι εξ. έμποροι που απάντησαν ότι συμφωνούν με την άποψη ότι η εφαρμογή του κανονισμού θα οδηγήσει στην εμπορική συνεργασία πολλών μικρών εμπόρων, έχουν την τάση να συμφωνούν και με την άποψη ότι θα οδηγήσει στην πτώχευση των μικρών εξουσιοδοτημένων και μη εμπόρων.** Ο συντελεστής συσχέτισης τάξης του Spearman r_s , υποδηλώνει ότι υπάρχει μέτρια θετική συσχέτιση ($r_s=0,414$, $p=0,002$) σε 5% επίπεδο σημαντικότητας, μεταξύ των δυο μεταβλητών. Για να δούμε αν υπάρχουν επαρκή στοιχεία, για να συμπεράνουμε ότι οι διάμεσοι των αντίστοιχων πληθυσμιακών κατανομών επίσης διαφέρουν, χρησιμοποιούμε το τεστ Kruskal-Wallis, το οποίο είναι στατιστικά σημαντικό $p=0,012$, σε 5% επίπεδο σημαντικότητας και συμπεραίνουμε ότι υπάρχει μεγάλη πιθανότητα, τουλάχιστον δυο από τα δείγματα να αντιπροσωπεύουν πληθυσμούς με διαφορετικές τιμές διαμέσων (βλέπε Πίνακα v34v36).

Από τον πίνακα σταυροειδούς πινακοποίησης v35v36, παρατηρούμε ότι οι **εξ. έμποροι που απάντησαν ότι συμφωνούν με την άποψη ότι η εφαρμογή του κανονισμού θα οδηγήσει στη δημιουργία πολύ μεγάλων εμπόρων, έχουν την τάση να συμφωνούν και με την άποψη ότι η εφαρμογή του κανονισμού θα οδηγήσει στην πτώχευση των μικρών εξουσιοδοτημένων και μη εμπόρων.** Ο συντελεστής συσχέτισης τάξης του Spearman r_s , υποδηλώνει ότι υπάρχει ασθενής θετική συσχέτιση ($r_s=0,303$, $p=0,025$) σε 5% επίπεδο σημαντικότητας, μεταξύ των δυο μεταβλητών. Για να δούμε αν υπάρχουν επαρκή στοιχεία, για να συμπεράνουμε ότι οι διάμεσοι των αντίστοιχων πληθυσμιακών κατανομών επίσης διαφέρουν, χρησιμοποιούμε το τεστ Kruskal-Wallis, το οποίο είναι στατιστικά σημαντικό $p=0,006$, σε 5% επίπεδο σημαντικότητας και συμπεραίνουμε ότι υπάρχει μεγάλη πιθανότητα, τουλάχιστον δυο από τα δείγματα να αντιπροσωπεύουν πληθυσμούς με διαφορετικές τιμές διαμέσων (βλέπε Πίνακα v35v36).

Από τον πίνακα σταυροειδούς πινακοποίησης v36v37, παρατηρούμε ότι οι **εξ. έμποροι που απάντησαν ότι συμφωνούν με την άποψη ότι η εφαρμογή του κανονισμού θα οδηγήσει στην πτώχευση των μικρών εξουσιοδοτημένων και μη εμπόρων, έχουν την τάση να συμφωνούν και με την άποψη ότι η εφαρμογή του κανονισμού θα οδηγήσει τους εξουσιοδοτημένους εμπόρους να δραστηριοποιηθούν και σε άλλες παρεμφερείς ή όχι δραστηριότητες.** Ο συντελεστής συσχέτισης τάξης του Spearman r_s , υποδηλώνει ότι υπάρχει ασθενής θετική συσχέτιση ($r_s=0,292$, $p=0,030$) σε 5% επίπεδο σημαντικότητας, μεταξύ των δυο μεταβλητών. Για να δούμε αν υπάρχουν επαρκή στοιχεία, για να συμπεράνουμε ότι οι διάμεσοι των

αντίστοιχων πληθυσμιακών κατανομών επίσης διαφέρουν, χρησιμοποιούμε το τεστ Kruskal-Wallis, το οποίο είναι στατιστικά σημαντικό $p=0,015$, σε 5% επίπεδο σημαντικότητας και συμπεραίνουμε ότι υπάρχει μεγάλη πιθανότητα, τουλάχιστον δυο από τα δείγματα να αντιπροσωπεύουν πληθυσμούς με διαφορετικές τιμές διαμέσων (βλέπε Πίνακα v36v37).

Από τον πίνακα σταυροειδούς πινακοποίησης v5v36, παρατηρούμε ότι **οι εξ. έμποροι όσο πιο πολλές μάρκες καινούργιων αυτοκινήτων εμπορεύονται, τόσο πιο πολύ συμφωνούν με την άποψη ότι η εφαρμογή του κανονισμού θα οδηγήσει στην πτώχευση των μικρών εξουσιοδοτημένων και μη εμπόρων.** Ο συντελεστής συσχέτισης τάξης του Spearman r_s , υποδηλώνει ότι υπάρχει ασθενής θετική συσχέτιση ($r_s=0,379$, $p=0,006$) σε 5% επίπεδο σημαντικότητας, μεταξύ των δυο μεταβλητών. Για να δούμε αν υπάρχουν επαρκή στοιχεία, για να συμπεράνουμε ότι οι διάμεσοι των αντίστοιχων πληθυσμιακών κατανομών επίσης διαφέρουν, χρησιμοποιούμε το τεστ Kruskal-Wallis, το οποίο είναι στατιστικά σημαντικό $p=0,041$, σε 5% επίπεδο σημαντικότητας και συμπεραίνουμε ότι υπάρχει μεγάλη πιθανότητα, τουλάχιστον δυο από τα δείγματα να αντιπροσωπεύουν πληθυσμούς με διαφορετικές τιμές διαμέσων (βλέπε Πίνακα v5v36).

Από τον πίνακα σταυροειδούς πινακοποίησης v100v27, παρατηρούμε ότι **οι εξ. έμποροι όσο πιο πολλά χρόνια είναι εξ. έμποροι της συγκεκριμένης μάρκας ή μαρκών που εμπορεύονται, τόσο πιο πολύ διαφωνούν με την άποψη ότι η εφαρμογή του κανονισμού θα βοηθήσει στην εξυγίανση του ανταγωνισμού στον κλάδο.** Ο συντελεστής συσχέτισης τάξης του Spearman

r_s , υποδηλώνει ότι υπάρχει ασθενής αρνητική συσχέτιση ($r_s=-0,367$, $p=0,006$) σε 5% επίπεδο σημαντικότητας, μεταξύ των δυο μεταβλητών. Για να δούμε αν υπάρχουν επαρκή στοιχεία, για να συμπεράνουμε ότι οι διάμεσοι των αντίστοιχων πληθυσμιακών κατανομών επίσης διαφέρουν, χρησιμοποιούμε το τεστ Kruskal-Wallis, το οποίο είναι στατιστικά σημαντικό $p=0,026$, σε 5% επίπεδο σημαντικότητας και συμπεραίνουμε ότι υπάρχει μεγάλη πιθανότητα, τουλάχιστον δυο από τα δείγματα να αντιπροσωπεύουν πληθυσμούς με διαφορετικές τιμές διαμέσων (βλέπε Πίνακα v100v27).

Από τον πίνακα σταυροειδούς πινακοποίησης v100v33, παρατηρούμε ότι **οι εξ. έμποροι όσο πιο πολλά χρόνια είναι εξ. έμποροι της συγκεκριμένης μάρκας ή μαρκών που εμπορεύονται, τόσο πιο πολύ διαφωνούν με την άποψη ότι η εφαρμογή του κανονισμού θα ωφελήσει τον τελικό καταναλωτή.** Ο συντελεστής συσχέτισης τάξης του Spearman r_s , υποδηλώνει ότι υπάρχει ασθενής αρνητική συσχέτιση ($r_s=-0,289$, $p=0,032$) σε 5% επίπεδο σημαντικότητας, μεταξύ των δυο μεταβλητών. Για να δούμε αν υπάρχουν επαρκή στοιχεία, για να συμπεράνουμε ότι οι διάμεσοι των αντίστοιχων πληθυσμιακών κατανομών επίσης διαφέρουν, χρησιμοποιούμε το τεστ Kruskal-Wallis, το οποίο είναι στατιστικά σημαντικό $p=0,001$, σε 5% επίπεδο σημαντικότητας και συμπεραίνουμε ότι υπάρχει μεγάλη πιθανότητα, τουλάχιστον δυο από τα δείγματα να αντιπροσωπεύουν πληθυσμούς με διαφορετικές τιμές διαμέσων (βλέπε Πίνακα v100v33).

Από τον πίνακα σταυροειδούς πινακοποίησης v64v26, βλέπουμε ότι **οι εξ. έμποροι όσο πιο πολύ συμφωνούν με την άποψη ότι οι νέες τεχνολογίες**

βελτιώνουν την ανταγωνιστικότητα της εταιρίας τους, τόσο πιο πολύ συμφωνούν και με την άποψη ότι η εφαρμογή του κανονισμού θα βοηθήσει στην ανάπτυξη του κλάδου. Ο συντελεστής γραμμικής συσχέτισης του Pearson r , υποδηλώνει ότι υπάρχει ασθενής θετική συσχέτιση ($r = 0,345$, $p = 0,010$) σε 5% επίπεδο σημαντικότητας μεταξύ των δυο μεταβλητών. Το τεστ Levene της ομοιογένειας των διακυμάνσεων δεν είναι στατιστικά σημαντικό $p = 0,103$, σε 5% επίπεδο σημαντικότητας και δεν υπάρχουν επαρκή στοιχεία για να απορρίψουμε τη μηδενική υπόθεση των ίσων διακυμάνσεων, ικανοποιώντας την υπόθεση εφαρμογής της ανάλυσης διακύμανσης κατά ένα παράγοντα, ANOVA. Η ANOVA είναι στατιστικά σημαντική, $p = 0,011$, σε 5% επίπεδο σημαντικότητας και αποδεχόμαστε την εναλλακτική υπόθεση ότι τουλάχιστον δυο από τους πληθυσμιακούς μέσους δεν είναι ίσοι μεταξύ τους. Το Bonferroni-Dunn τεστ παρουσιάζει ότι υπάρχουν 2 μέσοι που διαφέρουν σημαντικά μεταξύ τους (βλέπε Πίνακα v64v26).

Από τον πίνακα σταυροειδούς πινακοποίησης v64v27, βλέπουμε ότι **οι εξ. έμποροι όσο πιο πολύ συμφωνούν με την άποψη ότι οι νέες τεχνολογίες βελτιώνουν την ανταγωνιστικότητα της εταιρίας τους, τόσο πιο πολύ συμφωνούν και με την άποψη ότι η εφαρμογή του κανονισμού θα βοηθήσει στην εξυγίανση του ανταγωνισμού στον κλάδο.** Ο συντελεστής γραμμικής συσχέτισης του Pearson r , υποδηλώνει ότι υπάρχει ασθενής θετική συσχέτιση ($r = 0,317$, $p = 0,018$) σε 5% επίπεδο σημαντικότητας μεταξύ των δυο μεταβλητών. Το τεστ Levene της ομοιογένειας των διακυμάνσεων δεν είναι στατιστικά σημαντικό $p = 0,075$, σε 5% επίπεδο σημαντικότητας και δεν υπάρχουν επαρκή στοιχεία για να απορρίψουμε τη μηδενική υπόθεση των ίσων

διακυμάνσεων, ικανοποιώντας την υπόθεση εφαρμογής της ανάλυσης διακύμανσης κατά ένα παράγοντα, ANOVA. Η ANOVA είναι στατιστικά σημαντική, $p=0,019$, σε 5% επίπεδο σημαντικότητας και αποδεχόμαστε την εναλλακτική υπόθεση ότι τουλάχιστον δυο από τους πληθυσμιακούς μέσους δεν είναι ίσοι μεταξύ τους. Το Bonferroni-Dunn τεστ παρουσιάζει ότι υπάρχουν 2 μέσοι που διαφέρουν σημαντικά μεταξύ τους (βλέπε Πίνακα v64v27).

Από τον πίνακα σταυροειδούς πινακοποίησης v64v29, βλέπουμε ότι **οι εξ. έμποροι όσο πιο πολύ συμφωνούν με την άποψη ότι οι νέες τεχνολογίες βελτιώνουν την ανταγωνιστικότητα της εταιρίας τους, τόσο πιο πολύ συμφωνούν και με την άποψη ότι η εφαρμογή του κανονισμού θα ωφελήσει τους εξουσιοδοτημένους εμπόρους.** Ο συντελεστής γραμμικής συσχέτισης του Pearson r , υποδηλώνει ότι υπάρχει ασθενής θετική συσχέτιση ($r=0,326$, $p=0,015$) σε 5% επίπεδο σημαντικότητας, μεταξύ των δυο μεταβλητών. Το τεστ Levene της ομοιογένειας των διακυμάνσεων είναι στατιστικά σημαντικό $p=0,031$, σε 5% επίπεδο σημαντικότητας και αποδεχόμαστε την εναλλακτική υπόθεση ότι οι διακυμάνσεις των δυο μεταβλητών διαφέρουν σημαντικά. Για να δούμε αν υπάρχουν επαρκή στοιχεία για να συμπεράνουμε ότι οι μέσοι των αντίστοιχων πληθυσμιακών κατανομών επίσης διαφέρουν, χρησιμοποιούμε το τεστ Kruskal-Wallis, το οποίο είναι στατιστικά σημαντικό $p=0,014$, σε 5% επίπεδο σημαντικότητας και συμπεραίνουμε ότι υπάρχει μεγάλη πιθανότητα, τουλάχιστον δυο από τα δείγματα να αντιπροσωπεύουν πληθυσμούς με διαφορετικές τιμές διαμέσων (βλέπε Πίνακα v64v29).

Από τον πίνακα σταυροειδούς πινακοποίησης v64v33, βλέπουμε ότι **οι εξ. έμποροι όσο πιο πολύ συμφωνούν με την άποψη ότι οι νέες τεχνολογίες βελτιώνουν την ανταγωνιστικότητα της εταιρίας τους, τόσο πιο πολύ συμφωνούν και με την άποψη ότι η εφαρμογή του κανονισμού θα ωφελήσει τον τελικό καταναλωτή.** Ο συντελεστής συσχέτισης τάξης του Spearman r_s , υποδηλώνει ότι υπάρχει ασθενής θετική συσχέτιση ($r_s=0,363$, $p=0,006$) σε 5% επίπεδο σημαντικότητας, μεταξύ των δυο μεταβλητών. Για να δούμε αν υπάρχουν επαρκή στοιχεία, για να συμπεράνουμε ότι οι διάμεσοι των αντίστοιχων πληθυσμιακών κατανομών επίσης διαφέρουν, χρησιμοποιούμε το τεστ Kruskal-Wallis, το οποίο είναι στατιστικά σημαντικό $p=0,015$, σε 5% επίπεδο σημαντικότητας και συμπεραίνουμε ότι υπάρχει μεγάλη πιθανότητα, τουλάχιστον δυο από τα δείγματα να αντιπροσωπεύουν πληθυσμούς με διαφορετικές τιμές διαμέσων (βλέπε Πίνακα v64v33).

Από τον πίνακα σταυροειδούς πινακοποίησης v65v26, βλέπουμε ότι **οι εξ. έμποροι όσο πιο πολύ συμφωνούν με την άποψη ότι οι νέες τεχνολογίες βοηθούν στην καλύτερη οργάνωση της εταιρίας τους, τόσο πιο πολύ συμφωνούν και με την άποψη ότι η εφαρμογή του κανονισμού θα βοηθήσει στην ανάπτυξη του κλάδου.** Ο συντελεστής γραμμικής συσχέτισης του Pearson r , υποδηλώνει ότι υπάρχει μέτρια θετική συσχέτιση ($r =0,413$, $p=0,002$) σε 5% επίπεδο σημαντικότητας μεταξύ των δυο μεταβλητών. Το τεστ Levene της ομοιογένειας των διακυμάνσεων δεν είναι στατιστικά σημαντικό $p=0,074$, σε 5% επίπεδο σημαντικότητας και δεν υπάρχουν επαρκή στοιχεία για να απορρίψουμε τη μηδενική υπόθεση των ίσων διακυμάνσεων, ικανοποιώντας την υπόθεση εφαρμογής της ανάλυσης διακύμανσης κατά ένα παράγοντα,

ANOVA. Η ANOVA είναι στατιστικά σημαντική, $p=0,004$, σε 5% επίπεδο σημαντικότητας και αποδεχόμαστε την εναλλακτική υπόθεση ότι τουλάχιστον δυο από τους πληθυσμιακούς μέσους δεν είναι ίσοι μεταξύ τους. Το Bonferroni-Dunn τεστ παρουσιάζει ότι υπάρχουν 2 μέσοι που διαφέρουν σημαντικά μεταξύ τους (βλέπε Πίνακα v65v26).

Από τον πίνακα σταυροειδούς πινακοποίησης v65v27, βλέπουμε ότι **οι εξ. έμποροι όσο πιο πολύ συμφωνούν με την άποψη ότι οι νέες τεχνολογίες βοηθούν στην καλύτερη οργάνωση της εταιρίας τους, τόσο πιο πολύ συμφωνούν και με την άποψη ότι η εφαρμογή του κανονισμού θα βοηθήσει στην εξυγίανση του ανταγωνισμού στον κλάδο.** Ο συντελεστής γραμμικής συσχέτισης του Pearson r , υποδηλώνει ότι υπάρχει ασθενής θετική συσχέτιση ($r =0,376$, $p=0,005$) σε 5% επίπεδο σημαντικότητας μεταξύ των δυο μεταβλητών. Το τεστ Levene της ομοιογένειας των διακυμάνσεων δεν είναι στατιστικά σημαντικό $p=0,108$, σε 5% επίπεδο σημαντικότητας και δεν υπάρχουν επαρκή στοιχεία για να απορρίψουμε τη μηδενική υπόθεση των ίσων διακυμάνσεων, ικανοποιώντας την υπόθεση εφαρμογής της ανάλυσης διακύμανσης κατά ένα παράγοντα, ANOVA. Η ANOVA είναι στατιστικά σημαντική, $p=0,008$, σε 5% επίπεδο σημαντικότητας και αποδεχόμαστε την εναλλακτική υπόθεση ότι τουλάχιστον δυο από τους πληθυσμιακούς μέσους δεν είναι ίσοι μεταξύ τους. Το Bonferroni-Dunn τεστ παρουσιάζει ότι υπάρχουν 2 μέσοι που διαφέρουν σημαντικά μεταξύ τους (βλέπε Πίνακα v65v27).

Από τον πίνακα σταυροειδούς πινακοποίησης v65v29, βλέπουμε ότι **οι εξ. έμποροι όσο πιο πολύ συμφωνούν με την άποψη ότι οι νέες τεχνολογίες**

βοηθούν στην καλύτερη οργάνωση της εταιρίας τους, τόσο πιο πολύ συμφωνούν και με την άποψη ότι η εφαρμογή του κανονισμού θα ωφελήσει τους εξουσιοδοτημένους εμπόρους. Ο συντελεστής γραμμικής συσχέτισης του Pearson r , υποδηλώνει ότι υπάρχει ασθενής θετική συσχέτιση ($r = 0,370$, $p = 0,005$) σε 5% επίπεδο σημαντικότητας, μεταξύ των δυο μεταβλητών. Το τεστ Levene της ομοιογένειας των διακυμάνσεων είναι στατιστικά σημαντικό $p = 0,042$, σε 5% επίπεδο σημαντικότητας και αποδεχόμαστε την εναλλακτική υπόθεση ότι οι διακυμάνσεις των δυο μεταβλητών διαφέρουν σημαντικά. Για να δούμε αν υπάρχουν επαρκή στοιχεία για να συμπεράνουμε ότι οι μέσοι των αντίστοιχων πληθυσμιακών κατανομών επίσης διαφέρουν, χρησιμοποιούμε το τεστ Kruskal-Wallis, το οποίο είναι στατιστικά σημαντικό $p = 0,002$, σε 5% επίπεδο σημαντικότητας και συμπεραίνουμε ότι υπάρχει μεγάλη πιθανότητα, τουλάχιστον δυο από τα δείγματα να αντιπροσωπεύουν πληθυσμούς με διαφορετικές τιμές διαμέσων (βλέπε Πίνακα v65v29).

Από τον πίνακα σταυροειδούς πινακοποίησης v66v29, βλέπουμε ότι οι **εξ. έμποροι όσο πιο πολύ συμφωνούν με την άποψη ότι οι νέες τεχνολογίες απαιτούν την πρόσληψη εξειδικευμένου προσωπικού, τόσο πιο πολύ συμφωνούν και με την άποψη ότι η εφαρμογή του κανονισμού θα ωφελήσει τους εξουσιοδοτημένους εμπόρους αυτοκινήτων**. Ο συντελεστής γραμμικής συσχέτισης του Pearson r , υποδηλώνει ότι υπάρχει μέτρια θετική συσχέτιση ($r = 0,406$, $p = 0,005$) σε 5% επίπεδο σημαντικότητας μεταξύ των δυο μεταβλητών. Το τεστ Levene της ομοιογένειας των διακυμάνσεων δεν είναι στατιστικά σημαντικό $p = 0,109$, σε 5% επίπεδο σημαντικότητας και δεν υπάρχουν επαρκή στοιχεία για να απορρίψουμε τη μηδενική υπόθεση των ίσων

διακυμάνσεων, ικανοποιώντας την υπόθεση εφαρμογής της ανάλυσης διακύμανσης κατά ένα παράγοντα, ANOVA. Η ANOVA είναι στατιστικά σημαντική, $p=0,008$, σε 5% επίπεδο σημαντικότητας και αποδεχόμαστε την εναλλακτική υπόθεση ότι τουλάχιστον δυο από τους πληθυσμιακούς μέσους δεν είναι ίσοι μεταξύ τους. Το Bonferroni-Dunn τεστ παρουσιάζει ότι υπάρχουν 2 μέσοι που διαφέρουν σημαντικά μεταξύ τους (βλέπε Πίνακα v66v29).

Από τον πίνακα σταυροειδούς πινακοποίησης v66v35, βλέπουμε ότι **οι ε.ε. έμποροι όσο πιο πολύ συμφωνούν με την άποψη ότι οι νέες τεχνολογίες απαιτούν την πρόσληψη εξειδικευμένου προσωπικού, τόσο πιο πολύ συμφωνούν και με την άποψη ότι η εφαρμογή του κανονισμού θα οδηγήσει στη δημιουργία πολύ μεγάλων εμπορών.** Ο συντελεστής συσχέτισης τάξης του Spearman r_s , υποδηλώνει ότι υπάρχει ασθενής θετική συσχέτιση ($r_s=0,399$, $p=0,003$) σε 5% επίπεδο σημαντικότητας, μεταξύ των δυο μεταβλητών. Για να δούμε αν υπάρχουν επαρκή στοιχεία, για να συμπεράνουμε ότι οι διάμεσοι των αντίστοιχων πληθυσμιακών κατανομών επίσης διαφέρουν, χρησιμοποιούμε το τεστ Kruskal-Wallis, το οποίο είναι στατιστικά σημαντικό $p=0,007$, σε 5% επίπεδο σημαντικότητας και συμπεραίνουμε ότι υπάρχει μεγάλη πιθανότητα, τουλάχιστον δυο από τα δείγματα να αντιπροσωπεύουν πληθυσμούς με διαφορετικές τιμές διαμέσων (βλέπε Πίνακα v66v35).

Από τον πίνακα σταυροειδούς πινακοποίησης v70v26, βλέπουμε ότι **οι ε.ε. έμποροι όσο πιο πολύ αισιόδοξοι είναι για το μέλλον του κλάδου των εμπορών αυτοκινήτων στην Ελλάδα, τόσο πιο πολύ συμφωνούν και με την άποψη ότι η εφαρμογή του κανονισμού θα βοηθήσει στην ανάπτυξη**

του κλάδου. Ο συντελεστής γραμμικής συσχέτισης του Pearson r , υποδηλώνει ότι υπάρχει ασθενής θετική συσχέτιση ($r = 0,388$, $p = 0,003$) σε 5% επίπεδο σημαντικότητας μεταξύ των δυο μεταβλητών. Το τεστ Levene της ομοιογένειας των διακυμάνσεων δεν είναι στατιστικά σημαντικό $p = 0,208$, σε 5% επίπεδο σημαντικότητας και δεν υπάρχουν επαρκή στοιχεία για να απορρίψουμε τη μηδενική υπόθεση των ίσων διακυμάνσεων, ικανοποιώντας την υπόθεση εφαρμογής της ανάλυσης διακύμανσης κατά ένα παράγοντα, ANOVA. Η ANOVA είναι στατιστικά σημαντική, $p = 0,014$, σε 5% επίπεδο σημαντικότητας και αποδεχόμαστε την εναλλακτική υπόθεση ότι τουλάχιστον δυο από τους πληθυσμιακούς μέσους δεν είναι ίσοι μεταξύ τους. Το Bonferroni-Dunn τεστ παρουσιάζει ότι υπάρχουν 2 μέσοι που διαφέρουν σημαντικά μεταξύ τους (βλέπε Πίνακα v70v26).

Από τον πίνακα σταυροειδούς πινακοποίησης v70v27, βλέπουμε ότι **οι εξ. έμποροι όσο πιο πολύ αισιόδοξοι είναι για το μέλλον του κλάδου των εμπόρων αυτοκινήτων στην Ελλάδα, τόσο πιο πολύ συμφωνούν και με την άποψη ότι η εφαρμογή του κανονισμού θα βοηθήσει στην εξυγίανση του ανταγωνισμού στον κλάδο.** Ο συντελεστής γραμμικής συσχέτισης του Pearson r , υποδηλώνει ότι υπάρχει ασθενής θετική συσχέτιση ($r = 0,347$, $p = 0,010$) σε 5% επίπεδο σημαντικότητας μεταξύ των δυο μεταβλητών. Το τεστ Levene της ομοιογένειας των διακυμάνσεων δεν είναι στατιστικά σημαντικό $p = 0,365$, σε 5% επίπεδο σημαντικότητας και δεν υπάρχουν επαρκή στοιχεία για να απορρίψουμε τη μηδενική υπόθεση των ίσων διακυμάνσεων, ικανοποιώντας την υπόθεση εφαρμογής της ανάλυσης διακύμανσης κατά ένα παράγοντα, ANOVA. Η ANOVA είναι στατιστικά σημαντική, $p = 0,028$, σε 5% επίπεδο

σημαντικότητας και αποδεχόμαστε την εναλλακτική υπόθεση ότι τουλάχιστον δυο από τους πληθυσμιακούς μέσους δεν είναι ίσοι μεταξύ τους. Το Bonferroni-Dunn τεστ παρουσιάζει ότι υπάρχουν 2 μέσοι που διαφέρουν σημαντικά μεταξύ τους (βλέπε Πίνακα v70v27).

Από τον πίνακα σταυροειδούς πινακοποίησης v70v29, βλέπουμε ότι **οι εξ. έμποροι όσο πιο πολύ αισιόδοξοι είναι για το μέλλον του κλάδου των εμπόρων αυτοκινήτων στην Ελλάδα, τόσο πιο πολύ συμφωνούν και με την άποψη ότι η εφαρμογή του κανονισμού θα ωφελήσει τους εξουσιοδοτημένους εμπόρους αυτοκινήτων.** Ο συντελεστής γραμμικής συσχέτισης του Pearson r , υποδηλώνει ότι υπάρχει μέτρια θετική συσχέτιση ($r = 0,425$, $p = 0,001$) σε 5% επίπεδο σημαντικότητας, μεταξύ των δυο μεταβλητών. Το τεστ Levene της ομοιογένειας των διακυμάνσεων είναι στατιστικά σημαντικό $p = 0,043$, σε 5% επίπεδο σημαντικότητας και αποδεχόμαστε την εναλλακτική υπόθεση ότι οι διακυμάνσεις των δυο μεταβλητών διαφέρουν σημαντικά. Για να δούμε αν υπάρχουν επαρκή στοιχεία για να συμπεράνουμε ότι οι μέσοι των αντίστοιχων πληθυσμιακών κατανομών επίσης διαφέρουν, χρησιμοποιούμε το τεστ Kruskal-Wallis, το οποίο είναι στατιστικά σημαντικό $p = 0,005$, σε 5% επίπεδο σημαντικότητας και συμπεραίνουμε ότι υπάρχει μεγάλη πιθανότητα, τουλάχιστον δυο από τα δείγματα να αντιπροσωπεύουν πληθυσμούς με διαφορετικές τιμές διαμέσων (βλέπε Πίνακα v70v29).

Από τον πίνακα σταυροειδούς πινακοποίησης v70v31, βλέπουμε ότι **οι εξ. έμποροι όσο πιο πολύ αισιόδοξοι είναι για το μέλλον του κλάδου των εμπόρων αυτοκινήτων στην Ελλάδα, τόσο πιο πολύ διαφωνούν με την**

άποψη ότι η εφαρμογή του κανονισμού θα ωφελήσει τους γενικούς εισαγωγείς εις βάρος των εξ. εμπόρων. Ο συντελεστής γραμμικής συσχέτισης του Pearson r , υποδηλώνει ότι υπάρχει ασθενής αρνητική συσχέτιση ($r = -0,288$, $p = 0,033$) σε 5% επίπεδο σημαντικότητας, μεταξύ των δυο μεταβλητών. Το τεστ Levene της ομοιογένειας των διακυμάνσεων είναι στατιστικά σημαντικό $p = 0,020$, σε 5% επίπεδο σημαντικότητας και αποδεχόμαστε την εναλλακτική υπόθεση ότι οι διακυμάνσεις των δυο μεταβλητών διαφέρουν σημαντικά. Για να δούμε αν υπάρχουν επαρκή στοιχεία για να συμπεράνουμε ότι οι μέσοι των αντίστοιχων πληθυσμιακών κατανομών επίσης διαφέρουν, χρησιμοποιούμε το τεστ Kruskal-Wallis, το οποίο είναι στατιστικά σημαντικό $p = 0,048$, σε 5% επίπεδο σημαντικότητας και συμπεραίνουμε ότι υπάρχει μεγάλη πιθανότητα, τουλάχιστον δυο από τα δείγματα να αντιπροσωπεύουν πληθυσμούς με διαφορετικές τιμές διαμέσων (βλέπε Πίνακα v70v31).

Από τον πίνακα σταυροειδούς πινακοποίησης v71v30, βλέπουμε ότι οι εξ. έμποροι όσο πιο πολύ αισιόδοξοι είναι για το μέλλον της εταιρίας τους ως εμπορική αυτοκινήτων, τόσο πιο πολύ διαφωνούν με την άποψη ότι η εφαρμογή του κανονισμού θα ωφελήσει τους ανεξάρτητους εμπόρους αυτοκινήτων. Ο συντελεστής γραμμικής συσχέτισης του Pearson r , υποδηλώνει ότι υπάρχει ασθενής αρνητική συσχέτιση ($r = -0,293$, $p = 0,030$) σε 5% επίπεδο σημαντικότητας, μεταξύ των δυο μεταβλητών. Το τεστ Levene της ομοιογένειας των διακυμάνσεων είναι στατιστικά σημαντικό $p = 0,044$, σε 5% επίπεδο σημαντικότητας και αποδεχόμαστε την εναλλακτική υπόθεση ότι οι διακυμάνσεις των δυο μεταβλητών διαφέρουν σημαντικά. Για να δούμε αν

υπάρχουν επαρκή στοιχεία για να συμπεράνουμε ότι οι μέσοι των αντίστοιχων πληθυσμιακών κατανομών επίσης διαφέρουν, χρησιμοποιούμε το τεστ Kruskal-Wallis, το οποίο είναι στατιστικά σημαντικό $p=0,040$, σε 5% επίπεδο σημαντικότητας και συμπεραίνουμε ότι υπάρχει μεγάλη πιθανότητα, τουλάχιστον δυο από τα δείγματα να αντιπροσωπεύουν πληθυσμούς με διαφορετικές τιμές διαμέσων (βλέπε Πίνακα v71v30).

Από τον πίνακα σταυροειδούς πινακοποίησης v101v31, βλέπουμε ότι **όσο πιο μικρή είναι η αντιπροσωπεία, βάση του αριθμού των εργαζομένων που απασχολεί, τόσο πιο πολύ συμφωνούν οι εξ. έμποροι με την άποψη ότι η εφαρμογή του κανονισμού θα ωφελήσει τους γενικούς εισαγωγείς εις βάρος των εξ. εμπόρων.** Ο συντελεστής συσχέτισης τάξης του Spearman r_s , υποδηλώνει ότι υπάρχει ασθενής αρνητική συσχέτιση ($r_s=-0,309$, $p=0,022$) σε 5% επίπεδο σημαντικότητας, μεταξύ των δυο μεταβλητών. Για να δούμε αν υπάρχουν επαρκή στοιχεία, για να συμπεράνουμε ότι οι διάμεσοι των αντίστοιχων πληθυσμιακών κατανομών επίσης διαφέρουν, χρησιμοποιούμε το τεστ Kruskal-Wallis, το οποίο είναι στατιστικά σημαντικό $p=0,049$, σε 5% επίπεδο σημαντικότητας και συμπεραίνουμε ότι υπάρχει μεγάλη πιθανότητα, τουλάχιστον δυο από τα δείγματα να αντιπροσωπεύουν πληθυσμούς με διαφορετικές τιμές διαμέσων (βλέπε Πίνακα v101v31).

Από τον πίνακα σταυροειδούς πινακοποίησης v126v27, βλέπουμε ότι **όσο πιο πολλά χρόνια είναι εξ. έμποροι της συγκεκριμένης μάρκας που εμπορεύονται, τόσο πιο πολύ διαφωνούν με την άποψη ότι η εφαρμογή του κανονισμού θα βοηθήσει στην εξυγίανση του ανταγωνισμού στον**

κλάδο. Ο συντελεστής συσχέτισης τάξης του Spearman r_s , υποδηλώνει ότι υπάρχει ασθενής αρνητική συσχέτιση ($r_s=-0,317$, $p=0,018$) σε 5% επίπεδο σημαντικότητας, μεταξύ των δυο μεταβλητών. Για να δούμε αν υπάρχουν επαρκή στοιχεία, για να συμπεράνουμε ότι οι διάμεσοι των αντίστοιχων πληθυσμιακών κατανομών επίσης διαφέρουν, χρησιμοποιούμε το τεστ Kruskal-Wallis, το οποίο είναι στατιστικά σημαντικό $p=0,020$, σε 5% επίπεδο σημαντικότητας και συμπεραίνουμε ότι υπάρχει μεγάλη πιθανότητα, τουλάχιστον δυο από τα δείγματα να αντιπροσωπεύουν πληθυσμούς με διαφορετικές τιμές διαμέσων (βλέπε Πίνακα ν126ν27).

Γ. Πολυμεταβλητή ανάλυση

Γ.1 Ανάλυση Παραγόντων

Η ανάλυση παραγόντων στο ερευνητικό ερώτημα 1 έχει ως σκοπό να αναγνωρίσει την βασική δομή που έχουν οι μεταβλητές ν26-ν37 που μετρούν την άποψη των εξ. εμπόρων, όσον αφορά στις επιπτώσεις που εκτιμάται από τους ίδιους ότι θα έχει η εφαρμογή του Κανονισμού στη δομή του κλάδου. Η ανάλυση παρουσιάζεται στους Πίνακες Ανάλυσης Παραγόντων 1 στη σελίδα 406.

Ο πίνακας Descriptive Statistics παρουσιάζει τους μέσους και τις τυπικές αποκλίσεις των υπό εξέταση μεταβλητών.

Στην αρχή της ανάλυσης ελέγχεται η καταλληλότητα των δεδομένων του δείγματος για την εφαρμογή της ανάλυσης παραγόντων. Το στατιστικό τεστ Kaiser-Meyer-Olkin για τη μέτρηση της δειγματοληπτικής επάρκειας των δεδομένων του δείγματος παίρνει τιμή $0,539 > 0,500$ και συμπεραίνουμε ότι η εφαρμογή της ανάλυσης παραγόντων είναι χρήσιμη για το συγκεκριμένο σύνολο μετρήσεων. Το επίπεδο σημαντικότητας που εκτιμάται από το στατιστικό πρόγραμμα για το στατιστικό τεστ Bartlett's Test of Sphericity είναι μικρότερο $p < 0,0005$ από το προκαθορισμένο επίπεδο σημαντικότητας του 5% και συμπεραίνουμε ότι υπάρχουν σημαντικές σχέσεις μεταξύ των μεταβλητών.

Ο πίνακας Communalities παρουσιάζει το στατιστικό communality για κάθε μεταβλητή, το οποίο αντιπροσωπεύει το ποσοστό της διακύμανσης της μεταβλητής που αναμιγνύεται στους παράγοντες. Παρατηρούμαι ότι οι παράγοντες είναι υπεύθυνοι για την αλληλοσυσχέτιση των μεταβλητών σε μεγάλο βαθμό μιας και τα communalities των μεταβλητών κυμαίνονται από 0,468 έως 0,851.

Στον πίνακα Total Variance Explained, παρουσιάζονται οι ιδιοτιμές των παραγόντων και επιλέγεται να εξαχθούν ως σημαντικοί, οι 5 παράγοντες που έχουν ιδιοτιμές μεγαλύτερες της μονάδας. Οι εξαχθέντες 5 παράγοντες είναι υπαίτιοι για το 71,056% της συνολικής διακύμανσης.

Στον πίνακα Rotated Component Matrix παρουσιάζονται τα σταθμιστικά βάρη που συνδέουν τις αρχικές μεταβλητές με τις τιμές των παραγόντων και οι

μεταβλητές που ανήκουν σε κάθε παράγοντα είναι εκείνες για τις οποίες τα σταθμιστικά βάρη είναι μεγαλύτερα των 0,50 στον παράγοντα αυτό.

Όσον αφορά στη δομή των μεταβλητών, η ανάλυση παραγόντων αναγνώρισε 5 διακριτές απόψεις των εξουσιοδοτημένων εμπόρων απέναντι στον Κανονισμό, οι οποίες είναι υπεύθυνες για την αλληλοσυσχέτιση των μεταβλητών (βλέπε Συνοπτικό Πίνακα Ανάλυσης Παραγόντων 1, σελ. 406).

Η πρώτη άποψη ονομάζεται «Ανάπτυξη, εξυγίανση του κλάδου προς όφελος των εξ. εμπόρων και των τελικών καταναλωτών» και σχετίζεται με την άποψη των εξουσιοδοτημένων εμπόρων ότι η εφαρμογή του κανονισμού θα βοηθήσει στην ανάπτυξη του κλάδου των εμπόρων αυτοκινήτου και στην εξυγίανση του ανταγωνισμού στον κλάδο και θα ωφεληθούν οι εξ. έμποροι και οι τελικοί καταναλωτές.

Η δεύτερη άποψη ονομάζεται «Γενικοί εισαγωγείς και κατασκευαστές ωφελούνται και οι εξουσιοδοτημένοι έμποροι στρέφονται σε άλλες δραστηριότητες» και σχετίζεται με την άποψη ότι η εφαρμογή του κανονισμού θα ωφελήσει τους γενικούς εισαγωγείς αυτοκινήτων εις βάρος των εξουσιοδοτημένων εμπόρων και τους κατασκευαστές αυτοκινήτων εις βάρος όλων των άλλων και οι εξ. έμποροι θα αναγκαστούν να δραστηριοποιηθούν και σε άλλες παρεμφερείς ή όχι δραστηριότητες.

Η τρίτη άποψη ονομάζεται «Ανεξάρτητοι έμποροι ωφελούνται εις βάρος των εξουσιοδοτημένων εμπόρων». Η άποψη αυτή περιγράφει μια σύγκρουση

μεταξύ των συμφερόντων των ανεξάρτητων και των εξουσιοδοτημένων εμπόρων και την πεποίθηση ότι η εφαρμογή του νέου κανονισμού θα ωφελήσει τους ανεξάρτητους εις βάρος των εξουσιοδοτημένων εμπόρων.

Η τέταρτη άποψη ονομάζεται «Εμπορική συνεργασία πολλών μικρών εμπόρων και κλείσιμο των μικρών» και σχετίζεται με την άποψη των εξ. εμπόρων ότι η εφαρμογή του κανονισμού θα οδηγήσει στην εμπορική συνεργασία πολλών μικρών εμπόρων και παράλληλα θα έχει ως αποτέλεσμα την πτώχευση των μικρών εξουσιοδοτημένων και μη εμπόρων που θα μείνουν μόνοι τους.

Τέλος, η πέμπτη άποψη ονομάζεται «Δημιουργία πολύ μεγάλων εμπόρων» και χαρακτηρίζεται από την άποψη ότι η εφαρμογή του κανονισμού θα οδηγήσει στη δημιουργία πολύ μεγάλων εμπόρων.

Πίνακας 2: Αποτελέσματα Ανάλυσης Παραγόντων Ερευνητικού Ερωτήματος 1

Παράγοντας Α (Ανάπτυξη, εξυγίανση του κλάδου προς όφελος των εξ. εμπόρων και των τελικών καταναλωτών)			
Μεταβλητή	Αποψη	Varimax	Communality
v26	Η εφαρμογή του κανονισμού θα βοηθήσει στην ανάπτυξη του κλάδου των εμπόρων αυτοκινήτων	0,898	0,834
v27	Η εφαρμογή του κανονισμού θα βοηθήσει στην εξυγίανση του ανταγωνισμού στον κλάδο	0,871	0,787
v29	Η εφαρμογή του κανονισμού θα ωφελήσει τους εξουσιοδοτημένους εμπόρους αυτοκινήτων	0,535	0,851
v33	Η εφαρμογή του κανονισμού θα ωφελήσει τον τελικό καταναλωτή	0,522	0,593
Παράγοντας Β (Γενικοί εισαγωγείς και κατασκευαστές ωφελούνται και οι εξ. έμποροι στρέφονται σε άλλες δραστηριότητες)			
Μεταβλητή	Αποψη	Varimax	Communality
v31	Η εφαρμογή του κανονισμού θα ωφελήσει τους γενικούς εισαγωγείς εις βάρος των εξουσιοδοτημένων εμπόρων	0,829	0,699
v32	Η εφαρμογή του κανονισμού θα ωφελήσει τους κατασκευαστές εις βάρος όλων των άλλων	0,772	0,649
v37	Η εφαρμογή του κανονισμού θα οδηγήσει τους εξ. εμπόρους να δραστηριοποιηθούν και σε άλλες παρεμφερείς ή όχι δραστηριότητες	0,615	0,468
Παράγοντας Γ (Ανεξάρτητοι έμποροι ωφελούνται εις βάρος των εξ. εμπόρων)			
Μεταβλητή	Αποψη	Varimax	Communality
v30	Η εφαρμογή του κανονισμού θα ωφελήσει τους ανεξάρτητους εμπόρους αυτοκινήτων	0,904	0,827
v29	Η εφαρμογή του κανονισμού θα ωφελήσει τους εξουσιοδοτημένους εμπόρους αυτοκινήτων	-0,703	0,851
Παράγοντας Δ (Εμπορική συνεργασία πολλών μικρών εμπόρων και κλείσιμο των μικρών)			
Μεταβλητή	Αποψη	Varimax	Communality
v34	Η εφαρμογή του κανονισμού θα οδηγήσει στην εμπορική συνεργασία πολλών μικρών εμπόρων	0,886	0,822
v36	Η εφαρμογή του κανονισμού θα οδηγήσει στην πτώχευση των μικρών εξουσιοδοτημένων και μη εμπόρων	0,695	0,705
Παράγοντας Ε (Δημιουργία πολύ μεγάλων εμπόρων)			
Μεταβλητή	Αποψη	Varimax	Communality
v35	Η εφαρμογή του κανονισμού θα οδηγήσει στην δημιουργία πολύ μεγάλων εμπόρων	0,863	0,789

II. Ερευνητικό ερώτημα 2:

A. Μονομεταβλητή ανάλυση

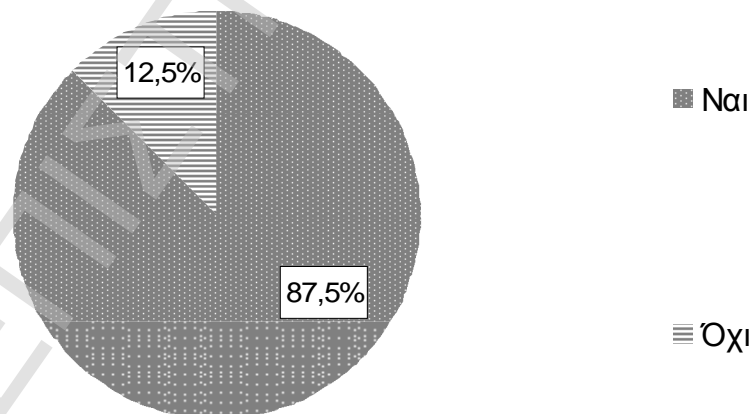
Ποια είναι η διείδυση των νέων τεχνολογιών στον κλάδο των εξουσιοδοτημένων εμπόρων;

Στο ερωτηματολόγιο δεν διευκρινίζεται η έννοια του όρου νέες τεχνολογίες, διότι ο σκοπός του ερωτήματος είναι να διερευνήσει τη γενικότερη στάση του ερωτώμενου προς τις νέες τεχνολογίες, όπως αυτός τις αντιλαμβάνεται. Ο όρος, όπως προαναφέρθηκε είναι γενικός και περιλαμβάνει οτιδήποτε αντιλαμβάνεται

ο ερωτώμενος ως νέα τεχνολογία, από τα πληροφοριακά συστήματα διοίκησης, τα διεπιχειρησιακά πληροφοριακά συστήματα, το διαδίκτυο, την τεχνολογία των αυτοκινήτων οχημάτων, την τεχνολογία των διαγνωστικών μηχανημάτων των αυτοκινήτων οχημάτων και ότι άλλο θεωρείται νέα τεχνολογία στον κλάδο του αυτοκινήτου και γενικότερα στην οικονομία. Η διείσδυση των νέων τεχνολογιών στον κλάδο εκτιμάτε μονοδιάστατα, μέσω της χρήσης δυο δεικτών που αφορούν στα πληροφοριακά συστήματα της επιχείρησης.

Μόλις το 12,5% των εξ. εμπόρων στην Ελλάδα, δεν διαθέτει πληροφοριακό σύστημα που συνδέει την επιχείρησή τους με τη γενική εισαγωγική εταιρία (βλέπε διάγραμμα 18).

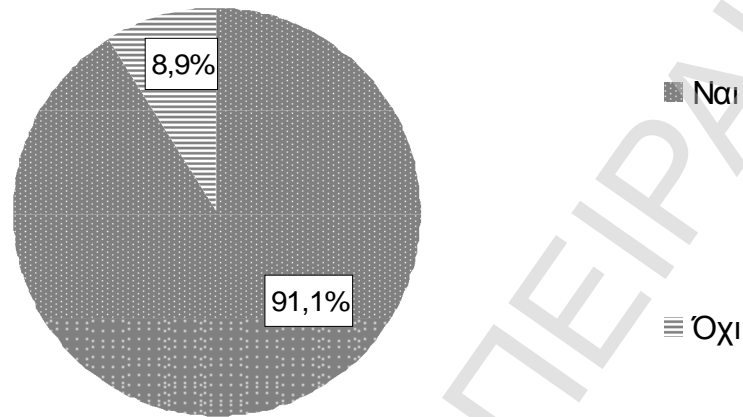
Διαθέτει η επιχείρησή σας πληροφοριακό σύστημα που συνδέει την επιχείρησή σας με την γενική εισαγωγική εταιρία;



Διάγραμμα 18: Διείσδυση πληροφοριακών συστημάτων (Δείκτης 1).

Προς την ίδια κατεύθυνση μόλις το 8,9% των εξ. εμπόρων δεν διαθέτει πληροφοριακό σύστημα που δίνει τη δυνατότητα να καταχωρούνται αυτόματα παραγγελίες αυτοκινήτων (βλέπε διάγραμμα 19).

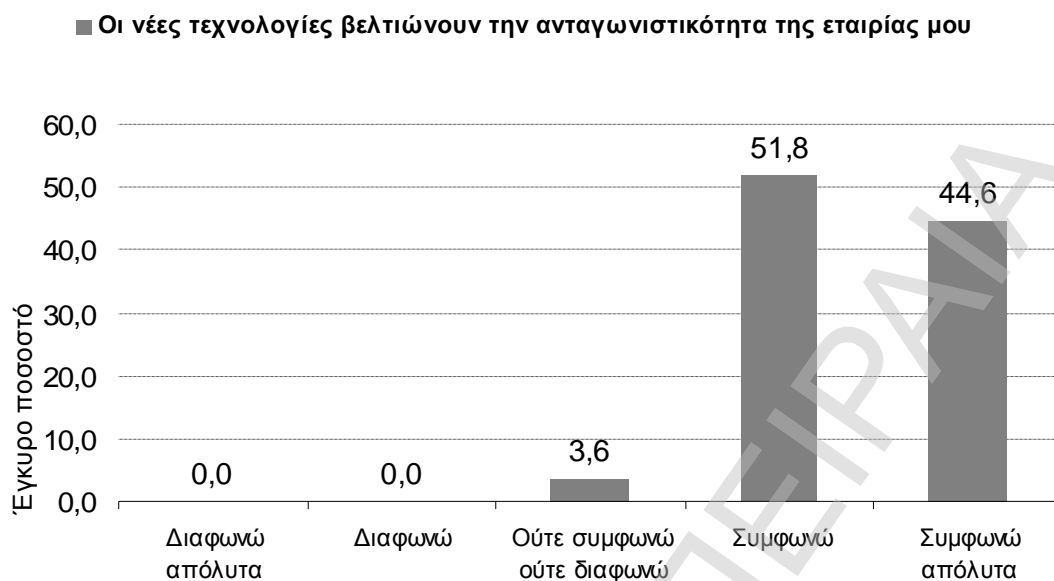
Διαθέτει η επιχείρησή σας πληροφοριακό σύστημα που σας δίνει την δυνατότητα να καταχωρείτε παραγγελίες αυτόματα;



Διάγραμμα 19: Διείσδυση πληροφοριακών συστημάτων (Δείκτης 2).

Τι άποψη έχουν οι εξουσιοδοτημένοι έμποροι σχετικά με την επίδραση των νέων τεχνολογιών στην εταιρία τους και τη δομή του κλάδου;

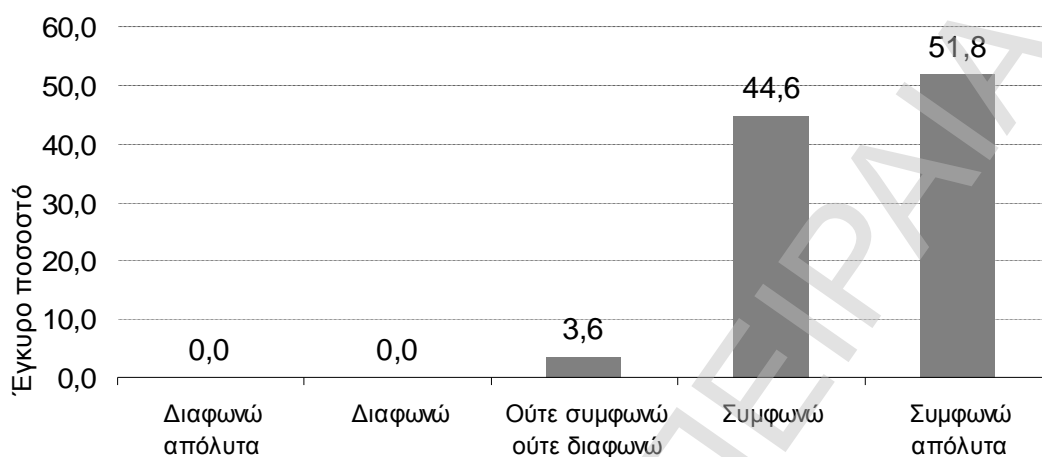
Η πλειοψηφία των εξ. εμπόρων στην Ελλάδα, πιστεύει ότι οι νέες τεχνολογίες βελτιώνουν την ανταγωνιστικότητα της εταιρίας τους (βλέπε διάγραμμα 20). Ο μέσος όρος των απαντήσεων όλων των ερωτώμενων είναι **4,41**, συμφωνώ προς το συμφωνώ απόλυτα, ο οποίος κρίνεται ως αξιόπιστος με μικρό συντελεστή μεταβλητότητας της τάξης του 12,81%. Οι απαντήσεις ακολουθούν την κανονική κατανομή και για διάστημα εμπιστοσύνης 95% οι τιμές του μέσου όρου κυμαίνονται από 4,26-4,56 (βλέπε Πίνακα Μονομεταβλητής Ανάλυσης 1, σελ. 336).



Διάγραμμα 20: Βαθμός συμφωνίας ή διαφωνίας με την πρόταση «Οι νέες τεχνολογίες βελτιώνουν την ανταγωνιστικότητα της εταιρίας μου».

Προς την ίδια κατεύθυνση, το 96,4% των εξ. εμπόρων, πιστεύει ότι οι νέες τεχνολογίες βοηθούν στην καλύτερη οργάνωση της εταιρίας τους (βλέπε διάγραμμα 21). Ο μέσος όρος των απαντήσεων όλων των ερωτώμενων είναι **4,48**, συμφωνώ προς το συμφωνώ απόλυτα, ο οποίος κρίνεται ως αξιόπιστος με μικρό συντελεστή μεταβλητότητας της τάξης του 12,77%. Οι απαντήσεις ακολουθούν την κανονική κατανομή και για διάστημα εμπιστοσύνης 95% οι τιμές του μέσου όρου κυμαίνονται από 4,33-4,64 (βλέπε Πίνακα Μονομεταβλητής Ανάλυσης 1).

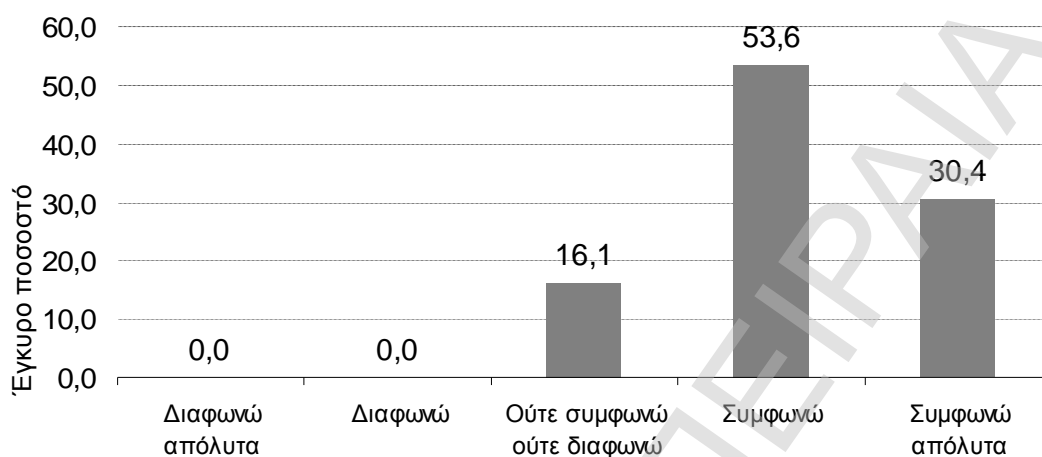
■ Οι νέες τεχνολογίες βοηθούν στην καλύτερη οργάνωση της εταιρίας μου



Διάγραμμα 21: Βαθμός συμφωνίας ή διαφωνίας με την πρόταση «Οι νέες τεχνολογίες βοηθούν στην καλύτερη οργάνωση της εταιρίας μου».

Το 84,0% των εξ. εμπόρων, πιστεύει ότι οι νέες τεχνολογίες απαιτούν την πρόσληψη εξειδικευμένου προσωπικού (βλέπε διάγραμμα 22). Ο μέσος όρος των απαντήσεων όλων των ερωτώμενων είναι **4,14**, συμφωνώ προς το συμφωνώ απόλυτα, ο οποίος κρίνεται ως αξιόπιστος με μικρό συντελεστή μεταβλητότητας της τάξης του 16,23%. Οι απαντήσεις ακολουθούν την κανονική κατανομή και για διάστημα εμπιστοσύνης 95% οι τιμές του μέσου όρου κυμαίνονται από 3,96-4,32 (βλέπε Πίνακα Μονομεταβλητής Ανάλυσης 1).

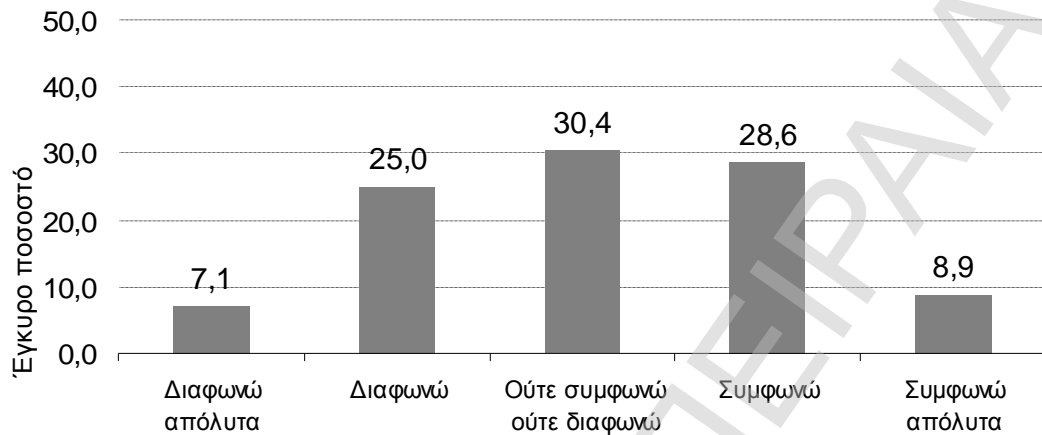
■ Οι νέες τεχνολογίες απαιτούν την πρόσληψη εξειδικευμένου προσωπικού



Διάγραμμα 22: Βαθμός συμφωνίας ή διαφωνίας με την πρόταση «Οι νέες τεχνολογίες απαιτούν την πρόσληψη εξειδικευμένου προσωπικού».

Όσον αφορά στην επίδραση των νέων τεχνολογιών στις δυνάμεις που καθορίζουν τη δομή του κλάδου, το 37,5% των εξ. εμπόρων πιστεύει ότι οι νέες τεχνολογίες δίνουν τη δυνατότητα στον εξουσιοδοτημένο έμπορο να αποκτήσει μεγαλύτερη ανεξαρτησία, ενώ το 32,1% διαφωνεί με την παραπάνω άποψη (βλέπε διάγραμμα 23). Ο μέσος όρος των απαντήσεων όλων των ερωτώμενων είναι **3,07**, ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ προς το συμφωνώ, ο οποίος κρίνεται ως αξιόπιστος με μέτριο συντελεστή μεταβλητότητας 35,6%. Οι απαντήσεις ακολουθούν την κανονική κατανομή και για διάστημα εμπιστοσύνης 95% οι τιμές του μέσου όρου κυμαίνονται από 2,78-3,36 (βλέπε Πίνακα Μονομεταβλητής Ανάλυσης 1).

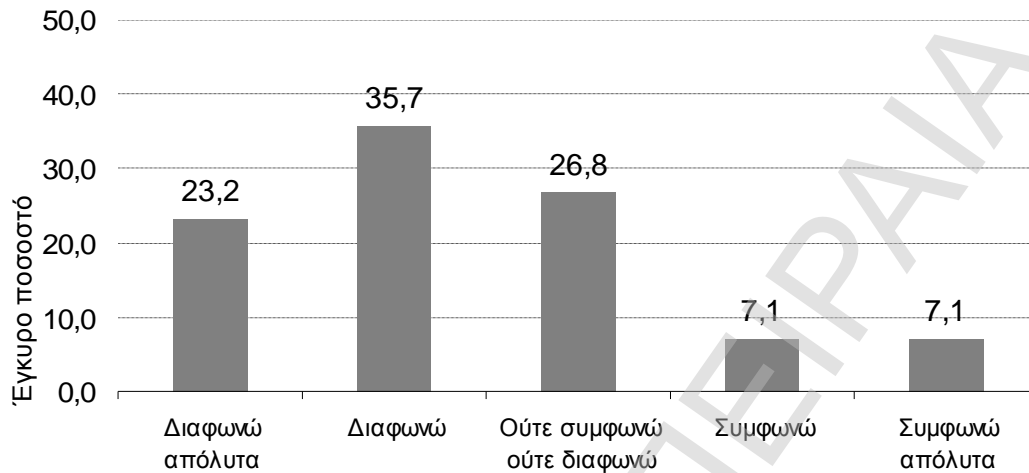
■ Οι νέες τεχνολογίες δίνουν την δυνατότητα στον εξουσιοδοτημένο έμπορο να αποκτήσει μεγαλύτερη ανεξαρτησία



Διάγραμμα 23: Βαθμός συμφωνίας ή διαφωνίας με την πρόταση «Οι νέες τεχνολογίες δίνουν τη δυνατότητα στον εξουσιοδοτημένο έμπορο να αποκτήσει μεγαλύτερη ανεξαρτησία».

Το 58,9% των εξ. εμπόρων διαφωνεί με την άποψη ότι οι νέες τεχνολογίες δίνουν τη δυνατότητα στον εξουσιοδοτημένο έμπορο να παρακάμψει το γενικό εισαγωγέα και να εισάγει ο ίδιος, ενώ μόλις το 14,2% συμφωνεί με την παραπάνω άποψη (βλέπε διάγραμμα 24). Ο μέσος όρος των απαντήσεων όλων των ερωτώμενων είναι **2,39**, διαφωνώ προς το ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ, ο οποίος κρίνεται ως αξιόπιστος με μέτριο συντελεστή μεταβλητότητας 47,66%. Η κατανομή των απαντήσεων φαίνεται να διαφέρει σημαντικά από την κανονική κατανομή και δεν έχει νόημα να υπολογιστεί το διάστημα εμπιστοσύνης (βλέπε Πίνακα Μονομεταβλητής Ανάλυσης 1).

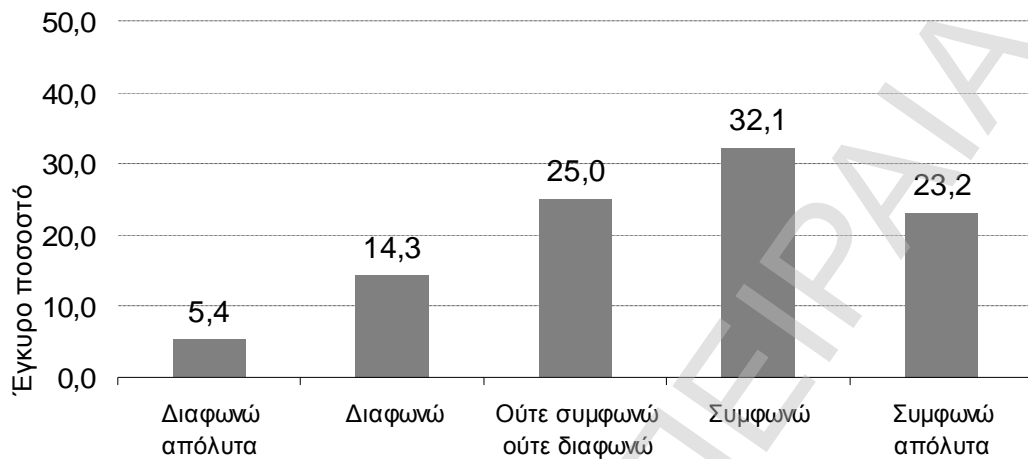
■ Οι νέες τεχνολογίες δίνουν την δυνατότητα στον εξουσιοδοτημένο έμπορο να παρακάμψει τον γενικό εισαγωγέα και να εισάγει ο ίδιος



Διάγραμμα 24: Βαθμός συμφωνίας ή διαφωνίας με την πρόταση «Οι νέες τεχνολογίες δίνουν τη δυνατότητα στον εξουσιοδοτημένο έμπορο να παρακάμψει το γενικό εισαγωγέα και να εισάγει ο ίδιος».

Τέλος, το 55,3% των εξ. εμπόρων συμφωνεί με την άποψη ότι οι νέες τεχνολογίες δίνουν τη δυνατότητα στην κατασκευάστρια εταιρία να ιδρύσει πιο εύκολα θυγατρική εταιρία διανομής, ενώ μόλις το 19,7% διαφωνεί με την παραπάνω άποψη (βλέπε διάγραμμα 25). Ο μέσος όρος των απαντήσεων όλων των ερωτώμενων είναι **3,54**, ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ προς το συμφωνώ, ο οποίος κρίνεται ως αξιόπιστος με μέτριο συντελεστή μεταβλητότητας της τάξεως του 32,74%. Οι απαντήσεις ακολουθούν την κανονική κατανομή και για διάστημα εμπιστοσύνης 95% οι τιμές του μέσου όρου κυμαίνονται από 3,23-3,85 (βλέπε Πίνακα Μονομεταβλητής Ανάλυσης 1).

■ Οι νέες τεχνολογίες δίνουν την δυνατότητα στην κατασκευάστρια εταιρία να ιδρύσει πιο εύκολα θυγατρική εταιρία διανομής



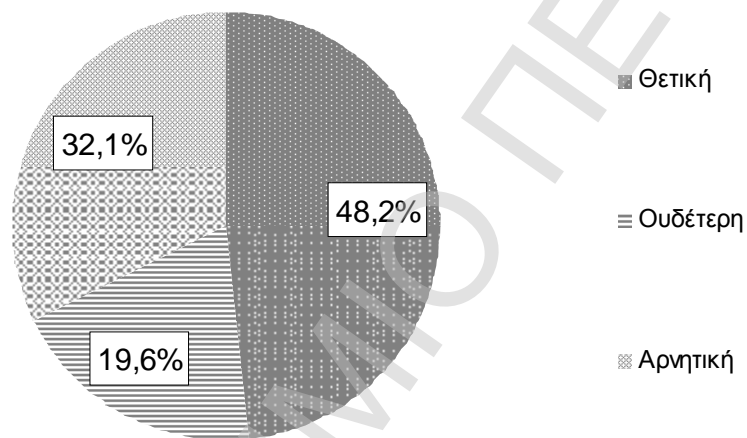
Διάγραμμα 25: Βαθμός συμφωνίας ή διαφωνίας με την πρόταση «Οι νέες τεχνολογίες δίνουν τη δυνατότητα στην κατασκευάστρια εταιρία να ιδρύσει πιο εύκολα θυγατρική εταιρία διανομής».

Προκειμένου, να μετρηθεί η συνολική άποψη των εξ. εμπόρων για το βαθμό που πιστεύουν ότι οι νέες τεχνολογίες επηρεάζουν τον ανταγωνισμό στον κλάδο, δημιουργήθηκε ο δείκτης συνολικής άποψης που περιλαμβάνει τις απαντήσεις των 4 ερωτήσεων (v64,v67,v68 και v97 που αποτελεί επανακωδικοποίηση της v69) που αφορούν στις νέες τεχνολογίες.

Ο δείκτης συνολικής άποψης επανακωδικοποιήθηκε και δημιουργήθηκε η μεταβλητή της γενικής στάσης για την ικανότητα των νέων τεχνολογιών να επηρεάσουν τις ανταγωνιστικές δυνάμεις στον κλάδο, προς όφελος των εξ. εμπόρων. Πρέπει να σημειωθεί ότι ο παραπάνω δείκτης μεροληπτεί εις βάρος της ουδέτερης στάσης, με αποτέλεσμα να δημιουργούνται μεγαλύτερες ομάδες θετικής και αρνητικής στάσης.

Στο διάγραμμα 26 παρουσιάζεται η Γενική στάση των εξ. εμπόρων για την ικανότητά τους να επηρεάσουν τις ανταγωνιστικές δυνάμεις στον κλάδο προς όφελός τους, σύμφωνα με την οποία το 48,2% φαίνεται να έχει συνολικά θετική στάση, ενώ το 32,1% δεν πιστεύει ότι οι νέες τεχνολογίες έχουν αυτή την ικανότητα (βλέπε Πίνακα Μονομεταβλητής Ανάλυσης 2).

Γενική στάση για την ικανότητα των νέων τεχνολογιών να επηρεάσουν τις ανταγωνιστικές δυνάμεις στον κλάδο, προς όφελος των εξουσιοδοτημένων εμπόρων



Διάγραμμα 26: Γενική στάση των εξ. εμπόρων για την ικανότητα των νέων τεχνολογιών να επηρεάσουν τις ανταγωνιστικές δυνάμεις στον κλάδο, προς όφελος των εξ. εμπόρων.

Β. Διμεταβλητή ανάλυση

Ποιοι παράγοντες επηρεάζουν την άποψή τους;

Από τον πίνακα σταυροειδούς πινακοποίησης v64v65, βλέπουμε ότι οι εξ. έμποροι όσο πιο πολύ συμφωνούν με την άποψη ότι οι νέες τεχνολογίες βελτιώνουν την ανταγωνιστικότητα της εταιρίας τους, τόσο πιο πολύ συμφωνούν και με την άποψη ότι οι νέες τεχνολογίες βοηθούν στην καλύτερη οργάνωση της εταιρίας τους. Ο συντελεστής γραμμικής

συσχέτισης του Pearson r , υποδηλώνει ότι υπάρχει ισχυρή θετική συσχέτιση ($r = 0,896$, $p < 0,0005$) σε 5% επίπεδο σημαντικότητας, μεταξύ των δυο μεταβλητών. Το τεστ Levene της ομοιογένειας των διακυμάνσεων είναι στατιστικά σημαντικό $p < 0,0005$, σε 5% επίπεδο σημαντικότητας και αποδεχόμαστε την εναλλακτική υπόθεση ότι οι διακυμάνσεις των δυο μεταβλητών διαφέρουν σημαντικά. Για να δούμε αν υπάρχουν επαρκή στοιχεία για να συμπεράνουμε ότι οι μέσοι των αντίστοιχων πληθυσμιακών κατανομών επίσης διαφέρουν, χρησιμοποιούμε το τεστ Kruskal-Wallis, το οποίο είναι στατιστικά σημαντικό $p < 0,0005$, σε 5% επίπεδο σημαντικότητας και συμπεραίνουμε ότι υπάρχει μεγάλη πιθανότητα, τουλάχιστον δυο από τα δείγματα να αντιπροσωπεύουν πληθυσμούς με διαφορετικές τιμές διαμέσων (βλέπε Πίνακα v64v65).

Από τον πίνακα σταυροειδούς πινακοποίησης v64v66, βλέπουμε ότι **οι εξ. έμποροι όσο πιο πολύ συμφωνούν με την άποψη ότι οι νέες τεχνολογίες βελτιώνουν την ανταγωνιστικότητα της εταιρίας τους, τόσο πιο πολύ συμφωνούν και με την άποψη ότι οι νέες τεχνολογίες απαιτούν την πρόσληψη εξειδικευμένου προσωπικού.** Ο συντελεστής γραμμικής συσχέτισης του Pearson r , υποδηλώνει ότι υπάρχει μέτρια θετική συσχέτιση ($r = 0,513$, $p < 0,0005$) σε 5% επίπεδο σημαντικότητας μεταξύ των δυο μεταβλητών. Το τεστ Levene της ομοιογένειας των διακυμάνσεων δεν είναι στατιστικά σημαντικό $p = 0,060$, σε 5% επίπεδο σημαντικότητας και δεν υπάρχουν επαρκή στοιχεία για να απορρίψουμε τη μηδενική υπόθεση των ίσων διακυμάνσεων, ικανοποιώντας την υπόθεση εφαρμογής της ανάλυσης διακύμανσης κατά ένα παράγοντα, ANOVA. Η ANOVA είναι στατιστικά σημαντική, $p < 0,0005$, σε 5% επίπεδο σημαντικότητας και αποδεχόμαστε την εναλλακτική υπόθεση ότι

τουλάχιστον δυο από τους πληθυσμιακούς μέσους δεν είναι ίσοι μεταξύ τους. Το Bonferroni-Dunn τεστ παρουσιάζει ότι υπάρχουν 4 μέσοι που διαφέρουν σημαντικά μεταξύ τους (βλέπε Πίνακα v64v66).

Από τον πίνακα σταυροειδούς πινακοποίησης v65v66, βλέπουμε ότι οι **εξ. έμποροι όσο πιο πολύ συμφωνούν με την άποψη ότι οι νέες τεχνολογίες βοηθούν στην καλύτερη οργάνωση της εταιρίας τους, τόσο πιο πολύ συμφωνούν και με την άποψη ότι οι νέες τεχνολογίες απαιτούν την πρόσληψη εξειδικευμένου προσωπικού.** Ο συντελεστής γραμμικής συσχέτισης του Pearson r , υποδηλώνει ότι υπάρχει μέτρια θετική συσχέτιση ($r = 0,527$, $p < 0,0005$) σε 5% επίπεδο σημαντικότητας μεταξύ των δυο μεταβλητών. Το τεστ Levene της ομοιογένειας των διακυμάνσεων δεν είναι στατιστικά σημαντικό $p = 0,051$, σε 5% επίπεδο σημαντικότητας και δεν υπάρχουν επαρκή στοιχεία για να απορρίψουμε τη μηδενική υπόθεση των ίσων διακυμάνσεων, ικανοποιώντας την υπόθεση εφαρμογής της ανάλυσης διακύμανσης κατά ένα παράγοντα, ANOVA. Η ANOVA είναι στατιστικά σημαντική, $p < 0,0005$, σε 5% επίπεδο σημαντικότητας και αποδεχόμαστε την εναλλακτική υπόθεση ότι τουλάχιστον δυο από τους πληθυσμιακούς μέσους δεν είναι ίσοι μεταξύ τους. Το Bonferroni-Dunn τεστ παρουσιάζει ότι υπάρχουν 4 μέσοι που διαφέρουν σημαντικά μεταξύ τους (βλέπε Πίνακα v65v66).

Από τον πίνακα σταυροειδούς πινακοποίησης v67v68, βλέπουμε ότι οι **εξ. έμποροι όσο πιο πολύ συμφωνούν με την άποψη ότι οι νέες τεχνολογίες δίνουν τη δυνατότητα στον εξουσιοδοτημένο έμπορο να αποκτήσει μεγαλύτερη ανεξαρτησία, τόσο πιο πολύ συμφωνούν και με την άποψη**

ότι οι νέες τεχνολογίες δίνουν τη δυνατότητα στον εξουσιοδοτημένο έμπορο να παρακάμψει το γενικό εισαγωγέα και να εισάγει ο ίδιος. Ο συντελεστής συσχέτισης τάξης του Spearman r_s , υποδηλώνει ότι υπάρχει ασθενής θετική συσχέτιση ($r_s=0,391$, $p=0,003$) σε 5% επίπεδο σημαντικότητας, μεταξύ των δυο μεταβλητών. Για να δούμε αν υπάρχουν επαρκή στοιχεία, για να συμπεράνουμε ότι οι διάμεσοι των αντίστοιχων πληθυσμιακών κατανομών επίσης διαφέρουν, χρησιμοποιούμε το τεστ Kruskal-Wallis, το οποίο είναι στατιστικά σημαντικό $p=0,003$, σε 5% επίπεδο σημαντικότητας και συμπεραίνουμε ότι υπάρχει μεγάλη πιθανότητα, τουλάχιστον δυο από τα δείγματα να αντιπροσωπεύουν πληθυσμούς με διαφορετικές τιμές διαμέσων (βλέπε Πίνακα v67v68).

Από τον πίνακα σταυροειδούς πινακοποίησης v68v69, βλέπουμε ότι **οι εξ. έμποροι όσο πιο πολύ συμφωνούν με την άποψη ότι οι νέες τεχνολογίες δίνουν τη δυνατότητα στον εξουσιοδοτημένο έμπορο να παρακάμψει το γενικό εισαγωγέα και να εισάγει ο ίδιος, τόσο πιο πολύ συμφωνούν και με την άποψη ότι οι νέες τεχνολογίες δίνουν τη δυνατότητα στην κατασκευάστρια εταιρία να ιδρύσει πιο εύκολα θυγατρική εταιρία διανομής.**

Ο συντελεστής συσχέτισης τάξης του Spearman r_s , υποδηλώνει ότι υπάρχει μέτρια θετική συσχέτιση ($r_s=0,456$, $p<0,0005$) σε 5% επίπεδο σημαντικότητας, μεταξύ των δυο μεταβλητών. Για να δούμε αν υπάρχουν επαρκή στοιχεία, για να συμπεράνουμε ότι οι διάμεσοι των αντίστοιχων πληθυσμιακών κατανομών επίσης διαφέρουν, χρησιμοποιούμε το τεστ Kruskal-Wallis, το οποίο είναι στατιστικά σημαντικό $p=0,012$, σε 5% επίπεδο σημαντικότητας και

συμπεραίνουμε ότι υπάρχει μεγάλη πιθανότητα, τουλάχιστον δυο από τα δείγματα να αντιπροσωπεύουν πληθυσμούς με διαφορετικές τιμές διαμέσων (βλέπε Πίνακα v68v69).

Από τον πίνακα σταυροειδούς πινακοποίησης v52v66, παρατηρούμε ότι **οι εξ. έμποροι, οι εταιρίες των οποίων είναι πιστοποιημένες με σύστημα διασφάλισης ποιότητας, συμφωνούν σε μεγαλύτερο βαθμό με την άποψη ότι οι νέες τεχνολογίες απαιτούν την πρόσληψη εξειδικευμένου προσωπικού, σε σχέση με τους εξουσιοδοτημένους εμπόρους που δεν έχουν πιστοποιήσει την εταιρία τους.** Ο συντελεστής συνάφειας C, υποδηλώνει ότι υπάρχει ασθενής σχέση ($C = 0,340$, $p=0,026$) σε 5% επίπεδο σημαντικότητας, μεταξύ των δυο μεταβλητών. Το χ^2 τεστ είναι στατιστικά σημαντικό $p=0,026$, σε 5% επίπεδο σημαντικότητας και συμπεραίνουμε ότι οι διαφορές που παρατηρούνται είναι πραγματικές και δεν οφείλονται σε πιθανοτικούς παραμέτρους (βλέπε Πίνακα v52v66).

Από τον πίνακα σταυροειδούς πινακοποίησης v53v66, παρατηρούμε ότι **οι εξ. έμποροι, οι εταιρίες των οποίων έχουν πιστοποιημένους πωλητές με σύστημα διασφάλισης ποιότητας, συμφωνούν σε μεγαλύτερο βαθμό με την άποψη ότι οι νέες τεχνολογίες απαιτούν την πρόσληψη εξειδικευμένου προσωπικού, σε σχέση με τους εξουσιοδοτημένους εμπόρους που δεν έχουν πιστοποιήσει τους πωλητές τους.** Ο συντελεστής συνάφειας C, υποδηλώνει ότι υπάρχει ασθενής σχέση ($C = 0,345$, $p=0,023$) σε 5% επίπεδο σημαντικότητας, μεταξύ των δυο μεταβλητών. Το χ^2 τεστ είναι στατιστικά σημαντικό $p=0,023$, σε 5% επίπεδο σημαντικότητας και

συμπεραίνουμε ότι οι διαφορές που παρατηρούνται είναι πραγματικές και δεν οφείλονται σε πιθανοτικούς παραμέτρους (βλέπε Πίνακα v53v66).

Από τον πίνακα σταυροειδούς πινακοποίησης v38v64, βλέπουμε ότι **όσο πιο πιθανό θεωρούν οι εξ. έμποροι το ενδεχόμενο, μέσα στα επόμενα 3 χρόνια να εμπορεύονται μάρκες καινούργιων αυτοκινήτων, περισσότερων του ενός κατασκευαστή, τόσο πιο πολύ συμφωνούν με την άποψη ότι οι νέες τεχνολογίες βελτιώνουν την ανταγωνιστικότητα της εταιρίας τους.** Ο συντελεστής γραμμικής συσχέτισης του Pearson r , υποδηλώνει ότι υπάρχει ασθενής θετική συσχέτιση ($r = 0,380$, $p = 0,004$) σε 5% επίπεδο σημαντικότητας μεταξύ των δυο μεταβλητών. Το τεστ Levene της ομοιογένειας των διακυμάνσεων δεν είναι στατιστικά σημαντικό $p = 0,384$, σε 5% επίπεδο σημαντικότητας και δεν υπάρχουν επαρκή στοιχεία για να απορρίψουμε τη μηδενική υπόθεση των ίσων διακυμάνσεων, ικανοποιώντας την υπόθεση εφαρμογής της ανάλυσης διακύμανσης κατά ένα παράγοντα, ANOVA. Η ANOVA είναι στατιστικά σημαντική, $p = 0,023$, σε 5% επίπεδο σημαντικότητας και αποδεχόμαστε την εναλλακτική υπόθεση ότι τουλάχιστον δυο από τους πληθυσμιακούς μέσους δεν είναι ίσοι μεταξύ τους. Το Bonferroni-Dunn τεστ παρουσιάζει ότι υπάρχουν 2 μέσοι που διαφέρουν σημαντικά μεταξύ τους (βλέπε Πίνακα v38v64).

Από τον πίνακα σταυροειδούς πινακοποίησης v38v65, βλέπουμε ότι **όσο πιο πιθανό θεωρούν οι εξ. έμποροι το ενδεχόμενο, μέσα στα επόμενα 3 χρόνια να εμπορεύονται μάρκες καινούργιων αυτοκινήτων, περισσότερων του ενός κατασκευαστή, τόσο πιο πολύ συμφωνούν με**

την άποψη ότι οι νέες τεχνολογίες βοηθούν στην καλύτερη οργάνωση της εταιρίας τους. Ο συντελεστής γραμμικής συσχέτισης του Pearson r , υποδηλώνει ότι υπάρχει ασθενής θετική συσχέτιση ($r = 0,374$, $p = 0,005$) σε 5% επίπεδο σημαντικότητας μεταξύ των δυο μεταβλητών. Το τεστ Levene της ομοιογένειας των διακυμάνσεων δεν είναι στατιστικά σημαντικό $p = 0,632$, σε 5% επίπεδο σημαντικότητας και δεν υπάρχουν επαρκή στοιχεία για να απορρίψουμε τη μηδενική υπόθεση των ίσων διακυμάνσεων, ικανοποιώντας την υπόθεση εφαρμογής της ανάλυσης διακύμανσης κατά ένα παράγοντα, ANOVA. Η ANOVA είναι στατιστικά σημαντική, $p = 0,040$, σε 5% επίπεδο σημαντικότητας, όμως το πιο συντηρητικό Bonferroni-Dunn τεστ παρουσιάζει ότι δεν υπάρχουν μέσοι που διαφέρουν σημαντικά μεταξύ τους και προκειμένου να διασφαλίσουμε ότι δεν θα έχουμε περισσότερο από 5% πιθανότητα να διαπράξουμε τουλάχιστον ένα σφάλμα Τύπου I στο σύνολο των συγκρίσεων, αποφασίζουμε ότι δεν έχουμε επαρκεί στοιχεία για να απορρίψουμε τη μηδενική υπόθεση ότι οι μέσοι είναι ίσοι μεταξύ τους (βλέπε Πίνακα v38v65).

Από τον πίνακα σταυροειδούς πινακοποίησης v38v66, βλέπουμε ότι **όσο πιο πιθανό θεωρούν οι εξ. έμποροι το ενδεχόμενο, μέσα στα επόμενα 3 χρόνια να εμπορεύονται μάρκες καινούργιων αυτοκινήτων, περισσότερων του ενός κατασκευαστή, τόσο πιο πολύ συμφωνούν με την άποψη ότι οι νέες τεχνολογίες απαιτούν την πρόσληψη εξειδικευμένου προσωπικού.** Ο συντελεστής γραμμικής συσχέτισης του Pearson r , υποδηλώνει ότι υπάρχει μέτρια θετική συσχέτιση ($r = 0,422$, $p = 0,001$) σε 5% επίπεδο σημαντικότητας μεταξύ των δυο μεταβλητών. Το τεστ Levene της ομοιογένειας των διακυμάνσεων δεν είναι στατιστικά σημαντικό $p = 0,850$, σε

5% επίπεδο σημαντικότητας και δεν υπάρχουν επαρκή στοιχεία για να απορρίψουμε τη μηδενική υπόθεση των ίσων διακυμάνσεων, ικανοποιώντας την υπόθεση εφαρμογής της ανάλυσης διακύμανσης κατά ένα παράγοντα, ANOVA. Η ANOVA είναι στατιστικά σημαντική, $p=0,005$, σε 5% επίπεδο σημαντικότητας και αποδεχόμαστε την εναλλακτική υπόθεση ότι τουλάχιστον δυο από τους πληθυσμιακούς μέσους δεν είναι ίσοι μεταξύ τους. Το Bonferroni-Dunn τεστ παρουσιάζει ότι υπάρχουν 2 μέσοι που διαφέρουν σημαντικά μεταξύ τους (βλέπε Πίνακα v38v66).

Από τον πίνακα σταυροειδούς πινακοποίησης v39v104, βλέπουμε ότι **όσο πιο πιθανό θεωρούν οι εξ. έμποροι το ενδεχόμενο, μέσα στα επόμενα 3 χρόνια να προχωρήσουν σε εμπορική συνεργασία με άλλον ή άλλους εμπόρους αυτοκινήτων, τόσο πιο πολύ συμφωνούν με την άποψη ότι οι νέες τεχνολογίες δίνουν τη δυνατότητα στον εξουσιοδοτημένο έμπορο να παρακάμψει το γενικό εισαγωγέα και να εισάγει ο ίδιος.** Ο συντελεστής γραμμικής συσχέτισης του Pearson r , υποδηλώνει ότι υπάρχει ασθενής θετική συσχέτιση ($r =0,340$, $p=0,012$) σε 5% επίπεδο σημαντικότητας μεταξύ των δυο μεταβλητών. Το τεστ Levene της ομοιογένειας των διακυμάνσεων δεν είναι στατιστικά σημαντικό $p=0,726$, σε 5% επίπεδο σημαντικότητας και δεν υπάρχουν επαρκή στοιχεία για να απορρίψουμε τη μηδενική υπόθεση των ίσων διακυμάνσεων, ικανοποιώντας την υπόθεση εφαρμογής της ανάλυσης διακύμανσης κατά ένα παράγοντα, ANOVA. Η ANOVA είναι στατιστικά σημαντική, $p=0,034$, σε 5% επίπεδο σημαντικότητας και αποδεχόμαστε την εναλλακτική υπόθεση ότι τουλάχιστον δυο από τους πληθυσμιακούς μέσους δεν

είναι ίσοι μεταξύ τους. Το Bonferroni-Dunn τεστ παρουσιάζει ότι υπάρχουν 2 μέσοι που διαφέρουν σημαντικά μεταξύ τους (βλέπε Πίνακα v39v104).

Από τον πίνακα σταυροειδούς πινακοποίησης v56v67, βλέπουμε ότι **όσο πιο μεγάλο ύψος απόδοσης περιμένουν οι εξ. έμποροι να έχει η επένδυσή τους τα επόμενα 3 χρόνια, τόσο πιο πολύ συμφωνούν με την άποψη ότι οι νέες τεχνολογίες δίνουν τη δυνατότητα στον εξουσιοδοτημένο έμπορο να αποκτήσει μεγαλύτερη ανεξαρτησία.** Ο συντελεστής γραμμικής συσχέτισης του Pearson r , υποδηλώνει ότι υπάρχει μέτρια θετική συσχέτιση ($r = 0,453$, $p < 0,0005$) σε 5% επίπεδο σημαντικότητας μεταξύ των δυο μεταβλητών. Το τεστ Levene της ομοιογένειας των διακυμάνσεων δεν είναι στατιστικά σημαντικό $p = 0,455$, σε 5% επίπεδο σημαντικότητας και δεν υπάρχουν επαρκή στοιχεία για να απορρίψουμε τη μηδενική υπόθεση των ίσων διακυμάνσεων, ικανοποιώντας την υπόθεση εφαρμογής της ανάλυσης διακύμανσης κατά ένα παράγοντα, ANOVA. Η ANOVA είναι στατιστικά σημαντική, $p < 0,0005$, σε 5% επίπεδο σημαντικότητας και αποδεχόμαστε την εναλλακτική υπόθεση ότι τουλάχιστον δυο από τους πληθυσμιακούς μέσους δεν είναι ίσοι μεταξύ τους. Το Bonferroni-Dunn τεστ παρουσιάζει ότι υπάρχουν 6 μέσοι που διαφέρουν σημαντικά μεταξύ τους (βλέπε Πίνακα v56v67).

Από τον πίνακα σταυροειδούς πινακοποίησης v70v64, βλέπουμε ότι **όσο πιο πολύ αισιόδοξοι είναι οι εξ. έμποροι για το μέλλον του κλάδου των εμπόρων αυτοκινήτων στην Ελλάδα, τόσο πιο πολύ συμφωνούν με την άποψη ότι οι νέες τεχνολογίες βελτιώνουν την ανταγωνιστικότητα της εταιρίας τους.** Ο συντελεστής γραμμικής συσχέτισης του Pearson r ,

υποδηλώνει ότι υπάρχει ασθενής θετική συσχέτιση ($r = 0,324$, $p = 0,015$) σε 5% επίπεδο σημαντικότητας μεταξύ των δυο μεταβλητών. Το τεστ Levene της ομοιογένειας των διακυμάνσεων δεν είναι στατιστικά σημαντικό $p = 0,370$, σε 5% επίπεδο σημαντικότητας και δεν υπάρχουν επαρκή στοιχεία για να απορρίψουμε τη μηδενική υπόθεση των ίσων διακυμάνσεων, ικανοποιώντας την υπόθεση εφαρμογής της ανάλυσης διακύμανσης κατά ένα παράγοντα, ANOVA. Η ANOVA είναι στατιστικά σημαντική, $p = 0,001$, σε 5% επίπεδο σημαντικότητας και αποδεχόμαστε την εναλλακτική υπόθεση ότι τουλάχιστον δυο από τους πληθυσμιακούς μέσους δεν είναι ίσοι μεταξύ τους. Το Bonferroni-Dunn τεστ παρουσιάζει ότι υπάρχουν 6 μέσοι που διαφέρουν σημαντικά μεταξύ τους (βλέπε Πίνακα ν70ν64).

Από τον πίνακα σταυροειδούς πινακοποίησης ν70ν65, βλέπουμε ότι **όσο πιο πολύ αισιόδοξοι είναι οι εξ. έμποροι για το μέλλον του κλάδου των εμπόρων αυτοκινήτων στην Ελλάδα, τόσο πιο πολύ συμφωνούν με την άποψη ότι οι νέες τεχνολογίες βοηθούν στην καλύτερη οργάνωση της εταιρίας τους.** Ο συντελεστής γραμμικής συσχέτισης του Pearson r , υποδηλώνει ότι υπάρχει ασθενής θετική συσχέτιση ($r = 0,374$, $p = 0,005$) σε 5% επίπεδο σημαντικότητας μεταξύ των δυο μεταβλητών. Το τεστ Levene της ομοιογένειας των διακυμάνσεων δεν είναι στατιστικά σημαντικό $p = 0,076$, σε 5% επίπεδο σημαντικότητας και δεν υπάρχουν επαρκή στοιχεία για να απορρίψουμε τη μηδενική υπόθεση των ίσων διακυμάνσεων, ικανοποιώντας την υπόθεση εφαρμογής της ανάλυσης διακύμανσης κατά ένα παράγοντα, ANOVA. Η ANOVA είναι στατιστικά σημαντική, $p < 0,0005$, σε 5% επίπεδο σημαντικότητας και αποδεχόμαστε την εναλλακτική υπόθεση ότι τουλάχιστον

δου από τους πληθυσμιακούς μέσους δεν είναι ίσοι μεταξύ τους. Το Bonferroni-Dunn τεστ παρουσιάζει ότι υπάρχουν 6 μέσοι που διαφέρουν σημαντικά μεταξύ τους (βλέπε Πίνακα v70v65).

Από τον πίνακα σταυροειδούς πινακοποίησης v56v99, βλέπουμε ότι **όσο πιο μεγάλο ύψος απόδοσης περιμένουν οι εξ. έμποροι να έχει η επένδυσή τους τα επόμενα 3 χρόνια, τόσο πιο θετική στάση έχουν απέναντι στις νέες τεχνολογίες.**

Ο συντελεστής συνάφειας C, υποδηλώνει ότι υπάρχει ασθενής σχέση ($C = 0,312$, $p = 0,049$) σε 5% επίπεδο σημαντικότητας, μεταξύ των δυο μεταβλητών. Το χ^2 τεστ είναι στατιστικά σημαντικό $p = 0,049$, σε 5% επίπεδο σημαντικότητας και συμπεραίνουμε ότι οι διαφορές που παρατηρούνται είναι πραγματικές και δεν οφείλονται σε πιθανοτικούς παραμέτρους (βλέπε Πίνακα v56v99).

Από τον πίνακα σταυροειδούς πινακοποίησης v73v99, βλέπουμε ότι **οι εξ. έμποροι που ανέφεραν τον έντονο ανταγωνισμό από νεοεισερχόμενους, ως μια από τις κυριότερες προκλήσεις που θα αντιμετωπίσει ο κλάδος μέσα στα επόμενα 3 χρόνια, έχουν πιο αρνητική γενική στάση απέναντι στις νέες τεχνολογίες, από τους άλλους.** Ο συντελεστής συνάφειας C, υποδηλώνει ότι υπάρχει ασθενής σχέση ($C = 0,359$, $p = 0,016$) σε 5% επίπεδο σημαντικότητας, μεταξύ των δυο μεταβλητών. Το χ^2 τεστ είναι στατιστικά σημαντικό $p = 0,016$, σε 5% επίπεδο σημαντικότητας και συμπεραίνουμε ότι οι διαφορές που παρατηρούνται είναι πραγματικές και δεν οφείλονται σε πιθανοτικούς παραμέτρους (βλέπε Πίνακα v73v99).

Από τον πίνακα σταυροειδούς πινακοποίησης v78v99, βλέπουμε ότι **οι εξ. έμποροι που ανέφεραν την ανάγκη για καινούργιες επενδύσεις, ως μια από τις κυριότερες προκλήσεις που θα αντιμετωπίσει ο κλάδος μέσα στα επόμενα 3 χρόνια, έχουν πιο αρνητική γενική στάση απέναντι στις νέες τεχνολογίες, από τους άλλους.** Ο συντελεστής συνάφειας C, υποδηλώνει ότι υπάρχει ασθενής σχέση ($C = 0,373$, $p = 0,011$) σε 5% επίπεδο σημαντικότητας, μεταξύ των δυο μεταβλητών. Το χ^2 τεστ είναι στατιστικά σημαντικό $p = 0,011$, σε 5% επίπεδο σημαντικότητας και συμπεραίνουμε ότι οι διαφορές που παρατηρούνται είναι πραγματικές και δεν οφείλονται σε πιθανοτικούς παραμέτρους (βλέπε Πίνακα v78v99).

Από τον πίνακα σταυροειδούς πινακοποίησης v79v99, βλέπουμε ότι **οι εξ. έμποροι που ανέφεραν την συρρίκνωση των κερδών και την επιβίωση των μικρών επιχειρήσεων, ως μια από τις κυριότερες προκλήσεις που θα αντιμετωπίσει ο κλάδος μέσα στα επόμενα 3 χρόνια, έχουν πιο αρνητική γενική στάση απέναντι στις νέες τεχνολογίες, από τους άλλους.** Ο συντελεστής συνάφειας C, υποδηλώνει ότι υπάρχει ασθενής σχέση ($C = 0,327$, $p = 0,035$) σε 5% επίπεδο σημαντικότητας, μεταξύ των δυο μεταβλητών. Το χ^2 τεστ είναι στατιστικά σημαντικό $p = 0,035$, σε 5% επίπεδο σημαντικότητας και συμπεραίνουμε ότι οι διαφορές που παρατηρούνται είναι πραγματικές και δεν οφείλονται σε πιθανοτικούς παραμέτρους (βλέπε Πίνακα v79v99).

Γ. Πολυμεταβλητή ανάλυση

Γ.1 Ανάλυση Παραγόντων

Η ανάλυση παραγόντων στο ερευνητικό ερώτημα 2 έχει ως σκοπό να αναγνωρίσει την βασική δομή που έχουν οι μεταβλητές v64-v69 που μετρούν την άποψη των εξ. εμπόρων, σχετικά με την επίδραση που έχουν οι νέες τεχνολογίες στην εταιρία τους και τη δομή του κλάδου. Η ανάλυση παρουσιάζεται στους Πίνακες Ανάλυσης Παραγόντων 2 στη σελίδα 406.

Ο πίνακας Descriptive Statistics παρουσιάζει τους μέσους και τις τυπικές αποκλίσεις των υπό εξέταση μεταβλητών.

Στην αρχή της ανάλυσης ελέγχεται η καταλληλότητα των δεδομένων του δείγματος για την εφαρμογή της ανάλυσης παραγόντων. Το στατιστικό τεστ Kaiser-Meyer-Olkin για τη μέτρηση της δειγματοληπτικής επάρκειας των δεδομένων του δείγματος παίρνει τιμή $0,628 > 0,500$ και συμπεραίνουμε ότι η εφαρμογή της ανάλυσης παραγόντων είναι χρήσιμη για το συγκεκριμένο σύνολο μετρήσεων. Το επίπεδο σημαντικότητας που εκτιμάται από το στατιστικό πρόγραμμα για το στατιστικό τεστ Bartlett's Test of Sphericity είναι μικρότερο $p < 0,0005$ από το προκαθορισμένο επίπεδο σημαντικότητας του 5% και συμπεραίνουμε ότι υπάρχουν σημαντικές σχέσεις μεταξύ των μεταβλητών.

Ο πίνακας Communalities παρουσιάζει το στατιστικό communality για κάθε μεταβλητή, το οποίο αντιπροσωπεύει το ποσοστό της διακύμανσης της

μεταβλητής που αναμιγνύεται στους παράγοντες. Παρατηρούμαι ότι οι παράγοντες είναι υπεύθυνοι για την αλληλοσυσχέτιση των μεταβλητών σε πολύ μεγάλο βαθμό μιας και τα communalities των μεταβλητών κυμαίνονται από 0,702 έως 0,905.

Στον πίνακα Total Variance Explained, παρουσιάζονται οι ιδιοτιμές των παραγόντων και επιλέγεται να εξαχθούν ως σημαντικοί, οι 3 παράγοντες που έχουν ιδιοτιμές μεγαλύτερες της μονάδας. Οι εξαχθέντες 3 παράγοντες είναι υπαίτιοι για το 82,696% της συνολικής διακύμανσης.

Στον πίνακα Rotated Component Matrix παρουσιάζονται τα σταθμιστικά βάρη που συνδέουν τις αρχικές μεταβλητές με τις τιμές των παραγόντων και οι μεταβλητές που ανήκουν σε κάθε παράγοντα είναι εκείνες για τις οποίες τα σταθμιστικά βάρη είναι μεγαλύτερα των 0,50 στον παράγοντα αυτό.

Όσον αφορά στη δομή των μεταβλητών, η ανάλυση παραγόντων αναγνώρισε 3 διακριτές απόψεις των εξ. εμπόρων, σχετικά με την επίδραση που έχουν οι νέες τεχνολογίες στην εταιρία τους και τη δομή του κλάδου. (βλέπε Συνοπτικό Πίνακα Ανάλυσης Παραγόντων 2, σελ. 406).

Η πρώτη άποψη ονομάζεται «Καλύτερη οργάνωση, ανταγωνιστικότητα και πρόσληψη εξειδικευμένου προσωπικού» και αναφέρεται στη δυνατότητα των νέων τεχνολογιών να αλλάξουν την εταιρία τους. Σχετίζεται με την άποψη των εξ. εμπόρων ότι οι νέες τεχνολογίες βοηθούν στην καλύτερη οργάνωση και

βελτιώνουν την ανταγωνιστικότητα της εταιρίας και η χρήση τους απαιτεί την πρόσληψη εξειδικευμένου προσωπικού.

Η δεύτερη άποψη ονομάζεται «Μεγαλύτερη ανεξαρτησία για τον εξ. έμπορο και δυνατότητα παράκαμψης του γενικού εισαγωγέα» και αναφέρεται στη δυνατότητα των νέων τεχνολογιών να αλλάξουν την συσχέτιση δυνάμεων μέσα στον κλάδο. Σχετίζεται με την άποψη ότι οι νέες τεχνολογίες δίνουν εξουσιοδοτημένο έμπορο μεγαλύτερη ανεξαρτησία και του δίνουν τη δυνατότητα να παρακάμψει το γενικό εισαγωγέα και να εισάγει ο ίδιος καινούργια αυτοκίνητα.

Τέλος, η τρίτη άποψη ονομάζεται «Εύκολη ίδρυση θυγατρικών και δυνατότητα παράκαμψης του γενικού εισαγωγέα» και αναφέρεται επίσης στην δύναμη που έχουν οι νέες τεχνολογίες να αλλάξουν τη δομή του κλάδου. Σχετίζεται με την άποψη ότι οι νέες τεχνολογίες δίνουν τη δυνατότητα στην κατασκευάστρια εταιρία να ιδρύσει πιο εύκολα θυγατρική εταιρία διανομής και στον εξουσιοδοτημένο έμπορο τη δυνατότητα να εισάγει ο ίδιος, παρακάμπτοντας και με τους δυο τρόπους το γενικό εισαγωγέα.

Πίνακας 3: Αποτελέσματα Ανάλυσης Παραγόντων Ερευνητικού Ερωτήματος 2

Παράγοντας Α (Καλύτερη οργάνωση, ανταγωνιστικότητα και πρόσληψη εξειδικευμένου προσωπικού)			
Μεταβλητή	Άποψη	Varimax	Communality
v65	Οι νέες τεχνολογίες βοηθούν στην καλύτερη οργάνωση της εταιρίας μου	0,929	0,905
v64	Οι νέες τεχνολογίες βελτιώνουν την ανταγωνιστικότητα της εταιρίας μου	0,914	0,889
v66	Οι νέες τεχνολογίες απαιτούν την πρόσληψη εξειδικευμένου προσωπικού	0,729	0,702
Παράγοντας Β (Μεγαλύτερη ανεξαρτησία για τον εξ. έμπορο και δυνατότητα παρακάμψης του γενικού εισαγωγέα)			
Μεταβλητή	Άποψη	Varimax	Communality
v67	Οι νέες τεχνολογίες δίνουν την δυνατότητα στον εξουσιοδοτημένο έμπορο να αποκτήσει μεγαλύτερη ανεξαρτησία	0,896	0,830
v68	Οι νέες τεχνολογίες δίνουν την δυνατότητα στον εξουσιοδοτημένο έμπορο να παρακάμψει τον γενικό εισαγωγέα και να εισάγει ο ίδιος	0,659	0,764
Παράγοντας Γ (Εύκολη ίδρυση θυγατρικών και δυνατότητα παρακάμψης του γενικού εισαγωγέα)			
Μεταβλητή	Άποψη	Varimax	Communality
v69	Οι νέες τεχνολογίες δίνουν την δυνατότητα στην κατασκευάστρια εταιρία να ιδρύσει πιο εύκολα θυγατρική εταιρία διανομής	0,925	0,872
v68	Οι νέες τεχνολογίες δίνουν την δυνατότητα στον εξουσιοδοτημένο έμπορο να παρακάμψει τον γενικό εισαγωγέα και να εισάγει ο ίδιος	0,567	0,764

III. Ερευνητικό ερώτημα 3:

Ποια επιχειρησιακή στρατηγική θα ακολουθήσουν οι εξουσιοδοτημένοι έμποροι στην Ελλάδα, μέσα στα επόμενα 3 χρόνια, προκειμένου να αντιμετωπίσουν την αλλαγή που επήλθε στον κλάδο με το νέο νομοθετικό πλαίσιο που ορίζει ο Κανονισμός 1400/2002; Ποιοι παράγοντες επηρεάζουν την απόφασή τους;

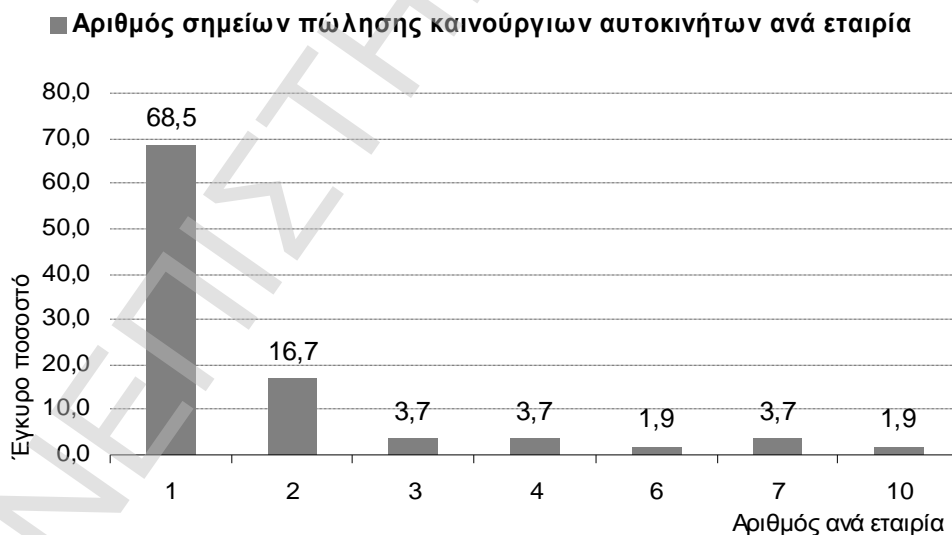
Το ερευνητικό ερώτημα 3 προκειμένου να επιχειρηθεί να απαντηθεί αναλύεται σε τέσσερις επιμέρους υποερωτήματα :

Υποερώτημα 3.1:

A. Μονομεταβλητή ανάλυση

Προτίθενται οι εξουσιοδοτημένοι έμποροι στην Ελλάδα να δημιουργήσουν νέο συμπληρωματικό σημείο πώλησης καινούργιων αυτοκινήτων και σε ποια γεωγραφική περιοχή;

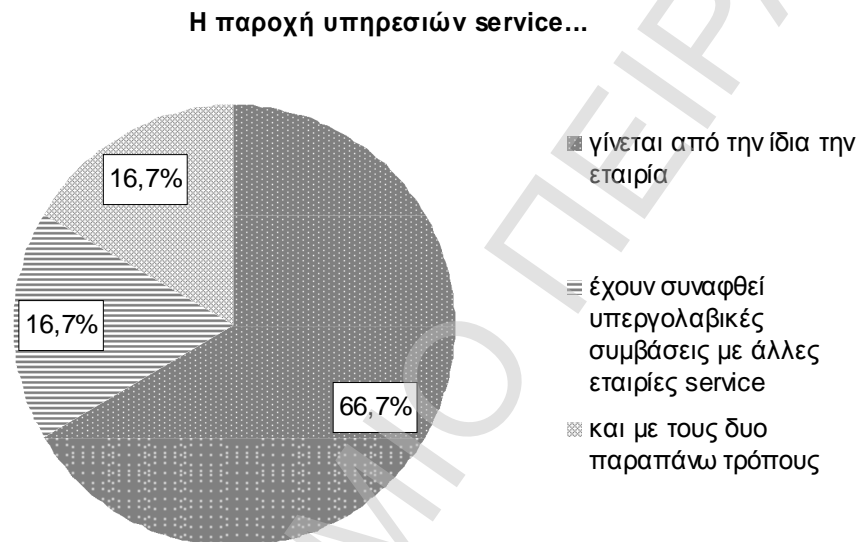
Εξετάζοντας τον αριθμό των σημείων πώλησης καινούργιων αυτοκινήτων ανά εταιρία, παρατηρούμε ότι η επικρατούσα τιμή αντιστοιχεί σε ένα σημείο πώλησης ανά εταιρία. Το 68,5% των εξ. εμπόρων φαίνεται να λειτουργεί με ένα σημείο πώλησης, το 16,7% με δυο σημεία πώλησης και δεν λείπουν εταιρίες που διατηρούν έως και 10 σημεία πώλησης καινούργιων αυτοκινήτων (βλέπε διάγραμμα 27). Η κατανομή των απαντήσεων διαφέρει σημαντικά από την κανονική κατανομή και δεν έχει νόημα να υπολογιστεί το διάστημα εμπιστοσύνης (βλέπε Πίνακα Μονομεταβλητής Ανάλυσης 1).



Διάγραμμα 27: Αριθμός σημείων πώλησης καινούργιων αυτοκινήτων ανά εταιρία.

Σχετικά με την παροχή υπηρεσιών σέρβις, το 66,7% των επιχειρήσεων του δείγματος δηλώνει ότι η παροχή υπηρεσιών σέρβις γίνεται από την ίδια την

εταιρία που πουλάει τα καινούργια αυτοκίνητα, το 16,7% δηλώνει ότι έχουν συναφθεί υπεργολαβίες σχέσεις με άλλες εταιρίες παροχής σέρβις και ένα ακόμα 16,7% των επιχειρήσεων δηλώνει ότι η παροχή υπηρεσιών σέρβις γίνεται και με τους δυο παραπάνω τρόπους (βλέπε διάγραμμα 28 και Πίνακα Μονομεταβλητής Ανάλυσης 2).



Διάγραμμα 28: Τρόπος παροχής υπηρεσιών service.

Η πρόθεση των εξ. εμπόρων να δημιουργήσουν νέο συμπληρωματικό σημείο πώλησης καινούργιων αυτοκινήτων είναι μεγάλη, καθώς το **50,9%** των ερωτηθέντων εξ. εμπόρων απαντούν ότι μέσα στα επόμενα 3 χρόνια, σχεδιάζουν να αναπτυχθούν και να δημιουργήσουν νέο συμπληρωματικό σημείο πώλησης καινούργιων αυτοκινήτων (βλέπε διάγραμμα 29 και Πίνακα Μονομεταβλητής Ανάλυσης 2).



Διάγραμμα 29: Πρόθεση των εξ. εμπόρων να δημιουργήσουν νέο συμπληρωματικό σημείο πώλησης καινούργιων αυτοκινήτων, μέσα στα επόμενα 3 χρόνια.

Εξίσου σημαντικά είναι τα αποτελέσματα που δίνουν οι μετρήσεις της μεταβλητής ν4 για τον τόπο εγκατάστασης του νέου συμπληρωματικού σημείου πώλησης. Από τους ερωτώμενους που απάντησαν ότι σχεδιάζουν να δημιουργήσουν νέο συμπληρωματικό σημείο πώλησης καινούργιων αυτοκινήτων, μέσα στα επόμενα 3 χρόνια, το **55,6%** είναι διατεθειμένο να εκμεταλλευτεί τις νέες δυνατότητες που δίνει ο Κανονισμός 1400/2002 και δηλώνει ότι προτίθεται να εγκαταστήσει το νέο συμπληρωματικό σημείο πώλησης σε γεωγραφική περιοχή, διαφορετική από αυτή που δραστηριοποιείται τώρα. Το υπόλοιπο 44,4% των εξ. εμπόρων, δηλώνει ότι θα εγκαταστήσει το νέο συμπληρωματικό σημείο πώλησης στην ίδια γεωγραφική περιοχή με αυτή που δραστηριοποιείται τώρα (βλέπε διάγραμμα 30 και Πίνακα Μονομεταβλητής Ανάλυσης 2).



Διάγραμμα 30: Τόπος εγκατάστασης νέου συμπληρωματικού σημείου πώλησης.

B. Διμεταβλητή ανάλυση

Ποιοι παράγοντες επηρεάζουν την απόφασή τους;

Από τον πίνακα σταυροειδούς πινακοποίησης ν38ν3, παρατηρούμε ότι **όσο πιο πιθανό θεωρούν οι εξ. έμποροι το ενδεχόμενο, μέσα στα επόμενα 3 χρόνια, να εμπορεύονται μάρκες καινούργιων αυτοκινήτων, περισσότερων του ενός κατασκευαστή, τόσο πιο πολλοί από αυτούς δηλώνουν ότι σχεδιάζουν μέσα στα επόμενα 3 χρόνια, να δημιουργήσουν νέο συμπληρωματικό σημείο πώλησης καινούργιων αυτοκινήτων.** Ο συντελεστής συνάφειας C, υποδηλώνει ότι υπάρχει ασθενής σχέση ($C = 0,398$, $p = 0,019$) σε 5% επίπεδο σημαντικότητας, μεταξύ των δυο μεταβλητών. Το χ^2 τεστ είναι στατιστικά σημαντικό $p = 0,019$, σε 5% επίπεδο σημαντικότητας και συμπεραίνουμε ότι οι διαφορές που παρατηρούνται είναι πραγματικές και δεν οφείλονται σε πιθανοτικούς παραμέτρους (βλέπε Πίνακα ν38ν3).

Από τον πίνακα σταυροειδούς πινακοποίησης v39v3, παρατηρούμε ότι **όσο πιο πιθανό θεωρούν οι εξ. έμποροι το ενδεχόμενο, μέσα στα επόμενα 3 χρόνια, να προχωρήσουν σε εμπορική συνεργασία με άλλον ή άλλους εμπόρους αυτοκινήτων, τόσο πιο πολλοί από αυτούς δηλώνουν ότι σχεδιάζουν μέσα στα επόμενα 3 χρόνια, να δημιουργήσουν νέο συμπληρωματικό σημείο πώλησης καινούργιων αυτοκινήτων.** Ο συντελεστής συνάφειας C, υποδηλώνει ότι υπάρχει μέτρια σχέση ($C = 0,416$, $p=0,011$) σε 5% επίπεδο σημαντικότητας, μεταξύ των δυο μεταβλητών. Το χ^2 τεστ είναι στατιστικά σημαντικό $p=0,011$, σε 5% επίπεδο σημαντικότητας και συμπεραίνουμε ότι οι διαφορές που παρατηρούνται είναι πραγματικές και δεν οφείλονται σε πιθανοτικούς παραμέτρους (βλέπε Πίνακα v39v3).

Από τον πίνακα σταυροειδούς πινακοποίησης v126v3, παρατηρούμε ότι **οι εξ. έμποροι που ανήκουν 1-15 χρόνια στο επίσημο δίκτυο εξ. εμπόρων, σχεδιάζουν σε μεγαλύτερο ποσοστό, μέσα στα επόμενα 3 χρόνια, να δημιουργήσουν νέο συμπληρωματικό σημείο πώλησης καινούργιων αυτοκινήτων, σε σχέση με αυτούς που ανήκουν 16-53 χρόνια.** Ο συντελεστής συνάφειας C, υποδηλώνει ότι υπάρχει ασθενής σχέση ($C = 0,305$, $p=0,020$) σε 5% επίπεδο σημαντικότητας, μεταξύ των δυο μεταβλητών. Ο συντελεστής Phi, δείχνει ότι η σχέση αυτή έχει αρνητική κατεύθυνση και επιβεβαιώνει το συμπέρασμα που προκύπτει από την οπτική εξέταση του πίνακα σταυροειδής πινακοποίησης. Το χ^2 τεστ είναι στατιστικά σημαντικό $p=0,020$, σε 5% επίπεδο σημαντικότητας και συμπεραίνουμε ότι οι διαφορές που παρατηρούνται είναι πραγματικές και δεν οφείλονται σε πιθανοτικούς

παραμέτρους. Το συμπέρασμα αυτό το υποστηρίζει και το Fisher's Exact Probability Test, το οποίο είναι στατιστικά σημαντικό, p (2-sided)=0,029, και σύμφωνα με αυτό απορρίπτουμε τη μηδενική υπόθεση ότι οι δυο μεταβλητές είναι ανεξάρτητες (βλέπε Πίνακα v126v3).

Γ. Πολυμεταβλητή ανάλυση

Γ.1 Ανάλυση Διάκρισης

Η ανάλυση διάκρισης έχει ως στόχο στο Υποερώτημα 3.1, την εύρεση μιας εξίσωσης, που διαχωρίζει και ταξινομεί τους εξουσιοδοτημένους έμπορους, σε δυο ομάδες, οι οποίες αντιπροσωπεύουν την πρόθεση τους μέσα στα επόμενα 3 χρόνια να δημιουργήσουν ή όχι νέο συμπληρωματικό σημείο πώλησης καινούργιων αυτοκινήτων. Η ανάλυση παρουσιάζεται στους Πίνακες Ανάλυσης Διάκρισης 3.1, σελίδα 406.

Στον πίνακα Group Statistics διαπιστώνεται ότι **οι εξ. έμποροι που σχεδιάζουν να δημιουργήσουν νέο συμπληρωματικό σημείο πώλησης, θεωρούν περισσότερο πιθανό μέσα στα επόμενα 3 χρόνια να εμπορεύονται μάρκες καινούργιων αυτοκινήτων, περισσότερων του ενός κατασκευαστή και είναι πιο ανοιχτοί σε μια ενδεχόμενη εμπορική συνεργασία με άλλον ή άλλους εμπόρους αυτοκινήτων. Παράλληλα, είναι λιγότερα χρόνια εξ. έμποροι της συγκεκριμένης μάρκας που εμπορεύονται σε σχέση με τους εξουσιοδοτημένους εμπόρους, που δεν**

σχεδιάζουν μέσα στα επόμενα 3 χρόνια να δημιουργήσουν νέο συμπληρωματικό σημείο πώλησης.

Οι τιμές του στατιστικού Wilks' Lambda για τις ανεξάρτητες μεταβλητές είναι κοντά στο 1 (0,824-0,898) και συμπεραίνουμε ότι οι διακρίνουσες τιμές ερμηνεύουν μικρό ποσοστό της συνολικής διακύμανσης. Το επίπεδο σημαντικότητας που εκτιμάται από το στατιστικό πρόγραμμα (0,002-0,020) είναι μικρότερο από το προκαθορισμένο επίπεδο σημαντικότητας του 5% και απορρίπτουμε τη μηδενική υπόθεση ότι οι μέσοι όροι είναι ίση.

Ο συντελεστής μεταβλητότητας που σχετίζεται με το στατιστικό Box's M έχει επίπεδο σημαντικότητας $0,063 > 0,05$ και δεν έχουμε επαρκεί στοιχεία για να απορρίψουμε τη μηδενική υπόθεση των ίσων διακυμάνσεων των πινάκων συνδιακύμανσης των πληθυσμών, ικανοποιώντας έτσι την υπόθεση εφαρμογής της ανάλυσης διάκρισης.

Από την εξέταση των ιδιοτιμών παρατηρούμαι ότι η συσχέτιση μεταξύ των διακρινουσών τιμών και των γκρουπ είναι μέτρια της τάξης του 0,482.

Το επίπεδο σημαντικότητας που εκτιμάται για το στατιστικό Wilks' Lambda που αφορά στην διακρίνουσα συνάρτηση είναι $0,004 < 0,005$ και αποδεχόμαστε την εναλλακτική υπόθεση ότι οι μέσοι των κατηγοριών διαφέρουν.

Ο βαθμός επιτυχίας της κατηγοριοποίησης του δείγματος είναι 66,0% (cross validated) και θεωρείται πολύ ικανοποιητικός, συγκρινόμενος με το αποτέλεσμα που θα περίμενε κανείς με βάση τους νόμους των πιθανοτήτων.

Υποερώτημα 3.2:

A. Μονομεταβλητή ανάλυση

Προτίθενται οι εξουσιοδοτημένοι έμποροι στην Ελλάδα να κάνουν χρήση των δυνατοτήτων που τους δίνει ο νέος κανονισμός και να εμπορευτούν μάρκες περισσότερων του ενός κατασκευαστή;

Εξετάζοντας τον αριθμό των μαρκών καινούργιων αυτοκινήτων που εμπορεύεται κάθε εταιρία, παρατηρούμε ότι κατά μέσο όρο κάθε εταιρία εμπορεύεται 1,83 μάρκες και η επικρατούσα τιμή αντιστοιχεί σε μια μάρκα ανά εταιρία. Το 76,9% των εξ. εμπόρων δηλώνει ότι εμπορεύεται μια ή δυο μάρκες καινούργιων αυτοκινήτων και το 13,5% δηλώνει ότι εμπορεύεται τρεις διαφορετικές μάρκες αυτοκινήτων. Αξίζει να σημειωθεί ότι μόλις το 9,5% των εξ. εμπόρων εμπορεύεται πάνω από τρεις μάρκες καινούργιων αυτοκινήτων (βλέπε διάγραμμα 31). Η κατανομή των απαντήσεων διαφέρει σημαντικά από την κανονική κατανομή και δεν έχει νόημα να υπολογιστεί το διάστημα εμπιστοσύνης (βλέπε Πίνακα Μονομεταβλητής Ανάλυσης 1).



Διάγραμμα 31: Αριθμός μαρκών καινούργιων αυτοκινήτων που εμπορεύεται κάθε εταιρία.

Στις ερωτήσεις 6 και 7 επιχειρείται να διερευνηθούν οι σημαντικότεροι λόγοι που θα ενθάρρυναν ή θα αποθάρρυναν τους εξουσιοδοτημένους εμπόρους, να εμπορευτούν μάρκες περισσότερων του ενός κατασκευαστή.

Εξετάζοντας τους τρεις σημαντικότερους λόγους που θα ενθάρρυναν τους εξουσιοδοτημένους εμπόρους να εμπορευτούν μάρκες περισσότερων του ενός κατασκευαστή, φαίνεται ότι το πιο σημαντικό κίνητρο είναι η αύξηση των πωλήσεων, με 65,5% των ερωτώμενων να το επιλέγει ως έναν από τους τρεις σημαντικότερους λόγους που θα τους ενθάρρυνε να εμπορευτούν μάρκες περισσότερων του ενός κατασκευαστή. Το δεύτερο σημαντικότερο κίνητρο είναι η επίτευξη μεγαλύτερων κερδών με ποσοστό επιλογής της τάξης του 54,5% και το τρίτο σημαντικότερο κίνητρο είναι η παροχή περισσότερων επιλογών στον πελάτη με ποσοστό 49,1%. Εξίσου σημαντικό κίνητρο αποτελεί η αύξηση της ανταγωνιστικότητας με ποσοστό 43,6%, καθώς και η εξυπηρέτηση πελατών περισσότερων κατηγοριών με ποσοστό 30,9%, ενώ μόλις το 10,9% των εξ.

εμπόρων τοποθετεί στους τρεις σημαντικότερους λόγους που θα τον ενθάρρυναν, την βελτίωση της πιστότητας των πελατών στην επιχείρησή τους (βλέπε Πίνακα 4).

Πίνακας 4: Κατάταξη σημαντικότητας των κύριων λόγων που θα ενθάρρυναν τους εξουσιοδοτημένους εμπόρους να εμπορευτούν μάρκες περισσότερων του ενός κατασκευαστή (π.χ. Toyota & VW ή Kia & Audi μαζί).

Κατάταξη	Οι σημαντικότεροι 3 λόγοι που θα σας ενθάρρυναν να εμπορευτείτε μάρκες περισσότερων του ενός κατασκευαστή	Έγκυρο Ποσοστό
1 ^{ος}	Αύξηση των πωλήσεων	65,5
2 ^{ος}	Επίτευξη μεγαλύτερων κερδών	54,5
3 ^{ος}	Παροχή περισσότερων επιλογών στον πελάτη	49,1
4 ^{ος}	Αύξηση της ανταγωνιστικότητας	43,6
5 ^{ος}	Εξυπηρέτηση πελατών περισσότερων κατηγοριών	30,9
6 ^{ος}	Απόκτηση μεγαλύτερης ανεξαρτησίας	21,8
7 ^{ος}	Απόκτηση μεγαλύτερης διαπραγματευτικής δύναμης	18,2
8 ^{ος}	Βελτίωση της πιστότητας των πελατών στην επιχείρησή μου	10,9
9 ^{ος}	Πρωτοπορία	9,1
10 ^{ος}	Άλλος λόγος	1,8

Εξετάζοντας τώρα τους τρεις σημαντικότερους λόγους που θα εμπόδιζαν τους εξουσιοδοτημένους έμπορους να εμπορευτούν μάρκες περισσότερων του ενός κατασκευαστή, βλέπουμε ότι την πρώτη θέση στα πιθανά εμπόδια κατέχει το ύψος της επένδυσης, με 74,5% των ερωτώμενων να το επιλέγει ως έναν από τους τρεις σημαντικότερους λόγους που θα τους εμπόδιζε να προβούν σε μια τέτοια κίνηση. Το δεύτερο σημαντικότερο εμπόδιο, με 60,0% επιλογή μέσα στους τρεις σημαντικότερους λόγους, είναι η απόδοση της επένδυσης και το τρίτο είναι η ικανότητα τήρησης των προτύπων που θέτει κάθε μάρκα, με ποσοστό επιλογής της τάξης του 43,6%. Εξίσου σημαντικό εμπόδιο φαίνεται να αποτελούν οι ενδεχόμενες απαιτήσεις σε εξειδικευμένο τεχνικό προσωπικό και μηχανήματα, με ποσοστό 40,0%, ενώ η πρόκληση σύγχυσης στον πελάτη για την ταυτότητα της εταιρίας με ποσοστό 10,9% και η ικανότητα της διοίκησης να

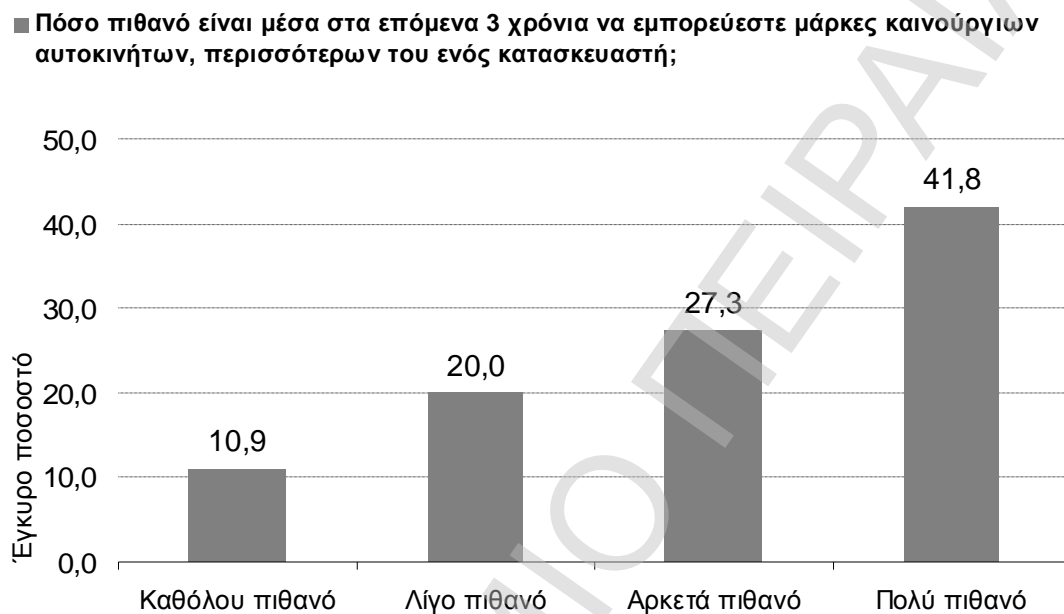
ικανοποιεί δυο ή περισσότερες συμβάσεις με ποσοστό 7,3%, δεν φαίνεται να προβληματίζει σε μεγάλο βαθμό τους εξουσιοδοτημένους εμπόρους (βλέπε Πίνακα 5).

Πίνακας 5: Κατάταξη σημαντικότητας των κύριων λόγων που θα εμπόδιζαν τους εξουσιοδοτημένους εμπόρους να εμπορευτούν μάρκες περισσότερων του ενός κατασκευαστή (π.χ. Toyota & VW ή Kia & Audi μαζί).

Κατάταξη	Οι σημαντικότεροι 3 λόγοι που θα σας <u>εμπόδιζαν</u> να εμπορευτείτε μάρκες περισσότερων του ενός κατασκευαστή	Έγκυρο Ποσοστό
1 ^{ος}	Ύψος της επένδυσης	74,5
2 ^{ος}	Απόδοση της επένδυσης	60,0
3 ^{ος}	Ικανότητα τήρησης των προτύπων που θέτει κάθε μάρκα	43,6
4 ^{ος}	Απαιτήσεις σε εξειδικευμένο τεχνικό προσωπικό και μηχανήματα	40,0
5 ^{ος}	Ικανότητα της εταιρίας να ανταπεξέλθει	16,4
6 ^{ος}	Κόστος αποθεμάτων ανταλλακτικών	12,7
7 ^{ος}	Πρόκληση σύγχυσης στον πελάτη για την ταυτότητα της εταιρίας	10,9
8 ^{ος}	Απαιτήσεις σε εξειδικευμένο προσωπικό πωλήσεων	10,9
9 ^{ος}	Ικανότητα της διοίκησης να ικανοποιεί δυο ή περισσότερες συμβάσεις	7,3
10 ^{ος}	Άλλος λόγος	3,6

Από την ανάλυση των δεδομένων προκύπτει ότι μόλις το 10,9% των ερωτώμενων, θεωρεί καθόλου πιθανό το ενδεχόμενο μέσα στα επόμενα 3 χρόνια να εμπορευείται μάρκες καινούργιων αυτοκινήτων, περισσότερων του ενός κατασκευαστή. Οι υπόλοιποι ερωτώμενοι θεωρούν πιθανό το ενδεχόμενο να κάνουν χρήση των δυνατοτήτων που τους δίνει ο νέος κανονισμός και να εμπορευτούν μάρκες περισσότερων του ενός κατασκευαστή. Χαρακτηριστικό είναι ότι το 41,8% των εξ. εμπόρων, θεωρεί ότι είναι πολύ πιθανό να προβούν σε μια τέτοια κίνηση (βλέπε διάγραμμα 32). Ο μέσος όρος των απαντήσεων όλων των ερωτώμενων είναι **3,00**, αρκετά πιθανό, ο οποίος κρίνεται ως αξιόπιστος με μέτριο συντελεστή μεταβλητότητας της τάξεως του 34,53%. Οι απαντήσεις ακολουθούν την κανονική κατανομή και για διάστημα εμπιστοσύνης

95% οι τιμές του μέσου όρου κυμαίνονται από 2,72-3,28 (βλέπε Πίνακα Μονομεταβλητής Ανάλυσης 1).



Διάγραμμα 32: Πρόθεση των εξ. εμπόρων να εμπορευτούν μάρκες καινούργιων αυτοκινήτων, περισσότερων του ενός κατασκευαστή, μέσα στα επόμενα 3 χρόνια.

B. Διμεταβλητή ανάλυση

Ποιοι παράγοντες επηρεάζουν την απόφασή τους;

Όπως αναλύθηκε στο Υποερώτημα 3.1 οι εξ. έμποροι που δηλώνουν ότι σχεδιάζουν μέσα στα επόμενα 3 χρόνια, να δημιουργήσουν νέο συμπληρωματικό σημείο πώλησης καινούργιων αυτοκινήτων, θεωρούν πιο πιθανό το ενδεχόμενο, μέσα στα επόμενα 3 χρόνια, να εμπορεύονται μάρκες καινούργιων αυτοκινήτων περισσότερων του ενός κατασκευαστή.

Επιπρόσθετα, όπως αναλύεται στο Υποερώτημα 3.3 όσο πιο πιθανό θεωρούν οι εξ. έμποροι το ενδεχόμενο, μέσα στα επόμενα 3 χρόνια, να προχωρήσουν σε εμπορική συνεργασία με άλλον ή άλλους εμπόρους αυτοκινήτων, τόσο πιο πιθανό θεωρούν και το ενδεχόμενο, μέσα στα επόμενα 3 χρόνια, να εμπορεύονται μάρκες καινούργιων αυτοκινήτων περισσότερων του ενός κατασκευαστή.

Από τον πίνακα σταυροειδούς πινακοποίησης v17v38, παρατηρούμε ότι οι εξ. έμποροι, που επέλεξαν την πρόκληση σύγχυσης στον πελάτη για την ταυτότητα της εταιρίας, ως 1 από τους 3 λόγους που ενδεχομένως θα τους εμπόδιζαν να εμπορευτούν μάρκες περισσότερων του ενός κατασκευαστή, θεωρούν λιγότερο πιθανό μέσα στα επόμενα 3 χρόνια να εμπορεύονται μάρκες καινούργιων αυτοκινήτων, περισσότερων του ενός κατασκευαστή, σε σχέση με τους άλλους. Ο συντελεστής συνάφειας C, υποδηλώνει ότι υπάρχει ασθενής σχέση ($C = 0,369$, $p = 0,003$) σε 5% επίπεδο σημαντικότητας, μεταξύ των δυο μεταβλητών. Ο συντελεστής Phi, δείχνει ότι η σχέση αυτή έχει αρνητική κατεύθυνση και επιβεβαιώνει το συμπέρασμα που προκύπτει από την οπτική εξέταση του πίνακα σταυροειδής πινακοποίησης. Το χ^2 τεστ είναι στατιστικά σημαντικό $p = 0,003$, σε 5% επίπεδο σημαντικότητας και συμπεραίνουμε ότι οι διαφορές που παρατηρούνται είναι πραγματικές και δεν οφείλονται σε πιθανοτικούς παραμέτρους. Το συμπέρασμα αυτό το υποστηρίζει και το Fisher's Exact Probability Test, το οποίο είναι στατιστικά σημαντικό, p (2-sided) = 0,009, και σύμφωνα με αυτό απορρίπτουμε τη μηδενική υπόθεση ότι οι δυο μεταβλητές είναι ανεξάρτητες (βλέπε Πίνακα v17v38).

Από τον πίνακα σταυροειδούς πινακοποίησης v29v38, βλέπουμε ότι **όσο πιο πολύ συμφωνούν οι εξ. έμποροι με την άποψη ότι η εφαρμογή του κανονισμού θα ωφελήσει τους εξουσιοδοτημένους εμπόρους, τόσο πιο πιθανό θεωρούν ότι είναι το ενδεχόμενο, μέσα στα επόμενα 3 χρόνια, να εμπορεύονται μάρκες καινούργιων αυτοκινήτων, περισσότερων του ενός κατασκευαστή.** Ο συντελεστής γραμμικής συσχέτισης του Pearson r , υποδηλώνει ότι υπάρχει ασθενής θετική συσχέτιση ($r = 0,310$, $p = 0,021$) σε 5% επίπεδο σημαντικότητας μεταξύ των δυο μεταβλητών. Το τεστ Levene της ομοιογένειας των διακυμάνσεων δεν είναι στατιστικά σημαντικό $p = 0,321$, σε 5% επίπεδο σημαντικότητας και δεν υπάρχουν επαρκή στοιχεία για να απορρίψουμε τη μηδενική υπόθεση των ίσων διακυμάνσεων, ικανοποιώντας την υπόθεση εφαρμογής της ανάλυσης διακύμανσης κατά ένα παράγοντα, ANOVA. Η ANOVA είναι στατιστικά σημαντική, $p = 0,004$, σε 5% επίπεδο σημαντικότητας και αποδεχόμαστε την εναλλακτική υπόθεση ότι τουλάχιστον δυο από τους πληθυσμιακούς μέσους δεν είναι ίσοι μεταξύ τους. Το Bonferroni-Dunn τεστ παρουσιάζει ότι υπάρχουν 6 μέσοι που διαφέρουν σημαντικά μεταξύ τους (βλέπε Πίνακα v29v38).

Από τον πίνακα σταυροειδούς πινακοποίησης v40v38, βλέπουμε ότι **όσο πιο πιθανό θεωρούν οι εξ. έμποροι ότι είναι το ενδεχόμενο, μέσα στα επόμενα 3 χρόνια, να δραστηριοποιηθούν εκτός από την εμπορία αυτοκινήτων και σε άλλες παρεμφερείς ή μη παρεμφερείς δραστηριότητες, τόσο πιο πιθανό θεωρούν ότι είναι το ενδεχόμενο, μέσα στα επόμενα 3 χρόνια, να εμπορεύονται μάρκες καινούργιων αυτοκινήτων, περισσότερων του ενός κατασκευαστή.** Ο συντελεστής γραμμικής συσχέτισης του Pearson r ,

υποδηλώνει ότι υπάρχει ασθενής θετική συσχέτιση ($r = 0,392$, $p = 0,003$) σε 5% επίπεδο σημαντικότητας, μεταξύ των δυο μεταβλητών. Το τεστ Levene της ομοιογένειας των διακυμάνσεων είναι στατιστικά σημαντικό $p = 0,017$, σε 5% επίπεδο σημαντικότητας και αποδεχόμαστε την εναλλακτική υπόθεση ότι οι διακυμάνσεις των δυο μεταβλητών διαφέρουν σημαντικά. Για να δούμε αν υπάρχουν επαρκή στοιχεία για να συμπεράνουμε ότι οι μέσοι των αντίστοιχων πληθυσμιακών κατανομών επίσης διαφέρουν, χρησιμοποιούμε το τεστ Kruskal-Wallis, το οποίο είναι στατιστικά σημαντικό $p = 0,011$, σε 5% επίπεδο σημαντικότητας και συμπεραίνουμε ότι υπάρχει μεγάλη πιθανότητα, τουλάχιστον δυο από τα δείγματα να αντιπροσωπεύουν πληθυσμούς με διαφορετικές τιμές διαμέσων (βλέπε Πίνακα v40v38).

Από τον πίνακα σταυροειδούς πινακοποίησης v126v38, παρατηρούμε ότι **οι εξ. έμποροι που ανήκουν 1-15 χρόνια στο επίσημο δίκτυο εξ. εμπόρων, θεωρούν πιο πιθανό το ενδεχόμενο, μέσα στα επόμενα 3 χρόνια, να εμπορεύονται μάρκες καινούργιων αυτοκινήτων, περισσότερων του ενός κατασκευαστή, σε σχέση με αυτούς που ανήκουν 16-53 χρόνια.** Ο συντελεστής συσχέτισης τάξης του Spearman r_s , υποδηλώνει ότι υπάρχει ασθενής αρνητική συσχέτιση ($r_s = 0,379$, $p = 0,004$) σε 5% επίπεδο σημαντικότητας, μεταξύ των δυο μεταβλητών. Για να δούμε αν υπάρχουν επαρκή στοιχεία, για να συμπεράνουμε ότι οι διάμεσοι των αντίστοιχων πληθυσμιακών κατανομών επίσης διαφέρουν, χρησιμοποιούμε το τεστ Kruskal-Wallis, το οποίο είναι στατιστικά σημαντικό $p = 0,005$, σε 5% επίπεδο σημαντικότητας και συμπεραίνουμε ότι υπάρχει μεγάλη πιθανότητα,

τουλάχιστον δυο από τα δείγματα να αντιπροσωπεύουν πληθυσμούς με διαφορετικές τιμές διαμέσων (βλέπε Πίνακα ν126ν38).

Γ. Πολυμεταβλητή ανάλυση

Γ.1 Ανάλυση Διάκρισης

Η ανάλυση διάκρισης έχει ως στόχο στο Υποερώτημα 3.2, την εύρεση μιας εξίσωσης, που διαχωρίζει και ταξινομεί τους εξουσιοδοτημένους έμπορους, σε τέσσερις ομάδες, οι οποίες αντιπροσωπεύουν την πρόθεση τους μέσα στα επόμενα 3 χρόνια να εμπορεύονται μάρκες καινούργιων αυτοκινήτων περισσότερων του ενός κατασκευαστή. Η ανάλυση παρουσιάζεται στους Πίνακες Ανάλυσης Διάκρισης 3.2, σελίδα 406.

Στον πίνακα Group Statistics διαπιστώνεται ότι οι εξ. έμποροι που απαντούν ότι είναι καθόλου πιθανό μέσα στα επόμενα 3 χρόνια να εμπορεύονται μάρκες περισσότερων του ενός κατασκευαστή, απαντούν ότι δεν σχεδιάζουν να δημιουργήσουν νέο συμπληρωματικό σημείο πώλησης και θεωρούν λίγο ως αρκετά πιθανό να δραστηριοποιηθούν εκτός από την εμπορία αυτοκινήτων και σε άλλες παρεμφερείς ή μη παρεμφερείς δραστηριότητες. Όσο αυξάνεται η πιθανότητα που δίνουν στο ενδεχόμενο να εμπορεύονται μάρκες καινούργιων αυτοκινήτων, περισσότερων του ενός κατασκευαστή, τόσο περισσότεροι εξ. έμποροι απαντούν ότι σχεδιάζουν να δημιουργήσουν νέο συμπληρωματικό σημείο πώλησης καινούργιων αυτοκινήτων και τόσο πιο πιθανό θεωρούν το ενδεχόμενο

να δραστηριοποιηθούν εκτός από την εμπορία αυτοκινήτων και σε άλλες παρεμφερείς ή μη δραστηριότητες. Επιπρόσθετα, όσο η ομάδα των ερωτώμενων που θεωρούν πολύ πιθανό μέσα στα επόμενα 3 χρόνια να εμπορεύονται μάρκες περισσότερων του ενός κατασκευαστή εμφανίζονται να είναι λιγότερα χρόνια εξ. έμποροι από την ομάδα που απάντησε αρκετά πιθανό. Η ομάδα που απάντησε αρκετά πιθανό εμφανίζεται να είναι λιγότερα χρόνια εξ. έμποροι από την ομάδα που απάντησε λίγο πιθανό και η ομάδα που απάντησε λίγο πιθανό να είναι επίσης λιγότερα χρόνια εξ. έμποροι από την ομάδα που απάντησε καθόλου πιθανό.

Οι τιμές του στατιστικού Wilks' Lambda για τις ανεξάρτητες μεταβλητές είναι κοντά στο 1 (0,811-0,847) και συμπεραίνουμε ότι οι διακρίνουσες τιμές ερμηνεύουν μικρό ποσοστό της συνολικής διακύμανσης. Το επίπεδο σημαντικότητας που εκτιμάται από το στατιστικό πρόγραμμα (0,016-0,042) είναι μικρότερο από το προκαθορισμένο επίπεδο σημαντικότητας του 5% και απορρίπτουμε τη μηδενική υπόθεση ότι οι μέσοι όροι είναι ίση.

Ο συντελεστής μεταβλητότητας που σχετίζεται με το στατιστικό Box's M έχει επίπεδο σημαντικότητας $0,273 > 0,05$ και δεν έχουμε επαρκεί στοιχεία για να απορρίψουμε τη μηδενική υπόθεση των ίσων διακυμάνσεων των πινάκων συνδιακύμανσης των πληθυσμών, ικανοποιώντας έτσι την υπόθεση εφαρμογής της ανάλυσης διάκρισης.

Από την εξέταση των ιδιοτιμών παρατηρούμαι ότι η συσχέτιση μεταξύ των διακρινουσών τιμών και των γκρουπ είναι μεγάλη της τάξης του 0,626.

Το επίπεδο σημαντικότητας που εκτιμάται για το στατιστικό Wilks' Lambda που αφορά στην διακρίνουσα συνάρτηση είναι $0,002 < 0,005$ και αποδεχόμαστε την εναλλακτική υπόθεση ότι οι μέσοι των κατηγοριών διαφέρουν.

Ο βαθμός επιτυχίας της κατηγοριοποίησης του δείγματος είναι 45,3% (cross validated) και θεωρείται ικανοποιητικός, συγκρινόμενος με το αποτέλεσμα που θα περίμενε κανείς με βάση τους νόμους των πιθανοτήτων.

Είναι σημαντικό να τονιστεί ότι τα αποτελέσματα της παραπάνω ανάλυσης πρέπει να ερμηνευτούν με προσοχή, διότι δεν ικανοποιείται πλήρως η υπόθεση των ίσων διακυμάνσεων των πινάκων συνδιακύμανσης των πληθυσμών, γεγονός που μπορεί να επηρεάσει την αξιοπιστία των παραπάνω ευρημάτων.

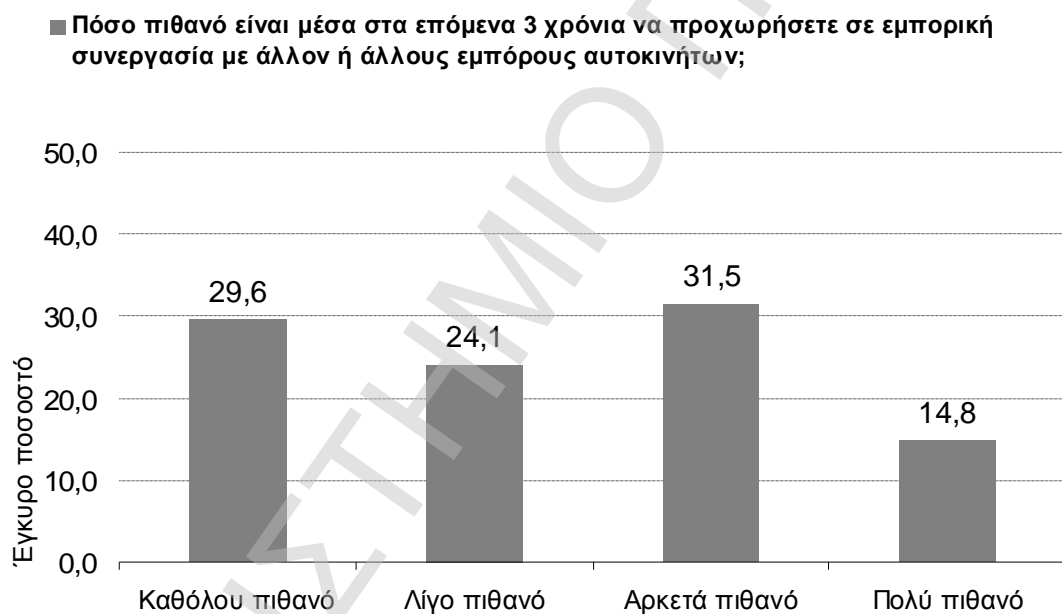
Υποερώτημα 3.3:

A. Μονομεταβλητή ανάλυση

Προτίθενται οι εξουσιοδοτημένοι έμποροι στην Ελλάδα να προχωρήσουν σε εμπορική συνεργασία με άλλον ή άλλους εμπόρους αυτοκινήτων;

Το 70,4% των εξ. εμπόρων θεωρεί ότι είναι πιθανό μέσα στα επόμενα 3 χρόνια, να προχωρήσουν σε εμπορική συνεργασία με άλλον ή άλλους εμπόρους

αυτοκινήτων, ενώ παραμένει ένα 29,6% που δηλώνει ότι δεν είναι πιθανό να συμβεί αυτό το ενδεχόμενο (βλέπε διάγραμμα 33). Ο μέσος όρος των απαντήσεων όλων των ερωτώμενων είναι **2,31**, λίγο πιθανό προς το αρκετά πιθανό, ο οποίος κρίνεται ως αξιόπιστος με μέτριο συντελεστή μεταβλητότητας της τάξεως του 45,93%. Οι απαντήσεις ακολουθούν την κανονική κατανομή και για διάστημα εμπιστοσύνης 95% οι τιμές του μέσου όρου κυμαίνονται από 2,03-2,60 (βλέπε Πίνακα Μονομεταβλητής Ανάλυσης 1).



Διάγραμμα 33: Πρόθεση των εξ. εμπόρων να προχωρήσουν σε εμπορική συνεργασία με άλλον ή άλλους εμπόρους αυτοκινήτων, μέσα στα επόμενα 3 χρόνια.

B. Διμεταβλητή ανάλυση

Ποιοι παράγοντες επηρεάζουν την απόφασή τους;

Όπως αναλύθηκε στο Υποερώτημα 3.1 οι εξ. έμποροι που δηλώνουν ότι σχεδιάζουν μέσα στα επόμενα 3 χρόνια, να δημιουργήσουν νέο συμπληρωματικό σημείο πώλησης καινούργιων αυτοκινήτων, θεωρούν πιο πιθανό το ενδεχόμενο, μέσα στα επόμενα 3 χρόνια, να προχωρήσουν σε εμπορική συνεργασία με άλλον ή άλλους εμπόρους αυτοκινήτων.

Από τον πίνακα σταυροειδούς πινακοποίησης v38v39, βλέπουμε ότι όσο πιο πιθανό θεωρούν οι εξ. έμποροι ότι είναι το ενδεχόμενο, μέσα στα επόμενα 3 χρόνια, να εμπορεύονται μάρκες καινούργιων αυτοκινήτων, περισσότερων του ενός κατασκευαστή, τόσο πιο πιθανό θεωρούν ότι είναι και το ενδεχόμενο, μέσα στα επόμενα 3 χρόνια, να προχωρήσουν σε εμπορική συνεργασία με άλλον ή άλλους εμπόρους αυτοκινήτων. Ο συντελεστής γραμμικής συσχέτισης του Pearson r , υποδηλώνει ότι υπάρχει ασθενής θετική συσχέτιση ($r = 0,357$, $p = 0,008$) σε 5% επίπεδο σημαντικότητας μεταξύ των δυο μεταβλητών. Το τεστ Levene της ομοιογένειας των διακυμάνσεων δεν είναι στατιστικά σημαντικό $p = 0,066$, σε 5% επίπεδο σημαντικότητας και δεν υπάρχουν επαρκή στοιχεία για να απορρίψουμε τη μηδενική υπόθεση των ίσων διακυμάνσεων, ικανοποιώντας την υπόθεση εφαρμογής της ανάλυσης διακύμανσης κατά ένα παράγοντα, ANOVA. Η ANOVA είναι στατιστικά σημαντική, $p = 0,001$, σε 5% επίπεδο σημαντικότητας και αποδεχόμαστε την εναλλακτική υπόθεση ότι τουλάχιστον δυο από τους πληθυσμιακούς μέσους δεν είναι ίσοι μεταξύ τους. Το Bonferroni-Dunn τεστ παρουσιάζει ότι υπάρχουν 4 μέσοι που διαφέρουν σημαντικά μεταξύ τους (βλέπε Πίνακα v38v39).

Από τον πίνακα σταυροειδούς πινακοποίησης v55v39, βλέπουμε ότι **όσο πιο μικρό κρίνουν οι εξ. έμποροι, πως είναι το ύψος της απόδοσης της επένδυσης που απολαμβάνουν σήμερα, τόσο πιο πιθανό θεωρούν ότι είναι το ενδεχόμενο, μέσα στα επόμενα 3 χρόνια, να προχωρήσουν σε εμπορική συνεργασία με άλλον ή άλλους εμπόρους αυτοκινήτων.** Ο συντελεστής γραμμικής συσχέτισης του Pearson r , υποδηλώνει ότι υπάρχει ασθενής αρνητική συσχέτιση ($r = -0,275$, $p = 0,044$) σε 5% επίπεδο σημαντικότητας μεταξύ των δυο μεταβλητών. Το τεστ Levene της ομοιογένειας των διακυμάνσεων δεν είναι στατιστικά σημαντικό $p = 0,541$, σε 5% επίπεδο σημαντικότητας και δεν υπάρχουν επαρκή στοιχεία για να απορρίψουμε τη μηδενική υπόθεση των ίσων διακυμάνσεων, ικανοποιώντας την υπόθεση εφαρμογής της ανάλυσης διακύμανσης κατά ένα παράγοντα, ANOVA. Η ANOVA είναι στατιστικά σημαντική, $p = 0,005$, σε 5% επίπεδο σημαντικότητας και αποδεχόμαστε την εναλλακτική υπόθεση ότι τουλάχιστον δυο από τους πληθυσμιακούς μέσους δεν είναι ίσοι μεταξύ τους. Το Bonferroni-Dunn τεστ παρουσιάζει ότι υπάρχουν 2 μέσοι που διαφέρουν σημαντικά μεταξύ τους (βλέπε Πίνακα v55v39).

Από τον πίνακα σταυροειδούς πινακοποίησης v70v39, βλέπουμε ότι **όσο πιο αισιόδοξοι είναι οι εξ. έμποροι για το μέλλον του κλάδου, τόσο λιγότερο πιθανό θεωρούν ότι είναι το ενδεχόμενο, μέσα στα επόμενα 3 χρόνια, να προχωρήσουν σε εμπορική συνεργασία με άλλον ή άλλους εμπόρους αυτοκινήτων.** Ο συντελεστής συνάφειας C , υποδηλώνει ότι υπάρχει μέτρια σχέση ($C = 0,465$, $p = 0,001$) σε 5% επίπεδο σημαντικότητας, μεταξύ των δυο μεταβλητών. Το χ^2 τεστ είναι στατιστικά σημαντικό $p = 0,001$, σε 5% επίπεδο

σημαντικότητας και συμπεραίνουμε ότι οι διαφορές που παρατηρούνται είναι πραγματικές και δεν οφείλονται σε πιθανοτικούς παραμέτρους (βλέπε Πίνακα v70v39).

Από τον πίνακα σταυροειδούς πινακοποίησης v126v39, παρατηρούμε ότι **οι εξ. έμποροι που ανήκουν 1-15 χρόνια στο επίσημο δίκτυο εξ. εμπόρων, θεωρούν πιο πιθανό το ενδεχόμενο, μέσα στα επόμενα 3 χρόνια, να προχωρήσουν σε εμπορική συνεργασία με άλλον ή άλλους εμπόρους αυτοκινήτων, σε σχέση με αυτούς που ανήκουν 16-53 χρόνια.** Ο συντελεστής συνάφειας C, υποδηλώνει ότι υπάρχει μέτρια σχέση ($C = 0,435$, $p = 0,006$) σε 5% επίπεδο σημαντικότητας, μεταξύ των δυο μεταβλητών. Το χ^2 τεστ είναι στατιστικά σημαντικό $p = 0,006$, σε 5% επίπεδο σημαντικότητας και συμπεραίνουμε ότι οι διαφορές που παρατηρούνται είναι πραγματικές και δεν οφείλονται σε πιθανοτικούς παραμέτρους (βλέπε Πίνακα v126v39).

Γ. Πολυμεταβλητή ανάλυση

Γ.1 Ανάλυση Διάκρισης

Η ανάλυση διάκρισης έχει ως στόχο στο Υποερώτημα 3.3, την εύρεση μιας εξίσωσης, που διαχωρίζει και ταξινομεί τους εξουσιοδοτημένους έμπορους, σε τέσσερις ομάδες, οι οποίες αντιπροσωπεύουν την πρόθεση τους μέσα στα επόμενα 3 χρόνια να προχωρήσουν σε εμπορική συνεργασία με άλλον ή άλλους εμπόρους αυτοκινήτων.

Η ανάλυση παρουσιάζεται στους Πίνακες Ανάλυσης Διάκρισης 3.3, σελίδα 406.

Στον πίνακα Group Statistics διαπιστώνεται ότι οι εξ. έμποροι που απαντούν ότι είναι καθόλου πιθανό μέσα στα επόμενα 3 χρόνια να προχωρήσουν σε εμπορική συνεργασία με άλλον ή άλλους εμπόρους αυτοκινήτων, εμφανίζονται να σχεδιάζουν σε μικρότερο ποσοστό να δημιουργήσουν νέο συμπληρωματικό σημείο πώλησης καινούργιων αυτοκινήτων σε σχέση με τις άλλες τρεις ομάδες. Θεωρούν λιγότερο πιθανό σε σχέση με τις άλλες ομάδες το ενδεχόμενο να εμπορεύονται μάρκες καινούργιων αυτοκινήτων, περισσότερων του ενός κατασκευαστή. Δηλώνουν ότι απολαμβάνουν μεγαλύτερο από το μέσο όρο ύψος απόδοσης από την επένδυση που έκαναν όταν έγιναν μέλη του επίσημου δικτύου εξ. εμπόρων και εμφανίζονται να είναι περισσότερα χρόνια εξ. έμποροι από τις άλλες ομάδες. Παρατηρείται ότι όσο πιο πιθανό θεωρούν το ενδεχόμενο οι εξ. έμποροι να προχωρήσουν σε εμπορική συνεργασία με άλλον ή άλλους εμπόρους αυτοκινήτων, τόσο πιο μεγάλο ποσοστό των εξ. εμπόρων σχεδιάζει να δημιουργήσει νέο συμπληρωματικό σημείο πώλησης, τόσο πιο πιθανό θεωρούν το ενδεχόμενο μέσα στα επόμενα 3 χρόνια να εμπορεύονται μάρκες περισσότερων του ενός κατασκευαστή, τόσο πιο μικρό κρίνουν ότι είναι το ύψος της απόδοσης της επένδυσης που έκαναν για να γίνουν μέλη του ΔΕΕ, με εξαίρεση αυτούς που απάντησαν πολύ πιθανό, και τόσο πιο λίγα χρόνια είναι εξ. έμποροι, με εξαίρεση αυτούς που απάντησαν πολύ πιθανό.

Οι τιμές του στατιστικού Wilks' Lambda για τις ανεξάρτητες μεταβλητές είναι κοντά στο 1 (0,734-0,841) και συμπεραίνουμε ότι οι διακρίνουσες τιμές

ερμηνεύουν μικρό ποσοστό της συνολικής διακύμανσης. Το επίπεδο σημαντικότητας που εκτιμάται από το στατιστικό πρόγραμμα (0,002-0,036) είναι μικρότερο από το προκαθορισμένο επίπεδο σημαντικότητας του 5% και απορρίπτουμε τη μηδενική υπόθεση ότι οι μέσοι όροι είναι ίση.

Ο συντελεστής μεταβλητότητας που σχετίζεται με το στατιστικό Box's M έχει επίπεδο σημαντικότητας $0,727 > 0,05$ και δεν έχουμε επαρκεί στοιχεία για να απορρίψουμε τη μηδενική υπόθεση των ίσων διακυμάνσεων των πινάκων συνδιακύμανσης των πληθυσμών, ικανοποιώντας έτσι την υπόθεση εφαρμογής της ανάλυσης διάκρισης.

Από την εξέταση των ιδιοτιμών παρατηρούμαι ότι η συσχέτιση μεταξύ των διακρινουσών τιμών και των γκρουπ είναι μεγάλη της τάξης του 0,620.

Το επίπεδο σημαντικότητας που εκτιμάται για το στατιστικό Wilks' Lambda που αφορά στην διακρίνουσα συνάρτηση είναι $0,0005 < 0,005$ και αποδεχόμαστε την εναλλακτική υπόθεση ότι οι μέσοι των κατηγοριών διαφέρουν.

Ο βαθμός επιτυχίας της κατηγοριοποίησης του δείγματος είναι 52,8% (cross validated) και θεωρείται πολύ ικανοποιητικός, συγκρινόμενος με το αποτέλεσμα που θα περίμενε κανείς με βάση τους νόμους των πιθανοτήτων.

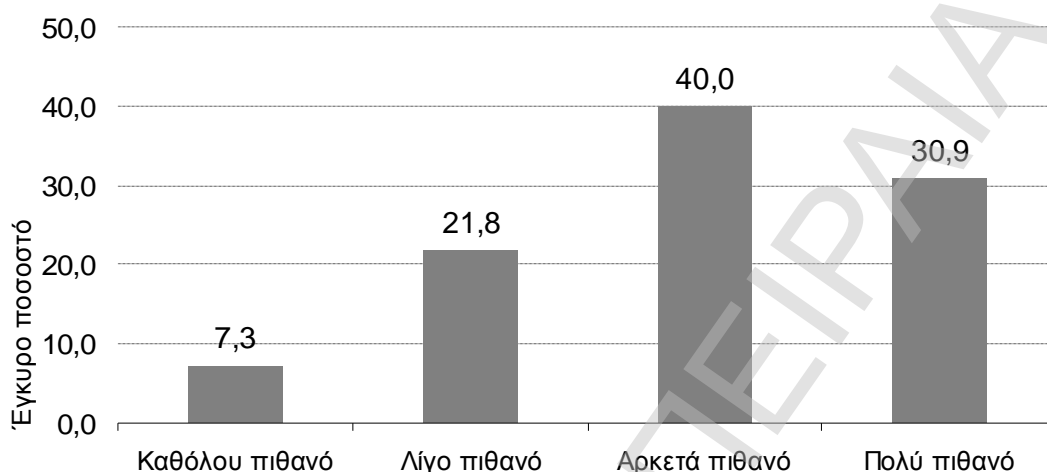
Υποερώτημα 3.4:

A. Μονομεταβλητή ανάλυση

Προτίθενται οι εξουσιοδοτημένοι έμποροι στην Ελλάδα να δραστηριοποιηθούν εκτός από την εμπορία αυτοκινήτων και σε άλλες παρεμφερείς ή μη παρεμφερείς δραστηριότητες;

Η πλειοψηφία των εξ. εμπόρων, 92,7%, θεωρούν πιθανό, μέσα στα επόμενα 3 χρόνια, να δραστηριοποιηθούν εκτός από την εμπορία αυτοκινήτων και σε άλλες παρεμφερείς ή μη παρεμφερείς δραστηριότητες, ενώ μόλις το 7,3% αποκλείει αυτό το ενδεχόμενο (βλέπε διάγραμμα 34). Ο μέσος όρος των απαντήσεων όλων των ερωτώμενων είναι **2,95**, λίγο πιθανό προς το αρκετά πιθανό, ο οποίος κρίνεται ως αξιόπιστος με μέτριο συντελεστή μεταβλητότητας 30,88%. Οι απαντήσεις ακολουθούν την κανονική κατανομή και για διάστημα εμπιστοσύνης 95% οι τιμές του μέσου όρου κυμαίνονται από 2,70-3,19 (βλέπε Πίνακα Μονομεταβλητής Ανάλυσης 1).

■ Πόσο πιθανό είναι μέσα στα επόμενα 3 χρόνια να δραστηριοποιηθείτε εκτός από την εμπορία αυτοκινήτων και σε άλλες παρεμφερείς ή μη δραστηριότητες;



Διάγραμμα 34: Πρόθεση των εξ. εμπόρων να δραστηριοποιηθούν εκτός από την εμπορία αυτοκινήτων και σε άλλες παρεμφερείς ή μη δραστηριότητες, μέσα στα επόμενα 3 χρόνια.

B. Διμεταβλητή ανάλυση

Ποιοι παράγοντες επηρεάζουν την απόφασή τους;

Όπως αναλύθηκε στο Υποερώτημα 3.2 όσο πιο πιθανό θεωρούν οι εξ. έμποροι το ενδεχόμενο, μέσα στα επόμενα 3 χρόνια, να εμπορεύονται μάρκες καινούργιων αυτοκινήτων, περισσότερων του ενός κατασκευαστή, τόσο πιο πιθανό θεωρούν και το ενδεχόμενο, μέσα στα επόμενα 3 χρόνια, να δραστηριοποιηθούν εκτός από την εμπορία αυτοκινήτων και σε άλλες παρεμφερείς ή μη παρεμφερείς δραστηριότητες.

Από τον πίνακα σταυροειδούς πινακοποίησης v31v40, βλέπουμε ότι **όσο πιο πολύ συμφωνούν οι εξ. έμποροι, με την άποψη ότι η εφαρμογή του κανονισμού θα ωφελήσει τους γενικούς εισαγωγείς εις βάρος των εξ. εμπόρων, τόσο πιο πιθανό θεωρούν ότι είναι το ενδεχόμενο, μέσα στα επόμενα 3 χρόνια, να δραστηριοποιηθούν εκτός από την εμπορία αυτοκινήτων και σε άλλες παρεμφερείς ή μη δραστηριότητες.** Ο συντελεστής γραμμικής συσχέτισης του Pearson r , υποδηλώνει ότι υπάρχει ασθενής θετική συσχέτιση ($r = 0,284$, $p = 0,035$) σε 5% επίπεδο σημαντικότητας μεταξύ των δυο μεταβλητών. Το τεστ Levene της ομοιογένειας των διακυμάνσεων δεν είναι στατιστικά σημαντικό $p = 0,716$, σε 5% επίπεδο σημαντικότητας και δεν υπάρχουν επαρκή στοιχεία για να απορρίψουμε τη μηδενική υπόθεση των ίσων διακυμάνσεων, ικανοποιώντας την υπόθεση εφαρμογής της ανάλυσης διακύμανσης κατά ένα παράγοντα, ANOVA. Η ANOVA είναι στατιστικά σημαντική, $p = 0,046$, σε 5% επίπεδο σημαντικότητας όμως το πιο συντηρητικό Bonferroni-Dunn τεστ παρουσιάζει ότι δεν υπάρχουν μέσοι που διαφέρουν σημαντικά μεταξύ τους και προκειμένου να διασφαλίσουμε ότι δεν θα έχουμε περισσότερο από 5% πιθανότητα να διαπράξουμε τουλάχιστον ένα σφάλμα Τύπου I στο σύνολο των συγκρίσεων, αποφασίζουμε ότι δεν έχουμε επαρκεί στοιχεία για να απορρίψουμε τη μηδενική υπόθεση ότι οι μέσοι είναι ίσοι μεταξύ τους (βλέπε Πίνακα v31v40).

Γ. Πολυμεταβλητή ανάλυση

Γ.1 Ανάλυση Διάκρισης

Η ανάλυση διάκρισης έχει ως στόχο στο Υποερώτημα 3.4, την εύρεση μιας εξίσωσης, που διαχωρίζει και ταξινομεί τους εξουσιοδοτημένους έμπορους, σε τέσσερις ομάδες, οι οποίες αντιπροσωπεύουν την πρόθεση τους μέσα στα επόμενα 3 χρόνια να δραστηριοποιηθούν εκτός από την εμπορία αυτοκινήτων και σε άλλες παρεμφερείς ή μη δραστηριότητες. Η ανάλυση παρουσιάζεται στους Πίνακες Ανάλυσης Διάκρισης 3.4, σελίδα 406.

Στον πίνακα Group Statistics διαπιστώνεται ότι οι **εξ. έμποροι που απαντούν ότι είναι καθόλου πιθανό μέσα στα επόμενα 3 χρόνια να δραστηριοποιηθούν εκτός από την εμπορία αυτοκινήτων και σε άλλες παρεμφερείς ή μη δραστηριότητες, θεωρούν λιγότερο πιθανό το ενδεχόμενο μέσα στα επόμενα 3 χρόνια να εμπορεύονται μάρκες καινούργιων αυτοκινήτων, περισσότερων του ενός κατασκευαστή, σε σχέση με την ομάδα των εξ εμπόρων που απάντησε πολύ πιθανό. Επιπρόσθετα, η ομάδα που απάντησε καθόλου πιθανό εμφανίζεται να περιλαμβάνει εξ. εμπόρους που οι εταιρίες τους είναι σε μικρότερο ποσοστό πιστοποιημένες με σύστημα διασφάλισης ποιότητας, σε σχέση με τις άλλες ομάδες.**

Οι τιμές του στατιστικού Wilks' Lambda για τις ανεξάρτητες μεταβλητές είναι κοντά στο 1 (0,778-0,851) και συμπεραίνουμε ότι οι διακρίνουσες τιμές

ερμηνεύουν μικρό ποσοστό της συνολικής διακύμανσης. Το επίπεδο σημαντικότητας που εκτιμάται από το στατιστικό πρόγραμμα (0,005-0,040) είναι μικρότερο από το προκαθορισμένο επίπεδο σημαντικότητας του 5% και απορρίπτουμε τη μηδενική υπόθεση ότι οι μέσοι όροι είναι ίση.

Ο συντελεστής μεταβλητότητας που σχετίζεται με το στατιστικό Box's M έχει επίπεδο σημαντικότητας $0,101 > 0,05$ και δεν έχουμε επαρκεί στοιχεία για να απορρίψουμε τη μηδενική υπόθεση των ίσων διακυμάνσεων των πινάκων συνδιακύμανσης των πληθυσμών, ικανοποιώντας έτσι την υπόθεση εφαρμογής της ανάλυσης διάκρισης.

Από την εξέταση των ιδιοτιμών παρατηρούμαι ότι η συσχέτιση μεταξύ των διακρινουσών τιμών και των γκρουπ είναι μέτρια της τάξης του 0,471.

Το επίπεδο σημαντικότητας που εκτιμάται για το στατιστικό Wilks' Lambda που αφορά στην διακρινούσα συνάρτηση είναι $0,002 < 0,005$ και αποδεχόμαστε την εναλλακτική υπόθεση ότι οι μέσοι των κατηγοριών διαφέρουν.

Ο βαθμός επιτυχίας της κατηγοριοποίησης του δείγματος είναι 49,1% (cross validated) και θεωρείται ικανοποιητικός, συγκρινόμενος με το αποτέλεσμα που θα περίμενε κανείς με βάση τους νόμους των πιθανοτήτων.

IV. Ερευνητικό ερώτημα 4:

A. Μονομεταβλητή ανάλυση

Ποια είναι τα διαφορετικά προφίλ επιχειρηματιών που δημιουργούνται, όταν ομαδοποιηθούν σύμφωνα με τους σημαντικότερους λόγους που τους οδήγησαν να επενδύσουν σε κάποια συγκεκριμένη μάρκα και να γίνουν μέλη του επίσημου δικτύου εξουσιοδοτημένων εμπόρων;

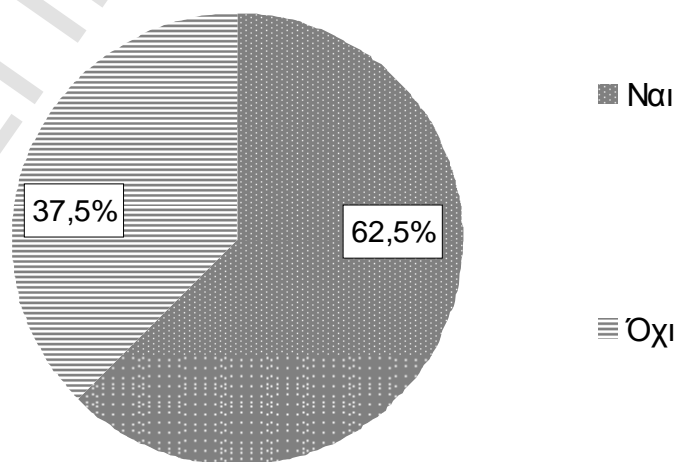
Με την ερώτηση 10 προσπαθούμε να διερευνήσουμε τους σημαντικότερους λόγους που οδήγησαν τους εξουσιοδοτημένους έμπορους να επενδύσουν σε κάποια συγκεκριμένη μάρκα και να γίνουν μέλη του επίσημου δικτύου εξ. εμπόρων. Το 56,4% των εξ. εμπόρων θεωρεί ότι οι σημαντικότεροι λόγοι που τους οδήγησαν να επενδύσουν σε μια συγκεκριμένη μάρκα ήταν η ασφάλεια που παρέχει ένα επίσημο δίκτυο αντιπροσώπων και η θέληση να αναπτύξουν τις δραστηριότητές τους. Το 52,7% θεωρεί ότι ένας από τους τρεις λόγους που τους ώθησαν σε αυτήν την απόφαση ήταν το κέρδος, απόδοση από την επένδυση που θα έκαναν. Ένα σημαντικό ποσοστό της τάξης του 47,3% δηλώνει την ανάγκη για επιβίωση ως έναν από τους σημαντικότερους λόγους, ενώ μικρότερη σημασία φαίνεται να έχει η πίεση από τον ανταγωνισμό της περιοχής με ποσοστό 20,0% και η πίεση από τους προμηθευτές με ποσοστό 18,2% στην απόφαση των εξ. εμπόρων (βλέπε Πίνακα 6).

Πίνακας 6: Κατάταξη σημαντικότητας των κύριων λόγων που οδήγησαν τους εξουσιοδοτημένους εμπόρους να επενδύσουν σε κάποια συγκεκριμένη μάρκα και να γίνουν μέλη του επίσημου δικτύου εξ. εμπόρων.

Κατάταξη	Οι σημαντικότεροι 3 λόγοι που θα σας <u>οδήγησαν</u> να επενδύσετε σε κάποια συγκεκριμένη μάρκα και να γίνετε μέλος του επίσημου δικτύου εξουσιοδοτημένων εμπόρων	Έγκυρο Ποσοστό
1 ^{ος}	Ασφάλεια που παρέχει ένα επίσημο δίκτυο αντιπροσώπων	56,4
2 ^{ος}	Θέληση να αναπτύξετε τις δραστηριότητές σας	56,4
3 ^{ος}	Κέρδος, απόδοση της επένδυσης	52,7
4 ^{ος}	Ανάγκη για επιβίωση της επιχείρησής σας	47,3
5 ^{ος}	Απόκτηση κύρους	25,5
6 ^{ος}	Πίεση από τον ανταγωνισμό της περιοχής σας	20,0
7 ^{ος}	Πίεση από τους προμηθευτές σας	18,2
8 ^{ος}	Απόκτηση "ονόματος", για ανάπτυξη άλλων δραστηριοτήτων	16,4
9 ^{ος}	Άλλος λόγος	3,6
10 ^{ος}	Συμμετοχή σε διαφημίσεις και προγράμματα προβολής	0,0

Στη συνέχεια αναλύονται πέντε μεταβλητές που θα βοηθήσουν υποστηρικτικά στην απάντηση του τέταρτου ερευνητικού ερωτήματος. Ειδικότερα, εξετάζοντας την οργανωσιακή δομή των εταιριών του κλάδου, παρατηρούμε ότι το 62,5% των εξ. εμπόρων έχουν πιστοποιήσει τις εταιρίες τους με σύστημα διασφάλισης ποιότητας των διαδικασιών (βλέπε διάγραμμα 35).

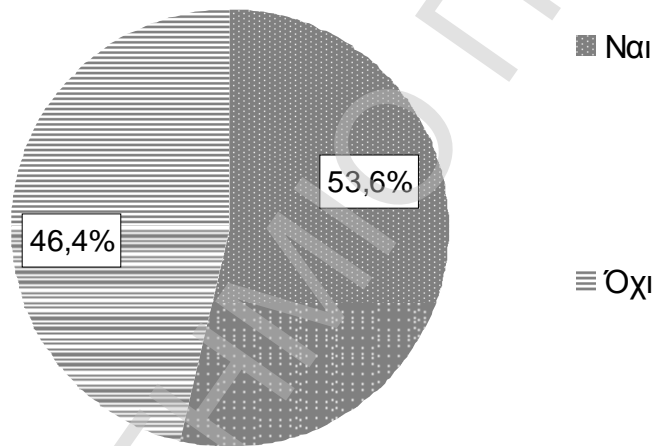
Είναι η εταιρία σας πιστοποιημένη με σύστημα διασφάλισης ποιότητας;



Διάγραμμα 35: Βαθμός που οι εταιρίες είναι πιστοποιημένες με σύστημα διασφάλισης ποιότητας.

Επιπρόσθετα, το 53,6% των επιχειρήσεων έχουν προχωρήσει και σε ένα επόμενο βήμα για την βελτίωση της οργάνωσης και της λειτουργίας τους και έχουν πιστοποιήσει με σύστημα διασφάλισης ποιότητας και τους πωλητές της εταιρίας τους. Παρόλα αυτά, παραμένει ένα 46,4% των εξ. εμπόρων που δεν έχει επιλέξει να πιστοποιήσει τους πωλητές του (βλέπε διάγραμμα 36).

Είναι οι πωλητές σας πιστοποιημένοι με σύστημα διασφάλισης ποιότητας;

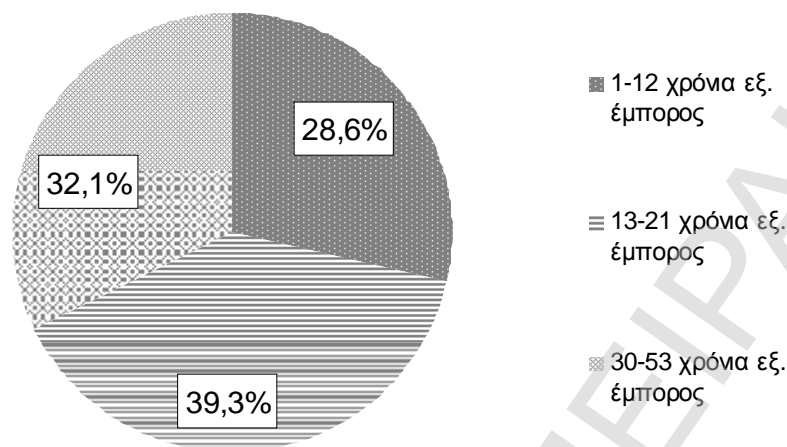


Διάγραμμα 36: Βαθμός που οι πωλητές των εταιριών είναι πιστοποιημένοι με σύστημα διασφάλισης ποιότητας.

Στα διαγράμματα 34 και 35 κατατάσσονται οι εξ. έμποροι με δυο τρόπους ανάλογα με τα χρόνια που είναι μέλη του επίσημου δικτύου πωλήσεων που ανήκουν.

Στο διάγραμμα 34 παρατηρούμε ότι το 28,6% των εξ. εμπόρων είναι από 1 έως 12 χρόνια εξ. έμποροι της συγκεκριμένης μάρκας που εμπορεύονται, το 39,3% είναι από 13 έως 21 χρόνια και το 32,1% είναι από 30 έως 53 χρόνια στο επίσημο δίκτυο των εξ. εμπόρων (βλέπε διάγραμμα 37).

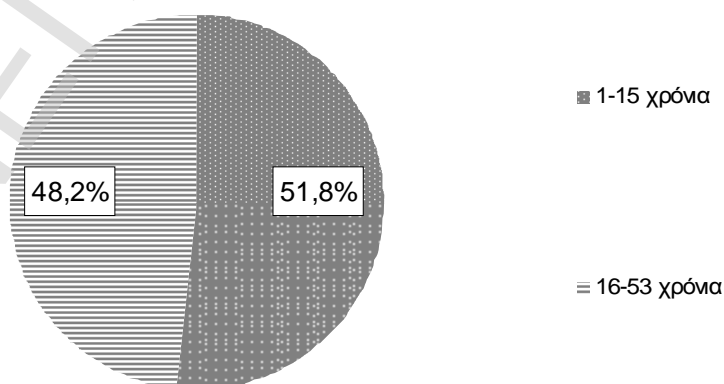
Κατάταξη σύμφωνα με τα χρόνια που είναι εξουσιοδοτημένος έμπορος της συγκεκριμένης μάρκας ή μαρκών που εμπορεύεται



Διάγραμμα 37: Κατάταξη των εξ. εμπόρων, σύμφωνα με τα χρόνια που είναι εξ. έμποροι της συγκεκριμένης μάρκας ή μαρκών που εμπορεύονται.

Κατατάσσοντας τους εξουσιοδοτημένους εμπόρους σε δυο κατηγορίες ανάλογα με τα χρόνια που είναι εξ. έμποροι, βλέπουμε ότι το 51,8% είναι από 1 έως 15 χρόνια στο επίσημο δίκτυο εξ. εμπόρων και το 48,2% είναι από 16 έως 53 χρόνια (βλέπε διάγραμμα 38).

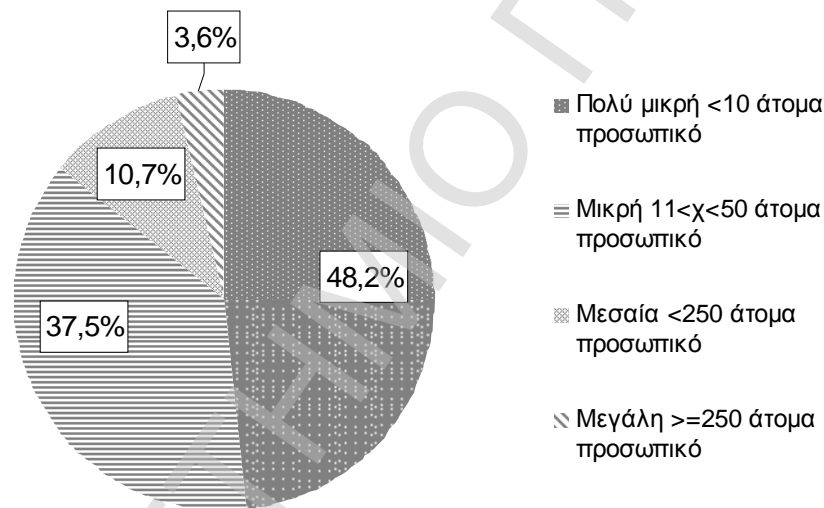
Κατάταξη σύμφωνα με τα χρόνια που είναι εξουσιοδοτημένος έμπορος της συγκεκριμένης μάρκας ή μαρκών που εμπορεύεται



Διάγραμμα 38: Κατάταξη των εξ. εμπόρων, σύμφωνα με τα χρόνια που είναι εξ. έμποροι της συγκεκριμένης μάρκας ή μαρκών που εμπορεύονται.

Στο διάγραμμα 39 οι επιχειρήσεις κατατάσσονται σύμφωνα με τον αριθμό των εργαζομένων, σε πολύ μικρές κατά 48,2%, οι οποίες απασχολούν λιγότερα από 10 άτομα προσωπικό, σε μικρές κατά 37,5%, οι οποίες απασχολούν από 11 έως 50 άτομα προσωπικό, σε μεσαίες κατά 10,7%, που απασχολούν από 50 έως 250 άτομα και τέλος σε μεγάλες επιχειρήσεις κατά 3,6% που απασχολούν περισσότερα από 250 άτομα.

Κατάταξη των επιχειρήσεων σύμφωνα με τον αριθμό εργαζομένων



Διάγραμμα 39: Κατάταξη των επιχειρήσεων σύμφωνα με τον αριθμό εργαζομένων.

Γ. Πολυμεταβλητή ανάλυση

Γ.1 Ανάλυση Παραγόντων

Η ανάλυση παραγόντων στο ερευνητικό ερώτημα 4 έχει ως πρωταρχικό σκοπό να αναγνωρίσει την βασική δομή που έχουν οι μεταβλητές ν41-ν48, οι οποίες

μετρούν τους σημαντικότερους λόγους που οδήγησαν τους εξουσιοδοτημένους εμπόρους να επενδύσουν σε κάποια συγκεκριμένη μάρκα και να γίνουν μέλη του επίσημου δικτύου εξ. εμπόρων. Ο τελικός σκοπός της ανάλυσης παραγόντων είναι να χρησιμοποιηθούν οι εξαγόμενοι παράγοντες, ως μεταβλητές ομαδοποίησης για την ανάλυση ομαδοποίησης, προκειμένου να βρεθούν τα διαφορετικά προφίλ επιχειρηματιών που δημιουργούνται. Η ανάλυση παρουσιάζεται στους Πίνακες Ανάλυσης Παραγόντων 3 στη σελίδα 406.

Ο πίνακας Descriptive Statistics παρουσιάζει τους μέσους και τις τυπικές αποκλίσεις των υπό εξέταση μεταβλητών.

Στην αρχή της ανάλυσης ελέγχεται η καταλληλότητα των δεδομένων του δείγματος για την εφαρμογή της ανάλυσης παραγόντων. Το στατιστικό τεστ Kaiser-Meyer-Olkin για τη μέτρηση της δειγματοληπτικής επάρκειας των δεδομένων του δείγματος παίρνει τιμή $0,584 > 0,500$ και συμπεραίνουμε ότι η εφαρμογή της ανάλυσης παραγόντων είναι χρήσιμη για το συγκεκριμένο σύνολο μετρήσεων. Το επίπεδο σημαντικότητας που εκτιμάται από το στατιστικό πρόγραμμα για το στατιστικό τεστ Bartlett's Test of Sphericity είναι μικρότερο ($0,002$) από το προκαθορισμένο επίπεδο σημαντικότητας του 5% και συμπεραίνουμε ότι υπάρχουν σημαντικές σχέσεις μεταξύ των μεταβλητών.

Ο πίνακας Communalities παρουσιάζει το στατιστικό communality για κάθε μεταβλητή, το οποίο αντιπροσωπεύει το ποσοστό της διακύμανσης της μεταβλητής που αναμιγνύεται στους παράγοντες. Παρατηρούμαι ότι οι

παράγοντες είναι υπεύθυνοι για την αλληλοσυσχέτιση των μεταβλητών σε μέτριο βαθμό μιας και τα communalities των μεταβλητών κυμαίνονται από 0,410 έως 0,698.

Στον πίνακα Total Variance Explained, παρουσιάζονται οι ιδιοτιμές των παραγόντων και επιλέγεται να εξαχθούν ως σημαντικοί, οι 3 παράγοντες που έχουν ιδιοτιμές μεγαλύτερες της μονάδας. Οι εξαχθέντες 3 παράγοντες είναι υπαίτιοι για το 59,189% της συνολικής διακύμανσης.

Στον πίνακα Rotated Component Matrix παρουσιάζονται τα σταθμιστικά βάρη που συνδέουν τις αρχικές μεταβλητές με τις τιμές των παραγόντων και οι μεταβλητές που ανήκουν σε κάθε παράγοντα είναι εκείνες για τις οποίες τα σταθμιστικά βάρη είναι μεγαλύτερα των 0,50 στον παράγοντα αυτό.

Όσον αφορά στη δομή των μεταβλητών, η ανάλυση παραγόντων αναγνώρισε 3 διακριτούς λόγους που οδήγησαν τους εξουσιοδοτημένους εμπόρους να επενδύσουν σε κάποια συγκεκριμένη μάρκα και να γίνουν μέλη του επίσημου δικτύου εξ. εμπόρων (βλέπε Συνοπτικό Πίνακα Ανάλυσης Παραγόντων 3, σελ. 406).

Ο πρώτος λόγος ονομάζεται «Επιβίωση» και σχετίζεται με την ανάγκη για επιβίωση της επιχείρησης και την πίεση που δέχεται η επιχείρηση από τον ανταγωνισμό της περιοχής της, που την ωθούν να γίνει μέλος του επίσημου δικτύου και έρχεται σε αντίθεση με την θέληση για ανάπτυξη των δραστηριοτήτων και την απόκτηση κερδών από την επένδυση.

Ο δεύτερος λόγος ονομάζεται «Ασφάλεια» και σχετίζεται με την ασφάλεια που παρέχει ένα επίσημο δίκτυο αντιπροσώπων, που ωθεί τον εξουσιοδοτημένο έμπορο να γίνει μέλος του επίσημου δικτύου και έρχεται σε αντίθεση με την απόκτηση κύρους από αυτή του την κίνηση.

Τέλος, ο τρίτος λόγος ονομάζεται «Πίεση» και σχετίζεται με την πίεση που δέχεται ο εξ. έμπορος από τους προμηθευτές του, για να γίνει μέλος του επίσημου δικτύου και έρχεται σε αντίθεση με την θέληση να αποκτήσει «όνομα» για ανάπτυξη άλλων δραστηριοτήτων.

Πίνακας 7: Αποτελέσματα Ανάλυσης Παραγόντων Ερευνητικού Ερωτήματος 4

Παράγοντας Α (Επιβίωση)			
Μεταβλητή	Λόγος	Varimax	Communality
v44	Θέληση να αναπτύξετε τις δραστηριότητές σας	-0,778	0,690
v46	Κέρδος, απόδοση της επένδυσης	-0,700	0,570
v43	Ανάγκη για επιβίωση της επιχείρησής	0,669	0,534
v41	Πίεση από τον ανταγωνισμό της περιοχής σας	0,527	0,410
Παράγοντας Β (Ασφάλεια)			
Μεταβλητή	Λόγος	Varimax	Communality
v45	Απόκτηση κύρους	-0,833	0,698
v47	Ασφάλεια που παρέχει ένα επίσημο δίκτυο αντιπροσώπων	0,773	0,608
Παράγοντας Γ (Πίεση)			
Μεταβλητή	Λόγος	Varimax	Communality
v42	Πίεση από τους προμηθευτές σας	0,769	0,642
v48	Απόκτηση "ονόματος" για ανάπτυξη άλλων δραστηριοτήτων	-0,688	0,583

Γ.2 Ανάλυση Ομαδοποίησης

Στο ερευνητικό ερώτημα 4, η ανάλυση ομαδοποίησης έχει ως σκοπό να ομαδοποιήσει τους ερωτώμενους, σύμφωνα με την ομοιότητα των απαντήσεών τους στις ερωτήσεις σχετικά με τους λόγους που τους οδήγησαν να επενδύσουν

σε κάποια συγκεκριμένη μάρκα και να γίνουν μέλη του επίσημου δικτύου εξ. εμπόρων.

Στον πίνακα 8 παρουσιάζετε ο τρόπος επιλογής του αριθμού των ομάδων, βάση των οποίων θα επιχειρηθεί να ομαδοποιηθούν οι ερωτώμενοι. Εξετάζοντας τον σωρευτικό συντελεστή ομοιότητας, agglomeration coefficient, παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό αύξησης εμφανίζεται στο στάδιο που ομαδοποιούνται οι ερωτώμενοι από 4 ομάδες σε 3 ομάδες. Το στάδιο πριν από την απότομη αλλαγή σηματοδοτεί το άριστο σημείο παύσης της ομαδοποίησης. Το στοιχείο αυτό σε συνδυασμό με την εξέταση του Δενδρογράμματος μας οδήγησε να δημιουργήσουμε 4 ομάδες (βλέπε Πίνακες Ανάλυσης Ομαδοποίησης, σελίδα 406).

Πίνακας 8: Προσδιορισμός του Αριθμού των Ομάδων

Προσδιορισμός του αριθμού των Ομάδων		
Αριθμός Ομάδων	Agglomeration Coefficient	Ποσοστό Αλλαγής του Agglomeration Coefficient στο Επόμενο Στάδιο
10	22,186	20,3%
9	27,101	22,2%
8	32,406	19,6%
7	40,232	24,1%
6	48,216	19,8%
5	59,026	22,4%
4	70,006	18,6%
3	98,175	40,2%
2	128,511	30,9%
1	162,000	26,1%

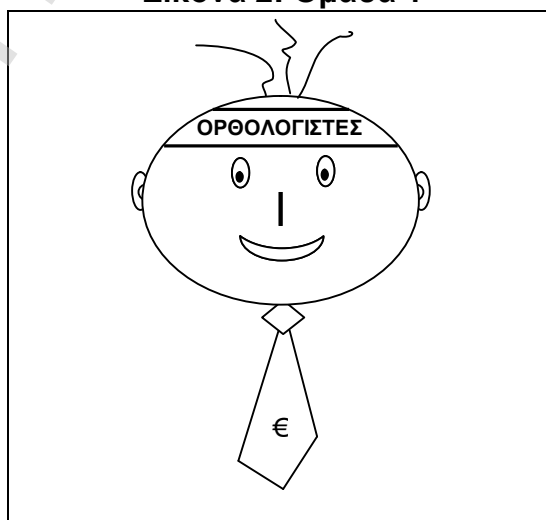
Η ερμηνεία των ομάδων γίνεται ανατρέχοντας στις αρχικές μεταβλητές, από τις οποίες προήλθαν οι 3 παράγοντες που χρησιμοποιούνται ως μεταβλητές ομαδοποίησης. Στον πίνακα 9 παρουσιάζεται το μέσο προφίλ για κάθε ομάδα.

Πίνακας 9: Προφίλ Μεταβλητών Ομαδοποίησης

Προφίλ Μεταβλητών Ομαδοποίησης				
Μεταβλητές Ομαδοποίησης	Έγκυρο Ποσοστό Επιλογής			
	Ομάδα 1	Ομάδα 2	Ομάδα 3	Ομάδα 4
v41 Πίεση από τον ανταγωνισμό της περιοχής σας	10,5%	5,9%	20,0%	66,7%
v42 Πίεση από τους προμηθευτές σας	0,0%	0,0%	60,0%	44,4%
v43 Ανάγκη για επιβίωση της επιχείρησης	36,8%	47,1%	20,0%	100,0%
v44 Θέληση να αναπτύξετε τις δραστηριότητές σας	84,2%	29,4%	90,0%	11,1%
v45 Απόκτηση κύρους	0,0%	47,1%	60,0%	0,0%
v46 Κέρδος, απόδοση της επένδυσης	73,7%	52,9%	60,0%	0,0%
v47 Ασφάλεια που παρέχει ένα επίσημο δίκτυο αντιπροσώπων	84,2%	29,4%	30,0%	77,8%
v48 Απόκτηση "ονόματος", για ανάπτυξη άλλων δραστηριοτήτων	0,0%	52,9%	0,0%	0,0%
Μέγεθος Ομάδας	19	17	10	9

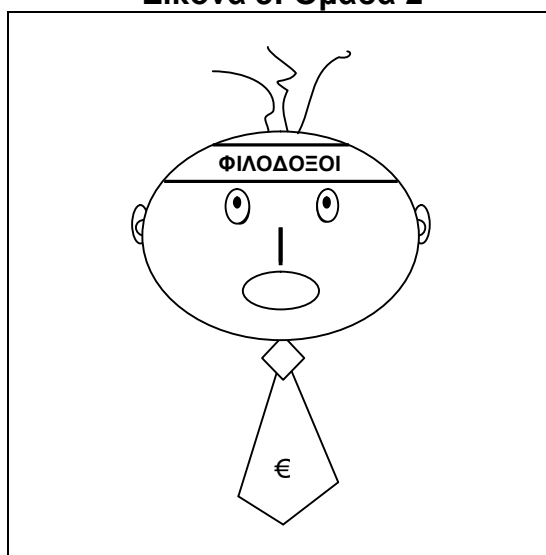
Η Ομάδα 1 αποτελείται από 19 εξουσιοδοτημένους εμπόρους. Οι κυριότεροι λόγοι που δηλώνουν ότι τους οδήγησαν να γίνουν μέλη του δικτύου εξ. εμπόρων είναι η θέληση να αναπτύξουν τις δραστηριότητές τους, η ασφάλεια που τους παρέχει το επίσημο δίκτυο και το κέρδος, απόδοση της επένδυσης που επιδιώκουν να αποκτήσουν. Για τον λόγο αυτό οι εξ. έμποροι που ανήκουν στην ομάδα 1 ονομάζονται «Ορθολογιστές». Για μια προσπάθεια γραφικής απεικόνισης των προσώπων που περιλαμβάνονται στην Ομάδα 1, βλέπε την Εικόνα 2.

Εικόνα 2: Ομάδα 1



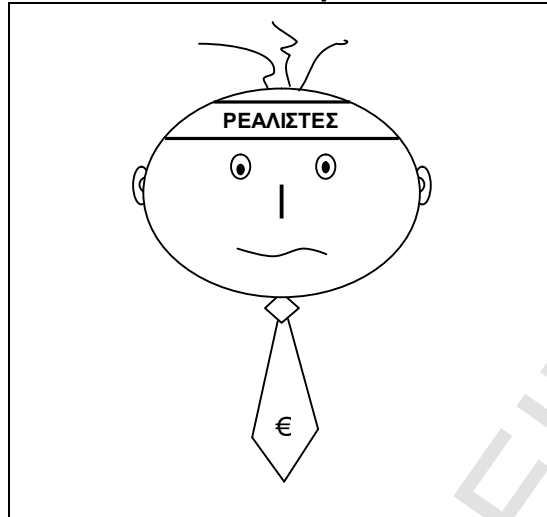
Η Ομάδα 2 αποτελείται από 17 εξουσιοδοτημένους εμπόρους. Οι κυριότεροι λόγοι που τους οδήγησαν να γίνουν μέλη του δικτύου εξ. εμπόρων είναι πρωτίστως το κέρδος, απόδοση της επένδυσης και η απόκτηση ονόματος, για ανάπτυξη άλλων δραστηριοτήτων και δευτερευόντως η απόκτηση κύρους και η ανάγκη για επιβίωση της επιχείρησης. Οι εξ. έμποροι που ανήκουν στην ομάδα 2 ονομάζονται «Φιλόδοξοι» (βλέπε Εικόνα 3).

Εικόνα 3: Ομάδα 2



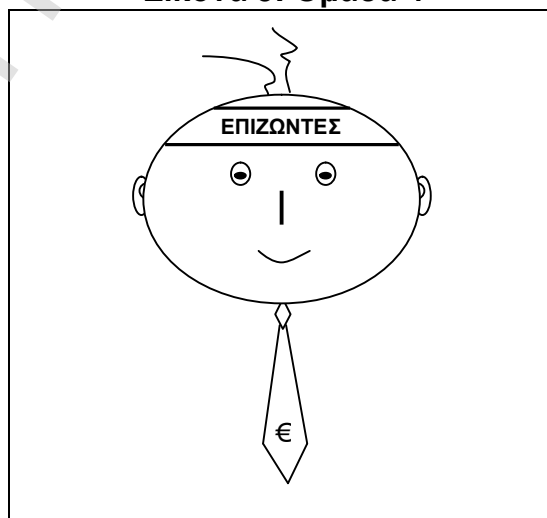
Η Ομάδα 3 αποτελείται από 10 εξουσιοδοτημένους εμπόρους. Οι κυριότεροι λόγοι που τους οδήγησαν να γίνουν μέλη του δικτύου εξ. εμπόρων είναι πρωτίστως η θέληση να αναπτύξουν τις δραστηριότητές τους και δευτερευόντως το κέρδος, απόδοση της επένδυσης, η απόκτηση κύρους και η πίεση που δέχθηκαν από τους προμηθευτές τους. Οι εξ. έμποροι που ανήκουν στην ομάδα 3 ονομάζονται «Ρεαλιστές» (βλέπε Εικόνα 4).

Εικόνα 4: Ομάδα 3



Τέλος, η Ομάδα 4 αποτελείται από 9 εξουσιοδοτημένους εμπόρους. Οι κυριότεροι λόγοι που τους οδήγησαν να γίνουν μέλη του δικτύου εξ. εμπόρων είναι πρωτίστως η ανάγκη για επιβίωση της επιχείρησης και δευτερευόντως η ασφάλεια που τους παρέχει το επίσημο δίκτυο, η πίεση που δέχθηκαν από τον ανταγωνισμό της περιοχής τους και η πίεση από τους προμηθευτές τους. Για τον λόγο αυτό οι εξ. έμποροι που ανήκουν στην ομάδα 4 ονομάζονται «Επιζώντες» (βλέπε Εικόνα 5).

Εικόνα 5: Ομάδα 4



Οι απόψεις του κάθε επιχειρηματία, επηρεάζονται από το προφίλ του;

Για τη δημιουργία του προφίλ κάθε ομάδας, χρησιμοποιήθηκαν 12 μεταβλητές, όπως παρουσιάζεται στον Πίνακα 10.

1. Από την ανάλυση της μεταβλητής v1, προκύπτει ότι οι Επιζώντες και οι Ρεαλιστές έχουν λιγότερα από το μέσο όρο σημεία πώλησης καινούργιων αυτοκινήτων, ενώ οι Ορθολογιστές και οι Φιλόδοξοι έχουν περισσότερα από το μέσο όρο σημεία πώλησης καινούργιων αυτοκινήτων.
2. Επιπρόσθετα, από τα αποτελέσματα της μεταβλητής v5, φαίνεται οι Επιζώντες και οι Ρεαλιστές να εμπορεύονται σε μεγαλύτερο ποσοστό μια μάρκα καινούργιων αυτοκινήτων, ενώ οι Φιλόδοξοι φαίνεται να εμπορεύονται μια ή δυο μάρκες κατά κύριο λόγο και οι Ορθολογιστές φαίνεται να εμπορεύονται δυο μάρκες καινούργιων αυτοκινήτων.
3. Σε συνέχεια των παραπάνω η μεταβλητή v85 παρουσιάζει ότι οι Επιζώντες και οι Ρεαλιστές απασχολούν μικρότερο του μέσου όρου αριθμό εργαζομένων, ενώ οι Φιλόδοξοι απασχολούν μεγαλύτερο του μέσου όρου αριθμό εργαζομένων. Τους περισσότερους εργαζόμενους τους απασχολούν οι Ορθολογιστές.
4. Η μεταβλητή v101 αποτελεί μια διαφορετική παρουσίαση του αριθμού των εργαζομένων ανά εξ. έμπορο. Οι εταιρίες των επιζώντων κατά 77,8%

χαρακτηρίζονται ως πολύ μικρές και απασχολούν κάτω από 10 άτομα προσωπικό. Οι εταιρίες των ρεαλιστών κατά 70,0% χαρακτηρίζονται ως πολύ μικρές, αλλά στην ομάδα τους περιλαμβάνονται και μεσαίες εταιρίες κατά 20,0%. Η ομάδα των φιλόδοξων περιλαμβάνει 47,1% πολύ μικρές εταιρίες και 35,3% μικρές εταιρίες. Τέλος, η ομάδα των ορθολογιστών περιλαμβάνει 26,3% πολύ μικρές εταιρίες και 57,9% μικρές εταιρίες.

Η ανάλυση όλων των παραπάνω μεταβλητών καταλήγει στο συμπέρασμα ότι οι ομάδες μεταξύ τους διαφέρουν όσον αφορά στο μέγεθός τους. Οι Ορθολογιστές φαίνεται να είναι οι μεγαλύτεροι, οι Φιλόδοξοι οι αμέσως μικρότεροι και οι Ρεαλιστές παρουσιάζονται ως ακόμα πιο μικροί. Τέλος, οι Επιζώντες εμφανίζονται να αντιπροσωπεύουν τις μικρότερες εταιρίες του δείγματος.

5. Οι ομάδες μεταξύ τους φαίνεται να διαφέρουν και όσον αφορά στην οργανωσιακή τους δομή. Τα αποτελέσματα της μεταβλητής v52 παρουσιάζουν ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των εταιριών που δεν είναι πιστοποιημένες με σύστημα διασφάλισης ποιότητας ανήκουν στην ομάδα των επιζώντων, όπου αντιπροσωπεύουν το 55,6%. Η ομάδα των Ρεαλιστών έχει μικρότερο ποσοστό της τάξης του 50,0%, ενώ οι Φιλόδοξοι έχουν 35,3% και οι Ορθολογιστές έχουν 26,3% εταιρίες που δεν είναι πιστοποιημένες.

6. Τα μέλη των ομάδων παρουσιάζονται να διαφέρουν και ως προς τα χρόνια που είναι εξ. έμποροι (μεταβλητή v100). Η ομάδα των Ορθολογιστών παρουσιάζεται να έχει μεγαλύτερο από το μέσο όρο ποσοστό εξ. εμπόρων που είναι εξ. 13-21 χρόνια, ενώ οι Φιλόδοξοι έχουν μεγαλύτερο από το μέσο

όρο εξουσιοδοτημένους εμπόρους από 30-53 χρόνια. Οι Ρεαλιστές είναι κατά 90% από 1 έως 21 χρόνια εξ. έμποροι, ενώ οι Επιζώντες έχουν μεγαλύτερο από το μέσο όρο εμπόρους που είναι 30-53 χρόνια εξ. έμποροι.

7. Οι ομάδες παρουσιάζουν διαφορές και όσον αφορά στη συνολική άποψη τους, απέναντι στον Κανονισμό για την πώληση και διανομή των αυτοκινήτων (μεταβλητή v93). Οι Ορθολογιστές και οι Ρεαλιστές κατά μέσο όρο έχουν πιο θετική άποψη για τον Κανονισμό, ενώ οι Φιλόδοξοι έχουν πιο αρνητική άποψη. Ωστόσο, την πιο αρνητική άποψη για τον κανονισμό να την έχουν οι Επιζώντες.

8. Από την ανάλυση της μεταβλητής v3, προκύπτει το συμπέρασμα ότι οι ομάδες διαφέρουν μεταξύ τους, όσον αφορά στην πρόθεσή τους να δημιουργήσουν νέο συμπληρωματικό σημείο πώλησης, μέσα στα επόμενα 3 χρόνια. Οι Ορθολογιστές εμφανίζονται να είναι οι πιο πρόθυμοι, με το 61,1% να απαντάει ότι μέσα στα επόμενα 3 χρόνια, σχεδιάζει να δημιουργήσει νέο συμπληρωματικό σημείο πώλησης. Οι Φιλόδοξοι είναι λιγότερο πρόθυμοι με 56,3%, οι Ρεαλιστές ακόμα λιγότερο πρόθυμοι με 40,0% και οι πιο απρόθυμοι εμφανίζονται να είναι οι Επιζώντες που μόλις 33,3% απαντάει ότι σχεδιάζει μέσα στα επόμενα 3 χρόνια να δημιουργήσει νέο συμπληρωματικό σημείο πώλησης.

9. Η μεταβλητή v38 παρουσιάζει ότι υπάρχει διαφορά στην πρόθεση των εξ. εμπόρων, να εμπορευούνται μέσα στα επόμενα 3 χρόνια, μάρκες καινούργιων αυτοκινήτων, περισσότερων του ενός κατασκευαστή. Οι

Ορθολογιστές και οι Φιλόδοξοι απαντούν ότι είναι αρκετά πιθανό να εμπορεύονται μάρκες καινούργιων αυτοκινήτων, περισσότερων του ενός κατασκευαστή, μέσα στα επόμενα 3 χρόνια, οι Ρεαλιστές θεωρούν ακόμα πιο πιθανό αυτό το ενδεχόμενο, ενώ τη μικρότερη πρόθεση από όλες τις ομάδες την έχουν οι Επιζώντες.

10. Η ανάλυση της μεταβλητής v39 παρουσιάζει ότι τη μεγαλύτερη πρόθεση να προχωρήσουν σε εμπορική συνεργασία με άλλον ή άλλους εμπόρους αυτοκινήτων έχουν οι εξ. έμποροι που ανήκουν στην ομάδα των επιζώντων. Την αμέσως μεγαλύτερη πρόθεση την έχουν οι Φιλόδοξοι, ενώ οι ομάδες των Ορθολογιστών και των Ρεαλιστών έχουν κάτω από το μέσο όρο πρόθεση να προχωρήσουν σε εμπορική συνεργασία με άλλον ή άλλους εμπόρους αυτοκινήτων μέσα στα επόμενα 3 χρόνια.

11. Προς την ίδια κατεύθυνση παραπέμπει και η ανάλυση της μεταβλητής v40, η οποία παρουσιάζει ότι τη μεγαλύτερη πρόθεση να δραστηριοποιηθούν εκτός από την εμπορία αυτοκινήτων και σε άλλες παρεμφερείς ή μη δραστηριότητες, έχουν οι εξ. έμποροι που ανήκουν στην ομάδα των επιζώντων. Την αμέσως μεγαλύτερη πρόθεση την έχουν οι Φιλόδοξοι, ενώ οι ομάδες των Ορθολογιστών και των Ρεαλιστών έχουν κάτω από το μέσο όρο πρόθεση να δραστηριοποιηθούν εκτός από την εμπορία αυτοκινήτων και σε άλλες παρεμφερείς ή μη δραστηριότητες.

12. Τέλος, όσον αφορά στον δείκτη αισιοδοξίας για τον κλάδο και την εταιρία, η ανάλυση της μεταβλητής v95 παρουσιάζει ότι η ομάδα των επιζώντων είναι

η λιγότερο αισιόδοξη για το μέλλον του κλάδου των εμπόρων αυτοκινήτων στην Ελλάδα και της εταιρίας τους ως εμπορική αυτοκινήτων, ενώ οι υπόλοιπες τρεις ομάδες εμφανίζουν πάνω από το μέσο όρο αισιοδοξία.

Λαμβάνοντας υπόψη τη λογική συνέπεια των αποτελεσμάτων που προέκυψαν από την ανάλυση ομαδοποίησης, εξάγεται a posteriori το συμπέρασμα ότι η επιλογή των μεταβλητών που διερευνούν τους τρεις σημαντικότερους λόγους που οδήγησαν τον εξ. έμπορο να επενδύσει σε κάποια συγκεκριμένη μάρκα και να γίνει μέλος του επίσημου δικτύου εξ. εμπόρων, ίσως να αποτελεί έναν σημαντικό προσδιοριστικό παράγοντα του επιχειρηματικού προφίλ των εξ. εμπόρων. Ωστόσο απαιτείται περαιτέρω διερεύνηση της συγκεκριμένης σχέσης, προκειμένου να υπάρξει επαρκής τεκμηρίωση.

Πίνακας 10: Προφίλ Ομάδων

Προφίλ Ομάδων

Μεταβλητές	Δείκτης Κεντρικής Τάσης	Ομάδα 1 Ορθολογιστές	Ομάδα 2 Φιλόδοξοι	Ομάδα 3 Ρεαλιστές	Ομάδα 4 Επιζώντες	Σύνολο	
v1	Πόσα σημεία πώλησης καινούργιων αυτοκινήτων έχει η εταιρία σας;	Μέσος Όρος	2,05	1,94	1,70	1,25	1,83
v5	Πόσες μάρκες καινούργιων αυτοκινήτων εμπορεύεστε;	Επικρατούσα Τιμή	2	2 και 1	1	1	1
v85	Πόσους εργαζόμενους απασχολείται;	Διάμεσος	18	15	6,5	8	12,5
v101	Χαρακτηρισμός της επιχείρησης ανάλογα τον αριθμό εργαζομένων Πολύ μικρή <10 άτομα προσωπικό Μικρή 11 έως 50 άτομα προσωπικά Μεσαία <250 άτομα προσωπικό Μεγάλη ≥250 άτομα προσωπικό	Έγκυρο Ποσοστό	26,30% 57,90% 10,50% 5,30%	47,10% 35,30% 11,80% 5,90%	70,00% 10,00% 20,00% 0,00%	77,80% 22,20% 0,00% 0,00%	48,20% 37,50% 10,70% 3,60%
v52	Είναι η εταιρία σας πιστοποιημένη με σύστημα διασφάλισης ποιότητας; Ναι Όχι	Έγκυρο Ποσοστό	73,70% 26,30%	64,70% 35,30%	50,00% 50,00%	44,40% 55,60%	62,50% 37,50%
v100	Κατάταξη βάσει τα χρόνια που είναι εξ. έμπορος της συγκεκριμένης μάρκας που εμπορεύεται. 1-12 χρόνια εξ. Έμπορος 13-21 χρόνια εξ. Έμπορος 30-53 χρόνια εξ. Έμπορος	Έγκυρο Ποσοστό	26,30% 47,40% 26,30%	23,50% 35,30% 41,20%	40,00% 50,00% 10,00%	33,30% 22,20% 44,40%	28,60% 39,30% 32,10%
v93	Δείκτης συνολικής άποψης για τα αποτελέσματα της εφαρμογής του κανονισμού_Κλίμακα 12-60, όπου 12 η πιο θετική άποψη, δηλαδή ότι θα ωφελήσει τον κλάδο και τους εξ. εμπόρους και 60 η πιο αρνητική άποψη	Μέσος Όρος	38,00	39,71	37,00	42,44	39,07
v3	Σχεδιάζετε μέσα στα επόμενα 3 χρόνια να δημιουργήσετε νέο συμπληρωματικό σημείο πώλησης καινούργιων αυτοκινήτων; Ναι Όχι	Έγκυρο Ποσοστό	61,10% 38,90%	56,30% 43,80%	40,00% 60,00%	33,30% 66,70%	50,90% 49,10%
v38	Πόσο πιθανό είναι μέσα στα επόμενα 3 χρόνια να εμπορεύεστε μάρκες καινούργιων αυτοκινήτων, περισσότερων του ενός κατασκευαστή;_Κλίμακα 1-4	Μέσος Όρος	3,00	3,00	3,30	2,67	3,00
v39	Πόσο πιθανό είναι μέσα στα επόμενα 3 χρόνια να προχωρήσετε σε εμπορική συνεργασία με άλλον ή άλλους εμπόρους αυτοκινήτων;_Κλίμακα 1-4	Μέσος Όρος	2,11	2,38	2,10	2,89	2,31
v40	Πόσο πιθανό είναι μέσα στα επόμενα 3 χρόνια να δραστηριοποιηθείτε εκτός από την εμπορία αυτοκινήτων και σε άλλες παρεμφερείς ή μη δραστηριότητες;_Κλίμακα 1-4	Μέσος Όρος	2,84	3,06	2,80	3,11	2,95
v95	Δείκτης αισιοδοξίας για τον κλάδο και την εταιρία_Κλίμακα 2-8	Μέσος Όρος	6,37	6,65	6,60	4,67	6,23
Μέγεθος Ομάδας			19	17	10	9	55

V. Ερευνητικό ερώτημα 5:

A. Μονομεταβλητή ανάλυση

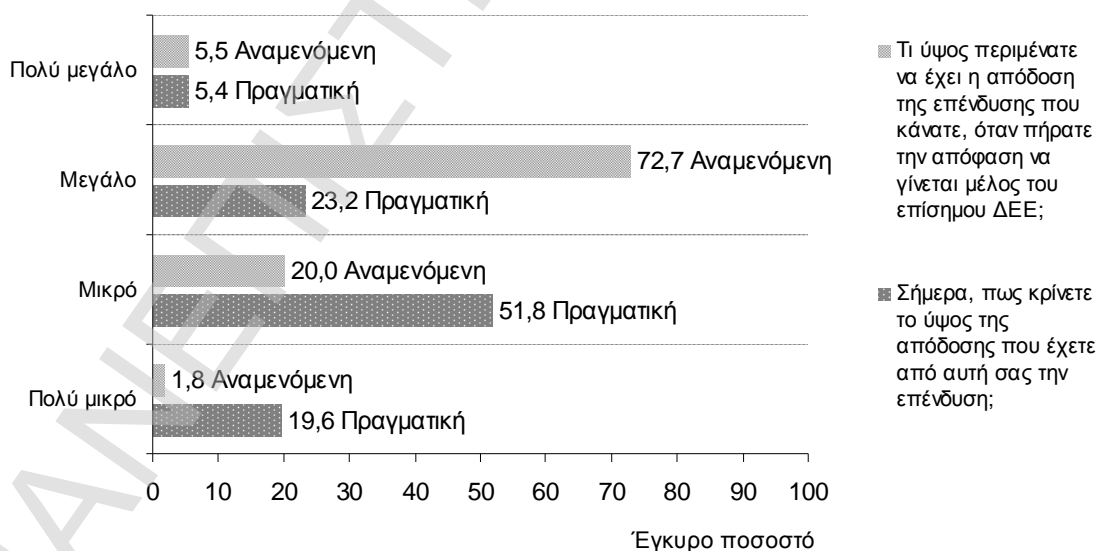
Σε τι βαθμό οι εξουσιοδοτημένοι έμποροι στην Ελλάδα είναι ικανοποιημένοι από την απόδοση της επένδυσης, που πραγματοποίησαν για να γίνουν μέλη του επίσημου δικτύου εξουσιοδοτημένων εμπόρων;

Για να εξετάσουμε το βαθμό που οι εξ. έμποροι είναι ικανοποιημένοι από την απόδοση της επένδυσης, που πραγματοποίησαν για να γίνουν μέλη του επίσημου δικτύου εξ. εμπόρων, συγκρίνουμε αρχικά την πραγματική με την αναμενόμενη απόδοση της επένδυσης.

Η αναμενόμενη απόδοση της επένδυσης μετριέται με τη μεταβλητή v54 που αναφέρεται στο ύψος της απόδοσης που περίμενε ο εξ. έμπορος να έχει, όταν πήρε την απόφαση να γίνει μέλος του επίσημου δικτύου εξ. εμπόρων στο παρελθόν. Στο διάγραμμα 40, παρατηρούμε ότι το 78,2% των εξ. εμπόρων, όταν πήραν την απόφαση, περίμεναν να έχουν μεγάλο έως πολύ μεγάλο ύψος απόδοσης, ενώ το 21,8% των επιχειρηματιών περίμεναν να έχουν μικρό έως πολύ μικρό ύψος απόδοσης. Ο μέσος όρος των απαντήσεων όλων των ερωτώμενων είναι **2,82**, μικρό προς το μεγάλο, ο οποίος κρίνεται ως αξιόπιστος με μέτριο συντελεστή μεταβλητότητας 19,40%. Η κατανομή των απαντήσεων φαίνεται να διαφέρει σημαντικά από την κανονική κατανομή και δεν έχει νόημα να υπολογιστεί το διάστημα εμπιστοσύνης (βλέπε Πίνακα Μονομεταβλητής Ανάλυσης 1).

Η πραγματική απόδοση της επένδυσης μετρείται με τη μεταβλητή v_{55} , η οποία αναφέρεται στο πως κρίνουν σήμερα, οι εξ. έμποροι το ύψος της απόδοσης που είχαν από αυτή τους την επένδυση. Στο διάγραμμα 40, παρατηρούμε ότι μόλις 28,6% των εξ. εμπόρων κρίνουν ότι έχουν επιτύχει έως σήμερα μεγάλο έως πολύ μεγάλο ύψος απόδοσης, από την επένδυση που έκαναν, ενώ το 71,4% πιστεύει ότι το ύψος της απόδοσης που έχουν επιτύχει μέχρι σήμερα είναι μικρό έως πολύ μικρό. Ο μέσος όρος των απαντήσεων όλων των ερωτώμενων είναι **2,14**, μικρό προς το μεγάλο, ο οποίος κρίνεται ως αξιόπιστος με μέτριο συντελεστή μεταβλητότητας 37,20%. Οι απαντήσεις ακολουθούν την κανονική κατανομή και για διάστημα εμπιστοσύνης 95% οι τιμές του μέσου όρου κυμαίνονται από 1,93-2,36 (βλέπε Πίνακα Μονομεταβλητής Ανάλυσης 1).

Μέση Αναμενόμενη Vs Μέση Πραγματική Απόδοση της Επένδυσης



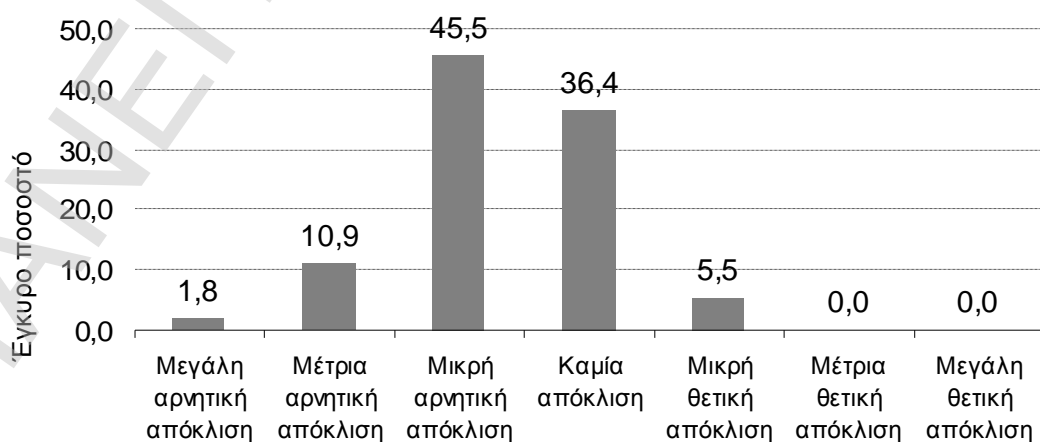
Διάγραμμα 40: Παρουσίαση του κενού μεταξύ της μέσης αναμενόμενης σε σχέση με τη μέση πραγματική απόδοση της επένδυσης.

Για τη μέτρηση του βαθμού ικανοποίησης, δημιουργήθηκε ένας δείκτης που μετράει την ικανοποίηση από την απόδοση της επένδυσης. Ο δείκτης ικανοποίησης προκύπτει από τον υπολογισμό της διαφοράς που υπάρχει μεταξύ της πραγματικής και της αναμενόμενης απόδοσης της επένδυσης για κάθε εξουσιοδοτημένο έμπορο.

Στο διάγραμμα 41, παρατηρούμε ότι μόλις το 5,5% των εξ. εμπόρων κρίνουν ότι το ύψος της απόδοσης που έχουν σήμερα, είναι μεγαλύτερο από το ύψος της απόδοσης που περίμεναν να έχουν όταν πήραν την απόφαση να επενδύσουν και άρα είναι περισσότερο απ' ό,τι περίμεναν ικανοποιημένοι. Το 36,4% είναι ικανοποιημένοι εφόσον το ύψος της απόδοσης που απολαμβάνουν έως σήμερα είναι ίσο με αυτό που περίμεναν, ενώ το 58,2% των εξ. εμπόρων δεν είναι ικανοποιημένοι και δηλώνουν ότι όταν πήραν την απόφαση να επενδύσουν, περίμεναν να έχουν μεγαλύτερο έως και πολύ μεγαλύτερο ύψος απόδοσης από αυτό που απολαμβάνουν έως σήμερα.

Δείκτης ικανοποίησης από την απόδοση της επένδυσης

■ (Απόλυτη Απόκλιση της Πραγματικής από την Αναμενόμενη απόδοση)



Διάγραμμα 41: Δείκτης ικανοποίησης από την απόδοση της επένδυσης.

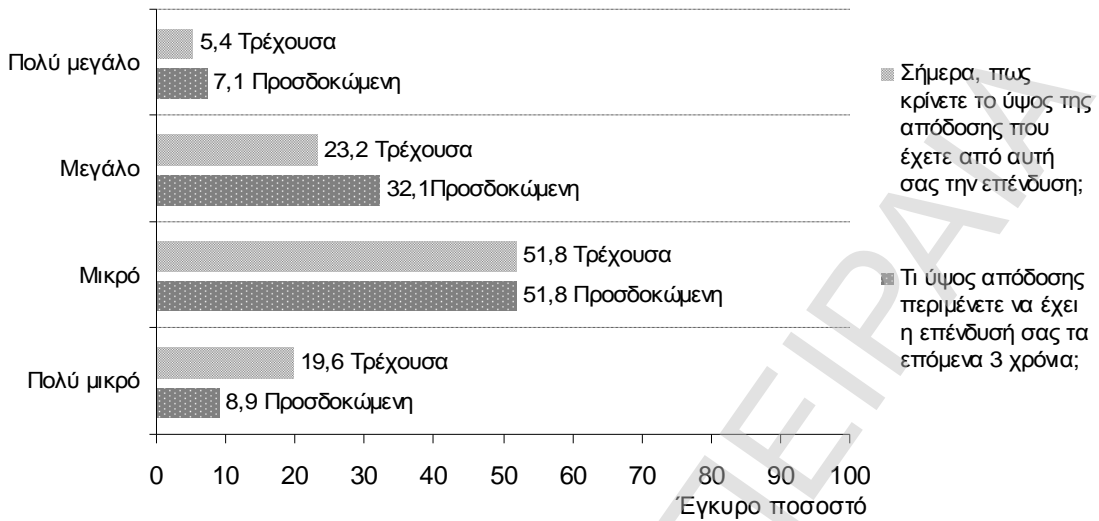
Πόσο αισιόδοξοι είναι για τη μελλοντική απόδοση της απόδοσής τους, για το μέλλον της εταιρίας τους και γενικότερα του κλάδου εμπορίας αυτοκινήτων;

Για να εξετάσουμε το βαθμό αισιοδοξίας των επιχειρηματιών για τη μελλοντική απόδοση της επένδυσής τους, συγκρίνουμε αρχικά την τρέχουσα με την προσδοκώμενη απόδοση της επένδυσης.

Ως τρέχουσα θεωρούμε την πραγματική απόδοση της επένδυσης, που μετριέται με τη μεταβλητή v_{55} , όπως αναλύθηκε παραπάνω.

Η προσδοκώμενη απόδοση της επένδυσης μετριέται με τη μεταβλητή v_{56} , η οποία αναφέρεται στο ύψος της απόδοσης, που περιμένουν οι εξ. έμποροι να έχουν μέσα στα επόμενα 3 χρόνια. Στο διάγραμμα 42, παρατηρούμε ότι το 39,2% των εξ. εμπόρων περιμένουν, μέσα στα επόμενα 3 χρόνια να έχουν μεγάλο έως πολύ μεγάλο ύψος απόδοσης, ενώ το 60,7% περιμένουν ότι η απόδοσή τους θα είναι μικρή έως και πολύ μικρή. Ο μέσος όρος των απαντήσεων όλων των ερωτώμενων είναι **2,38**, μικρό προς το μεγάλο, ο οποίος κρίνεται ως αξιόπιστος με μέτριο συντελεστή μεταβλητότητας 31,60%. Οι απαντήσεις ακολουθούν την κανονική κατανομή και για διάστημα εμπιστοσύνης 95% οι τιμές του μέσου όρου κυμαίνονται από 2,17-2,58 (βλέπε Πίνακα Μονομεταβλητής Ανάλυσης 1).

Μέση Τρέχουσα Vs Μέση Προσδοκώμενη Απόδοση της Επένδυσης



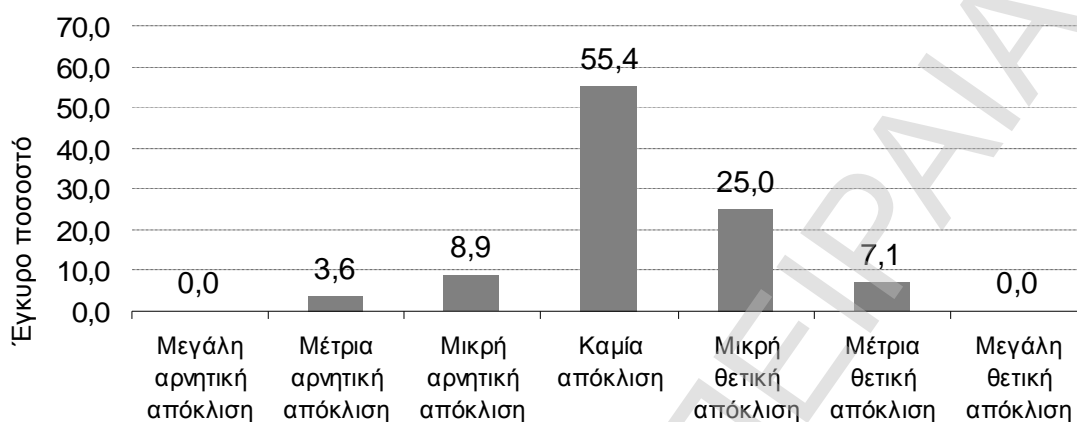
Διάγραμμα 42: Παρουσίαση της μέσης τρέχουσας σε σχέση με τη μέση προσδοκώμενη απόδοση της επένδυσης.

Για τη μέτρηση της προσδοκίας των εξ. εμπόρων, αναφορικά με το ύψος της απόδοσης της επένδυσης, για τα επόμενα 3 χρόνια, δημιουργήθηκε ένας δείκτης που μετράει την προσδοκία για την απόδοση της επένδυσης. Ο δείκτης προσδοκίας προκύπτει από τον υπολογισμό της διαφοράς που υπάρχει μεταξύ της προσδοκώμενης και της τρέχουσας απόδοσης της επένδυσης για κάθε εξουσιοδοτημένο έμπορο.

Στο διάγραμμα 43, παρατηρούμε ότι μόλις το 12,5% των εξ. εμπόρων κρίνουν ότι το ύψος της απόδοσης που θα έχουν τα επόμενα 3 χρόνια, θα είναι μικρότερο από αυτό που απολαμβάνουν σήμερα. Το 55,4% των εξ. εμπόρων πιστεύουν ότι η απόδοση της επένδυσής τους θα παραμείνει στα ίδια με τα σημερινά επίπεδα, ενώ το 32,1% προσδοκά καλύτερες αποδόσεις στο μέλλον.

Δείκτης Προσδοκίας για την απόδοση της επένδυσης

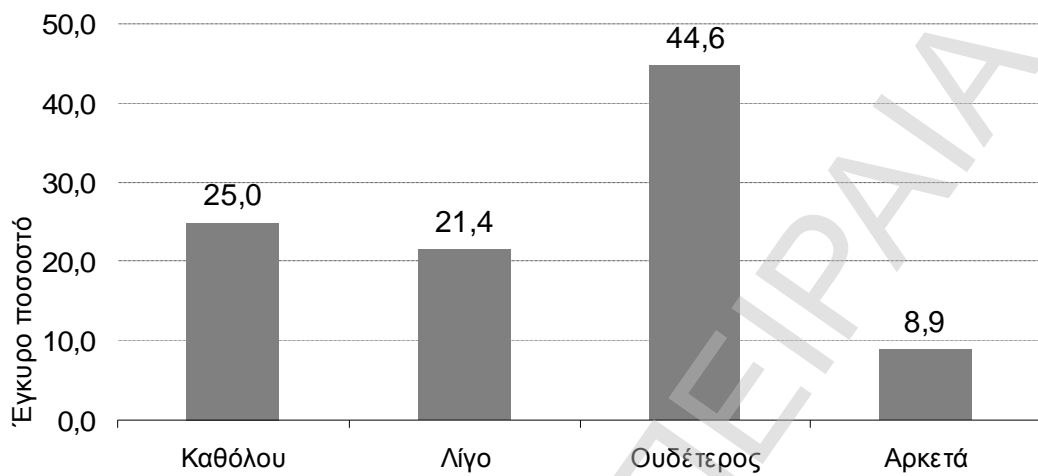
■ (Απόλυτη Απόκλιση της Προσδοκώμενης από την Τρέχουσα απόδοση)



Διάγραμμα 43: Δείκτης προσδοκίας για την απόδοση της επένδυσης.

Στη συνέχεια εξετάζεται ο βαθμός αισιοδοξίας των εξ. εμπόρων για το μέλλον της εταιρίας τους ως εμπορική αυτοκινήτων. Όπως παρουσιάζεται στο διάγραμμα 44, μόλις το 8,9% των εξ. εμπόρων απάντησε ότι είναι αρκετά αισιόδοξοι για το μέλλον της εταιρίας τους ως εμπορική αυτοκινήτων, ενώ το 46,4% απάντησε ότι είναι λίγο έως και καθόλου αισιόδοξοι. Ένα μεγάλο ποσοστό της τάξης του 44,6% παρέμειναν ουδέτεροι. Ο μέσος όρος των απαντήσεων όλων των ερωτώμενων είναι **2,86**, λίγο προς το ουδέτερος, ο οποίος κρίνεται ως αξιόπιστος με μέτριο συντελεστή μεταβλητότητας της τάξεως του 32,27%. Οι απαντήσεις ακολουθούν την κανονική κατανομή και για διάστημα εμπιστοσύνης 95% οι τιμές του μέσου όρου κυμαίνονται από 2,61-3,10 (βλέπε Πίνακα Μονομεταβλητής Ανάλυσης 1).

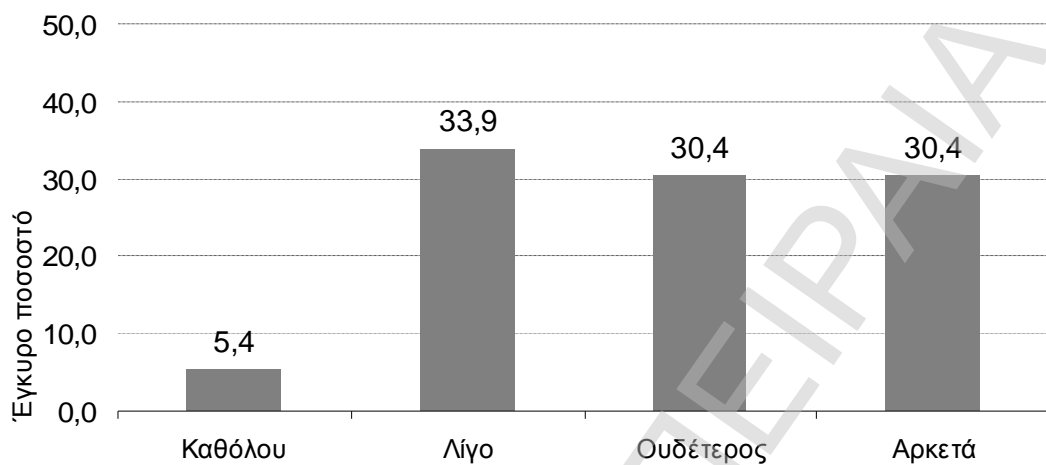
■ Πόσο αισιόδοξος είσαστε για το μέλλον της εταιρίας σας ως εμπορική αυτοκινήτων;



Διάγραμμα 44: Βαθμός αισιοδοξίας για το μέλλον της εταιρίας ως εμπορική αυτοκινήτων.

Για το μέλλον του κλάδου οι εξ. έμποροι παρουσιάζονται πιο αισιόδοξοι. Στο διάγραμμα 45, το 30,4% των εξ. εμπόρων απάντησε ότι είναι αρκετά αισιόδοξοι για το μέλλον του κλάδου των εμπορικών αυτοκινήτου στην Ελλάδα, ενώ το 39,3% απάντησε ότι είναι λίγο έως και καθόλου αισιόδοξοι. Ο μέσος όρος των απαντήσεων όλων των ερωτώμενων είναι **3,38**, ουδέτερος προς το αρκετά, ο οποίος κρίνεται ως αξιόπιστος με μέτριο συντελεστή μεταβλητότητας της τάξεως του 28,52%. Οι απαντήσεις ακολουθούν την κανονική κατανομή και για διάστημα εμπιστοσύνης 95% οι τιμές του μέσου όρου κυμαίνονται από 3,12-3,63 (βλέπε Πίνακα Μονομεταβλητής Ανάλυσης 1).

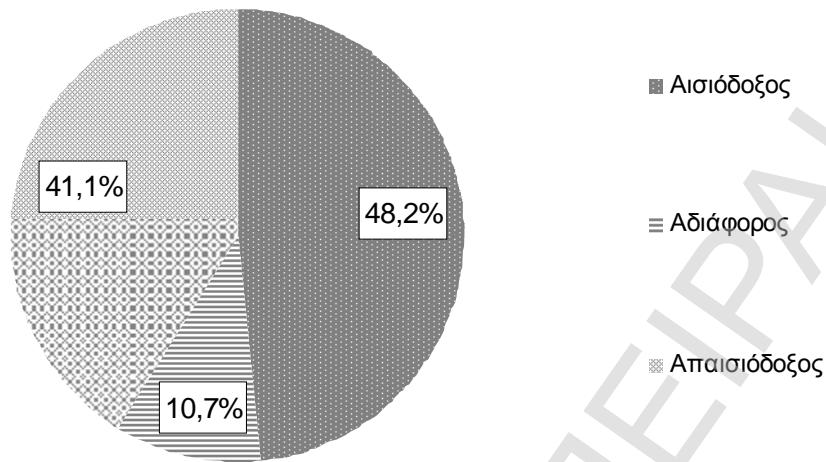
■ Πόσο αισιόδοξος είσαστε για το μέλλον του κλάδου των εμπόρων αυτοκινήτου στην Ελλάδα;



Διάγραμμα 45: Βαθμός αισιοδοξίας για το μέλλον του κλάδου των εμπόρων αυτοκινήτου στην Ελλάδα.

Στο διάγραμμα 46 παρουσιάζεται η Γενική στάση των εξ. εμπόρων για το μέλλον του κλάδου και της εταιρίας τους ως εμπορική αυτοκινήτων, σύμφωνα με την οποία το 48,2% των εξ. εμπόρων εμφανίζονται αισιόδοξοι, το 10,7% αδιάφοροι και το υπόλοιπο 41,1% των εξ. εμπόρων είναι απαισιόδοξοι για το μέλλον του κλάδου και της εταιρίας τους (βλέπε Πίνακα Μονομεταβλητής Ανάλυσης 2).

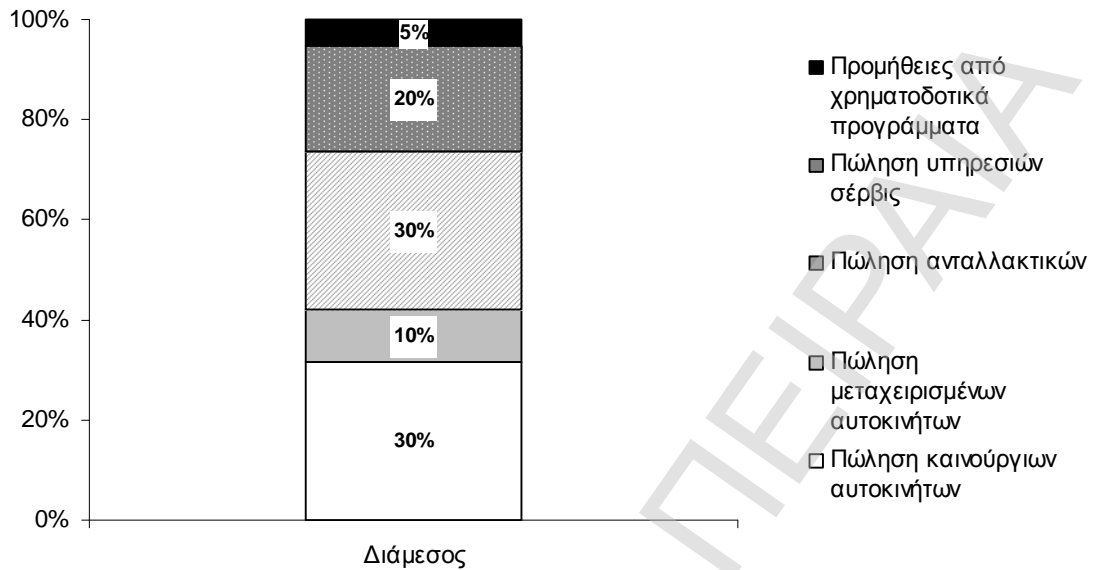
Γενική στάση για το μέλλον του κλάδου και της εταιρίας ως εμπορική αυτοκινήτων



Διάγραμμα 46: Γενική στάση των εξ. εμπόρων για το μέλλον του κλάδου εμπορίας αυτοκινήτων στην Ελλάδα και της εταιρίας τους ως εμπορική αυτοκινήτων.

Στο διάγραμμα 47 παρουσιάζεται η σύνθεση των κερδών των εξ. εμπόρων ανά επιχειρηματικό τομέα. Σύμφωνα με τις απαντήσεις των εξ. εμπόρων το 30% των συνολικών κερδών τους προέρχεται από την πώληση καινούργιων αυτοκινήτων, το 10% από την πώληση μεταχειρισμένων αυτοκινήτων, το 30% από την πώληση ανταλλακτικών, το 20% από την πώληση υπηρεσιών κέρδους και το 5% από προμήθειες από χρηματοδοτικά προγράμματα.

Σημειώστε ενδεικτικά το ποσοστό των κερδών σας, το οποίο προέρχεται από τους παρακάτω επιχειρηματικούς τομείς;



Διάγραμμα 47: Σύνθεση κερδών ανά επιχειρηματικό τομέα.

Στην ερώτηση για τις κυριότερες προκλήσεις που θα αντιμετωπίσει ο κλάδος εμπορίας αυτοκινήτων τα επόμενα 3 χρόνια, οι εξ. έμποροι ανέφεραν μια σειρά από προκλήσεις που ομαδοποιήθηκαν, σε 12 κύρια θέματα. Το 33,9% των εξ. εμπόρων θεωρούν τον έντονο ανταγωνισμό μεταξύ των υφιστάμενων επιχειρήσεων του κλάδου ως μια από τις κυριότερες προκλήσεις που θα αντιμετωπίσει ο κλάδος μέσα στα επόμενα 3 χρόνια. Ακολουθεί με 26,8% η συρρίκνωση των κερδών και η επιβίωση των μικρών επιχειρήσεων και με 25,0% η ανάγκη για καινούργιες επενδύσεις. Ο έντονος ανταγωνισμός από νεοεισερχόμενους κατέχει υψηλή θέση με 23,2% των εξ. εμπόρων να τον αναφέρουν ως μια από τις κυριότερες προκλήσεις για την επόμενη τριετία (βλέπε πίνακα 11).

Πίνακας 11: Κατάταξη σημαντικότητας των κυριότερων προκλήσεων, που σύμφωνα με την γνώμη των εξ. εμπόρων, θα αντιμετωπίσει ο κλάδος της εμπορίας αυτοκινήτων τα επόμενα 3 χρόνια.

Κατάταξη	Οι κυριότερες Προκλήσεις που θα αντιμετωπίσει ο κλάδος της εμπορίας αυτοκινήτων τα επόμενα 3 χρόνια	Έγκυρο Ποσοστό
1 ^η	Έντονος ανταγωνισμός μεταξύ των υφιστάμενων επιχειρήσεων του κλάδου	33,9
2 ^η	Συρρίκνωση των κερδών και Επιβίωση μικρών επιχειρήσεων	26,8
3 ^η	Καινούργιες επενδύσεις	25,0
4 ^η	Έντονος ανταγωνισμός από νεοεισερχόμενους	23,2
5 ^η	Ανταγωνιστικές πιέσεις από τις Κατασκευάστριες εταιρίες	14,3
6 ^η	Αρνητική ψυχολογία των καταναλωτών	12,5
7 ^η	Ποιότητα και ποσότητα παρεχόμενων υπηρεσιών	10,7
8 ^η	Ανταγωνιστικές πιέσεις από τις Εισαγωγικές αυτοκινήτων	8,9
9 ^η	Συγχωνεύσεις και επεκτάσεις των δραστηριοτήτων των μικρών επιχειρήσεων	8,9
10 ^η	Συγκέντρωση του κλάδου σε λίγους μεγάλους εμπόρους	8,9
11 ^η	Διαχείριση μεταχειρισμένων αυτοκινήτων	7,1
12 ^η	Απελευθέρωση της αγοράς και αθέμιτος ανταγωνισμός	7,1

B. Διμεταβλητή ανάλυση

Για να συγκρίνουμε την πραγματική με την αναμενόμενη απόδοση και να ελέγξουμε αν οι διαφορές που παρουσιάζονται είναι στατιστικά σημαντικές, χρησιμοποιούμε το Wilcoxon τεστ, εφόσον η μεταβλητή v54 δεν ακολουθεί την κανονική κατανομή (βλέπε Πίνακες Μονομεταβλητής Ανάλυσης 1). Από τον πίνακα Ranks παρατηρούμε ότι σε 32 από τις 55 παρατηρήσεις, η πραγματική είναι μικρότερη από την αναμενόμενη απόδοση. Ο έλεγχος Wilcoxon είναι στατιστικά σημαντικός με $p < 0,0005$ και συμπεραίνουμε ότι η διαφορά αυτή είναι στατιστικά σημαντική (βλέπε Πίνακα v54v55).

Για να συγκρίνουμε την προσδοκώμενη με την τρέχουσα απόδοση και να ελέγξουμε αν οι διαφορές που παρουσιάζονται είναι στατιστικά σημαντικές, χρησιμοποιούμε τον Έλεγχο t σε ζεύγη δειγμάτων, εφόσον και οι δυο μεταβλητές v55 και v56 ακολουθούν την κανονική κατανομή (βλέπε Πίνακες

Μονομεταβλητής Ανάλυσης 1). Ο πίνακας Paired Samples Statistics παρουσιάζει ότι ο μέσος όρος της προσδοκώμενης απόδοσης 2,38, είναι μεγαλύτερος απ' το μέσο όρο της τρέχουσας απόδοσης 2,14. Ο έλεγχος t είναι στατιστικά σημαντικός με $p=0.046$, σε 5% επίπεδο σημαντικότητας και δεν εμπεριέχεται στο 95% διάστημα εμπιστοσύνης το 0. Συμπεραίνουμε λοιπόν ότι οι δυο κατανομές διαφέρουν σημαντικά μεταξύ τους (βλέπε Πίνακα ν55ν56).

Βιβλιογραφία Κεφαλαίου 5

1. Α. Κουρεμένος, Έρευνα Αγοράς, ΕΑΠ, Πάτρα, 2001
2. Β. Σταθακόπουλος, Μέθοδοι Έρευνας Αγοράς, Α. Σταμούλη, 1997
3. Χ.Κ. Φράγκος, Μεθοδολογία Έρευνας Αγοράς και Ανάλυση Δεδομένων με χρήση του Στατιστικού Πακέτου SPSS FOR WINDOWS, Interbooks, 2004
4. T.C. Kinnear και J.R. Taylor, Marketing Research: An Applied Approach, McGraw-Hill, 1979
5. J.F. Hair, JR, R.E. Anderson, R.L. Tatham και W.C. Black, Multivariate Data Analysis, Prentice-Hall International, 1998
6. D.J. Sheskin, Handbook of Parametric and Nonparametric Statistical Procedures, Chapman & Hall/CRC, 2000
7. D.J. Bartholomew, F. Steele, I. Moustaki και J.I. Galbraith, The Analysis and Interpretation of Multivariate Data for Social Science, Chapman & Hall/CRC, 2000
8. B.K. Puri, SPSS in Practice: An illustrated guide, Arnold, 2002

9. A. Parasuraman, D. Grewal και R. Krishnan, Marketing Research, Houghton Mifflin Company, 2004

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΑ

6. ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΕΥΡΗΜΑΤΩΝ ΕΡΕΥΝΑΣ – ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Ο γενικός σκοπός της έρευνας είναι να διερευνηθεί πως θα αλλάξει η δομή του κλάδου των εξ. εμπόρων αυτοκινήτων οχημάτων στην Ελλάδα, μετά την αλλαγή του νομοθετικού πλαισίου που ορίζει ο Κανονισμός 1400/2002 της Ευρωπαϊκής Ένωσης για την πώληση και διανομή των αυτοκινήτων οχημάτων.

Οι επιχειρησιακές στρατηγικές που θα επιλέξουν να ακολουθήσουν οι εξ. έμποροι, ενόψει του νέου νομοθετικού πλαισίου, θα καθορίσουν σε μεγάλο βαθμό τη μελλοντική δομή του κλάδου.

Το θεωρητικό σχήμα της έρευνας προτείνει ότι **οι εξ. έμποροι στην απόφασή τους για την επιχειρησιακή στρατηγική που θα επιλέξουν στο μέλλον, επηρεάζονται τόσο από τις μεταβολές του γενικευμένου και άμεσου εξωτερικού περιβάλλοντος όσο και από το εσωτερικό περιβάλλον της επιχείρησής τους και ιδιαίτερα από την κουλτούρα τους.**

Η ερευνητική στρατηγική που ακολουθήθηκε είναι η επισκόπηση και ο στόχος της έρευνας είναι περιγραφικός. Προκειμένου να εκπληρωθεί ο γενικός σκοπός και να επιχειρηθεί να απαντηθούν τα επιμέρους ερευνητικά ερωτήματα, οι μεταβλητές του ερωτηματολογίου αναλύονται σε τρία διαφορετικά επίπεδα που αναφέρονται στη μονομεταβλητή, στη διμεταβλητή και στην πολυμεταβλητή ανάλυση των δεδομένων.

Ειδικότερα, οι κυριότερες μεταβλητές του γενικευμένου εξωτερικού περιβάλλοντος που αλλάζουν τη δομή του κλάδου των εξ. εμπόρων (άμεσο εξωτερικό περιβάλλον), επηρεάζοντας τις πέντε δυνάμεις του αναπτύσσονται σε αυτόν, είναι το νέο νομοθετικό πλαίσιο και η ανάπτυξη των νέων τεχνολογιών.

Αναφορικά με την επίδραση του νέου νομοθετικού πλαισίου στον κλάδο, η γενική στάση των εξ. εμπόρων του δείγματος (εφεξής εξ. έμποροι) απέναντι στον Κανονισμό 1400/2002 φαίνεται να είναι αρνητική, με το 67,9% των ερωτηθέντων να πιστεύουν ότι η εφαρμογή του θα έχει αρνητικά αποτελέσματα για τον κλάδο των εξ. εμπόρων και δεν θα τους ωφελήσει. Μόλις το 25% των εξ. εμπόρων φαίνεται να έχει θετική στάση, ενώ το 7,1% διατηρεί ουδέτερη στάση απέναντι στο νέο Κανονισμό.

Οι εξ. έμποροι εκτιμούν πως ο Κανονισμός 1400/2002 θα επηρεάσει τη δομή του κλάδου και θα αλλάξει τη συσχέτιση δυνάμεων, ωφελώντας τους κατασκευαστές, τους γενικούς εισαγωγείς και τους τελικούς καταναλωτές. Οι ανεξάρτητοι έμποροι δεν φαίνεται να ωφελούνται, ενώ εκτιμάτε ότι ο νέος Κανονισμός θα οδηγήσει στη δημιουργία πολύ μεγάλων εμπόρων, στην πτώχευση των μικρών και θα οδηγήσει τους εξ. εμπόρους να δραστηριοποιηθούν σε παρεμφερείς και μη παρεμφερείς δραστηριότητες. Οι εξ. έμποροι φαίνεται να συμφωνούν με την άποψη ότι θα αυξηθεί ο ανταγωνισμός με την είσοδο νέων εταιριών στον κλάδο, ενώ παραμένουν ουδέτεροι με την άποψη ότι ο νέος Κανονισμός θα τους ωφελήσει.

Όσον αφορά στη δομή των μεταβλητών, η ανάλυση παραγόντων αναγνώρισε 5 διακριτές απόψεις των εξ. εμπόρων απέναντι στον Κανονισμό, οι οποίες είναι υπεύθυνες για την αλληλοσυσχέτιση των μεταβλητών. Τα ονόματα που περιγράφουν τις απόψεις αυτές είναι: «Ανάπτυξη, εξυγίανση του κλάδου προς όφελος των εξ. εμπόρων και των τελικών καταναλωτών», «Γενικοί εισαγωγείς και κατασκευαστές ωφελούνται και οι εξ. έμποροι στρέφονται σε άλλες δραστηριότητες», «Ανεξάρτητοι έμποροι ωφελούνται εις βάρος των εξουσιοδοτημένων εμπόρων», «Εμπορική συνεργασία πολλών μικρών εμπόρων και κλείσιμο των μικρών» και «Δημιουργία πολύ μεγάλων εμπόρων»

Οι κυριότεροι παράγοντες που φαίνεται να επηρεάζουν την άποψη των εξ. εμπόρων, απέναντι στον Κανονισμό, είναι ο αριθμός των μαρκών που εμπορεύονται, ο αριθμός των χρόνων που είναι εξ. έμποροι και το μέγεθος της επιχείρησής τους, ενώ εμφανίζεται θετική συσχέτιση μεταξύ των προσδοκιών των εξ. εμπόρων για το μέλλον του κλάδου και της επιχείρησής τους και των απόψεών τους για τον Κανονισμό, χωρίς να γνωρίζουμε την ακριβή σχέση αιτιότητας που τα συνδέει. Ειδικότερα,

ü Οι εξ. έμποροι όσο πιο πολλές μάρκες καινούργιων αυτοκινήτων εμπορεύονται, τόσο πιο πολύ συμφωνούν με την άποψη ότι η εφαρμογή του Κανονισμού θα οδηγήσει στην πτώχευση των μικρών εξουσιοδοτημένων και μη εμπόρων.

ü Οι εξ. έμποροι όσο πιο πολλά χρόνια είναι εξ. έμποροι της συγκεκριμένης μάρκας ή μαρκών που εμπορεύονται, τόσο πιο πολύ διαφωνούν με την

άποψη ότι η εφαρμογή του Κανονισμού θα βοηθήσει στην εξυγίανση του ανταγωνισμού στον κλάδο και θα ωφελήσει τον τελικό καταναλωτή.

- ü Όσο πιο μικρή είναι η αντιπροσωπεία, βάση του αριθμού των εργαζομένων που απασχολεί, τόσο πιο πολύ συμφωνούν οι εξ. έμποροι με την άποψη ότι η εφαρμογή του Κανονισμού θα ωφελήσει τους γενικούς εισαγωγείς εις βάρος των εξ. εμπόρων.
- ü Οι εξ. έμποροι όσο πιο πολύ αισιόδοξοι είναι για το μέλλον του κλάδου τους, τόσο πιο πολύ συμφωνούν με την άποψη ότι η εφαρμογή του Κανονισμού θα βοηθήσει στην ανάπτυξη του κλάδου, θα βοηθήσει στην εξυγίανση του ανταγωνισμού στον κλάδο και θα ωφελήσει τους εξ. εμπόρους αυτοκινήτων και τόσο πιο πολύ διαφωνούν με την άποψη ότι θα ωφελήσει τους γενικούς εισαγωγείς εις βάρος των εξ. εμπόρων.
- ü Οι εξ. έμποροι όσο πιο πολύ αισιόδοξοι είναι για το μέλλον της εταιρίας τους ως εμπορική αυτοκινήτων, τόσο πιο πολύ διαφωνούν με την άποψη ότι η εφαρμογή του Κανονισμού θα ωφελήσει τους ανεξάρτητους εμπόρους αυτοκινήτων.

Αναφορικά με την επίδραση των νέων τεχνολογιών στον κλάδο, η γενική στάση των εξ. εμπόρων απέναντι στις νέες τεχνολογίες φαίνεται να είναι θετική, με το 48,2% των ερωτηθέντων να πιστεύει ότι οι νέες τεχνολογίες έχουν την ικανότητα να επηρεάσουν τις ανταγωνιστικές δυνάμεις στον κλάδο προς όφελός

τους. Το 32,1% φαίνεται να έχει αρνητική στάση, ενώ το 19,6% διατηρεί ουδέτερη στάση.

Η διείσδυση των πληροφοριακών συστημάτων, η οποία είναι ενδεικτική της διείσδυσης των νέων τεχνολογιών στον κλάδο των εξ. εμπόρων, φαίνεται να είναι πολύ μεγάλη, με το 87,5% των ερωτηθέντων να διαθέτει πληροφοριακό σύστημα που συνδέει την επιχείρησή τους με τη γενική εισαγωγική εταιρία και το 91,1% των ερωτηθέντων να έχει τη δυνατότητα να καταχωρεί αυτόματα παραγγελίες αυτοκινήτων.

Οι εξ. έμποροι, αναφορικά με την επίδραση των νέων τεχνολογιών στην εταιρία τους, φαίνεται να συμφωνούν σε μεγάλο βαθμό με την άποψη πως οι νέες τεχνολογίες βελτιώνουν την ανταγωνιστικότητα της εταιρίας τους, βοηθούν στην καλύτερη οργάνωσή της και απαιτούν την πρόσληψη εξειδικευμένου προσωπικού.

Οι εξ. έμποροι εκτιμούν ότι οι νέες τεχνολογίες έχουν τη δυνατότητα να επηρεάσουν τη δομή του κλάδου και τη συσχέτιση δυνάμεων σε αυτόν, δίνοντας τη δυνατότητα στην κατασκευάστρια εταιρία να ιδρύσει πιο εύκολα θυγατρική εταιρία διανομής. Ωστόσο, οι νέες τεχνολογίες δεν φαίνεται να δίνουν τη δυνατότητα στον εξ. έμπορο να παρακάμψει το γενικό εισαγωγέα και να εισάγει ο ίδιος και οι ερωτηθέντες παραμένουν ουδέτεροι, ως προς τη δυνατότητα που τους δίνουν οι νέες τεχνολογίες να αποκτήσουν μεγαλύτερη ανεξαρτησία.

Όσον αφορά στη δομή των μεταβλητών, η ανάλυση παραγόντων αναγνώρισε 3 διακριτές απόψεις των εξ. εμπόρων, σχετικά με την επίδραση που έχουν οι νέες τεχνολογίες στην εταιρία τους και τη δομή του κλάδου. Τα ονόματα που περιγράφουν τις απόψεις αυτές είναι: «Καλύτερη οργάνωση, ανταγωνιστικότητα και πρόσληψη εξειδικευμένου προσωπικού», «Μεγαλύτερη ανεξαρτησία για τον εξ. έμπορο και δυνατότητα παράκαμψης του γενικού εισαγωγέα» και «Εύκολη ίδρυση θυγατρικών και δυνατότητα παράκαμψης του γενικού εισαγωγέα».

Οι κυριότεροι παράγοντες που φαίνεται να επηρεάζουν την άποψη των εξ. εμπόρων, απέναντι στις νέες τεχνολογίες είναι η ύπαρξη συστήματος διασφάλισης ποιότητας και οι προσδοκίες για τη μελλοντική απόδοση της επένδυσης. Ειδικότερα,

- ü Οι εξ. έμποροι, οι εταιρίες των οποίων είναι πιστοποιημένες με σύστημα διασφάλισης ποιότητας, συμφωνούν σε μεγαλύτερο βαθμό με την άποψη ότι οι νέες τεχνολογίες απαιτούν την πρόσληψη εξειδικευμένου προσωπικού, σε σχέση με τους εξ. εμπόρους που οι εταιρίες τους δεν είναι πιστοποιημένες.
- ü Οι εξ. έμποροι όσο πιο μεγάλο ύψος απόδοσης περιμένουν να έχει η επένδυσή τους τα επόμενα 3 χρόνια, τόσο πιο πολύ συμφωνούν με την άποψη ότι οι νέες τεχνολογίες δίνουν τη δυνατότητα στον εξ. έμπορο να αποκτήσει μεγαλύτερη ανεξαρτησία και τόσο πιο θετική στάση έχουν απέναντι στις νέες τεχνολογίες.

Αναλύοντας τις μεταβλητές του εσωτερικού περιβάλλοντος που επηρεάζουν την απόφαση των εξ. εμπόρων για την επιχειρησιακή στρατηγική που θα επιλέξουν στο μέλλον, η έμφαση δίνεται στην κουλτούρα της επιχείρησης, όπως εκφράζεται από το προφίλ του επιχειρηματία, καθώς και από την ικανοποίηση και τις προσδοκίες του.

Προκειμένου να δημιουργηθούν τα διαφορετικά προφίλ των επιχειρηματιών εφαρμόζεται η ανάλυση ομαδοποίησης σε συνδυασμό με την ανάλυση παραγόντων. Οι εξαγόμενοι παράγοντες που προκύπτουν από την ανάλυση παραγόντων των μεταβλητών που διερευνούν τους σημαντικότερους λόγους που οδήγησαν τους εξ. έμπορους να επενδύσουν σε κάποια συγκεκριμένη μάρκα και να γίνουν μέλη του επίσημου δικτύου εξ. εμπόρων, χρησιμοποιούνται ως μεταβλητές ομαδοποίησης για την ανάλυση ομαδοποίησης. Τέλος, για τη δημιουργία του προφίλ κάθε ομάδας χρησιμοποιούνται 12 επιπρόσθετες μεταβλητές.

Ειδικότερα, οι τρεις σημαντικότεροι λόγοι που οδήγησαν τους εξ. εμπόρους να επενδύσουν σε κάποια συγκεκριμένη μάρκα και να γίνουν μέλη του επίσημου δικτύου εξ. εμπόρων είναι η ασφάλεια που παρέχει ένα επίσημο δίκτυο αντιπροσώπων σε ποσοστό 56,4%, η θέληση να αναπτύξουν τις δραστηριότητές τους σε ποσοστό επίσης 56,4% και το κέρδος, απόδοση της επένδυσης σε ποσοστό 52,7%.

Η ανάλυση παραγόντων αναγνώρισε 3 διακριτούς λόγους που οδήγησαν τους εξ. εμπόρους να γίνουν μέλη του επίσημου δικτύου εξ. εμπόρων που ονομάστηκαν, «Επιβίωση», «Ασφάλεια» και «Πίεση».

Ύστερα από τα αποτελέσματα της ανάλυσης ομαδοποίησης επιλέχθηκαν να δημιουργηθούν 4 Ομάδες εξ. εμπόρων: οι «Ορθολογιστές», οι «Φιλόδοξοι», οι «Ρεαλιστές» και οι «Επιζώντες». Για τη δημιουργία του προφίλ κάθε ομάδας χρησιμοποιήθηκαν, όπως προαναφέρθηκε 12 επιπρόσθετες μεταβλητές και εξήχθησαν τα εξής συμπεράσματα, **αναφορικά με το μέγεθος, τη δομή, την άποψη για τον Κανονισμό 1400/2002, τις επιχειρησιακές στρατηγικές και την αισιοδοξία για τον κλάδο και την εταιρία των διαφορετικών ομάδων εξ. εμπόρων:**

ü **Ως προς το μέγεθος**, εξετάζεται ο αριθμός των σημείων πώλησης, ο αριθμός των μαρκών που εμπορεύονται και ο αριθμός των εργαζομένων και προκύπτει ότι οι «Ορθολογιστές» είναι οι μεγαλύτεροι σε μέγεθος, οι «Φιλόδοξοι» οι αμέσως μικρότεροι, οι «Ρεαλιστές» ακόμα πιο μικροί, ενώ οι «Επιζώντες» φαίνεται να αντιπροσωπεύουν τις μικρότερες εταιρίες του δείγματος.

ü **Ως προς την οργανωσιακή δομή** των εξ. εμπόρων οι «Ορθολογιστές» είναι σε ποσοστό 73,7% πιστοποιημένοι με σύστημα διασφάλισης ποιότητας, οι «Φιλόδοξοι» σε ποσοστό 64,7%, οι «Ρεαλιστές» σε ποσοστό 50,0% και τέλος οι «Επιζώντες» σε ποσοστό 44,4%.

ÿ **Ως προς τη γενική άποψη για τον Κανονισμό 1400/2002** οι «Ορθολογιστές» και οι «Ρεαλιστές» κατά μέσο όρο έχουν πιο θετική άποψη για τον Κανονισμό, ενώ οι «Φιλόδοξοι» έχουν πιο αρνητική άποψη. Ωστόσο, την πιο αρνητική άποψη για τον Κανονισμό να την έχουν οι «Επιζώντες».

ÿ **Ως προς τις επιχειρησιακές στρατηγικές που προτίθενται να ακολουθήσουν οι εξ. έμποροι μέσα στα επόμενα 3 χρόνια**, από την ανάλυση προκύπτει το συμπέρασμα ότι οι ομάδες διαφέρουν μεταξύ τους, όσον αφορά στην πρόθεσή τους **να δημιουργήσουν νέο συμπληρωματικό σημείο πώλησης**, μέσα στα επόμενα 3 χρόνια. Οι «Ορθολογιστές» εμφανίζονται να είναι οι πιο πρόθυμοι, με το 61,1% να απαντάει ότι μέσα στα επόμενα 3 χρόνια, σχεδιάζει να δημιουργήσει νέο συμπληρωματικό σημείο πώλησης. Οι «Φιλόδοξοι» είναι λιγότερο πρόθυμοι με 56,3%, οι «Ρεαλιστές» ακόμα λιγότερο πρόθυμοι με 40,0% και οι πιο απρόθυμοι εμφανίζονται να είναι οι «Επιζώντες» που μόλις 33,3% απαντάει ότι σχεδιάζει μέσα στα επόμενα 3 χρόνια να δημιουργήσει νέο συμπληρωματικό σημείο πώλησης.

ÿ Επιπρόσθετα, φαίνεται ότι υπάρχει διαφορά μεταξύ των ομάδων και στην πρόθεση των εξ. εμπόρων, να εμπορεύονται μέσα στα επόμενα 3 χρόνια, **μάρκες καινούργιων αυτοκινήτων, περισσότερων του ενός κατασκευαστή**. Οι «Ορθολογιστές» και οι «Φιλόδοξοι» απαντούν ότι είναι αρκετά πιθανό να εμπορεύονται μάρκες καινούργιων αυτοκινήτων, περισσότερων του ενός κατασκευαστή, μέσα στα επόμενα 3 χρόνια, οι

«Ρεαλιστές» θεωρούν ακόμα πιο πιθανό αυτό το ενδεχόμενο, ενώ τη μικρότερη πρόθεση από όλες τις ομάδες την έχουν οι «Επιζώντες».

ü Η ανάλυση της μεταβλητής v39 παρουσιάζει ότι τη μεγαλύτερη πρόθεση να προχωρήσουν σε **εμπορική συνεργασία με άλλον ή άλλους εμπόρους αυτοκινήτων** έχουν οι εξ. έμποροι που ανήκουν στην ομάδα των «Επιζώντων». Την αμέσως μεγαλύτερη πρόθεση την έχουν οι «Φιλόδοξοι», ενώ οι ομάδες των «Ορθολογιστών» και των «Ρεαλιστών» έχουν κάτω από το μέσο όρο πρόθεση να προχωρήσουν σε εμπορική συνεργασία με άλλον ή άλλους εμπόρους αυτοκινήτων μέσα στα επόμενα 3 χρόνια.

ü Προς την ίδια κατεύθυνση παραπέμπει και η ανάλυση της μεταβλητής v40, η οποία παρουσιάζει ότι τη μεγαλύτερη πρόθεση **να δραστηριοποιηθούν εκτός από την εμπορία αυτοκινήτων και σε άλλες παρεμφερείς ή μη δραστηριότητες**, έχουν οι εξ. έμποροι που ανήκουν στην ομάδα των «Επιζώντων». Την αμέσως μεγαλύτερη πρόθεση την έχουν οι «Φιλόδοξοι», ενώ οι ομάδες των «Ορθολογιστών» και των «Ρεαλιστών» έχουν κάτω από το μέσο όρο πρόθεση να δραστηριοποιηθούν εκτός από την εμπορία αυτοκινήτων και σε άλλες παρεμφερείς ή μη δραστηριότητες.

ü Τέλος, ως προς την **αισιοδοξία των εξ. εμπόρων για τον κλάδο και την εταιρίας τους**, η ανάλυση της μεταβλητής v95 παρουσιάζει ότι η ομάδα των «Επιζώντων» είναι η λιγότερο αισιόδοξη για το μέλλον του κλάδου των εμπόρων αυτοκινήτων στην Ελλάδα και της εταιρίας τους ως εμπορική

αυτοκινήτων, ενώ οι υπόλοιπες τρεις ομάδες εμφανίζουν πάνω από το μέσο όρο αισιοδοξία.

Χαρακτηριστική είναι η περίπτωση της ομάδας των **«Επιζώντων»**, οι οποίοι αντιπροσωπεύουν τις μικρότερες επιχειρήσεις του δείγματος και εμφανίζουν το μικρότερο ποσοστό πιστοποίησης με συστήματα διασφάλισης ποιότητας. Οι εξ. έμποροι της ομάδας αυτής έχουν την πιο αρνητική άποψη για το νέο Κανονισμό της Ευρωπαϊκής Ένωσης και είναι οι πιο απαισιόδοξοι για το μέλλον του κλάδου και της εταιρίας τους ως εμπορική αυτοκινήτων. Οι «Επιζώντες» φαίνεται να έχουν τη μικρότερη πρόθεση να αναπτυχθούν, τόσο μέσω της δημιουργίας νέου συμπληρωματικού σημείου πώλησης καινούργιων αυτοκινήτων όσο και μέσω της εμπορίας μαρκών καινούργιων αυτοκινήτων περισσότερων του ενός κατασκευαστή. Ενώ, εμφανίζουν τη μεγαλύτερη πρόθεση να προχωρήσουν σε εμπορική συνεργασία με άλλον ή άλλους εμπόρους αυτοκινήτων και να δραστηριοποιηθούν εκτός από την εμπορία αυτοκινήτων και σε άλλες παρεμφερείς ή μη δραστηριότητες.

Αναφορικά με την ικανοποίηση και τις προσδοκίες των εξ. εμπόρων, εξάγονται τα παρακάτω συμπεράσματα:

ü Ως προς το **βαθμό ικανοποίησης των εξ. εμπόρων από την απόδοση της επένδυσης**, που πραγματοποίησαν για να γίνουν μέλη του επίσημου δικτύου εξ. εμπόρων, δημιουργήθηκε ο δείκτης ικανοποίησης από την απόδοση της επένδυσης, που προκύπτει από τη διαφορά της πραγματικής από την αναμενόμενη απόδοση. Σύμφωνα με το δείκτη ικανοποίησης, μόλις

το 5,5% των εξ. εμπόρων κρίνουν ότι το ύψος της απόδοσης που έχουν σήμερα, είναι μεγαλύτερο από το ύψος της απόδοσης που περίμεναν να έχουν όταν πήραν την απόφαση να επενδύσουν και άρα είναι περισσότερο απ' ότι περίμεναν ικανοποιημένοι. Το 36,4% είναι ικανοποιημένοι εφόσον το ύψος της απόδοσης που απολαμβάνουν έως σήμερα είναι ίσο με αυτό που περίμεναν, ενώ το 58,2% των εξ. εμπόρων δεν είναι ικανοποιημένοι και δηλώνουν ότι όταν πήραν την απόφαση να επενδύσουν, περίμεναν να έχουν μεγαλύτερο έως και πολύ μεγαλύτερο ύψος απόδοσης από αυτό που απολαμβάνουν έως σήμερα.

ü Ως προς το **βαθμό αισιοδοξίας των εξ. εμπόρων για τη μελλοντική απόδοση** της εν λόγω επένδυσής τους, δημιουργήθηκε ο δείκτης προσδοκίας για την απόδοση της επένδυσης, που προκύπτει από τη διαφορά της προσδοκώμενης από την τρέχουσα απόδοση. Σύμφωνα με το δείκτη προσδοκίας, μόλις το 12,5% των εξ. εμπόρων κρίνουν ότι το ύψος της απόδοσης που θα έχουν τα επόμενα 3 χρόνια, θα είναι μικρότερο από αυτό που απολαμβάνουν σήμερα. Το 55,4% των εξ. εμπόρων πιστεύουν ότι η απόδοση της επένδυσής τους θα παραμείνει στα ίδια με τα σημερινά επίπεδα, ενώ το 32,1% προσδοκά καλύτερες αποδόσεις στο μέλλον.

ü Ως προς το **βαθμός αισιοδοξίας των εξ. εμπόρων για το μέλλον της εταιρίας τους ως εμπορική αυτοκινήτων**, μόλις το 8,9% των εξ. εμπόρων απάντησε ότι είναι αρκετά αισιόδοξοι, ενώ το 46,4% απάντησε ότι είναι λίγο έως και καθόλου αισιόδοξοι. Ένα μεγάλο ποσοστό της τάξης του 44,6% παρέμειναν ουδέτεροι.

- ü Ως προς το **βαθμό αισιοδοξίας για το μέλλον του κλάδου των εμπόρων αυτοκινήτων στην Ελλάδα**, το 30,4% των εξ. εμπόρων απάντησε ότι είναι αρκετά αισιόδοξοι, ενώ το 39,3% απάντησε ότι είναι λίγο έως και καθόλου αισιόδοξοι.
- ü Ως προς τη **γενική στάση των εξ. εμπόρων για το μέλλον του κλάδου και της εταιρίας τους ως εμπορική αυτοκινήτων**, το 48,2% των εξ. εμπόρων εμφανίζονται αισιόδοξοι, το 10,7% αδιάφοροι και το υπόλοιπο 41,1% των εξ. εμπόρων είναι απαισιόδοξοι για το μέλλον του κλάδου και της εταιρίας τους.
- ü Ως προς τις **κυριότερες προκλήσεις που σύμφωνα με τη γνώμη των εξ. εμπόρων θα αντιμετωπίσει ο κλάδος της εμπορίας αυτοκινήτων τα επόμενα 3 χρόνια**, το 33,9% των εξ. εμπόρων θεωρούν τον έντονο ανταγωνισμό μεταξύ των υφιστάμενων επιχειρήσεων του κλάδου ως μια από τις κυριότερες προκλήσεις που θα αντιμετωπίσει ο κλάδος μέσα στα επόμενα 3 χρόνια. Ακολουθεί με 26,8% η συρρίκνωση των κερδών και η επιβίωση των μικρών επιχειρήσεων και με 25,0% η ανάγκη για καινούργιες επενδύσεις. Ο έντονος ανταγωνισμός από νεοεισερχόμενους κατέχει υψηλή θέση με 23,2% των εξ. εμπόρων να τον αναφέρουν ως μια από τις κυριότερες προκλήσεις για την επόμενη τριετία.

Τέλος, εξετάζονται οι επιχειρησιακές στρατηγικές που προτίθενται να ακολουθήσουν οι εξ. έμποροι στην Ελλάδα, μέσα στα επόμενα 3 χρόνια, προκειμένου να εκμεταλλευτούν τις ευκαιρίες και να αντιμετωπίσουν τις

απειλές του εξωτερικού περιβάλλοντος, λαμβάνοντας υπόψη τις δυνάμεις και τις αδυναμίες της επιχείρησής τους.

Αναφορικά με την πρόθεση των εξ. εμπόρων στην Ελλάδα να δημιουργήσουν νέο συμπληρωματικό σημείο πώλησης καινούργιων αυτοκινήτων, το 50,9% των ερωτηθέντων εξ. εμπόρων απαντούν ότι μέσα στα επόμενα 3 χρόνια, σχεδιάζουν να δημιουργήσουν νέο συμπληρωματικό σημείο πώλησης καινούργιων αυτοκινήτων. Από αυτούς, το 55,6% είναι διατεθειμένο να εκμεταλλευτεί τις νέες δυνατότητες που δίνει ο νέος Κανονισμός και δηλώνει ότι προτίθεται να εγκαταστήσει το νέο συμπληρωματικό σημείο πώλησης σε γεωγραφική περιοχή, διαφορετική από αυτή που δραστηριοποιείται τώρα, ενώ το υπόλοιπο 44,4%, δηλώνει ότι θα εγκαταστήσει το νέο συμπληρωματικό σημείο πώλησης στην ίδια γεωγραφική περιοχή με αυτή που δραστηριοποιείται τώρα.

Οι κυριότεροι παράγοντες που φαίνεται να επηρεάζουν την πρόθεση των εξ. εμπόρων να δημιουργήσουν νέο συμπληρωματικό σημείο πώλησης καινούργιων αυτοκινήτων είναι η πρόθεσή τους να εμπορευτούν μάρκες καινούργιων αυτοκινήτων περισσότερων του ενός κατασκευαστή, η πρόθεσή τους να προχωρήσουν σε εμπορική συνεργασία με άλλον ή άλλους εμπόρους αυτοκινήτων και ο αριθμός των χρόνων που ανήκουν στο επίσημο δίκτυο εξ. εμπόρων. Ειδικότερα,

ü Όσο πιο πιθανό θεωρούν οι εξ. έμποροι το ενδεχόμενο, μέσα στα επόμενα 3 χρόνια, να εμπορεύονται μάρκες καινούργιων αυτοκινήτων, περισσότερων

του ενός κατασκευαστή, τόσο πιο πολλοί από αυτούς δηλώνουν ότι σχεδιάζουν μέσα στα επόμενα 3 χρόνια, να δημιουργήσουν νέο συμπληρωματικό σημείο πώλησης καινούργιων αυτοκινήτων.

ü Όσο πιο πιθανό θεωρούν οι εξ. έμποροι το ενδεχόμενο, μέσα στα επόμενα 3 χρόνια, να προχωρήσουν σε εμπορική συνεργασία με άλλον ή άλλους εμπόρους αυτοκινήτων, τόσο πιο πολλοί από αυτούς δηλώνουν ότι σχεδιάζουν μέσα στα επόμενα 3 χρόνια, να δημιουργήσουν νέο συμπληρωματικό σημείο πώλησης καινούργιων αυτοκινήτων.

ü Οι εξ. έμποροι που ανήκουν 1-15 χρόνια στο επίσημο δίκτυο εξ. εμπόρων, σε σχέση με αυτούς που ανήκουν 16-53 χρόνια, σχεδιάζουν σε μεγαλύτερο ποσοστό, μέσα στα επόμενα 3 χρόνια, να δημιουργήσουν νέο συμπληρωματικό σημείο πώλησης καινούργιων αυτοκινήτων.

Αναφορικά με την πρόθεση των εξ. εμπόρων να εμπορευτούν μάρκες περισσότερων του ενός κατασκευαστή, μόλις το 10,9% των εξ. εμπόρων, θεωρεί αυτό το ενδεχόμενο καθόλου πιθανό, ενώ το 41,8% θεωρεί ότι είναι πολύ πιθανό. Κατά μέσο όρο οι εξ. έμποροι πιστεύουν ότι είναι αρκετά πιθανό μέσα στα επόμενα 3 χρόνια, να εμπορευούνται μάρκες καινούργιων αυτοκινήτων, περισσότερων του ενός κατασκευαστή.

Εξετάζοντας τους τρεις σημαντικότερους λόγους που θα ενθάρρυναν τους εξ. εμπόρους να εμπορευτούν μάρκες περισσότερων του ενός κατασκευαστή, παρατηρούμε ότι τα πιο σημαντικά κίνητρα είναι η αύξηση των πωλήσεων

(65,5%), η επίτευξη μεγαλύτερων κερδών (54,5%) και η παροχή περισσότερων επιλογών στον πελάτη (49,1%).

Εξετάζοντας τώρα τους τρεις σημαντικότερους λόγους που θα εμπόδιζαν τους εξ. έμπορους να εμπορευτούν μάρκες περισσότερων του ενός κατασκευαστή, παρατηρούμε ότι τα πιο σημαντικά εμπόδια είναι το ύψος της επένδυσης (74,5%), η απόδοση της επένδυσης (60,0%) και η ικανότητα τήρησης των προτύπων που θέτει κάθε μάρκα (43,6%)

Οι κυριότεροι παράγοντες που φαίνεται να επηρεάζουν την πρόθεση των εξ. εμπόρων να εμπορευτούν μάρκες καινούργιων αυτοκινήτων, περισσότερων του ενός κατασκευαστή είναι η πρόθεση τους να δημιουργήσουν νέο συμπληρωματικό σημείο πώλησης καινούργιων αυτοκινήτων, η πρόθεσή τους να προχωρήσουν σε εμπορική συνεργασία με άλλον ή άλλους εμπόρους αυτοκινήτων, το ενδεχόμενο πρόκλησης σύγχυσης στον πελάτη για την ταυτότητα της εταιρίας, οι απόψεις τους για τον Κανονισμό, η πρόθεσή τους να δραστηριοποιηθούν εκτός από την εμπορία και σε άλλες παρεμφερείς ή μη παρεμφερείς δραστηριότητες και ο αριθμός των χρόνων που ανήκουν στο επίσημο δίκτυο εξ. εμπόρων. Ειδικότερα,

ü Οι εξ. έμποροι που δηλώνουν ότι σχεδιάζουν μέσα στα επόμενα 3 χρόνια, να δημιουργήσουν νέο συμπληρωματικό σημείο πώλησης καινούργιων αυτοκινήτων, θεωρούν πιο πιθανό το ενδεχόμενο, μέσα στα επόμενα 3 χρόνια, να εμπορεύονται μάρκες καινούργιων αυτοκινήτων περισσότερων του ενός κατασκευαστή.

- ü Όσο πιο πιθανό θεωρούν οι εξ. έμποροι το ενδεχόμενο, μέσα στα επόμενα 3 χρόνια, να προχωρήσουν σε εμπορική συνεργασία με άλλον ή άλλους εμπόρους αυτοκινήτων, τόσο πιο πιθανό θεωρούν και το ενδεχόμενο, μέσα στα επόμενα 3 χρόνια, να εμπορεύονται μάρκες καινούργιων αυτοκινήτων περισσότερων του ενός κατασκευαστή.
- ü Οι εξ. έμποροι, που επέλεξαν την πρόκληση σύγχυσης στον πελάτη για την ταυτότητα της εταιρίας, ως έναν από τους τρεις σημαντικότερους λόγους που θα τους εμπόδιζε να εμπορευτούν μάρκες περισσότερων του ενός κατασκευαστή, θεωρούν λιγότερο πιθανό μέσα στα επόμενα 3 χρόνια να εμπορεύονται μάρκες καινούργιων αυτοκινήτων, περισσότερων του ενός κατασκευαστή, σε σχέση με τους άλλους.
- ü Οι εξ. έμποροι όσο πιο πολύ συμφωνούν με την άποψη ότι η εφαρμογή του Κανονισμού θα ωφελήσει τους εξ. εμπόρους, τόσο πιο πιθανό θεωρούν το ενδεχόμενο, μέσα στα επόμενα 3 χρόνια, να εμπορεύονται μάρκες καινούργιων αυτοκινήτων, περισσότερων του ενός κατασκευαστή.
- ü Οι εξ. έμποροι όσο πιο πιθανό θεωρούν το ενδεχόμενο, μέσα στα επόμενα 3 χρόνια, να δραστηριοποιηθούν εκτός από την εμπορία αυτοκινήτων και σε άλλες παρεμφερείς ή μη παρεμφερείς δραστηριότητες, τόσο πιο πιθανό θεωρούν και το ενδεχόμενο, μέσα στα επόμενα 3 χρόνια, να εμπορεύονται μάρκες καινούργιων αυτοκινήτων, περισσότερων του ενός κατασκευαστή.

ü Οι εξ. έμποροι που ανήκουν 1-15 χρόνια στο επίσημο δίκτυο εξ. εμπόρων, θεωρούν πιο πιθανό το ενδεχόμενο, μέσα στα επόμενα 3 χρόνια, να εμπορεύονται μάρκες καινούργιων αυτοκινήτων, περισσότερων του ενός κατασκευαστή, σε σχέση με αυτούς που ανήκουν 16-53 χρόνια.

Αναφορικά με την πρόθεση των εξ. εμπόρων να προχωρήσουν σε εμπορική συνεργασία με άλλον ή άλλους εμπόρους αυτοκινήτων, το 70,4% των εξ. εμπόρων θεωρεί ότι είναι πιθανό αυτό το ενδεχόμενο, ενώ παραμένει ένα 29,6% που δηλώνει ότι δεν είναι πιθανό. Κατά μέσο όρο οι εξ. έμποροι πιστεύουν ότι είναι λίγο πιθανό προς αρκετά πιθανό, μέσα στα επόμενα 3 χρόνια, να προχωρήσουν σε εμπορική συνεργασία με άλλον ή άλλους εμπόρους αυτοκινήτων.

Οι κυριότεροι παράγοντες που φαίνεται να επηρεάζουν την πρόθεση των εξ. εμπόρων να προχωρήσουν σε εμπορική συνεργασία με άλλον ή άλλους εμπόρους αυτοκινήτων είναι η πρόθεσή τους να δημιουργήσουν νέο συμπληρωματικό σημείο πώλησης καινούργιων αυτοκινήτων, η πρόθεσή τους να εμπορευτούν μάρκες καινούργιων αυτοκινήτων, περισσότερων του ενός κατασκευαστή, η ικανοποίησή τους από την απόδοση της επένδυσης που έκαναν για να γίνουν μέλη του επίσημου δικτύου εξ. εμπόρων, η αισιοδοξία τους για το μέλλον του κλάδου των εμπόρων αυτοκινήτων και ο αριθμός των χρόνων που ανήκουν στο επίσημο δίκτυο εξ. εμπόρων. Ειδικότερα,

ü Οι εξ. έμποροι που δηλώνουν ότι σχεδιάζουν μέσα στα επόμενα 3 χρόνια, να δημιουργήσουν νέο συμπληρωματικό σημείο πώλησης καινούργιων

αυτοκινήτων, θεωρούν πιο πιθανό το ενδεχόμενο, μέσα στα επόμενα 3 χρόνια, να προχωρήσουν σε εμπορική συνεργασία με άλλον ή άλλους εμπόρους αυτοκινήτων.

ü Οι εξ. έμποροι όσο πιο πιθανό θεωρούν το ενδεχόμενο, μέσα στα επόμενα 3 χρόνια, να εμπορεύονται μάρκες καινούργιων αυτοκινήτων, περισσότερων του ενός κατασκευαστή, τόσο πιο πιθανό θεωρούν και το ενδεχόμενο, μέσα στα επόμενα 3 χρόνια, να προχωρήσουν σε εμπορική συνεργασία με άλλον ή άλλους εμπόρους αυτοκινήτων.

ü Οι εξ. έμποροι όσο πιο μικρό κρίνουν πως είναι το ύψος της απόδοσης της επένδυσης που απολαμβάνουν σήμερα, τόσο πιο πιθανό θεωρούν το ενδεχόμενο, μέσα στα επόμενα 3 χρόνια, να προχωρήσουν σε εμπορική συνεργασία με άλλον ή άλλους εμπόρους αυτοκινήτων.

ü Οι εξ. έμποροι όσο πιο αισιόδοξοι είναι για το μέλλον του κλάδου, τόσο λιγότερο πιθανό θεωρούν το ενδεχόμενο, μέσα στα επόμενα 3 χρόνια, να προχωρήσουν σε εμπορική συνεργασία με άλλον ή άλλους εμπόρους αυτοκινήτων.

ü Οι εξ. έμποροι που ανήκουν 1-15 χρόνια στο επίσημο δίκτυο εξ. εμπόρων, θεωρούν πιο πιθανό το ενδεχόμενο, μέσα στα επόμενα 3 χρόνια, να προχωρήσουν σε εμπορική συνεργασία με άλλον ή άλλους εμπόρους αυτοκινήτων, σε σχέση με αυτούς που ανήκουν 16-53 χρόνια.

Αναφορικά με την πρόθεση των εξ. εμπόρων να δραστηριοποιηθούν, εκτός από την εμπορία αυτοκινήτων και σε άλλες παρεμφερείς ή μη δραστηριότητες, το 92,7% των εξ. εμπόρων, θεωρούν πιθανό αυτό το ενδεχόμενο, ενώ μόλις το 7,3% το θεωρεί καθόλου πιθανό. Κατά μέσο όρο οι εξ. έμποροι πιστεύουν ότι είναι λίγο πιθανό προς αρκετά πιθανό, μέσα στα επόμενα 3 χρόνια, να δραστηριοποιηθούν, εκτός από την εμπορία αυτοκινήτων και σε άλλες παρεμφερείς ή μη παρεμφερείς δραστηριότητες.

Οι κυριότεροι παράγοντες που φαίνεται να επηρεάζουν την πρόθεση των εξ. εμπόρων να δραστηριοποιηθούν, εκτός από την εμπορία αυτοκινήτων και σε άλλες παρεμφερείς ή μη παρεμφερείς δραστηριότητες είναι η πρόθεσή τους να εμπορεύονται μάρκες καινούργιων αυτοκινήτων, περισσότερων του ενός κατασκευαστή και οι απόψεις τους για τον Κανονισμό. Ειδικότερα,

ü Οι εξ. έμποροι όσο πιο πιθανό θεωρούν το ενδεχόμενο, μέσα στα επόμενα 3 χρόνια, να εμπορεύονται μάρκες καινούργιων αυτοκινήτων, περισσότερων του ενός κατασκευαστή, τόσο πιο πιθανό θεωρούν και το ενδεχόμενο, μέσα στα επόμενα 3 χρόνια, να δραστηριοποιηθούν εκτός από την εμπορία αυτοκινήτων και σε άλλες παρεμφερείς ή μη παρεμφερείς δραστηριότητες.

ü Οι εξ. έμποροι όσο πιο πολύ συμφωνούν με την άποψη ότι η εφαρμογή του Κανονισμού θα ωφελήσει τους γενικούς εισαγωγείς εις βάρος των εξ. εμπόρων, τόσο πιο πιθανό θεωρούν το ενδεχόμενο, μέσα στα επόμενα 3 χρόνια, να δραστηριοποιηθούν εκτός από την εμπορία αυτοκινήτων και σε άλλες παρεμφερείς ή μη δραστηριότητες.

Ερμηνεύοντας τα πορίσματα της έρευνας συμπεραίνουμε ότι οι εξ. έμποροι αν και αναγνωρίζουν ότι η εφαρμογή του Κανονισμού 1400/2002 θα αυξήσει τον ανταγωνισμό και θα λειτουργήσει προς όφελος των τελικών καταναλωτών, δεν φαίνεται να πιστεύουν ότι θα λειτουργήσει προς όφελός τους. Η στάση αυτή έρχεται σε αντίθεση με το στόχο της Επιτροπής των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων να βελτιώσουν την ανταγωνιστική θέση των εξ. εμπόρων. Ο νέος Κανονισμός, αν και δίνει επιπρόσθετα δικαιώματα στους εξ. εμπόρους, αυτά δεν φαίνεται να επηρεάζουν σημαντικά τη γενική στάση των εξ. εμπόρων που πιστεύουν ότι ο νέος Κανονισμός θα ωφελήσει τους κατασκευαστές και τους γενικούς εισαγωγείς εις βάρος των εξ. εμπόρων.

Όσον αφορά στην επίδραση των νέων τεχνολογιών, τα πορίσματα της έρευνας συμπίπτουν με αυτά των Kiff (2000)¹ και των μελετητών της A.T. Kearney (1998)², σύμφωνα με τα οποία οι νέες τεχνολογίες έχουν θετική επίδραση στην ανταγωνιστικότητα και την οργάνωση των εξ. εμπόρων και επηρεάζουν τη δομή του κλάδου.

Τα πορίσματα της έρευνας προτείνουν ότι οι αλλαγές στο εξωτερικό περιβάλλον αλλάζουν τη δομή του κλάδου, επιβεβαιώνοντας τη βασική αρχή στη θεωρία των συστημάτων διανομής, ότι η σχετική ισχύς των μελών ενός διαύλου μάρκετινγκ συχνά αλλάζει, όταν πραγματοποιούνται αλλαγές στο εξωτερικό περιβάλλον (Blackwell, 1994)³.

Αναφορικά με την εξέταση του εσωτερικού περιβάλλοντος, τα πορίσματα της έρευνας προτείνουν ότι η κουλτούρα της επιχείρησης, όπως εκφράζεται από το προφίλ του εξ. εμπόρου, επηρεάζει τους εξ. εμπόρους στην απόφασή τους για την επιχειρησιακή στρατηγική που θα επιλέξουν στο μέλλον, επιβεβαιώνοντας την άποψη των Johnson και Scholes (1999)⁴ ότι η εταιρική κουλτούρα παίζει σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση της στρατηγικής.

Ως προς τους λόγους που οδήγησαν τους εξ. εμπόρους να γίνουν μέλη του επίσημου δικτύου εξ. εμπόρων, τα πορίσματα της έρευνας συμπίπτουν σε γενικές γραμμές με τους λόγους που οδηγούν έναν επιχειρηματία να γίνει μέλος ενός δικτύου επιχειρήσεων δικαιόχρησης (Gruenhagen και Mittelstaedt, 2002)⁵ και εξειδικεύονται στον κλάδο του αυτοκινήτου, επιχειρώντας να καλύψουν εν μέρη το κενό που υπάρχει στην βιβλιογραφία για το συγκεκριμένο θέμα.

Όσον αφορά στις επιχειρησιακές στρατηγικές και συγκεκριμένα στους λόγους που ενθαρρύνουν και στους λόγους που εμποδίζουν τους εξ. εμπόρους να εμπορευτούν μάρκες περισσότερων του ενός κατασκευαστή, τα πορίσματα της έρευνας επιχειρούν να καλύψουν εν μέρη το κενό που υπάρχει στη βιβλιογραφία (Gruenhagen και Mittelstaedt, 2002)⁵ και προτείνουν ότι οι κυριότεροι λόγοι που ενθαρρύνουν τους εξ. εμπόρους είναι η αύξηση των πωλήσεων, η επίτευξη μεγαλύτερων κερδών και η παροχή περισσότερων επιλογών στον πελάτη, ενώ οι κυριότεροι λόγοι που εμποδίζουν τους εξ. εμπόρους είναι το ύψος της επένδυσης, η απόδοση της επένδυσης και η ικανότητα τήρησης των προτύπων που θέτει κάθε μάρκα. Τα πορίσματα της έρευνας, ως προς τους λόγους που εμποδίζουν τους εξ. εμπόρους να

εμπορευτούν μάρκες περισσότερων του ενός κατασκευαστή, συμπίπτουν με τις απόψεις του Συνδέσμου Εισαγωγέων Αυτοκινήτων της Γερμανίας (VDIK, 2001)⁶.

Συγκεφαλαιώνοντας, τα πορίσματα της έρευνας επιβεβαιώνουν τις απόψεις των εκπροσώπων του κλάδου (VDA, 2004, 2005; CERCA, 2004)^{7,8} και αρκετών ερευνητών (ANDERSEN, 2001; A.T. Kearney, 1998; Price Waterhouse Coopers, 2005; Gartner G2, 2004)⁹⁻¹² που προτείνουν ότι η δομή του κλάδου των εξ. εμπόρων θα αλλάξει, μέσα στα επόμενα χρόνια. Ειδικότερα, η συγκέντρωση στον κλάδο των εξ. εμπόρων αναμένεται να αυξηθεί τα επόμενα χρόνια, μέσω συγχωνεύσεων και εξαγορών και μέσω της αποχώρησης από τον κλάδο των πιο αδύναμων οικονομικά εξ. εμπόρων, με αποτέλεσμα να δημιουργηθούν πολύ μεγάλοι έμποροι και να μειωθεί ο συνολικός αριθμός των εξ. εμπόρων.

Ολοκληρώνοντας την παρουσίαση της έρευνας πρέπει να τονιστεί ότι η έρευνα αυτή απέχει πολύ από το να θεωρηθεί επαρκής για την κατανόηση και την εκτίμηση των αλλαγών που θα επέλθουν στον κλάδο των εξ. εμπόρων αυτοκινήτων οχημάτων, ενόψει της εφαρμογής του Κανονισμού 1400/2002. Ο ερευνητής προτείνει η παρούσα έρευνα να αποτελέσει το πρώτο μέρος μιας σειράς ερευνών που θα διερευνήσουν τις απόψεις όλων των εμπλεκόμενων μερών του κλάδου της διανομής και πώλησης αυτοκινήτων στην Ελλάδα, σχετικά με τις επερχόμενες αλλαγές και τις προκλήσεις που θα αντιμετωπίσει ο κλάδος.

Βιβλιογραφία Κεφαλαίου 6

1. J.S. Kiff, “ The lean dealership-a vision for the future: «from hunting to farming»”, Marketing Intelligence & Planning, Vol.18/3, 2000, σελ. 112-126
2. A.T. Kearney, “The Future of Automotive Distribution: Evolution or revolution?”, Financial Times Automotive, 1998, σελ. 126
3. R.D. Blackwell, “Remarketing of autos: The role of auctions in the auto distribution revolution”, Journal of Consumer Marketing, Vol. 11, No.2, 1994, σελ. 4-16
4. G. Johnson και K. Scholes, Exploring Corporate Strategy, Financial Times Prentice Hall, 1999, σελ. 235-247
5. M. Gruenhagen και R.A. Mittelstaedt, “Is bigger better? The anticipation of scale efficiencies and decision participation as motivations for aspiring multi-unit franchisees”, International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research, Vol.8, No.3, 2002, σελ. 188-200
6. Verband Der Importeure Von Kraftfahrzeugen E.V., VDIK Statement, Brussels, February, 2001
7. Verband der Automobilindustrie, VDA, “Auto Annual Report”, 2004 και 2005

8. CERCA, European Council for Motor Trades and Repairs, “CERCA’s Critical Remarks on Block Exemption Regulation 1400/2002 and Its Explanatory Brochure”, February, 2004 και “Impact of the Abolition of the Location Clause on the European Motor Trades and Repairs”, 2004
9. . ANDERSEN, "Study on the impact of possible future legislative scenarios for motor vehicle distribution on all parties concerned", 2001, σελ. 20-21
10. A.T. Kearney, “The Future of Automotive Distribution: Evolution or revolution?”, Financial Times Automotive, 1998, σελ. 194-197
11. Price Waterhouse Coopers, “Gentlemen’s dispute or bar room brawl? Part two: The impact of the new block exemption regulation on car dealers”, 2003, “Bar room brawl spills onto the streets. Part two: Will the abolition of the location clause deliver what Brussels wants or will it make barely any difference”, 2005, “Corporate Finance Insights, Automotive Sector 2003/2004”, 2004 και “Corporate Finance Insights, Automotive Sector 2004/2005”, 2005
12. Gartner G2, “As EU Rules Shift, Automakers Need Focus on Customers, Not Control”, March, 2004

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΕΛΛΗΝΙΚΗ

1. Γ.Ι. Αυλωνίτης, Στρατηγικό Βιομηχανικό Μάρκετινγκ, Α. Σταμούλης, 1992
2. Ζ.Σ. Δημητριάδη, Μεθοδολογία Επιχειρηματικής Έρευνας, Interbooks, 2000
3. Ενοποιημένη Απόδοση της Συνθήκης για την Ίδρυση της Ευρωπαϊκής Κοινότητας, 25 Μαρτίου 1957
4. Α. Κουρεμένος, Μέθοδοι Έρευνας Αγοράς-Μάρκετινγκ (Σημειώσεις με βάση τις διαφάνειες των παραδόσεων), Πειραιάς, 1996
5. Α. Κουρεμένος, Έρευνα Αγοράς, ΕΑΠ, Πάτρα, 2001
6. Π.Γ. Μάλλιαρης, Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ, Α. Σταμούλης, 1990
7. Γ. Σιώμκος, Συμπεριφορά Καταναλωτή & Στρατηγική Μάρκετινγκ. Τόμος Α, Α. Σταμούλης, 1994
8. Β. Σταθακόπουλος, Μέθοδοι Έρευνας Αγοράς, Α. Σταμούλη, 1997
9. Χ.Κ. Φράγκος, Μεθοδολογία Έρευνας Αγοράς και Ανάλυση Δεδομένων με χρήση του Στατιστικού Πακέτου SPSS FOR WINDOWS, Interbooks, 2004

ΞΕΝΗ

1. J.S. Armstrong και T.S. Overton, "Estimating Nonresponse Bias in Mail Surveys", Journal of Marketing Research, Vol.14, 1977
2. R.D. Atkinson, "Middlemen fight consumer choice", Consumers' Research Magazine, Vol.84, No.4, σελ. 10-15 στο J.F. Mills και V. Camek, "The risk, threats and opportunities of disintermediation: A distributor's view", International Journal of Physical Distribution & Logistics Management, Vol.34, No.9, 2004
3. ANDERSEN, "Study on the impact of possible future legislative scenarios for motor vehicle distribution on all parties concerned", 2001
4. A.T. Kearney, "The Future of Automotive Distribution: Evolution or revolution?", Financial Times Automotive, 1998
5. D.J. Bartholomew, F. Steele, I. Moustaki και J.I. Galbraith, The Analysis and Interpretation of Multivariate Data for Social Science, Chapman & Hall/CRC, 2000
6. R.D. Blackwell, "Remarketing of autos: The role of auctions in the auto distribution revolution", Journal of Consumer Marketing, Vol. 11, No.2, 1994

7. R. Benjamin και R. Wigand, "Electronic markets and virtual value chains on the information superhighway", Sloan Management Review, Vol.36, Winter, 1995
8. C. Benko και W. McFarlan, "Metamorphosis in the auto industry", Strategy & Leadership, Vol.31, No.4, 2003
9. A.E. Birdwell, "A study of the influence of image congruence on consumer choice", Journal of Business, Vol.41, 1968 στο G. Foxall, R. Goldsmith, S. Brown, Consumer Psychology for Marketing, International Thomson Business Press, 1998
10. C.D. Bohon, "Survival & triumph-100 Years of the Automobile Dealer", Ward's Dealer Business, April, 1996
11. O. Brandes και P.O. Brehmer, "Networks as Barriers to Innovators-the case of car distribution in the European Union", Linkoepping Institute of Technology, 2003
12. CERCA, European Council for Motor Trades and Repairs, "CERCA's Critical Remarks on Block Exemption Regulation 1400/2002 and Its Explanatory Brochure", February, 2004 και "Impact of the Abolition of the Location Clause on the European Motor Trades and Repairs", 2004

13. Commission Regulation (EEC) No 123/85 of 12 December 1984 on the application of Article 85(3) of the Treaty to certain categories of motor vehicle distribution and servicing agreements. Published in the Official Journal L 15, 18.1.1985

14. Commission Regulation (EC) No 1475/95 of 28.6.1995 on the application of Article 85§3 of the Treaty to certain categories of motor vehicle distribution and servicing agreements, Official Journal L145, 29.6.1995

15. Commission Report on the evaluation of Regulation (EC) No 1475/95 on the application of Article 85(3) [now 81(3)] of the Treaty to certain categories of motor vehicle distribution and servicing agreements, 15.11.2000 – COM (2000) 743 final

16. Commission Regulation (EC) No 1400/2002 of 31 July 2002 on the application of Article 81(3) of the Treaty to categories of vertical agreements and concerted practices in the motor vehicle sector. Published in the Official Journal L 203, 1.8.2002

17. F. Dobbin and T.J. Dowd, “How Policy Shapes Competition: Early Railroad Foundings in Massachusetts”, Administrative Science Quarterly, September 1997

18. European Union, Official Journal L29, 03.02.1975

19. J.R.P. French και B. Raven, "The Bases of Social Power", 1968 στο Π.Γ. Μάλλιαρης, ό.π.

20. G.L. Frazier και J.O. Summers, "Perceptions of interfirm power and its use within a franchise channel of distribution", Journal of Marketing Research, Vol.23, 1986, σελ. 169-76 στο M. Raphaelle και D. Rafer, "Training and power in franchise systems: the example of the UK automotive industry", Journal of European Industrial Training, Vol. 22/9, 1998

21. Gartner G2, "As EU Rules Shift, Automakers Need Focus on Customers, Not Control", March, 2004

22. J.B. Gassenheimer, J.U. Sterling και R.A. Robicheaux, "Long-term channel member relationships", International Journal of Physical Distribution & Materials Management, Vol. 19, 1989, σελ. 15-28 στο M. Raphaelle και D. Rafer, "Training and power in franchise systems: the example of the UK automotive industry", Journal of European Industrial Training, Vol. 22/9, 1998

23. E.L. Grubb και G. Hupp "Perception of self, generalized stereotypes and brand selection", Journal of Marketing Research, Vol.5, 1968 στο G. Foxall, R. Goldsmith και S. Brown, Consumer Psychology for Marketing, International Thomson Business Press, 1998

24. B. Gottschalk, R. Kalmbach και J. Dannenberg, Markenmanagement in der Automobilindustrie, Gabler, 2005

25. M. Gruenhagen και R.A. Mittelstaedt, "Is bigger better? The anticipation of scale efficiencies and decision participation as motivations for aspiring multi-unit franchisees", International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research, Vol.8, No.3, 2002

26. J.F. Hair, JR, R.E. Anderson, R.L. Tatham και W.C. Black, Multivariate Data Analysis, Prentice-Hall International, 1998

27. S.G. Hernando, V.I. Arguelles και J.T. Gutierrez, "Exclusivity and relationalism in marketing channels", Journal of Business and Industrial Marketing, Vol.18, No.1, 2003

28. J. Johnson, T. Sakano, J.A. Cote και N. Onzo, "The exercise of interfirm power and its repercussions in US-Japanese channel relationships", Journal of Marketing, April, 1993, σελ. 1-10 στο U. Yavas, "The bases of power in international channels", International Marketing Review, Vol.15, No.2, 1998

29. G. Johnson και K. Scholes, Exploring Corporate Strategy, Financial Times Prentice Hall, 1999

30. D. Jobber και D. O' Reilly, "Industrial mail surveys: techniques for inducing response", Marketing Intelligence and Planning, Vol.14, No.1, 1996

31. T.C. Kinnear και J.R. Taylor, Marketing Research: An Applied Approach, McGraw-Hill, 1979
32. P. Kotler, Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control, Prentice Hall, 2002
33. J.S. Kiff, “ The lean dealership-a vision for the future: «from hunting to farming»”, Marketing Intelligence & Planning, Vol.18/3, 2000
34. KPMG, “2005 Global Auto Executive Survey”, 2005 και “2006 Global Auto Executive Survey”, 2006
35. T.W. Lauer, “Side effects of mandatory EDI order processing in the automotive supply chain”, Business Process Management Journal, Vol.6, No.5, 2000
36. V. Liljander και I. Roos, “Customer-relationship levels-from spurious to true relationships”, Journal of Service Marketing, Vol.16, No.7, 2002
37. R.F. Lusch, “Sources of power: their impact on interchannel conflict”, Journal of Marketing Research, Vol.13, 1976, σελ. 382-390, στο M. Raphaele και D. Rafer, “Training and power in franchise systems: the example of the UK automotive industry”, Journal of European Industrial Training, Vol. 22/9, 1998

38. G. May, "Europe's automotive sector at the crossroads", foresight, Vol.6, No.5, 2004
39. O.E. Omar, "Strategic collaboration: a beneficial retail marketing strategy for car manufacturers and dealers", Journal of Strategic Marketing, Vol.6, 1998
40. G. Oderken-Schroeder, H. Ouwersloot, J. Lemmink και J. Semeijn, „Consumer trade-off between relationship, service package and price, an empirical study in the car industry”, European Journal of Marketing, Vol.37, No.1/2, σελ. 219-42 στο G. Reed, V. Story και J. Saker, "Information technology: change the face of automotive retailing?", International Journal of Retail & Distribution Management, Vol.32, No.1, 2004
41. M. Porter, Competitive Advantage, Creating and Sustaining Superior Performance, The Free Press, 1985
42. B.K. Puri, SPSS in Practice: An illustrated guide, Arnold, 2002
43. A. Parasuraman, D. Grewal και R. Krishnan, Marketing Research, Houghton Mifflin Company, 2004
44. Price Waterhouse Coopers, "Gentlemen's dispute or bar room brawl? Part two: The impact of the new block exemption regulation on car dealers", 2003, "Bar room brawl spills onto the streets. Part two: Will the abolition of the location clause deliver what Brussels wants or will it make barely any difference", 2005,

“Corporate Finance Insights, Automotive Sector 2003/2004”, 2004 και
“Corporate Finance Insights, Automotive Sector 2004/2005”, 2005

45. G. Reed, V. Story και J. Saker, “Information technology: change the face of automotive retailing?”, International Journal of Retail & Distribution Management, Vol.32, No.1, 2004

46. L. Roberts, D. Brown και M. Pirani, “Information Strategies: Motor Dealerships and the Porter Thesis”, Management Decision, Vol.28, No.7, 1990

47. V.F. Ridgway, “Administration of manufacturer-dealer systems”, Administrative Science Quarterly, Vol.1, 1957, σελ. 464-83, στο M. Raphaele και D. Rafer, “Training and power in franchise systems: the example of the UK automotive industry”, Journal of European Industrial Training, Vol. 22/9, 1998

48. H. Simon, “Notes on the Observation and Measurement of Power”, Journal of Politics, November, 1953, στο Π.Γ. Μάλλιαρης, ό.π.

49. D.J. Sheskin, Handbook of Parametric and Nonparametric Statistical Procedures, Chapman & Hall/CRC, 2000

50. L.W. Stern και R.H. Gorman, “Conflict in Distribution Channels: An Exploration”, 1969, στο Π.Γ. Μάλλιαρης, ό.π.

51. The Economist Intelligence Unit Limited, “Industry Forecast”, June, 2005

52. D.J. Urban και G.E. Hoffer, "The super automotive category killer: Why now? What future?", Journal of Consumer Marketing, Vol.14, No.1, 1997
53. D.J. Urban και G.E. Hoffer, "The virtual automotive dealership: Is it time? Is it legal?", Journal of Consumer Marketing, Vol.16, No.2, 1999
54. D.J. Urban και G.E. Hoffer, "The virtual automotive dealership revisited", Journal of Consumer Marketing, Vol.20, No.6, 2003
55. Verband Der Importeure Von Kraftfahrzeugen E.V., VDIK Statement, Brussels, February, 2001
56. Verband der Automobilindustrie, VDA, "Auto Annual Report", 2004 και 2005
57. T.L. Wheelen και J.D. Hunger, Strategic Management and Business Policy. Concepts, Pearson/Prentice Hall, 2004
58. D.H.B. Welsh και I. Alon, Franchising in industrialized markets: North America, the Pacific Rim and other countries, Riverwoods, IL: CCH, Inc, 2002
59. U. Yavas, "The bases of power in international channels", International Marketing Review, Vol.15, No.2, 1998

60. G. Zaltman, How Customers Think: essential insights into the mind of the market, Harvard Business School Press, Boston, Massachusetts, 2003

61. G. Zanarone, “Restricting Franchising: an Empirical Analysis of the Allocation of Control Rights in Car Dealership Contracts”, Universitat Pompeu Fabra of Barcelona, July, 2004

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΑ

**Παράρτημα 1.
Θεσμικό Πλαίσιο**

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΑ

ΕΝΟΠΟΙΗΜΕΝΗ ΑΠΟΔΟΣΗ
ΤΗΣ ΣΥΝΘΗΚΗΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΙΔΡΥΣΗ ΤΗΣ ΕΥΡΩΠΑΪΚΗΣ ΚΟΙΝΟΤΗΤΑΣ
ΚΑΝΟΝΕΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ

Άρθρο 81

1. Είναι ασυμβίβαστες με την κοινή αγορά και απαγορεύονται όλες οι συμφωνίες μεταξύ επιχειρήσεων, όλες οι αποφάσεις ενώσεων επιχειρήσεων και κάθε εναρμονισμένη πρακτική, που δύνανται να επηρεάσουν το εμπόριο μεταξύ κρατών μελών και που έχουν ως αντικείμενο ή ως αποτέλεσμα την παρεμπόδιση, τον περιορισμό ή τη νόθευση του ανταγωνισμού εντός της κοινής αγοράς και ιδίως εκείνες οι οποίες συνίστανται:

α) στον άμεσο ή έμμεσο καθορισμό των τιμών αγοράς ή πωλήσεως ή άλλων όρων συναλλαγής

β) στον περιορισμό ή στον έλεγχο της παραγωγής, της διαθέσεως, της τεχνολογικής αναπτύξεως ή των επενδύσεων

γ) στην κατανομή των αγορών ή των πηγών εφοδιασμού

δ) στην εφαρμογή άνισων όρων επί ισοδύναμων παροχών, έναντι των εμπορικώς συναλλασσομένων, με αποτέλεσμα να περιέρχονται αυτοί σε μειονεκτική θέση στον ανταγωνισμό

ε) στην εξάρτηση της συνάψεως συμβάσεων από την αποδοχή, εκ μέρους των συναλλασσομένων, πρόσθετων παροχών που εκ φύσεως ή σύμφωνα με τις εμπορικές συνήθειες δεν έχουν σχέση με το αντικείμενο των συμβάσεων αυτών.

2. Οι απαγορευόμενες δυνάμει του παρόντος άρθρου συμφωνίες ή αποφάσεις είναι αυτοδικαίως άκυρες.

3. Οι διατάξεις της παραγράφου 1 δύνανται να κηρυχθούν ανεφάρμοστες:

- σε κάθε συμφωνία ή κατηγορία συμφωνιών μεταξύ επιχειρήσεων,

- σε κάθε απόφαση ή κατηγορία αποφάσεων ενώσεων επιχειρήσεων, και

- σε κάθε εναρμονισμένη πρακτική ή κατηγορία εναρμονισμένων πρακτικών,

η οποία συμβάλλει στη βελτίωση της παραγωγής ή της διανομής των προϊόντων ή στην προώθηση της τεχνικής ή οικονομικής προόδου, εξασφαλίζοντας συγχρόνως στους καταναλωτές δίκαιο τμήμα από το όφελος που προκύπτει, και η οποία:

α) δεν επιβάλλει στις ενδιαφερόμενες επιχειρήσεις περιορισμούς μη απαραίτητους για την επίτευξη των στόχων αυτών και

β) δεν παρέχει στις επιχειρήσεις αυτές τη δυνατότητα καταργήσεως του ανταγωνισμού επί σημαντικού τμήματος των σχετικών προϊόντων.

Άρθρο 82

Είναι ασυμβίβαστη με την κοινή αγορά και απαγορεύεται, κατά το μέτρο που δύναται να επηρεάσει το εμπόριο μεταξύ κρατών μελών, η καταχρηστική εκμετάλλευση από μία ή περισσότερες επιχειρήσεις της δεσπόζουσας θέσης τους εντός της κοινής αγοράς ή σημαντικού τμήματός της.

Η κατάχρηση αυτή δύναται να συνίσταται ιδίως:

- α) στην άμεση ή έμμεση επιβολή μη δίκαιων τιμών αγοράς ή πωλήσεως ή άλλων όρων συναλλαγής
- β) στον περιορισμό της παραγωγής, της διαθέσεως ή της τεχνολογικής αναπτύξεως επί ζημία των καταναλωτών
- γ) στην εφαρμογή άνισων όρων επί ισοδύναμων παροχών έναντι των εμπορικώς συναλλασσομένων, με αποτέλεσμα να περιέρχονται αυτοί σε μειονεκτική θέση στον ανταγωνισμό
- δ) στην εξάρτηση της συνάψεως συμβάσεων από την αποδοχή, εκ μέρους των συναλλασσομένων, πρόσθετων παροχών που εκ φύσεως ή σύμφωνα με τις εμπορικές συνήθειες δεν έχουν σχέση με το αντικείμενο των συμβάσεων αυτών.

ΚΑΝΟΝΙΣΜΟΣ (ΕΚ) αριθ. 1400/2002 ΤΗΣ ΕΠΙΤΡΟΠΗΣ
της 31ης Ιουλίου 2002 για την εφαρμογή του άρθρου 81 παράγραφος 3 της
συνθήκης σε ορισμένες κατηγορίες κάθετων συμφωνιών και εναρμονισμένων
πρακτικών στον τομέα της αυτοκινητοβιομηχανίας
Επίσημη Εφημερίδα των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων L 203/30-41 της 1.8.2002

Η ΕΠΙΤΡΟΠΗ ΤΩΝ ΕΥΡΩΠΑΪΚΩΝ ΚΟΙΝΟΤΗΤΩΝ,

Έχοντας υπόψη:

τη συνθήκη για την ίδρυση της Ευρωπαϊκής Κοινότητας, τον κανονισμό αριθ. 19/65/ΕΟΚ του Συμβουλίου, της 2ας Μαρτίου 1965, περί εφαρμογής του άρθρου 85 παράγραφος 3 της συνθήκης σε κατηγορίες συμφωνιών και εναρμονισμένων πρακτικών (1), όπως τροποποιήθηκε τελευταία από τον κανονισμό (ΕΚ) αριθ. 1215/1999 (2), και ιδίως το άρθρο 1,

Μετά από δημοσίευση σχεδίου του παρόντος κανονισμού (3),

Μετά από διαβούλευση με τη συμβουλευτική επιτροπή για τις περιοριστικές πρακτικές και τις δεσπύζουσες θέσεις,

Εκτιμώντας τα ακόλουθα:

(1) Από την εμπειρία που έχει αποκτηθεί στον τομέα της αυτοκινητοβιομηχανίας όσον αφορά τη διανομή καινούργιων αυτοκινήτων οχημάτων και ανταλλακτικών και την παροχή υπηρεσιών εξυπηρέτησης μετά την πώληση, είναι δυνατόν να οριστούν κατηγορίες κάθετων συμφωνιών οι οποίες μπορούν να θεωρηθούν ότι πληρούν κανονικά τις απαιτήσεις του άρθρου 81 παράγραφος 3.

(2) Η εμπειρία αυτή οδηγεί στο συμπέρασμα ότι στον τομέα αυτό απαιτούνται κανόνες αυστηρότεροι από εκείνους που προβλέπονται από τον κανονισμό (ΕΚ) αριθ. 2790/1999 της

Επιτροπής, της 22ας Δεκεμβρίου 1999, για την εφαρμογή του άρθρου 81 παράγραφος 3 της συνθήκης σε ορισμένες κατηγορίες κάθετων συμφωνιών και εναρμονισμένων πρακτικών (4).

(3) Αυτοί οι αυστηρότεροι κανόνες για την απαλλαγή κατά κατηγορία («εφεξής η απαλλαγή») εφαρμόζονται σε κάθετες συμφωνίες για την αγορά ή πώληση καινούργιων αυτοκινήτων οχημάτων, σε κάθετες συμφωνίες για την αγορά ή πώληση ανταλλακτικών για αυτοκίνητα οχήματα και σε κάθετες συμφωνίες για την αγορά ή πώληση υπηρεσιών επισκευής και συντήρησης αυτοκινήτων οχημάτων όταν οι συμφωνίες αυτές συνάπτονται μεταξύ μη ανταγωνιζόμενων επιχειρήσεων, μεταξύ ορισμένων ανταγωνιζόμενων επιχειρήσεων ή από ορισμένες ενώσεις λιανοπωλητών ή επισκευαστών. Στις συμφωνίες αυτές περιλαμβάνονται οι κάθετες συμφωνίες μεταξύ ενός διανομέα που δραστηριοποιείται σε επίπεδο λιανικής πώλησης ή ενός

εξουσιοδοτημένου επισκευαστή και ενός (περαιτέρω) διανομέα ή επισκευαστή. Ο παρών κανονισμός θα πρέπει επίσης να εφαρμόζεται στις ανωτέρω κάθετες συμφωνίες όταν αυτές περιλαμβάνουν δευτερεύουσες ρήτρες σχετικά με την κτήση ή την άσκηση δικαιωμάτων διανοητικής ιδιοκτησίας. Ο όρος «κάθετες συμφωνίες» πρέπει να οριστεί κατά τρόπο ώστε να περιλαμβάνει τόσο τις συμφωνίες αυτές όσο και τις αντίστοιχες εναρμονισμένες πρακτικές.

(4) Το ευεργέτημα της απαλλαγής κατά κατηγορία πρέπει να περιοριστεί στις κάθετες συμφωνίες για τις οποίες μπορεί να θεωρηθεί με επαρκή βεβαιότητα ότι πληρούν τις προϋποθέσεις του άρθρου 81 παράγραφος 3.

(5) Οι κάθετες συμφωνίες που εμπίπτουν στις κατηγορίες που ορίζονται στον παρόντα κανονισμό μπορούν να βελτιώσουν την οικονομική αποτελεσματικότητα σε μια αλυσίδα παραγωγής ή διανομής, επιτρέποντας έναν καλύτερο συντονισμό μεταξύ συμμετεχουσών επιχειρήσεων. Μπορούν, ιδίως, να οδηγήσουν στη μείωση του κόστους συναλλαγών και διανομής των μερών στη συμφωνία και στη βελτιστοποίηση των επιπέδων επενδύσεων και πωλήσεων τους.

(6) Η πιθανότητα τα αποτελέσματα αυτά να αντισταθμίζουν τις ενδεχόμενες αρνητικές για τον ανταγωνισμό επιπτώσεις των περιορισμών που περιέχονται στις κάθετες συμφωνίες εξαρτάται από την ισχύ των ενδιαφερόμενων επιχειρήσεων στην αγορά και, συνεπώς, από το βαθμό στον οποίο οι επιχειρήσεις αυτές αντιμετωπίζουν τον ανταγωνισμό που προέρχεται από άλλους προμηθευτές προϊόντων ή υπηρεσιών που θεωρούνται εναλλάξιμα ή υποκατάστατα από τον αγοραστή λόγω των χαρακτηριστικών τους, των τιμών τους και της χρήσης για την οποία προορίζονται.

(7) Πρέπει να καθοριστούν όρια βασιζόμενα στα μερίδια αγοράς για να αντικατοπτρίζεται η ισχύς των προμηθευτών στην αγορά. Επιπλέον, ο παρών τομεακός κανονισμός πρέπει να περιέχει αυστηρότερους κανόνες από εκείνους που προβλέπονται από τον κανονισμό (ΕΚ) αριθ. 2790/1999, ιδίως όσον αφορά την επιλεκτική διανομή. Τα όρια κάτω από τα οποία μπορεί να θεωρηθεί ότι τα πλεονεκτήματα που εξασφαλίζονται από τις κάθετες συμφωνίες αντισταθμίζουν τα περιοριστικά αποτελέσματά τους, πρέπει να ποικίλλουν ανάλογα με τα χαρακτηριστικά των διαφόρων ειδών κάθετων συμφωνιών. Συνεπώς, μπορεί να θεωρηθεί ότι σε γενικές γραμμές οι κάθετες συμφωνίες συνεπάγονται παρόμοια πλεονεκτήματα όταν το μερίδιο του προμηθευτή στις αγορές διανομής καινούργων αυτοκινήτων οχημάτων ή ανταλλακτικών δεν υπερβαίνει το 30% ή το 40 % όταν η πώληση των καινούργων αυτοκινήτων γίνεται με σύστημα ποσοτικής επιλεκτικής διανομής. Όσον αφορά τις υπηρεσίες εξυπηρέτησης μετά την πώληση, μπορεί να θεωρηθεί γενικά ότι οι κάθετες συμφωνίες με τις οποίες ο προμηθευτής καθορίζει κριτήρια για τον τρόπο με τον οποίο οι εξ. από αυτόν επισκευαστές πρέπει να παρέχουν υπηρεσίες επισκευής ή

συντήρησης αυτοκινήτων οχημάτων του σχετικού σήματος και τους παρέχει κατάλληλο εξοπλισμό και κατάρτιση για το σκοπό αυτό συνεπάγονται παρόμοια πλεονεκτήματα εάν το μερίδιο αγοράς του δικτύου εξ. επισκευαστών του προμηθευτή δεν υπερβαίνει το 30 %. Ωστόσο, στην περίπτωση των κάθετων συμφωνιών που περιλαμβάνουν υποχρεώσεις αποκλειστικής διάθεσης, κρίσιμο στοιχείο για τον προσδιορισμό των συνολικών επιπτώσεων των κάθετων συμφωνιών στην αγορά είναι το μερίδιο αγοράς που κατέχει ο αγοραστής.

(8) Όταν το μερίδιο αγοράς υπερβαίνει τα ανωτέρω όρια δεν μπορεί να θεωρηθεί ότι κάθετες συμφωνίες που εμπίπτουν στο πεδίο εφαρμογής του άρθρου 81 παράγραφος 1 επιτυγχάνουν συνήθως αντικειμενικά πλεονεκτήματα τέτοιου είδους και έκτασης ώστε να αντισταθμίζονται οι αρνητικές τους επιπτώσεις στον ανταγωνισμό. Ωστόσο, παρόμοια πλεονεκτήματα πρέπει να αναμένονται σε περίπτωση ποιοτικής επιλεκτικής διανομής ανεξάρτητα από το μερίδιο αγοράς του προμηθευτή.

(9) Για να αποφευχθούν περιπτώσεις στις οποίες ο προμηθευτής καταγγέλλει μια συμφωνία επειδή ο διανομέας ή ο επισκευαστής εφαρμόζει ανταγωνιστικές πρακτικές όπως ενεργητικές ή παθητικές πωλήσεις σε αλλοδαπούς καταναλωτές, διανομή περισσότερων σημάτων ή υπεργολαβία υπηρεσιών επισκευής ή συντήρησης, σε κάθε κοινοποίηση καταγγελίας πρέπει να αναφέρονται εγγράφως και με σαφήνεια οι λόγοι της καταγγελίας, οι οποίοι πρέπει να είναι αντικειμενικοί και διαφανείς. Επιπλέον, για να ενισχυθεί η ανεξαρτησία των διανομέων και επισκευαστών σε σχέση με τους προμηθευτές τους, πρέπει να προβλεφθούν ελάχιστες προειδοποιητικές προθεσμίες για τη μη ανανέωση των συμφωνιών ορισμένου χρόνου και για την καταγγελία των συμφωνιών αορίστου χρόνου.

(10) Για να διευκολυνθεί η ενοποίηση της αγοράς και να επιτραπεί στους διανομείς ή στους εξουσιοδοτημένους επισκευαστές να επωφελοούνται από νέες επιχειρηματικές ευκαιρίες, οι διανομείς ή οι εξουσιοδοτημένοι επισκευαστές πρέπει να έχουν τη δυνατότητα να εξαγοράζουν άλλες επιχειρήσεις του ίδιου τύπου που πωλούν ή επισκευάζουν αυτοκίνητα οχήματα του ίδιου σήματος εντός του συστήματος διανομής. Για το σκοπό αυτό, κάθε κάθετη συμφωνία μεταξύ προμηθευτή και διανομέα ή εξουσιοδοτημένου επισκευαστή πρέπει να προβλέπει ότι οι τελευταίοι μπορούν να μεταβιβάζουν όλα τα δικαιώματα και όλες τις υποχρεώσεις τους σε οποιαδήποτε άλλη επιχείρηση του ίδιου τύπου που πωλεί ή επισκευάζει αυτοκίνητα του ίδιου σήματος εντός του συστήματος διανομής, την οποία αυτοί επιλέγουν.

(11) Για να διευκολυνθεί η ταχεία επίλυση κάθε ενδεχόμενης διαφοράς μεταξύ των μερών στη συμφωνία διανομής, η οποία διαφορετικά θα μπορούσε να παρεμποδίσει τον αποτελεσματικό ανταγωνισμό, πρέπει να τυγχάνουν απαλλαγής μόνον οι συμφωνίες που παρέχουν σε καθένα από τα μέρη το δικαίωμα να προσφεύγει σε

ανεξάρτητο εμπειρογνώμονα ή διαιτητή, ιδίως σε περίπτωση κοινοποίησης καταγγελίας της συμφωνίας.

(12) Ανεξάρτητα από το μερίδιο αγοράς των ενδιαφερόμενων επιχειρήσεων, ο παρών κανονισμός δεν καλύπτει τις κάθετες συμφωνίες που περιλαμβάνουν ορισμένα είδη περιορισμών ιδιαίτερα επιζήμιων για τον ανταγωνισμό (περιορισμοί ιδιαίτερης σοβαρότητας), οι οποίοι συνήθως περιορίζουν υπολογίσιμα τον ανταγωνισμό ακόμα και σε περίπτωση χαμηλών μεριδίων αγοράς χωρίς να είναι απαραίτητοι για την επίτευξη των θετικών αποτελεσμάτων που αναφέρονται ανωτέρω. Αυτό ισχύει ιδίως για τις κάθετες συμφωνίες που περιλαμβάνουν περιορισμούς όπως η επιβολή ελάχιστων ή σταθερών τιμών μεταπώλησης και, με ορισμένες εξαιρέσεις, περιορισμούς όσον αφορά τη γεωγραφική περιοχή ή την πελατεία στην οποία ένας διανομέας ή επισκευαστής μπορεί να πωλεί τα προϊόντα ή να παρέχει τις υπηρεσίες που αποτελούν αντικείμενο της σύμβασης. Οι συμφωνίες αυτές δεν πρέπει να δικαιούνται το ευεργέτημα της απαλλαγής.

(13) Πρέπει να εξασφαλιστεί ότι ο αποτελεσματικός ανταγωνισμός στην κοινή αγορά και μεταξύ διανομένων εγκατεστημένων σε διαφορετικά κράτη μέλη δεν περιορίζεται όταν ένας προμηθευτής εφαρμόζει επιλεκτική διανομή σε ορισμένες αγορές και άλλες μορφές διανομής σε άλλες. Ειδικότερα, οι συμφωνίες επιλεκτικής διανομής που περιορίζουν τις παθητικές πωλήσεις σε οποιοδήποτε τελικό χρήστη ή μη εξουσιοδοτημένο διανομέα που είναι εγκατεστημένος σε αγορές όπου έχουν παραχωρηθεί αποκλειστικές γεωγραφικές περιοχές πρέπει να εξαιρείται από το ευεργέτημα της απαλλαγής, όπως και οι συμφωνίες επιλεκτικής διανομής οι οποίες περιορίζουν τις παθητικές πωλήσεις σε ομάδες πελατών που έχουν παραχωρηθεί αποκλειστικά σε άλλους διανομείς. Επίσης, δεν πρέπει να χορηγείται το ευεργέτημα της απαλλαγής σε συμφωνίες αποκλειστικής διανομής εάν υπάρχουν περιορισμοί στις ενεργητικές ή παθητικές πωλήσεις σε οποιοδήποτε τελικό χρήστη ή μη εξουσιοδοτημένο διανομέα εγκατεστημένο σε αγορές όπου χρησιμοποιείται η επιλεκτική διανομή.

(14) Το δικαίωμα οποιουδήποτε διανομέα να πραγματοποιεί παθητικές πωλήσεις καινούργων αυτοκινήτων οχημάτων ή, κατά περίπτωση, ενεργητικές πωλήσεις σε τελικούς χρήστες, πρέπει να περιλαμβάνει το δικαίωμα να πωλεί τα αυτοκίνητα σε τελικούς χρήστες που έχουν εξουσιοδοτήσει μεσάζοντα ή υπεύθυνο αγορών να αγοράσει, να παραλάβει, να μεταφέρει ή να αποθηκεύσει καινούργες αυτοκίνητο όχημα για λογαριασμό τους.

(15) Το δικαίωμα οποιουδήποτε διανομέα να πωλεί καινούργη αυτοκίνητα οχήματα ή ανταλλακτικά ή το δικαίωμα οποιουδήποτε εξουσιοδοτημένου επισκευαστή να πραγματοποιεί παθητικές ή, κατά περίπτωση, ενεργητικές πωλήσεις υπηρεσιών

επισκευής και συντήρησης σε οποιοδήποτε τελικό χρήστη, πρέπει να περιλαμβάνει το δικαίωμα να χρησιμοποιεί το Διαδίκτυο ή σχετικές ιστοθέσεις αναφοράς στο Διαδίκτυο.

(16) Οι περιορισμοί που επιβάλλουν προμηθευτές στις πωλήσεις των διανομέων τους σε οποιοδήποτε τελικό χρήστη σε άλλα κράτη μέλη, για παράδειγμα όταν εξαρτούν την αμοιβή του διανομέα ή την τιμή αγοράς από τον προορισμό των αυτοκινήτων οχημάτων ή από τον τόπο διαμονής των τελικών χρηστών, ισοδυναμούν με έμμεσο περιορισμό στις πωλήσεις. Άλλα παραδείγματα έμμεσων περιορισμών στις πωλήσεις είναι οι ποσοστώσεις διάθεσης που βασίζονται σε ζώνη πωλήσεων άλλη από την κοινή αγορά, ανεξάρτητα από το εάν συνδυάζονται ή όχι με στόχους πωλήσεων. Τα συστήματα πριμοδότησης που βασίζονται στον προορισμό των οχημάτων ή κάθε μορφή εφοδιασμού διανομέων με προϊόντα η οποία συνιστά διάκριση, είτε σε περίπτωση έλλειψης προϊόντων είτε σε άλλη περίπτωση, ισοδυναμούν επίσης με έμμεσο περιορισμό στις πωλήσεις.

(17) Οι κάθετες συμφωνίες που δεν υποχρεώνουν τους εξουσιοδοτημένους επισκευαστές στο σύστημα διανομής του προμηθευτή να τηρούν τις εγγυήσεις, να παρέχουν δωρεάν εξυπηρέτηση και να πραγματοποιούν τις αναγκαίες εργασίες σε περίπτωση ανάκλησης ελαττωματικών αυτοκινήτων για κάθε αυτοκίνητο όχημα του σχετικού κατασκευαστή που έχει πωληθεί στην κοινή αγορά, ισοδυναμούν με έμμεσο περιορισμό στις πωλήσεις και δεν πρέπει να δικαιούνται απαλλαγής. Η υποχρέωση αυτή δεν θίγει το δικαίωμα του προμηθευτή να υποχρεώνει με τη σειρά του τον διανομέα να εξασφαλίζει, όσον αφορά τα καινούργια αυτοκίνητα που έχει πωλήσει, την τήρηση των εγγυήσεων, τη δωρεάν εξυπηρέτηση και την εκτέλεση των εργασιών κατά την ανάκληση ελαττωματικών αυτοκινήτων, είτε από τον ίδιο τον διανομέα ή, σε περίπτωση υπερβολαβίας, από τον ή τους εξουσιοδοτημένους επισκευαστές στους οποίους οι υπηρεσίες αυτές έχουν ανατεθεί με υπερβολαβία. Οι καταναλωτές πρέπει συνεπώς σε όλες αυτές τις περιπτώσεις να μπορούν να απευθύνονται στον διανομέα, εάν οι ανωτέρω υποχρεώσεις δεν εκπληρώθηκαν με ικανοποιητικό τρόπο από τον εξουσιοδοτημένο επισκευαστή στον οποίο ο διανομέας ανέθεσε με υπερβολαβία αυτές τις υπηρεσίες. Επιπλέον, για να επιτραπεί στους διανομείς αυτοκινήτων οχημάτων να πραγματοποιούν πωλήσεις σε τελικούς χρήστες σε όλη την κοινή αγορά, η απαλλαγή πρέπει να εφαρμόζεται μόνο στις συμφωνίες διανομής οι οποίες απαιτούν από τους επισκευαστές που υπάγονται στο δίκτυο του προμηθευτή να παρέχουν υπηρεσίες επισκευής και συντήρησης για τα προϊόντα της συμφωνίας και τα αντίστοιχα προϊόντα, ανεξάρτητα από τον τόπο πώλησης αυτών των προϊόντων εντός της κοινής αγοράς.

(18) Σε αγορές στις οποίες χρησιμοποιείται επιλεκτική διανομή, πρέπει να χορηγείται απαλλαγή σε περίπτωση επιβολής σε διανομέα απαγόρευσης να ασκεί δραστηριότητες από πρόσθετο τόπο εγκατάστασης εάν πρόκειται για διανομέα αυτοκινήτων οχημάτων

άλλων από τα επιβατικά ή τα ελαφρά επαγγελματικά αυτοκίνητα οχήματα. Αυτή η απαγόρευση, ωστόσο, δεν πρέπει να καλύπτεται από την απαλλαγή, αν περιορίζει την επέκταση της επιχείρησης του διανομέα στον εγκεκριμένο τόπο εγκατάστασης, περιορίζοντας, για παράδειγμα, την ανάπτυξη ή απόκτηση της αναγκαίας υποδομής για την αύξηση του όγκου των πωλήσεων, περιλαμβανομένης της αύξησης που επιτυγχάνεται με πωλήσεις μέσω του Διαδικτύου.

(19) Δεν θα ήταν σκόπιμο να τυγχάνει απαλλαγής κάθε κάθετη συμφωνία που περιορίζει την πώληση γνήσιων ανταλλακτικών ή ανταλλακτικών εφάμιλλης ποιότητας από μέλη του συστήματος διανομής σε ανεξάρτητους επισκευαστές οι οποίοι τα χρησιμοποιούν για την παροχή υπηρεσιών επισκευής ή συντήρησης. Χωρίς δυνατότητα πρόσβασης σε αυτά τα ανταλλακτικά, οι ανεξάρτητοι επισκευαστές δεν θα ήταν σε θέση να ανταγωνιστούν αποτελεσματικά τους εξουσιοδοτημένους επισκευαστές, εφόσον δεν θα μπορούσαν να παράσχουν στους καταναλωτές υπηρεσίες υψηλής ποιότητας που ενισχύουν την ασφάλεια και την αξιόπιστη λειτουργία των αυτοκινήτων οχημάτων.

(20) Για να δώσει στους τελικούς χρήστες το δικαίωμα να αγοράζουν καινούργια αυτοκίνητα οχήματα με τις ίδιες προδιαγραφές με εκείνα που πωλούνται σε οποιοδήποτε άλλο κράτος μέλος από οποιοδήποτε διανομέα που πωλεί αντίστοιχα μοντέλα και είναι εγκατεστημένος στην κοινή αγορά, η απαλλαγή πρέπει να χορηγείται μόνο σε κάθετες συμφωνίες που επιτρέπουν σε διανομείς να παραγγείλουν, να αποθηκεύσουν και να πωλήσουν οποιοδήποτε τέτοιο όχημα που αντιστοιχεί σε μοντέλο της σειράς προϊόντων της συμφωνίας. Εφόσον οι όροι προσφοράς συνιστούν διάκριση ή είναι αντικειμενικά αδικαιολόγητοι, ιδίως εκείνοι που αφορούν το χρόνο παράδοσης ή τις τιμές που εφαρμόζονται από τον προμηθευτή για αντίστοιχα οχήματα, τότε εκλαμβάνονται ως περιορισμοί στη δυνατότητα του διανομέα να πωλεί αυτά τα οχήματα.

(21) Τα αυτοκίνητα οχήματα είναι δαπανηρά και πολυσύνθετα από τεχνική άποψη αγαθά τα οποία απαιτούν επισκευή και συντήρηση σε τακτικά και μη τακτικά χρονικά διαστήματα. Ωστόσο, δεν είναι απαραίτητο οι διανομείς καινούργιων αυτοκινήτων οχημάτων να αναλαμβάνουν επίσης την επισκευή και συντήρησή τους. Το έννομο συμφέρον των προμηθευτών και των τελικών χρηστών ικανοποιείται πλήρως εάν ο διανομέας αναθέτει με υπεργολαβία σε έναν ή περισσότερους επισκευαστές στο σύστημα διανομής του προμηθευτή την εκτέλεση των εργασιών, περιλαμβανομένων εκείνων που καλύπτονται από την παραχωρηθείσα εγγύηση, της δωρεάν εξυπηρέτησης και των εργασιών σε περίπτωση ανάκλησης ελαττωματικών αυτοκινήτων οχημάτων. Ωστόσο, στην περίπτωση αυτή πρέπει να διευκολύνεται η πρόσβαση στις υπηρεσίες επισκευής και συντήρησης. Για τον σκοπό αυτό, ο

προμηθευτής μπορεί να απαιτεί από τους διανομείς που αναθέτουν την παροχή των υπηρεσιών επισκευής και συντήρησης με υπεργολαβία σε έναν ή περισσότερους εξουσιοδοτημένους επισκευαστές να γνωστοποιούν το όνομα και τη διεύθυνση του ή των εν λόγω συνεργείων επισκευών. Εάν οποιοδήποτε από αυτά τα εξουσιοδοτημένα συνεργεία επισκευών δεν είναι εγκατεστημένο πλησίον του σημείου πώλησης, ο προμηθευτής μπορεί επίσης να απαιτεί από τον διανομέα να γνωστοποιεί στους τελικούς χρήστες την απόσταση του ή των εν λόγω συνεργείων επισκευών από το σημείο πώλησης. Ωστόσο, ο προμηθευτής μπορεί να επιβάλει τις υποχρεώσεις αυτές μόνον εάν επιβάλλει επίσης παρόμοιες υποχρεώσεις σε διανομείς των οποίων τα συνεργεία επισκευών δεν βρίσκονται στις εγκαταστάσεις του σημείου πώλησης.

(22) Επιπλέον, δεν είναι απαραίτητο οι εξουσιοδοτημένοι επισκευαστές να πωλούν επίσης καινούργια αυτοκίνητα οχήματα για να μπορούν να παρέχουν υπηρεσίες επισκευής και συντήρησης. Συνεπώς, η απαλλαγή δεν πρέπει να καλύπτει κάθετες συμφωνίες που περιλαμβάνουν άμεση ή έμμεση υποχρέωση ή κίνητρο που έχει σαν αποτέλεσμα τη σύνδεση των πωλήσεων με τις υπηρεσίες που παρέχονται μετά την πώληση ή που εξαρτά την παροχή μιας από τις υπηρεσίες αυτές από την παροχή άλλης υπηρεσίας. Αυτό ισχύει ιδίως όταν η αμοιβή των διανομέων ή των εξουσιοδοτημένων επισκευαστών για την αγορά ή πώληση προϊόντων ή υπηρεσιών που απαιτούνται για μια δραστηριότητα εξαρτάται από την αγορά ή πώληση προϊόντων ή υπηρεσιών που αφορούν την άλλη δραστηριότητα, ή όταν όλα αυτά τα προϊόντα ή υπηρεσίες εντάσσονται αδιάκριτα σε ενιαίο σύστημα αμοιβών ή εκπτώσεων.

(23) Για να εξασφαλίσει συνθήκες πραγματικού ανταγωνισμού στις αγορές επισκευής και συντήρησης και να επιτρέψει στους επισκευαστές να παρέχουν στους τελικούς χρήστες ανταγωνιστικά ανταλλακτικά, και ιδίως γνήσια ανταλλακτικά ή ανταλλακτικά εφάμιλλης ποιότητας, η απαλλαγή δεν πρέπει να καλύπτει τις κάθετες συμφωνίες που περιορίζουν τη δυνατότητα των εξουσιοδοτημένων επισκευαστών στο σύστημα διανομής του κατασκευαστή, των ανεξάρτητων διανομέων ανταλλακτικών, των ανεξάρτητων επισκευαστών ή τελικών χρηστών να προμηθεύονται ανταλλακτικά από τον κατασκευαστή τους ή από άλλο προμηθευτή που αυτοί επιλέγουν. Αυτό δεν επηρεάζει την αστική ευθύνη του κατασκευαστή των ανταλλακτικών.

(24) Εξάλλου, προκειμένου να δοθεί στους εξουσιοδοτημένους και τους ανεξάρτητους επισκευαστές και στους τελικούς χρήστες η δυνατότητα να γνωρίζουν ποιος είναι ο κατασκευαστής των συστατικών ή των ανταλλακτικών των αυτοκινήτων οχημάτων και να επιλέγουν μεταξύ ανταγωνιστικών ανταλλακτικών, η απαλλαγή δεν πρέπει να καλύπτει συμφωνίες με τις οποίες ο κατασκευαστής αυτοκινήτων οχημάτων περιορίζει τη δυνατότητα του κατασκευαστή συστατικών ή γνήσιων ανταλλακτικών να επιθέτει με ευδιάκριτο τρόπο το

εμπορικό του σήμα ή το λογότυπό του επί των εν λόγω συστατικών μερών. Επιπλέον, για την διευκόλυνση αυτής της επιλογής και της πώλησης των ανταλλακτικών τα οποία παρήχθησαν σύμφωνα με τις τυποποιημένες προδιαγραφές και τα πρότυπα παραγωγής και ποιότητας που καθορίζει ο κατασκευαστής του αυτοκινήτου οχήματος για την παραγωγή συστατικών ή ανταλλακτικών, τεκμαίρεται ότι τα ανταλλακτικά είναι γνήσια εάν ο κατασκευαστής τους πιστοποιεί ότι είναι εφάμιλλης ποιότητας με τα συστατικά που χρησιμοποιήθηκαν για τη συναρμολόγηση του σχετικού αυτοκινήτου οχήματος και κατασκευάστηκαν σύμφωνα με τις προαναφερόμενες προδιαγραφές και πρότυπα παραγωγής. Άλλα ανταλλακτικά για τα οποία ο κατασκευαστής μπορεί να πιστοποιήσει ανά πάσα στιγμή ότι είναι εφάμιλλης ποιότητας με τα συστατικά που χρησιμοποιήθηκαν για τη συναρμολόγηση ορισμένου αυτοκινήτου οχήματος μπορούν να πωλούνται ως ανταλλακτικά εφάμιλλης ποιότητας.

(25) Η απαλλαγή δεν πρέπει να καλύπτει κάθετες συμφωνίες που περιορίζουν τη χρήση ανταλλακτικών εφάμιλλης ποιότητας για την επισκευή ή συντήρηση αυτοκινήτων οχημάτων εκ μέρους των εξουσιοδοτημένων επισκευαστών. Ωστόσο, λόγω της άμεσης συμβατικής ευθύνης των κατασκευαστών αυτοκινήτων για τις επισκευές που καλύπτονται από εγγύηση, για τη δωρεάν εξυπηρέτηση και για τις εργασίες κατά την ανάκληση ελαττωματικών οχημάτων, οι συμφωνίες που επιβάλλουν υποχρεώσεις στους εξουσιοδοτημένους επισκευαστές να χρησιμοποιούν τα γνήσια ανταλλακτικά που προμηθεύει ο κατασκευαστής του οχήματος για τις επισκευές αυτές πρέπει να καλύπτονται από την απαλλαγή.

(26) Για να εξασφαλιστούν συνθήκες πραγματικού ανταγωνισμού στην αγορά υπηρεσιών επισκευής και συντήρησης και να εμποδιστεί ο αποκλεισμός των ανεξάρτητων επισκευαστών, οι κατασκευαστές αυτοκινήτων πρέπει να επιτρέπουν στους ενδιαφερόμενους ανεξάρτητους φορείς να έχουν πλήρη πρόσβαση σε όλες τις τεχνικές πληροφορίες, το διαγνωστικό και λοιπό εξοπλισμό, τα εργαλεία, περιλαμβανομένου κάθε χρήσιμου λογισμικού και την κατάρτιση που απαιτείται για την επισκευή και συντήρηση των αυτοκινήτων οχημάτων. Οι ανεξάρτητοι φορείς στους οποίους πρέπει να δοθεί αυτή η πρόσβαση είναι ιδίως οι ανεξάρτητοι επισκευαστές, οι κατασκευαστές εξοπλισμού ή εργαλείων επισκευής, οι εκδότες τεχνικών εντύπων πληροφόρησης, οι αυτοκινητιστικές λέσχες, οι επιχειρήσεις παροχής οδικής βοήθειας, οι επιχειρήσεις που παρέχουν υπηρεσίες επίβλεψης και δοκιμής και οι επιχειρήσεις που παρέχουν υπηρεσίες κατάρτισης σε επισκευαστές. Ειδικότερα, οι όροι πρόσβασης πρέπει να μην εισάγουν διακρίσεις μεταξύ εξουσιοδοτημένων και ανεξάρτητων φορέων, να εξασφαλίζουν χωρίς καθυστέρηση τη ζητούμενη πρόσβαση και οι τιμές που εφαρμόζονται για τις παρεχόμενες τεχνικές πληροφορίες δεν πρέπει να αποθαρρύνουν την πρόσβαση σε αυτές και να λαμβάνουν υπόψη το βαθμό στον οποίο

οι πληροφορίες θα χρησιμοποιηθούν από τον ανεξάρτητο φορέα. Ο προμηθευτής των αυτοκινήτων οχημάτων πρέπει να υποχρεούται να παρέχει στους ανεξάρτητους επισκευαστές πρόσβαση στις τεχνικές πληροφορίες για τα καινούργια αυτοκίνητα οχήματα ταυτόχρονα με τους εξουσιοδοτημένους επισκευαστές και να μην υποχρεώνει τους ανεξάρτητους φορείς να αγοράζουν περισσότερες πληροφορίες από εκείνες που είναι αναγκαίες για την εκτέλεση των σχετικών εργασιών. Οι προμηθευτές πρέπει να υποχρεούνται να παρέχουν πρόσβαση στις τεχνικές πληροφορίες που είναι αναγκαίες για τον επαναπρογραμματισμό της ηλεκτρονικής διάταξης ενός αυτοκινήτου οχήματος. Είναι ωστόσο θεμιτό και αποδεκτό να αρνούνται οι προμηθευτές την πρόσβαση σε τεχνικές πληροφορίες που θα επέτρεπαν σε έναν τρίτο να παρακάμψει ή να εξουδετερώσει αντικλεπτικές συσκευές εγκατεστημένες σε αυτοκίνητο όχημα, να αναβαθμονομήσει τις ηλεκτρονικές διατάξεις του ή να παρέμβει, για παράδειγμα, στις συσκευές που περιορίζουν την ταχύτητά του, εκτός εάν η προστασία κατά της κλοπής και κατά της αναβαθμονόμησης ή παραβίασης των συσκευών αυτών μπορεί να επιτευχθεί με άλλο λιγότερο περιοριστικό τρόπο. Τα δικαιώματα διανοητικής ιδιοκτησίας και τεχνογνωσίας, περιλαμβανομένων εκείνων που αφορούν τις ανωτέρω συσκευές, πρέπει να ασκούνται κατά τρόπο ώστε να αποφεύγεται κάθε κατάχρηση.

(27) Για να εξασφαλιστεί η πρόσβαση και να αποτραπούν οι αθέμιτες συμπράξεις στις σχετικές αγορές και να δοθεί στους διανομείς η δυνατότητα να πωλούν αυτοκίνητα οχήματα δύο ή περισσότερων κατασκευαστών που δεν είναι συνδεδεμένες επιχειρήσεις, η απαλλαγή κατά κατηγορίες πρέπει να συνοδεύεται από ορισμένους ειδικούς όρους. Για το σκοπό αυτό, η απαλλαγή δεν πρέπει να καλύπτει τις υποχρεώσεις μη ανταγωνισμού. Ειδικότερα, δεν πρέπει να χορηγείται απαλλαγή για τις απαγορεύσεις πώλησης σημάτων ανταγωνιστών, με την επιφύλαξη της δυνατότητας του προμηθευτή να απαιτεί από τον διανομέα να εκθέτει τα αυτοκίνητα σε ειδικά για κάθε σήμα τμήματα του χώρου έκθεσης για να αποφεύγεται η σύγχυση μεταξύ των σημάτων. Το ίδιο ισχύει για την υποχρέωση έκθεσης όλης της σειράς αυτοκινήτων οχημάτων του κατασκευαστή, εάν αυτό καθιστά αδύνατη ή αδικαιολόγητα δυσχερή την πώληση ή έκθεση των αυτοκινήτων που κατασκευάζονται από μη συνδεδεμένες επιχειρήσεις. Επίσης, η υποχρέωση απασχόλησης ειδικού για κάθε σήμα προσωπικού πωλήσεων θεωρείται ότι συνιστά έμμεση υποχρέωση μη άσκησης ανταγωνισμού και συνεπώς δεν πρέπει να καλύπτεται από την απαλλαγή, εκτός εάν ο διανομέας αποφασίσει να απασχολήσει ειδικό για κάθε σήμα προσωπικό και ο προμηθευτής αναλαμβάνει το σύνολο του πρόσθετου κόστους που προκύπτει.

(28) Για να εξασφαλιστεί ότι οι επισκευαστές έχουν τη δυνατότητα να επισκευάζουν ή να συντηρούν όλα τα αυτοκίνητα οχήματα, η απαλλαγή δεν πρέπει να καλύπτει καμία υποχρέωση που περιορίζει τη δυνατότητα των επισκευαστών αυτοκινήτων οχημάτων

να παρέχουν υπηρεσίες επισκευής ή συντήρησης για σήματα ανταγωνιστών προμηθευτών.

(29) Επιπλέον, για την εξαίρεση από το πεδίο της απαλλαγής ορισμένων περιορισμών που επιβάλλονται σε μερικές περιπτώσεις στο πλαίσιο ενός επιλεκτικού συστήματος διανομής πρέπει να πληρούνται ορισμένοι ειδικοί όροι. Αυτό ισχύει ιδίως για τις υποχρεώσεις που έχουν ως αποτέλεσμα να εμποδίζουν τα μέλη συστήματος επιλεκτικής διανομής να πωλούν σήματα συγκεκριμένων ανταγωνιστών προμηθευτών, γεγονός που θα μπορούσε εύκολα να οδηγήσει στον αποκλεισμό ορισμένων σημάτων από την αγορά. Πρόσθετοι όροι είναι αναγκαίοι για την ανάπτυξη του ενδοσηματικού ανταγωνισμού και την ενοποίηση της αγοράς, για να δοθεί στους διανομείς και τους εξουσιοδοτημένους επισκευαστές που το επιθυμούν η δυνατότητα να επωφελούνται από επιχειρηματικές ευκαιρίες εκτός του τόπου εγκατάστασής τους και για να δημιουργηθούν οι συνθήκες που θα επιτρέψουν την ανάπτυξη φορέων που θα διανέμουν σήματα περισσότερων κατασκευαστών. Ειδικότερα, δεν θα πρέπει να χορηγείται απαλλαγή στον περιορισμό της άσκησης δραστηριοτήτων από μη εγκεκριμένο τόπο εγκατάστασης για τη διανομή επιβατικών ή ελαφρών επαγγελματικών αυτοκινήτων οχημάτων ή την παροχή υπηρεσιών επισκευής ή συντήρησης. Ο προμηθευτής μπορεί να απαιτεί τα πρόσθετα σημεία πώλησης ή παράδοσης επιβατικών ή ελαφρών επαγγελματικών αυτοκινήτων οχημάτων ή τα καταστήματα επισκευών να συμμορφώνονται με τα ποιοτικά κριτήρια που ισχύουν για ανάλογα καταστήματα που βρίσκονται στην ίδια γεωγραφική περιοχή.

(30) Η απαλλαγή δεν πρέπει να καλύπτει τους περιορισμούς στη δυνατότητα του διανομέα να πωλεί υπηρεσίες χρηματοδοτικής μίσθωσης για αυτοκίνητα οχήματα.

(31) Οι περιορισμοί στο μερίδιο αγοράς, το γεγονός ότι ορισμένες κάθετες συμφωνίες δεν καλύπτονται και οι όροι που προβλέπονται από τον παρόντα κανονισμό πρέπει κανονικά να εξασφαλίζουν ότι οι συμφωνίες στις οποίες εφαρμόζεται η απαλλαγή κατά κατηγορία δεν δίνουν στις συμμετέχουσες επιχειρήσεις τη δυνατότητα να καταργήσουν τον ανταγωνισμό για ουσιαστικό μέρος των σχετικών προϊόντων και υπηρεσιών.

(32) Σε συγκεκριμένες περιπτώσεις στις οποίες συμφωνίες που διαφορετικά θα είχαν τύχει απαλλαγής έχουν αποτελέσματα ασυμβίβαστα με το άρθρο 81 παράγραφος 3, η Επιτροπή εξουσιοδοτείται να άρει το ευεργέτημα της απαλλαγής. Αυτό μπορεί να συμβεί ιδίως εάν ο αγοραστής έχει σημαντική ισχύ στη σχετική αγορά στην οποία μεταπωλεί αγαθά ή παρέχει υπηρεσίες ή εάν παράλληλα δίκτυα κάθετων συμφωνιών έχουν παρόμοια αποτελέσματα που περιορίζουν ουσιαστικά την πρόσβαση ή τον ανταγωνισμό στη σχετική αγορά. Αυτά τα σωρευτικά αποτελέσματα μπορούν επίσης να προκύψουν στην περίπτωση της επιλεκτικής διανομής. Η Επιτροπή μπορεί επίσης να άρει το ευεργέτημα της απαλλαγής εάν ο ανταγωνισμός περιορίζεται αισθητά σε

κάποια αγορά λόγω της παρουσίας προμηθευτή με ισχύ στην αγορά ή αν οι τιμές ή οι όροι διάθεσης στους διανομείς αυτοκινήτων οχημάτων παρουσιάζουν σημαντικές διαφορές μεταξύ γεωγραφικών αγορών. Η Επιτροπή μπορεί ακόμη να άρει το ευεργέτημα της απαλλαγής αν κατά την προμήθεια προϊόντων αντίστοιχων με τα προϊόντα που αποτελούν αντικείμενο της σύμβασης εφαρμόζονται τιμές ή όροι πώλησης που συνιστούν διακρίσεις, ή αδικαιολόγητα υψηλές προσαυξήσεις, όπως εκείνες που εφαρμόζονται για τα μοντέλα με δεξιό τιμόνι.

(33) Ο κανονισμός αριθ. 19/65/ΕΟΚ παρέχει στις αρχές των κρατών μελών την εξουσία να άρουν το ευεργέτημα της απαλλαγής για κάθετες συμφωνίες που έχουν αποτελέσματα ασυμβίβαστα με τις προϋποθέσεις του άρθρου 81 παράγραφος 3, εφόσον τα αποτελέσματα αυτά γίνονται αισθητά στο έδαφός τους ή σε μέρος του εδάφους αυτού που έχει όλα τα χαρακτηριστικά χωριστής γεωγραφικής αγοράς. Η άσκηση της εθνικής αυτής εξουσίας δεν πρέπει να θίγει την ομοιόμορφη εφαρμογή των κοινοτικών κανόνων ανταγωνισμού σε όλη την κοινή αγορά και την πλήρη αποτελεσματικότητα των μέτρων που λαμβάνονται κατ' εφαρμογή των κανόνων αυτών.

(34) Για να βελτιώσει την εποπτεία των παράλληλων δικτύων κάθετων συμφωνιών που έχουν παρόμοια περιοριστικά αποτελέσματα και καλύπτουν πάνω από το 50% δεδομένης αγοράς, η Επιτροπή μπορεί να κηρύξει τον παρόντα κανονισμό ανεφάρμοστο σε κάθετες συμφωνίες που περιέχουν συγκεκριμένους περιορισμούς ως προς την οικεία αγορά, αποκαθιστώντας έτσι την πλήρη εφαρμογή του άρθρου 81 παράγραφος 1 στις συμφωνίες αυτές.

(35) Η απαλλαγή πρέπει να χορηγείται με την επιφύλαξη της εφαρμογής των διατάξεων του άρθρου 82 της συνθήκης σχετικά με την κατάχρηση δεσπόζουσας θέσης.

(36) Ο κανονισμός (ΕΚ) αριθ. 1475/95 της Επιτροπής, της 28^{ης} Ιουνίου 1995, σχετικά με την εφαρμογή του άρθρου 85 παράγραφος 3 της συνθήκης σε ορισμένες κατηγορίες συμφωνιών διανομής, πώλησης και εξυπηρέτησης μετά την πώληση αυτοκινήτων οχημάτων (5) εφαρμόζεται έως τις 30 Σεπτεμβρίου 2002. Για να δοθεί σε όλους τους φορείς η δυνατότητα να προσαρμόσουν τις κάθετες συμφωνίες που συμβιβάζονται με τον κανονισμό (ΕΚ) αριθ. 1475/95 και εξακολουθούν να ισχύουν κατά τη λήξη της απαλλαγής δυνάμει του εν λόγω κανονισμού, είναι σκόπιμο να προβλεφθεί μεταβατική περίοδος έως την 1η Οκτωβρίου 2003 κατά τη διάρκεια της οποίας οι συμφωνίες αυτές πρέπει να απαλλαγούν από την απαγόρευση του άρθρου 81 παράγραφος 1 της συνθήκης, δυνάμει του παρόντος κανονισμού.

(37) Προκειμένου να δοθεί σε όλους τους φορείς που εφαρμόζουν σύστημα επιλεκτικής διανομής καινούργων επιβατικών και ελαφρών επαγγελματικών οχημάτων η δυνατότητα να προσαρμόσουν τις επιχειρηματικές τους στρατηγικές στη μη εφαρμογή

της απαλλαγής στις ρήτρες τόπου εγκατάστασης, είναι σκόπιμο να προβλεφθεί ότι οι όροι του άρθρου 5 παράγραφος 2 στοιχείο β) αρχίζουν να ισχύουν την 1^η Οκτωβρίου 2005.

(38) Η Επιτροπή πρέπει να παρακολουθεί συστηματικά την εφαρμογή του παρόντος κανονισμού, ιδίως όσον αφορά τις επιπτώσεις του στον ανταγωνισμό στη λιανική πώληση αυτοκινήτων οχημάτων και στην παροχή εξυπηρέτησης μετά την πώληση στην κοινή αγορά ή ουσιαστικά τμήματά της. Η παρακολούθηση πρέπει να αφορά τις επιπτώσεις του κανονισμού στη δομή και το επίπεδο συγκέντρωσης της διανομής αυτοκινήτων οχημάτων και οποιεσδήποτε επιπτώσεις προκύπτουν για τον ανταγωνισμό. Η Επιτροπή πρέπει επίσης να προβεί σε αξιολόγηση της εφαρμογής του παρόντος κανονισμού και να συντάξει έκθεση αξιολόγησης το αργότερο έως τις 31 Μαΐου 2008,

ΕΞΕΔΩΣΕ ΤΟΝ ΠΑΡΟΝΤΑ ΚΑΝΟΝΙΣΜΟ:

Άρθρο 1

Ορισμοί

1. Για τους σκοπούς του παρόντος κανονισμού νοούνται ως:

α) «ανταγωνιζόμενες επιχειρήσεις»: οι πραγματικοί ή δυνητικοί προμηθευτές στην ίδια αγορά προϊόντων. Η αγορά προϊόντων περιλαμβάνει προϊόντα ή υπηρεσίες που θεωρούνται από τον αγοραστή εναλλάξιμα ή υποκατάστατα των προϊόντων ή υπηρεσιών που αποτελούν αντικείμενο της σύμβασης λόγω των χαρακτηριστικών τους, των τιμών τους και της χρήσης για την οποία προορίζονται·

β) «υποχρέωση μη άσκησης ανταγωνισμού»: κάθε άμεση ή έμμεση υποχρέωση δύναμει της οποίας ο αγοραστής δεν μπορεί να παράγει, να αγοράζει, να πωλεί ή να μεταπωλεί προϊόντα ή υπηρεσίες που είναι ανταγωνιστικά προς τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της σύμβασης, ή οποιαδήποτε άμεση ή έμμεση υποχρέωση του αγοραστή να αγοράζει από τον προμηθευτή ή από άλλη επιχείρηση την οποία υπέδειξε ο προμηθευτής πάνω από το 30 % των προϊόντων ή υπηρεσιών που αποτελούν αντικείμενο της σύμβασης, των αντίστοιχων προϊόντων ή υπηρεσιών και των υποκατάστατών τους στη σχετική αγορά, του ποσοστού αυτού υπολογιζόμενου με βάση την αξία των αγορών που πραγματοποίησε ο αγοραστής το προηγούμενο ημερολογιακό έτος. Η υποχρέωση να πωλεί ο διανομέας τα αυτοκίνητα άλλων προμηθευτών σε χωριστά τμήματα του χώρου έκθεσης για να αποφεύγεται η σύγχυση μεταξύ των σημάτων, δεν συνιστά υποχρέωση μη ανταγωνισμού για τους σκοπούς του παρόντος κανονισμού. Η υποχρέωση του διανομέα να διατηρεί ειδικό για κάθε σήμα

προσωπικό πωλήσεων συνιστά υποχρέωση μη ανταγωνισμού για τους σκοπούς του παρόντος

κανονισμού, εκτός εάν ο διανομέας αποφασίζει να απασχολήσει ειδικό για κάθε σήμα προσωπικό πωλήσεων και ο προμηθευτής αναλαμβάνει το σύνολο του πρόσθετου κόστους που προκύπτει·

γ) «κάθετες συμφωνίες»: συμφωνίες ή εναρμονισμένες πρακτικές που συνάπτονται μεταξύ δύο ή περισσότερων επιχειρήσεων καθεμία από τις οποίες δραστηριοποιείται, για τους σκοπούς της συμφωνίας, σε διαφορετικό επίπεδο της αλυσίδας παραγωγής ή διανομής·

δ) «κάθετοι περιορισμοί»: περιορισμοί του ανταγωνισμού που εμπίπτουν στο πεδίο εφαρμογής του άρθρου 81 παράγραφος 1 της συνθήκης, εφόσον οι περιορισμοί αυτοί περιέχονται σε κάθετη συμφωνία·

ε) «υποχρέωση αποκλειστικής διάθεσης»: κάθε άμεση ή έμμεση υποχρέωση του προμηθευτή να πωλεί τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που αποτελούν αντικείμενο της σύμβασης σε έναν μόνον αγοραστή στην κοινή αγορά για συγκεκριμένη χρήση ή προς μεταπώληση·

στ) «σύστημα επιλεκτικής διανομής»: σύστημα διανομής στο πλαίσιο του οποίου ο προμηθευτής αναλαμβάνει να πωλεί, άμεσα ή έμμεσα, τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που αποτελούν αντικείμενο της σύμβασης μόνο σε διανομείς ή επισκευαστές που έχουν επιλεγεί με καθορισμένα κριτήρια και στο πλαίσιο του οποίου οι εν λόγω διανομείς ή επισκευαστές αναλαμβάνουν να μην πωλούν αυτά τα προϊόντα ή υπηρεσίες σε μη εξουσιοδοτημένους διανομείς ή σε ανεξάρτητους επισκευαστές, με την επιφύλαξη της δυνατότητας να πωλούν ανταλλακτικά σε ανεξάρτητους επισκευαστές ή της υποχρέωσης να παρέχουν στους ανεξάρτητους φορείς όλες τις τεχνικές πληροφορίες, το διαγνωστικό εξοπλισμό, τα εργαλεία και την κατάρτιση που απαιτείται για την επισκευή και συντήρηση των αυτοκινήτων οχημάτων ή για την εφαρμογή των μέτρων περιβαλλοντικής προστασίας·

ζ) «σύστημα ποσοτικής επιλεκτικής διανομής»: σύστημα επιλεκτικής διανομής στο οποίο ο προμηθευτής χρησιμοποιεί για την επιλογή των διανομέων ή επισκευαστών κριτήρια που περιορίζουν άμεσα τον αριθμό τους·

η) «σύστημα ποιοτικής επιλεκτικής διανομής»: σύστημα επιλεκτικής διανομής στο οποίο ο προμηθευτής χρησιμοποιεί για την επιλογή των διανομέων ή επισκευαστών καθαρά ποιοτικά

κριτήρια που υπαγορεύονται από τη φύση των προϊόντων ή υπηρεσιών της σύμβασης, καθορίζονται με ομοιόμορφο τρόπο για όλους τους διανομείς ή επισκευαστές που ζητούν να συμμετάσχουν στο σύστημα διανομής, δεν εφαρμόζονται με τρόπο που

συνιστά διάκριση και δεν περιορίζουν άμεσα τον αριθμό των διανομέων ή επισκευαστών·

θ) «δικαιώματα διανοητικής ιδιοκτησίας»: περιλαμβάνουν, μεταξύ άλλων, τα δικαιώματα βιομηχανικής ιδιοκτησίας, τα δικαιώματα πνευματικής ιδιοκτησίας και τα συγγενικά δικαιώματα·

ι) «τεχνογνωσία»: σύνολο πρακτικών πληροφοριών μη κατοχυρωμένων με δίπλωμα ευρεσιτεχνίας που απορρέουν από την εμπειρία και τις δοκιμές του προμηθευτή, οι οποίες είναι απόρρητες, ουσιώδεις και σαφώς προσδιορισμένες· στο πλαίσιο αυτό, «απόρρητες» σημαίνει ότι η τεχνογνωσία, σαν σύνολο ή στη συγκεκριμένη διάταξη και συνδυασμό των στοιχείων της, δεν είναι γενικά γνωστή ή δεν είναι εύκολα προσιπή· «ουσιώδεις» σημαίνει ότι η τεχνογνωσία περιλαμβάνει πληροφορίες οι οποίες είναι αναγκαίες στον αγοραστή για τη χρήση, πώληση ή μεταπώληση των προϊόντων ή υπηρεσιών της σύμβασης· «σαφώς προσδιορισμένες» σημαίνει ότι η τεχνογνωσία πρέπει να περιγράφεται κατά τρόπο επαρκώς διεξοδικό ώστε να είναι δυνατό να διαπιστωθεί εάν πληροί τα κριτήρια του απορρήτου και του ουσιώδους·

ια) «αγοραστής»: ανεξάρτητα αν πρόκειται για διανομέα ή επισκευαστή, περιλαμβάνει επιχείρηση η οποία πωλεί προϊόντα ή υπηρεσίες για λογαριασμό άλλης επιχείρησης·

ιβ) «εξουσιοδοτημένος επισκευαστής»: πάροχος υπηρεσιών επισκευής και συντήρησης αυτοκινήτων οχημάτων εντός του συστήματος διανομής που έχει συσταθεί από τον προμηθευτή των αυτοκινήτων οχημάτων·

ιγ) «ανεξάρτητος επισκευαστής»: πάροχος υπηρεσιών επισκευής και συντήρησης αυτοκινήτων οχημάτων ο οποίος δεν συμμετέχει στο σύστημα διανομής που έχει συσταθεί από τον προμηθευτή των αυτοκινήτων οχημάτων για τα οποία παρέχει υπηρεσίες επισκευής ή συντήρησης· Εξουσιοδοτημένος επισκευαστής εντός του δικτύου διανομής συγκεκριμένου προμηθευτή θεωρείται ότι είναι ανεξάρτητος επισκευαστής για τους σκοπούς του παρόντος κανονισμού εάν παρέχει υπηρεσίες επισκευής ή συντήρησης αυτοκινήτων, ως προς τα οποία δεν είναι μέλος του συστήματος διανομής του αντίστοιχου προμηθευτή·

ιδ) «αυτοκίνητο όχημα»: αυτοκινούμενο όχημα με τρεις ή περισσότερους τροχούς που προορίζεται να χρησιμοποιηθεί σε δημόσιους δρόμους·

ιε) «επιβατικό αυτοκίνητο»: αυτοκίνητο όχημα που προορίζεται για τη μεταφορά επιβατών και περιλαμβάνει μέχρι οκτώ θέσεις επιπλέον της θέσης του οδηγού·

ιστ) «ελαφρό επαγγελματικό όχημα»: αυτοκίνητο όχημα προοριζόμενο για μεταφορά αγαθών ή επιβατών, ανώτατου βάρους 3,5 τόνων· εάν ένα ελαφρό επαγγελματικό αυτοκίνητο όχημα

πωλείται επίσης σε μοντέλο βάρους άνω των 3,5 τόνων, όλα τα μοντέλα αυτού του οχήματος θεωρούνται ελαφρά επαγγελματικά οχήματα·

ιζ) «σειρά προϊόντων που αποτελούν αντικείμενο της σύμβασης»: το σύνολο των διαφόρων μοντέλων αυτοκινήτων οχημάτων που μπορεί να αγοράσει ο διανομέας από τον προμηθευτή·

ιη) «αυτοκίνητο όχημα που αντιστοιχεί σε μοντέλο της σειράς προϊόντων που αποτελούν αντικείμενο της σύμβασης»: όχημα που αποτελεί αντικείμενο συμφωνίας διανομής με άλλη επιχείρηση εντός του συστήματος διανομής που έχει δημιουργηθεί από τον κατασκευαστή ή με τη συναίνεσή του, και το οποίο: κατασκευάζει ή συναρμολογεί σε σειρά ο κατασκευαστής

και είναι όμοιο ως προς τη μορφή του αμαξώματος, τη μετάδοση κίνησης, το πλαίσιο και τον τύπο μηχανής, με ένα αυτοκίνητο όχημα της σειράς προϊόντων που αποτελούν αντικείμενο της σύμβασης·

ιθ) «ανταλλακτικά»: αγαθά που προορίζονται να τοποθετηθούν ή να συναρμολογηθούν σε αυτοκίνητο όχημα για να αντικαταστήσουν συστατικά μέρη του αυτοκινήτου περιλαμβανομένων των αναγκαίων για τη λειτουργία του αυτοκινήτου λιπαντικών, με την εξαίρεση των καυσίμων·

κ) «γνήσια ανταλλακτικά»: ανταλλακτικά της ίδιας ποιότητας με τα συστατικά που χρησιμοποιούνται για τη συναρμολόγηση του αυτοκινήτου οχήματος και τα οποία παράγονται με τις τυποποιημένες προδιαγραφές και διαδικασίες που καθορίζει ο κατασκευαστής του αυτοκινήτου οχήματος για την παραγωγή συστατικών μερών ή ανταλλακτικών για το οικείο αυτοκίνητο. Περιλαμβάνουν τα ανταλλακτικά που κατασκευάζονται στην ίδια γραμμή παραγωγής με τα εν λόγω συστατικά. Εφόσον δεν αποδεικνύεται το αντίθετο, τεκμαίρεται ότι πρόκειται για γνήσια ανταλλακτικά εάν ο κατασκευαστής των ανταλλακτικών πιστοποιεί ότι όλα αυτά τα μέρη είναι εφάμιλλης ποιότητας με τα συστατικά που χρησιμοποιήθηκαν για τη συναρμολόγηση του οικείου αυτοκινήτου οχήματος και κατασκευάστηκαν σύμφωνα με τις προδιαγραφές και τα πρότυπα παραγωγής του κατασκευαστή του αυτοκινήτου οχήματος·

κα) «ανταλλακτικά εφάμιλλης ποιότητας»: μόνον τα ανταλλακτικά που κατασκευάζονται από οποιαδήποτε επιχείρηση η οποία μπορεί ανά πάσα στιγμή να πιστοποιήσει ότι τα ανταλλακτικά αυτά έχουν την ίδια ποιότητα με τα συστατικά μέρη που χρησιμοποιήθηκαν για τη συναρμολόγηση των σχετικών αυτοκινήτων οχημάτων·

κβ) «επιχειρήσεις του συστήματος διανομής»: ο κατασκευαστής και οι επιχειρήσεις στις οποίες έχει ανατεθεί από τον κατασκευαστή ή με τη συγκατάθεσή του η διανομή ή η επισκευή ή συντήρηση των προϊόντων της σύμβασης ή αντίστοιχων προϊόντων·

κγ) «τελικός χρήστης»: περιλαμβάνει τις εταιρείες χρηματοδοτικής μίσθωσης, εκτός εάν η σύμβαση χρηματοδοτικής μίσθωσης προβλέπει μεταβίβαση κυριότητας ή δικαίωμα αγοράς του οχήματος πριν τη λήξη της·

2. Οι όροι «επιχείρηση», «προμηθευτής», «αγοραστής», «διανομέας» και «επισκευαστής» περιλαμβάνουν τις αντίστοιχες συνδεδεμένες επιχειρήσεις.

«Συνδεδεμένες επιχειρήσεις» είναι:

α) οι επιχειρήσεις στις οποίες ένα συμβαλλόμενο μέρος στη συμφωνία, άμεσα ή έμμεσα:

i) έχει την εξουσία να ασκεί περισσότερο από το ήμισυ των δικαιωμάτων ψήφου, ή

ii) έχει την εξουσία να διορίζει περισσότερα από τα μισά μέλη του εποπτικού συμβουλίου, του διοικητικού συμβουλίου ή των οργάνων που εκπροσωπούν νόμιμα την επιχείρηση, ή

iii) έχει το δικαίωμα να διαχειρίζεται τις υποθέσεις της επιχείρησης·

β) οι επιχειρήσεις που έχουν, σε ένα από τα συμβαλλόμενα μέρη άμεσα ή έμμεσα, τα δικαιώματα ή τις εξουσίες που παρατίθενται στο στοιχείο α)·

γ) οι επιχειρήσεις στις οποίες μια από τις επιχειρήσεις που αναφέρονται στο στοιχείο β) έχει, άμεσα ή έμμεσα, τα δικαιώματα ή τις εξουσίες που παρατίθενται στο στοιχείο α)·

δ) οι επιχειρήσεις στις οποίες ένα από τα συμβαλλόμενα μέρη έχει, μαζί με μία ή περισσότερες από τις επιχειρήσεις που αναφέρονται στα στοιχεία α), β) ή γ) ή στις οποίες δύο ή περισσότερες από τις τελευταίες αυτές επιχειρήσεις έχουν από κοινού τα δικαιώματα ή τις εξουσίες που παρατίθενται στο στοιχείο α)·

ε) οι επιχειρήσεις στις οποίες τα δικαιώματα ή οι εξουσίες που παρατίθενται στο στοιχείο α) κατέχονται από κοινού:

i) από τα συμβαλλόμενα μέρη στη συμφωνία ή από τις αντίστοιχες συνδεδεμένες επιχειρήσεις τους που αναφέρονται στα στοιχεία α) έως δ), ή

ii) από ένα ή περισσότερα μέρη στη συμφωνία ή από μία ή

περισσότερες συνδεδεμένες επιχειρήσεις τους που αναφέρονται στα στοιχεία α) έως δ), και ένα ή περισσότερα τρίτα μέρη.

Άρθρο 2

Πεδίο εφαρμογής

1. Σύμφωνα με το άρθρο 81 παράγραφος 3 της συνθήκης και με την επιφύλαξη των διατάξεων του παρόντος κανονισμού, το άρθρο 81 παράγραφος 1 της συνθήκης δεν εφαρμόζεται στις κάθετες συμφωνίες, οι οποίες αφορούν τους όρους με τους οποίους τα συμβαλλόμενα μέρη μπορούν να προμηθεύονται, να πωλούν ή να μεταπωλούν καινούργια αυτοκίνητα οχήματα, ανταλλακτικά αυτοκινήτων οχημάτων ή υπηρεσίες επισκευής και συντήρησης αυτοκινήτων οχημάτων.

Το πρώτο εδάφιο εφαρμόζεται εφόσον οι κάθετες συμφωνίες περιλαμβάνουν κάθετους περιορισμούς.

Για τους σκοπούς του παρόντος κανονισμού, η απαλλαγή που θεσπίζεται στην παρούσα παράγραφο αποκαλείται εφεξής «η απαλλαγή».

2. Η απαλλαγή εφαρμόζεται επίσης στις ακόλουθες κατηγορίες κάθετων συμφωνιών:

α) κάθετες συμφωνίες που έχουν συναφθεί μεταξύ μιας ένωσης επιχειρήσεων και των μελών της, ή μεταξύ μιας τέτοιας ένωσης και των προμηθευτών της, μόνον εφόσον όλα της τα μέλη είναι διανομείς αυτοκινήτων οχημάτων ή ανταλλακτικών για αυτοκίνητα οχήματα ή επισκευαστές αυτοκινήτων οχημάτων, και εφόσον κανένα μέλος της ένωσης, μαζί με τις συνδεδεμένες επιχειρήσεις του, δεν έχει συνολικό κύκλο εργασιών που υπερβαίνει τα 50 εκατομμύρια ευρώ· οι κάθετες συμφωνίες που συνάπτουν αυτές οι ενώσεις διέπονται από τον παρόντα κανονισμό, με την επιφύλαξη της εφαρμογής του άρθρου 81 στις οριζόντιες συμφωνίες μεταξύ των μελών της ένωσης ή στις αποφάσεις που λαμβάνει η ένωση·

β) κάθετες συμφωνίες που περιλαμβάνουν διατάξεις για τη μεταβίβαση στον αγοραστή ή την άσκηση από αυτόν δικαιωμάτων διανοητικής ιδιοκτησίας, υπό τον όρο ότι οι διατάξεις αυτές δεν αποτελούν πρωταρχικό αντικείμενο των συμφωνιών και συνδέονται άμεσα με τη χρήση, πώληση ή μεταπώληση των προϊόντων ή υπηρεσιών από τον αγοραστή ή τους πελάτες του. Η απαλλαγή εφαρμόζεται υπό τον όρο ότι οι εν λόγω διατάξεις δεν περιέχουν περιορισμούς του ανταγωνισμού που σχετίζονται με τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της σύμβασης και έχουν το ίδιο αντικείμενο ή αποτέλεσμα με κάθετους περιορισμούς μη απαλλασσόμενους βάσει του παρόντος κανονισμού.

3. Η απαλλαγή δεν εφαρμόζεται στις κάθετες συμφωνίες μεταξύ ανταγωνιζόμενων επιχειρήσεων. Ωστόσο, η απαλλαγή εφαρμόζεται εάν ανταγωνιζόμενες επιχειρήσεις συνάπτουν μη αμοιβαία κάθετη συμφωνία και:

α) ο αγοραστής έχει συνολικό ετήσιο κύκλο εργασιών που δεν υπερβαίνει τα 100 εκατομμύρια ευρώ, ή

β) ο προμηθευτής είναι παραγωγός και διανομέας προϊόντων, ενώ ο αγοραστής είναι διανομέας που δεν παράγει προϊόντα ανταγωνιστικά προς τα προϊόντα που αποτελούν αντικείμενο της σύμβασης, ή

γ) ο προμηθευτής παρέχει υπηρεσίες σε πολλαπλά επίπεδα εμπορίου, ενώ ο αγοραστής δεν παρέχει ανταγωνιστικές υπηρεσίες στο επίπεδο εμπορίου στο οποίο αγοράζει τις υπηρεσίες που αποτελούν αντικείμενο της σύμβασης.

Άρθρο 3

Γενικοί όροι

1. Με την επιφύλαξη των παραγράφων 2, 3, 4, 5, 6 και 7, η απαλλαγή εφαρμόζεται υπό τον όρο ότι το μερίδιο αγοράς του προμηθευτή στην αγορά στην οποία πωλεί

καινούργια αυτοκίνητα οχήματα, ανταλλακτικά για αυτοκίνητα οχήματα ή υπηρεσίες επισκευής και συντήρησης δεν υπερβαίνει το 30 %. Ωστόσο, το όριο μεριδίου αγοράς για την εφαρμογή της απαλλαγής ορίζεται σε 40 % για τις συμφωνίες που εισάγουν συστήματα ποσοτικής επιλεκτικής διανομής για την πώληση καινούργιων αυτοκινήτων οχημάτων. Τα όρια μεριδίου αγοράς δεν εφαρμόζονται σε συμφωνίες που εισάγουν συστήματα ποιοτικής επιλεκτικής διανομής.

2. Στην περίπτωση των κάθετων συμφωνιών που περιέχουν υποχρεώσεις αποκλειστικής διάθεσης, η απαλλαγή εφαρμόζεται υπό τον όρο ότι το μερίδιο του αγοραστή στην αγορά στην οποία προμηθεύεται τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που αποτελούν αντικείμενο της σύμβασης δεν υπερβαίνει το 30 %.

3. Η απαλλαγή εφαρμόζεται υπό τον όρο ότι η κάθετη συμφωνία που συνάπτεται με διανομέα ή επισκευαστή προβλέπει ότι ο προμηθευτής αποδέχεται τη μεταβίβαση των δικαιωμάτων και υποχρεώσεων που απορρέουν από την κάθετη συμφωνία σε άλλο διανομέα ή επισκευαστή στο σύστημα διανομής ο οποίος επιλέγεται από τον αρχικό διανομέα ή επισκευαστή.

4. Η απαλλαγή εφαρμόζεται υπό τον όρο ότι η κάθετη συμφωνία που συνάπτεται με διανομέα ή επισκευαστή προβλέπει ότι ένας προμηθευτής που επιθυμεί να κοινοποιήσει καταγγελία συμφωνίας πρέπει να αποστείλει την κοινοποίηση αυτή εγγράφως και να αναφέρει τους λεπτομερείς, αντικειμενικούς και διαφανείς λόγους που δικαιολογούν την καταγγελία της συμφωνίας, προκειμένου να αποφευχθούν περιπτώσεις στις οποίες ο προμηθευτής καταγγέλλει κάθετη συμφωνία με διανομέα ή επισκευαστή επειδή ο τελευταίος εφαρμόζει πρακτικές που δεν μπορούν να αποτελέσουν αντικείμενο περιορισμών βάσει του παρόντος κανονισμού.

5. Η απαλλαγή εφαρμόζεται υπό τον όρο ότι η κάθετη συμφωνία που συνάπτει ο προμηθευτής καινούργιων αυτοκινήτων οχημάτων με διανομέα ή εξουσιοδοτημένο επισκευαστή προβλέπει:

α) ότι η συμφωνία συνάπτεται για περίοδο πέντε ετών τουλάχιστον· στην περίπτωση αυτή, κάθε συμβαλλόμενο μέρος αναλαμβάνει να γνωστοποιήσει στο άλλο με προειδοποιητική προθεσμία τουλάχιστον έξι μηνών την πρόθεσή του να μην ανανεώσει τη συμφωνία, ή

β) ότι η συμφωνία συνάπτεται για αόριστο χρόνο· στην περίπτωση αυτή, η προειδοποιητική προθεσμία για την κανονική λύση της συμφωνίας πρέπει να είναι τουλάχιστον δύο χρόνια και για τα δύο μέρη, η προθεσμία αυτή μειώνεται τουλάχιστον σε ένα έτος εφόσον:

i) ο προμηθευτής υποχρεούται εκ του νόμου ή με ειδική συμφωνία να καταβάλει αποζημίωση κατά τη λύση της συμφωνίας, ή εφόσον

ii) ο προμηθευτής τερματίζει τη συμφωνία προκειμένου να προβεί σε αναγκαία αναδιοργάνωση του συνόλου ή ουσιαστικού μέρους του δικτύου.

6. Η απαλλαγή εφαρμόζεται υπό τον όρο ότι η κάθετη συμφωνία παρέχει σε καθένα από τα συμβαλλόμενα μέρη το δικαίωμα να παραπέμπει τις διαφορές που σχετίζονται με την εκπλήρωση των συμβατικών τους υποχρεώσεων σε ανεξάρτητο εμπειρογνώμονα ή διαιτητή. Τέτοιες διαφορές μπορούν, μεταξύ άλλων, να αφορούν:

α) τις υποχρεώσεις διάθεσης·

β) τον καθορισμό ή την επίτευξη στόχων για τις πωλήσεις·

γ) την τήρηση απαιτήσεων για τα αποθέματα·

δ) την τήρηση υποχρέωσης για προμήθεια ή χρήση οχημάτων για επίδειξη·

ε) τους όρους για την πώληση διαφορετικών σημάτων·

στ) το κατά πόσο μια απαγόρευση δραστηριοποίησης σε μη εγκεκριμένο τόπο εγκατάστασης περιορίζει τη δυνατότητα του διανομέα αυτοκινήτων οχημάτων, εκτός επιβατικών ή ελαφρών

επαγγελματικών οχημάτων, να επεκτείνει τις δραστηριότητές του·

ζ) το κατά πόσον η λύση της συμφωνίας δικαιολογείται από τους λόγους που αναφέρονται στην κοινοποίηση.

Το δικαίωμα που αναφέρεται στο πρώτο εδάφιο ισχύει με την επιφύλαξη του δικαιώματος κάθε αντισυμβαλλόμενου μέρους να προσφύγει στα εθνικά δικαστήρια.

7. Για τους σκοπούς του παρόντος άρθρου, το μερίδιο αγοράς που κατέχεται από τις επιχειρήσεις που αναφέρονται στο άρθρο 1 παράγραφος 2 στοιχείο ε) κατανέμεται ισομερώς μεταξύ όλων των επιχειρήσεων που έχουν τα δικαιώματα ή τις εξουσίες που παρατίθενται στο άρθρο 1 παράγραφος 2 στοιχείο α).

Άρθρο 4

Περιορισμοί ιδιαίτερης σοβαρότητας

(Περιορισμοί ιδιαίτερης σοβαρότητας στην πώληση καινούργων αυτοκινήτων οχημάτων, υπηρεσιών επισκευής και συντήρησης ή ανταλλακτικών)

1. Η απαλλαγή δεν εφαρμόζεται στις κάθετες συμφωνίες οι οποίες, άμεσα ή έμμεσα, μεμονωμένα ή σε συνδυασμό με άλλους παράγοντες που υπόκεινται στον έλεγχο των μερών έχουν ως αντικείμενο:

α) τον περιορισμό της δυνατότητας του διανομέα ή επισκευαστή να καθορίζει την τιμή πώλησης, με την επιφύλαξη της δυνατότητας του προμηθευτή να επιβάλλει μέγιστη τιμή πώλησης ή να συστήνει τιμή πώλησης, εφόσον αυτό δεν ισοδυναμεί με επιβολή

σταθερής ή ελάχιστης τιμής πώλησης ως αποτέλεσμα πιέσεων που ασκεί ή κινήτρων που παρέχει ένα από τα συμβαλλόμενα μέρη στη σύμβαση.

β) τον περιορισμό της περιοχής στην οποία ή των πελατών στους οποίους ο διανομέας ή επισκευαστής μπορεί να πωλεί τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της σύμβασης· ωστόσο, η απαλλαγή εφαρμόζεται:

i) στον περιορισμό των ενεργητικών πωλήσεων στην περιοχή ή ομάδα πελατών που έχει παραχωρηθεί αποκλειστικά στον προμηθευτή ή που ο προμηθευτής έχει παραχωρήσει αποκλειστικά σε άλλο διανομέα ή επισκευαστή, εφόσον ο περιορισμός αυτός δεν περιορίζει επίσης τις πωλήσεις των πελατών του διανομέα ή επισκευαστή,

ii) στον περιορισμό των πωλήσεων σε τελικούς χρήστες από έναν διανομέα που δραστηριοποιείται στο επίπεδο της χονδρικής πώλησης,

iii) στον περιορισμό των πωλήσεων καινούργιων αυτοκινήτων οχημάτων και ανταλλακτικών σε μη εξουσιοδοτημένους διανομείς από τα μέλη συστήματος επιλεκτικής διανομής σε αγορές στις οποίες εφαρμόζεται η επιλεκτική διανομή, με την επιφύλαξη των διατάξεων του στοιχείου θ),

iv) στον περιορισμό της δυνατότητας του αγοραστή να πωλεί εξαρτήματα που του διατίθενται για ενσωμάτωση, σε πελάτες που θα τα χρησιμοποιήσουν για την παραγωγή ίδιου τύπου προϊόντων με αυτά του προμηθευτή.

γ) τον περιορισμό των αμοιβαίων προμηθειών μεταξύ διανομέων ή επισκευαστών σε σύστημα επιλεκτικής διανομής, συμπεριλαμβανομένης της περιπτώσεως μεταξύ διανομέων ή επισκευαστών που δραστηριοποιούνται σε διαφορετικά επίπεδα εμπορίου.

δ) τον περιορισμό των ενεργητικών ή παθητικών πωλήσεων καινούργιων επιβατικών ή ελαφρών επαγγελματικών οχημάτων, ανταλλακτικών για οποιοδήποτε αυτοκίνητο όχημα ή υπηρεσιών επισκευής και συντήρησης για οποιοδήποτε αυτοκίνητο όχημα σε τελικούς χρήστες από μέλη συστήματος επιλεκτικής διανομής που δραστηριοποιούνται στο επίπεδο της λιανικής πώλησης στις αγορές όπου χρησιμοποιείται επιλεκτική διανομή. Η απαλλαγή εφαρμόζεται στις συμφωνίες που απαγορεύουν σε μέλος συστήματος επιλεκτικής διανομής να δραστηριοποιείται σε μη εγκεκριμένο τόπο εγκατάστασης. Ωστόσο, η εφαρμογή της απαλλαγής στην απαγόρευση αυτή υπόκειται στις διατάξεις του άρθρου 5 παράγραφος 2 στοιχείο β).

ε) τον περιορισμό των ενεργητικών ή παθητικών πωλήσεων καινούργιων αυτοκινήτων οχημάτων εκτός των επιβατικών και των ελαφρών επαγγελματικών οχημάτων σε τελικούς χρήστες από μέλη συστήματος επιλεκτικής διανομής που δραστηριοποιούνται στο επίπεδο της λιανικής πώλησης σε αγορές στις οποίες χρησιμοποιείται επιλεκτική διανομή, με την επιφύλαξη της δυνατότητας του προμηθευτή να απαγορεύει σε ένα

μέλος του συστήματος αυτού να πραγματοποιεί πωλήσεις από μη εγκεκριμένο τόπο εγκατάστασης.

(Περιορισμοί ιδιαίτερης σοβαρότητας που αφορούν μόνο την πώληση καινούργιων αυτοκινήτων οχημάτων)

στ) τον περιορισμό της δυνατότητας του διανομέα να πωλήσει καινούργες αυτοκίνητο όχημα που αντιστοιχεί σε μοντέλο της σειράς προϊόντων της σύμβασης.

ζ) τον περιορισμό της δυνατότητας του διανομέα να αναθέτει υπεργολαβίες για την παροχή υπηρεσιών επισκευής και συντήρησης σε εξουσιοδοτημένους επισκευαστές, με την επιφύλαξη της δυνατότητας του προμηθευτή να απαιτεί από το διανομέα να γνωστοποιεί στους τελικούς χρήστες το όνομα και τη διεύθυνση του ή των εν λόγω εξουσιοδοτημένων επισκευαστών πριν από τη σύναψη της σύμβασης πώλησης και, εάν ορισμένοι από αυτούς τους εξουσιοδοτημένους επισκευαστές δεν είναι εγκατεστημένοι πλησίον του σημείου πώλησης, να γνωστοποιεί επίσης στους τελικούς χρήστες την απόσταση του ή των εν λόγω συνεργείων επισκευών από το σημείο πώλησης. ωστόσο, η επιβολή της υποχρέωσης αυτής είναι δυνατή μόνον εάν παρόμοια υποχρέωση επιβάλλεται και στους διανομείς των οποίων το συνεργείο επισκευών δεν βρίσκεται στις ίδιες εγκαταστάσεις με το σημείο πώλησης.

(Περιορισμοί ιδιαίτερης σοβαρότητας που αφορούν μόνο την πώληση υπηρεσιών επισκευής και συντήρησης και την πώληση ανταλλακτικών)

η) τον περιορισμό της δυνατότητας του εξουσιοδοτημένου επισκευαστή να ασκεί άλλες δραστηριότητες εκτός από την παροχή υπηρεσιών επισκευής και συντήρησης και τη διανομή ανταλλακτικών.

θ) τον περιορισμό των πωλήσεων ανταλλακτικών για αυτοκίνητα οχήματα από μέλη συστήματος επιλεκτικής διανομής σε ανεξάρτητους επισκευαστές που χρησιμοποιούν τα ανταλλακτικά αυτά για την επισκευή και συντήρηση αυτοκινήτων οχημάτων.

ι) τον περιορισμό που συμφωνείται μεταξύ ενός προμηθευτή γνήσιων ανταλλακτικών ή ανταλλακτικών εφάμιλλης ποιότητας, εργαλείων επισκευής ή διαγνωστικού και λοιπού εξοπλισμού και ενός κατασκευαστή αυτοκινήτων οχημάτων, με τον οποίο περιορίζεται η δυνατότητά του προμηθευτή να πωλεί αυτά τα προϊόντα ή αυτές τις υπηρεσίες σε εξουσιοδοτημένους ή ανεξάρτητους διανομείς, σε εξουσιοδοτημένους ή ανεξάρτητους επισκευαστές ή σε τελικούς χρήστες.

ια) τον περιορισμό της δυνατότητας ενός διανομέα ή εξουσιοδοτημένου επισκευαστή να προμηθεύεται γνήσια ανταλλακτικά ή ανταλλακτικά εφάμιλλης ποιότητας από τρίτη επιχείρηση της επιλογής του και να τα χρησιμοποιεί για την επισκευή ή συντήρηση αυτοκινήτων οχημάτων, με την επιφύλαξη της δυνατότητας του προμηθευτή

καιουργών αυτοκινήτων οχημάτων να απαιτεί τη χρησιμοποίηση γνήσιων ανταλλακτικών που προμηθεύει ο ίδιος για τις επισκευές που πραγματοποιούνται υπό καθεστώς εγγύησης, τη δωρεάν εξυπηρέτηση και τις εργασίες σε περίπτωση ανάκλησης ελαττωματικών αυτοκινήτων οχημάτων.

ιβ) τον περιορισμό που συμφωνείται μεταξύ ενός κατασκευαστή αυτοκινήτων οχημάτων που χρησιμοποιεί συστατικά μέρη για την αρχική συναρμολόγηση αυτοκινήτων οχημάτων και του προμηθευτή των συστατικών μερών, με τον οποίο περιορίζεται η δυνατότητα του τελευταίου να επιθέσει το εμπορικό του σήμα ή λογότυπο σε ορατό σημείο επί των συστατικών μερών ή επί των ανταλλακτικών.

2. Η απαλλαγή δεν εφαρμόζεται εάν ο προμηθευτής αυτοκινήτων οχημάτων αρνείται να παράσχει σε ανεξάρτητους φορείς πρόσβαση σε τεχνικές πληροφορίες, διαγνωστικό και λοιπό εξοπλισμό, εργαλεία, περιλαμβανομένου του αναγκαίου λογισμικού, ή την κατάρτιση που απαιτείται για την επισκευή και συντήρηση των αυτοκινήτων οχημάτων ή για την εφαρμογή μέτρων περιβαλλοντικής προστασίας.

Η πρόσβαση αυτή πρέπει να περιλαμβάνει ιδίως την απεριόριστη χρήση των συστημάτων ηλεκτρονικού ελέγχου και διάγνωσης ενός αυτοκινήτου οχήματος, τον προγραμματισμό αυτών των συστημάτων με τις πρότυπες διαδικασίες του προμηθευτή, τις οδηγίες για τον τρόπο επισκευής και για την κατάρτιση και τις πληροφορίες που είναι αναγκαίες για τη χρησιμοποίηση εργαλείων και εξοπλισμού διάγνωσης και συντήρησης.

Η πρόσβαση πρέπει να παρέχεται στους ανεξάρτητους φορείς χωρίς διακρίσεις, άμεσα και με τρόπο ανάλογο προς τις ανάγκες τους, ενώ οι πληροφορίες πρέπει να παρέχονται με μορφή που επιτρέπει τη χρησιμοποίησή τους. Εάν το σχετικό αγαθό καλύπτεται από δικαίωμα διανοητικής ιδιοκτησίας ή συνιστά τεχνογνωσία, η πρόσβαση δεν μπορεί να απαγορευθεί με καταχρηστικό τρόπο.

Για τους σκοπούς της παρούσας παραγράφου, ως «ανεξάρτητοι φορείς» νοούνται οι επιχειρήσεις που συμμετέχουν άμεσα ή έμμεσα στην επισκευή και συντήρηση αυτοκινήτων, και ιδίως οι ανεξάρτητοι επισκευαστές, οι κατασκευαστές εξοπλισμού ή εργαλείων επισκευής, οι ανεξάρτητοι διανομείς ανταλλακτικών, οι εκδότες τεχνικών εντύπων, οι λέσχες αυτοκινήτου, οι φορείς παροχής οδικής βοήθειας, οι φορείς που παρέχουν υπηρεσίες τεχνικής επιθεώρησης και δοκιμής και οι φορείς που παρέχουν υπηρεσίες κατάρτισης στους επισκευαστές.

Άρθρο 5

Ειδικοί όροι

1. Όσον αφορά την πώληση καινούργιων αυτοκινήτων οχημάτων, υπηρεσιών επισκευής και συντήρησης ή ανταλλακτικών, η απαλλαγή δεν εφαρμόζεται στις ακόλουθες υποχρεώσεις που περιέχονται σε κάθετες συμφωνίες:

- α) κάθε άμεση ή έμμεση υποχρέωση μη ανταγωνισμού·
- β) κάθε άμεση ή έμμεση υποχρέωση που περιορίζει τη δυνατότητα ενός εξουσιοδοτημένου επισκευαστή να παρέχει υπηρεσίες επισκευής και συντήρησης αυτοκινήτων οχημάτων ανταγωνιζόμενων προμηθευτών·
- γ) κάθε άμεση ή έμμεση υποχρέωση που εμποδίζει τα μέλη συστήματος διανομής να πωλούν αυτοκίνητα οχήματα ή ανταλλακτικά συγκεκριμένων ανταγωνιζόμενων προμηθευτών ή να παρέχουν υπηρεσίες επισκευής και συντήρησης για αυτοκίνητα οχήματα συγκεκριμένων ανταγωνιζόμενων προμηθευτών·
- δ) κάθε άμεση ή έμμεση υποχρέωση που εμποδίζει τον διανομέα ή τον εξουσιοδοτημένο επισκευαστή, μετά τη λύση της συμφωνίας, να παράγει, να αγοράζει, να πωλεί ή να μεταπωλεί αυτοκίνητα οχήματα ή να παρέχει υπηρεσίες επισκευής ή συντήρησης.

2. Όσον αφορά την πώληση καινούργιων αυτοκινήτων οχημάτων, η απαλλαγή δεν εφαρμόζεται στις ακόλουθες υποχρεώσεις που περιέχονται σε κάθετες συμφωνίες:

- α) κάθε άμεση ή έμμεση υποχρέωση που εμποδίζει τον λιανοπωλητή να πωλεί υπηρεσίες χρηματοδοτικής μίσθωσης σχετιζόμενες με προϊόντα που αποτελούν αντικείμενο της σύμβασης ή με αντίστοιχα προϊόντα·
- β) κάθε άμεση ή έμμεση υποχρέωση που επιβάλλεται σε οποιοδήποτε διανομέα επιβατικών αυτοκινήτων οχημάτων ή ελαφρών εμπορικών οχημάτων σε σύστημα επιλεκτικής διανομής, η οποία περιορίζει τη δυνατότητά του να εγκαθιστά πρόσθετα σημεία πώλησης ή παράδοσης σε άλλες τοποθεσίες εντός της κοινής αγοράς στις οποίες εφαρμόζεται επιλεκτική διανομή.

3. Όσον αφορά τις υπηρεσίες επισκευής και συντήρησης ή την πώληση ανταλλακτικών, η απαλλαγή δεν εφαρμόζεται σε καμία άμεση ή έμμεση υποχρέωση ως προς τον τόπο εγκατάστασης ενός εξουσιοδοτημένου επισκευαστή σε περίπτωση επιλεκτικής διανομής.

Άρθρο 6

Άρση του ευεργετήματος της εφαρμογής του κανονισμού

1. Η Επιτροπή μπορεί, σύμφωνα με το άρθρο 7 παράγραφος 1 του κανονισμού αριθ. 19/65/ΕΟΚ, να άρει το ευεργέτημα της εφαρμογής του παρόντος κανονισμού εάν σε

συγκεκριμένη περίπτωση διαπιστώσει ότι οι κάθετες συμφωνίες στις οποίες εφαρμόζεται ο παρών κανονισμός έχουν επιπτώσεις που δεν συμβιβάζονται με τους όρους που προβλέπονται στο άρθρο 81 παράγραφος 3 της συνθήκης, και ιδίως εάν:

α) η πρόσβαση ή ο ανταγωνισμός στις οικείες αγορές περιορίζονται σημαντικά από τις σωρευτικές επιπτώσεις παράλληλων δικτύων παρόμοιων κάθετων περιορισμών που εφαρμόζονται από ανταγωνιζόμενους προμηθευτές ή αγοραστές, ή
β) ο ανταγωνισμός περιορίζεται σε αγορά στην οποία ένας προμηθευτής δεν υπόκειται σε πραγματικό ανταγωνισμό εκ μέρους άλλων προμηθευτών, ή
γ) οι τιμές ή οι όροι διάθεσης για τα προϊόντα της σύμβασης ή για αντίστοιχα προϊόντα διαφέρουν σημαντικά μεταξύ γεωγραφικών αγορών, ή
δ) σε μια γεωγραφική αγορά εφαρμόζονται τιμές ή όροι πώλησης που συνιστούν διάκριση.

2. Όταν σε συγκεκριμένη περίπτωση οι κάθετες συμφωνίες στις οποίες εφαρμόζεται η απαλλαγή έχουν αποτελέσματα ασυμβίβαστα με τις απαιτήσεις του άρθρου 81 παράγραφος 3 της συνθήκης στο έδαφος κράτους μέλους ή σε τμήμα αυτού που έχει όλα τα χαρακτηριστικά χωριστής γεωγραφικής αγοράς, η αρμόδια αρχή του κράτους μέλους δύναται να άρει το ευεργέτημα της εφαρμογής του παρόντος κανονισμού σε αυτό το έδαφος, υπό τις ίδιες προϋποθέσεις που αναφέρονται στην παράγραφο 1.

Άρθρο 7

Μη εφαρμογή του κανονισμού

1. Σύμφωνα με το άρθρο 1α του κανονισμού αριθ. 19/65/ΕΟΚ, η Επιτροπή δύναται, εφόσον παράλληλα δίκτυα παρόμοιων κάθετων περιορισμών καλύπτουν πάνω από το 50 % της οικείας αγοράς, να κηρύξει με κανονισμό ανεφάρμοστο τον παρόντα κανονισμό στις κάθετες συμφωνίες που περιέχουν ειδικούς περιορισμούς που αφορούν την αγορά αυτή.

2. Ο κανονισμός που θεσπίζεται σύμφωνα με την παράγραφο 1 αρχίζει να ισχύει ένα έτος τουλάχιστον μετά την έκδοσή του.

Άρθρο 8

Υπολογισμός του μεριδίου αγοράς

1. Τα μερίδια αγοράς που προβλέπονται στον παρόντα κανονισμό, υπολογίζονται:

α) για τη διανομή καινούργιων αυτοκινήτων οχημάτων, με βάση τον όγκο των πωλήσεων στην αγορά προϊόντων που αποτελούν αντικείμενο της σύμβασης και αντίστοιχων προϊόντων που πωλεί ο προμηθευτής, μαζί με οποιαδήποτε άλλα

προϊόντα που πωλεί ο προμηθευτής και θεωρούνται εναλλάξιμα ή υποκατάστατα για τον αγοραστή λόγω των χαρακτηριστικών τους, των τιμών τους και της χρήσης για την οποία προορίζονται·

β) για τη διανομή ανταλλακτικών, με βάση την αξία των προϊόντων της σύμβασης και των άλλων προϊόντων που πωλεί ο προμηθευτής, καθώς και κάθε άλλο προϊόν που πωλεί ο προμηθευτής και το οποίο ο αγοραστής θεωρεί εναλλάξιμο ή υποκατάστατο λόγω των χαρακτηριστικών του, των τιμών του και της χρήσης για την οποία προορίζεται·

γ) για την παροχή υπηρεσιών επισκευής και συντήρησης, με βάση την αξία των υπηρεσιών της σύμβασης που έχουν παράσχει τα μέλη του δικτύου διανομής του προμηθευτή, μαζί με όσες άλλες υπηρεσίες που παρείχαν τα μέλη αυτά θεωρούνται εναλλάξιμες ή υποκατάστατες από τον αγοραστή λόγω των χαρακτηριστικών τους, των τιμών τους και της χρήσης για την οποία προορίζονται.

Εάν τα κατ' όγκο στοιχεία τα οποία απαιτούνται για τους υπολογισμούς αυτούς δεν είναι διαθέσιμα, μπορούν να χρησιμοποιηθούν τα κατ' αξία στοιχεία ή αντίστροφα. Εάν τα στοιχεία αυτά δεν είναι διαθέσιμα, μπορούν να χρησιμοποιηθούν εκτιμήσεις που βασίζονται σε άλλες αξιόπιστες πληροφορίες της αγοράς. Για τους σκοπούς του άρθρου 3 παράγραφος 2, κατά τον υπολογισμό του μεριδίου αγοράς χρησιμοποιούνται είτε ο όγκος ή η αξία, αντίστοιχα, των πραγματοποιούμενων αγορών είτε σχετικές εκτιμήσεις.

2. Για την εφαρμογή των ορίων μεριδίου αγοράς 30 % και 40 % που προβλέπονται από τον παρόντα κανονισμό, εφαρμόζονται οι ακόλουθοι κανόνες:

α) το μερίδιο αγοράς υπολογίζεται με βάση τα στοιχεία για το προηγούμενο ημερολογιακό έτος·

β) το μερίδιο αγοράς περιλαμβάνει προϊόντα ή υπηρεσίες που διατίθενται για πώληση σε ενοποιημένους διανομείς·

γ) εάν το μερίδιο αγοράς δεν είναι αρχικά υψηλότερο από το 30 % ή 40 %, αντίστοιχα, αλλά αυξάνεται στη συνέχεια πάνω από το όριο αυτό χωρίς όμως να υπερβεί το 35 % ή 45 %, αντίστοιχα, η απαλλαγή εξακολουθεί να εφαρμόζεται για διάστημα δύο συνεχών ημερολογιακών ετών μετά το έτος κατά το οποίο σημειώθηκε για πρώτη φορά υπέρβαση του ορίου του 30 % ή 40 %, αντίστοιχα·

δ) εάν το μερίδιο αγοράς δεν είναι αρχικά υψηλότερο από το 30 % ή 40 %, αντίστοιχα, αλλά αυξάνεται στη συνέχεια πάνω από το 35 % ή 45 %, αντίστοιχα, η απαλλαγή εξακολουθεί να ισχύει επί ένα ημερολογιακό έτος μετά το έτος κατά το οποίο σημειώθηκε για πρώτη φορά υπέρβαση του ορίου του 30 ή 40 %, αντίστοιχα·

ε) τα ευεργετήματα των στοιχείων γ) και δ) δεν μπορούν να συνδυαστούν κατά τρόπο ώστε η περίοδος ισχύος της απαλλαγής να υπερβαίνει τα δύο ημερολογιακά έτη.

Άρθρο 9

Υπολογισμός του κύκλου εργασιών

1. Για τον υπολογισμό των ποσών του συνολικού ετήσιου κύκλου εργασιών που αναφέρονται στο άρθρο 2 παράγραφος 2 στοιχείο α) και παράγραφος 3 στοιχείο α), αντίστοιχα, προστίθεται ο κύκλος εργασιών που πραγματοποίησε κατά την προηγούμενη διαχειριστική χρήση το ενδιαφερόμενο μέρος στην κάθετη συμφωνία και ο κύκλος εργασιών των συνδεδεμένων επιχειρήσεων του για όλα τα προϊόντα και υπηρεσίες, εκτός φόρων και λοιπών επιβαρύνσεων. Κατά τον υπολογισμό αυτό δεν λαμβάνονται υπόψη οι συναλλαγές μεταξύ του συμβαλλόμενου μέρους στην κάθετη συμφωνία και των συνδεδεμένων επιχειρήσεων του ή μεταξύ των συνδεδεμένων επιχειρήσεων του.
2. Η απαλλαγή εξακολουθεί να ισχύει εάν, για οποιαδήποτε περίοδο δύο συνεχόμενων διαχειριστικών χρήσεων, η υπέρβαση του ορίου για τον συνολικό ετήσιο κύκλο εργασιών δεν είναι μεγαλύτερη από 10 %.

Άρθρο 10

Μεταβατική περίοδος

Η απαγόρευση του άρθρου 81 παράγραφος 1 δεν εφαρμόζεται από την 1η Οκτωβρίου 2002 έως τις 30 Σεπτεμβρίου 2003 στις ισχύουσες στις 30 Σεπτεμβρίου 2002 συμφωνίες που δεν πληρούν τις προϋποθέσεις απαλλαγής του παρόντος κανονισμού, αλλά πληρούν τις προϋποθέσεις απαλλαγής του κανονισμού (ΕΚ) αριθ.1475/95.

Άρθρο 11

Παρακολούθηση και έκθεση αξιολόγησης

1. Η Επιτροπή παρακολουθεί συστηματικά την εφαρμογή του παρόντος κανονισμού, ιδιαίτερα όσον αφορά τις επιπτώσεις του:
 - α) στον ανταγωνισμό στις λιανικές πωλήσεις αυτοκινήτων οχημάτων και στην παροχή εξυπηρέτησης μετά την πώληση στην κοινή αγορά ή ουσιαστικά τμήματά της·
 - β) στη δομή και το επίπεδο συγκέντρωσης της διανομής αυτοκινήτων οχημάτων και οποιεσδήποτε επιπτώσεις προκύπτουν για τον ανταγωνισμό.
2. Η Επιτροπή συντάσσει έκθεση επί του παρόντος κανονισμού το αργότερο έως τις 31 Μαΐου 2008 λαμβάνοντας, ιδίως, υπόψη τους όρους του άρθρου 81 παράγραφος 3.

Άρθρο 12

Έναρξη και λήξη ισχύος

1. Ο παρών κανονισμός αρχίζει να ισχύει την 1η Οκτωβρίου 2002.
2. Το άρθρο 5 παράγραφος 2 στοιχείο β) εφαρμόζεται από την 1η Οκτωβρίου 2005.
3. Ο παρών κανονισμός λήγει στις 31 Μαΐου 2010.

Ο παρών κανονισμός είναι δεσμευτικός ως προς όλα τα μέρη του και ισχύει άμεσα σε κάθε κράτος μέλος.

Βρυξέλλες, 31 Ιουλίου 2002.

Για την Επιτροπή

Mario MONTI

Μέλος της Επιτροπής

- (1) ΕΕ 36 της 6.3.1965, σ. 533/65.
- (2) ΕΕ L 148 της 15.6.1999, σ. 1.
- (3) ΕΕ C 67 της 16.3.2002, σ. 2.
- (4) ΕΕ L 336 της 29.12.1999, σ. 21.
- (5) ΕΕ L 145 της 29.6.1995, σ. 25.

Παράρτημα 2.
Ανάλυση αγοράς αυτοκινήτου στην Ελλάδα

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΑ

Πίνακας 12: Απογραφή Κυκλοφορούντων Οχημάτων στην Ελλάδα, 31.12.2001

	Σύνολο Ελλάδας		Αττική		Υπόλοιπη Ελλάδα	
	Σύνολο	% Κατανομή	Σύνολο	% Κατανομή	Σύνολο	% Κατανομή
Επιβατικά Αυτοκίνητα	3.459.503	63,4%	1.675.492	71,9%	1.784.011	57,1%
Σύνολο Οχημάτων	5.457.015	100%	2.330.691	100%	3.126.324	100%

Πηγή: Σ.Ε.Α.Α.

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΑΣ

Πίνακας 13: Απογραφή Κυκλοφορούντων Οχημάτων ανά Περιοχή, 31.12.2001

Κυκλοφορούντα Οχήματα την 31.12.2001 ανά Περιοχή

ΝΟΜΟΣ	ΣΥΝΟΛΟ		ΕΠΙΒΑΤΙΚΑ	
	Αριθμός	% Κατανομή	Αριθμός	% Κατανομή
ΑΤΤΙΚΗΣ	2.330.691	42,7%	1.675.492	48,4%
ΑΙΤΩΛΟΑΚΑΡΝΑΝΙΑΣ	79.895	1,5%	37.964	1,1%
ΑΡΓΟΛΙΔΑΣ	48.504	0,9%	24.727	0,7%
ΑΡΚΑΔΙΑΣ	32.694	0,6%	16.561	0,5%
ΑΡΤΑΣ	27.323	0,5%	16.041	0,5%
ΑΧΑΪΑΣ	141.371	2,6%	84.125	2,4%
ΒΟΙΩΤΙΑΣ	47.874	0,9%	23.822	0,7%
ΓΡΕΒΕΝΩΝ	10.808	0,2%	5.262	0,2%
ΔΡΑΜΑΣ	42.811	0,8%	27.019	0,8%
ΔΩΔΕΚΑΝΗΣΟΥ	97.739	1,8%	55.697	1,6%
ΕΒΡΟΥ	62.702	1,1%	36.570	1,1%
ΕΥΒΟΙΑΣ	94.782	1,7%	48.700	1,4%
ΕΥΡΥΤΑΝΙΑΣ	5.935	0,1%	2.454	0,1%
ΖΑΚΥΝΘΟΥ	22.503	0,4%	12.763	0,4%
ΗΛΕΙΑΣ	54.201	1,0%	28.061	0,8%
ΗΜΑΘΙΑΣ	65.085	1,2%	36.648	1,1%
ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ	178.366	3,3%	91.424	2,6%
ΘΕΣΠΡΩΤΙΑΣ	17.608	0,3%	8.982	0,3%
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ	519.087	9,5%	361.912	10,5%
ΙΩΑΝΝΙΝΩΝ	63.588	1,2%	43.058	1,2%
ΚΑΒΑΛΑΣ	67.466	1,2%	38.163	1,1%
ΚΑΡΔΙΤΣΑΣ	44.125	0,8%	23.203	0,7%
ΚΑΣΤΟΡΙΑΣ	22.680	0,4%	15.630	0,5%
ΚΕΡΚΥΡΑΣ	66.715	1,2%	37.767	1,1%
ΚΕΦΑΛΛΗΝΙΑΣ	20.437	0,4%	10.547	0,3%
ΚΙΛΚΙΣ	37.479	0,7%	25.532	0,7%
ΚΟΖΑΝΗΣ	64.761	1,2%	42.346	1,2%
ΚΟΡΙΝΘΙΑΣ	65.512	1,2%	32.434	0,9%
ΚΥΚΛΑΔΩΝ	49.522	0,9%	23.216	0,7%
ΛΑΚΩΝΙΑΣ	40.481	0,7%	18.447	0,5%
ΛΑΡΙΣΗΣ	116.161	2,1%	73.762	2,1%
ΛΑΣΙΘΙΟΥ	45.752	0,8%	18.597	0,5%
ΛΕΣΒΟΥ	50.171	0,9%	22.476	0,6%
ΛΕΥΚΑΔΑΣ	9.920	0,2%	4.537	0,1%
ΜΑΓΝΗΣΙΑΣ	95.813	1,8%	53.979	1,6%
ΜΕΣΣΗΝΙΑΣ	61.197	1,1%	32.323	0,9%
ΞΑΝΘΗΣ	42.922	0,8%	25.494	0,7%
ΠΕΛΛΗΣ	55.362	1,0%	27.177	0,8%
ΠΙΕΡΙΑΣ	49.735	0,9%	27.667	0,8%
ΠΡΕΒΕΖΗΣ	23.746	0,4%	11.801	0,3%
ΡΕΘΥΜΝΗΣ	42.279	0,8%	19.419	0,6%
ΡΟΔΟΠΗΣ	39.445	0,7%	22.618	0,7%
ΣΑΜΟΥ	22.299	0,4%	10.360	0,3%
ΣΕΡΡΩΝ	71.251	1,3%	41.534	1,2%
ΤΡΙΚΑΛΩΝ	55.785	1,0%	30.866	0,9%
ΦΘΙΩΤΙΔΟΣ	64.445	1,2%	34.880	1,0%
ΦΛΩΡΙΝΑΣ	18.413	0,3%	10.704	0,3%
ΦΩΚΙΔΟΣ	14.158	0,3%	6.233	0,2%
ΧΑΛΚΙΔΙΚΗΣ	39.001	0,7%	17.567	0,5%
ΧΑΝΙΩΝ	85.464	1,6%	45.583	1,3%
ΧΙΟΥ	29.643	0,5%	16.051	0,5%
ΑΓΝΩΣΤΗ	1.308	0,0%	1.308	0,0%
ΣΥΝΟΛΟ	5.457.015	100%	3.459.503	63,4%

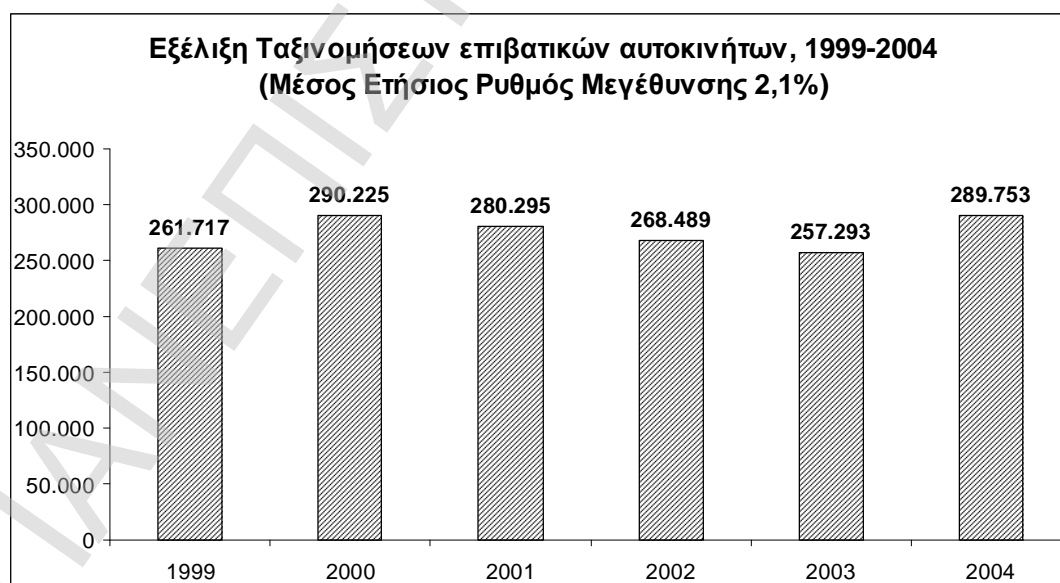
Πηγή: Σ.Ε.Α.Α.

Πίνακας 14: Απογραφή Κυκλοφορούντων Οχημάτων ανά Μάρκα, 31.12.2001

Κυκλοφορούντα Οχήματα την 31.12.2001 ανά Μάρκα

ΜΑΡΚΑ	ΣΥΝΟΛΟ ΕΛΛΑΔΑΣ		ΜΑΡΚΑ	ΣΥΝΟΛΟ ΕΛΛΑΔΑΣ	
	Αριθμός	% Κατανομή		Αριθμός	% Κατανομή
FIAT	308.114	8,91%	SIMCA-TALBOT	18.400	0,53%
OPEL	290.578	8,40%	BMC	18.123	0,52%
TOYOTA	283.720	8,20%	AUTOBIANCHI	16.962	0,49%
NISSAN	256.986	7,43%	VOLVO	10.225	0,30%
VOLKS WAGEN	194.110	5,61%	DACIA	9.295	0,27%
CITROEN	184.296	5,33%	CHRYSLER	7.837	0,23%
FORD	180.264	5,21%	POLSKI	7.068	0,20%
SEAT	171.995	4,97%	LAND ROVER	5.774	0,17%
RENAULT	158.479	4,58%	SAAB	4.665	0,13%
HYUNDAI	148.498	4,29%	ROOTS	4.554	0,13%
PEUGEOT	144.193	4,17%	WARTBURG	2.871	0,08%
B.M.W.	109.836	3,17%	SMART	2.129	0,06%
SUZUKI	106.875	3,09%	GM	1.716	0,05%
ALFA ROMEO	85.062	2,46%	N.S.U.	1.611	0,05%
LADA	84.398	2,44%	JAGUAR	1.456	0,04%
MERCEDES	82.390	2,38%	LEYLAND	1.384	0,04%
HONDA	76.366	2,21%	CITROEN-NAMCO	1.360	0,04%
AUDI	76.209	2,20%	INNOCENTI	1.287	0,04%
SKODA	53.952	1,56%	PORSCHE	1.171	0,03%
MAZDA	52.385	1,51%	LEXUS	499	0,01%
MITSUBISHI	44.189	1,28%	ASIA MOTOR	482	0,01%
LANCIA	44.178	1,28%	MASERATI	322	0,01%
DAEWOO	43.286	1,25%	ISUZU	380	0,01%
ZASTAVA	43.230	1,25%	PIAGGIO	226	0,01%
ROVER	42.693	1,23%	LOTUS	209	0,01%
KIA MOTORS	22.679	0,66%	OTHERS	8.005	0,23%
DAIHATSU	22.557	0,65%			
SUBARU	19.974	0,58%			
			ΣΥΝΟΛΟ	3.459.503	100%

Πηγή: Σ.Ε.Α.Α.



Διάγραμμα 48: Εξέλιξη Ταξινομήσεων Επιβατικών Αυτοκινήτων, 1999-2004

Πηγή: Σ.Ε.Α.Α.

Πίνακας 15: Εξέλιξη Ταξινομήσεων ανά Περιοχή, 1999-2004

Εξέλιξη Ταξινομήσεων επιβατικών αυτοκινήτων ανά Περιοχή, 1999-2004												
Περιοχή	1999	M.A. %	2000	M.A. %	2001	M.A. %	2002	M.A. %	2003	M.A. %	2004	M.A. %
Αθήνα	135.254	51,7%	149.805	51,6%	143.135	51,1%	136.257	50,7%	132.658	51,6%	148.811	51,4%
Θεσσαλονίκη	27.540	10,5%	28.183	9,7%	27.150	9,7%	26.884	10,0%	26.138	10,2%	29.493	10,2%
Ηράκλειο	7.847	3,0%	8.677	3,0%	8.346	3,0%	8.277	3,1%	7.506	2,9%	9.198	3,2%
Λάρισα	4.811	1,8%	5.238	1,8%	5.089	1,8%	4.784	1,8%	4.949	1,9%	5.703	2,0%
Αχαΐα	5.038	1,9%	5.645	1,9%	5.790	2,1%	5.449	2,0%	5.193	2,0%	5.518	1,9%
Δωδεκάνησα	4.515	1,7%	5.713	2,0%	5.361	1,9%	5.144	1,9%	4.194	1,6%	4.915	1,7%
Ιωάννινα	3.481	1,3%	3.667	1,3%	3.675	1,3%	3.648	1,4%	3.757	1,5%	4.282	1,5%
Μαγνησία	3.808	1,5%	4.057	1,4%	3.928	1,4%	3.874	1,4%	3.442	1,3%	3.935	1,4%
Χανιά	3.390	1,3%	4.105	1,4%	3.839	1,4%	3.767	1,4%	3.407	1,3%	3.926	1,4%
Εύβοια	3.078	1,2%	4.063	1,4%	3.935	1,4%	3.692	1,4%	3.281	1,3%	3.862	1,3%
Κοζάνη	2.738	1,0%	2.811	1,0%	3.071	1,1%	2.862	1,1%	2.955	1,1%	3.371	1,2%
Έβρος	2.599	1,0%	3.083	1,1%	3.020	1,1%	2.834	1,1%	2.706	1,1%	2.975	1,0%
Απωλοκαρνανία	2.606	1,0%	2.819	1,0%	2.656	0,9%	2.606	1,0%	2.501	1,0%	2.876	1,0%
Σέρρες	2.414	0,9%	2.532	0,9%	2.535	0,9%	2.431	0,9%	2.320	0,9%	2.785	1,0%
Φθιώπδα	2.365	0,9%	2.805	1,0%	2.679	1,0%	2.575	1,0%	2.528	1,0%	2.755	1,0%
Ιμαθία	2.532	1,0%	2.615	0,9%	2.829	1,0%	2.607	1,0%	2.413	0,9%	2.704	0,9%
Καβάλα	2.602	1,0%	3.047	1,0%	2.829	1,0%	2.788	1,0%	2.512	1,0%	2.646	0,9%
Τρίκαλα	2.185	0,8%	2.733	0,9%	2.414	0,9%	2.378	0,9%	2.189	0,9%	2.554	0,9%
Κόρινθος	2.311	0,9%	2.441	0,8%	2.483	0,9%	2.334	0,9%	2.275	0,9%	2.515	0,9%
Κέρκυρα	2.866	1,1%	3.487	1,2%	3.222	1,1%	2.872	1,1%	2.496	1,0%	2.510	0,9%
Μεσσηνία	1.804	0,7%	2.171	0,7%	2.352	0,8%	2.273	0,8%	2.170	0,8%	2.482	0,9%
Κυκλάδες	1.813	0,7%	2.139	0,7%	2.482	0,9%	2.258	0,8%	2.101	0,8%	2.466	0,9%
Ξάνθη	1.896	0,7%	2.087	0,7%	2.079	0,7%	1.876	0,7%	1.771	0,7%	2.313	0,8%
Πιερία	1.761	0,7%	1.941	0,7%	2.031	0,7%	2.066	0,8%	2.072	0,8%	2.214	0,8%
Ρέθυμνο	1.879	0,7%	1.993	0,7%	2.009	0,7%	1.931	0,7%	2.021	0,8%	2.211	0,8%
Πέλλα	1.768	0,7%	2.021	0,7%	1.961	0,7%	2.013	0,7%	1.958	0,8%	2.076	0,7%
Δράμα	1.777	0,7%	1.869	0,6%	1.773	0,6%	1.659	0,6%	1.491	0,6%	2.044	0,7%
Καρδίτσα	1.448	0,6%	1.676	0,6%	1.899	0,7%	1.876	0,7%	1.914	0,7%	2.039	0,7%
Βοιωτία	1.650	0,6%	1.895	0,7%	1.901	0,7%	1.987	0,7%	1.756	0,7%	1.860	0,6%
Αργολίδα	1.600	0,6%	1.735	0,6%	1.695	0,6%	1.632	0,6%	1.457	0,6%	1.831	0,6%
Ηλεία	1.568	0,6%	1.802	0,6%	1.692	0,6%	1.191	0,4%	1.408	0,5%	1.625	0,6%
Λασιθί	1.677	0,6%	1.835	0,6%	1.838	0,7%	1.775	0,7%	1.451	0,6%	1.577	0,5%
Ροδόπη	1.507	0,6%	1.716	0,6%	1.680	0,6%	1.572	0,6%	1.410	0,5%	1.554	0,5%
Άρτα	1.498	0,6%	1.685	0,6%	1.498	0,5%	1.601	0,6%	1.463	0,6%	1.489	0,5%
Λέσβος	1.415	0,5%	1.517	0,5%	1.458	0,5%	1.346	0,5%	1.259	0,5%	1.361	0,5%
Καστοριά	1.003	0,4%	1.081	0,4%	1.023	0,4%	1.173	0,4%	1.140	0,4%	1.279	0,4%
Λακωνία	1.352	0,5%	1.476	0,5%	1.300	0,5%	1.364	0,5%	1.162	0,5%	1.273	0,4%
Χαλκιδική	1.023	0,4%	1.353	0,5%	1.298	0,5%	1.202	0,4%	1.179	0,5%	1.271	0,4%
Ζάκυνθος	1.120	0,4%	1.252	0,4%	1.203	0,4%	1.265	0,5%	1.066	0,4%	1.158	0,4%
Χίος	1.074	0,4%	1.183	0,4%	1.190	0,4%	1.170	0,4%	1.054	0,4%	1.149	0,4%
Κιλκίς	1.075	0,4%	1.154	0,4%	1.188	0,4%	1.032	0,4%	1.067	0,4%	1.116	0,4%
Αρκαδία	931	0,4%	1.143	0,4%	1.042	0,4%	903	0,3%	912	0,4%	1.048	0,4%
Πρέβεζα	943	0,4%	1.060	0,4%	978	0,3%	913	0,3%	806	0,3%	944	0,3%
Σάμος	712	0,3%	914	0,3%	785	0,3%	688	0,3%	677	0,3%	781	0,3%
Κεφαλονιά	810	0,3%	1.044	0,4%	1.047	0,4%	872	0,3%	718	0,3%	766	0,3%
Φλώρινα	665	0,3%	736	0,3%	763	0,3%	745	0,3%	677	0,3%	718	0,2%
Θεσπρωτία	673	0,3%	911	0,3%	861	0,3%	805	0,3%	700	0,3%	695	0,2%
Λευκάδα	333	0,1%	355	0,1%	292	0,1%	340	0,1%	271	0,1%	255	0,1%
Λίμνος	228	0,1%	230	0,1%	238	0,1%	214	0,1%	203	0,1%	253	0,1%
Γρεβενά	280	0,1%	288	0,1%	290	0,1%	241	0,1%	222	0,1%	231	0,1%
Φωκίδα	325	0,1%	288	0,1%	304	0,1%	275	0,1%	236	0,1%	217	0,1%
Ευρυτανία	129	0,0%	149	0,1%	159	0,1%	168	0,1%	81	0,0%	123	0,0%
Σύνολο	261.717	100,0%	290.225	100,0%	280.295	100,0%	268.489	100,0%	257.293	100,0%	289.753	100,0%

Πηγή: Σ.Ε.Α.Α.

Πίνακας 16: Εξέλιξη Ταξινομήσεων ανά Μάρκα, 1999-2004

Εξέλιξη Ταξινομήσεων επιβατικών αυτοκινήτων ανά Μάρκα, 1999-2004													
Κατάταξη 2004	Μάρκα	1999	M.A. %	2000	M.A. %	2001	M.A. %	2002	M.A. %	2003	M.A. %	2004	M.A. %
1	TOYOTA	27.253	10,4%	26.356	9,1%	22.616	8,1%	23.952	8,9%	24.170	9,4%	26.441	9,1%
2	HYUNDAI	22.484	8,6%	28.243	9,7%	25.846	9,2%	21.926	8,2%	20.935	8,1%	24.904	8,6%
3	OPEL	23.371	8,9%	23.491	8,1%	29.024	10,4%	20.673	7,7%	19.838	7,7%	23.585	8,1%
4	VOLKSWAGEN	18.398	7,0%	19.099	6,6%	19.544	7,0%	18.764	7,0%	16.655	6,5%	18.432	6,4%
5	FORD	6.682	2,6%	7.813	2,7%	11.847	4,2%	15.512	5,8%	17.392	6,8%	17.986	6,2%
6	FIAT	19.630	7,5%	25.447	8,8%	23.063	8,2%	20.089	7,5%	14.658	5,7%	17.330	6,0%
7	CITROEN	19.402	7,4%	20.615	7,1%	18.707	6,7%	17.310	6,4%	15.311	6,0%	16.353	5,6%
8	PEUGEOT	14.143	5,4%	17.246	5,9%	17.844	6,4%	22.313	8,3%	16.210	6,3%	15.365	5,3%
9	RENAULT	13.078	5,0%	14.316	4,9%	14.131	5,0%	12.761	4,8%	12.228	4,8%	14.558	5,0%
10	SEAT	12.109	4,6%	17.419	6,0%	17.948	6,4%	15.239	5,7%	13.441	5,2%	12.751	4,4%
11	NISSAN	16.477	6,3%	17.117	5,9%	12.110	4,3%	13.050	4,9%	12.714	4,9%	12.565	4,3%
12	SUZUKI	11.849	4,5%	9.666	3,3%	10.210	3,6%	10.623	4,0%	10.775	4,2%	10.921	3,8%
13	SKODA	1.980	0,8%	4.742	1,6%	8.426	3,0%	7.902	2,9%	7.950	3,1%	8.430	2,9%
14	MERCEDES	4.193	1,6%	5.486	1,9%	4.670	1,7%	4.501	1,7%	7.359	2,9%	7.928	2,7%
15	DAEWOO	9.975	3,8%	12.895	4,4%	11.253	4,0%	7.255	2,7%	6.239	2,4%	6.629	2,3%
16	KIA MOTORS	5.844	2,2%	5.448	1,9%	2.789	1,0%	3.947	1,5%	3.587	1,4%	6.423	2,2%
17	B.M.W.	3.816	1,5%	5.252	1,8%	4.461	1,6%	4.533	1,7%	3.836	1,5%	6.315	2,2%
18	AUDI	4.380	1,7%	3.761	1,3%	5.086	1,8%	4.617	1,7%	5.536	2,2%	5.980	2,1%
19	HONDA	3.959	1,5%	3.460	1,2%	2.842	1,0%	3.910	1,5%	5.323	2,1%	5.796	2,0%
20	MAZDA	2.520	1,0%	1.755	0,6%	892	0,3%	859	0,3%	3.293	1,3%	5.568	1,9%
21	MITSUBISHI	2.679	1,0%	3.361	1,2%	2.217	0,8%	3.801	1,4%	3.359	1,3%	3.907	1,3%
22	ALFA ROMEO	5.791	2,2%	4.949	1,7%	4.735	1,7%	4.006	1,5%	3.661	1,4%	3.287	1,1%
23	CHRYSLER	1.242	0,5%	1.419	0,5%	871	0,3%	2.308	0,9%	2.164	0,8%	2.850	1,0%
24	SMART	0	0,0%	846	0,3%	1.196	0,4%	1.387	0,5%	1.492	0,6%	2.375	0,8%
25	DAIHATSU	2.536	1,0%	1.482	0,5%	965	0,3%	1.497	0,6%	1.968	0,8%	2.367	0,8%
26	VOLVO	553	0,2%	704	0,2%	644	0,2%	425	0,2%	1.392	0,5%	2.124	0,7%
27	LANCIA	1.640	0,6%	2.073	0,7%	1.197	0,4%	905	0,3%	927	0,4%	1.929	0,7%
28	SUBARU	1.147	0,4%	771	0,3%	620	0,2%	750	0,3%	1.251	0,5%	1.474	0,5%
29	SAAB	450	0,2%	486	0,2%	371	0,1%	377	0,1%	722	0,3%	1.193	0,4%
30	LADA	824	0,3%	1.083	0,4%	1.070	0,4%	1.072	0,4%	1.037	0,4%	1.027	0,4%
31	MG ROVER	2.740	1,0%	2.867	1,0%	1.524	0,5%	883	0,3%	594	0,2%	831	0,3%
32	MINI	0	0,0%	0	0,0%	36	0,0%	361	0,1%	532	0,2%	785	0,3%
33	PORSCHE	38	0,0%	72	0,0%	81	0,0%	69	0,0%	160	0,1%	399	0,1%
34	LAND ROVER	0	0,0%	0	0,0%	1.057	0,4%	528	0,2%	262	0,1%	268	0,1%
35	SSANGYONG	178	0,1%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	249	0,1%
36	JAGUAR	82	0,0%	183	0,1%	161	0,1%	142	0,1%	142	0,1%	216	0,1%
37	LEXUS	79	0,0%	130	0,0%	90	0,0%	77	0,0%	53	0,0%	58	0,0%
38	GM	48	0,0%	46	0,0%	56	0,0%	122	0,0%	79	0,0%	54	0,0%
39	CHEVROLET	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	30	0,0%
40	FERRARI	2	0,0%	12	0,0%	12	0,0%	11	0,0%	10	0,0%	14	0,0%
41	MASERATI	21	0,0%	27	0,0%	11	0,0%	7	0,0%	15	0,0%	13	0,0%
42	LAMBORGHINI	0	0,0%	0	0,0%	1	0,0%	0	0,0%	4	0,0%	6	0,0%
43	LOTUS	9	0,0%	9	0,0%	11	0,0%	9	0,0%	14	0,0%	6	0,0%
44	ZASTAVA	45	0,0%	33	0,0%	20	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
45	ISUZU	14	0,0%	10	0,0%	13	0,0%	9	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
46	Άλλες Μάρκες	56	0,0%	35	0,0%	27	0,0%	7	0,0%	5	0,0%	31	0,0%
Σύνολο		261.717	100,0%	290.225	100,0%	280.295	100,0%	268.489	100,0%	257.293	100,0%	289.753	100,0%

Πηγή: Σ.Ε.Α.Α.

Πίνακας 17: Αριθμός Επιχειρήσεων Κλάδου ανά Τάξη Μεγέθους, 2002

Αριθμός επιχειρήσεων <u>ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΩΝ ΟΧΗΜΑΤΩΝ (ΣΤΑΚΟΔ 03: 5010)</u> ανά τάξη μεγέθους πωλήσεων στο Σύνολο της Ελλάδος για το έτος 2002		
Τάξη Μεγέθους Πωλήσεων σε εκατομμύρια ευρώ	Αριθμός Επιχειρήσεων	% ανά Τάξη Μεγέθους
0 - 0,15	2.209	60,3%
0,15 - 0,3	429	11,7%
0,3 - 0,5	247	6,7%
0,5 - 1,5	399	10,9%
1,5 - 5	233	6,4%
5 - 15	82	2,2%
15 - 50	46	1,3%
50 - 100	4	0,1%
100+	16	0,4%
Σύνολο Επιχειρήσεων	3.665	100,0%

Πηγή: Ε.Σ.Υ.Ε. - Μητρώα Επιχειρήσεων 2002

Πίνακας 18: Αριθμός Επιχειρήσεων Κλάδου κατά Περιφέρεια, 2002

Αριθμός και πωλήσεις επιχειρήσεων <u>ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΩΝ ΟΧΗΜΑΤΩΝ (ΣΤΑΚΟΔ 03: 5010)</u> κατά περιφέρεια για το έτος 2002					
Περιφέρεια	Αριθμός Επιχειρήσεων	% ανά περιφέρεια	Πωλήσεις σε εκατ. ευρώ	% ανά περιφέρεια	Πωλήσεις ανά Επιχείρηση
Αττική	1.408	38,4%	5.787,16	81,6%	4,11
Κεντρική Μακεδονία	694	18,9%	439,70	6,2%	0,63
Θεσσαλία	283	7,7%	141,36	2,0%	0,50
Κρήτη	157	4,3%	120,61	1,7%	0,77
Στερεά Ελλάδα	140	3,8%	101,37	1,4%	0,72
Δυτική Ελλάδα	197	5,4%	96,98	1,4%	0,49
Ανατολική Μακεδονία-Θράκη	181	4,9%	96,93	1,4%	0,54
Πελοπόννησος	185	5,0%	95,71	1,3%	0,52
Δυτική Μακεδονία	97	2,6%	57,76	0,8%	0,60
Ήπειρος	98	2,7%	55,04	0,8%	0,56
Νότιο Αιγαίο	71	1,9%	53,03	0,7%	0,75
Βόρειο Αιγαίο	45	1,2%	24,29	0,3%	0,54
Ιόνια Νησιά	56	1,5%	17,35	0,2%	0,31
Άγνωστη	53	1,4%	3,60	0,1%	0,07
Σύνολο Ελλάδος	3.665	100,0%	7.090,87	100,0%	1,93

Πηγή: Ε.Σ.Υ.Ε. - Μητρώα Επιχειρήσεων 2002

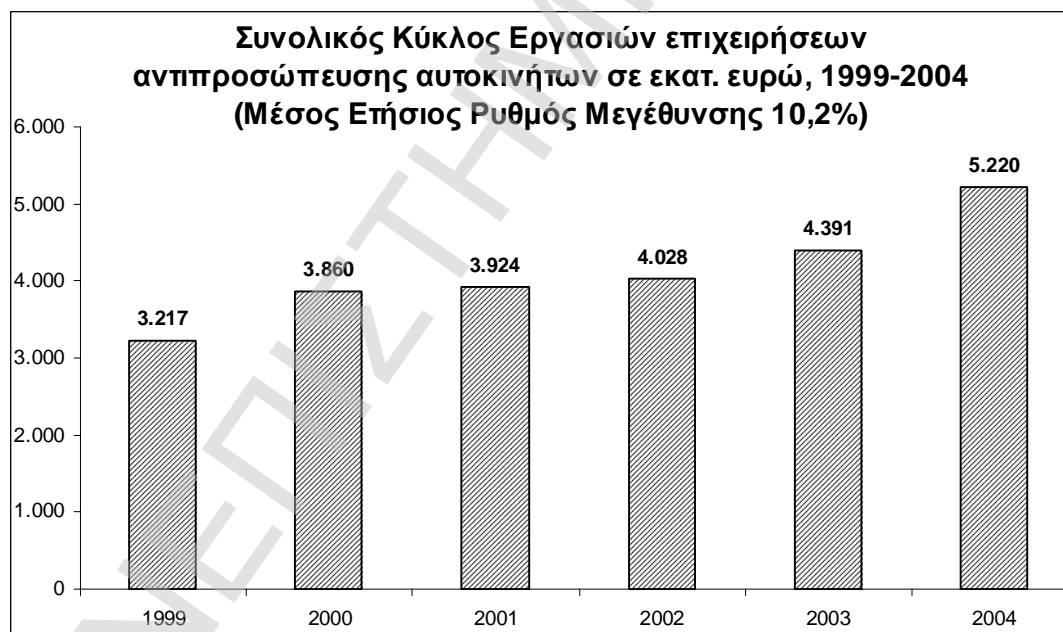
Πίνακας 19: Αριθμός Επιχειρήσεων Κλάδου κατά Περιφέρεια, 2002 (Χωρίς Αντιπροσωπείες Αυτοκινήτων)

Αριθμός και πωλήσεις επιχειρήσεων ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΩΝ ΟΧΗΜΑΤΩΝ (ΣΤΑΚΟΔ 03: 5010) χωρίς τις 29 Αντιπροσωπείες Αυτοκινήτων κατά περιφέρεια για το έτος 2002

Περιφέρεια	Αριθμός Επιχειρήσεων	% ανά περιφέρεια	Πωλήσεις σε εκατ. ευρώ	% ανά περιφέρεια	Πωλήσεις ανά Επιχείρηση
Αττική	1.379	37,9%	1.759,32	57,4%	1,28
Κεντρική Μακεδονία	694	19,1%	439,70	14,4%	0,63
Θεσσαλία	283	7,8%	141,36	4,6%	0,50
Κρήτη	157	4,3%	120,61	3,9%	0,77
Στερεά Ελλάδα	140	3,9%	101,37	3,3%	0,72
Δυτική Ελλάδα	197	5,4%	96,98	3,2%	0,49
Ανατολική Μακεδονία-Θράκη	181	5,0%	96,93	3,2%	0,54
Πελοπόννησος	185	5,1%	95,71	3,1%	0,52
Δυτική Μακεδονία	97	2,7%	57,76	1,9%	0,60
Ήπειρος	98	2,7%	55,04	1,8%	0,56
Νότιο Αιγαίο	71	2,0%	53,03	1,7%	0,75
Βόρειο Αιγαίο	45	1,2%	24,29	0,8%	0,54
Ιόνια Νησιά	56	1,5%	17,35	0,6%	0,31
Άγνωστη	53	1,5%	3,60	0,1%	0,07
Σύνολο Ελλάδος	3.636	100,0%	3.063,05	100,0%	0,84

Σημ.: Οι πωλήσεις των 29 Αντιπροσωπειών Αυτοκινήτων αντιστοιχούν σε 4.027,835 εκατ. ευρώ (56,8% του συνολικού τζίρου του κλάδου) και έχουν αφαιρεθεί από την περιφέρεια Αττικής. Για τις υπόλοιπες 2 Αντιπροσωπείες Αυτοκινήτων δεν υπάρχουν διαθέσιμα στοιχεία.

Πηγή: Ε.Σ.Υ.Ε. - Μητρώα Επιχειρήσεων 2002



Διάγραμμα 49: Εξέλιξη Συνολικού Κύκλου Εργασιών Επιχειρήσεων Αντιπροσώπευσης Αυτοκινήτων στην Ελλάδα, 1999-2004

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων Λογιστικών Καταστάσεων

Πίνακας 20: Εξέλιξη Πωλήσεων Αντιπροσωπειών Αυτοκινήτων, 1999-2004

Πωλήσεις επιχειρήσεων αντιπροσώπευσης αυτοκινήτων σε Ευρώ 1999-2004													
Κατάταξη 2004	Επωνυμία	1999	M.A. %	2000	M.A. %	2001	M.A. %	2002	M.A. %	2003	M.A. %	2004	M.A. %
1	ΤΟΥΤΑ ΕΛΛΑΣ Α.Β.Ε.Ε.	384.453.030	12,0%	455.037.919	11,8%	418.755.347	10,7%	468.030.682	11,6%	537.546.006	12,2%	636.652.331	12,2%
2	KOSMOCAR Α.Ε.	296.168.763	9,2%	326.458.653	8,5%	361.862.818	9,2%	355.136.626	8,8%	369.259.934	8,4%	432.799.265	8,3%
3	MERCEDES-BENZ ΕΛΛΑΣ Α.Ε.Ε.	163.403.287	5,1%	276.383.974	7,2%	245.740.063	6,3%	241.652.374	6,0%	343.991.971	7,8%	405.724.639	7,8%
4	FORD MOTOR ΕΛΛΑΣ Α.Ε.Β.Ε.	59.881.696	1,9%	89.087.316	2,3%	165.614.871	4,2%	257.611.030	6,4%	310.408.798	7,1%	376.166.828	7,2%
5	ΘΕΟΧΑΡΑΚΗΣ ΝΙΚ. Ι. Α.Ε.	236.873.417	7,4%	252.881.664	6,6%	201.322.575	5,1%	227.610.185	5,7%	249.098.337	5,7%	301.631.469	5,8%
6	GENERAL MOTORS ΕΛΛΑΣ Α.Ε.	241.433.397	7,5%	253.007.451	6,6%	285.499.021	7,3%	234.488.660	5,8%	242.310.505	5,5%	298.334.010	5,7%
7	BMW ΕΛΛΑΣ Α.Ε.	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	251.938.523	4,8%
8	ΦΙΑΤ ΛΟΥΤΟ ΕΛΛΑΣ Α.Β.&Ε.Ε.Μ.Μ.	236.547.551	7,4%	310.078.028	8,0%	301.770.281	7,7%	228.133.713	5,7%	205.339.199	4,7%	235.537.777	4,5%
9	ΛΙΟΝ ΕΛΛΑΣ Α.Ε.	149.121.109	4,6%	177.206.767	4,6%	197.808.521	5,0%	268.498.026	6,7%	219.343.392	5,0%	229.021.543	4,4%
10	HYUNDAI HELLAS Π. & Ρ. ΔΑΒΑΡΗ Α.Β.&Ε.Ε.	179.085.464	5,6%	222.770.480	5,8%	213.593.464	5,4%	206.103.028	5,1%	206.183.759	4,7%	228.489.835	4,4%
11	CITROEN ΕΛΛΑΣ Α.Β.Ε.Ε.	207.584.660	6,5%	226.660.652	5,9%	239.770.428	6,1%	224.427.215	5,6%	199.683.311	4,5%	222.643.632	4,3%
12	ΜΑΥΑ Α.Ε.	148.389.039	4,6%	167.798.562	4,3%	177.428.807	4,5%	156.741.640	3,9%	170.918.345	3,9%	201.828.638	3,9%
13	ΤΕΧΝΟΚΑΡ Α.Β.Ε.Ε.	119.257.943	3,7%	205.767.912	5,3%	215.198.908	5,5%	201.797.810	5,0%	194.793.766	4,4%	192.898.204	3,7%
14	ΣΦΑΚΙΑΝΑΚΗΣ Α.Ε.Β.Ε.	140.411.489	4,4%	135.474.891	3,5%	144.594.133	3,7%	148.234.243	3,7%	161.307.999	3,7%	183.578.846	3,5%
15	ΓΕΝΙΚΗ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΩΝ Α.Ε.Β.Ε.	101.782.776	3,2%	86.589.145	2,2%	105.623.785	2,7%	105.464.495	2,6%	149.128.408	3,4%	162.399.593	3,1%
16	ΒΙΑΜΑΡ Α.Ε.	23.867.064	0,7%	57.298.330	1,5%	102.754.021	2,6%	103.991.456	2,6%	118.543.555	2,7%	149.081.107	2,9%
17	ΕΛΜΑ Α.Ε.	59.859.290	1,9%	44.112.895	1,1%	37.595.519	1,0%	34.648.837	0,9%	75.075.274	1,7%	126.261.233	2,4%
18	CHRYSLER JEEP ΕΛΛΑΣ Α.Β.Ε.Ε.	60.818.688	1,9%	66.150.072	1,7%	45.653.091	1,2%	96.861.282	2,4%	98.160.422	2,2%	112.418.325	2,2%
19	ΙΑΣΩΝ Α.Ε.&Β.Ε.	55.477.464	1,7%	64.785.793	1,7%	60.756.398	1,5%	76.896.855	1,9%	75.419.377	1,7%	91.079.346	1,7%
20	CHEVELLAS Α.Ε.	-	-	-	-	-	-	-	-	58.072.159	1,3%	78.192.802	1,5%
21	ΛΟΥΤΟ ΝΤΗΛ Π. & Ρ. ΔΑΒΑΡΗ Α.Β.&Ε.Ε.	46.251.492	1,4%	51.144.517	1,3%	38.137.653	1,0%	46.054.196	1,1%	46.648.354	1,1%	74.218.464	1,4%
22	ΑΓΚΡΙΠΑΝ-ΣΠΥΡΟΣ ΠΑΝΤΕΛΗΜΟΝΙΤΗΣ Α.Ε.&Β.Ε.	32.495.366	1,0%	21.760.396	0,6%	17.143.549	0,4%	26.007.641	0,6%	37.999.934	0,9%	48.811.397	0,9%
23	SUBARU MOTORS ΕΛΛΑΣ Α.Β.Ε.Ε.	16.733.247	0,5%	17.031.092	0,4%	17.254.559	0,4%	22.631.886	0,6%	42.932.804	1,0%	47.984.503	0,9%
24	ΒΑΚΑΡ Α.Β.Ε.Ε.	21.609.373	0,7%	21.802.004	0,6%	19.020.539	0,5%	20.439.588	0,5%	32.746.687	0,7%	46.921.470	0,9%
25	ΣΠΟΡΤΣΚΑΡ Α.Ε.	3.564.543	0,1%	5.637.221	0,1%	7.090.672	0,2%	13.204.366	0,3%	25.232.651	0,6%	45.298.847	0,9%
26	LADA HELLAS Α.Ε.	9.404.760	0,3%	16.347.287	0,4%	18.945.435	0,5%	17.743.777	0,4%	20.803.790	0,5%	16.763.788	0,3%
27	ΠΡΙΜΑ ΜΟΤΟΡΣ Α.Ε.	5.468.132	0,2%	6.155.084	0,2%	4.210.637	0,1%	4.496.668	0,1%	4.892.381	0,1%	12.205.325	0,2%
28	ΤΖΑΓΚΟΥΑΡ ΕΛΛΑΣ Α.Ε.Ε.	3.871.032	0,1%	8.089.934	0,2%	6.444.782	0,2%	5.426.006	0,1%	5.892.904	0,1%	7.374.125	0,1%
29	ΓΕΝΕΣΙΣ Α.Ε.	2.038.653	0,1%	3.945.667	0,1%	3.073.616	0,1%	3.264.549	0,1%	3.156.227	0,1%	3.476.952	0,1%
30	INTERCAR Α.Ε.	126.506.248	3,9%	179.556.537	4,7%	174.216.864	4,4%	166.108.789	4,1%	127.585.306	2,9%	-	-
31	DAELLAS Α.Ε.Β.Ε.	84.748.831	2,6%	110.775.202	2,9%	97.555.181	2,5%	66.129.787	1,6%	58.070.187	1,3%	-	-
Σύνολο		3.217.107.804	100,0%	3.859.795.445	100,0%	3.924.435.538	100,0%	4.027.835.410	100,0%	4.390.545.742	100,0%	5.219.732.817	100,0%

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων Λογιστικών Καταστάσεων

Παράρτημα 3.
Συνοδευτική Επιστολή και Ερωτηματολόγιο

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΑ



Αθήνα, 03-08-2005

Υπόψη: Διευθύνοντας Συμβούλου

Αξιότιμε κύριε,

Είμαι φοιτητής του Μεταπτυχιακού Προγράμματος Διοίκησης Επιχειρήσεων του Πανεπιστημίου Πειραιώς. Διεξάγω μια έρευνα για την πτυχιακή μου εργασία, υπό τον καθηγητή κ. Αθ. Κρουρεμένο, με θέμα:

«Ο κλάδος των εξουσιοδοτημένων εμπόρων αυτοκινήτων στην εποχή του Block Exemption: Επερχόμενες αλλαγές και προκλήσεις»

Ήδη από τον Οκτώβριο του 2003 έχουν υπογραφεί οι Ευρωπαϊκές Εμπορικές Συμβάσεις, σύμφωνα με τις επιταγές του Κανονισμού 1400/2002 της Ε.Ε για την πώληση και διανομή των αυτοκινήτων. Το νέο νομοθετικό πλαίσιο αλλάζει τη δομή του κλάδου αυτοκινήτων και γίνεται ολόενα και πιο επιτακτική η ανάγκη για την καταγραφή των απόψεων και των εκτιμήσεων των κύριων πρωταγωνιστών του.

Προς αυτή την κατεύθυνση διεξάγουμε την **Πρώτη Πανελλαδική Έρευνα** που αφορά στους Εξουσιοδοτημένους Εμπόρους αυτοκινήτων.

Δεδομένου ότι οι ερωτήσεις του ερωτηματολογίου, αφορούν καθαρά προσωπικές σας κρίσεις και εκτιμήσεις, είναι πολύ σημαντικό να **το απαντήσετε ο ίδιος.**

Θα ήθελα να σας διαβεβαιώσω ότι τα στοιχεία που θα δοθούν είναι εμπιστευτικά και η ανάλυση των αποτελεσμάτων θα γίνει για το σύνολο του δείγματος και όχι για μεμονωμένες επιχειρήσεις.

Αν επιθυμείτε μπορείτε να διατηρήσετε την ανωνυμία της επιχείρησής σας μη συμπληρώνοντας τα πλήρη στοιχεία στο τέλος του ερωτηματολογίου.

Μετά το πέρας της έρευνας θα ήταν χαρά μου να σας αποστείλω συνοπτικά αποτελέσματα.

Ευχαριστώ πολύ για την συνεργασία σας.

Με εκτίμηση,

Ιωάννης Β. Πλεμμένος
Μεταπτυχιακός φοιτητής Μ.Β.Α., Π.Α.Π.ΕΙ.
Υπότροφος Ιδρύματος Κρατικών Υποτροφιών

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

№1: Ποσα σημεία πώλησης καινούργιων αυτοκινήτων έχει η εταιρία σας ; _____

№2: Η παροχή υπηρεσιών *service* ...

- α) γίνεται από την ίδια την εταιρία
- β) έχουν συναφθεί υπεργολαβικές συμβάσεις με άλλες εταιρίες *service*
- γ) και με τους δύο παραπάνω τρόπους

№3: Σχεδιάζετε μέσα στα επόμενα 3 χρόνια να δημιουργήσετε νέο συμπληρωματικό σημείο πώλησης καινούργιων αυτοκινήτων ; Ναι Όχι

№4: Αν ναι, θα το εγκαταστήσετε σε διαφορετική γεωγραφική περιοχή από αυτή που δραστηριοποιήσατε τώρα ;

- α) Ναι θα το εγκαταστήσω σε διαφορετική γεωγραφική περιοχή
- β) Όχι θα το εγκαταστήσω στην ίδια γεωγραφική περιοχή

№5: Πόσες μάρκες καινούργιων αυτοκινήτων εμπορεύεστε ; _____

№6: Παρακαλώ επιλέξτε τους 3 σημαντικότερους λόγους που θα σας ενθάρρυναν, να εμπορευτείτε μάρκες καινούργιων αυτοκινήτων, περισσότερων του ενός κατασκευαστή (π.χ. Toyota & VW ή Kia & Audi μαζί) :

- Αύξηση των πωλήσεων _____
- Παροχή περισσότερων επιλογών στον πελάτη _____
- Αποκτήση μεγαλύτερης διαπραγματευτικής δύναμης _____
- Επίτευξη μεγαλύτερων κερδών _____
- Αύξηση της ανταγωνιστικότητας _____
- Αποκτήση μεγαλύτερης ανεξαρτησίας _____
- Βελτίωση της πιστότητας των πελατών στην επιχείρησή μου _____
- Πρωτοπορία _____
- Εξυπηρέτηση πελατών περισσότερων κατηγοριών _____
- Άλλος λόγος _____

№7: Παρακαλώ επιλέξτε τους 3 σημαντικότερους λόγους που θα σας εμπόδιζαν, να εμπορευτείτε μάρκες καινούργιων αυτοκινήτων, περισσότερων του ενός κατασκευαστή (π.χ. Toyota & VW ή Kia & Audi μαζί) :

- Υψος της επένδυσης _____
- Πρόκληση σύγχυσης στον πελάτη για την ταυτότητα της εταιρίας _____
- Ικανότητα τήρησης των προτύπων που θέτει κάθε μάρκα _____
- Απαιτήσεις σε εξειδικευμένο τεχνικό προσωπικό & μηχανήματα _____
- Απαιτήσεις σε εξειδικευμένο προσωπικό πωλήσεων _____
- Ικανότητα διαπραγμάτευσης να κερδιστείτε δύο ή περισσότερες συμβάσεις _____
- Κόστος αποθεμάτων ανταλλακτικών _____
- Αποδοχή της επένδυσης _____
- Ικανότητα της εταιρίας να ανταπεξέλθει _____
- Άλλος λόγος _____



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΑ
ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ
ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Παρακαλώ πολύ για την γρήγορη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου.

Αποστολή Προς

Πλεμμένος Ιωάννης
Μετσόβου 14
Κορυδαλλός, Αθήνα
Τ.Κ. 181-20

Τηλέφωνα Επικοινωνίας

210 4958730
6944 62 10 38

*¹⁴ Παρακαλώ σημειώστε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας για κάθε μια από τις παρακάτω προτάσεις.

Η εφαρμογή του Κανονισμού...

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Όχι συμφωνώ ότι διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
α) θα βοηθήσει στην ανάπτυξη του κλάδου των εμπορών αυτοκινήτων.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
β) θα βοηθήσει στην εξυγίανση του ανταγωνισμού στον κλάδο.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
γ) θα αυξήσει τον ανταγωνισμό με την είσοδο νέων εταιριών στον κλάδο.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
δ) θα ωφελήσει τους εξουσιοδοτημένους εμπόρους αυτοκινήτων.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ε) θα ωφελήσει τους ανεξαρτητούς εμπόρους αυτοκινήτων.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
στ) θα ωφελήσει τους γενικούς εισαγωγείς εις βάρος των εξουσιοδοτημένων εμπορών.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ζ) θα ωφελήσει τους κατασκευαστές εις βάρος όλων των άλλων.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
η) θα ωφελήσει τον τελικό καταναλωτή.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
θ) θα οδηγήσει στην εμπορική συνεργασία πολλών μικρών εμπορών.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ι) θα οδηγήσει στη δημιουργία πολύ μεγάλων εμπορών.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
κ) θα οδηγήσει στην πτώση των τιμών εξουσιοδοτημένων και μη εμπορών.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
λ) θα οδηγήσει τους εξ. εμπόρους να δραστηριοποιηθούν εκτός από την εμπορία αυτοκινήτων και σε άλλες παρεμφερείς ή όχι δραστηριότητες.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

*¹⁵ Πόσο πιθανό είναι μέσα στα επόμενα 3 χρόνια...

Καθόλου πιθανό

Λίγο πιθανό

Αρκετά πιθανό

Πολύ πιθανό

	Καθόλου πιθανό	Λίγο πιθανό	Αρκετά πιθανό	Πολύ πιθανό
α) να εμπορευστείε μάρκας καινούργιων αυτοκινήτων, περισσότερων του ενός κατασκευαστή ;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
β) να προμηθευτείτε σε εμπορική συνεργασία με άλλον ή άλλους εμπόρους αυτοκινήτων ;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
γ) να δραστηριοποιηθείτε εκτός από την εμπορία αυτοκινήτων και σε άλλες παρεμφερείς ή μη παρεμφερείς δραστηριότητες ;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

*¹⁶ Παρακαλώ επιλέξτε τους 3 σημαντικότερους λόγους που σας οδήγησαν να επενδύσετε σε κάποια συγκεκριμένη μάρκα και να γίνετε μέλος του επίσημου δικτύου εξουσιοδοτημένων εμπορών ;

Πίση από τον ανταγωνισμό της περιοχής σας	-----
Πίση από τους προμηθευτές σας	-----
Ανάγκη για επιβίωση της επιχείρησής	-----
Θέληση να αναπτύξετε τις δραστηριότητές σας	-----
Απόκτηση κέρους	-----
Κέρδος, απόδοση της επένδυσής	-----
Ασφάλεια που παρέχει ένα επίσημο δίκτυο αντιπροσώπων	-----
Απόκτηση μονόματρη, για ανάπτυξη άλλων δραστηριοτήτων	-----
Συμμετοχή σε διαφημίσεις και προγράμματα προβολής	-----
Άλλος λόγος: _____	-----

Κη10 Πόσα χρόνια είσαστε εξ. έμπορος της συγκεκριμένης μάρκας ή μάρκων που εμπορεύεστε ; _____

- Κη12 α) Είναι η εταιρία σας πιστοποιημένη με σύστημα διασφάλισης ποιότητας ; Ναι Όχι
β) Είναι οι πωλητές σας πιστοποιημένοι με σύστημα διασφάλισης ποιότητας ; Ναι Όχι

Κη13	Πολύ μικρό	Μικρό	Μεγάλο	Πολύ μεγάλο
α) Τι ύψος περιμένετε να έχει η απόδοση της επένδυσης που κάνατε, <u>όταν πήρατε την απόφαση</u> να γίνετε μέλος του επίσημου δικτύου εξουσιοδοτημένων εμπόρων ;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
β) <u>Σήμερα</u> , πως κρίνετε το ύψος της απόδοσης που έχετε από αυτή σας την επένδυση ;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
γ) Τι ύψος απόδοσης <u>περιμένετε να έχει η επένδυσή σας τα επόμενα 3 χρόνια</u> ;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Κη14 Σημειώστε ενδεικτικά το ποσοστό των κερδών σας, το οποίο προέρχεται από τους παρακάτω επιχειρηματικούς τομείς:

Πώληση καινούργιων αυτοκινήτων	_____ %
Πώληση μεταχειρισμένων αυτοκινήτων	_____ %
Πώληση ανταλλακτικών	_____ %
Παροχή υπηρεσιών σέρβις	_____ %
Προμήθειες από Χρηματοδοτικά προγράμματα	_____ %
Σύνολο	100 %

Κη15 Διαθέτει η επιχείρησή σας πληροφοριακό σύστημα...

- α) που συνδέει την επιχείρησή σας με την γενική εισαγωγική εταιρία ; Ναι Όχι
β) που σας δίνει τη δυνατότητα να καταγράφετε παρωχημένες ασφάλειες ; Ναι Όχι

Κη16 Παρακαλώ σημειώστε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας για κάθε μια από τις παρακάτω προτάσεις:

Οι νέες τεχνολογίες ...	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
α) βελτιώνουν την <u>αυτοματοποισιμότητα</u> της εταιρίας μου.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
β) βοηθούν στην <u>καλύτερη οργάνωση</u> της εταιρίας μου.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
γ) απαιτούν την <u>πρόσληψη εξειδικευμένου προσωπικού</u> .	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
δ) δίνουν τη δυνατότητα στον εξ. έμπορο να αποκτήσει <u>μεγαλύτερη ανεξαρτησία</u> .	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ε) δίνουν τη δυνατότητα στον εξ. έμπορο να <u>παραδώσει</u> το γενικό εισαγωγέα και να εισάγει ο ίδιος.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
στ) δίνουν τη δυνατότητα στην Κατασκευαστρια εταιρία να <u>ιδρύσει πιο εύκολα θυγατρική εταιρία διανομής</u> .	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Κη17 Πόσο αισιόδοξος είσαστε για το μέλλον...

	Κατάλυτο	Λίγο	Ουδέτερος	Άρκετα	Πολύ
α) του κλάδου των εμπόρων αυτοκινήτου στην Ελλάδα ;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
β) της εταιρίας σας ως εμπορική αυτοκινήτων ;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Κη18 Ποιες είναι κατά την γνώμη σας οι καλύτερες προκλήσεις που θα αντιμετωπίσει ο κλάδος της εταιρίας αυτοκινήτων τα επόμενα 3 χρόνια ;

Κη19 Ποτε ιδρύθηκε η εταιρία σας ; _____

Κη20 Πόσους εργαζομένους απασχολείτε ; _____

Κη21 Ποια είναι η θέση σας στην εταιρία ; _____

Σας ευχαριστούμε θερμά για την πολύτιμη βοήθειά σας.

Ημερομηνία συμπλήρωσης : ____ / ____ / 2005

Όνοματεπώνυμο (αν επιθυμείτε) : _____

Επωνυμία της επιχείρησής (αν επιθυμείτε) : _____

**Παράρτημα 4.
Βιβλίο Κωδικοποίησης**

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΑ

Βιβλίο Κωδικοποίησης

A. Μεταβλητές ερωτήσεων ερωτηματολογίου

Ερώτηση 1

V1 Πόσα σημεία πώλησης καινούργιων αυτοκινήτων έχει η εταιρία σας;

Τύπος μέτρησης: Λόγου ή Διαστήματος

Ερώτηση 2

V2 Η παροχή υπηρεσιών service

Τύπος μέτρησης: Ονοματική

Τιμή Ετικέτα

- 1 γίνεται από την ίδια την εταιρία
- 2 έχουν συναφθεί υπεργολαβικές συμβάσεις με άλλες εταιρίες service
- 3 και με τους δυο παραπάνω τρόπους

Ερώτηση 3

V3 Σχεδιάζετε μέσα στα επόμενα 3 χρόνια να δημιουργήσετε νέο συμπληρωματικό σημείο πώλησης καινούργιων αυτοκινήτων;

Τύπος μέτρησης: Ονοματική

Τιμή Ετικέτα

- 1 Όχι
- 2 Ναι

Ερώτηση 4

V4 Αν ναι, θα το εγκαταστήσετε σε διαφορετική γεωγραφική περιοχή από αυτή που δραστηριοποιήστε τώρα;

Τύπος μέτρησης: Ονοματική

Τιμή Ετικέτα

- 1 Όχι θα το εγκαταστήσω στην ίδια γεωγραφική περιοχή
- 2 Ναι θα το εγκαταστήσω σε διαφορετική γεωγραφική περιοχή

Ερώτηση 5

V5 Πόσες μάρκες καινούργιων αυτοκινήτων εμπορεύεστε;

Τύπος μέτρησης: Λόγου ή Διαστήματος

Ερώτηση 6

Παρακαλώ επιλέξτε τους 3 σημαντικότερους λόγους που θα σας ενθάρρυναν να εμπορευτείτε μάρκες καινούργιων αυτοκινήτων, περισσότερων του ενός κατασκευαστή

- V6 Αύξηση των πωλήσεων
- V7 Παροχή περισσότερων επιλογών στον πελάτη
- V8 Απόκτηση μεγαλύτερης διαπραγματευτικής δύναμης
- V9 Επίτευξη μεγαλύτερων κερδών
- V10 Αύξηση της ανταγωνιστικότητας
- V11 Απόκτηση μεγαλύτερης ανεξαρτησίας
- V12 Βελτίωση της πιστότητας των πελατών στην επιχείρησή μου
- V13 Πρωτοπορία
- V14 Εξυπηρέτηση πελατών περισσότερων κατηγοριών
- V15 Άλλος λόγος

Τύπος μέτρησης: Ονοματική

Τιμή Ετικέτα

- 1 Κενό
- 2 Επιλογή

Ερώτηση 7

Παρακαλώ επιλέξτε τους 3 σημαντικότερους λόγους που θα σας εμπόδιζαν να εμπορευτείτε μάρκες καινούργιων αυτοκινήτων, περισσότερων του ενός κατασκευαστή

- V16 Ύψος της επένδυσης
- V17 Πρόκληση σύγχυσης στον πελάτη για την ταυτότητα της εταιρίας
- V18 Ικανότητα τήρησης των προτύπων που θέτει κάθε μάρκα
- V19 Απαιτήσεις σε εξειδικευμένο τεχνικό προσωπικό και μηχανήματα
- V20 Απαιτήσεις σε εξειδικευμένο προσωπικό πωλήσεων
- V21 Ικανότητα της διοίκησης να ικανοποιεί δυο ή περισσότερες συμβάσεις
- V22 Κόστος αποθεμάτων ανταλλακτικών
- V23 Απόδοση της επένδυσης
- V24 Ικανότητα της εταιρίας να αντεπεξέλθει
- V25 Άλλος λόγος

Τύπος μέτρησης: Ονοματική

Τιμή Ετικέτα

- 1 Κενό
- 2 Επιλογή

Ερώτηση

Παρακαλώ σημειώστε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας για κάθε μια από τις παρακάτω προτάσεις.

V26 Η εφαρμογή του κανονισμού θα βοηθήσει στην ανάπτυξη του κλάδου των εμπόρων

αυτοκινήτων

V27 Η εφαρμογή του κανονισμού θα βοηθήσει στην εξυγίανση του ανταγωνισμού στον

κλάδο

V28 Η εφαρμογή του κανονισμού θα αυξήσει τον ανταγωνισμό με την είσοδο νέων εταιριών στον κλάδο

V29 Η εφαρμογή του κανονισμού θα ωφελήσει τους εξουσιοδοτημένους εμπόρους αυτοκινήτων

V30 Η εφαρμογή του κανονισμού θα ωφελήσει τους ανεξάρτητους εμπόρους αυτοκινήτων

V31 Η εφαρμογή του κανονισμού θα ωφελήσει τους γενικούς εισαγωγείς εις βάρος των

εξ. εμπόρων

V32 Η εφαρμογή του κανονισμού θα ωφελήσει τους κατασκευαστές εις βάρος όλων των

άλλων

V33 Η εφαρμογή του κανονισμού θα ωφελήσει τον τελικό καταναλωτή

V34 Η εφαρμογή του κανονισμού θα οδηγήσει στην εμπορική συνεργασία πολλών μικρών

εμπόρων

V35 Η εφαρμογή του κανονισμού θα οδηγήσει στη δημιουργία πολύ μεγάλων εμπόρων

V36 Η εφαρμογή του κανονισμού θα οδηγήσει στην πτώχευση των μικρών εξ. και μη

εμπόρων

V37 Η εφαρμογή του κανονισμού θα οδηγήσει τους εξ. εμπόρους να δραστηριοποιηθούν,

εκτός από την εμπορία αυτοκινήτων και σε άλλες παρεμφερείς ή όχι δραστηριότητες

Τύπος μέτρησης: Λόγου ή Διαστήματος

Τιμή Ετικέτα

- 1 Διαφωνώ απόλυτα
- 2 Διαφωνώ
- 3 Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ
- 4 Συμφωνώ
- 5 Συμφωνώ απόλυτα

Ερώτηση 9

V38 Πόσο πιθανό είναι μέσα στα επόμενα 3 χρόνια να εμπορεύεστε μάρκες καινούργιων

αυτοκινήτων, περισσότερων του ενός κατασκευαστή;

V39 Πόσο πιθανό είναι μέσα στα επόμενα 3 χρόνια να προχωρήσετε σε εμπορική συνεργασία με άλλον ή άλλους εμπόρους αυτοκινήτων;

V40 Πόσο πιθανό είναι μέσα στα επόμενα 3 χρόνια να δραστηριοποιηθείτε εκτός από την

εμπορία αυτοκινήτων και σε άλλες παρεμφερείς ή μη παρεμφερείς δραστηριότητες;

Τύπος μέτρησης: Λόγου ή Διαστήματος

Τιμή Ετικέτα

- 1 Καθόλου πιθανό
- 2 Λίγο πιθανό
- 3 Αρκετά πιθανό
- 4 Πολύ πιθανό

Ερώτηση 10

Παρακαλώ επιλέξτε τους 3 σημαντικότερους λόγους που σας οδήγησαν να επενδύσετε σε κάποια συγκεκριμένη μάρκα και να γίνετε μέλος του επίσημου δικτύου των εξ. εμπόρων.

V41 Πίεση από τον ανταγωνισμό της περιοχής σας

V42 Πίεση από τους προμηθευτές σας

V43 Ανάγκη για επιβίωση της επιχείρησης

V44 Θέληση να αναπτύξετε τις δραστηριότητές σας

V45 Απόκτηση κύρους

V46 Κέρδος, απόδοση της επένδυσης

V47 Ασφάλεια που παρέχει ένα επίσημο δίκτυο αντιπροσώπων

V48 Απόκτηση «ονόματος», για ανάπτυξη άλλων δραστηριοτήτων

V49 Συμμετοχή σε διαφημίσεις και προγράμματα προβολής

V50 Άλλος λόγος

Τύπος μέτρησης: Ονοματική

Τιμή Ετικέτα

- 1 Κενό
- 2 Επιλογή

Ερώτηση 11

V51 Πόσα χρόνια είσαστε εξ. έμπορος της συγκεκριμένης μάρκας ή μαρκών που εμπορεύεστε;

Τύπος μέτρησης: Λόγου ή Διαστήματος

Ερώτηση 12

V52 Είναι η εταιρία σας πιστοποιημένη με σύστημα διασφάλισης ποιότητας;

V53 Είναι οι πωλητές σας πιστοποιημένοι με σύστημα διασφάλισης ποιότητας;

Τύπος μέτρησης: Ονοματική

Τιμή Ετικέτα

- 1 Όχι
- 2 Ναι

Ερώτηση 13

V54 Τι ύψος περιμένατε να έχει η απόδοση της επένδυσης που κάνατε, όταν πήρατε την

απόφαση να γίνετε μέλος του επίσημου δικτύου εξ. εμπόρων;

V55 Σήμερα, πως κρίνετε το ύψος της απόδοσης που έχετε από αυτή σας την επένδυση;

V56 Τι ύψος απόδοσης περιμένετε να έχει η επένδυσή σας τα επόμενα 3 χρόνια;

Τύπος μέτρησης: Λόγου ή Διαστήματος

Τιμή Ετικέτα

- 1 Πολύ μικρό
- 2 Μικρό
- 3 Μεγάλο
- 4 Πολύ μεγάλο

Ερώτηση 14

Σημειώστε ενδεικτικά το ποσοστό των κερδών σας, το οποίο προέρχεται από τους παρακάτω επιχειρηματικούς τομείς

V57 Το ποσοστό των κερδών σας, το οποίο προέρχεται από πώληση καινούργιων αυτοκινήτων

V58 Το ποσοστό των κερδών σας, το οποίο προέρχεται από πώληση μεταχειρισμένων

αυτοκινήτων

V59 Το ποσοστό των κερδών σας, το οποίο προέρχεται από πώληση ανταλλακτικών

V60 Το ποσοστό των κερδών σας, το οποίο προέρχεται από παροχή υπηρεσιών σέρβις

V61 Το ποσοστό των κερδών σας, το οποίο προέρχεται από προμήθειες από χρηματοδοτικά προγράμματα

Τύπος μέτρησης: Λόγου ή Διαστήματος

Ερώτηση 15

V62 Διαθέτει η επιχείρησή σας πληροφοριακό σύστημα που συνδέει την επιχείρησή σας

με τη γενική εισαγωγική εταιρία;

V63 Διαθέτει η επιχείρησή σας πληροφοριακό σύστημα που σας δίνει τη δυνατότητα να

καταχωρείτε παραγγελίες αυτόματα;

Τύπος μέτρησης: Ονοματική

Τιμή Ετικέτα

1 Όχι

2 Ναι

Ερώτηση 16

V64 Οι νέες τεχνολογίες βελτιώνουν την ανταγωνιστικότητα της εταιρίας μου

V65 Οι νέες τεχνολογίες βοηθούν στην καλύτερη οργάνωση της εταιρίας μου

V66 Οι νέες τεχνολογίες απαιτούν την πρόσληψη εξειδικευμένου προσωπικού

V67 Οι νέες τεχνολογίες δίνουν τη δυνατότητα στον εξ. έμπορο να αποκτήσει μεγαλύτερη ανεξαρτησία

V68 Οι νέες τεχνολογίες δίνουν τη δυνατότητα στον εξ. έμπορο να παρακάμψει το γενικό

εισαγωγέα και να εισάγει ο ίδιος

V69 Οι νέες τεχνολογίες δίνουν τη δυνατότητα στην κατασκευάστρια εταιρία να ιδρύσει

πιο εύκολα θυγατρική εταιρία διανομής

Τύπος μέτρησης: Λόγου ή Διαστήματος

Τιμή Ετικέτα

- 1 Διαφωνώ απόλυτα
- 2 Διαφωνώ
- 3 Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ
- 4 Συμφωνώ
- 5 Συμφωνώ απόλυτα

Ερώτηση 17

V70 Πόσο αισιόδοξος είσαστε για το μέλλον του κλάδου των εμπόρων αυτοκινήτου στην

Ελλάδα;

V71 Πόσο αισιόδοξος είσαστε για το μέλλον της εταιρίας σας ως εμπορική αυτοκινήτων;

Τύπος μέτρησης: Λόγου ή Διαστήματος

Τιμή Ετικέτα

- 1 Καθόλου
- 2 Λίγο
- 3 Ουδέτερος
- 4 Αρκετά
- 5 Πολύ

Ερώτηση 18

Ποιες είναι κατά την γνώμη σας οι κυριότερες προκλήσεις που θα αντιμετωπίσει ο κλάδος της εμπορίας αυτοκινήτων τα επόμενα 3 χρόνια;

V72 Έντονος ανταγωνισμός μεταξύ των υφιστάμενων επιχειρήσεων του κλάδου

V73 Έντονος ανταγωνισμός από νεοεισερχόμενους

V74 Ανταγωνιστικές πιέσεις από τις εισαγωγικές αυτοκινήτων

V75 Ανταγωνιστικές πιέσεις από τις κατασκευάστριες εταιρίες

V76 Αρνητική ψυχολογία καταναλωτών

V77 Ποιότητα και ποσότητα παρεχόμενων υπηρεσιών

V78 Καινούργιες επενδύσεις

V79 Συρρίκνωση των κερδών και επιβίωση μικρών επιχειρήσεων

V80 Συγχωνεύσεις και επεκτάσεις των δραστηριοτήτων των μικρών επιχειρήσεων

V81 Συγκέντρωση του κλάδου σε λίγους μεγάλους εμπόρους

V82 Διαχείριση μεταχειρισμένων αυτοκινήτων

V83 Απελευθέρωση της αγοράς και αθέμιτος ανταγωνισμός

Τύπος μέτρησης: Ονοματική

- Τιμή Ετικέτα
- 1 Κενό
 - 2 Επιλογή

Ερώτηση 19

V84 Πότε ιδρύθηκε η εταιρία σας;

Ερώτηση 20

V85 Πόσους εργαζόμενους απασχολείται;
Τύπος μέτρησης: Λόγου ή Διαστήματος

Ερώτηση 21

V86 Ποια είναι η θέση σας στην εταιρία;

Τύπος μέτρησης: Ονοματική

Τιμή Ετικέτα

- 1 Άλλο
- 2 Γενικός Διευθυντής
- 3 Διευθύνων Σύμβουλος

B. Δείκτες που δημιουργήθηκαν από τις μεταβλητές του ερωτηματολογίου

V93 Δείκτης συνολικής άποψης για τα αποτελέσματα της εφαρμογής του κανονισμού

Τύπος μέτρησης: Λόγου ή Διαστήματος

V94 Γενική στάση απέναντι στον κανονισμό 1400/2002

Τύπος μέτρησης: Ονοματική

Τιμή Ετικέτα

- 1 Αρνητική άποψη 37+ βαθμοί
- 2 Ουδέτερη άποψη 36 βαθμοί
- 3 Θετική άποψη -35 βαθμοί

V95 Δείκτης αισιοδοξίας για τον κλάδο και την εταιρία

Τύπος μέτρησης: Λόγου ή Διαστήματος

V96 Γενική στάση για το μέλλον του κλάδου και της εταιρίας ως εμπορική αυτοκινήτων

Τύπος μέτρησης: Ονοματική

Τιμή Ετικέτα

- 1 Απαισιόδοξος για τον κλάδο και την εταιρία -5 βαθμοί
- 2 Αδιάφορος 6 βαθμοί
- 3 Αισιόδοξος για τον κλάδο και την εταιρία 7+

V98 Δείκτης συνολικής άποψης για το βαθμό που οι νέες τεχνολογίες επηρεάζουν τον

ανταγωνισμό στον κλάδο προς όφελος των εξ. εμπόρων

Τύπος μέτρησης: Λόγου ή Διαστήματος

V99 Γενική στάση για την ικανότητα των νέων τεχνολογιών να επηρεάσουν τις ανταγωνιστικές δυνάμεις στον κλάδο, προς όφελος των εξ. εμπόρων

Τύπος μέτρησης: Ονοματική

Τιμή Ετικέτα

- 1 Αρνητικός στο ότι οι νέες τεχνολογίες επηρεάζουν τον ανταγωνισμό -11 βαθμοί
- 2 Ουδέτερος 12 βαθμοί
- 3 Θετικός στο ότι οι νέες τεχνολογίες επηρεάζουν τον ανταγωνισμό 13+ βαθμοί

V100 Κατάταξη βάση τα χρόνια που είναι εξ. έμπορος της συγκεκριμένης μάρκας

Τύπος μέτρησης: Τάξης

Τιμή Ετικέτα

- 1 1-12 χρόνια εξ. έμπορος
- 2 13-21 χρόνια εξ. έμπορος
- 3 30-53 χρόνια εξ. έμπορος

V101 Χαρακτηρισμός της επιχείρησης ανάλογα τον αριθμό εργαζομένων

Τύπος μέτρησης: Τάξης

Τιμή Ετικέτα

- 1 Πολύ μικρή <10 άτομα προσωπικό
- 2 Μικρή $11 < \chi < 50$ άτομα προσωπικό
- 3 Μεσαία <250 άτομα προσωπικό
- 4 Μεγάλη ≥ 250 άτομα προσωπικό

V126 Κατάταξη 2 βάση τα χρόνια που είναι εξ. έμπορος της συγκεκριμένης μάρκας

Τύπος μέτρησης: Τάξης

Τιμή Ετικέτα

- 1 1-15 χρόνια
- 2 16-53 χρόνια

V127 Μέσος δείκτης για τον αν ο κανονισμός είναι θετικός για τον κλάδο

Τύπος μέτρησης: Λόγου ή Διαστήματος

V129 Μέσος δείκτης για το αν οι νέες τεχνολογίες επηρεάζουν τον ανταγωνισμό στον κλάδο προς όφελος των εξ. εμπόρων

Τύπος μέτρησης: Λόγου ή Διαστήματος

V154 Δείκτης ικανοποίησης από την απόδοση της επένδυσης

V155 Δείκτης προσδοκίας για την απόδοση της επένδυσης

Τύπος μέτρησης: Λόγου ή Διαστήματος

Γ. Μετασχηματισμοί μεταβλητών ερωτηματολογίου και δεικτών

V89 Rcd_v26_H εφαρμογή του κανονισμού θα βοηθήσει στην ανάπτυξη του κλάδου των

εμπόρων αυτοκινήτων

V90 Rcd_v27_H εφαρμογή του κανονισμού θα βοηθήσει στην εξυγίανση του ανταγωνισμού στον κλάδο

V91 Rcd_v29_H εφαρμογή του κανονισμού θα ωφελήσει τους εξ. εμπόρους αυτοκινήτων

V92 Rcd_v33_H εφαρμογή του κανονισμού θα ωφελήσει τον τελικό καταναλωτή

Τύπος μέτρησης: Λόγου ή Διαστήματος

Τιμή Ετικέτα

- 1 Συμφωνώ απόλυτα
- 2 Συμφωνώ
- 3 Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ
- 4 Διαφωνώ
- 5 Διαφωνώ απόλυτα

V97 Rcd_v69_Οι νέες τεχνολογίες δίνουν τη δυνατότητα στην κατασκευάστρια εταιρία

να ιδρύσει πιο εύκολα θυγατρική εταιρία διανομής

Τύπος μέτρησης: Λόγου ή Διαστήματος

Τιμή Ετικέτα

- 1 Συμφωνώ απόλυτα
- 2 Συμφωνώ
- 3 Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ
- 4 Διαφωνώ
- 5 Διαφωνώ απόλυτα

V102 SQRT_Rcd_v33_H εφαρμογή του κανονισμού θα ωφελήσει τον τελικό καταναλωτή

V103 Log 10_Πόσους εργαζόμενους απασχολείται;

V104 SQRT_v68_Οι νέες τεχνολογίες δίνουν τη δυνατότητα στον εξ. έμπορο να παρακάμψει το γενικό εισαγωγέα και να εισάγει ο ίδιος

Τύπος μέτρησης: Λόγου ή Διαστήματος

Τιμή Ετικέτα

- 1 Συμφωνώ απόλυτα
- 2 Συμφωνώ
- 3 Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ
- 4 Διαφωνώ
- 5 Διαφωνώ απόλυτα

V105 SQRT_To ποσοστό των κερδών σας, το οποίο προέρχεται από προμήθειες από

χρηματοδοτικά προγράμματα

V106 SQRT_To ποσοστό των κερδών σας, το οποίο προέρχεται από πώληση μεταχειρισμένων αυτοκινήτων

V107 SQRT_To ποσοστό των κερδών σας, το οποίο προέρχεται από πώληση καινούργιων

αυτοκινήτων

Τύπος μέτρησης: Λόγου ή Διαστήματος

V108 SQRT_Πόσα χρόνια είσαστε εξ. έμπορος της συγκεκριμένης μάρκας ή μαρκών που εμπορεύεστε;

Τύπος μέτρησης: Λόγου ή Διαστήματος

- V109 x2_H εφαρμογή του κανονισμού θα οδηγήσει στην πτώχευση των μικρών εξ. και μη
εμπόρων
- V110 x2_H εφαρμογή του κανονισμού θα οδηγήσει στη δημιουργία πολύ μεγάλων
εμπόρων
- V111 x2_H εφαρμογή του κανονισμού θα ωφελήσει τον τελικό καταναλωτή
Τύπος μέτρησης: Λόγου ή Διαστήματος
Τιμή Ετικέτα
- 1 Συμφωνώ απόλυτα
 - 2 Συμφωνώ
 - 3 Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ
 - 4 Διαφωνώ
 - 5 Διαφωνώ απόλυτα
- V112 Log 10_Πόσες μάρκες καινούργιων αυτοκινήτων εμπορεύεστε;
Τύπος μέτρησης: Λόγου ή Διαστήματος
- V125 Rcd_Πόσα σημεία πώλησης καινούργιων αυτοκινήτων έχει η εταιρία σας;
Τύπος μέτρησης: Λόγου ή Διαστήματος
Τιμή Ετικέτα
- 1 1
 - 2 2
 - 3 3-10
- V128 Rcd_Μέσος δείκτης για τον αν ο κανονισμός είναι θετικός για τον κλάδο
Τύπος μέτρησης: Τάξης
Τιμή Ετικέτα
- 1 Πολύ θετική επίδραση του κανονισμός στον κλάδο
 - 2 Θετική επίδραση του κανονισμού στον κλάδο
 - 3 Ούτε θετική ούτε αρνητική επίδραση του κανονισμού στον κλάδο
 - 4 Αρνητική επίδραση του κανονισμού στον κλάδο
 - 5 Πολύ αρνητική επίδραση του κανονισμού στον κλάδο
- V130 Rcd_Μέσος δείκτης για το αν οι νέες τεχνολογίες επηρεάζουν τον ανταγωνισμό
στον κλάδο προς όφελος των εξ. εμπόρων

Τύπος μέτρησης: Τάξης

Τιμή Ετικέτα

- 1 Πολύ αρνητική επίδραση των νέων τεχνολογιών
- 2 Αρνητική επίδραση των νέων τεχνολογιών
- 3 Ούτε θετική ούτε αρνητική επίδραση των νέων τεχνολογιών
- 4 Θετική επίδραση των νέων τεχνολογιών
- 5 Πολύ θετική επίδραση των νέων τεχνολογιών

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΑ

Παράρτημα 5.
Πίνακες Μονομεταβλητής Ανάλυσης

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΑ

Πίνακας 21

Μονομεταβλητή ανάλυση Μεταβλητών Λόγου-Διαστήματος												
Μεταβλητή	n Έγκυρο πλήθος δεδομένων δείγματος	Δείκτες Κεντρικής Τάσης				Δείκτες Διασποράς					Κατανομή	Διάστημα Εμπιστοσύνης 95%
		Μέσος Όρος	Διάμεσος	Επικρατούσα Τιμή	Τυπική Απόκλιση	Διακύμανση	C.V.	Εύρος	Τυπικό Σφάλμα του Μέσου			
v1	54	1,83	1,00	1,00	1,82	3,31	99,45%	9,00	0,25	Μη Κανονική	-	
v125	54	1,46	1,00	1,00	0,75	0,56	51,03%	2,00	0,10	Μη Κανονική	-	
v5	52	1,98	2,00	1,00	1,18	1,39	59,60%	5,00	0,16	Μη Κανονική	-	
v112	52	0,23	0,30	0,00	0,23	0,05	98,56%	0,78	0,03	Κανονική	0,16 - 0,29	
v26	55	2,89	3,00	3,00	1,08	1,17	37,47%	4,00	0,15	Κανονική	2,60 - 3,18	
v27	55	3,13	3,00	4,00	1,26	1,60	40,35%	4,00	0,17	Κανονική	2,79 - 3,47	
v28	55	3,35	4,00	4,00	1,13	1,27	33,61%	4,00	0,15	Κανονική	3,04 - 3,65	
v29	55	3,02	3,00	4,00	1,27	1,61	42,02%	4,00	0,17	Κανονική	2,68 - 3,36	
v30	55	2,67	2,00	2,00	1,14	1,30	42,66%	4,00	0,15	Κανονική	2,36 - 2,98	
v31	55	3,58	4,00	4,00	1,20	1,43	33,44%	4,00	0,16	Κανονική	3,26 - 3,91	
v32	55	3,71	4,00	5,00	1,23	1,51	33,07%	4,00	0,17	Κανονική	3,38 - 4,04	
v33	55	3,84	4,00	4,00	1,01	1,03	26,41%	4,00	0,14	Μη Κανονική	-	
v111	55	15,73	16,00	16,00	7,05	49,65	44,80%	24,00	0,95	Κανονική	13,82 - 17,63	
v34	55	2,98	3,00	4,00	1,06	1,13	35,67%	4,00	0,14	Κανονική	2,69 - 3,27	
v35	55	4,15	4,00	4,00	0,89	0,79	21,47%	4,00	0,12	Μη Κανονική	-	
v110	55	17,96	16,00	16,00	6,72	45,18	37,42%	21,00	0,91	Κανονική	16,14 - 19,78	
v36	55	3,78	4,00	4,00	1,08	1,17	28,65%	4,00	0,15	Μη Κανονική	-	
v109	55	15,45	16,00	16,00	7,40	54,70	47,85%	24,00	1,00	Κανονική	13,45 - 17,45	
v37	55	3,73	4,00	3,00	0,87	0,76	23,32%	4,00	0,12	Κανονική	3,49 - 3,98	
v38	55	3,00	3,00	4,00	1,04	1,07	34,53%	3,00	0,14	Κανονική	2,72 - 3,28	
v39	54	2,31	2,00	3,00	1,06	1,13	45,93%	3,00	0,14	Κανονική	2,03 - 2,60	
v40	55	2,95	3,00	3,00	0,91	0,83	30,88%	3,00	0,12	Κανονική	2,70 - 3,19	
v51	56	20,05	15,00	15,00	12,73	161,94	63,46%	52,00	1,70	Μη Κανονική	-	
v108	56	4,25	3,87	3,87	1,43	2,04	33,64%	6,28	0,19	Κανονική	3,86 - 4,63	
v54	55	2,82	3,00	3,00	0,55	0,30	19,40%	3,00	0,07	Μη Κανονική	-	
v55	56	2,14	2,00	2,00	0,80	0,63	37,20%	3,00	0,11	Κανονική	1,93 - 2,36	
v56	56	2,38	2,00	2,00	0,75	0,57	31,60%	3,00	0,10	Κανονική	2,17 - 2,58	
v57	52	31,41	30,00	40,00	22,02	484,98	70,12%	100,00	3,05	Μη Κανονική	-	
v107	52	5,16	5,48	6,32	2,22	4,91	42,97%	10,00	0,31	Κανονική	4,53 - 5,77	
v58	52	12,28	10,00	10,00	11,54	133,11	93,94%	55,00	1,60	Μη Κανονική	-	
v106	52	3,14	3,16	3,16	1,57	2,48	50,18%	7,42	0,22	Κανονική	2,69 - 3,57	
v59	52	27,09	30,00	30,00	11,54	133,15	42,59%	60,00	1,60	Κανονική	23,87 - 30,30	
v60	52	17,73	20,00	20,00	11,86	140,71	66,92%	45,00	1,64	Κανονική	14,42 - 21,02	
v61	52	7,48	5,00	10,00	6,64	44,04	88,67%	25,00	0,92	Μη Κανονική	-	
v105	52	2,33	2,24	3,16	1,45	2,11	62,52%	5,00	0,20	Κανονική	1,92 - 2,73	
v64	56	4,41	4,00	4,00	0,57	0,32	12,81%	2,00	0,08	Κανονική	4,26 - 4,56	
v65	56	4,48	5,00	5,00	0,57	0,33	12,77%	2,00	0,08	Κανονική	4,33 - 4,64	
v66	56	4,14	4,00	4,00	0,67	0,45	16,23%	2,00	0,09	Κανονική	3,96 - 4,32	
v67	56	3,07	3,00	3,00	1,09	1,20	35,60%	4,00	0,15	Κανονική	2,78 - 3,36	
v68	56	2,39	2,00	2,00	1,14	1,30	47,66%	4,00	0,15	Μη Κανονική	-	
v104	56	1,50	1,41	1,41	0,37	0,13	24,35%	1,24	0,05	Κανονική	1,40 - 1,60	
v69	56	3,54	4,00	4,00	1,16	1,34	32,74%	4,00	0,16	Κανονική	3,23 - 3,85	
v70	56	2,86	3,00	2,00	0,92	0,85	32,27%	3,00	0,12	Κανονική	2,61 - 3,10	
v71	56	3,38	4,00	4,00	0,96	0,93	28,52%	3,00	0,13	Κανονική	3,12 - 3,63	
v85	56	36,36	12,50	6,00	74,40	5535,22	204,62%	449,00	9,94	Μη Κανονική	-	
v103	56	1,14	1,10	0,78	0,56	0,32	49,35%	2,65	0,08	Κανονική	0,99 - 1,29	
v89	55	3,11	3,00	3,00	1,08	1,17	34,82%	4,00	0,15	Κανονική	2,82 - 3,40	
v90	55	2,87	3,00	2,00	1,26	1,60	44,01%	4,00	0,17	Κανονική	2,53 - 3,21	
v91	55	2,98	3,00	2,00	1,27	1,61	42,58%	4,00	0,17	Κανονική	2,64 - 3,32	
v92	55	2,16	2,00	2,00	1,01	1,03	46,94%	4,00	0,14	Μη Κανονική	-	
v102	55	1,43	1,41	1,41	0,34	0,01	23,56%	1,24	0,05	Κανονική	1,34 - 1,52	
v93	55	39,07	38,00	37,00	5,70	32,44	14,58%	24,00	0,77	Κανονική	37,53 - 40,61	
v95	56	6,23	6,00	8,00	1,73	2,98	27,72%	6,00	0,23	Κανονική	5,77 - 6,69	
v97	56	2,46	2,00	2,00	1,16	1,34	47,11%	4,00	0,16	Κανονική	2,15 - 2,77	
v98	56	12,34	12,00	13,00	2,03	4,12	16,45%	9,00	0,27	Κανονική	11,80 - 12,88	

Πίνακας 22

Μονομεταβλητή ανάλυση Μεταβλητών Τάξης							
Μεταβλητή	n Έγκυρο πλήθος δεδομένων	Δείκτες Κεντρικής Τάσης		Διασπορά			
		Διάμεσος	Επικρατούσα Τιμή	Έγκυρο Ποσοστό			
v100	56	2	2	28,6	39,3	32,1	-
v126	56	1	1	51,8	48,2	-	-
v101	56	2	1	48,2	37,5	10,7	3,6
v128	56	3	3	1,8	65,5	32,7	-
v130	56	3	3	5,4	69,6	25	-

Πίνακας 23

Μονομεταβλητή ανάλυση Ονοματικών μεταβλητών					
Μεταβλητή	n Έγκυρο πλήθος δεδομένων δείγματος	Κεντρική Τάση Επικρατούσα Τιμή	Διασπορά		
			Έγκυρο Ποσοστό		
v2	54	1	66,7	16,7	16,7
v3	53	2	49,1	50,9	-
v4	27	2	44,4	55,6	-
v6	55	2	34,5	65,5	-
v7	55	1	50,9	49,1	-
v8	55	1	81,8	18,2	-
v9	55	2	45,5	54,5	-
v10	55	1	56,4	43,6	-
v11	55	1	78,2	21,8	-
v12	55	1	89,1	10,9	-
v13	55	1	90,9	9,1	-
v14	55	1	69,1	30,9	-
v15	55	1	98,2	1,8	-
v16	55	2	25,5	74,5	-
v17	55	1	89,1	10,9	-
v18	55	1	56,4	43,6	-
v19	55	1	60	40	-
v20	55	1	89,1	10,9	-
v21	55	1	92,7	7,3	-
v22	55	1	87,3	12,7	-
v23	55	2	40	60	-
v24	55	1	83,6	16,4	-
v25	55	1	96,4	3,6	-
v41	55	1	80	20	-
v42	55	1	81,8	18,2	-
v43	55	1	52,7	47,3	-
v44	55	2	43,6	56,4	-
v45	55	1	74,5	25,5	-
v46	55	2	47,3	52,7	-
v47	55	2	43,6	56,4	-
v48	55	1	83,6	16,4	-
v49	55	1	100	0	-
v50	55	1	96,4	3,6	-
v52	56	2	37,5	62,5	-
v53	56	2	46,4	53,6	-
v62	56	2	12,5	87,5	-
v63	56	2	8,9	91,1	-
v72	56	1	66,1	33,9	-
v73	56	1	76,8	23,2	-
v74	56	1	91,1	8,9	-
v75	56	1	85,7	14,3	-
v76	56	1	87,5	12,5	-
v77	56	1	89,3	10,7	-
v78	56	1	75	25	-
v79	56	1	73,2	26,8	-
v80	56	1	91,1	8,9	-
v81	56	1	91,1	8,9	-
v82	56	1	92,9	7,1	-
v83	56	1	92,9	7,1	-
v86	52	3	9,6	9,6	80,8
v94	56	2	7,1	67,9	25,0
v96	56	3	10,7	41,1	48,2
v99	56	3	19,6	32,1	48,2

Παράρτημα 6.
Πίνακες Διμεταβλητής Ανάλυσης

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΑ

I. Ερευνητικό ερώτημα 1:

Πίνακας v26v27

Η εφαρμογή του κανονισμού θα βοηθήσει στην ανάπτυξη του κλάδου των εμπόρων αυτοκινήτων * Η εφαρμογή του κανονισμού θα βοηθήσει στην εξυγίανση του ανταγωνισμού στον κλάδο Crosstabulation

			Η εφαρμογή του κανονισμού θα βοηθήσει στην εξυγίανση του ανταγωνισμού στον κλάδο					Total
			Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα	
Η εφαρμογή του κανονισμού θα βοηθήσει στην ανάπτυξη του κλάδου των εμπόρων αυτοκινήτων	Διαφωνώ απόλυτα	Count	5	1				6
		% within	83,3%	16,7%				100,0%
	Διαφωνώ	Count	1	6	5	2		14
		% within	7,1%	42,9%	35,7%	14,3%		100,0%
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Count	1	4	6	5	2	18
		% within	5,6%	22,2%	33,3%	27,8%	11,1%	100,0%
Συμφωνώ	Count			2	9	3	14	
	% within			14,3%	64,3%	21,4%	100,0%	
Συμφωνώ απόλυτα	Count					3	3	
	% within					100,0%	100,0%	
Total	Count		7	11	13	16	8	55
	% within		12,7%	20,0%	23,6%	29,1%	14,5%	100,0%

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,739			,000
Interval by Interval	Pearson's R	,755	,059	8,383	,000 ^c
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	,738	,066	7,973	,000 ^c
N of Valid Cases		55			

- a. Not assuming the null hypothesis.
 b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.
 c. Based on normal approximation.

Test of Homogeneity of Variances

Η εφαρμογή του κανονισμού θα βοηθήσει στην εξυγίανση του ανταγωνισμού στον κλάδο

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
3,856	4	50	,008

Test Statistics^{a,b}

	Η εφαρμογή του κανονισμού θα βοηθήσει στην εξυγίανση του ανταγωνισμού στον κλάδο
Chi-Square	30,834
df	4
Asymp. Sig.	,000

- a. Kruskal Wallis Test
 b. Grouping Variable: Η εφαρμογή του κανονισμού θα βοηθήσει στην ανάπτυξη του κλάδου των εμπόρων αυτοκινήτων

Πίνακας v26v29

Η εφαρμογή του κανονισμού θα βοηθήσει στην ανάπτυξη του κλάδου των εμπόρων αυτοκινήτων * Η εφαρμογή του κανονισμού θα ωφελήσει τους εξουσιοδοτημένους εμπόρους αυτοκινήτων Crosstabulation

			Η εφαρμογή του κανονισμού θα ωφελήσει τους εξουσιοδοτημένους εμπόρους αυτοκινήτων					
			Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα	Total
Η εφαρμογή του κανονισμού θα βοηθήσει στην ανάπτυξη του κλάδου των εμπόρων αυτοκινήτων	Διαφωνώ απόλυτα	Count % within	4 66,7%	2 33,3%				6 100,0%
	Διαφωνώ	Count % within	1 7,1%	5 35,7%	4 28,6%	3 21,4%	1 7,1%	14 100,0%
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Count % within	1 5,6%	5 27,8%	5 27,8%	5 27,8%	2 11,1%	18 100,0%
	Συμφωνώ	Count % within	1 7,1%	2 14,3%	1 7,1%	8 57,1%	2 14,3%	14 100,0%
	Συμφωνώ απόλυτα	Count % within		1 33,3%			2 66,7%	3 100,0%
Total	Count % within	7 12,7%	15 27,3%	10 18,2%	16 29,1%	7 12,7%	55 100,0%	

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,628			,003
Interval by Interval	Pearson's R	,486	,119	4,053	,000 ^c
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	,466	,122	3,837	,000 ^c
N of Valid Cases		55			

- a. Not assuming the null hypothesis.
 b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.
 c. Based on normal approximation.

Test of Homogeneity of Variances

Η εφαρμογή του κανονισμού θα ωφελήσει τους εξουσιοδοτημένους εμπόρους αυτοκινήτων

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1,191	4	50	,326

ANOVA

Η εφαρμογή του κανονισμού θα ωφελήσει τους εξουσιοδοτημένους εμπόρους αυτοκινήτων

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	24,728	4	6,182	4,965	,002
Within Groups	62,254	50	1,245		
Total	86,982	54			

Multiple Comparisons

Dependent Variable: Η εφαρμογή του κανονισμού θα ωφελήσει τους εξουσιοδοτημένους εμπόρους αυτοκινήτων
Bonferroni

(I) Η εφαρμογή του κανονισμού θα βοηθήσει στην ανάπτυξη του κλάδου των εμπόρων αυτοκινήτων	(J) Η εφαρμογή του κανονισμού θα βοηθήσει στην ανάπτυξη του κλάδου των εμπόρων αυτοκινήτων	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	-1,52	,544	,073	-3,12	,08
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	-1,78*	,526	,014	-3,32	-,23
	Συμφωνώ	-2,24*	,544	,001	-3,84	-,64
	Συμφωνώ απόλυτα	-2,67*	,789	,014	-4,98	-,35
Διαφωνώ	Διαφωνώ απόλυτα	1,52	,544	,073	-,08	3,12
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	-,25	,398	1,000	-1,42	,91
	Συμφωνώ	-,71	,422	,966	-1,95	,52
	Συμφωνώ απόλυτα	-1,14	,710	1,000	-3,23	,94
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Διαφωνώ απόλυτα	1,78*	,526	,014	-,23	3,32
	Διαφωνώ	,25	,398	1,000	-,91	1,42
	Συμφωνώ	-,46	,398	1,000	-1,63	,71
	Συμφωνώ απόλυτα	-,89	,696	1,000	-2,93	1,15
Συμφωνώ	Διαφωνώ απόλυτα	2,24*	,544	,001	-,64	3,84
	Διαφωνώ	,71	,422	,966	-,52	1,95
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	,46	,398	1,000	-,71	1,63
	Συμφωνώ απόλυτα	-,43	,710	1,000	-2,51	1,66
Συμφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ απόλυτα	2,67*	,789	,014	-,35	4,98
	Διαφωνώ	1,14	,710	1,000	-,94	3,23
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	,89	,696	1,000	-1,15	2,93
	Συμφωνώ	,43	,710	1,000	-1,66	2,51

*. The mean difference is significant at the .05 level.

Πίνακας v27v29

εφαρμογή του κανονισμού θα βοηθήσει στην εξυγίανση του ανταγωνισμού στον κλάδο * Η εφαρμογή του κανονισμού θα ωφελήσει τους εξουσιοδοτημένους εμπόρους αυτοκινήτων Crosstabulation

			Η εφαρμογή του κανονισμού θα ωφελήσει τους εξουσιοδοτημένους εμπόρους αυτοκινήτων					Total
			Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα	
Η εφαρμογή του κανονισμού θα βοηθήσει στην εξυγίανση του ανταγωνισμού στον κλάδο	Διαφωνώ απόλυτα	Count	4	3				7
		% within	57,1%	42,9%				100,0%
	Διαφωνώ	Count	2	4	1	3	1	11
		% within	18,2%	36,4%	9,1%	27,3%	9,1%	100,0%
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Count		3	7	2	1	13
		% within		23,1%	53,8%	15,4%	7,7%	100,0%
Συμφωνώ	Count	1	3	2	8	2	16	
	% within	6,3%	18,8%	12,5%	50,0%	12,5%	100,0%	
Συμφωνώ απόλυτα	Count		2		3	3	8	
	% within		25,0%		37,5%	37,5%	100,0%	
Total	Count	7	15	10	16	7	55	
	% within	12,7%	27,3%	18,2%	29,1%	12,7%	100,0%	

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,644			,001
Interval by Interval	Pearson's R	,530	,110	4,551	,000 ^c
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	,513	,116	4,349	,000 ^c
N of Valid Cases		55			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

Test of Homogeneity of Variances

Η εφαρμογή του κανονισμού θα ωφελήσει τους εξουσιοδοτημένους εμπόρους αυτοκινήτων

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
2,258	4	50	,076

ANOVA

Η εφαρμογή του κανονισμού θα ωφελήσει τους εξουσιοδοτημένους εμπόρους αυτοκινήτων

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	27,350	4	6,838	5,733	,001
Within Groups	59,632	50	1,193		
Total	86,982	54			

Multiple Comparisons

Dependent Variable: Η εφαρμογή του κανονισμού θα ωφελήσει τους εξουσιοδοτημένους εμπόρους αυτοκινήτων
Bonferroni

(I) Η εφαρμογή του κανονισμού θα βοηθήσει στην εξυγίανση του ανταγωνισμού στον κλάδο	(J) Η εφαρμογή του κανονισμού θα βοηθήσει στην εξυγίανση του ανταγωνισμού στον κλάδο	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	-1,30	,528	,174	-2,85	,25
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	-1,65*	,512	,023	-3,15	-,14
	Συμφωνώ	-2,01*	,495	,002	-3,46	-,56
	Συμφωνώ απόλυτα	-2,45*	,565	,001	-4,11	-,79
Διαφωνώ	Διαφωνώ απόλυτα	1,30	,528	,174	-,25	2,85
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	-,35	,447	1,000	-1,66	,96
	Συμφωνώ	-,71	,428	1,000	-1,97	,55
	Συμφωνώ απόλυτα	-1,15	,507	,281	-2,64	,34
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Διαφωνώ απόλυτα	1,65*	,512	,023	,14	3,15
	Διαφωνώ	,35	,447	1,000	-,96	1,66
	Συμφωνώ	-,36	,408	1,000	-1,56	,84
	Συμφωνώ απόλυτα	-,80	,491	1,000	-2,24	,64
Συμφωνώ	Διαφωνώ απόλυτα	2,01*	,495	,002	,56	3,46
	Διαφωνώ	,71	,428	1,000	-,55	1,97
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	,36	,408	1,000	-,84	1,56
	Συμφωνώ απόλυτα	-,44	,473	1,000	-1,83	,95
Συμφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ απόλυτα	2,45*	,565	,001	,79	4,11
	Διαφωνώ	1,15	,507	,281	-,34	2,64
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	,80	,491	1,000	-,64	2,24
	Συμφωνώ	,44	,473	1,000	-,95	1,83

*. The mean difference is significant at the .05 level.

Πίνακας v28v33

Η εφαρμογή του κανονισμού θα αυξήσει τον ανταγωνισμό με την είσοδο νέων εταιριών στον κλάδο * Η εφαρμογή του κανονισμού θα ωφελήσει τον τελικό καταναλωτή Crosstabulation

			Η εφαρμογή του κανονισμού θα ωφελήσει τον τελικό καταναλωτή					Total
			Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα	
Η εφαρμογή του κανονισμού θα αυξήσει τον ανταγωνισμό με την είσοδο νέων εταιριών στον κλάδο	Διαφωνώ απόλυτα	Count	1		1	1		3
		% within	33,3%		33,3%	33,3%		100,0%
	Διαφωνώ	Count	1	1	6	3	2	13
		% within	7,7%	7,7%	46,2%	23,1%	15,4%	100,0%
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Count			1	6		7
		% within			14,3%	85,7%		100,0%
Συμφωνώ	Count		2	3	11	10	26	
	% within		7,7%	11,5%	42,3%	38,5%	100,0%	
Συμφωνώ απόλυτα	Count			1	2	3	6	
	% within			16,7%	33,3%	50,0%	100,0%	
Total	Count		2	3	12	23	15	55
	% within		3,6%	5,5%	21,8%	41,8%	27,3%	100,0%

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,566			,055
Interval by Interval	Pearson's R	,440	,118	3,565	,001 ^c
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	,421	,119	3,376	,001 ^c
N of Valid Cases		55			

- a. Not assuming the null hypothesis.
 b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.
 c. Based on normal approximation.

Test Statistics^{a,b}

	Η εφαρμογή του κανονισμού θα ωφελήσει τον τελικό καταναλωτή
Chi-Square	10,071
df	4
Asymp. Sig.	,039

- a. Kruskal Wallis Test
 b. Grouping Variable: Η εφαρμογή του κανονισμού θα αυξήσει τον ανταγωνισμό με την είσοδο νέων εταιριών στον κλάδο

Πίνακας v29v30

εφαρμογή του κανονισμού θα ωφελήσει τους εξ. εμπόρους αυτοκινήτων * Η εφαρμογή του κανονισμού θα ωφελήσει τους ανεξάρτητους εμπόρους αυτοκινήτων Crosstabulation

			Η εφαρμογή του κανονισμού θα ωφελήσει τους ανεξάρτητους εμπόρους αυτοκινήτων					Total
			Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα	
Η εφαρμογή του κανονισμού θα ωφελήσει τους εξουσιοδοτημένους εμπόρους αυτοκινήτων	Διαφωνώ απόλυτα	Count	1		1	3	2	7
		% within	14,3%		14,3%	42,9%	28,6%	100,0%
	Διαφωνώ	Count	1	4	1	9		15
		% within	6,7%	26,7%	6,7%	60,0%		100,0%
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Count	1	7	1	1		10
		% within	10,0%	70,0%	10,0%	10,0%		100,0%
Συμφωνώ	Count	2	8	4	2		16	
	% within	12,5%	50,0%	25,0%	12,5%		100,0%	
Συμφωνώ απόλυτα	Count	3	2	2			7	
	% within	42,9%	28,6%	28,6%			100,0%	
Total	Count	8	21	9	15	2	55	
	% within	14,5%	38,2%	16,4%	27,3%	3,6%	100,0%	

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,641			,001
Interval by Interval	Pearson's R	-,495	,116	-4,150	,000 ^c
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	-,473	,123	-3,906	,000 ^c
N of Valid Cases		55			

- a. Not assuming the null hypothesis.
 b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.
 c. Based on normal approximation.

Test of Homogeneity of Variances

Η εφαρμογή του κανονισμού θα ωφελήσει τους ανεξάρτητους εμπόρους αυτοκινήτων

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1,284	4	50	,289

ANOVA

Η εφαρμογή του κανονισμού θα ωφελήσει τους ανεξάρτητους εμπόρους αυτοκινήτων

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	20,073	4	5,018	5,015	,002
Within Groups	50,036	50	1,001		
Total	70,109	54			

Multiple Comparisons

Dependent Variable: Η εφαρμογή του κανονισμού θα ωφελήσει τους ανεξάρτητους εμπόρους αυτοκινήτων
Bonferroni

(I) Η εφαρμογή του κανονισμού θα ωφελήσει τους εξουσιοδοτημένους εμπόρους αυτοκινήτων	(J) Η εφαρμογή του κανονισμού θα ωφελήσει τους εξουσιοδοτημένους εμπόρους αυτοκινήτων	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	,51	,458	1,000	-,83	1,86
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	1,51*	,493	,034	,07	2,96
	Συμφωνώ	1,34*	,453	,048	,01	2,67
	Συμφωνώ απόλυτα	1,86*	,535	,011	,29	3,43
Διαφωνώ	Διαφωνώ απόλυτα	-,51	,458	1,000	-1,86	,83
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	1,00	,408	,179	-,20	2,20
	Συμφωνώ	,83	,360	,260	-,23	1,88
	Συμφωνώ απόλυτα	1,34	,458	,051	,00	2,69
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Διαφωνώ απόλυτα	-1,51*	,493	,034	-2,96	-,07
	Διαφωνώ	-1,00	,408	,179	-2,20	,20
	Συμφωνώ	-,17	,403	1,000	-1,36	1,01
	Συμφωνώ απόλυτα	,34	,493	1,000	-1,11	1,79
Συμφωνώ	Διαφωνώ απόλυτα	-1,34*	,453	,048	-2,67	-,01
	Διαφωνώ	-,83	,360	,260	-1,88	,23
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	,17	,403	1,000	-1,01	1,36
	Συμφωνώ απόλυτα	,52	,453	1,000	-,81	1,85
Συμφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ απόλυτα	-1,86*	,535	,011	-3,43	-,29
	Διαφωνώ	-1,34	,458	,051	-2,69	,00
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	-,34	,493	1,000	-1,79	1,11
	Συμφωνώ	-,52	,453	1,000	-1,85	,81

*. The mean difference is significant at the .05 level.

Πίνακας ν31ν32

Η εφαρμογή του κανονισμού θα ωφελήσει τους γενικούς εισαγωγείς εις βάρος των εξ. εμπόρων * Η εφαρμογή του κανονισμού θα ωφελήσει τους κατασκευαστές εις βάρος όλων των άλλων Crosstabulation

			Η εφαρμογή του κανονισμού θα ωφελήσει τους κατασκευαστές εις βάρος όλων των άλλων				Total
			Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	
Η εφαρμογή του κανονισμού θα ωφελήσει τους γενικούς εισαγωγείς εις βάρος των εξουσιοδοτημένων εμπόρων	Διαφωνώ απόλυτα	Count	2		1		3
		% within	66,7%		33,3%		100,0%
	Διαφωνώ	Count			4	3	1
		% within			50,0%	37,5%	12,5%
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Count		6	4	1	2
	% within		46,2%	30,8%	7,7%	15,4%	
	Συμφωνώ	Count			1	9	6
	% within				6,3%	56,3%	37,5%
	Συμφωνώ απόλυτα	Count	1	1	2	1	10
	% within		6,7%	6,7%	13,3%	6,7%	66,7%
Total	Count		3	7	12	14	19
	% within		5,5%	12,7%	21,8%	25,5%	34,5%

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,730			,000
Interval by Interval	Pearson's R	,470	,131	3,879	,000 ^c
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	,479	,123	3,972	,000 ^c
N of Valid Cases		55			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

Test of Homogeneity of Variances

Η εφαρμογή του κανονισμού θα ωφελήσει τους κατασκευαστές εις βάρος όλων των άλλων

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
2,198	4	50	,083

ANOVA

Η εφαρμογή του κανονισμού θα ωφελήσει τους κατασκευαστές εις βάρος όλων των άλλων

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	30,043	4	7,511	7,320	,000
Within Groups	51,302	50	1,026		
Total	81,345	54			

Multiple Comparisons

Dependent Variable: Η εφαρμογή του κανονισμού θα ωφελήσει τους κατασκευαστές εις βάρος όλων των άλλων
Bonferroni

(I) Η εφαρμογή του κανονισμού θα ωφελήσει τους γενικούς εισαγωγείς εις βάρος των εξουσιοδοτημένων εμπόρων	(J) Η εφαρμογή του κανονισμού θα ωφελήσει τους γενικούς εισαγωγείς εις βάρος των εξουσιοδοτημένων εμπόρων	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	-1,96	,686	,062	-3,97	,06
	Ότε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	-1,26	,649	,585	-3,16	,65
	Συμφωνώ	-2,65*	,637	,001	-4,52	-,77
	Συμφωνώ απόλυτα	-2,53*	,641	,002	-4,41	-,65
Διαφωνώ	Διαφωνώ απόλυτα	1,96	,686	,062	-,06	3,97
	Ότε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	,70	,455	1,000	-,63	2,04
	Συμφωνώ	-,69	,439	1,000	-1,98	,60
	Συμφωνώ απόλυτα	-,58	,443	1,000	-1,88	,73
Ότε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Διαφωνώ απόλυτα	1,26	,649	,585	-,65	3,16
	Διαφωνώ	-,70	,455	1,000	-2,04	,63
	Συμφωνώ	-1,39*	,378	,006	-2,50	-,28
	Συμφωνώ απόλυτα	-1,28*	,384	,017	-2,40	-,15
Συμφωνώ	Διαφωνώ απόλυτα	2,65*	,637	,001	,77	4,52
	Διαφωνώ	,69	,439	1,000	-,60	1,98
	Ότε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	1,39*	,378	,006	,28	2,50
	Συμφωνώ απόλυτα	,11	,364	1,000	-,96	1,18
Συμφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ απόλυτα	2,53*	,641	,002	,65	4,41
	Διαφωνώ	,58	,443	1,000	-,73	1,88
	Ότε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	1,28*	,384	,017	,15	2,40
	Συμφωνώ	-,11	,364	1,000	-1,18	,96

*. The mean difference is significant at the .05 level.

Πίνακας v34v36

Η εφαρμογή του κανονισμού θα οδηγήσει στην εμπορική συνεργασία πολλών μικρών εμπόρων * Η εφαρμογή του κανονισμού θα οδηγήσει στην πτώχευση των μικρών εξουσιοδοτημένων και μη εμπόρων Crosstabulation

			Η εφαρμογή του κανονισμού θα οδηγήσει στην πτώχευση των μικρών εξουσιοδοτημένων και μη εμπόρων					
			Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα	Total
Η εφαρμογή του κανονισμού θα οδηγήσει στην εμπορική συνεργασία πολλών μικρών εμπόρων	Διαφωνώ απόλυτα	Count	1			2	1	4
		% within	25,0%			50,0%	25,0%	100,0%
	Διαφωνώ	Count		3	4	9		16
		% within		18,8%	25,0%	56,3%		100,0%
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Count	1	2	4	5	3	15
		% within	6,7%	13,3%	26,7%	33,3%	20,0%	100,0%
	Συμφωνώ	Count		1		7	9	17
		% within		5,9%		41,2%	52,9%	100,0%
	Συμφωνώ απόλυτα	Count			1		2	3
		% within			33,3%		66,7%	100,0%
Total	Count		2	6	9	23	15	55
	% within		3,6%	10,9%	16,4%	41,8%	27,3%	100,0%

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,576			,038
Interval by Interval	Pearson's R	,366	,121	2,867	,006 ^c
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	,414	,119	3,306	,002 ^c
N of Valid Cases		55			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

Test Statistics^{a,b}

	Η εφαρμογή του κανονισμού θα οδηγήσει στην πτώχευση των μικρών εξουσιοδοτημένων και μη εμπόρων
Chi-Square	12,874
df	4
Asymp. Sig.	,012

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Η εφαρμογή του κανονισμού θα οδηγήσει στην εμπορική συνεργασία πολλών μικρών εμπόρων

Πίνακας v35v36

Η εφαρμογή του κανονισμού θα οδηγήσει στην δημιουργία πολύ μεγάλων εμπόρων * Η εφαρμογή του κανονισμού θα οδηγήσει στην πτώχευση των μικρών εξουσιοδοτημένων και μη εμπόρων Crosstabulation

			Η εφαρμογή του κανονισμού θα οδηγήσει στην πτώχευση των μικρών εξουσιοδοτημένων και μη εμπόρων					Total
			Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα	
Η εφαρμογή του κανονισμού θα οδηγήσει στην δημιουργία πολύ μεγάλων εμπόρων	Διαφωνώ	Count		1			3	4
		% within		25,0%			75,0%	100,0%
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Count	1	3		2		6
		% within	16,7%	50,0%		33,3%		100,0%
	Συμφωνώ	Count	1	1	7	11	3	23
	% within	4,3%	4,3%	30,4%	47,8%	13,0%	100,0%	
	Συμφωνώ απόλυτα	Count		1	2	10	9	22
	% within			4,5%	9,1%	45,5%	40,9%	100,0%
Total	Count		2	6	9	23	15	55
	% within		3,6%	10,9%	16,4%	41,8%	27,3%	100,0%

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,594			,003
Interval by Interval	Pearson's R	,264	,158	1,991	,052 ^c
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	,303	,145	2,312	,025 ^c
N of Valid Cases		55			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

Test Statistics^{a,b}

	Η εφαρμογή του κανονισμού θα οδηγήσει στην πτώχευση των μικρών εξουσιοδοτημένων και μη εμπόρων
Chi-Square	12,629
df	3
Asymp. Sig.	,006

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Η εφαρμογή του κανονισμού θα οδηγήσει στην δημιουργία πολύ μεγάλων εμπόρων

Πίνακας v36v37

Η εφαρμογή του κανονισμού θα οδηγήσει στην πτώχευση των μικρών εξ. και μη εμπόρων * Η εφαρμογή του κανονισμού θα οδηγήσει τους εξ. εμπόρους να δραστηριοποιηθούν και σε άλλες παρεμφερείς ή όχι δραστηριότητες Crosstabulation

			Η εφαρμογή του κανονισμού θα οδηγήσει τους εξ. εμπόρους να δραστηριοποιηθούν και σε άλλες παρεμφερείς ή όχι δραστηριότητες				
			Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα	Total
Η εφαρμογή του κανονισμού θα οδηγήσει στην πτώχευση των μικρών εξουσιοδοτημένων και μη εμπόρων	Διαφωνώ απόλυτα	Count		1	1		2
		% within		50,0%	50,0%		100,0%
	Διαφωνώ	Count		2	4		6
		% within		33,3%	66,7%		100,0%
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Count	1	5	2	1	9
		% within	11,1%	55,6%	22,2%	11,1%	100,0%
Συμφωνώ	Count	1	10	9	3	23	
	% within	4,3%	43,5%	39,1%	13,0%	100,0%	
Συμφωνώ απόλυτα	Count	1	3	3	8	15	
	% within	6,7%	20,0%	20,0%	53,3%	100,0%	
Total	Count	3	21	19	12	55	
	% within	5,5%	38,2%	34,5%	21,8%	100,0%	

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,481			,166
Interval by Interval	Pearson's R	,250	,116	1,879	,066 ^c
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	,292	,131	2,224	,030 ^c
N of Valid Cases		55			

- a. Not assuming the null hypothesis.
 b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.
 c. Based on normal approximation.

Test Statistics^{a,b}

	Η εφαρμογή του κανονισμού θα οδηγήσει στην πτώχευση των μικρών εξουσιοδοτημένων και μη εμπόρων
Chi-Square	10,515
df	3
Asymp. Sig.	,015

- a. Kruskal Wallis Test
 b. Grouping Variable: Η εφαρμογή του κανονισμού θα οδηγήσει τους εξ. εμπόρους να δραστηριοποιηθούν και σε άλλες παρεμφερείς ή όχι δραστηριότητες

Πίνακας v5v36

Ισές μάρκες καινούργιων αυτοκινήτων εμπορεύεστε; * Η εφαρμογή του κανονισμού θα οδηγήσει στην πτώχευση των μικρών εξουσιοδοτημένων και μη εμπόρων Crosstabulation

		Η εφαρμογή του κανονισμού θα οδηγήσει στην πτώχευση των μικρών εξουσιοδοτημένων και μη εμπόρων					Total	
		Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα		
Πόσες μάρκες καινούργιων αυτοκινήτων εμπορεύεστε;	1	Count	1	5	6	6	4	22
		% within	4,5%	22,7%	27,3%	27,3%	18,2%	100,0%
	2	Count	1		2	9	6	18
		% within	5,6%		11,1%	50,0%	33,3%	100,0%
	3	Count		1		4	2	7
		% within		14,3%		57,1%	28,6%	100,0%
4	Count					2	2	
	% within					100,0%	100,0%	
5	Count				1	1	2	
	% within				50,0%	50,0%	100,0%	
6	Count				1		1	
	% within				100,0%		100,0%	
Total	Count	2	6	8	21	15	52	
	% within	3,8%	11,5%	15,4%	40,4%	28,8%	100,0%	

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Interval by Interval	Pearson's R	,327	,097	2,444	,018 ^c
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	,379	,122	2,898	,006 ^c
N of Valid Cases		52			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

Test Statistics^{a,b}

	Πόσες μάρκες καινούργιων αυτοκινήτων εμπορεύεστε;
Chi-Square	9,991
df	4
Asymp. Sig.	,041

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Η εφαρμογή του κανονισμού θα οδηγήσει στην πτώχευση των μικρών εξουσιοδοτημένων και μη εμπόρων

Πίνακας v100v27

Κατάταξη βάση τα χρόνια που είναι εξ. έμπορος της συγκ. μάρκας που εμπορεύεται * Η εφαρμογή του κανονισμού θα βοηθήσει στην εξυγίανση του ανταγωνισμού στον κλάδο Crosstabulation

			Η εφαρμογή του κανονισμού θα βοηθήσει στην εξυγίανση του ανταγωνισμού στον κλάδο					Total
			Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα	
Κατάταξη βάση τα χρόνια που είναι εξ. έμπορος της συγκεκριμένης μάρκας που εμπορεύεται	1-12 χρόνια	Count	1	2	1	9	3	16
	εξ. έμπορος	% within	6,3%	12,5%	6,3%	56,3%	18,8%	100,0%
	13-21 χρόνια	Count	1	5	7	7	2	22
	εξ. έμπορος	% within	4,5%	22,7%	31,8%	31,8%	9,1%	100,0%
	30-53 χρόνια	Count	5	4	5		3	17
	εξ. έμπορος	% within	29,4%	23,5%	29,4%		17,6%	100,0%
Total	Count	7	11	13	16	8	55	
	% within	12,7%	20,0%	23,6%	29,1%	14,5%	100,0%	

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Interval by Interval	Pearson's R	-,359	,134	-2,799	,007 ^c
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	-,367	,135	-2,869	,006 ^c
N of Valid Cases		55			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

Test Statistics^{a,b}

	Η εφαρμογή του κανονισμού θα βοηθήσει στην εξυγίανση του ανταγωνισμού στον κλάδο
Chi-Square	7,264
df	2
Asymp. Sig.	,026

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Κατάταξη βάση τα χρόνια που είναι εξ. έμπορος της συγκεκριμένης μάρκας που εμπορεύεται

Πίνακας v100v33

Κατάταξη βάση τα χρόνια που είναι εξ. έμπορος της συγκ. μάρκας που εμπορεύεται * Η εφαρμογή του κανονισμού θα ωφελήσει τον τελικό καταναλωτή Crosstabulation

			Η εφαρμογή του κανονισμού θα ωφελήσει τον τελικό καταναλωτή					Total
			Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα	
Κατάταξη βάση τα χρόνια που είναι εξ. έμπορος της συγκεκριμένης μάρκας που εμπορεύεται	1-12 χρόνια	Count			4	9	3	16
	εξ. έμπορος	% within			25,0%	56,3%	18,8%	100,0%
	13-21 χρόνια	Count			2	10	10	22
εξ. έμπορος	% within			9,1%	45,5%	45,5%	100,0%	
30-53 χρόνια	Count	2	3	6	4	2	17	
εξ. έμπορος	% within	11,8%	17,6%	35,3%	23,5%	11,8%	100,0%	
Total	Count	2	3	12	23	15	55	
	% within	3,6%	5,5%	21,8%	41,8%	27,3%	100,0%	

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Interval by Interval	Pearson's R	-,347	,112	-2,691	,010 ^c
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	-,289	,136	-2,201	,032 ^c
N of Valid Cases		55			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

Test Statistics^{a,b}

	Η εφαρμογή του κανονισμού θα ωφελήσει τον τελικό καταναλωτή
Chi-Square	14,477
df	2
Asymp. Sig.	,001

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Κατάταξη βάση τα χρόνια που είναι εξ. έμπορος της συγκεκριμένης μάρκας που εμπορεύεται

Πίνακας v64v26

Οι νέες τεχνολογίες βελτιώνουν την ανταγωνιστικότητα της εταιρίας μου * Η εφαρμογή του κανονισμού θα βοηθήσει στην ανάπτυξη του κλάδου των εμπόρων αυτοκινήτων Crosstabulation

			Η εφαρμογή του κανονισμού θα βοηθήσει στην ανάπτυξη του κλάδου των εμπόρων αυτοκινήτων				Total
			Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	
Οι νέες τεχνολογίες βελτιώνουν την ανταγωνιστικότητα της εταιρίας μου	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Count	2				2
		% within	100,0%				100,0%
	Συμφωνώ	Count	4	7	10	8	29
		% within	13,8%	24,1%	34,5%	27,6%	100,0%
	Συμφωνώ απόλυτα	Count		7	8	6	3
		% within		29,2%	33,3%	25,0%	12,5%
Total		Count	6	14	18	14	3
		% within	10,9%	25,5%	32,7%	25,5%	5,5%

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Interval by Interval	Pearson's R	,345	,122	2,679	,010 ^c
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	,276	,131	2,089	,042 ^c
N of Valid Cases		55			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

Test of Homogeneity of Variances

Η εφαρμογή του κανονισμού θα βοηθήσει στην ανάπτυξη του κλάδου των εμπόρων αυτοκινήτων

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
2,377	2	52	,103

ANOVA

Η εφαρμογή του κανονισμού θα βοηθήσει στην ανάπτυξη του κλάδου των εμπόρων αυτοκινήτων

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	10,077	2	5,038	4,918	,011
Within Groups	53,269	52	1,024		
Total	63,345	54			

Multiple Comparisons

Dependent Variable: Η εφαρμογή του κανονισμού θα βοηθήσει στην ανάπτυξη του κλάδου των εμπόρων αυτοκινήτων
Bonferroni

(I) Οι νέες τεχνολογίες βελτιώνουν την ανταγωνιστικότητα της εταιρίας μου	(J) Οι νέες τεχνολογίες βελτιώνουν την ανταγωνιστικότητα της εταιρίας μου	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	-1,76	,740	,064	-3,59	,07
	Συμφωνώ απόλυτα	-2,21*	,745	,014	-4,05	-,37
Συμφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	1,76	,740	,064	-,07	3,59
	Συμφωνώ απόλυτα	-,45	,279	,340	-1,14	,24
Συμφωνώ απόλυτα	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	2,21*	,745	,014	,37	4,05
	Συμφωνώ	,45	,279	,340	-,24	1,14

*. The mean difference is significant at the .05 level.

Πίνακας v64v27

Οι νέες τεχνολογίες βελτιώνουν την ανταγωνιστικότητα της εταιρίας μου* Η εφαρμογή του κανονισμού θα βοηθήσει στην εξυγίανση του ανταγωνισμού στον κλάδο Crosstabulation

			Η εφαρμογή του κανονισμού θα βοηθήσει στην εξυγίανση του ανταγωνισμού στον κλάδο					Total
			Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα	
Οι νέες τεχνολογίες βελτιώνουν την ανταγωνιστικότητα της εταιρίας μου	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Count	2					2
		% within	100,0%					100,0%
	Συμφωνώ	Count	4	5	9	9	2	29
		% within	13,8%	17,2%	31,0%	31,0%	6,9%	100,0%
	Συμφωνώ απόλυτα	Count	1	6	4	7	6	24
		% within	4,2%	25,0%	16,7%	29,2%	25,0%	100,0%
Total		Count	7	11	13	16	8	55
		% within	12,7%	20,0%	23,6%	29,1%	14,5%	100,0%

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Interval by Interval	Pearson's R	,317	,131	2,433	,018 ^c
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	,276	,133	2,093	,041 ^c
N of Valid Cases		55			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

Test of Homogeneity of Variances

Η εφαρμογή του κανονισμού θα βοηθήσει στην εξυγίανση του ανταγωνισμού στον κλάδο

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
2,724	2	52	,075

ANOVA

Η εφαρμογή του κανονισμού θα βοηθήσει στην εξυγίανση του ανταγωνισμού στον κλάδο

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	12,151	2	6,075	4,272	,019
Within Groups	73,958	52	1,422		
Total	86,109	54			

Multiple Comparisons

Dependent Variable: Η εφαρμογή του κανονισμού θα βοηθήσει στην εξυγίανση του ανταγωνισμού στον κλάδο
Bonferroni

(I) Οι νέες τεχνολογίες βελτιώνουν την ανταγωνιστικότητα της εταιρίας μου	(J) Οι νέες τεχνολογίες βελτιώνουν την ανταγωνιστικότητα της εταιρίας μου	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	-2,00	,872	,078	-4,16	,16
	Συμφωνώ απόλυτα	-2,46*	,878	,021	-4,63	-,29
Συμφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	2,00	,872	,078	-,16	4,16
	Συμφωνώ απόλυτα	-,46	,329	,509	-1,27	,36
Συμφωνώ απόλυτα	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	2,46*	,878	,021	,29	4,63
	Συμφωνώ	,46	,329	,509	-,36	1,27

*. The mean difference is significant at the .05 level.

Πίνακας v64v29

Οι νέες τεχνολογίες βελτιώνουν την ανταγωνιστικότητα της εταιρίας* Η εφαρμογή του κανονισμού θα ωφελήσει τους εξουσιοδοτημένους εμπόρους αυτοκινήτων Crosstabulation

		Η εφαρμογή του κανονισμού θα ωφελήσει τους εξουσιοδοτημένους εμπόρους αυτοκινήτων					Total
		Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα	
Οι νέες τεχνολογίες βελτιώνουν την ανταγωνιστικότητα της εταιρίας μου	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Count	2				2
		% within	100,0%				100,0%
	Συμφωνώ	Count	4	7	9	7	29
		% within	13,8%	24,1%	31,0%	24,1%	6,9%
Συμφωνώ απόλυτα	Count	1	8	1	9	5	24
	% within	4,2%	33,3%	4,2%	37,5%	20,8%	100,0%
Total	Count	7	15	10	16	7	55
	% within	12,7%	27,3%	18,2%	29,1%	12,7%	100,0%

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Interval by Interval	Pearson's R	,326	,129	2,508	,015 ^c
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	,296	,133	2,255	,028 ^c
N of Valid Cases		55			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

Test of Homogeneity of Variances

Η εφαρμογή του κανονισμού θα ωφελήσει τους εξουσιοδοτημένους εμπόρους αυτοκινήτων

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
3,724	2	52	,031

Test Statistics^{a,b}

	Οι νέες τεχνολογίες βελτιώνουν την ανταγωνιστικότητα της εταιρίας μου
Chi-Square	12,528
df	4
Asymp. Sig.	,014

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Η εφαρμογή του κανονισμού θα ωφελήσει τους εξουσιοδοτημένους εμπόρους αυτοκινήτων

Πίνακας v64v33

Οι νέες τεχνολογίες βελτιώνουν την ανταγωνιστικότητα της εταιρίας μου * Η εφαρμογή του κανονισμού θα ωφελήσει τον τελικό καταναλωτή Crosstabulation

			Η εφαρμογή του κανονισμού θα ωφελήσει τον τελικό καταναλωτή				Total
			Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	
Οι νέες τεχνολογίες βελτιώνουν την ανταγωνιστικότητα της εταιρίας μου	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Count % within	1 50,0%		1 50,0%		2 100,0%
	Συμφωνώ	Count % within		3 10,3%	9 31,0%	11 37,9%	29 100,0%
	Συμφωνώ απόλυτα	Count % within	1 4,2%		2 8,3%	12 50,0%	9 37,5%
Total		Count % within	2 3,6%	3 5,5%	12 21,8%	23 41,8%	15 27,3%
							55 100,0%

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Interval by Interval	Pearson's R	,375	,143	2,948	,005 ^c
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	,363	,123	2,834	,006 ^c
N of Valid Cases		55			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

Test Statistics^{a,b}

	Η εφαρμογή του κανονισμού θα ωφελήσει τον τελικό καταναλωτή
Chi-Square	8,399
df	2
Asymp. Sig.	,015

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Οι νέες τεχνολογίες βελτιώνουν την ανταγωνιστικότητα της εταιρίας μου

Πίνακας v65v26

Οι νέες τεχνολογίες βοηθούν στην καλύτερη οργάνωση της εταιρίας μου* Η εφαρμογή του κανονισμού θα βοηθήσει στην ανάπτυξη του κλάδου των εμπόρων αυτοκινήτων Crosstabulation

			Η εφαρμογή του κανονισμού θα βοηθήσει στην ανάπτυξη του κλάδου των εμπόρων αυτοκινήτων					Total
			Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα	
Οι νέες τεχνολογίες βοηθούν στην καλύτερη οργάνωση της εταιρίας μου	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Count	2					2
		% within	100,0%					100,0%
	Συμφωνώ	Count	4	6	10	5		25
		% within	16,0%	24,0%	40,0%	20,0%		100,0%
	Συμφωνώ απόλυτα	Count		8	8	9	3	28
		% within		28,6%	28,6%	32,1%	10,7%	100,0%
Total		Count	6	14	18	14	3	55
		% within	10,9%	25,5%	32,7%	25,5%	5,5%	100,0%

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Interval by Interval	Pearson's R	,413	,113	3,302	,002 ^c
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	,352	,124	2,741	,008 ^c
N of Valid Cases		55			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

Test of Homogeneity of Variances

Η εφαρμογή του κανονισμού θα βοηθήσει στην ανάπτυξη του κλάδου των εμπόρων αυτοκινήτων

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
2,743	2	52	,074

ANOVA

Η εφαρμογή του κανονισμού θα βοηθήσει στην ανάπτυξη του κλάδου των εμπόρων αυτοκινήτων

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	12,335	2	6,168	6,287	,004
Within Groups	51,010	52	,981		
Total	63,345	54			

Multiple Comparisons

Dependent Variable: Η εφαρμογή του κανονισμού θα βοηθήσει στην ανάπτυξη του κλάδου των εμπόρων αυτοκινήτων
Bonferroni

(I) Οι νέες τεχνολογίες βοηθούν στην καλύτερη οργάνωση της εταιρίας μου	(J) Οι νέες τεχνολογίες βοηθούν στην καλύτερη οργάνωση της εταιρίας μου	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	-1,64	,728	,085	-3,44	,16
	Συμφωνώ απόλυτα	-2,25*	,725	,009	-4,04	-,46
Συμφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	1,64	,728	,085	-,16	3,44
	Συμφωνώ απόλυτα	-,61	,273	,089	-1,28	,06
Συμφωνώ απόλυτα	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	2,25*	,725	,009	,46	4,04
	Συμφωνώ	,61	,273	,089	-,06	1,28

*. The mean difference is significant at the .05 level.

Πίνακας v65v27

Οι νέες τεχνολογίες βοηθούν στην καλύτερη οργάνωση της εταιρίας μου * Η εφαρμογή του κανονισμού θα βοηθήσει στην εξυγίανση του ανταγωνισμού στον κλάδο Crosstabulation

			Η εφαρμογή του κανονισμού θα βοηθήσει στην εξυγίανση του ανταγωνισμού στον κλάδο					Total
			Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα	
Οι νέες τεχνολογίες βοηθούν στην καλύτερη οργάνωση της εταιρίας μου	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Count	2					2
		% within	100,0%					100,0%
	Συμφωνώ	Count	4	5	8	6	2	25
		% within	16,0%	20,0%	32,0%	24,0%	8,0%	100,0%
Συμφωνώ απόλυτα	Count	1	6	5	10	6	28	
	% within	3,6%	21,4%	17,9%	35,7%	21,4%	100,0%	
Total	Count	7	11	13	16	8	55	
	% within	12,7%	20,0%	23,6%	29,1%	14,5%	100,0%	

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Interval by Interval	Pearson's R	,376	,124	2,956	,005 ^c
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	,338	,126	2,612	,012 ^c
N of Valid Cases		55			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

Test of Homogeneity of Variances

Η εφαρμογή του κανονισμού θα βοηθήσει στην εξυγίανση του ανταγωνισμού στον κλάδο

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
2,328	2	52	,108

ANOVA

Η εφαρμογή του κανονισμού θα βοηθήσει στην εξυγίανση του ανταγωνισμού στον κλάδο

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	14,469	2	7,235	5,251	,008
Within Groups	71,640	52	1,378		
Total	86,109	54			

Multiple Comparisons

Dependent Variable: Η εφαρμογή του κανονισμού θα βοηθήσει στην εξυγίανση του ανταγωνισμού στον κλάδο

Bonferroni

(I) Οι νέες τεχνολογίες βοηθούν στην καλύτερη οργάνωση της εταιρίας μου	(J) Οι νέες τεχνολογίες βοηθούν στην καλύτερη οργάνωση της εταιρίας μου	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	-1,88	,863	,102	-4,01	,25
	Συμφωνώ απόλυτα	-2,50*	,859	,016	-4,63	-,37
Συμφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	1,88	,863	,102	-,25	4,01
	Συμφωνώ απόλυτα	-,62	,323	,181	-1,42	,18
Συμφωνώ απόλυτα	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	2,50*	,859	,016	,37	4,63
	Συμφωνώ	,62	,323	,181	-,18	1,42

*. The mean difference is significant at the .05 level.

Πίνακας v65v29

Οι νέες τεχνολογίες βοηθούν στην καλύτερη οργάνωση της εταιρίας μου * Η εφαρμογή του κανονισμού θα ωφελήσει τους εξουσιοδοτημένους εμπόρους αυτοκινήτων Crosstabulation

			Η εφαρμογή του κανονισμού θα ωφελήσει τους εξουσιοδοτημένους εμπόρους αυτοκινήτων					Total
			Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα	
Οι νέες τεχνολογίες βοηθούν στην καλύτερη οργάνωση της εταιρίας μου	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Count	2					2
		% within	100,0%					100,0%
	Συμφωνώ	Count	4	6	9	4	2	25
		% within	16,0%	24,0%	36,0%	16,0%	8,0%	100,0%
Συμφωνώ απόλυτα	Count	1	9	1	12	5	28	
	% within	3,6%	32,1%	3,6%	42,9%	17,9%	100,0%	
Total	Count	7	15	10	16	7	55	
	% within	12,7%	27,3%	18,2%	29,1%	12,7%	100,0%	

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Interval by Interval	Pearson's R	,370	,123	2,901	,005 ^c
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	,342	,128	2,648	,011 ^c
N of Valid Cases		55			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

Test of Homogeneity of Variances

Η εφαρμογή του κανονισμού θα ωφελήσει τους εξουσιοδοτημένους εμπόρους αυτοκινήτων

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
3,369	2	52	,042

Test Statistics^{a,b}

	Οι νέες τεχνολογίες βοηθούν στην καλύτερη οργάνωση της εταιρίας μου
Chi-Square	17,085
df	4
Asymp. Sig.	,002

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Η εφαρμογή του κανονισμού θα ωφελήσει τους εξουσιοδοτημένους εμπόρους αυτοκινήτων

Πίνακας v66v29

Η νέες τεχνολογίες απαιτούν την πρόσληψη εξειδικευμένου προσωπικού * Η εφαρμογή του κανονισμού θα ωφελήσει τους εξουσιοδοτημένους εμπόρους αυτοκινήτων Crosstabulation

		Η εφαρμογή του κανονισμού θα ωφελήσει τους εξουσιοδοτημένους εμπόρους αυτοκινήτων					Total
		Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα	
Οι νέες τεχνολογίες απαιτούν την πρόσληψη εξειδικευμένου προσωπικού	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Count	4	1	4		9
		% within	44,4%	11,1%	44,4%		100,0%
	Συμφωνώ	Count	2	9	6	11	29
		% within	6,9%	31,0%	20,7%	37,9%	100,0%
	Συμφωνώ απόλυτα	Count	1	5		5	17
		% within	5,9%	29,4%		29,4%	100,0%
Total		Count	7	15	10	16	55
		% within	12,7%	27,3%	18,2%	29,1%	100,0%

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Interval by Interval	Pearson's R	,406	,120	3,231	,002 ^c
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	,394	,129	3,124	,003 ^c
N of Valid Cases		55			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

Test of Homogeneity of Variances

Η εφαρμογή του κανονισμού θα ωφελήσει τους εξουσιοδοτημένους εμπόρους αυτοκινήτων

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
2,316	2	52	,109

ANOVA

Η εφαρμογή του κανονισμού θα ωφελήσει τους εξουσιοδοτημένους εμπόρους αυτοκινήτων

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	14,864	2	7,432	5,359	,008
Within Groups	72,118	52	1,387		
Total	86,982	54			

Multiple Comparisons

Dependent Variable: Η εφαρμογή του κανονισμού θα ωφελήσει τους εξουσιοδοτημένους εμπόρους αυτοκινήτων
Bonferroni

(I) Οι νέες τεχνολογίες απαιτούν την πρόσληψη εξειδικευμένου προσωπικού	(J) Οι νέες τεχνολογίες απαιτούν την πρόσληψη εξειδικευμένου προσωπικού	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	-1,00	,449	,091	-2,11	,11
	Συμφωνώ απόλυτα	-1,59*	,485	,006	-2,79	-,39
Συμφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	1,00	,449	,091	-,11	2,11
	Συμφωνώ απόλυτα	-,59	,360	,324	-1,48	,30
Συμφωνώ απόλυτα	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	1,59*	,485	,006	,39	2,79
	Συμφωνώ	,59	,360	,324	-,30	1,48

*. The mean difference is significant at the .05 level.

Πίνακας v66v35

Οι νέες τεχνολογίες απαιτούν την πρόσληψη εξειδικευμένου προσωπικού * Η εφαρμογή του κανονισμού θα οδηγήσει στην δημιουργία πολύ μεγάλων εμπορών Crosstabulation

			Η εφαρμογή του κανονισμού θα οδηγήσει στην δημιουργία πολύ μεγάλων εμπορών				Total
			Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα	
Οι νέες τεχνολογίες απαιτούν την πρόσληψη εξειδικευμένου προσωπικού	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Count	3	2	3	1	9
		% within	33,3%	22,2%	33,3%	11,1%	100,0%
	Συμφωνώ	Count		4	14	11	29
		% within		13,8%	48,3%	37,9%	100,0%
	Συμφωνώ απόλυτα	Count	1		6	10	17
		% within	5,9%		35,3%	58,8%	100,0%
Total		Count	4	6	23	22	55
		% within	7,3%	10,9%	41,8%	40,0%	100,0%

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Interval by Interval	Pearson's R	,424	,136	3,410	,001 ^c
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	,399	,124	3,163	,003 ^c
N of Valid Cases		55			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

Test Statistics^{a,b}

	Η εφαρμογή του κανονισμού θα οδηγήσει στην δημιουργία πολύ μεγάλων εμπορών
Chi-Square	10,003
df	2
Asymp. Sig.	,007

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Οι νέες τεχνολογίες απαιτούν την πρόσληψη εξειδικευμένου προσωπικού

Πίνακας ν70ν26

Πόσο αισιόδοξος είσαστε για το μέλλον του κλάδου των εμπόρων αυτοκινήτου στην Ελλάδα; * Η εφαρμογή του κανονισμού θα βοηθήσει στην ανάπτυξη του κλάδου των εμπόρων αυτοκινήτων Crosstabulation

			Η εφαρμογή του κανονισμού θα βοηθήσει στην ανάπτυξη του κλάδου των εμπόρων αυτοκινήτων					Total
			Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα	
Πόσο αισιόδοξος είσαστε για το μέλλον του κλάδου των εμπόρων αυτοκινήτου στην Ελλάδα;	Καθόλου	Count	2	1				3
		% within	66,7%	33,3%				100,0%
	Λίγο	Count	3	6	6	2	2	19
		% within	15,8%	31,6%	31,6%	10,5%	10,5%	100,0%
	Ουδέτερος	Count	1	3	8	4		16
		% within	6,3%	18,8%	50,0%	25,0%		100,0%
	Αρκετά	Count		4	4	8	1	17
		% within		23,5%	23,5%	47,1%	5,9%	100,0%
Total	Count	6	14	18	14	3	55	
	% within	10,9%	25,5%	32,7%	25,5%	5,5%	100,0%	

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Interval by Interval	Pearson's R	,388	,127	3,064	,003 ^c
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	,379	,128	2,981	,004 ^c
N of Valid Cases		55			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

Test of Homogeneity of Variances

Η εφαρμογή του κανονισμού θα βοηθήσει στην ανάπτυξη του κλάδου των εμπόρων αυτοκινήτων

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1,568	3	51	,208

ANOVA

Η εφαρμογή του κανονισμού θα βοηθήσει στην ανάπτυξη του κλάδου των εμπόρων αυτοκινήτων

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	11,754	3	3,918	3,873	,014
Within Groups	51,592	51	1,012		
Total	63,345	54			

Multiple Comparisons

Dependent Variable: Η εφαρμογή του κανονισμού θα βοηθήσει στην ανάπτυξη του κλάδου των εμπορών αυτοκινήτων
Bonferroni

(I) Πόσο αισιόδοξος είσαστε για το μέλλον του κλάδου των εμπορών αυτοκινήτων στην Ελλάδα;	(J) Πόσο αισιόδοξος είσαστε για το μέλλον του κλάδου των εμπορών αυτοκινήτων στην Ελλάδα;	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Καθόλου	Λίγο	-1,35	,625	,212	-3,07	,36
	Ουδέτερος	-1,60	,633	,086	-3,34	,13
	Αρκετά	-2,02*	,630	,014	-3,75	-,29
Λίγο	Καθόλου	1,35	,625	,212	-,36	3,07
	Ουδέτερος	-,25	,341	1,000	-1,19	,68
	Αρκετά	-,67	,336	,311	-1,59	,25
Ουδέτερος	Καθόλου	1,60	,633	,086	-,13	3,34
	Λίγο	,25	,341	1,000	-,68	1,19
	Αρκετά	-,42	,350	1,000	-1,38	,55
Αρκετά	Καθόλου	2,02*	,630	,014	,29	3,75
	Λίγο	,67	,336	,311	-,25	1,59
	Ουδέτερος	,42	,350	1,000	-,55	1,38

*. The mean difference is significant at the .05 level.

Πίνακας v70v27

Πόσο αισιόδοξος είσαστε για το μέλλον του κλάδου των εμπορών αυτοκινήτου στην Ελλάδα; * Η εφαρμογή του κανονισμού θα βοηθήσει στην εξυγίανση του ανταγωνισμού στον κλάδο Crosstabulation

			Η εφαρμογή του κανονισμού θα βοηθήσει στην εξυγίανση του ανταγωνισμού στον κλάδο				Total	
			Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ		Συμφωνώ απόλυτα
Πόσο αισιόδοξος είσαστε για το μέλλον του κλάδου των εμπορών αυτοκινήτου στην Ελλάδα;	Καθόλου	Count	2	1			3	
		% within	66,7%	33,3%			100,0%	
	Λίγο	Count	3	3	7	4	2	19
		% within	15,8%	15,8%	36,8%	21,1%	10,5%	100,0%
	Ουδέτερος	Count	1	3	5	6	1	16
% within		6,3%	18,8%	31,3%	37,5%	6,3%	100,0%	
Αρκετά	Count	1	4	1	6	5	17	
	% within	5,9%	23,5%	5,9%	35,3%	29,4%	100,0%	
Total		Count	7	11	13	16	55	
		% within	12,7%	20,0%	23,6%	29,1%	100,0%	

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Interval by Interval	Pearson's R	,347	,131	2,691	,010 ^c
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	,329	,134	2,535	,014 ^c
N of Valid Cases		55			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

Test of Homogeneity of Variances

Η εφαρμογή του κανονισμού θα βοηθήσει στην εξυγίανση του ανταγωνισμού στον κλάδο

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1,083	3	51	,365

ANOVA

Η εφαρμογή του κανονισμού θα βοηθήσει στην εξυγίανση του ανταγωνισμού στον κλάδο

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	13,940	3	4,647	3,284	,028
Within Groups	72,169	51	1,415		
Total	86,109	54			

Multiple Comparisons

Dependent Variable: Η εφαρμογή του κανονισμού θα βοηθήσει στην εξυγίανση του ανταγωνισμού στον κλάδο

Bonferroni

(I) Πόσο αισιόδοξος είσαστε για το μέλλον του κλάδου των εμπόρων αυτοκινήτων στην Ελλάδα;	(J) Πόσο αισιόδοξος είσαστε για το μέλλον του κλάδου των εμπόρων αυτοκινήτων στην Ελλάδα;	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Καθόλου	Λίγο	-1,61	,739	,202	-3,64	,41
	Ουδέτερος	-1,85	,748	,100	-3,91	,20
	Αρκετά	-2,25*	,745	,023	-4,30	-,21
Λίγο	Καθόλου	1,61	,739	,202	-,41	3,64
	Ουδέτερος	-,24	,404	1,000	-1,35	,87
	Αρκετά	-,64	,397	,677	-1,73	,45
Ουδέτερος	Καθόλου	1,85	,748	,100	-,20	3,91
	Λίγο	,24	,404	1,000	-,87	1,35
	Αρκετά	-,40	,414	1,000	-1,54	,74
Αρκετά	Καθόλου	2,25*	,745	,023	,21	4,30
	Λίγο	,64	,397	,677	-,45	1,73
	Ουδέτερος	,40	,414	1,000	-,74	1,54

*. The mean difference is significant at the .05 level.

Πίνακας ν70ν29

Πόσο αισιόδοξος είσαστε για το μέλλον του κλάδου των εμπόρων αυτοκινήτου στην Ελλάδα; * Η εφαρμογή του κανονισμού θα ωφελήσει τους εξουσιοδοτημένους εμπόρους αυτοκινήτων Crosstabulation

		Η εφαρμογή του κανονισμού θα ωφελήσει τους εξουσιοδοτημένους εμπόρους αυτοκινήτων					Total
		Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα	
Πόσο αισιόδοξος είσαστε για το μέλλον του κλάδου των εμπόρων αυτοκινήτου στην Ελλάδα;	Καθόλου	Count	3				3
		% within	100,0%				100,0%
	Λίγο	Count	2	8	3	3	19
		% within	10,5%	42,1%	15,8%	15,8%	100,0%
Ουδέτερος	Count	2	3	6	5	16	
	% within	12,5%	18,8%	37,5%	31,3%	100,0%	
Αρκετά	Count		4	1	8	17	
	% within		23,5%	5,9%	47,1%	23,5%	100,0%
Total	Count	7	15	10	16	55	
	% within	12,7%	27,3%	18,2%	29,1%	100,0%	

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Interval by Interval	Pearson's R	,425	,125	3,421	,001 ^c
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	,405	,129	3,224	,002 ^c
N of Valid Cases		55			

- a. Not assuming the null hypothesis.
 b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.
 c. Based on normal approximation.

Test of Homogeneity of Variances

Η εφαρμογή του κανονισμού θα ωφελήσει τους εξουσιοδοτημένους εμπόρους αυτοκινήτων

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
2,909	3	51	,043

Test Statistics^{a,b}

	Η εφαρμογή του κανονισμού θα ωφελήσει τους εξουσιοδοτημένους εμπόρους αυτοκινήτων
Chi-Square	12,730
df	3
Asymp. Sig.	,005

- a. Kruskal Wallis Test
 b. Grouping Variable: Πόσο αισιόδοξος είσαστε για το μέλλον του κλάδου των εμπόρων αυτοκινήτου στην Ελλάδα;

Πίνακας v70v31

Πόσο αισιόδοξος είσαστε για το μέλλον του κλάδου των εμπόρων αυτοκινήτου στην Ελλάδα; * Η εφαρμογή του κανονισμού θα ωφελήσει τους γενικούς εισαγωγείς εις βάρος των εξουσιοδοτημένων εμπόρων Crosstabulation

			Η εφαρμογή του κανονισμού θα ωφελήσει τους γενικούς εισαγωγείς εις βάρος των εξουσιοδοτημένων εμπόρων					
			Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα	Total
Πόσο αισιόδοξος είσαστε για το μέλλον του κλάδου των εμπόρων αυτοκινήτου στην Ελλάδα;	Καθόλου	Count % within				2 66,7%	1 33,3%	3 100,0%
	Λίγο	Count % within	1 5,3%		4 21,1%	8 42,1%	6 31,6%	19 100,0%
	Ουδέτερος	Count % within		3 18,8%	7 43,8%	3 18,8%	3 18,8%	16 100,0%
	Αρκετά	Count % within	2 11,8%	5 29,4%	2 11,8%	3 17,6%	5 29,4%	17 100,0%
	Total	Count % within	3 5,5%	8 14,5%	13 23,6%	16 29,1%	15 27,3%	55 100,0%

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Interval by Interval	Pearson's R	-,288	,128	-2,190	,033 ^c
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	-,267	,135	-2,015	,049 ^c
N of Valid Cases		55			

- a. Not assuming the null hypothesis.
 b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.
 c. Based on normal approximation.

Test of Homogeneity of Variances

Η εφαρμογή του κανονισμού θα ωφελήσει τους γενικούς εισαγωγείς εις βάρος των εξουσιοδοτημένων εμπόρων

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
3,584	3	51	,020

Test Statistics^{a,b}

	Πόσο αισιόδοξος είσαστε για το μέλλον του κλάδου των εμπόρων αυτοκινήτου στην Ελλάδα;
Chi-Square	9,584
df	4
Asymp. Sig.	,048

- a. Kruskal Wallis Test
 b. Grouping Variable: Η εφαρμογή του κανονισμού θα ωφελήσει τους γενικούς εισαγωγείς εις βάρος των εξουσιοδοτημένων εμπόρων

Πίνακας v71v30

Πόσο αισιόδοξος είσαστε για το μέλλον της εταιρίας σας ως εμπορική αυτοκινήτων; * Η εφαρμογή του κανονισμού θα ωφελήσει τους ανεξάρτητους εμπόρους αυτοκινήτων Crosstabulation

			Η εφαρμογή του κανονισμού θα ωφελήσει τους ανεξάρτητους εμπόρους αυτοκινήτων					Total
			Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα	
Πόσο αισιόδοξος είσαστε για το μέλλον της εταιρίας σας ως εμπορική αυτοκινήτων;	Λίγο	Count	2	4	1	5	2	14
		% within	14,3%	28,6%	7,1%	35,7%	14,3%	100,0%
	Ουδέτερος	Count	1	3	2	6		12
		% within	8,3%	25,0%	16,7%	50,0%		100,0%
	Αρκετά	Count	5	11	4	4		24
		% within	20,8%	45,8%	16,7%	16,7%		100,0%
	Πολύ	Count		3	2			5
		% within		60,0%	40,0%			100,0%
Total	Count	8	21	9	15	2	55	
	% within	14,5%	38,2%	16,4%	27,3%	3,6%	100,0%	

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Interval by Interval	Pearson's R	-,293	,124	-2,228	,030 ^c
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	-,281	,129	-2,130	,038 ^c
N of Valid Cases		55			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

Test of Homogeneity of Variances

Η εφαρμογή του κανονισμού θα ωφελήσει τους ανεξάρτητους εμπόρους αυτοκινήτων

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
2,899	3	51	,044

Test Statistics^{a,b}

	Πόσο αισιόδοξος είσαστε για το μέλλον της εταιρίας σας ως εμπορική αυτοκινήτων;
Chi-Square	10,036
df	4
Asymp. Sig.	,040

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Η εφαρμογή του κανονισμού θα ωφελήσει τους ανεξάρτητους εμπόρους αυτοκινήτων

Πίνακας v101v31

Χαρακτηρισμός της επιχείρησης ανάλογα τον αριθμό εργαζομένων * Η εφαρμογή του κανονισμού θα ωφελήσει τους γενικούς εισαγωγείς εις βάρος των εξουσιοδοτημένων εμπόρων Crosstabulation

			Η εφαρμογή του κανονισμού θα ωφελήσει τους γενικούς εισαγωγείς εις βάρος των εξουσιοδοτημένων εμπόρων					Total
			Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα	
Χαρακτηρισμός της επιχείρησης ανάλογα τον αριθμό εργαζομένων	Πολύ μικρή <10 άτομα προσωπικό	Count % within	1 3,7%	3 11,1%	5 18,5%	8 29,6%	10 37,0%	27 100,0%
	Μικρή 11<χ<50 άτομα προσωπικό	Count % within	1 5,0%	2 10,0%	6 30,0%	6 30,0%	5 25,0%	20 100,0%
	Μεσαία <250 άτομα προσωπικό	Count % within		2 33,3%	2 33,3%	2 33,3%		6 100,0%
	Μεγάλη >=250 άτομα προσωπικό	Count % within	1 50,0%	1 50,0%				2 100,0%
Total		Count % within	3 5,5%	8 14,5%	13 23,6%	16 29,1%	15 27,3%	55 100,0%

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig. ^c
Interval by Interval	Pearson's R	-,363	,129	-2,839	,006 ^c
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	-,309	,126	-2,362	,022 ^c
N of Valid Cases		55			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

Test Statistics^{a,b}

	Η εφαρμογή του κανονισμού θα ωφελήσει τους γενικούς εισαγωγείς εις βάρος των εξουσιοδοτημένων εμπόρων
Chi-Square	7,847
df	3
Asymp. Sig.	,049

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Χαρακτηρισμός της επιχείρησης ανάλογα τον αριθμό εργαζομένων

Πίνακας v126v27

Κατάταξη 2 βάση τα χρόνια που είναι εξ. έμπορος της συγκεκριμένης μάρκας που εμπορεύεται * Η εφαρμογή του κανονισμού θα βοηθήσει στην εξυγίανση του ανταγωνισμού στον κλάδο Crosstabulation

			Η εφαρμογή του κανονισμού θα βοηθήσει στην εξυγίανση του ανταγωνισμού στον κλάδο					Total
			Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα	
Κατάταξη 2 βάση τα χρόνια που είναι εξ. έμπορος της συγκεκριμένης μάρκας που εμπορεύεται	1-15 χρόνια	Count % within	2 6,9%	5 17,2%	3 10,3%	15 51,7%	4 13,8%	29 100,0%
	16-53 χρόνια	Count % within	5 19,2%	6 23,1%	10 38,5%	1 3,8%	4 15,4%	26 100,0%
Total		Count % within	7 12,7%	11 20,0%	13 23,6%	16 29,1%	8 14,5%	55 100,0%

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Interval by Interval	Pearson's R	-,300	,129	-2,290	,026 ^c
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	-,317	,132	-2,431	,018 ^c
N of Valid Cases		55			

- a. Not assuming the null hypothesis.
- b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.
- c. Based on normal approximation.

Test Statistics^{a,b}

	Η εφαρμογή του κανονισμού θα βοηθήσει στην εξυγίανση του ανταγωνισμού στον κλάδο
Chi-Square	5,416
df	1
Asymp. Sig.	,020

- a. Kruskal Wallis Test
- b. Grouping Variable: Κατάταξη 2 βάση τα χρόνια που είναι εξ. έμπορος της συγκεκριμένης μάρκας που εμπορεύεται

II. Ερευνητικό ερώτημα 2:

Πίνακας v64v65

Οι νέες τεχνολογίες βελτιώνουν την ανταγωνιστικότητα της εταιρίας μου * Οι νέες τεχνολογίες βοηθούν στην καλύτερη οργάνωση της εταιρίας μου Crosstabulation

			Οι νέες τεχνολογίες βοηθούν στην καλύτερη οργάνωση της εταιρίας μου			Total
			Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα	
Οι νέες τεχνολογίες βελτιώνουν την ανταγωνιστικότητα της εταιρίας μου	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Count % within	2 100,0%			2 100,0%
	Συμφωνώ	Count % within		25 86,2%	4 13,8%	29 100,0%
	Συμφωνώ απόλυτα	Count % within			25 100,0%	25 100,0%
Total		Count % within	2 3,6%	25 44,6%	29 51,8%	56 100,0%

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Interval by Interval	Pearson's R	,896	,050	14,789	,000 ^c
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	,881	,055	13,651	,000 ^c
N of Valid Cases		56			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

Test of Homogeneity of Variances

Οι νέες τεχνολογίες βοηθούν στην καλύτερη οργάνωση της εταιρίας μου

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
11,589	2	53	,000

Test Statistics^{a,b}

	Οι νέες τεχνολογίες βοηθούν στην καλύτερη οργάνωση της εταιρίας μου
Chi-Square	42,764
df	2
Asymp. Sig.	,000

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Οι νέες τεχνολογίες βελτιώνουν την ανταγωνιστικότητα της εταιρίας μου

Πίνακας ν64ν66

Οι νέες τεχνολογίες βελτιώνουν την ανταγωνιστικότητα της εταιρίας μου * Οι νέες τεχνολογίες απαιτούν την πρόσληψη εξειδικευμένου προσωπικού Crosstabulation

			Οι νέες τεχνολογίες απαιτούν την πρόσληψη εξειδικευμένου προσωπικού			Total
			Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα	
Οι νέες τεχνολογίες βελτιώνουν την ανταγωνιστικότητα της εταιρίας μου	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Count % within	2 100,0%			2 100,0%
	Συμφωνώ	Count % within	6 20,7%	19 65,5%	4 13,8%	29 100,0%
	Συμφωνώ απόλυτα	Count % within	1 4,0%	11 44,0%	13 52,0%	25 100,0%
Total		Count % within	9 16,1%	30 53,6%	17 30,4%	56 100,0%

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Interval by Interval	Pearson's R	,513	,104	4,391	,000 ^c
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	,496	,107	4,193	,000 ^c
N of Valid Cases		56			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

Test of Homogeneity of Variances

Οι νέες τεχνολογίες απαιτούν την πρόσληψη εξειδικευμένου προσωπικού

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
2,975	2	53	,060

ANOVA

Οι νέες τεχνολογίες απαιτούν την πρόσληψη εξειδικευμένου προσωπικού

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	6,755	2	3,378	9,889	,000
Within Groups	18,102	53	,342		
Total	24,857	55			

Multiple Comparisons

Dependent Variable: Οι νέες τεχνολογίες απαιτούν την πρόσληψη εξειδικευμένου προσωπικού
Bonferroni

(I) Οι νέες τεχνολογίες βελτιώνουν την ανταγωνιστικότητα της εταιρίας μου	(J) Οι νέες τεχνολογίες βελτιώνουν την ανταγωνιστικότητα της εταιρίας μου	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	-,93	,427	,101	-1,99	,13
	Συμφωνώ απόλυτα	-1,48*	,429	,003	-2,54	-,42
Συμφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	,93	,427	,101	-,13	1,99
	Συμφωνώ απόλυτα	-,55*	,159	,003	-,94	-,15
Συμφωνώ απόλυτα	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	1,48*	,429	,003	,42	2,54
	Συμφωνώ	,55*	,159	,003	,15	,94

*. The mean difference is significant at the .05 level.

Πίνακας v65v66

Οι νέες τεχνολογίες βοηθούν στην καλύτερη οργάνωση της εταιρίας μου * Οι νέες τεχνολογίες απαιτούν την πρόσληψη εξειδικευμένου προσωπικού Crosstabulation

			Οι νέες τεχνολογίες απαιτούν την πρόσληψη εξειδικευμένου προσωπικού			Total
			Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα	
Οι νέες τεχνολογίες βοηθούν στην καλύτερη οργάνωση της εταιρίας μου	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Count	2			2
		% within	100,0%			100,0%
	Συμφωνώ	Count	6	16	3	25
		% within	24,0%	64,0%	12,0%	100,0%
	Συμφωνώ απόλυτα	Count	1	14	14	29
		% within	3,4%	48,3%	48,3%	100,0%
Total		Count	9	30	17	56
		% within	16,1%	53,6%	30,4%	100,0%

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Interval by Interval	Pearson's R	,527	,099	4,557	,000 ^c
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	,505	,103	4,299	,000 ^c
N of Valid Cases		56			

- a. Not assuming the null hypothesis.
- b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.
- c. Based on normal approximation.

Test of Homogeneity of Variances

Οι νέες τεχνολογίες απαιτούν την πρόσληψη εξειδικευμένου προσωπικού

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
3,159	2	53	,051

ANOVA

Οι νέες τεχνολογίες απαιτούν την πρόσληψη εξειδικευμένου προσωπικού

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	7,045	2	3,522	10,481	,000
Within Groups	17,812	53	,336		
Total	24,857	55			

Multiple Comparisons

Dependent Variable: Οι νέες τεχνολογίες απαιτούν την πρόσληψη εξειδικευμένου προσωπικού
Bonferroni

(I) Οι νέες τεχνολογίες βοηθούν στην καλύτερη οργάνωση της εταιρίας μου	(J) Οι νέες τεχνολογίες βοηθούν στην καλύτερη οργάνωση της εταιρίας μου	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	-,88	,426	,131	-1,93	,17
	Συμφωνώ απόλυτα	-1,45*	,424	,004	-2,50	-,40
Συμφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	,88	,426	,131	-,17	1,93
	Συμφωνώ απόλυτα	-,57*	,158	,002	-,96	-,18
Συμφωνώ απόλυτα	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	1,45*	,424	,004	,40	2,50
	Συμφωνώ	,57*	,158	,002	,18	,96

*. The mean difference is significant at the .05 level.

Πίνακας v67v68

Οι νέες τεχνολογίες δίνουν την δυνατότητα στον εξ. έμπορο να αποκτήσει μεγαλύτερη ανεξαρτησία * Οι νέες τεχνολογίες δίνουν την δυνατότητα στον εξ. έμπορο να παρακάμψει τον γενικό εισαγωγέα και να εισάγει ο ίδιος Crosstabulation

			Οι νέες τεχνολογίες δίνουν την δυνατότητα στον εξουσιοδοτημένο έμπορο να παρακάμψει τον γενικό εισαγωγέα και να εισάγει ο ίδιος				Total
			Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	
Οι νέες τεχνολογίες δίνουν την δυνατότητα στον εξουσιοδοτημένο έμπορο να αποκτήσει μεγαλύτερη ανεξαρτησία	Διαφωνώ απόλυτα	Count	4				4
		% within	100,0%				100,0%
	Διαφωνώ	Count	1	10	3		14
		% within	7,1%	71,4%	21,4%		100,0%
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Count	4	5	5	2	17
		% within	23,5%	29,4%	29,4%	11,8%	100,0%
Συμφωνώ	Count	4	5	5	1	16	
	% within	25,0%	31,3%	31,3%	6,3%	100,0%	
Συμφωνώ απόλυτα	Count			2	1	3	
	% within			40,0%	20,0%	40,0%	
Total	Count	13	20	15	4	56	
	% within	23,2%	35,7%	26,8%	7,1%	100,0%	

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Interval by Interval	Pearson's R	,444	,105	3,645	,001 ^c
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	,391	,120	3,118	,003 ^c
N of Valid Cases		56			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

Test Statistics^{a,b}

	Οι νέες τεχνολογίες δίνουν την δυνατότητα στον εξουσιοδοτημένο έμπορο να παρακάμψει τον γενικό εισαγωγέα και να εισάγει ο ίδιος
Chi-Square	15,974
df	4
Asymp. Sig.	,003

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Οι νέες τεχνολογίες δίνουν την δυνατότητα στον εξουσιοδοτημένο έμπορο να αποκτήσει μεγαλύτερη ανεξαρτησία

Πίνακας v68v69

Οι νέες τεχνολογίες δίνουν την δυνατότητα στον εξ. έμπορο να παρακάμψει τον γενικό εισαγωγέα και να εισάγει ο ίδιος * Οι νέες τεχνολογίες δίνουν την δυνατότητα στην κατασκευάστρια εταιρία να ιδρύσει πιο εύκολα θυγατρική εταιρία διανομής Crosstabulation

			Οι νέες τεχνολογίες δίνουν την δυνατότητα στην κατασκευάστρια εταιρία να ιδρύσει πιο εύκολα θυγατρική εταιρία διανομής					Total
			Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα	
Οι νέες τεχνολογίες δίνουν την δυνατότητα στον εξουσιοδοτημένο έμπορο να παρακάμψει τον γενικό εισαγωγέα και να εισάγει ο ίδιος	Διαφωνώ απόλυτα	Count	2	4	3	2	2	13
		% within	15,4%	30,8%	23,1%	15,4%	15,4%	100,0%
	Διαφωνώ	Count		4	5	10	1	20
		% within		20,0%	25,0%	50,0%	5,0%	100,0%
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Count	1		6	3	5	15
		% within	6,7%		40,0%	20,0%	33,3%	100,0%
	Συμφωνώ	Count				2	2	4
		% within				50,0%	50,0%	100,0%
	Συμφωνώ απόλυτα	Count				1	3	4
		% within				25,0%	75,0%	100,0%
Total	Count		3	8	14	18	13	56
	% within		5,4%	14,3%	25,0%	32,1%	23,2%	100,0%

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Interval by Interval	Pearson's R	,471	,103	3,924	,000 ^c
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	,456	,119	3,767	,000 ^c
N of Valid Cases		56			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

Test Statistics^{a,b}

	Οι νέες τεχνολογίες δίνουν την δυνατότητα στην κατασκευάστρια εταιρία να ιδρύσει πιο εύκολα θυγατρική εταιρία διανομής
Chi-Square	12,866
df	4
Asymp. Sig.	,012

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Οι νέες τεχνολογίες δίνουν την δυνατότητα στον εξουσιοδοτημένο έμπορο να παρακάμψει τον γενικό εισαγωγέα και να εισάγει ο ίδιος

Πίνακας v52v66

Είναι η εταιρία σας πιστοποιημένη με σύστημα διασφάλισης ποιότητας; * Οι νέες τεχνολογίες απαιτούν την πρόσληψη εξειδικευμένου προσωπικού Crosstabulation

		Οι νέες τεχνολογίες απαιτούν την πρόσληψη εξειδικευμένου προσωπικού			Total
		Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα	
Είναι η εταιρία σας πιστοποιημένη με σύστημα διασφάλισης ποιότητας;	Όχι	Count 1	16	4	21
		% within 4,8%	76,2%	19,0%	100,0%
	Ναι	Count 8	14	13	35
		% within 22,9%	40,0%	37,1%	100,0%
Total		Count 9	30	17	56
		% within 16,1%	53,6%	30,4%	100,0%

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,340	,026
N of Valid Cases		56	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	7,299 ^a	2	,026
Likelihood Ratio	7,810	2	,020
Linear-by-Linear Association	,000	1	1,000
N of Valid Cases	56		

a. 1 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,38.

Πίνακας v53v66

Είναι οι πωλητές σας πιστοποιημένοι με σύστημα διασφάλισης ποιότητας; * Οι νέες τεχνολογίες απαιτούν την πρόσληψη εξειδικευμένου προσωπικού Crosstabulation

		Οι νέες τεχνολογίες απαιτούν την πρόσληψη εξειδικευμένου προσωπικού			Total	
		Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα		
Είναι οι πωλητές σας πιστοποιημένοι με σύστημα διασφάλισης ποιότητας;	Όχι	Count	2	19	5	26
		% within	7,7%	73,1%	19,2%	100,0%
	Ναι	Count	7	11	12	30
		% within	23,3%	36,7%	40,0%	100,0%
Total		Count	9	30	17	56
		% within	16,1%	53,6%	30,4%	100,0%

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,345	,023
N of Valid Cases		56	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	7,546 ^a	2	,023
Likelihood Ratio	7,785	2	,020
Linear-by-Linear Association	,081	1	,776
N of Valid Cases	56		

a. 2 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,18.

Πίνακας v38v64

Πόσο πιθανό είναι μέσα στα επόμενα 3 χρόνια να εμπορεύεστε μάρκες καινούργιων αυτοκινήτων, περισσότερων του ενός κατασκευαστή; * Οι νέες τεχνολογίες βελτιώνουν την ανταγωνιστικότητα της εταιρίας μου Crosstabulation

			Οι νέες τεχνολογίες βελτιώνουν την ανταγωνιστικότητα της εταιρίας μου			Total
			Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα	
Πόσο πιθανό είναι μέσα στα επόμενα 3 χρόνια να εμπορεύεστε μάρκες καινούργιων αυτοκινήτων, περισσότερων του ενός κατασκευαστή;	Καθόλου πιθανό	Count	1	3	2	6
		% within	16,7%	50,0%	33,3%	100,0%
	Λίγο πιθανό	Count	1	8	2	11
		% within	9,1%	72,7%	18,2%	100,0%
	Αρκετά πιθανό	Count		10	5	15
		% within		66,7%	33,3%	100,0%
	Πολύ πιθανό	Count		8	15	23
		% within		34,8%	65,2%	100,0%
Total		Count	2	29	24	55
		% within	3,6%	52,7%	43,6%	100,0%

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Interval by Interval	Pearson's R	,380	,127	2,990	,004 ^c
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	,386	,124	3,042	,004 ^c
N of Valid Cases		55			

- a. Not assuming the null hypothesis.
- b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.
- c. Based on normal approximation.

Test of Homogeneity of Variances

Οι νέες τεχνολογίες βελτιώνουν την ανταγωνιστικότητα της εταιρίας μου

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1,037	3	51	,384

ANOVA

Οι νέες τεχνολογίες βελτιώνουν την ανταγωνιστικότητα της εταιρίας μου

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2,907	3	,969	3,457	,023
Within Groups	14,293	51	,280		
Total	17,200	54			

Multiple Comparisons

Dependent Variable: Οι νέες τεχνολογίες βελτιώνουν την ανταγωνιστικότητα της εταιρίας μου
Bonferroni

(I) Πόσο πιθανό είναι μέσα στα επόμενα 3 χρόνια να εμπορεύεστε μάρκες καινούργιων αυτοκινήτων, περισσότερων του ενός κατασκευαστή;	(J) Πόσο πιθανό είναι μέσα στα επόμενα 3 χρόνια να εμπορεύεστε μάρκες καινούργιων αυτοκινήτων, περισσότερων του ενός κατασκευαστή;	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Καθόλου πιθανό	Λίγο πιθανό	,08	,269	1,000	-,66	,81
	Αρκετά πιθανό	-,17	,256	1,000	-,87	,54
	Πολύ πιθανό	-,49	,243	,305	-1,15	,18
Λίγο πιθανό	Καθόλου πιθανό	-,08	,269	1,000	-,81	,66
	Αρκετά πιθανό	-,24	,210	1,000	-,82	,33
	Πολύ πιθανό	-,56*	,194	,034	-1,09	-,03
Αρκετά πιθανό	Καθόλου πιθανό	,17	,256	1,000	-,54	,87
	Λίγο πιθανό	,24	,210	1,000	-,33	,82
	Πολύ πιθανό	-,32	,176	,453	-,80	,16
Πολύ πιθανό	Καθόλου πιθανό	,49	,243	,305	-,18	1,15
	Λίγο πιθανό	,56*	,194	,034	,03	1,09
	Αρκετά πιθανό	,32	,176	,453	-,16	,80

*. The mean difference is significant at the .05 level.

Πίνακας v38n65

Πόσο πιθανό είναι μέσα στα επόμενα 3 χρόνια να εμπορεύεστε μάρκες καινούργιων αυτοκινήτων, περισσότερων του ενός κατασκευαστή; * Οι νέες τεχνολογίες βοηθούν στην καλύτερη οργάνωση της εταιρίας μου Crosstabulation

		Οι νέες τεχνολογίες βοηθούν στην καλύτερη οργάνωση της εταιρίας μου			Total	
		Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα		
Πόσο πιθανό είναι μέσα στα επόμενα 3 χρόνια να εμπορεύεστε μάρκες καινούργιων αυτοκινήτων, περισσότερων του ενός κατασκευαστή;	Καθόλου πιθανό	Count	1	3	2	6
		% within	16,7%	50,0%	33,3%	100,0%
	Λίγο πιθανό	Count	1	7	3	11
		% within	9,1%	63,6%	27,3%	100,0%
	Αρκετά πιθανό	Count		8	7	15
		% within		53,3%	46,7%	100,0%
	Πολύ πιθανό	Count		7	16	23
		% within		30,4%	69,6%	100,0%
Total		Count	2	25	28	55
		% within	3,6%	45,5%	50,9%	100,0%

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Interval by Interval	Pearson's R	,374	,125	2,940	,005 ^c
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	,364	,124	2,843	,006 ^c
N of Valid Cases		55			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

Test of Homogeneity of Variances

Οι νέες τεχνολογίες βοηθούν στην καλύτερη οργάνωση της εταιρίας μου

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
,579	3	51	,632

ANOVA

Οι νέες τεχνολογίες βοηθούν στην καλύτερη οργάνωση της εταιρίας μου

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2,636	3	,879	2,974	,040
Within Groups	15,073	51	,296		
Total	17,709	54			

Multiple Comparisons

Dependent Variable: Οι νέες τεχνολογίες βοηθούν στην καλύτερη οργάνωση της εταιρίας μου
Bonferroni

(I) Πόσο πιθανό είναι μέσα στα επόμενα 3 χρόνια να εμπορεύεστε μάρκες καινούργιων αυτοκινήτων, περισσότερων του ενός κατασκευαστή;	(J) Πόσο πιθανό είναι μέσα στα επόμενα 3 χρόνια να εμπορεύεστε μάρκες καινούργιων αυτοκινήτων, περισσότερων του ενός κατασκευαστή;	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Καθόλου πιθανό	Λίγο πιθανό	-,02	,276	1,000	-,77	,74
	Αρκετά πιθανό	-,30	,263	1,000	-1,02	,42
	Πολύ πιθανό	-,53	,249	,232	-1,21	,16
Λίγο πιθανό	Καθόλου πιθανό	,02	,276	1,000	-,74	,77
	Αρκετά πιθανό	-,28	,216	1,000	-,88	,31
	Πολύ πιθανό	-,51	,199	,077	-1,06	,03
Αρκετά πιθανό	Καθόλου πιθανό	,30	,263	1,000	-,42	1,02
	Λίγο πιθανό	,28	,216	1,000	-,31	,88
	Πολύ πιθανό	-,23	,180	1,000	-,72	,27
Πολύ πιθανό	Καθόλου πιθανό	,53	,249	,232	-,16	1,21
	Λίγο πιθανό	,51	,199	,077	-,03	1,06
	Αρκετά πιθανό	,23	,180	1,000	-,27	,72

Πίνακας v38n66

Πόσο πιθανό είναι μέσα στα επόμενα 3 χρόνια να εμπορεύεστε μάρκες καινούργιων αυτοκινήτων, περισσότερων του ενός κατασκευαστή; * Οι νέες τεχνολογίες απαιτούν την πρόσληψη εξειδικευμένου προσωπικού Crosstabulation

		Οι νέες τεχνολογίες απαιτούν την πρόσληψη εξειδικευμένου προσωπικού			Total	
		Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα		
Πόσο πιθανό είναι μέσα στα επόμενα 3 χρόνια να εμπορεύεστε μάρκες καινούργιων αυτοκινήτων, περισσότερων του ενός κατασκευαστή;	Καθόλου πιθανό	Count	2	3	1	6
		% within	33,3%	50,0%	16,7%	100,0%
	Λίγο πιθανό	Count	5	5	1	11
		% within	45,5%	45,5%	9,1%	100,0%
	Αρκετά πιθανό	Count	2	8	5	15
		% within	13,3%	53,3%	33,3%	100,0%
Total	Count	9	29	17	55	
	% within	16,4%	52,7%	30,9%	100,0%	

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Interval by Interval	Pearson's R	,422	,109	3,384	,001 ^c
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	,418	,110	3,349	,001 ^c
N of Valid Cases		55			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

Test of Homogeneity of Variances

Οι νέες τεχνολογίες απαιτούν την πρόσληψη εξειδικευμένου προσωπικού

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
,266	3	51	,850

ANOVA

Οι νέες τεχνολογίες απαιτούν την πρόσληψη εξειδικευμένου προσωπικού

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	5,405	3	1,802	4,729	,005
Within Groups	19,431	51	,381		
Total	24,836	54			

Multiple Comparisons

Dependent Variable: Οι νέες τεχνολογίες απαιτούν την πρόσληψη εξειδικευμένου προσωπικού
Bonferroni

(I) Πόσο πιθανό είναι μέσα στα επόμενα 3 χρόνια να εμπορευέστε μάρκες καινούργιων αυτοκινήτων, περισσότερων του ενός κατασκευαστή;	(J) Πόσο πιθανό είναι μέσα στα επόμενα 3 χρόνια να εμπορευέστε μάρκες καινούργιων αυτοκινήτων, περισσότερων του ενός κατασκευαστή;	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Καθόλου πιθανό	Λίγο πιθανό	,20	,313	1,000	-,66	1,06
	Αρκετά πιθανό	-,37	,298	1,000	-1,19	,45
	Πολύ πιθανό	-,60	,283	,230	-1,38	,18
Λίγο πιθανό	Καθόλου πιθανό	-,20	,313	1,000	-1,06	,66
	Αρκετά πιθανό	-,56	,245	,153	-1,24	,11
	Πολύ πιθανό	-,80*	,226	,005	-1,42	-,18
Αρκετά πιθανό	Καθόλου πιθανό	,37	,298	1,000	-,45	1,19
	Λίγο πιθανό	,56	,245	,153	-,11	1,24
	Πολύ πιθανό	-,23	,205	1,000	-,80	,33
Πολύ πιθανό	Καθόλου πιθανό	,60	,283	,230	-,18	1,38
	Λίγο πιθανό	,80*	,226	,005	,18	1,42
	Αρκετά πιθανό	,23	,205	1,000	-,33	,80

*. The mean difference is significant at the .05 level.

Πίνακας v39n104

Πόσο πιθανό είναι μέσα στα επόμενα 3 χρόνια να προχωρήσετε σε εμπορική συνεργασία με άλλον ή άλλους εμπόρους αυτοκινήτων; * SQRT_Οι νέες τεχνολογίες δίνουν την δυνατότητα στον εξ. έμπορο να παρακάμψει τον γενικό εισαγωγέα και να εισάγει ο ίδιος Crosstabulation

			SQRT_Οι νέες τεχνολογίες δίνουν την δυνατότητα στον εξουσιοδοτημένο έμπορο να παρακάμψει τον γενικό εισαγωγέα και να εισάγει ο ίδιος					Total
			1,00	1,41	1,73	2,00	2,24	
Πόσο πιθανό είναι μέσα στα επόμενα 3 χρόνια να προχωρήσετε σε εμπορική συνεργασία με άλλον ή άλλους εμπόρους αυτοκινήτων;	Καθόλου πιθανό	Count	6	6	3	1		16
		% within	37,5%	37,5%	18,8%	6,3%		100,0%
	Λίγο πιθανό	Count	2	5	5	1		13
		% within	15,4%	38,5%	38,5%	7,7%		100,0%
	Αρκετά πιθανό	Count	3	8	5		1	17
		% within	17,6%	47,1%	29,4%		5,9%	100,0%
Πολύ πιθανό	Count	1	1	2	2		8	
	% within	12,5%	12,5%	25,0%	25,0%		100,0%	
Total	Count	12	20	15	4	3	54	
	% within	22,2%	37,0%	27,8%	7,4%	5,6%	100,0%	

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Interval by Interval	Pearson's R	,340	,132	2,608	,012 ^c
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	,311	,136	2,360	,022 ^c
N of Valid Cases		54			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

Test of Homogeneity of Variances

SQRT_Οι νέες τεχνολογίες δίνουν την δυνατότητα στον εξουσιοδοτημένο έμπορο να παρακάμψει τον γενικό εισαγωγέα και να εισάγει ο ίδιος

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
,440	3	50	,726

ANOVA

SQRT_Οι νέες τεχνολογίες δίνουν την δυνατότητα στον εξουσιοδοτημένο έμπορο να παρακάμψει τον γενικό εισαγωγέα και να εισάγει ο ίδιος

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1,036	3	,345	3,113	,034
Within Groups	5,545	50	,111		
Total	6,580	53			

Multiple Comparisons

Dependent Variable: SQRT_Οι νέες τεχνολογίες δίνουν την δυνατότητα στον εξουσιοδοτημένο έμπορο να παρακάμψει τον γενικό εισαγωγέα και να εισάγει ο ίδιος

Bonferroni

(I) Πόσο πιθανό είναι μέσα στα επόμενα 3 χρόνια να προχωρήσετε σε εμπορική συνεργασία με άλλον ή άλλους εμπόρους αυτοκινήτων;	(J) Πόσο πιθανό είναι μέσα στα επόμενα 3 χρόνια να προχωρήσετε σε εμπορική συνεργασία με άλλον ή άλλους εμπόρους αυτοκινήτων;	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Καθόλου πιθανό	Λίγο πιθανό	-,1627	,12434	1,000	-,5043	,1789
	Αρκετά πιθανό	-,1279	,11599	1,000	-,4465	,1908
	Πολύ πιθανό	-,4387*	,14420	,022	-,8349	-,0426
Λίγο πιθανό	Καθόλου πιθανό	,1627	,12434	1,000	-,1789	,5043
	Αρκετά πιθανό	,0349	,12269	1,000	-,3022	,3719
	Πολύ πιθανό	-,2760	,14964	,426	-,6871	,1351
Αρκετά πιθανό	Καθόλου πιθανό	,1279	,11599	1,000	-,1908	,4465
	Λίγο πιθανό	-,0349	,12269	1,000	-,3719	,3022
	Πολύ πιθανό	-,3109	,14278	,205	-,7031	,0814
Πολύ πιθανό	Καθόλου πιθανό	,4387*	,14420	,022	,0426	,8349
	Λίγο πιθανό	,2760	,14964	,426	-,1351	,6871
	Αρκετά πιθανό	,3109	,14278	,205	-,0814	,7031

*. The mean difference is significant at the .05 level.

Πίνακας v56v67

Τι ύψος απόδοσης περιμένετε να έχει η επένδυσή σας τα επόμενα 3 χρόνια; * Οι νέες τεχνολογίες δίνουν την δυνατότητα στον εξουσιοδοτημένο έμπορο να αποκτήσει μεγαλύτερη ανεξαρτησία Crosstabulation

			Οι νέες τεχνολογίες δίνουν την δυνατότητα στον εξουσιοδοτημένο έμπορο να αποκτήσει μεγαλύτερη ανεξαρτησία					Total
			Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα	
Τι ύψος απόδοσης περιμένετε να έχει η επένδυσή σας τα επόμενα 3 χρόνια;	Πολύ μικρό	Count	2	3				5
		% within	40,0%	60,0%				100,0%
	Μικρό	Count	1	10	11	6	1	29
		% within	3,4%	34,5%	37,9%	20,7%	3,4%	100,0%
	Μεγάλο	Count		1	4	10	3	18
	% within		5,6%	22,2%	55,6%	16,7%	100,0%	
	Πολύ μεγάλο	Count	1		2		1	4
	% within		25,0%		50,0%		25,0%	100,0%
Total		Count	4	14	17	16	5	56
		% within	7,1%	25,0%	30,4%	28,6%	8,9%	100,0%

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Interval by Interval	Pearson's R	,453	,143	3,737	,000 ^c
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	,499	,121	4,233	,000 ^c
N of Valid Cases		56			

- a. Not assuming the null hypothesis.
- b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.
- c. Based on normal approximation.

Test of Homogeneity of Variances

Οι νέες τεχνολογίες δίνουν την δυνατότητα στον εξουσιοδοτημένο έμπορο να αποκτήσει μεγαλύτερη ανεξαρτησία

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
,884	3	52	,455

ANOVA

Οι νέες τεχνολογίες δίνουν την δυνατότητα στον εξουσιοδοτημένο έμπορο να αποκτήσει μεγαλύτερη ανεξαρτησία

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	22,566	3	7,522	9,065	,000
Within Groups	43,148	52	,830		
Total	65,714	55			

Multiple Comparisons

Dependent Variable: Οι νέες τεχνολογίες δίνουν την δυνατότητα στον εξουσιοδοτημένο έμπορο να αποκτήσει μεγαλύτερη ανεξαρτησία

Bonferroni

(I) Τι ύψος απόδοσης περιμένετε να έχει η επένδυσή σας τα επόμενα 3 χρόνια;	(J) Τι ύψος απόδοσης περιμένετε να έχει η επένδυσή σας τα επόμενα 3 χρόνια;	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Πολύ μικρό	Μικρό	-1,26*	,441	,036	-2,47	-,05
	Μεγάλο	-2,23*	,460	,000	-3,50	-,97
	Πολύ μεγάλο	-1,40	,611	,156	-3,08	,28
Μικρό	Πολύ μικρό	1,26*	,441	,036	,05	2,47
	Μεγάλο	-,97*	,273	,005	-1,72	-,22
	Πολύ μεγάλο	-,14	,486	1,000	-1,47	1,19
Μεγάλο	Πολύ μικρό	2,23*	,460	,000	,97	3,50
	Μικρό	,97*	,273	,005	,22	1,72
	Πολύ μεγάλο	,83	,504	,624	-,55	2,21
Πολύ μεγάλο	Πολύ μικρό	1,40	,611	,156	-,28	3,08
	Μικρό	,14	,486	1,000	-1,19	1,47
	Μεγάλο	-,83	,504	,624	-2,21	,55

*. The mean difference is significant at the .05 level.

Πίνακας v70n64

Πόσο αισιόδοξος είσαστε για το μέλλον του κλάδου των εμπόρων αυτοκινήτου στην Ελλάδα; * Οι νέες τεχνολογίες βελτιώνουν την ανταγωνιστικότητα της εταιρίας μου Crosstabulation

		Οι νέες τεχνολογίες βελτιώνουν την ανταγωνιστικότητα της εταιρίας μου			Total
		Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα	
Πόσο αισιόδοξος είσαστε για το μέλλον του κλάδου των εμπόρων αυτοκινήτου στην Ελλάδα;	Καθόλου	Count 2 % within 66,7%	1 33,3%		3 100,0%
	Λίγο	Count 10 % within 52,6%	10 52,6%	9 47,4%	19 100,0%
	Ουδέτερος	Count 12 % within 70,6%	12 70,6%	5 29,4%	17 100,0%
	Αρκετά	Count 6 % within 35,3%	6 35,3%	11 64,7%	17 100,0%
Total	Count 2 % within 3,6%	29 51,8%	25 44,6%	56 100,0%	

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Interval by Interval	Pearson's R	,324	,138	2,515	,015 ^c
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	,260	,137	1,981	,053 ^c
N of Valid Cases		56			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

Test of Homogeneity of Variances

Οι νέες τεχνολογίες βελτιώνουν την ανταγωνιστικότητα της εταιρίας μου

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1,069	3	52	,370

ANOVA

Οι νέες τεχνολογίες βελτιώνουν την ανταγωνιστικότητα της εταιρίας μου

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	4,738	3	1,579	6,409	,001
Within Groups	12,815	52	,246		
Total	17,554	55			

Multiple Comparisons

Dependent Variable: Οι νέες τεχνολογίες βελτιώνουν την ανταγωνιστικότητα της εταιρίας μου
Bonferroni

(I) Πόσο αισιόδοξος είσαστε για το μέλλον του κλάδου των εμπορών αυτοκινήτου στην Ελλάδα;	(J) Πόσο αισιόδοξος είσαστε για το μέλλον του κλάδου των εμπορών αυτοκινήτου στην Ελλάδα;	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Καθόλου	Λίγο	-1,14*	,308	,003	-1,99	-,29
	Ουδέτερος	-,96*	,311	,019	-1,81	-,11
	Αρκετά	-1,31*	,311	,001	-2,17	-,46
Λίγο	Καθόλου	1,14*	,308	,003	,29	1,99
	Ουδέτερος	,18	,166	1,000	-,28	,63
	Αρκετά	-,17	,166	1,000	-,63	,28
Ουδέτερος	Καθόλου	,96*	,311	,019	,11	1,81
	Λίγο	-,18	,166	1,000	-,63	,28
	Αρκετά	-,35	,170	,259	-,82	,11
Αρκετά	Καθόλου	1,31*	,311	,001	,46	2,17
	Λίγο	,17	,166	1,000	-,28	,63
	Ουδέτερος	,35	,170	,259	-,11	,82

*. The mean difference is significant at the .05 level.

Πίνακας ν70ν65

Πόσο αισιόδοξος είσαστε για το μέλλον του κλάδου των εμπορών αυτοκινήτου στην Ελλάδα; * Οι νέες τεχνολογίες βοηθούν στην καλύτερη οργάνωση της εταιρίας μου Crosstabulation

		Οι νέες τεχνολογίες βοηθούν στην καλύτερη οργάνωση της εταιρίας μου			Total
		Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα	
Πόσο αισιόδοξος είσαστε για το μέλλον του κλάδου των εμπορών αυτοκινήτου στην Ελλάδα;	Καθόλου	Count	2	1	3
		% within	66,7%	33,3%	100,0%
	Λίγο	Count		9	19
		% within		47,4%	52,6%
	Ουδέτερος	Count		11	17
		% within		64,7%	35,3%
	Αρκετά	Count		4	17
		% within		23,5%	76,5%
Total	Count	2	25	29	56
	% within	3,6%	44,6%	51,8%	100,0%

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Interval by Interval	Pearson's R	,374	,131	2,964	,005 ^c
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	,309	,131	2,388	,020 ^c
N of Valid Cases		56			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

Test of Homogeneity of Variances

Οι νέες τεχνολογίες βοηθούν στην καλύτερη οργάνωση της εταιρίας μου

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
2,427	3	52	,076

ANOVA

Οι νέες τεχνολογίες βοηθούν στην καλύτερη οργάνωση της εταιρίας μου

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	5,637	3	1,879	7,916	,000
Within Groups	12,345	52	,237		
Total	17,982	55			

Multiple Comparisons

Dependent Variable: Οι νέες τεχνολογίες βοηθούν στην καλύτερη οργάνωση της εταιρίας μου
Bonferroni

(I) Πόσο αισιόδοξος είσαστε για το μέλλον του κλάδου των εμπόρων αυτοκινήτου στην Ελλάδα;	(J) Πόσο αισιόδοξος είσαστε για το μέλλον του κλάδου των εμπόρων αυτοκινήτου στην Ελλάδα;	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Καθόλου	Λίγο	-1,19*	,303	,001	-2,02	-,36
	Ουδέτερος	-1,02*	,305	,009	-1,86	-,18
	Αρκετά	-1,43*	,305	,000	-2,27	-,59
Λίγο	Καθόλου	1,19*	,303	,001	,36	2,02
	Ουδέτερος	,17	,163	1,000	-,27	,62
	Αρκετά	-,24	,163	,893	-,68	,21
Ουδέτερος	Καθόλου	1,02*	,305	,009	,18	1,86
	Λίγο	-,17	,163	1,000	-,62	,27
	Αρκετά	-,41	,167	,103	-,87	,05
Αρκετά	Καθόλου	1,43*	,305	,000	,59	2,27
	Λίγο	,24	,163	,893	-,21	,68
	Ουδέτερος	,41	,167	,103	-,05	,87

*. The mean difference is significant at the .05 level.

Πίνακας v56v99

Τι ύψος απόδοσης περιμένετε να έχει η επένδυσή σας τα επόμενα 3 χρόνια; * Γενική στάση για τις νέες τεχνολογίες
Crosstabulation

			Γενική στάση για τις νέες τεχνολογίες			Total
			Αρνητική	Ουδέτερη	Θετική	
Τι ύψος απόδοσης περιμένετε να έχει η επένδυσή σας τα επόμενα 3 χρόνια;	Πολύ μικρό-Μικρό	Count	13	9	12	34
		% within	38,2%	26,5%	35,3%	100,0%
	Μεγάλο-Πολύ Μεγάλο	Count	5	2	15	22
		% within	22,7%	9,1%	68,2%	100,0%
Total		Count	18	11	27	56
		% within	32,1%	19,6%	48,2%	100,0%

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,329	,049
	Cramer's V	,329	,049
	Contingency Coefficient	,312	,049
N of Valid Cases		56	

- a. Not assuming the null hypothesis.
b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6,050 ^a	2	,049
Likelihood Ratio	6,244	2	,044
Linear-by-Linear Association	3,951	1	,047
N of Valid Cases	56		

- a. 1 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,32.

Πίνακας v73v99

Έντονος ανταγωνισμός από νεοεισερχόμενους * Άποψη για τις νέες τεχνολογίες Crosstabulation

			Άποψη για τις νέες τεχνολογίες			Total
			Αρνητικός στο ότι οι νέες τεχνολογίες επηρεάζουν τον ανταγωνισμό	Ουδέτερος	Θετικός στο ότι οι νέες τεχνολογίες επηρεάζουν τον ανταγωνισμό	
Έντονος ανταγωνισμός από νεοεισερχόμενους	Κενό	Count	14	5	24	43
		% within	32,6%	11,6%	55,8%	100,0%
	Επιλογή	Count	4	6	3	13
		% within	30,8%	46,2%	23,1%	100,0%
Total		Count	18	11	27	56
		% within	32,1%	19,6%	48,2%	100,0%

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Contingency Coefficient	,359	,016
N of Valid Cases	56	

- a. Not assuming the null hypothesis.
 b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8,287 ^a	2	,016
Likelihood Ratio	7,623	2	,022
Linear-by-Linear Association	1,207	1	,272
N of Valid Cases	56		

- a. 2 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,55.

Πίνακας v78v99

Καινούργιες επενδύσεις * Αποψη για τις νέες τεχνολογίες Crosstabulation

			Αποψη για τις νέες τεχνολογίες			Total
			Αρνητικός στο ότι οι νέες τεχνολογίες επηρεάζουν τον ανταγωνισμό	Ουδέτερος	Θετικός στο ότι οι νέες τεχνολογίες επηρεάζουν τον ανταγωνισμό	
Καινούργιες επενδύσεις	Κενό	Count	9	9	24	42
		% within	21,4%	21,4%	57,1%	100,0%
	Επιλογή	Count	9	2	3	14
		% within	64,3%	14,3%	21,4%	100,0%
Total		Count	18	11	27	56
		% within	32,1%	19,6%	48,2%	100,0%

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Contingency Coefficient	,373	,011
N of Valid Cases	56	

- a. Not assuming the null hypothesis.
 b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9,051 ^a	2	,011
Likelihood Ratio	8,760	2	,013
Linear-by-Linear Association	8,186	1	,004
N of Valid Cases	56		

a. 2 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,75.

Πίνακας v79v99

Συρρίκνωση των κερδών και Επιβίωση μικρών επιχειρήσεων * Άποψη για τις νέες τεχνολογίες Crosstabulation

			Άποψη για τις νέες τεχνολογίες			Total
			Αρνητικός στο ότι οι νέες τεχνολογίες επηρεάζουν τον ανταγωνισμό	Ουδέτερος	Θετικός στο ότι οι νέες τεχνολογίες επηρεάζουν τον ανταγωνισμό	
Συρρίκνωση των κερδών και Επιβίωση μικρών επιχειρήσεων	Κενό	Count	11	6	24	41
		% within	26,8%	14,6%	58,5%	100,0%
	Επιλογή	Count	7	5	3	15
		% within	46,7%	33,3%	20,0%	100,0%
Total	Count	18	11	27	56	
	% within	32,1%	19,6%	48,2%	100,0%	

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,327	,035
N of Valid Cases		56	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6,682 ^a	2	,035
Likelihood Ratio	7,033	2	,030
Linear-by-Linear Association	4,726	1	,030
N of Valid Cases	56		

a. 2 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,95.

III. Ερευνητικό ερώτημα 3:

Υποερώτημα 3.1:

Πίνακας v38v3

Πόσο πιθανό είναι μέσα στα επόμενα 3 χρόνια να εμπορεύεστε μάρκες καινούργιων αυτοκινήτων, περισσότερων του ενός κατασκευαστή; * Σχεδιάζετε μέσα στα επόμενα 3 χρόνια να δημιουργήσετε νέο συμπληρωματικό σημείο πώλησης καινούργιων αυτοκινήτων; Crosstabulation

			Σχεδιάζετε μέσα στα επόμενα 3 χρόνια να δημιουργήσετε νέο συμπληρωματικό σημείο πώλησης καινούργιων αυτοκινήτων;		Total
			Όχι	Ναι	
Πόσο πιθανό είναι μέσα στα επόμενα 3 χρόνια να εμπορεύεστε μάρκες καινούργιων αυτοκινήτων, περισσότερων του ενός κατασκευαστή;	Καθόλου πιθανό	Count % within	6 100,0%		6 100,0%
	Λίγο πιθανό	Count % within	7 63,6%	4 36,4%	11 100,0%
		Αρκετά πιθανό	Count % within	6 42,9%	8 57,1%
	Πολύ πιθανό	Count % within	7 31,8%	15 68,2%	22 100,0%
		Total	Count % within	26 49,1%	27 50,9%

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,434	,019
	Cramer's V	,434	,019
	Contingency Coefficient	,398	,019
N of Valid Cases		53	

- Not assuming the null hypothesis.
- Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9,998 ^a	3	,019
Likelihood Ratio	12,391	3	,006
Linear-by-Linear Association	9,127	1	,003
N of Valid Cases	53		

- 2 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,94.

Πίνακας v39v3

Πόσο πιθανό είναι μέσα στα επόμενα 3 χρόνια να προχωρήσετε σε εμπορική συνεργασία με άλλον ή άλλους εμπόρους αυτοκινήτων; *
Σχεδιάζετε μέσα στα επόμενα 3 χρόνια να δημιουργήσετε νέο συμπληρωματικό σημείο πώλησης καινούργιων αυτοκινήτων;
Crosstabulation

			Σχεδιάζετε μέσα στα επόμενα 3 χρόνια να δημιουργήσετε νέο συμπληρωματικό σημείο πώλησης καινούργιων αυτοκινήτων;		Total
			Όχι	Ναι	
Πόσο πιθανό είναι μέσα στα επόμενα 3 χρόνια να προχωρήσετε σε εμπορική συνεργασία με άλλον ή άλλους εμπόρους αυτοκινήτων;	Καθόλου πιθανό	Count	11	4	15
		% within	73,3%	26,7%	100,0%
	Λίγο πιθανό	Count	8	5	13
		% within	61,5%	38,5%	100,0%
	Αρκετά πιθανό	Count	3	14	17
		% within	17,6%	82,4%	100,0%
	Πολύ πιθανό	Count	4	4	8
		% within	50,0%	50,0%	100,0%
Total	Count	26	27	53	
	% within	49,1%	50,9%	100,0%	

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,457	,011
	Cramer's V	,457	,011
	Contingency Coefficient	,416	,011
N of Valid Cases		53	

- a. Not assuming the null hypothesis.
b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	11,062 ^a	3	,011
Likelihood Ratio	11,800	3	,008
Linear-by-Linear Association	5,288	1	,021
N of Valid Cases	53		

- a. 2 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,92.

Πίνακας v126v3

Κατάταξη 2 βάση τα χρόνια που είναι εξ. έμπορος της συγκεκριμένης μάρκας που εμπορεύεται * Σχεδιάζετε μέσα στα επόμενα 3 χρόνια να δημιουργήσετε νέο συμπληρωματικό σημείο πώλησης καινούργιων αυτοκινήτων; Crosstabulation

			Σχεδιάζετε μέσα στα επόμενα 3 χρόνια να δημιουργήσετε νέο συμπληρωματικό σημείο πώλησης καινούργιων αυτοκινήτων;		Total
			Όχι	Ναι	
Κατάταξη 2 βάση τα χρόνια που είναι εξ. έμπορος της συγκεκριμένης μάρκας που εμπορεύεται	1-15 χρόνια	Count	9	18	27
		% within	33,3%	66,7%	100,0%
	16-53 χρόνια	Count	17	9	26
		% within	65,4%	34,6%	100,0%
Total	Count	26	27	53	
	% within	49,1%	50,9%	100,0%	

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	-,321	,020
	Cramer's V	,321	,020
	Contingency Coefficient	,305	,020
N of Valid Cases		53	

- a. Not assuming the null hypothesis.
b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	5,445 ^b	1	,020		
Continuity Correction ^a	4,238	1	,040		
Likelihood Ratio	5,541	1	,019		
Fisher's Exact Test				,029	,019
Linear-by-Linear Association	5,342	1	,021		
N of Valid Cases	53				

- a. Computed only for a 2x2 table
b. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 12,75.

Υποερώτημα 3.2:

Πίνακας v17v38

Πρόκληση σύγκρισης στον πελάτη για την ταυτότητα της εταιρίας * Πόσο πιθανό είναι μέσα στα επόμενα 3 χρόνια να εμπορεύεστε μάρκες καινούργιων αυτοκινήτων, περισσότερων του ενός κατασκευαστή; Crosstabulation

			Πόσο πιθανό είναι μέσα στα επόμενα 3 χρόνια να εμπορεύεστε μάρκες καινούργιων αυτοκινήτων, περισσότερων του ενός κατασκευαστή;		Total
			Καθόλου πιθανό-Λίγο πιθανό	Αρκετά πιθανό-Πολύ πιθανό	
Πρόκληση σύγκρισης στον πελάτη για την ταυτότητα της εταιρίας-1 από τους 3 λόγους που θα σας εμπόδιζαν να εμπορευτείτε μάρκες περισσότερων κατασκευαστών	Κενό	Count	12	37	49
		% within	24,5%	75,5%	100,0%
Επιλογή	Count	5	1	6	
	% within	83,3%	16,7%	100,0%	
Total	Count	17	38	55	
	% within	30,9%	69,1%	100,0%	

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	-,397	,003
	Cramer's V	,397	,003
	Contingency Coefficient	,369	,003
N of Valid Cases		55	

- a. Not assuming the null hypothesis.
 b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	8,667 ^b	1	,003		
Continuity Correction ^a	6,131	1	,013		
Likelihood Ratio	8,061	1	,005		
Fisher's Exact Test				,009	,009
Linear-by-Linear Association	8,510	1	,004		
N of Valid Cases		55			

- a. Computed only for a 2x2 table
 b. 2 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,85.

Πίνακας v29v38

Η εφαρμογή του κανονισμού θα ωφελήσει τους εξ. εμπόρους αυτοκινήτων * Πόσο πιθανό είναι μέσα στα επόμενα 3 χρόνια να εμπορεύεστε μάρκες καινούργιων αυτοκινήτων, περισσότερων του ενός κατασκευαστή; Crosstabulation

			Πόσο πιθανό είναι μέσα στα επόμενα 3 χρόνια να εμπορεύεστε μάρκες καινούργιων αυτοκινήτων, περισσότερων του ενός κατασκευαστή;				
			Καθόλου πιθανό	Λίγο πιθανό	Αρκετά πιθανό	Πολύ πιθανό	Total
Η εφαρμογή του κανονισμού θα ωφελήσει τους εξουσιοδοτημένους εμπόρους αυτοκινήτων	Διαφωνώ απόλυτα	Count	4	1	1	1	7
		% within	57,1%	14,3%	14,3%	14,3%	100,0%
	Διαφωνώ	Count		3	4	8	15
		% within		20,0%	26,7%	53,3%	100,0%
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Count	1	4	3	2	10
		% within	10,0%	40,0%	30,0%	20,0%	100,0%
	Συμφωνώ	Count	1	3	4	8	16
		% within	6,3%	18,8%	25,0%	50,0%	100,0%
Συμφωνώ απόλυτα	Count			3	4	7	
	% within			42,9%	57,1%	100,0%	
Total		Count	6	11	15	23	55
		% within	10,9%	20,0%	27,3%	41,8%	100,0%

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Interval by Interval	Pearson's R	,310	,127	2,372	,021 ^c
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	,269	,132	2,035	,047 ^c
N of Valid Cases		55			

- a. Not assuming the null hypothesis.
- b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.
- c. Based on normal approximation.

Test of Homogeneity of Variances

Πόσο πιθανό είναι μέσα στα επόμενα 3 χρόνια να εμπορεύεστε μάρκες καινούργιων αυτοκινήτων, περισσότερων του ενός κατασκευαστή;

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1,205	4	50	,321

ANOVA

Πόσο πιθανό είναι μέσα στα επόμενα 3 χρόνια να εμπορεύεστε μάρκες καινούργιων αυτοκινήτων, περισσότερων του ενός κατασκευαστή;

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	15,258	4	3,814	4,462	,004
Within Groups	42,742	50	,855		
Total	58,000	54			

Multiple Comparisons

Dependent Variable: Πόσο πιθανό είναι μέσα στα επόμενα 3 χρόνια να εμπορεύεστε μάρκες καινούργιων αυτοκινήτων, περισσότερων του ενός κατασκευαστή;

Bonferroni

(I) Η εφαρμογή του κανονισμού θα ωφελήσει τους εξουσιοδοτημένους εμπόρους αυτοκινήτων	(J) Η εφαρμογή του κανονισμού θα ωφελήσει τους εξουσιοδοτημένους εμπόρους αυτοκινήτων	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	-1,48*	,423	,010	-2,72	-,23
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	-,74	,456	1,000	-2,08	,60
	Συμφωνώ	-1,33*	,419	,026	-2,56	-,10
	Συμφωνώ απόλυτα	-1,71*	,494	,011	-3,17	-,26
Διαφωνώ	Διαφωνώ απόλυτα	1,48*	,423	,010	,23	2,72
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	,73	,377	,577	-,38	1,84
	Συμφωνώ	,15	,332	1,000	-,83	1,12
	Συμφωνώ απόλυτα	-,24	,423	1,000	-1,48	1,00
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Διαφωνώ απόλυτα	-,74	,456	1,000	-,60	2,08
	Διαφωνώ	-,73	,377	,577	-1,84	,38
	Συμφωνώ	-,59	,373	1,000	-1,68	,51
	Συμφωνώ απόλυτα	-,97	,456	,379	-2,31	,37
Συμφωνώ	Διαφωνώ απόλυτα	1,33*	,419	,026	,10	2,56
	Διαφωνώ	-,15	,332	1,000	-1,12	,83
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	,59	,373	1,000	-,51	1,68
	Συμφωνώ απόλυτα	-,38	,419	1,000	-1,61	,85
Συμφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ απόλυτα	1,71*	,494	,011	,26	3,17
	Διαφωνώ	,24	,423	1,000	-1,00	1,48
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	,97	,456	,379	-,37	2,31
	Συμφωνώ	,38	,419	1,000	-,85	1,61

*. The mean difference is significant at the .05 level.

Πίνακας v40v38

Πόσο πιθανό είναι μέσα στα επόμενα 3 χρόνια να δραστηριοποιηθείτε εκτός από την εμπορία αυτοκινήτων και σε άλλες παρεμφερείς ή μη δραστηριότητες; * Πόσο πιθανό είναι μέσα στα επόμενα 3 χρόνια να εμπορεύεστε μάρκες καινούργιων αυτοκινήτων, περισσότερων του ενός κατασκευαστή; Crosstabulation

			Πόσο πιθανό είναι μέσα στα επόμενα 3 χρόνια να εμπορεύεστε μάρκες καινούργιων αυτοκινήτων, περισσότερων του ενός κατασκευαστή;				Total
			Καθόλου πιθανό	Λίγο πιθανό	Αρκετά πιθανό	Πολύ πιθανό	
Πόσο πιθανό είναι μέσα στα επόμενα 3 χρόνια να δραστηριοποιηθείτε εκτός από την εμπορία αυτοκινήτων και σε άλλες παρεμφερείς ή μη δραστηριότητες;	Καθόλου πιθανό	Count	1	1		2	4
		% within	25,0%	25,0%		50,0%	100,0%
	Λίγο πιθανό	Count	1	6	3	2	12
		% within	8,3%	50,0%	25,0%	16,7%	100,0%
	Αρκετά πιθανό	Count	4	3	9	6	22
		% within	18,2%	13,6%	40,9%	27,3%	100,0%
	Πολύ πιθανό	Count		1	3	13	17
		% within		5,9%	17,6%	76,5%	100,0%
Total	Count		6	11	15	23	55
	% within		10,9%	20,0%	27,3%	41,8%	100,0%

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Interval by Interval	Pearson's R	,392	,125	3,104	,003 ^c
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	,438	,119	3,542	,001 ^c
N of Valid Cases		55			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

Test of Homogeneity of Variances

Πόσο πιθανό είναι μέσα στα επόμενα 3 χρόνια να εμπορεύεστε μάρκες καινούργιων αυτοκινήτων, περισσότερων του ενός κατασκευαστή;

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
3,728	3	51	,017

Test Statistics^{a,b}

	Πόσο πιθανό είναι μέσα στα επόμενα 3 χρόνια να δραστηριοποιηθείτε εκτός από την εμπορία αυτοκινήτων και σε άλλες παρεμφερείς ή μη δραστηριότητες;
Chi-Square	11,235
df	3
Asymp. Sig.	,011

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Πόσο πιθανό είναι μέσα στα επόμενα 3 χρόνια να εμπορεύεστε μάρκες καινούργιων αυτοκινήτων, περισσότερων του ενός κατασκευαστή;

Πίνακας v126v38

Κατάταξη 2 βάση τα χρόνια που είναι εξ. έμπορος της συγκεκριμένης μάρκας που εμπορεύεται*Πόσο πιθανό είναι μέσα στα επόμενα 3 χρόνια να εμπορεύεστε μάρκες καινούργιων αυτοκινήτων, περισσότερων του ενός κατασκευαστή; Crosstabulation

			Πόσο πιθανό είναι μέσα στα επόμενα 3 χρόνια να εμπορεύεστε μάρκες καινούργιων αυτοκινήτων, περισσότερων του ενός κατασκευαστή;				Total
			Καθόλου πιθανό	Λίγο πιθανό	Αρκετά πιθανό	Πολύ πιθανό	
Κατάταξη 2 βάση τα χρόνια που είναι εξ. έμπορος της συγκεκριμένης μάρκας που εμπορεύεται	1-15 χρόνια	Count	1	3	9	16	29
		% within	3,4%	10,3%	31,0%	55,2%	100,0%
	16-53 χρόνια	Count	5	8	6	7	26
		% within	19,2%	30,8%	23,1%	26,9%	100,0%
Total		Count	6	11	15	23	55
		% within	10,9%	20,0%	27,3%	41,8%	100,0%

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,403			,030
	Cramer's V	,403			,030
	Contingency Coefficient	,374			,030
Interval by Ordinal	Pearson's R	-,390	,117	-3,084	,003 ^c
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	-,379	,121	-2,981	,004 ^c
N of Valid Cases		55			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

Test Statistics^{a,b}

	Πόσο πιθανό είναι μέσα στα επόμενα 3 χρόνια να εμπορεύεστε μάρκες καινούργιων αυτοκινήτων, περισσότερων του ενός κατασκευαστή;
Chi-Square	7,755
df	1
Asymp. Sig.	,005

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Κατάταξη 2 βάση τα χρόνια που είναι εξ. έμπορος της συγκεκριμένης μάρκας που εμπορεύεται

Υποερώτημα 3.3:

Πίνακας v38v39

Πόσο πιθανό είναι μέσα στα επόμενα 3 χρόνια να εμπορεύεστε μάρκες καινούργιων αυτοκινήτων, περισσότερων του ενός κατασκευαστή;
Πόσο πιθανό είναι μέσα στα επόμενα 3 χρόνια να προχωρήσετε σε εμπορική συνεργασία με άλλον ή άλλους εμπόρους αυτοκινήτων;
Crosstabulation

			Πόσο πιθανό είναι μέσα στα επόμενα 3 χρόνια να προχωρήσετε σε εμπορική συνεργασία με άλλον ή άλλους εμπόρους αυτοκινήτων;				Total
			Καθόλου πιθανό	Λίγο πιθανό	Αρκετά πιθανό	Πολύ πιθανό	
Πόσο πιθανό είναι μέσα στα επόμενα 3 χρόνια να εμπορεύεστε μάρκες καινούργιων αυτοκινήτων, περισσότερων του ενός κατασκευαστή;	Καθόλου πιθανό	Count	2	3	1		6
		% within	33,3%	50,0%	16,7%		100,0%
	Λίγο πιθανό	Count	9		2		11
		% within	81,8%		18,2%		100,0%
	Αρκετά πιθανό	Count		4	7	3	14
		% within		28,6%	50,0%	21,4%	100,0%
	Πολύ πιθανό	Count	5	6	7	5	23
		% within	21,7%	26,1%	30,4%	21,7%	100,0%
Total		Count	16	13	17	8	54
		% within	29,6%	24,1%	31,5%	14,8%	100,0%

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Interval by Interval	Pearson's R	,357	,111	2,756	,008 ^c
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	,332	,125	2,538	,014 ^c
N of Valid Cases		54			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

Test of Homogeneity of Variances

Πόσο πιθανό είναι μέσα στα επόμενα 3 χρόνια να προχωρήσετε σε εμπορική συνεργασία με άλλον ή άλλους εμπόρους αυτοκινήτων;

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
2,558	3	50	,066

ANOVA

Πόσο πιθανό είναι μέσα στα επόμενα 3 χρόνια να προχωρήσετε σε εμπορική συνεργασία με άλλον ή άλλους εμπόρους αυτοκινήτων;

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	17,602	3	5,867	6,977	,001
Within Groups	42,046	50	,841		
Total	59,648	53			

Multiple Comparisons

Dependent Variable: Πόσο πιθανό είναι μέσα στα επόμενα 3 χρόνια να προχωρήσετε σε εμπορική συνεργασία με άλλον ή άλλους εμπόρους αυτοκινήτων;

Bonferroni

(I) Πόσο πιθανό είναι μέσα στα επόμενα 3 χρόνια να εμπορεύεστε μάρκες καινούργιων αυτοκινήτων, περισσότερων του ενός κατασκευαστή;	(J) Πόσο πιθανό είναι μέσα στα επόμενα 3 χρόνια να εμπορεύεστε μάρκες καινούργιων αυτοκινήτων, περισσότερων του ενός κατασκευαστή;	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Καθόλου πιθανό	Λίγο πιθανό	,47	,465	1,000	-,81	1,75
	Αρκετά πιθανό	-1,10	,447	,108	-2,32	,13
	Πολύ πιθανό	-,69	,420	,647	-1,84	,47
Λίγο πιθανό	Καθόλου πιθανό	-,47	,465	1,000	-1,75	,81
	Αρκετά πιθανό	-1,56*	,369	,001	-2,58	-,55
	Πολύ πιθανό	-1,16*	,336	,007	-2,08	-,23
Αρκετά πιθανό	Καθόλου πιθανό	1,10	,447	,108	-,13	2,32
	Λίγο πιθανό	1,56*	,369	,001	,55	2,58
	Πολύ πιθανό	,41	,311	1,000	-,45	1,26
Πολύ πιθανό	Καθόλου πιθανό	,69	,420	,647	-,47	1,84
	Λίγο πιθανό	1,16*	,336	,007	,23	2,08
	Αρκετά πιθανό	-,41	,311	1,000	-1,26	,45

*. The mean difference is significant at the .05 level.

Πίνακας v55v39

Σήμερα, πως κρίνετε το ύψος της απόδοσης που έχετε από αυτή σας την επένδυση; * Πόσο πιθανό είναι μέσα στα επόμενα 3 χρόνια να προχωρήσετε σε εμπορική συνεργασία με άλλον ή άλλους εμπόρους αυτοκινήτων; Crosstabulation

			Πόσο πιθανό είναι μέσα στα επόμενα 3 χρόνια να προχωρήσετε σε εμπορική συνεργασία με άλλον ή άλλους εμπόρους αυτοκινήτων;				Total
			Καθόλου πιθανό	Λίγο πιθανό	Αρκετά πιθανό	Πολύ πιθανό	
Σήμερα, πως κρίνετε το ύψος της απόδοσης που έχετε από αυτή σας την επένδυση;	Πολύ μικρό	Count	1	1	7	2	11
		% within	9,1%	9,1%	63,6%	18,2%	100,0%
	Μικρό	Count	5	10	9	3	27
		% within	18,5%	37,0%	33,3%	11,1%	100,0%
	Μεγάλο	Count	10	1		2	13
		% within	76,9%	7,7%		15,4%	100,0%
	Πολύ μεγάλο	Count		1	1	1	3
		% within		33,3%	33,3%	33,3%	100,0%
Total	Count	16	13	17	8	54	
	% within	29,6%	24,1%	31,5%	14,8%	100,0%	

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,702			,002
	Cramer's V	,405			,002
	Contingency Coefficient	,575			,002
Interval by Interval	Pearson's R	-,275	,146	-2,060	,044 ^c
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	-,342	,142	-2,621	,011 ^c
N of Valid Cases		54			

- a. Not assuming the null hypothesis.
 b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.
 c. Based on normal approximation.

Test of Homogeneity of Variances

Πόσο πιθανό είναι μέσα στα επόμενα 3 χρόνια να προχωρήσετε σε εμπορική συνεργασία με άλλον ή άλλους εμπόρους αυτοκινήτων;

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
,726	3	50	,541

ANOVA

Πόσο πιθανό είναι μέσα στα επόμενα 3 χρόνια να προχωρήσετε σε εμπορική συνεργασία με άλλον ή άλλους εμπόρους αυτοκινήτων;

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	13,212	3	4,404	4,742	,005
Within Groups	46,436	50	,929		
Total	59,648	53			

Multiple Comparisons

Dependent Variable: Πόσο πιθανό είναι μέσα στα επόμενα 3 χρόνια να προχωρήσετε σε εμπορική συνεργασία με άλλον ή άλλες εμπόρους αυτοκινήτων;
Bonferroni

(I) Σήμερα, πως κρίνετε το ύψος της απόδοσης που έχετε από αυτή σας την επένδυση;	(J) Σήμερα, πως κρίνετε το ύψος της απόδοσης που έχετε από αυτή σας την επένδυση;	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Πολύ μικρό	Μικρό	,54	,345	,746	-,41	1,49
	Μεγάλο	1,37*	,395	,006	,29	2,46
	Πολύ μεγάλο	-,09	,628	1,000	-1,82	1,63
Μικρό	Πολύ μικρό	-,54	,345	,746	-1,49	,41
	Μεγάλο	,83	,325	,082	-,06	1,73
	Πολύ μεγάλο	-,63	,586	1,000	-2,24	,98
Μεγάλο	Πολύ μικρό	-1,37*	,395	,006	-2,46	-,29
	Μικρό	-,83	,325	,082	-1,73	,06
	Πολύ μεγάλο	-1,46	,617	,131	-3,16	,23
Πολύ μεγάλο	Πολύ μικρό	,09	,628	1,000	-1,63	1,82
	Μικρό	,63	,586	1,000	-,98	2,24
	Μεγάλο	1,46	,617	,131	-,23	3,16

*. The mean difference is significant at the .05 level.

Πίνακας v70v39

Πόσο αισιόδοξος είσαστε για το μέλλον του κλάδου των εμπόρων αυτοκινήτου στην Ελλάδα; * Πόσο πιθανό είναι μέσα στα επόμενα 3 χρόνια να προχωρήσετε σε εμπορική συνεργασία με άλλον ή άλλους εμπόρους αυτοκινήτων; Crosstabulation

			Πόσο πιθανό είναι μέσα στα επόμενα 3 χρόνια να προχωρήσετε σε εμπορική συνεργασία με άλλον ή άλλους εμπόρους αυτοκινήτων;		Total
			Καθόλου πιθανό-Λίγο πιθανό	Αρκετά πιθανό-Πολύ πιθανό	
Πόσο αισιόδοξος είσαστε για το μέλλον του κλάδου των εμπόρων αυτοκινήτου στην Ελλάδα;	Καθόλου-Λίγο	Count	7	14	21
		% within	33,3%	66,7%	100,0%
	Ουδέτερος	Count	15	1	16
		% within	93,8%	6,3%	100,0%
	Αρκετά-Πολύ	Count	7	10	17
		% within	41,2%	58,8%	100,0%
Total	Count	29	25	54	
	% within	53,7%	46,3%	100,0%	

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,525	,001
	Cramer's V	,525	,001
	Contingency Coefficient	,465	,001
N of Valid Cases		54	

- Not assuming the null hypothesis.
- Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	14,898 ^a	2	,001
Likelihood Ratio	17,314	2	,000
Linear-by-Linear Association	,483	1	,487
N of Valid Cases	54		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7,41.

Πίνακας v126v39

τάξαξη 2 βάση τα χρόνια που είναι εξ. έμπορος της συγκεκριμένης μάρκας που εμπορεύεται * Πόσο πιθανό είναι μέσα στα επόμενα χρόνια να προχωρήσετε σε εμπορική συνεργασία με άλλον ή άλλους εμπόρους αυτοκινήτων; Crosstabulation

			Πόσο πιθανό είναι μέσα στα επόμενα 3 χρόνια να προχωρήσετε σε εμπορική συνεργασία με άλλον ή άλλους εμπόρους αυτοκινήτων;				
			Καθόλου πιθανό	Λίγο πιθανό	Αρκετά πιθανό	Πολύ πιθανό	Total
Κατάταξη 2 βάση τα χρόνια που είναι εξ. έμπορος της συγκεκριμένης μάρκας που εμπορεύεται	1-15 χρόνια	Count	4	9	13	2	28
		% within	14,3%	32,1%	46,4%	7,1%	100,0%
	16-53 χρόνια	Count	12	4	4	6	26
		% within	46,2%	15,4%	15,4%	23,1%	100,0%
Total		Count	16	13	17	8	54
		% within	29,6%	24,1%	31,5%	14,8%	100,0%

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,484			,006
	Cramer's V	,484			,006
	Contingency Coefficient	,435			,006
Interval by Interval	Pearson's R	-,148	,138	-1,076	,287 ^c
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	-,163	,144	-1,192	,239 ^c
N of Valid Cases		54			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	12,631 ^a	3	,006
Likelihood Ratio	13,195	3	,004
Linear-by-Linear Association	1,154	1	,283
N of Valid Cases	54		

a. 2 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,85.

Υποερώτημα 3.4:

Πίνακας v31v40

Η εφαρμογή του κανονισμού θα ωφελήσει τους γενικούς εισαγωγείς εις βάρος των εξ. εμπόρων * Πόσο πιθανό είναι μέσα στα επόμενα 3 χρόνια να δραστηριοποιηθείτε εκτός από την εμπορία αυτοκινήτων και σε άλλες παρεμφερείς ή μη δραστηριότητες; Crosstabulation

			Πόσο πιθανό είναι μέσα στα επόμενα 3 χρόνια να δραστηριοποιηθείτε εκτός από την εμπορία αυτοκινήτων και σε άλλες παρεμφερείς ή μη δραστηριότητες;				Total
			Καθόλου πιθανό	Λίγο πιθανό	Αρκετά πιθανό	Πολύ πιθανό	
Η εφαρμογή του κανονισμού θα ωφελήσει τους γενικούς εισαγωγείς εις βάρος των εξουσιοδοτημένων εμπόρων	Διαφωνώ απόλυτα	Count	1	1	1	3	
		% within	33,3%	33,3%	33,3%	100,0%	
	Διαφωνώ	Count	5	2	1	8	
		% within	62,5%	25,0%	12,5%	100,0%	
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Count	3	2	7	13	
		% within	23,1%	15,4%	53,8%	100,0%	
	Συμφωνώ	Count	2	7	7	16	
		% within		12,5%	43,8%	100,0%	
Συμφωνώ απόλυτα	Count	1	2	5	7		
	% within	6,7%	13,3%	33,3%	100,0%		
Total	Count	4	12	22	17	55	
	% within	7,3%	21,8%	40,0%	30,9%	100,0%	

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Interval by Interval	Pearson's R	,284	,128	2,159	,035 ^c
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	,329	,129	2,537	,014 ^c
N of Valid Cases		55			

- a. Not assuming the null hypothesis.
- b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.
- c. Based on normal approximation.

Test of Homogeneity of Variances

Πόσο πιθανό είναι μέσα στα επόμενα 3 χρόνια να δραστηριοποιηθείτε εκτός από την εμπορία αυτοκινήτων και σε άλλες παρεμφερείς ή μη δραστηριότητες;

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
,527	4	50	,716

ANOVA

Πόσο πιθανό είναι μέσα στα επόμενα 3 χρόνια να δραστηριοποιηθείτε εκτός από την εμπορία αυτοκινήτων και σε άλλες παρεμφερείς ή μη δραστηριότητες;

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	7,768	4	1,942	2,620	,046
Within Groups	37,068	50	,741		
Total	44,836	54			

Multiple Comparisons

Dependent Variable: Πόσο πιθανό είναι μέσα στα επόμενα 3 χρόνια να δραστηριοποιηθεί εκτός από την εμπορία αυτοκινήτων και σε άλλες παρεμφερείς ή μη δραστηριότητες;

Bonferroni

(I) Η εφαρμογή του κανονισμού θα ωφελήσει τους γενικούς εισαγωγείς εις βάρος των εξουσιοδοτημένων εμπόρων	(J) Η εφαρμογή του κανονισμού θα ωφελήσει τους γενικούς εισαγωγείς εις βάρος των εξουσιοδοτημένων εμπόρων	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	,50	,583	1,000	-1,21	2,21
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	,54	,551	1,000	-1,08	2,16
	Συμφωνώ	-,31	,542	1,000	-1,90	1,28
	Συμφωνώ απόλυτα	-,20	,545	1,000	-1,80	1,40
Διαφωνώ	Διαφωνώ απόλυτα	-,50	,583	1,000	-2,21	1,21
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	,04	,387	1,000	-1,10	1,17
	Συμφωνώ	-,81	,373	,341	-1,91	,28
	Συμφωνώ απόλυτα	-,70	,377	,692	-1,81	,41
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Διαφωνώ απόλυτα	-,54	,551	1,000	-2,16	1,08
	Διαφωνώ	-,04	,387	1,000	-1,17	1,10
	Συμφωνώ	-,85	,322	,108	-1,80	,09
	Συμφωνώ απόλυτα	-,74	,326	,280	-1,70	,22
Συμφωνώ	Διαφωνώ απόλυτα	,31	,542	1,000	-1,28	1,90
	Διαφωνώ	,81	,373	,341	-,28	1,91
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	,85	,322	,108	-,09	1,80
	Συμφωνώ απόλυτα	,11	,309	1,000	-,80	1,02
Συμφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ απόλυτα	,20	,545	1,000	-1,40	1,80
	Διαφωνώ	,70	,377	,692	-,41	1,81
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	,74	,326	,280	-,22	1,70
	Συμφωνώ	-,11	,309	1,000	-1,02	,80

V. Ερευνητικό ερώτημα 5:

Πίνακας v54v55

Ranks

	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Σήμερα, πως κρίνετε το ύψος της απόδοσης που έχετε από αυτή σας την επένδυση; - Τι ύψος περιμένετε να έχει η απόδοση της επένδυσης που κάνατε, όταν πήρατε την απόφαση να γίνεται μέλος του επίσημου ΔΕΕ;	32 ^a	18,33	586,50
Σήμερα, πως κρίνετε το ύψος της απόδοσης που έχετε από αυτή σας την επένδυση; > Τι ύψος περιμένετε να έχει η απόδοση της επένδυσης που κάνατε, όταν πήρατε την απόφαση να γίνεται μέλος του επίσημου ΔΕΕ;	3 ^b	14,50	43,50
Τι ύψος περιμένετε να έχει η απόδοση της επένδυσης που κάνατε, όταν πήρατε την απόφαση να γίνεται μέλος του επίσημου ΔΕΕ; = Σήμερα, πως κρίνετε το ύψος της απόδοσης που έχετε από αυτή σας την επένδυση;	20 ^c		
Total	55		

a. Σήμερα, πως κρίνετε το ύψος της απόδοσης που έχετε από αυτή σας την επένδυση; < Τι ύψος περιμένετε να έχει η απόδοση της επένδυσης που κάνατε, όταν πήρατε την απόφαση να γίνεται μέλος του επίσημου ΔΕΕ;

b. Σήμερα, πως κρίνετε το ύψος της απόδοσης που έχετε από αυτή σας την επένδυση; > Τι ύψος περιμένετε να έχει η απόδοση της επένδυσης που κάνατε, όταν πήρατε την απόφαση να γίνεται μέλος του επίσημου ΔΕΕ;

c. Τι ύψος περιμένετε να έχει η απόδοση της επένδυσης που κάνατε, όταν πήρατε την απόφαση να γίνεται μέλος του επίσημου ΔΕΕ; = Σήμερα, πως κρίνετε το ύψος της απόδοσης που έχετε από αυτή σας την επένδυση;

Test Statistics^b

	Σήμερα, πως κρίνετε το ύψος της απόδοσης που έχετε από αυτή σας την επένδυση; - Τι ύψος περιμένατε να έχει η απόδοση της επένδυσης που κάνατε, όταν πήρατε την απόφαση να γίνεται μέλος του επίσημου ΔΕΕ;
Z	-4,750 ^a
Asymp. Sig. (2-tailed)	,000

a. Based on positive ranks.

b. Wilcoxon Signed Ranks Test

Πίνακας v55v56

Paired Samples Statistics

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	Σήμερα, πως κρίνετε το ύψος της απόδοσης που έχετε από αυτή σας την επένδυση;	2,14	56	,796	,106
	Τι ύψος απόδοσης περιμένετε να έχει η επένδυσή σας τα επόμενα 3 χρόνια;	2,38	56	,752	,101

Paired Samples Correlations

		N	Correlation	Sig.
Pair 1	Σήμερα, πως κρίνετε το ύψος της απόδοσης που έχετε από αυτή σας την επένδυση; & Τι ύψος απόδοσης περιμένετε να έχει η επένδυσή σας τα επόμενα 3 χρόνια;	56	,395	,003

Paired Samples Test

		Paired Differences				t	df	Sig. (2-tailed)	
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower				Upper
Pair 1	Σήμερα, πως κρίνετε το ύψος της απόδοσης που έχετε από αυτή σας την επένδυση; - Τι ύψος απόδοσης περιμένετε να έχει η επένδυσή σας τα επόμενα 3 χρόνια;	-,23	,853	,114	-,46	-,004	-2,038	55	,046

Παράρτημα 7.
Πίνακες Πολυμεταβλητής Ανάλυσης

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΑ

I. Ερευνητικό ερώτημα 1:

Πίνακες Ανάλυσης Παραγόντων 1

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	Analysis N
Η εφαρμογή του κανονισμού θα βοηθήσει στην ανάπτυξη του κλάδου των εμπόρων αυτοκινήτων	2,89	1,083	55
Η εφαρμογή του κανονισμού θα βοηθήσει στην εξυγίανση του ανταγωνισμού στον κλάδο	3,13	1,263	55
Η εφαρμογή του κανονισμού θα αυξήσει τον ανταγωνισμό με την είσοδο νέων εταιριών στον κλάδο	3,35	1,126	55
Η εφαρμογή του κανονισμού θα ωφελήσει τους εξουσιοδοτημένους εμπόρους αυτοκινήτων	3,02	1,269	55
Η εφαρμογή του κανονισμού θα ωφελήσει τους ανεξάρτητους εμπόρους αυτοκινήτων	2,67	1,139	55
Η εφαρμογή του κανονισμού θα ωφελήσει τους γενικούς εισαγωγείς εις βάρος των εξουσιοδοτημένων εμπόρων	3,58	1,197	55
Η εφαρμογή του κανονισμού θα ωφελήσει τους κατασκευαστές εις βάρος όλων των άλλων	3,71	1,227	55
Η εφαρμογή του κανονισμού θα ωφελήσει τον τελικό καταναλωτή	3,84	1,014	55
Η εφαρμογή του κανονισμού θα οδηγήσει στην εμπορική συνεργασία πολλών μικρών εμπόρων	2,98	1,063	55
Η εφαρμογή του κανονισμού θα οδηγήσει στην δημιουργία πολύ μεγάλων εμπόρων	4,15	,891	55
Η εφαρμογή του κανονισμού θα οδηγήσει στην πτώχευση των μικρών εξουσιοδοτημένων και μη εμπόρων	3,78	1,083	55
Η εφαρμογή του κανονισμού θα οδηγήσει τους εξ. εμπόρους να δραστηριοποιηθούν και σε άλλες παρεμφερείς ή όχι δραστηριότητες	3,73	,870	55

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,539
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	174,776
	df	66
	Sig.	,000

Communalities

	Initial	Extraction
Η εφαρμογή του κανονισμού θα βοηθήσει στην ανάπτυξη του κλάδου των εμπόρων αυτοκινήτων	1,000	,834
Η εφαρμογή του κανονισμού θα βοηθήσει στην εξυγίανση του ανταγωνισμού στον κλάδο	1,000	,787
Η εφαρμογή του κανονισμού θα αυξήσει τον ανταγωνισμό με την είσοδο νέων εταιριών στον κλάδο	1,000	,503
Η εφαρμογή του κανονισμού θα ωφελήσει τους εξουσιοδοτημένους εμπόρους αυτοκινήτων	1,000	,851
Η εφαρμογή του κανονισμού θα ωφελήσει τους ανεξάρτητους εμπόρους αυτοκινήτων	1,000	,827
Η εφαρμογή του κανονισμού θα ωφελήσει τους γενικούς εισαγωγείς εις βάρος των εξουσιοδοτημένων εμπόρων	1,000	,699
Η εφαρμογή του κανονισμού θα ωφελήσει τους κατασκευαστές εις βάρος όλων των άλλων	1,000	,649
Η εφαρμογή του κανονισμού θα ωφελήσει τον τελικό καταναλωτή	1,000	,593
Η εφαρμογή του κανονισμού θα οδηγήσει στην εμπορική συνεργασία πολλών μικρών εμπόρων	1,000	,822
Η εφαρμογή του κανονισμού θα οδηγήσει στην δημιουργία πολύ μεγάλων εμπόρων	1,000	,789
Η εφαρμογή του κανονισμού θα οδηγήσει στην πτώχευση των μικρών εξουσιοδοτημένων και μη εμπόρων	1,000	,705
Η εφαρμογή του κανονισμού θα οδηγήσει τους εξ. εμπόρους να δραστηριοποιηθούν και σε άλλες παρεμφερείς ή όχι δραστηριότητες	1,000	,468

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,859	23,827	23,827	2,859	23,827	23,827	2,455	20,460	20,460
2	1,902	15,854	39,681	1,902	15,854	39,681	1,807	15,059	35,519
3	1,538	12,817	52,498	1,538	12,817	52,498	1,495	12,460	47,979
4	1,224	10,198	62,696	1,224	10,198	62,696	1,440	12,002	59,981
5	1,003	8,359	71,056	1,003	8,359	71,056	1,329	11,075	71,056
6	,889	7,407	78,462						
7	,723	6,025	84,487						
8	,546	4,551	89,038						
9	,476	3,964	93,002						
10	,449	3,742	96,744						
11	,228	1,896	98,640						
12	,163	1,360	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotated Component Matrix

	Component				
	A	B	Γ	Δ	E
Η εφαρμογή του κανονισμού θα βοηθήσει στην ανάπτυξη του κλάδου των εμπορών αυτοκινήτων	,898	-,106	-1,94E-02	-,114	-6,18E-02
Η εφαρμογή του κανονισμού θα βοηθήσει στην εξυγίανση του ανταγωνισμού στον κλάδο	,871	-2,56E-03	-,163	3,417E-02	-5,19E-03
Η εφαρμογή του κανονισμού θα αυξήσει τον ανταγωνισμό με την είσοδο νέων εταιριών στον κλάδο	,432	-8,62E-02	,297	,200	,425
Η εφαρμογή του κανονισμού θα ωφελήσει τους εξουσιοδοτημένους εμπόρους αυτοκινήτων	,535	-,160	-,703	-3,26E-02	,211
Η εφαρμογή του κανονισμού θα ωφελήσει τους ανεξάρτητους εμπόρους αυτοκινήτων	5,377E-02	-1,44E-02	,904	-7,48E-03	7,726E-02
Η εφαρμογή του κανονισμού θα ωφελήσει τους γενικούς εισαγωγείς εις βάρος των εξουσιοδοτημένων εμπόρων	-5,74E-03	,829	3,615E-02	7,503E-02	-7,22E-02
Η εφαρμογή του κανονισμού θα ωφελήσει τους κατασκευαστές εις βάρος όλων των άλλων	-,135	,772	3,856E-03	-,174	7,303E-02
Η εφαρμογή του κανονισμού θα ωφελήσει τον τελικό καταναλωτή	,522	-,236	,195	8,497E-02	,468
Η εφαρμογή του κανονισμού θα οδηγήσει στην εμπορική συνεργασία πολλών μικρών εμπόρων	,165	2,673E-02	-5,72E-02	,886	-7,46E-02
Η εφαρμογή του κανονισμού θα οδηγήσει στην δημιουργία πολύ μεγάλων εμπόρων	-5,47E-02	,173	-,106	2,875E-02	,863
Η εφαρμογή του κανονισμού θα οδηγήσει στην πτώχευση των μικρών εξουσιοδοτημένων και μη εμπόρων	-,297	,126	,121	,695	,321
Η εφαρμογή του κανονισμού θα οδηγήσει τους εξ. εμπόρους να δραστηριοποιηθούν και σε άλλες παρεμφερείς ή όχι δραστηριότητες	-7,09E-02	,615	9,209E-03	,269	,110

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 7 iterations.

II. Ερευνητικό ερώτημα 2:

Πίνακες Ανάλυσης Παραγόντων 2

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	Analysis N
Οι νέες τεχνολογίες βελτιώνουν την ανταγωνιστικότητα της εταιρίας μου	4,41	,565	56
Οι νέες τεχνολογίες βοηθούν στην καλύτερη οργάνωση της εταιρίας μου	4,48	,572	56
Οι νέες τεχνολογίες απαιτούν την πρόσληψη εξειδικευμένου προσωπικού	4,14	,672	56
Οι νέες τεχνολογίες δίνουν την δυνατότητα στον εξουσιοδοτημένο έμπορο να αποκτήσει μεγαλύτερη ανεξαρτησία	3,07	1,093	56
Οι νέες τεχνολογίες δίνουν την δυνατότητα στον εξουσιοδοτημένο έμπορο να παρακάμψει τον γενικό εισαγωγέα και να εισάγει ο ίδιος	2,39	1,139	56
Οι νέες τεχνολογίες δίνουν την δυνατότητα στην κατασκευάστρια εταιρία να ιδρύσει πιο εύκολα θυγατρική εταιρία διανομής	3,54	1,159	56

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,628
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	139,330
	df	15
	Sig.	,000

Communalities

	Initial	Extraction
Οι νέες τεχνολογίες βελτιώνουν την ανταγωνιστικότητα της εταιρίας μου	1,000	,889
Οι νέες τεχνολογίες βοηθούν στην καλύτερη οργάνωση της εταιρίας μου	1,000	,905
Οι νέες τεχνολογίες απαιτούν την πρόσληψη εξειδικευμένου προσωπικού	1,000	,702
Οι νέες τεχνολογίες δίνουν την δυνατότητα στον εξουσιοδοτημένο έμπορο να αποκτήσει μεγαλύτερη ανεξαρτησία	1,000	,830
Οι νέες τεχνολογίες δίνουν την δυνατότητα στον εξουσιοδοτημένο έμπορο να παρακάμψει τον γενικό εισαγωγέα και να εισάγει ο ίδιος	1,000	,764
Οι νέες τεχνολογίες δίνουν την δυνατότητα στην κατασκευάστρια εταιρία να ιδρύσει πιο εύκολα θυγατρική εταιρία διανομής	1,000	,872

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,734	45,564	45,564	2,734	45,564	45,564	2,270	37,834	37,834
2	1,331	22,179	67,743	1,331	22,179	67,743	1,355	22,577	60,411
3	,897	14,953	82,696	,897	14,953	82,696	1,337	22,285	82,696
4	,538	8,960	91,656						
5	,403	6,713	98,368						
6	9,791E-02	1,632	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotated Component Matrix^a

	Component		
	A	B	Γ
Οι νέες τεχνολογίες βελτιώνουν την ανταγωνιστικότητα της εταιρίας μου	,914	,229	7,306E-03
Οι νέες τεχνολογίες βοηθούν στην καλύτερη οργάνωση της εταιρίας μου	,929	,205	-2,24E-02
Οι νέες τεχνολογίες απαιτούν την πρόσληψη εξειδικευμένου προσωπικού	,729	-,115	,398
Οι νέες τεχνολογίες δίνουν την δυνατότητα στον εξουσιοδοτημένο έμπορο να αποκτήσει μεγαλύτερη ανεξαρτησία	,164	,896	2,314E-02
Οι νέες τεχνολογίες δίνουν την δυνατότητα στον εξουσιοδοτημένο έμπορο να παρακάμψει τον γενικό εισαγωγέα και να εισάγει ο ίδιος	9,147E-02	,659	,567
Οι νέες τεχνολογίες δίνουν την δυνατότητα στην κατασκευάστρια εταιρία να ιδρύσει πιο εύκολα θυγατρική εταιρία διανομής	7,533E-02	,103	,925

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

III. Ερευνητικό ερώτημα 3:

Υποερώτημα 3.1:

Πίνακες Ανάλυσης Διάκρισης 3.1

Group Statistics

Σχεδιάζετε μέσα στα επόμενα 3 χρόνια να δημιουργήσετε νέο συμπληρωματικό σημείο πώλησης καινούργιων αυτοκινήτων	Mean	Std. Deviation	Valid N (listwise)		
			Unweighted	Weighted	
Όχι	Πόσο πιθανό είναι μέσα στα επόμενα 3 χρόνια να εμπορεύεστε μάρκες καινούργιων αυτοκινήτων, περισσότερων του ενός κατασκευαστή;	2,54	1,140	26	26,000
	Πόσο πιθανό είναι μέσα στα επόμενα 3 χρόνια να προχωρήσετε σε εμπορική συνεργασία με άλλον ή άλλους εμπόρους αυτοκινήτων;	2,00	1,095	26	26,000
	Κατάταξη 2 βάση τα χρόνια που είναι εξ. έμπορος της συγκεκριμένης μάρκας που εμπορεύεται	1,65	,485	26	26,000
Ναι	Πόσο πιθανό είναι μέσα στα επόμενα 3 χρόνια να εμπορεύεστε μάρκες καινούργιων αυτοκινήτων, περισσότερων του ενός κατασκευαστή;	3,41	,747	27	27,000
	Πόσο πιθανό είναι μέσα στα επόμενα 3 χρόνια να προχωρήσετε σε εμπορική συνεργασία με άλλον ή άλλους εμπόρους αυτοκινήτων;	2,67	,920	27	27,000
	Κατάταξη 2 βάση τα χρόνια που είναι εξ. έμπορος της συγκεκριμένης μάρκας που εμπορεύεται	1,33	,480	27	27,000
Total	Πόσο πιθανό είναι μέσα στα επόμενα 3 χρόνια να εμπορεύεστε μάρκες καινούργιων αυτοκινήτων, περισσότερων του ενός κατασκευαστή;	2,98	1,047	53	53,000
	Πόσο πιθανό είναι μέσα στα επόμενα 3 χρόνια να προχωρήσετε σε εμπορική συνεργασία με άλλον ή άλλους εμπόρους αυτοκινήτων;	2,34	1,055	53	53,000
	Κατάταξη 2 βάση τα χρόνια που είναι εξ. έμπορος της συγκεκριμένης μάρκας που εμπορεύεται	1,49	,505	53	53,000

Tests of Equality of Group Means

	Wilks' Lambda	F	df1	df2	Sig.
Πόσο πιθανό είναι μέσα στα επόμενα 3 χρόνια να εμπορεύεστε μάρκες καινούργιων αυτοκινήτων, περισσότερων του ενός κατασκευαστή;	,824	10,857	1	51	,002
Πόσο πιθανό είναι μέσα στα επόμενα 3 χρόνια να προχωρήσετε σε εμπορική συνεργασία με άλλον ή άλλους εμπόρους αυτοκινήτων;	,898	5,774	1	51	,020
Κατάταξη 2 βάση τα χρόνια που είναι εξ. έμπορος της συγκεκριμένης μάρκας που εμπορεύεται	,897	5,839	1	51	,019

Test Results

Box's M		12,778
F	Approx.	1,993
	df1	6
	df2	18767,603
	Sig.	,063

Tests null hypothesis of equal population covariance matrices.

Eigenvalues

Function	Eigenvalue	% of Variance	Cumulative %	Canonical Correlation
1	,303 ^a	100,0	100,0	,482

a. First 1 canonical discriminant functions were used in the analysis.

Wilks' Lambda

Test of Function(s)	Wilks' Lambda	Chi-square	df	Sig.
1	,767	13,101	3	,004

Classification Results^{b,c}

			Predicted Group Membership		Total
			Όχι	Ναι	
Original	Count	Όχι	16	10	26
		Ναι	4	23	27
		Ungrouped cases	0	1	1
	%	Όχι	61,5	38,5	100,0
		Ναι	14,8	85,2	100,0
		Ungrouped cases	,0	100,0	100,0
Cross-validated ^a	Count	Όχι	15	11	26
		Ναι	7	20	27
		Ungrouped cases	0	1	1
	%	Όχι	57,7	42,3	100,0
		Ναι	25,9	74,1	100,0

a. Cross validation is done only for those cases in the analysis. In cross validation, each case is classified by the functions derived from all cases other than that case.

b. 73,6% of original grouped cases correctly classified.

c. 66,0% of cross-validated grouped cases correctly classified.

Υποερώτημα 3.2:

Πίνακες Ανάλυσης Διάκρισης 3.2

Group Statistics

Πόσο πιθανό είναι μέσα στα επόμενα 3 χρόνια να εμπορευέστε μάρκες καινούργιων αυτοκινήτων, περισσότερων του ενός κατασκευαστή;	Mean	Std. Deviation	Valid N (listwise)	
			Unweighted	Weighted
Καθόλου πιθανό Σχεδιάζετε μέσα στα επόμενα 3 χρόνια να δημιουργήσετε νέο συμπληρωματικό σημείο πώλησης καινούργιων αυτοκινήτων; Πόσο πιθανό είναι μέσα στα επόμενα 3 χρόνια να δραστηριοποιηθείτε εκτός από την εμπορία αυτοκινήτων και σε άλλες παρεμφερείς ή μη δραστηριότητες; Κατάταξη 2 βάση τα χρόνια που είναι εξ. έμπορος της συγκεκριμένης μάρκας που εμπορεύεται	1,00	,000	6	6,000
	2,50	,837	6	6,000
	1,83	,408	6	6,000
Λίγο πιθανό Σχεδιάζετε μέσα στα επόμενα 3 χρόνια να δημιουργήσετε νέο συμπληρωματικό σημείο πώλησης καινούργιων αυτοκινήτων; Πόσο πιθανό είναι μέσα στα επόμενα 3 χρόνια να δραστηριοποιηθείτε εκτός από την εμπορία αυτοκινήτων και σε άλλες παρεμφερείς ή μη δραστηριότητες; Κατάταξη 2 βάση τα χρόνια που είναι εξ. έμπορος της συγκεκριμένης μάρκας που εμπορεύεται	1,36	,505	11	11,000
	2,36	,809	11	11,000
	1,73	,467	11	11,000
Αρκετά πιθανό Σχεδιάζετε μέσα στα επόμενα 3 χρόνια να δημιουργήσετε νέο συμπληρωματικό σημείο πώλησης καινούργιων αυτοκινήτων; Πόσο πιθανό είναι μέσα στα επόμενα 3 χρόνια να δραστηριοποιηθείτε εκτός από την εμπορία αυτοκινήτων και σε άλλες παρεμφερείς ή μη δραστηριότητες; Κατάταξη 2 βάση τα χρόνια που είναι εξ. έμπορος της συγκεκριμένης μάρκας που εμπορεύεται	1,57	,514	14	14,000
	3,00	,679	14	14,000
	1,43	,514	14	14,000
Πολύ πιθανό Σχεδιάζετε μέσα στα επόμενα 3 χρόνια να δημιουργήσετε νέο συμπληρωματικό σημείο πώλησης καινούργιων αυτοκινήτων; Πόσο πιθανό είναι μέσα στα επόμενα 3 χρόνια να δραστηριοποιηθείτε εκτός από την εμπορία αυτοκινήτων και σε άλλες παρεμφερείς ή μη δραστηριότητες; Κατάταξη 2 βάση τα χρόνια που είναι εξ. έμπορος της συγκεκριμένης μάρκας που εμπορεύεται	1,68	,477	22	22,000
	3,27	,985	22	22,000
	1,32	,477	22	22,000
Total	1,51	,505	53	53,000
	2,92	,917	53	53,000
	1,49	,505	53	53,000

Tests of Equality of Group Means

	Wilks' Lambda	F	df1	df2	Sig.
Σχεδιάζετε μέσα στα επόμενα 3 χρόνια να δημιουργήσετε νέο συμπληρωματικό σημείο πώλησης καινούργιων αυτοκινήτων;	,811	3,797	3	49	,016
Πόσο πιθανό είναι μέσα στα επόμενα 3 χρόνια να δραστηριοποιηθείτε εκτός από την εμπορία αυτοκινήτων και σε άλλες παρεμφερείς ή μη δραστηριότητες;	,833	3,270	3	49	,029
Κατάταξη 2 βάση τα χρόνια που είναι εξ. έμπορος της συγκεκριμένης μάρκας που εμπορεύεται	,847	2,954	3	49	,042

Test Results^a

Box's M		16,273
F	Approx.	1,205
	df1	12
	df2	5047,895
	Sig.	,273

Tests null hypothesis of equal population covariance matrices.

- a. Some covariance matrices are singular and the usual procedure will not work. The non-singular groups will be tested against their own pooled within-groups covariance matrix. The log of its determinant is -3,380.

Eigenvalues

Function	Eigenvalue	% of Variance	Cumulative %	Canonical Correlation
1	,643 ^a	92,7	92,7	,626
2	,051 ^a	7,3	100,0	,220
3	,000 ^a	,0	100,0	,013

- a. First 3 canonical discriminant functions were used in the analysis.

Wilks' Lambda

Test of Function(s)	Wilks' Lambda	Chi-square	df	Sig.
1 through 3	,579	26,487	9	,002
2 through 3	,952	2,409	4	,661
3	1,000	,008	1	,928

Classification Results^{b,c}

		Πόσο πιθανό είναι μέσα στα επόμενα 3 χρόνια να εμπορεύεστε μάρκες καινούργιων αυτοκινήτων, περισσότερων του ενός κατασκευαστή;	Predicted Group Membership				Total
			Καθόλου πιθανό	Λίγο πιθανό	Αρκετά πιθανό	Πολύ πιθανό	
Original	Count	Καθόλου πιθανό	0	6	0	0	6
		Λίγο πιθανό	0	8	0	3	11
		Αρκετά πιθανό	0	4	0	10	14
		Πολύ πιθανό	0	3	0	19	22
	%	Καθόλου πιθανό	,0	100,0	,0	,0	100,0
		Λίγο πιθανό	,0	72,7	,0	27,3	100,0
		Αρκετά πιθανό	,0	28,6	,0	71,4	100,0
		Πολύ πιθανό	,0	13,6	,0	86,4	100,0
Cross-validated ^a	Count	Καθόλου πιθανό	0	6	0	0	6
		Λίγο πιθανό	1	5	2	3	11
		Αρκετά πιθανό	0	4	0	10	14
		Πολύ πιθανό	0	3	0	19	22
	%	Καθόλου πιθανό	,0	100,0	,0	,0	100,0
		Λίγο πιθανό	9,1	45,5	18,2	27,3	100,0
		Αρκετά πιθανό	,0	28,6	,0	71,4	100,0
		Πολύ πιθανό	,0	13,6	,0	86,4	100,0

a. Cross validation is done only for those cases in the analysis. In cross validation, each case is classified by the functions derived from all cases other than that case.

b. 50,9% of original grouped cases correctly classified.

c. 45,3% of cross-validated grouped cases correctly classified.

Υποερώτημα 3.3:

Πίνακες Ανάλυσης Διάκρισης 3.3

Group Statistics

		Mean	Std. Deviation	Valid N (listwise)	
				Unweighted	Weighted
Πόσο πιθανό είναι μέσα στα επόμενα 3 χρόνια να προχωρήσετε σε εμπορική συνεργασία με άλλον ή άλλους εμπόρους αυτοκινήτων; Καθόλου πιθανό	Σχεδιάζετε μέσα στα επόμενα 3 χρόνια να δημιουργήσετε νέο συμπληρωματικό σημείο πώλησης καινούργιων αυτοκινήτων;	1,27	,458	15	15,000
	Πόσο πιθανό είναι μέσα στα επόμενα 3 χρόνια να εμπορεύεστε μάρκες καινούργιων αυτοκινήτων, περισσότερων του ενός κατασκευαστή;	2,40	1,056	15	15,000
	Σήμερα, πως κρίνετε το ύψος της απόδοσης που έχετε από αυτή σας την επένδυση;	2,53	,640	15	15,000
	Κατάταξη 2 βάση τα χρόνια που είναι εξ. έμπορος της συγκεκριμένης μάρκας που εμπορεύεται	1,80	,414	15	15,000
Λίγο πιθανό	Σχεδιάζετε μέσα στα επόμενα 3 χρόνια να δημιουργήσετε νέο συμπληρωματικό σημείο πώλησης καινούργιων αυτοκινήτων;	1,38	,506	13	13,000
	Πόσο πιθανό είναι μέσα στα επόμενα 3 χρόνια να εμπορεύεστε μάρκες καινούργιων αυτοκινήτων, περισσότερων του ενός κατασκευαστή;	3,00	1,225	13	13,000
	Σήμερα, πως κρίνετε το ύψος της απόδοσης που έχετε από αυτή σας την επένδυση;	2,15	,689	13	13,000
	Κατάταξη 2 βάση τα χρόνια που είναι εξ. έμπορος της συγκεκριμένης μάρκας που εμπορεύεται	1,31	,480	13	13,000
Αρκετά πιθανό	Σχεδιάζετε μέσα στα επόμενα 3 χρόνια να δημιουργήσετε νέο συμπληρωματικό σημείο πώλησης καινούργιων αυτοκινήτων;	1,82	,393	17	17,000
	Πόσο πιθανό είναι μέσα στα επόμενα 3 χρόνια να εμπορεύεστε μάρκες καινούργιων αυτοκινήτων, περισσότερων του ενός κατασκευαστή;	3,18	,883	17	17,000
	Σήμερα, πως κρίνετε το ύψος της απόδοσης που έχετε από αυτή σας την επένδυση;	1,71	,772	17	17,000
	Κατάταξη 2 βάση τα χρόνια που είναι εξ. έμπορος της συγκεκριμένης μάρκας που εμπορεύεται	1,24	,437	17	17,000
Πολύ πιθανό	Σχεδιάζετε μέσα στα επόμενα 3 χρόνια να δημιουργήσετε νέο συμπληρωματικό σημείο πώλησης καινούργιων αυτοκινήτων;	1,50	,535	8	8,000
	Πόσο πιθανό είναι μέσα στα επόμενα 3 χρόνια να εμπορεύεστε μάρκες καινούργιων αυτοκινήτων, περισσότερων του ενός κατασκευαστή;	3,63	,518	8	8,000
	Σήμερα, πως κρίνετε το ύψος της απόδοσης που έχετε από αυτή σας την επένδυση;	2,25	1,035	8	8,000
	Κατάταξη 2 βάση τα χρόνια που είναι εξ. έμπορος της συγκεκριμένης μάρκας που εμπορεύεται	1,75	,463	8	8,000
Total	Σχεδιάζετε μέσα στα επόμενα 3 χρόνια να δημιουργήσετε νέο συμπληρωματικό σημείο πώλησης καινούργιων αυτοκινήτων;	1,51	,505	53	53,000
	Πόσο πιθανό είναι μέσα στα επόμενα 3 χρόνια να εμπορεύεστε μάρκες καινούργιων αυτοκινήτων, περισσότερων του ενός κατασκευαστή;	2,98	1,047	53	53,000
	Σήμερα, πως κρίνετε το ύψος της απόδοσης που έχετε από αυτή σας την επένδυση;	2,13	,810	53	53,000
	Κατάταξη 2 βάση τα χρόνια που είναι εξ. έμπορος της συγκεκριμένης μάρκας που εμπορεύεται	1,49	,505	53	53,000

Tests of Equality of Group Means

	Wilks' Lambda	F	df1	df2	Sig.
Σχεδιάζετε μέσα στα επόμενα 3 χρόνια να δημιουργήσετε νέο συμπληρωματικό σημείο πώλησης καινούργιων αυτοκινήτων;	,791	4,308	3	49	,009
Πόσο πιθανό είναι μέσα στα επόμενα 3 χρόνια να εμπορεύεστε μάρκες καινούργιων αυτοκινήτων, περισσότερων του ενός κατασκευαστή;	,841	3,078	3	49	,036
Σήμερα, πως κρίνετε το ύψος της απόδοσης που έχετε από αυτή σας την επένδυση;	,835	3,226	3	49	,030
Κατάταξη 2 βάση τα χρόνια που είναι εξ. έμπορος της συγκεκριμένης μάρκας που εμπορεύεται	,734	5,905	3	49	,002

Test Results

Box's M		30,099
F	Approx.	,831
	df1	30
	df2	3332,963
	Sig.	,727

Tests null hypothesis of equal population covariance matrices.

Eigenvalues

Function	Eigenvalue	% of Variance	Cumulative %	Canonical Correlation
1	,623 ^a	67,7	67,7	,620
2	,208 ^a	22,6	90,3	,415
3	,089 ^a	9,7	100,0	,286

a. First 3 canonical discriminant functions were used in the analysis.

Wilks' Lambda

Test of Function(s)	Wilks' Lambda	Chi-square	df	Sig.
1 through 3	,468	36,447	12	,000
2 through 3	,760	13,189	6	,040
3	,918	4,107	2	,128

Classification Results^{b,c}

		Πόσο πιθανό είναι μέσα στα επόμενα 3 χρόνια να προχωρήσετε σε εμπορική συνεργασία με άλλον ή άλλους εμπόρους αυτοκινήτων;	Predicted Group Membership				Total
			Καθόλου πιθανό	Λίγο πιθανό	Αρκετά πιθανό	Πολύ πιθανό	
Original	Count	Καθόλου πιθανό	10	1	2	2	15
		Λίγο πιθανό	3	5	4	1	13
		Αρκετά πιθανό	3	1	12	1	17
		Πολύ πιθανό	2	2	0	4	8
	%	Καθόλου πιθανό	66,7	6,7	13,3	13,3	100,0
		Λίγο πιθανό	23,1	38,5	30,8	7,7	100,0
		Αρκετά πιθανό	17,6	5,9	70,6	5,9	100,0
		Πολύ πιθανό	25,0	25,0	,0	50,0	100,0
Cross-validated ^a	Count	Καθόλου πιθανό	10	1	2	2	15
		Λίγο πιθανό	3	5	4	1	13
		Αρκετά πιθανό	3	1	12	1	17
		Πολύ πιθανό	4	2	1	1	8
	%	Καθόλου πιθανό	66,7	6,7	13,3	13,3	100,0
		Λίγο πιθανό	23,1	38,5	30,8	7,7	100,0
		Αρκετά πιθανό	17,6	5,9	70,6	5,9	100,0
		Πολύ πιθανό	50,0	25,0	12,5	12,5	100,0

a. Cross validation is done only for those cases in the analysis. In cross validation, each case is classified by the functions derived from all cases other than that case.

b. 58,5% of original grouped cases correctly classified.

c. 52,8% of cross-validated grouped cases correctly classified.

Υποερώτημα 3.4:

Πίνακες Ανάλυσης Διάκρισης 3.4

Group Statistics

Πόσο πιθανό είναι μέσα στα επόμενα 3 χρόνια να δραστηριοποιηθεί εκτός από την εμπορία αυτοκινήτων και σε άλλες παρεμφερείς ή μη δραστηριότητες;	Mean	Std. Deviation	Valid N (listwise)		
			Unweighted	Weighted	
Καθόλου πιθανό	Πόσο πιθανό είναι μέσα στα επόμενα 3 χρόνια να εμπορεύεστε μάρκες καινούργιων αυτοκινήτων, περισσότερων του ενός κατασκευαστή;	2,75	1,500	4	4,000
	Είναι η εταιρία σας πιστοποιημένη με σύστημα διασφάλισης ποιότητας;	1,25	,500	4	4,000
Λίγο πιθανό	Πόσο πιθανό είναι μέσα στα επόμενα 3 χρόνια να εμπορεύεστε μάρκες καινούργιων αυτοκινήτων, περισσότερων του ενός κατασκευαστή;	2,50	,905	12	12,000
	Είναι η εταιρία σας πιστοποιημένη με σύστημα διασφάλισης ποιότητας;	1,92	,289	12	12,000
Αρκετά πιθανό	Πόσο πιθανό είναι μέσα στα επόμενα 3 χρόνια να εμπορεύεστε μάρκες καινούργιων αυτοκινήτων, περισσότερων του ενός κατασκευαστή;	2,77	1,066	22	22,000
	Είναι η εταιρία σας πιστοποιημένη με σύστημα διασφάλισης ποιότητας;	1,50	,512	22	22,000
Πολύ πιθανό	Πόσο πιθανό είναι μέσα στα επόμενα 3 χρόνια να εμπορεύεστε μάρκες καινούργιων αυτοκινήτων, περισσότερων του ενός κατασκευαστή;	3,71	,588	17	17,000
	Είναι η εταιρία σας πιστοποιημένη με σύστημα διασφάλισης ποιότητας;	1,65	,493	17	17,000
Total	Πόσο πιθανό είναι μέσα στα επόμενα 3 χρόνια να εμπορεύεστε μάρκες καινούργιων αυτοκινήτων, περισσότερων του ενός κατασκευαστή;	3,00	1,036	55	55,000
	Είναι η εταιρία σας πιστοποιημένη με σύστημα διασφάλισης ποιότητας;	1,62	,490	55	55,000

Tests of Equality of Group Means

	Wilks' Lambda	F	df1	df2	Sig.
Πόσο πιθανό είναι μέσα στα επόμενα 3 χρόνια να εμπορεύεστε μάρκες καινούργιων αυτοκινήτων, περισσότερων του ενός κατασκευαστή;	,778	4,842	3	51	,005
Είναι η εταιρία σας πιστοποιημένη με σύστημα διασφάλισης ποιότητας;	,851	2,974	3	51	,040

Test Results

Box's M		16,993
F	Approx.	1,635
	df1	9
	df2	882,986
	Sig.	,101

Tests null hypothesis of equal population covariance matrices.

Eigenvalues

Function	Eigenvalue	% of Variance	Cumulative %	Canonical Correlation
1	,285 ^a	62,1	62,1	,471
2	,174 ^a	37,9	100,0	,385

a. First 2 canonical discriminant functions were used in the analysis.

Wilks' Lambda

Test of Function(s)	Wilks' Lambda	Chi-square	df	Sig.
1 through 2	,663	20,966	6	,002
2	,852	8,183	2	,017

Classification Results^{b,c}

		Πόσο πιθανό είναι μέσα στα επόμενα 3 χρόνια να δραστηριοποιηθείτε εκτός από την εμπορία αυτοκινήτων και σε άλλες παρεμφερείς ή μη δραστηριότητες;	Predicted Group Membership				Total
			Καθόλου πιθανό	Λίγο πιθανό	Αρκετά πιθανό	Πολύ πιθανό	
Original	Count	Καθόλου πιθανό	0	1	1	2	4
		Λίγο πιθανό	0	7	3	2	12
		Αρκετά πιθανό	0	5	11	6	22
		Πολύ πιθανό	0	0	4	13	17
	%	Καθόλου πιθανό	,0	25,0	25,0	50,0	100,0
		Λίγο πιθανό	,0	58,3	25,0	16,7	100,0
		Αρκετά πιθανό	,0	22,7	50,0	27,3	100,0
		Πολύ πιθανό	,0	,0	23,5	76,5	100,0
Cross-validated ^a	Count	Καθόλου πιθανό	0	1	1	2	4
		Λίγο πιθανό	0	7	3	2	12
		Αρκετά πιθανό	0	5	11	6	22
		Πολύ πιθανό	0	0	8	9	17
	%	Καθόλου πιθανό	,0	25,0	25,0	50,0	100,0
		Λίγο πιθανό	,0	58,3	25,0	16,7	100,0
		Αρκετά πιθανό	,0	22,7	50,0	27,3	100,0
		Πολύ πιθανό	,0	,0	47,1	52,9	100,0

a. Cross validation is done only for those cases in the analysis. In cross validation, each case is classified by the functions derived from all cases other than that case.

b. 56,4% of original grouped cases correctly classified.

c. 49,1% of cross-validated grouped cases correctly classified.

IV. Ερευνητικό ερώτημα 4:

Πίνακες Ανάλυσης Παραγόντων 3

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	Analysis N
Πίεση από τον ανταγωνισμό της περιοχής σας	1,20	,404	55
Πίεση από τους προμηθευτές σας	1,18	,389	55
Ανάγκη για επιβίωση της επιχείρησής	1,47	,504	55
Θέληση να αναπτύξετε τις δραστηριότητές σας	1,56	,501	55
Απόκτηση κύρους	1,25	,440	55
Κέρδος, απόδοση της επένδυσής	1,53	,504	55
Ασφάλεια που παρέχει ένα επίσημο δίκτυο αντιπροσώπων	1,56	,501	55
Απόκτηση "ονόματος", για ανάπτυξη άλλων δραστηριοτήτων	1,16	,373	55

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,584
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	53,786
	df	28
	Sig.	,002

Communalities

	Initial	Extraction
Πίεση από τον ανταγωνισμό της περιοχής σας	1,000	,410
Πίεση από τους προμηθευτές σας	1,000	,642
Ανάγκη για επιβίωση της επιχείρησης	1,000	,534
Θέληση να αναπτύξετε τις δραστηριότητές σας	1,000	,690
Απόκτηση κύρους	1,000	,698
Κέρδος, απόδοση της επένδυσης	1,000	,570
Ασφάλεια που παρέχει ένα επίσημο δίκτυο αντιπροσώπων	1,000	,608
Απόκτηση "ονόματος", για ανάπτυξη άλλων δραστηριοτήτων	1,000	,583

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,123	26,540	26,540	2,123	26,540	26,540	1,871	23,387	23,387
2	1,554	19,422	45,961	1,554	19,422	45,961	1,551	19,383	42,770
3	1,058	13,227	59,189	1,058	13,227	59,189	1,313	16,418	59,189
4	,890	11,130	70,318						
5	,787	9,841	80,159						
6	,669	8,360	88,519						
7	,475	5,941	94,460						
8	,443	5,540	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotated Component Matrix^a

	Component		
	A	B	Γ
Πίεση από τον ανταγωνισμό της περιοχής σας	,527	9,279E-02	,352
Πίεση από τους προμηθευτές σας	,189	-,126	,769
Ανάγκη για επιβίωση της επιχείρησης	,669	,292	-1,51E-02
Θέληση να αναπτύξετε τις δραστηριότητές σας	-,778	,213	,197
Απόκτηση κύρους	-1,28E-02	-,833	-6,48E-02
Κέρδος, απόδοση της επένδυσης	-,700	-2,22E-02	-,281
Ασφάλεια που παρέχει ένα επίσημο δίκτυο αντιπροσώπων	8,891E-02	,773	5,384E-02
Απόκτηση "ονόματος", για ανάπτυξη άλλων δραστηριοτήτων	7,517E-02	-,323	-,688

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

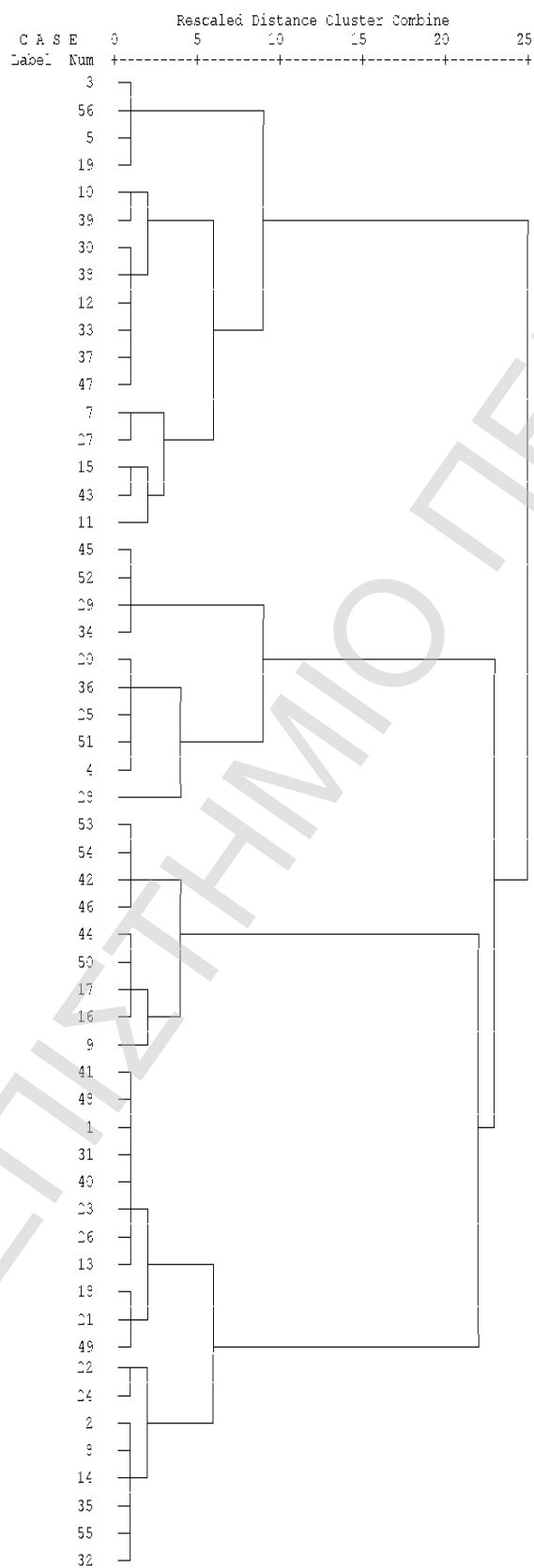
a. Rotation converged in 5 iterations.

Πίνακες Ανάλυσης Ομαδοποίησης

Agglomeration Schedule

Stage	Cluster Combined		Coefficients	Stage Cluster First Appears		Next Stage
	Cluster 1	Cluster 2		Cluster 1	Cluster 2	
1	3	56	,000	0	0	38
2	53	54	,000	0	0	3
3	42	53	,000	0	2	8
4	45	52	,000	0	0	9
5	25	51	,000	0	0	36
6	44	50	,000	0	0	10
7	41	48	,000	0	0	11
8	42	46	,000	3	0	46
9	29	45	,000	0	4	14
10	17	44	,000	0	6	30
11	1	41	,000	0	7	16
12	31	40	,000	0	0	16
13	14	35	,000	0	0	29
14	29	34	,000	9	0	50
15	12	33	,000	0	0	34
16	1	31	,000	11	12	20
17	7	27	,000	0	0	45
18	23	26	,000	0	0	20
19	22	24	,000	0	0	43
20	1	23	,000	16	18	22
21	18	21	,000	0	0	32
22	1	13	,000	20	0	41
23	2	8	,000	0	0	35
24	20	36	,041	0	0	39
25	30	38	,138	0	0	37
26	37	47	,371	0	0	34
27	10	39	,604	0	0	44
28	15	43	,861	0	0	42
29	14	55	1,172	13	0	33
30	16	17	1,498	0	10	40
31	5	19	1,876	0	0	38
32	18	49	2,379	21	0	41
33	14	32	2,917	29	0	35
34	12	37	3,483	15	26	37
35	2	14	4,173	23	33	43
36	4	25	5,153	0	5	39
37	12	30	6,224	34	25	44
38	3	5	7,394	1	31	51
39	4	20	8,649	36	24	47
40	9	16	10,238	0	30	46
41	1	18	11,968	22	32	49
42	11	15	13,929	0	28	45
43	2	22	15,908	35	19	49
44	10	12	18,441	27	37	48
45	7	11	22,186	17	42	48
46	9	42	27,101	40	8	52
47	4	28	32,406	39	0	50
48	7	10	40,232	45	44	51
49	1	2	48,216	41	43	52
50	4	29	59,026	47	14	53
51	3	7	70,006	38	48	54
52	1	9	98,175	49	46	53
53	1	4	128,511	52	50	54
54	1	3	162,000	53	51	0

Δενδρόγραμμα Ανάλυσης Ομαδοποίησης



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΑ