



**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ
ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΗ
ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ (Μ.Β.Α.)**

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**«ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΕΣ ΣΥΝΗΘΕΙΕΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ
ΕΜΠΕΙΡΙΚΗ ΜΕΛΕΤΗ ΤΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗΣ
ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΣΤΟ ΛΙΑΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ»**

ΜΑΡΚΑΚΗ ΕΙΡΗΝΗ (ΜΔΕ 0733)

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΠΕΤΡΟΣ Γ. ΜΑΛΛΙΑΡΗΣ

ΠΕΙΡΑΙΑΣ, 2011

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ	I
ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΠΙΝΑΚΩΝ	II
ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ	IX
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΛΙΑΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ	1
1.1 ΛΙΑΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΚΑΙ ΑΠΟΣΤΟΛΗ	2
1.2 ΛΙΑΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΚΑΙ ΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΤΟΥ	3
1.3 ΛΙΑΝΙΚΟ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	6
1.4 ΔΟΜΗ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΛΙΑΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ	12
1.5 ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΛΙΑΝΙΚΗΣ ΠΩΛΗΣΗΣ	14
1.6 ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΛΙΑΝΙΚΟΥ ΧΟΝΤΡΙΚΟΥ	25
1.7 ΕΞΕΛΙΞΗ ΛΙΑΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ	28
1.8 ΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΤΟΥ ΛΙΑΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ	32
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ	38
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ	40
2.1 ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ- ΟΡΙΣΜΟΣ	41
2.2 ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ	43
2.3 ΓΙΑΤΙ ΜΕΛΕΤΑΜΕ ΤΗΝ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ	45
2.4 ΒΑΣΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ	47
2.4.1 ΚΙΝΗΤΡΑ ΤΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ	47
2.4.2 ΟΙ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ΤΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ	48
2.4.3 Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΤΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ	49
2.4.4 Η ΔΙΑΦΟΡΟΠΟΙΗΣΗ ΤΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ	49
2.4.5 ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΟΙ ΡΟΛΟΙ ΚΑΙ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ	50
2.4.6 ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ-ΒΑΘΜΟΣ ΑΝΑΜΙΞΗΣ ΤΟΥ	
ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ	51
2.4.7 ΕΞΩΓΕΝΕΙΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΚΑΙ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ	52
2.5 ΜΟΝΤΕΛΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ	56
2.5.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ	56
2.5.2 ΜΟΝΤΕΛΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ	60
2.6 ΓΕΝΙΚΟ ΥΠΟΔΕΙΓΜΑ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ	64

2.7 ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΤΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ	66
2.7.1 ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ	66
2.7.2 ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ	70
2.7.3 ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ	76
2.7.4 ΨΥΧΟΛΟΓΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ	86
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ	110
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ ΔΙΑΤΡΙΒΗΣ	114
3.1 ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	115
3.2 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	115
3.3 ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ	117
3.4 ΠΙΛΟΤΙΚΗ ΜΕΛΕΤΗ	117
3.5 ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑΣ	118
3.5.1 ΠΛΗΘΥΣΜΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	118
3.5.2 ΜΕΘΟΔΟΣ ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑΣ	119
3.5.3 ΜΕΓΕΘΟΣ ΤΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ	119
3.5.4 ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ	120
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ	125
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ ΚΑΙ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ	126
4.1 ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΑ	127
4.2 ΠΕΡΙΓΡΑΦΙΚΕΣ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΕΣ ΑΝΑΛΥΣΕΙΣ	127
4.2.1 ΑΝΑΛΥΣΗ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ	127
4.2.2 ΣΥΝΔΥΑΣΤΙΚΗ ΠΙΝΑΚΟΠΟΙΗΣΗ (CROSS TABULATION)	153
4.3 ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΑΝΑΛΥΣΗΣ ΔΙΑΦΟΡΩΝ	168
4.3.1 ΕΛΕΓΧΟΣ Τ ΣΕ ΑΝΕΞΑΡΤΗΤΑ ΔΕΙΓΜΑΤΑ	170
4.3.2 ΜΟΝΟΔΡΟΜΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΙΑΚΥΜΑΝΣΗΣ (One way ANOVA)	177
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΣΥΝΟΨΗ ΚΥΡΙΟΤΕΡΩΝ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΩΝ	185
5.1 ΕΝΟΤΗΤΑ 1	186
5.1.1 ΒΑΘΜΟΣ ΕΠΙΣΚΕΨΙΜΟΤΗΤΑΣ	186
5.1.2 ΕΙΔΟΣ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ	186
5.1.3 ΜΕΤΑΦΟΡΙΚΟ ΜΕΣΟ	186
5.2 ΕΝΟΤΗΤΑ 2	187
5.2.1 ΤΙΜΕΣ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ	187
5.2.2 ΤΑΧΥΤΗΤΑ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗΣ	187

5.2.3 ΠΟΙΚΙΛΙΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ	187
5.2.4 ΕΥΚΟΛΙΑ ΠΡΟΣΒΑΣΗΣ	188
5.2.5 ΔΙΑΚΟΣΜΟΣ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ	188
5.2.6 ΑΝΑΝΕΩΣΗ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ	188
5.2.7 ΕΥΚΟΛΙΕΣ ΠΛΗΡΩΜΗΣ	189
5.2.8 ΩΡΑΡΙΟ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ	189
5.2.9 ΦΙΛΙΚΟΤΗΤΑ/ ΕΥΓΕΝΙΚΗ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ	189
5.2.10 ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΠΡΟΣΦΟΡΩΝ	190
5.2.11 ΚΑΘΑΡΙΟΤΗΤΑ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ ΧΩΡΟΥ	190
5.2.12 ΑΠΟΨΗ ΓΙΑ ΤΗ ΔΗΛΩΣΗ «τιμές των προϊόντων»	191
5.2.13 ΑΠΟΨΗ ΓΙΑ ΤΗ ΔΗΛΩΣΗ «διάρκεια της περιόδου των εκπτώσεων»	191
5.2.14 ΑΠΟΨΗ ΓΙΑ ΤΗ ΔΗΛΩΣΗ «ποικιλία προϊόντων»	192
5.2.15 ΑΠΟΨΗ ΓΙΑ ΤΗ ΔΗΛΩΣΗ «50% των αγορών μου»	192
5.2.16 ΑΠΟΨΗ ΓΙΑ ΤΗ ΔΗΛΩΣΗ «ωράριο λειτουργίας»	193
5.2.17 ΑΠΟΨΗ ΓΙΑ ΤΗ ΔΗΛΩΣΗ «καιρικές συνθήκες»	193
5.2.18 ΑΠΟΨΗ ΓΙΑ ΤΗ ΔΗΛΩΣΗ «χώρος στάθμευσης»	193
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ	195
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ-ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ	195
6.1 ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ	196
6.2 ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ	196
ΞΕΝΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	197
ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	201
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι	202

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά τον επιβλέποντα καθηγητή κ. Πέτρο Μάλλιαρη, αρχικά για την εμπιστοσύνη που έδειξε απέναντί μου, αναθέτοντάς μου την παρούσα διπλωματική εργασία, αλλά και για την ουσιαστική καθοδήγησή του καθ' όλη τη διάρκεια της συνεργασίας μας.

Επίσης θα ήθελα να ευχαριστήσω το Λέκτορα κ. Τσόγκα Μάρκο για την πολύτιμη βοήθεια του στην εκπόνηση της διπλωματικής εργασίας.

Τέλος θέλω να ευχαριστήσω μέσα από την καρδιά μου τους γονείς μου Φραγκίσκο και Γεωργία για την αγάπη τους, την υπομονή τους και την στήριξη τους σε κάθε μου βήμα.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η παρούσα διπλωματική εργασία έχει ως αντικείμενο της την μελέτη της αγοραστικής συμπεριφοράς του καταναλωτή καθώς και των χαρακτηριστικών γνωρισμάτων του λιανικού εμπορίου τόσο σε θεωρητικό επίπεδο όσο και σε εμπειρικό. Συγκεκριμένα στο πρώτο μέρος της παρούσας διπλωματικής αναφέρεται στο λιανικό εμπόριο και στη συμπεριφορά καταναλωτή όπως αυτή παρουσιάζεται στη παλαιότερη και σύγχρονη βιβλιογραφία.

Στο δεύτερο μέρος της παρούσας εμπεριέχεται εμπειρική έρευνα με θέμα τις αγοραστικές συνήθειες των καταναλωτών στην περιοχή του Πειραιά. Διερευνώνται οι τάσεις και οι συνθήκες των καταναλωτών του κέντρου του Πειραιά στην τοπική αγορά και οι απόψεις τους όσον αφορά την κατάσταση των λιανικών καταστημάτων στο κέντρο του Πειραιά συγκριτικά με αυτή των Πολυκαταστημάτων. Επιπλέον διερευνώνται οι απόψεις τους για τις συνθήκες λειτουργίας των καταστημάτων λιανικής πώλησης. Η παρούσα έρευνα έλαβε χώρα σε δέκα καταστήματα του Πειραιά τα οποία επιλέχθηκαν έτσι ώστε να αντιπροσωπεύουν γεωγραφικά όλο το αγοραστικό κέντρο του Πειραιά και να καλύπτουν τα προϊόντα που θέλουμε να διερευνηθούν, από τα οποία έχουν εξαιρεθεί τα καταστήματα λιανικής πώλησης τροφίμων.

Οι στόχοι της εμπειρικής έρευνας είναι οι εξής:

- Να διερευνηθεί η συχνότητα πραγματοποίησης αγορών στο κέντρο του Πειραιά.
- Να διερευνηθεί από τι είδους καταστήματα κάνουν τις περισσότερες λιανικές αγορές τους οι καταναλωτές της τοπικής αγοράς του Πειραιά.
- Να εξεταστεί ο βαθμός ικανοποίησης των καταναλωτών του κέντρου του Πειραιά από άποψη τιμών των προϊόντων τους, ταχύτητας εξυπηρέτησης των τοπικών καταστημάτων, ποικιλίας των καταστημάτων που προσφέρονται, ευκολίας πρόσβασης στη περιοχή, διάκοσμου τους, ανανέωσης προϊόντων τους, ευκολιών πληρωμής που παρέχονται, ωραρίου λειτουργίας τους, ευγενικής εξυπηρέτησης του προσωπικού τους, συχνότητας προσφορών και καθαριότητας περιβάλλοντος χώρου συγκριτικά με το βαθμό ικανοποίησης των ίδιων καταναλωτών από τα Εμπορικά κέντρα.
- Να διερευνηθεί η άποψη των καταναλωτών του κέντρου του Πειραιά όσον αφορά τις εκπτώσεις και τις προσφορές που πραγματοποιούν τα τοπικά καταστήματα
- Να μελετηθεί η ικανοποίηση των καταναλωτών του κέντρου του Πειραιά από το ωράριο των καταστημάτων
- Να εξεταστεί ο παράγοντας των καιρικών συνθηκών στην αγοραστική διαδικασία των καταναλωτών του κέντρου του Πειραιά.

- Τέλος να διερευνηθεί εάν ο παράγοντας της ύπαρξης χώρου στάθμευσης επηρεάζει την επιλογή καταστήματος.

Στο Πρώτο Κεφάλαιο αναφέρεται το Λιανικό Εμπόριο και τα μέρη που το απαρτίζουν.

Στο Δεύτερο Κεφάλαιο αναφέρεται η Συμπεριφορά Καταναλωτή και οι συναφείς με αυτή έννοιες.

Στο Τρίτο Κεφάλαιο αναφέρεται ο σκοπός της έρευνας και εξηγείται η μεθοδολογία που ακολουθήθηκε για τη διεξαγωγή της.

Στο Τέταρτο Κεφάλαιο γίνεται αναλυτική παρουσίαση των αποτελεσμάτων από τη στατιστική επεξεργασία των δεδομένων.

Στο Πέμπτο Κεφάλαιο συνοψίζονται τα κυριότερα συμπεράσματα που προέκυψαν και η ανάλυση αυτών.

Στο Έκτο και τελευταίο κεφάλαιο αναφέρονται οι κυριότεροι περιορισμοί καθώς και επιπλέον προτάσεις σχετικά με τις πιθανές κατευθύνσεις που θα μπορούσαν να ακολουθηθούν σε ανάλογες μελλοντικές μελέτες.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΤΟ ΛΙΑΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

ΓΑΛΕΡΙΟ ΤΗΜΟ ΠΕΡΑΙΑ

1.1 ΛΙΑΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΚΑΙ ΑΠΟΣΤΟΛΗ

Το λιανικό εμπόριο αφορά την πώληση προϊόντων σε τελικούς καταναλωτές για προσωπική και μη επιχειρηματική χρήση. Αποτελεί τον τελευταίο κρίκο της συνδυαστικής αλυσίδας μεταξύ παραγωγού και καταναλωτή περιλαμβάνοντας όλες τις συναλλαγές που ο αγοραστής λειτουργεί ως τελικός καταναλωτής. Ο ρόλος του λιανικού εμπορίου δεν αφορά μόνο την απλή μεταβίβαση προϊόντων στο τελικό στάδιο της διανομής, αλλά επεκτείνεται και στην εκτέλεση σημαντικών λειτουργιών, όπως η παροχή διαφόρων εξυπηρετήσεων στους πελάτες (π.χ. χρηματοδότηση και πληροφόρηση) καθώς και στη δημιουργία συλλογής εμπορευμάτων που απλουστεύει και διευκολύνει τον εφοδιασμό των καταναλωτών.

Με άλλα λόγια Εμπόριο λιανικής ορίζεται η ενασχόληση με την αγορά αγαθών με σκοπό τη μεταπώληση τους στον τελικό καταναλωτή χωρίς αυτά να υποβληθούν σε επεξεργασία ή κάποιου είδους μετατροπή από τον έμπορο. Ο έμπορος λιανικής οργανώνει την πώληση του εμπορεύματος σε μικρές ποσότητες προς το ευρύ κοινό, ενώ αναλαμβάνει την ευθύνη για τη μεταφορά και τη διατήρηση του προϊόντος στο χώρο πριν παραδοθεί στον καταναλωτή έτσι ώστε να είναι άμεσα διαθέσιμο. (**Zentes, J. Morschett, D. Schramm-Klein, H. (2007) “Strategic Retail Management” , Wiesbaden)**

Το λιανικό εμπόριο έχει ποικίλες μορφές. Ανάλογα με τον τύπο και την οργάνωση της επιχείρησης λιανικής πώλησης διαφοροποιείται και ο τρόπος αλλά και το ποσοστό στο οποίο ικανοποιεί, μέσω αυτής, τις ανάγκες του ο τελικός καταναλωτής. (**Εξαδάκτυλος Ν.,1996,σελ.79**). Έτσι, αφενός υπάρχει μεγάλη ποικιλία πελατών με διαφορετικές προτιμήσεις ως προς την εξυπηρέτηση, με διαφορετική αγοραστική δύναμη, με διαφορετικές ποιοτικές και ποσοτικές απαιτήσεις, αφετέρου όμως υπάρχουν πολλές κατηγορίες προϊόντων που οδηγούν στη δημιουργία διαφορετικών μορφών επιχειρήσεων του λιανικού εμπορίου. Γι' αυτό το λόγο θεωρείται απαραίτητη η ταξινόμηση των επιχειρήσεων του λιανικού εμπορίου σε συγκεκριμένες κατηγορίες. Η μεταπώληση κατά κανόνα πραγματοποιείται σε μικρές ποσότητες, γεγονός που επιβάλλει μία ιδιαίτερη τεχνική πώλησης που τα χαρακτηριστικά της γνωρίζονται είναι (**Πετρώφ Γ., Τζωρτζάκης Κ. και Τζωρτζάκη Α. (2002), Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ (Η ελληνική προσέγγιση, αρχές, στρατηγικές, εφαρμογές), 2η Έκδοση, Αθήνα: Rosili σελ. 34-36**):

1. Ο τρόπος καθορισμού των τιμών.
2. Η ελεύθερη ή μη δοκιμή και εξέταση των ειδών από τους πελάτες.
3. Η καθιέρωση ή μη συνεχούς ωραρίου αναφερόμενη σε εβδομάδα 5 ημερών & εφαρμογή συνεχούς ωραρίου.
4. Η εξασφάλιση τεχνικών γνώσεων στους πωλητές για επιτυχημένες πωλήσεις.
5. Η παράδοση των αγοραζομένων ειδών κατ' οίκων.
6. Η παροχή εγγυήσεων καλής λειτουργίας.
7. Η επιδιόρθωση και συντήρηση των πωλουμένων ειδών για ένα χρονικό διάστημα μετά τη πώληση κ.λ.π.

Από όλα τα παραπάνω προκύπτει ότι το λιανικό εμπόριο αναφέρεται στις Οικονομικές μονάδες όπως π.χ καταστήματα τροφίμων, ψιλικών, υφασμάτων, χρωματοπωλεία κ.λ.π, που αποβλέπουν στη προμήθεια και μεταπώληση εμπορευμάτων σε μικρές ποσότητες και μάλιστα στη κατάσταση που θα χρησιμοποιηθούν από το τελικό καταναλωτή.

Βασικό πλεονέκτημα του λιανικού εμπορίου είναι η άμεση επαφή με τον τελικό αγοραστή δίνοντας του τη δυνατότητα να βρίσκεται σε θέση να αναγνωρίσει τις επιθυμίες, τις ανάγκες και τις προτιμήσεις των καταναλωτών. Επίσης τα σημεία λιανικής πώλησης είναι τα μοναδικά σημεία σύγκρισης και αξιολόγησης των αγαθών που προσφέρονται από την παραγωγή προς την αγορά, διότι πρακτικά μπορεί να θεωρηθεί ο ειδικός των πωλήσεων, ο οποίος δίνει πολύ σημαντικές πληροφορίες στην υπόλοιπη παραγωγική αλυσίδα. Τέλος, το λιανικό εμπόριο μπορεί να θεωρηθεί σαν δείκτης οικονομικής δραστηριότητας και ποιότητας της ζωής αφού μπορεί και εκφράζει τις επιθυμίες των καταναλωτών σε οικονομικούς όρους.

Το λιανικό εμπόριο είναι το μόνο ορατό μέρος των υπηρεσιών του εμπορικού κυκλώματος και γι' αυτό αποτελεί το πιο ευαίσθητο σημείο παρουσίασης και διαφήμισης των αγαθών και των υπηρεσιών που προσφέρονται στην αγορά. Κοινωνικά, λοιπόν ο λιανοπωλητής ενεργεί ως αγοραστής των καταναλωτών, φροντίζοντας να προβλέπει τις επιθυμίες των καταναλωτών και να αναλαμβάνει την ευθύνη να τους εφοδιάζει με τα προϊόντα της επιθυμίας τους. Οι έμποροι λιανικής πώλησης λόγω ανταγωνισμού στο μερίδιο της αγοράς, εξετάζουν λεπτομερώς τα χαρακτηριστικά της λιανικής πώλησης για να βρουν νέους τρόπους να αυξήσουν τις πωλήσεις.

1.2 ΛΙΑΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΚΑΙ ΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΤΟΥ

1. Το περιβάλλον στο οποίο κινείται το λιανικό εμπόριο συνέχεια μεταβάλλεται και αποτελείται από ορισμένες σπουδαίες δυνάμεις (στοιχεία), όπως κοινωνικές, οικονομικές, τεχνολογικές, θεσμικές και ανταγωνιστικές που διαρκώς επηρεάζουν τη λιανική πώληση. Παράγοντες λοιπόν που επηρεάζουν την ανάπτυξη του λιανικού εμπορίου είναι οι εξής: (**Κιουλάφας Κ., Κυριαζόπουλος Π. (1994), Διοικητικό Μάρκετινγκ στο Λιανικό Εμπόριο, Αθήνα: Σύγχρονη Εκδοτική ΕΠΕ σελ. 72-79)**

- Η πληθυσμιακή αύξηση.
- Τα εισοδηματικά επίπεδα.
- Η διακίνηση των μαζών.
- Η ιδιοκτησία αυτοκινήτου.
- Η μεγάλη αύξηση του αριθμού των εργαζομένων γυναικών που οδήγησε σε διαφορετική διαμόρφωση του χρόνου που ξοδεύεται για ψώνια.
- Οι γεωγραφικές και ιστορικές συνθήκες κάθε τόπου.

Όλες αυτές οι δυνάμεις μαζί επιδρούν και επηρεάζουν το λιανικό εμπόριο και εξηγούν τον ευμετάβλητο χαρακτήρα του.

1.2.1 ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

Πληθυσμός : Η πληθυσμιακή αύξηση ή μείωση επηρεάζει ανάλογα το λιανικό εμπόριο. Όταν ο πληθυσμός μειώνεται, μειώνονται και οι ευκαιρίες για λιανικές πωλήσεις και αντίστροφα. Ως προς το πληθυσμό τα στελέχη μιας επιχείρησης λιανικής πώλησης θα πρέπει να γνωρίζουν:

- *Την Ταχύτητα που μεταβάλλεται ο ρυθμός των κατοικιών μιας περιοχής.*
Όταν μειώνεται ο πληθυσμός, μειώνονται επίσης και οι ευκαιρίες για λιανικές πωλήσεις. Επιπροσθέτως, όταν οι άλλες συνθήκες παραμένουν οι ίδιες, οι ευκαιρίες για επέκταση των πωλήσεων εντοπίζονται σε εκείνες τις χώρες και τις περιοχές, που ο πληθυσμός τους αυξάνει.
- *Την Πυκνότητα του πληθυσμού.*
Από την πυκνότητα του πληθυσμού θα εξαρτηθεί π.χ. η έκταση του χώρου, που θα είναι δυνατόν να διατεθεί για την ανάπτυξη των λιανικών πωλήσεων, καθώς και η μορφή που θα πάρουν οι πωλήσεις αυτές.

Ο ρόλος των γυναικών στον αιώνα μας έχει διαφοροποιηθεί. Οι σημερινές γυναίκες καταλαμβάνουν σημαντικές θέσεις στην αγορά εργασίας επηρεάζοντας ανάλογα την ζήτηση των προϊόντων και φυσικά το λιανικό εμπόριο. Έτσι η χειραφέτηση των

γυναικών και η εξίσωση των ημερομισθίων τους με εκείνα των ανδρών, είναι ένας από τους λόγους που εξηγεί γιατί μεγαλώνει διαρκώς ο αριθμός των παντρεμένων γυναικών, που ασχολούνται με εξωτερικές εργασίες, αυξάνοντας με αυτόν τον τρόπο το οικογενειακό εισόδημα. Έτσι υπάρχει μεγαλύτερο εισόδημα που καταβάλλεται για προαιρετικά έξοδα τις ώρες που δεν εργάζονται οι γυναίκες.

1.2.2 ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

Το ύψος και ο ρυθμός αύξησής του εισοδήματος χρήζει ιδιαίτερης σπουδαιότητας για τις επιχειρήσεις λιανικής πώλησης. Το εισόδημα επιδρά στις αγοραστικές αποφάσεις και συνήθειες των καταναλωτών. Ο καταναλωτής προσπαθεί με το δεδομένο εισόδημα που διαθέτει να ικανοποιεί όσο το δυνατόν περισσότερες ανάγκες μπορεί. Όσο το εισόδημα αυξάνεται με μεγαλύτερο ρυθμό, στο σημείο αυτό παρουσιάζονται κι οι ευκαιρίες για τη δημιουργία νέων εμπορικών κέντρων και ανεξάρτητων μονίμων αποθηκών. Αυτός είναι και ο πρωταρχικός παράγοντας που συντέλεσε στην ανάπτυξη των Σουπερμάρκετ και των υπεραγορών.

1.2.3 ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

Το πολιτιστικό περιβάλλον μιας χώρας είναι ένας παράγοντας που επηρεάζει το λιανικό εμπόριο γιατί ασκεί επιρροή στη διαμόρφωση των αναγκών και επιθυμιών ενός καταναλωτή και στις αγοραστικές του συνήθειες. Ο πολιτισμός περιλαμβάνει τις γνώσεις, τις στάσεις, τις αξίες, τις πεποιθήσεις, τα έθιμα, τις πνευματικές επιτεύξεις, τις τεχνικές γνώσεις του ανθρώπου, που όλα αυτά επηρεάζουν αναμφισβήτητα τον τομέα του λιανικού εμπορίου.

Κινητικότητα: Δυο απόψεις της εύκολης διακίνησης του κοινού που επηρεάζουν τις ευκαιρίες λιανικής πώλησης ειδικών αγαθών και υπηρεσιών είναι:

- Η μετακίνηση των ανθρώπων για αναζήτηση εργασίας,
- Η μετακίνηση άλλων για διακοπές .

Υπολογίζεται ότι υπάρχουν στη Γερμανία 4 εκατομμύρια εργαζόμενοι μετανάστες, που προέρχονται από την Νότια Ευρώπη, Τουρκία, Ισπανία, Ιταλία, Ελλάδα και από τη Βόρειο Αφρική. Ορισμένοι από αυτούς θα επιστρέψουν πίσω στη πατρίδα τους μαζί με τις οικογένειές τους. Στο διάστημα της παραμονής τους εκεί είναι δυνατόν να θέλουν να αγοράσουν τρόφιμα κι άλλα προϊόντα που παράγονται στη πατρίδα τους. Στις περιοχές που οι μετανάστες είναι συγκεντρωμένοι σε μεγάλους αριθμούς, παρουσιάζεται η ευκαιρία για ειδικά καταστήματα για την πώληση αυτών των προϊόντων ή αυτό να είναι ευκαιρία για τις υπεραγορές να διαθέτουν και μια ποικιλία προϊόντων που εισάγονται από τις πατρίδες των μεταναστών.

Επιπροσθέτως, πολλοί άνθρωποι πραγματοποιούν ταξίδια στο εξωτερικό για τις διακοπές τους. Για παράδειγμα οι Γερμανοί μόνο κάνουν κάθε χρόνο πάνω από 12 εκατομμύρια ταξίδια στο εξωτερικό για διακοπές. Δεν υπάρχει αμφιβολία ότι με την αύξηση ταξιδιών στο εξωτερικό, αυξάνουν και οι ευκαιρίες για τη πώληση «ξένων» προϊόντων, καθώς κι άλλων ειδών εγχώριας κατασκευής που μοιάζουν με τα ξένα. Η τελική επίδραση των ταξιδιών του εξωτερικού έχει μεγάλη σημασία και είναι ένας από τους μεγάλους παράγοντες που θα επηρεάσουν τη τάση για τη δημιουργία πολυεθνικού συστήματος λιανικών πωλήσεων.

1.2.4 ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

Αγορανομικές διατάξεις : Για το σκοπό πάταξης της κερδοσκοπίας και εξασφάλιση εφοδιασμού του κοινού με τα απαραίτητα βιοτικά αγαθά, ισχύουν ειδικές αγορανομικές διατάξεις, με τις οποίες διακρίνονται δύο είδη αγαθών :

- Τα εποσιώδη, για τα οποία δεν υπάρχει αγορανομική ρύθμιση.
- Τα ουσιώδη, για τα οποία προβλέπεται έλεγχος του ποσοστού κέρδους.

Αν τα ουσιώδη αυτά είδη βρίσκονται σε ανεπάρκεια, μπορεί να επιβληθεί από την αγορανομική υπηρεσία και τήρηση ορισμένων τιμών. Ανεξάρτητα αυτών των μέτρων είναι και ο έλεγχος της ποιότητας των ουσιωδών αγαθών για την αποφυγή νόθευσής τους και η επιβολή κυρώσεων στην περίπτωση παραβάσεων.

1.3 ΛΙΑΝΙΚΟ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Προκειμένου να επιτευχθούν οι στόχοι του μάρκετινγκ θα πρέπει η επιχείρηση να έχει χαράξει μια στρατηγική που να περιλαμβάνει τα διάφορα μέρη του μείγματος μάρκετινγκ. Βασικός πυλώνας ανάλυσης της θεωρίας μάρκετινγκ αποτελεί η στρατηγική του μείγματος μάρκετινγκ και οι μεταβλητές που επηρεάζουν τις αποφάσεις του μάρκετινγκ είναι πάρα πολλές. Βάσει του E.J. Mc Carthy ομαδοποιούνται σε τέσσερις κατηγορίες μεταβλητών:

- την τιμή (price)
- το προϊόν (product)
- την προβολή (promotion)
- την διανομή (place)

Το μίγμα μάρκετινγκ ορίζεται ως ένα σύστημα που αναφέρεται σε δραστηριότητες, τις οποίες συνδυάζουν τα τέσσερα στοιχεία του ώστε να ικανοποιηθούν οι ανάγκες των πελατών. Επίσης εξασφαλίζει ότι οι καταναλωτές παίρνουν το προϊόν που

είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν, στον τόπο που τους εξυπηρετεί, με αποτελεσματική προβολή.

Η ικανοποίηση του πελάτη θα μεγιστοποιηθεί όταν τα στοιχεία του «μείγματος» μάρκετινγκ λιανικού εμπορίου συντονίζονται κατά τρόπο που ικανοποιεί τις προσδοκίες μιας ομάδας στόχου πελατών. Αυτή η διαδικασία πρέπει να είναι ολοκληρωμένη προκειμένου ο πελάτης να αποκτήσει συνολική άποψη σχετικά με την προσφορά της επιχείρησης λιανικής πώλησης, δηλαδή να δείχνει ποιο είναι το πακέτο προσφοράς, που δημιουργεί προστιθέμενη αξία για τον πελάτη. Η διοίκηση της επιχείρησης λιανικής πώλησης θα είναι επιτυχής αν μπορέσει να μεταβάλει το μίγμα αυτό σε μια συνολική προσφορά προς τους πελάτες της.

1.3.1 ΠΡΟΪΟΝ

Ως προϊόν ορίζεται το κάθε τι που μπορεί να προσφερθεί σε μια αγορά για να προσελκύσει την προσοχή, να αποκτηθεί, να χρησιμοποιηθεί ή να καταναλωθεί και να ικανοποιήσει μια επιθυμία ή ανάγκη. Στον όρο προϊόν συμπεριλαμβάνονται τόσο τα υλικά όσο και τα άυλα αγαθά. Οι δύο βασικές κατηγορίες ανάλογα με την χρήση των προϊόντων είναι:

- *Καταναλωτικά*, τα οποία προορίζονται για τελική χρήση.
- *Βιομηχανικά*, τα οποία αγοράζονται από επιχειρήσεις και οργανισμούς για να παράγουν άλλα προϊόντα ή γιατί είναι απαραίτητα για την λειτουργία των επιχειρήσεων ή των οργανισμών.

Οι αποφάσεις για τη σειρά των προϊόντων είναι θεμελιακές και ο ρόλος της επιχείρησης λιανικής πώλησης είναι να δημιουργήσει μια τέτοια προσφορά, που να αντιστοιχεί στις απαιτήσεις του τμήματος της αγοράς που απευθύνεται. Με αυτόν τον τρόπο θα αναπτύξει και θα αυξήσει το ανταγωνιστικό της πλεονέκτημα. Η επιχείρηση λιανικής πώλησης πρέπει να κατανοεί τις προσδοκίες του πελάτη όσον αφορά στην επιλογή, στην ποιότητα, στο στίλ, στη μοναδικότητα, κ.ά. Η ισορροπία μεταξύ αυτών των παραγόντων είναι αποτέλεσμα της απόφασης της διοίκησης της επιχείρησης λιανικής πώλησης, η οποία πρέπει να στηρίζεται σε αντιλήψεις και προσδοκίες, που βασίζονται σε επίκαιρη έρευνα.

Το προϊόν, στην ορολογία του Μάρκετινγκ είναι οτιδήποτε υλικό ή μη, που προσφέρεται για να προσελκύσει την προσοχή, να αποκτηθεί, να χρησιμοποιηθεί ή να καταναλωθεί και το οποίο είναι σε θέση να ικανοποιήσει ανάγκες. Περιλαμβάνονται αντικείμενα, άτομα τόποι, υπηρεσίες και ιδέες. Η ικανοποίηση

που αντλούν τα πρόσωπα από τα προϊόντα μπορεί να προκύψει από κάθε πτυχή του προϊόντος όπως την ποιότητα του, την ονομασία, την εγγύηση παροχής υπηρεσιών, το πακέτο, τη συμπληρωματική χρήση ή τη συμβολική αξία.

1.3.2 ΘΕΣΗ

Το μέρος ορίζεται ως η τοποθεσία, οι εγκαταστάσεις, το μέγεθος και η χωρομετρική κατασκευή. Αποτελεί το χώρο στον οποίο διατίθεται το προϊόν στους καταναλωτές και καλύπτει δυο τομείς:

- Τα κανάλια διανομής, όπως οι χονδρέμποροι ή οι λιανέμποροι που διακινούν προϊόντα μεταξύ παραγωγών και καταναλωτών και
- Τη φυσική διανομή, όπως είναι η μεταφορά, η αποθήκευση και οι δυνατότητες ελέγχου αποθεμάτων που έχουν ως σκοπό να καταστήσουν τα προϊόντα διαθέσιμα στην κατάλληλη χρονική στιγμή και στον κατάλληλο τόπο στα κανάλια του Μάρκετινγκ. (Sandhusen R.L. 2003) Η διανομή των προϊόντων της πραγματοποιείται μέσα από το οργανωμένο δίκτυο διανομής, στις κεντρικές πόλεις από ιδιόκτητα φορτηγάκια της εταιρείας ενώ στην επαρχία από φορτηγά που ανήκουν στους εκάστοτε αντιπροσώπους.

1.3.3 ΤΙΜΗ

Η τιμολόγηση είναι συστατικό στοιχείο των αποφάσεων της διοίκησης της επιχείρησης λιανικής πώλησης. Ο ρόλος αυτού του στοιχείου εξαρτάται από τη σημασία που δίνουν οι πελάτες στα διάφορα προϊόντα της επιχείρησης.

Η τιμή που οι πελάτες καταβάλλουν για ένα προϊόν επηρεάζει την εικόνα του προϊόντος και τη πιθανότητα αγοράς του. Η τιμή στηρίζεται συνήθως σε αναλύσεις του κόστους, των αναγκών του πελάτη, των τιμών των ανταγωνιστών και των κρατικών ρυθμιστικών και πολιτικών οδηγιών.

Βέβαια η ευαισθησία των καταναλωτών στην τιμή εξαρτάται από:

- Το βαθμό στον οποίο υπάρχουν στην αγορά υποκατάστατα προϊόντα.
- Το βαθμό στον οποίο οι καταναλωτές θεωρούν τα προϊόντα της επιχείρησης σαν διαφορετικά από εκείνα των ανταγωνιστών τους.
- Το βαθμό στον οποίο οι καταναλωτές αλλάζουν εύκολα ή και γρήγορα τις αγοραστικές συνήθειες τους.
- Το βαθμό στον οποίο οι καταναλωτές πιστεύουν ότι οι τιμές εξαρτώνται από την ποιότητα των προϊόντων .

Η τιμή έχει κρίσιμη σημασία για την επιλογή του καταστήματος λιανικής πώλησης από τους πελάτες και είναι ενδιαφέρον να σημειώσουμε τη μεταβαλλόμενη φύση της εξισορρόπησης των τιμών. Πολλοί έμποροι λιανικής πώλησης συνεχίζουν να θεωρούν ότι η τιμή είναι ποσότητα, η οποία βασίζεται στην άποψη των πελατών για την «αξία του χρήματος». Στην πραγματικότητα, άλλοι παράγοντες, όπως η ποιότητα, ο σχεδιασμός και η αποκλειστικότητα, είναι τώρα εξίσου σημαντικοί. (**Koksal M. H. and Ozgul E. (2007), "The relationship between marketing strategies and performance in an economic crisis", Marketing Intelligence & Planning, Vol. 25 No. 4., pp. 326-342**).

Θα πρέπει, όμως, να τονιστεί και πάλι ότι η τιμή, μέσω του ρόλου που παίζει στην απόφαση για μια σειρά από προϊόντα, είναι σημαντικό ζήτημα όσον αφορά τη λήψη απόφασης εκ μέρους των πελατών.

Οι πωλήσεις πάντως, δεν είναι ο μόνος δρόμος κέρδους για την εταιρία. Η έρευνα του μάρκετινγκ είναι απαραίτητη για τον καθορισμό της πελατείας. Όταν υπάρχουν πολλοί έμποροι για το ίδιο προϊόν, η επιτυχία εξαρτάται από την εικόνα και την παρουσίαση των προϊόντων. Το ίδιο προϊόν μπορεί να κάνει υψηλές πωλήσεις σε ένα κατάστημα και να αποτύχει παταγωδώς σε ένα άλλο. Ο έλεγχος αυτής της μεταβλητής προσφέρει επιτυχία στις πωλήσεις. Τα καταστήματα στοκ, βασίζονται σε πολυδιαφημισμένα εμπορεύματα που πωλούνται με ζημιά, για να ενθαρρύνουν τις απρογραμμάτιστες αγορές.

Πολλές φορές οι πελάτες αντιλαμβάνονται τις τιμές με βάση έναν αντιοικονομικό τρόπο. Ο βασικότερος παράγοντας, που λαμβάνεται υπόψη από τους πελάτες, όταν αγοράζουν ένα προϊόν, είναι η αξία του. Έτσι στην πολιτική της τιμολόγησης, σοβαρό πλέον ρόλο παίζει η έννοια της αξίας. Έρευνες, που έγιναν κατά καιρούς, έδειξαν πως οι καταναλωτές τείνουν να συνδυάσουν τις υψηλές τιμές με την ποιότητα των αγαθών. Υπάρχουν ορισμένες ενδιαφέρουσες περιπτώσεις, κατά τις οποίες οι πελάτες αρνήθηκαν ένα εμπόρευμα, επειδή η τιμή του ήταν χαμηλή. Έτσι πολλοί καταναλωτές τείνουν να έχουν περισσότερες αμφιβολίες, όταν διαλέγουν ένα είδος με χαμηλή τιμή, παρά όταν διαλέγουν ένα άλλο είδος με υψηλή τιμή. (**Cox R., Brittain P., 1995, Λιανικές Πωλήσεις, Εκδόσεις Κλειδάριθμος**)

1.3.4 ΠΡΟΒΟΛΗ

Η προβολή περιλαμβάνει την εξωτερική πώληση, τη διαφήμιση, τις ειδικές εκδηλώσεις, τη δημοσιότητα, τις εσωτερικές επιδείξεις και τις επιδείξεις στη βιτρίνα. Οι προϊστάμενοι διαφήμισης φροντίζουν για τη δημοσιοποίηση ενός γεγονότος πληροφορώντας τους πελάτες για την ημέρα και την ώρα. Ο διακοσμητής

χρησιμοποιεί τη βιτρίνα και συγκεκριμένους εσωτερικούς χώρους επιδείξεων, για να δώσει μεγαλύτερη έμφαση στην εκδήλωση. Οι επιδείξεις στη βιτρίνα και στο εσωτερικό αποτελούν εργαλεία προώθησης. Το τμήμα προώθησης οργανώνει τις ειδικές εκδηλώσεις, ενώ ο διακοσμητής δημιουργεί το περιβάλλον για κάθε εκδήλωση. Κάθε ειδική περίπτωση, που μπορεί να διαφημίσει τα προϊόντα, μπορεί να γίνει ο πυρήνας μιας εκδήλωσης και να προβάλλει την επιθυμητή εικόνα.

Έτσι, αν μια επιχείρηση έχει ένα άριστο προϊόν, το οποίο το τιμολογεί σε ελκυστική τιμή και έχει επιλέξει την κατάλληλη πολιτική διανομής, είναι βέβαιο πως ότι το προϊόν θα παράμεινε στο ράφι και αυτό γιατί το προϊόν δεν θα είναι γνωστό στο καταναλωτικό κοινό. Σε αυτό το σημείο η προβολή σαν "συστατικό" στοιχείο του μείγματος έχει καθήκον να πληροφορήσει, να πείσει και να επηρεάσει την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών. Ανάλογα με τον τρόπο επικοινωνίας της επιχείρησης με τους καταναλωτές διακρίνουμε την προβολή στις ακόλουθες κατηγορίες:

- Προσωπική πώληση: προφορική παρουσίαση με έναν ή περισσότερους υποψήφιους αγοραστές η οποία αποσκοπεί στην παρουσίαση, στην απάντηση ερωτήσεων και εξασφάλιση παραγγελιών.
- Διαφήμιση: οποιαδήποτε μορφή μη προσωπικής παρουσίασης και προώθησης ιδεών, αγαθών ή υπηρεσιών από ένα προσδιορισμένο φορέα.
- Προώθηση πωλήσεων: μια ποικιλία από βραχυχρόνια κίνητρα που ενθαρρύνουν την αγορά ή την πώληση ενός προϊόντος ή υπηρεσίας.

Ο λιανοπωλητής θα πρέπει να λάβει ορισμένες αποφάσεις, προκειμένου να προβάλλει τα προϊόντα που διαχειρίζεται. Η προβολή από τις επιχειρήσεις λιανικής πώλησης πραγματοποιείται με τις παρακάτω μεθόδους (*Blythe J. (2002), Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ, Αθήνα: Κλειδάριθμος*) :

α) Τις δημόσιες σχέσεις: Με τις δημόσιες σχέσεις η επιχείρηση λιανικής πώλησης προσπαθεί να δημιουργήσει ένα κοινό πεδίο εμπειρίας μεταξύ αυτής της ίδιας και των πιθανών πελατών της. Το κοινό αυτό πεδίο εμπειρίας αποτελεί βασική προϋπόθεση, προκειμένου η επιχείρηση να κερδίσει την προσοχή εκείνων, προς τους οποίους απευθύνεται τα μηνύματά της. Έτσι, οι δημόσιες σχέσεις θεωρούνται πώς αποτελούν τη βάση της προωθητικής προσπάθειας της επιχείρησης λιανικής πώλησης

β) Τη διαφήμιση: Με τη διαφήμιση η επιχείρηση προσπαθεί, χρησιμοποιώντας τα μαζικά μέσα ενημέρωσης, να επικοινωνήσει με τους καταναλωτές του τμήματος

εκείνου της αγοράς, προς το οποίο απευθύνει τα εμπορεύματά της. Διαφήμιση είναι η απρόσωπη μαζική επικοινωνία που περιέχει το στοιχείο της πληρωμής. Σκοπός της διαφήμισης είναι η μετάδοση πληροφοριών και η δημιουργία μιας ευνοϊκής «γνώμης» στους καταναλωτές για τα προϊόντα που διαχειρίζεται η επιχείρηση λιανικής πώλησης ή για την ίδια την επιχείρηση που διαφημίζεται και έτσι τα συμβάλλει στην προαγωγή των επιχειρηματικών στόχων. Υπάρχουν, βασικά, δύο τύπου διαφήμισης για τις επιχειρήσεις λιανικής πώλησης: α) διαφήμιση για άμεση δράση (προώθηση των πωλήσεων για ένα συγκεκριμένο ή συγκεκριμένα εμπορεύματα) και β) διαφήμιση για έμμεση δράση (διαφημίζεται η ίδια η επιχείρηση λιανικής πώλησης). Οι περισσότερες διαφημίσεις είναι ένας συνδυασμός και των δύο τύπων διαφήμισης

γ) Την προσωπική πώληση: Με τη μέθοδο αυτή η επιχείρηση έρχεται, για των πωλητών της, σε απ' ευθείας επικοινωνία (πρόσωπο με πρόσωπο) με τους πελάτες της.

δ) Τα ειδικά προγράμματα προώθησης των πωλήσεων. Η μέθοδος αυτή ενισχύει τις δύο προηγούμενες μεθόδους και περιλαμβάνει όλες εκείνες τις ενέργειες, οι οποίες διεγείρουν το καταναλωτικό κοινό να προβεί στην αγορά ενός προϊόντος. Τα χρησιμοποιούμενα μέσα αυτής της μεθόδου είναι: η διανομή δωρεάν δειγμάτων, η απονομή βραβείων ή δώρων, οι ειδικές εκπτώσεις, οι εκθέσεις και η διακόσμηση των καταστημάτων. *(Τζωρτζάκης Κ. και Τζωρτζάκη Α. (2001), Μάρκετινγκ Χονδρικού και Λιανικού Εμπορίου: Αρχές, Στρατηγικές, Εφαρμογές, Case Studies, 2η Έκδοση, Αθήνα: Rosili)*

Εξυπηρέτηση του πελάτη

Η έκταση των προσφερόμενων υπηρεσιών εξαρτάται από τις προσδοκίες του πελάτη. Για πολλά τμήματα της αγοράς, ο αριθμός και η έκταση των προσφερόμενων υπηρεσιών από μια επιχείρηση λιανικής πώλησης είναι βασικός παράγοντας για την απόκτηση και τη διατήρηση πελατών. Πολλές αποφάσεις αγοράς υποδεικνύουν την ευαισθησία του πελάτη για τις παρεχόμενες υπηρεσίες που είναι πολύ πιο σημαντική από την τιμή ενός προϊόντος.

Οι πελατειακές σχέσεις και η εικόνα του καταστήματος και η θετική επιρροή έχουνε θετική επίδραση στην ικανοποίηση του πελάτη από το κατάστημα και αυτή η ικανοποίηση επιδρά θετικά αυξάνοντας την εμπιστοσύνη των καταναλωτών και οδηγεί σε μια αύξηση των πωλήσεων. Αυτή η αύξηση των πωλήσεων επιτυγχάνεται μέσω της

συζήτησης (Word of mouth) και την πρόθεση επαναγοράς από το συγκεκριμένο κατάστημα. (**Hammond Richard, 2004, «Λιανικό εμπόριο», Γκιούρδας Μ. , Αθήνα)**

Επικοινωνία με τον πελάτη

Με την επικοινωνία η επιχείρηση λιανικής πώλησης προσπαθεί να πληροφορήσει και να πείσει τον πελάτη ότι αυτή η ίδια είναι η καλύτερη πηγή ικανοποίησης αναγκών και ότι το προϊόν το οποίο του προσφέρει θα ικανοποιήσει τη συγκεκριμένη ανάγκη του.

Η επιχείρηση λιανικής πώλησης επικοινωνεί με τον πελάτη, με το κατάστημά της και με τον τρόπο παρουσίασης του εμπορεύματος στη βιτρίνα και μέσα στο κατάστημα. Επίσης επικοινωνεί με τον πελάτη με τις δημόσιες σχέσεις της, με τη διαφήμιση και με τους πωλητές της, καθώς και με τα υπόλοιπα στοιχεία του μείγματος μάρκετινγκ που προαναφέρθηκαν. (**Colborne Robert, 1999, «Visual Merchandising: The Business of Merchandise Presentation (Sv-Fashion Merchandising)», Delmar Cengage Learning**)

1.4 ΔΟΜΗ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΛΙΑΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

Μία άλλη διαφωτιστική έννοια σχετικά με τον ανταγωνισμό στη λιανική αγορά είναι η δομή του ανταγωνισμού. Η δομή της λιανικής αγοράς διακρίνεται σε τέσσερις βασικές μορφές: τον τέλειο ανταγωνισμό, τον μονοπωλιακό ανταγωνισμό, το ολιγοπώλιο και το μονοπώλιο.

Ο τέλειος ανταγωνισμός χαρακτηρίζεται από μεγάλο αριθμό λιανοπωλητών, οι οποίοι διαθέτουν στην αγορά ομοιογενή εμπορεύματα. Τα εμπόδια εισόδου στην αγορά είναι, ουσιαστικά, ανύπαρκτα. Δεν χρειάζονται οικονομίες κλίμακας για να επιβιώσεις στην αγορά, ούτε μεγάλα κεφάλαια για έναρξη εμπορικής δραστηριότητας. Νομικά εμπόδια είναι ασήμαντα ή ανύπαρκτα και η πρόσβαση στα δίκτυα διανομής (χονδρεμπόριο, παραγωγή) είναι εύκολη. Ο ανταγωνισμός τιμών είναι τόσο έντονος που καθίσταται εξισωτικός, δηλαδή, κάθε λιανοπωλητής πρέπει να αποδεχθεί την αγοραία τιμή που διαμορφώνεται συνολικά από τις δυνάμεις της προσφοράς και της ζήτησης. Παράδειγμα τέλειας ανταγωνιστικής λιανικής αγοράς είναι οι ανοικτές ή «λαϊκές» αγορές αγροτικών προϊόντων.

Ο μονοπωλιακός ανταγωνισμός χαρακτηρίζεται από μέτριο αριθμό λιανοπωλητών, οι οποίοι εμφανίζονται στην αγορά διαφοροποιημένοι σε χαρακτηριστικά όπως τη συλλογή, ατμόσφαιρα, εξυπηρέτηση, κ.τ.λ. Τα εμπόδια εισόδου στην αγορά είναι

μέτρια, διότι απαιτούνται μεταξύ άλλων σημαντικές επενδύσεις. Ο ανταγωνισμός τιμών είναι έντονος.

Η ολιγοπωλιακή λιανική αγορά έχει μικρό αριθμό πωλητών, με μεγάλη συγκέντρωση των πωλήσεων σε ακόμα λιγότερες επιχειρήσεις. Η διαφοροποίηση των λιανοπωλητών μπορεί να είναι από μικρή μέχρι έντονη, σε χαρακτηριστικά όπως τη συλλογή, εξυπηρέτηση, κ.τ.λ. Οι στρατηγικές κινήσεις κάθε λιανοπωλητή γίνονται άμεσα αντιληπτές από τους υπόλοιπους και επιφέρουν αντιδράσεις. Συχνά, η ολιγοπωλιακή δομή της αγοράς υποκινεί συνεργασίες μεταξύ των πωλητών με σκοπό τον περιορισμό του ανταγωνισμού. Όταν παρατηρείται αυτό, ο στρατηγικός συντονισμός των ολιγοπωλίων μπορεί να προκύπτει από μεταξύ τους συνεννόηση ή ως άθροισμα ατομικών στρατηγικών. Ο ανταγωνισμός τιμών είναι σχετικός με τη συγκεκριμένη αγορά, αλλά γενικά αποφεύγεται μακροχρονίως. Παράδειγμα μονοπωλιακής λιανικής αγοράς είναι οι αλυσίδες καυσίμων και οι αλυσίδες ηλεκτρικών ειδών.

Οι μονοπωλιακές λιανικές αγορές είναι πολύ σπάνιες, ιδιαίτερα σε εθνικό επίπεδο. Ωστόσο, μονοπωλιακά φαινόμενα μπορεί να παρατηρηθούν σε μικρές τοπικές αγορές. Για παράδειγμα, μία μικρή πόλη μπορεί να έχει ένα μόνο κατάστημα αθλητικών ειδών. Η ισχύς αυτών των τοπικών μονοπωλίων εξαρτάται, φυσικά, από την ευχέρεια πρόσβασης των πελατών σε γειτονικές αγορές, τη διάθεση μέρους της συλλογής από διαφορετικά καταστήματα, και τη γενικότερη ελαστικότητα της ζήτησης σε σχέση με τα σχετικά εμπορεύματα.

1.5 ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΛΙΑΝΙΚΗΣ ΠΩΛΗΣΗΣ

Για να γίνει καλύτερα αντιληπτός ο ρόλος που διαδραματίζουν οι επιχειρήσεις Λιανικής πώλησης γενικότερα στο εμπορικό σύστημα, οι επιχειρήσεις αυτές κατατάσσονται σε ορισμένες βασικές κατηγορίες με βάση τα παρακάτω κριτήρια: (*Stanton, William J. (1981), Fundamentals of Marketing, New York: McGraw-Hill Book Co.*)

1. Τον τύπο ιδιοκτησίας τους
2. Την ειδική μορφή τους

Τα κριτήρια αυτά δεν είναι απόλυτα, αφού είναι δυνατό μία δεδομένη επιχείρηση Λιανικής Πώλησης να ταξινομηθεί σε καθένα από τα παραπάνω κριτήρια χωριστά. Επίσης, μπορεί μια επιχείρηση να ταξινομηθεί κατά σταυροειδή τρόπο, δηλαδή, αφού ομαδοποιηθούν όλες οι επιχειρήσεις Λιανικής Πώλησης ανάλογα με τον τύπο της ιδιοκτησίας τους, είναι δυνατό να υποδιαιρεθούν οι επιχειρήσεις αυτές πάλι σε διάφορες κατηγορίες ανάλογα με τη μορφή της επιχείρησης.

1.5.1 ΤΑΞΙΝΟΜΗΣΗ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΛΙΑΝΙΚΗΣ ΠΩΛΗΣΗΣ ΑΝΑΛΟΓΑ ΜΕ ΤΟΝ ΤΥΠΟ ΤΗΣ ΙΔΙΟΚΤΗΣΙΑΣ ΤΟΥΣ

Οι Επιχειρήσεις Λιανικής Πώλησης ανάλογα με τον τύπο της ιδιοκτησίας τους κατατάσσονται στις παρακάτω κατηγορίες:

1. Επιχειρήσεις Λιανικής Πώλησης που ανήκουν σε ανεξάρτητους λιανέμπορους
2. Επιχειρήσεις Λιανικής Πώλησης που ανήκουν σε συνεταιρισμούς.
3. Franchising
4. Μισθωμένα Τμήματα Καταστημάτων
5. Καταναλωτικοί Συνεταιρισμοί

Στη χώρα μας ο αριθμός των επιχειρήσεων Λιανικής Πώλησης είναι σχετικά μεγάλος και οι περισσότερες από αυτές είναι μάλλον μικρού μεγέθους και εμφανίζονται σαν ατομικές ,προσωπικές εταιρίες (Ο. Ε, Ε. Ε) κεφαλαιουχικές εταιρίες (Ε.Π.Ε, Α.Ε) και ορισμένες με τη μορφή του συνεταιρισμού λιανοπωλητών.

1.5.1.1 Επιχειρήσεις Λιανικής Πώλησης που Ανήκουν σε Ανεξάρτητους Λιανέμπορους

Πρόκειται για εμπόρους με ένα κατάστημα, οι οποίοι λειτουργούν ανεξάρτητα και δεν αποτελούν μέρος μίας αλυσίδας ή ενός καθέτου συστήματος διανομής (π.χ., franchising). Οι Επιχειρήσεις αυτές εξακολουθούν να αποτελούν το μεγαλύτερο ποσοστό της Λιανικής Πώλησης. Οι ανεξάρτητοι λιανέμποροι έχουν δημιουργήσει καταστήματα στις συνοικίες και τα προάστια, έχουν βελτιώσει την πολιτική των προϊόντων, εγκαταλείποντας π.χ. τα προϊόντα που κινούνται αργά ή που παρουσιάζουν χαμηλές πωλήσεις. Οι ανεξάρτητοι αυτοί λιανοπωλητές παίρνουν γρήγορα αποφάσεις , έχουν εκσυγχρονίσει την εμφάνιση των καταστημάτων τους και έχουν εκλέξει τους καλύτερους χώρους για την εγκατάστασή τους.

Υπάρχουν μικρά εμπόδια εισόδου στην αγορά για μία ανεξάρτητη μικρομεσαία επιχείρηση λιανικού εμπορίου, κυρίως λόγω των σχετικά μικρών κεφαλαίων και των απλών παραγωγικών συντελεστών που απαιτούνται για τη λειτουργία της. Εντούτοις, ο ανταγωνισμός είναι γενικά έντονος και πηγάζει κυρίως από το μεγάλο πλήθος των επιχειρήσεων αυτού του τύπου σε μία αγορά.

Η συγκεκριμένη ιδιοκτησιακή μορφή δεν είναι απαραίτητο να σχετίζεται με ορισμένες στρατηγικές marketing. Συνήθως, όμως, παρατηρούνται χαρακτηριστικά στρατηγικές που συνδέονται με μικρότερο μέγεθος, όπως μικρότερη συλλογή και σχετικά υψηλότερο επίπεδο τιμών σε σχέση με ομοειδή καταστήματα μεγαλύτερου μεγέθους.

1.5.1.2 Επιχειρήσεις Λιανικής Πώλησης που ανήκουν σε συνεταιρισμούς

Τελευταία οι λιανέμποροι, για να αντιμετωπίσουν τον ανταγωνισμό σκέφτηκαν να εφαρμόσουν την πολιτική της «εθελοντικής συνεργασίας» μεταξύ τους ή με τους χονδρέμπορους και τους βιομηχάνους, ενώ εξάλλου θα έχουν τη μορφή της αλυσίδας καταστημάτων, αν και δεν θα ανήκουν σε μια εταιρία με κεντρική διαχείριση κεφαλαίου. Η Συμφωνία αυτή έχει δύο μορφές:

- Το συνεταιρισμό εθελοντικής συνεργασίας λιανέμπορων ή χονδρεμπόρων και
- Τη συνεργασία λιανοπωλητών με Βιομηχάνους.
- Συνεταιρισμός Εθελοντικής Συνεργασίας μεταξύ Λιανοπωλητών

Ο Συνεταιρισμός αυτός είναι μια εγγυημένη συνένωση μιας ομάδας επιχειρήσεων Λιανικού Εμπορίου, που εκμεταλλεύεται μια λιανεμπορική αποθήκη. Σαν επακόλουθο έχει την ίδρυση μιας νέας μονάδας χονδρεμπορίου, δηλαδή, μιας εταιρείας ιδιοκτησίας με ίσες μερίδες από τους λιανοπωλητές, που εξακολουθούν όμως να διατηρούν την ανεξαρτησία τους.

- Συνεταιρισμός Συνεργασίας Λιανοπωλητών με Χονδρέμπορο

Ο Συνεταιρισμός αυτός είναι συμφωνία ανάμεσα σε ένα χονδρέμπορο και σε ορισμένους (ανεξάρτητοι λιανοπωλητές) το δικαίωμα να πωλούν τα προϊόντα του, σε ορισμένες αγορές. Ο Χονδρέμπορος δίνει τα αναγκαία μηχανήματα, όπως σκεύη, συσκευασίες κ.λ.π., συμβουλευτικά δε και διευθυντικές υπηρεσίες αν χρειαστούν. Σύμφωνα με το συμβόλαιο είναι υποχρεωμένος να δίνει κάθε βοήθεια και εξυπηρέτηση στους λιανοπωλητές, ενώ αυτοί με τη σειρά τους υποχρεούνται να αγοράζουν όλα ή σχεδόν όλα τα εμπορεύματά τους από αυτόν.

Το κέρδος του χονδρέμπορου είναι προκαθορισμένο και είναι ανάλογο με τις αγορές κάθε μέλους του συνεταιρισμού. Η Εθελοντική αυτή συνένωση εμφανίζεται, συνήθως, μεταξύ χονδρεμπόρων και των αντίστοιχων επιχειρήσεων λιανικής πώλησης, όπως παντοπωλείων, φαρμακείων, σιδηρικών, υαλικών κ.λ.π.

- Συνεταιρισμός Εθελοντικής Συνεργασίας μεταξύ Λιανοπωλητών και Βιομηχάνων
- Με αυτόν τον Συνεταιρισμό ο βιομήχανος συνεργάζεται με καταστήματα λιανικής πώλησης με συμβόλαιο. Αυτό το συμβόλαιο μπορεί να ορίζει τις σχέσεις συνεργασίας και για τους δύο, δηλαδή να επιβάλλει στο μεν βιομήχανο την παροχή εκπτώσεων και κάθε μορφή βοήθειας στους λιανοπωλητές που συνεργάζεται, στους δε λιανοπωλητές την υποχρέωση προώθησης των προϊόντων του βιομηχάνου.

Τα καταστήματα, που συνεργάζονται με βιομηχάνους διαιρούνται σε τρεις κατηγορίες:

- Αυτά που πωλούν αποκλειστικά τα προϊόντα του βιομηχάνου.
- Αυτά που πωλούν υποχρεωτικά προϊόντα του βιομηχάνου αλλά και άλλα άσχετα όμως με τα παραπάνω προϊόντα και

- Αυτά που πωλούν όλα τα ανταγωνιστικά προϊόντα μαζί με τα προϊόντα του βιομηχάνου.

Στη συνεργασία αυτή ο βιομήχανος μπορεί να χρησιμοποιήσει κοινό διαφημιστικό πρόγραμμα. Επίσης οι λιανοπωλητές μπορούν να κάνουν καλύτερη εργασία λιανικής πώλησης, γιατί ωφελούνται από τις υποδείξεις και τις υπηρεσίες του βιομηχάνου.

1.5.1.3 Franchising

Μια άλλη ταξινόμηση των επιχειρήσεων ανάλογα με τον τύπο ιδιοκτησίας τους είναι και το Franchising, δηλαδή, είναι οι Λιανεμπορικές επιχειρήσεις που αποκτούν το προνόμιο της χρησιμοποίησης της επωνυμίας και την αποκλειστικότητα εμπορίας προϊόντων άλλης μεγάλης επιχείρησης.

Αυτές οι επιχειρήσεις που ελέγχονται από ένα άτομο ή μια προσωπική εταιρεία (Ομόρρυθμη ή Ετερόρρυθμη) έχουν το δικαίωμα να φέρουν την επωνυμία και τα σήματα μιας μεγάλης βιομηχανικής ή χονδρεμπορικής επιχείρησης ή μίας μονάδας παροχής υπηρεσιών, έχουν όμως και την υποχρέωση να διακινούν μόνο τα προϊόντα της εταιρείας, της οποίας φέρουν την επωνυμία και να λειτουργούν σύμφωνα με κανόνες και πρότυπα της μονάδας. Παραδείγματα τέτοιας μορφής λιανεμπορικών επιχειρήσεων είναι οι σταθμοί πώλησης υγρών καυσίμων, ορισμένες υπεραγορές τροφίμων, οι οποίες φέρουν τα σήματα μιας χονδρεμπορικής εταιρείας, καταστήματα που πωλούν είδη ζαχαροπλαστικής (ντόνατς) ή γραφεία πώλησης ασφαλειών κ. λ. π. Τα πλεονεκτήματα που έχει ένας επιχειρηματίας, ο οποίος αποκτά αυτό το δικαίωμα να φέρει την επωνυμία, όπως και την αποκλειστικότητα για την εμπορία των προϊόντων μιας μεγάλης επιτυχημένης επιχείρησης είναι τα παρακάτω (**Normann R. (2002), Service Management – Strategy and Leadership in Service Business, 3rd Edition, West Sussex, England: John Wiley & Sons**) :

- Αποκτά τον εξοπλισμό που χρειάζεται σε ορισμένες περιπτώσεις και το κτίριο σε μικρό κόστος.
- Εκπαιδεύεται σε όλες τις πλευρές της εμπορικής του δραστηριότητας
- Εμπορεύεται προϊόντα που έχουν επιτύχει στην αγορά με γνωστό σήμα.
- Αποκτά όλες τις οικονομίες μεγέθους για την προμήθεια και την προβολή των προϊόντων που εμπορεύεται παρ' όλο που τα κεφάλαιά του είναι περιορισμένα.

Αυτή η συνεργασία ωφελεί βέβαια και την επιχείρηση, που παραχωρεί την αποκλειστικότητα διαθέσεως των προϊόντων της και το δικαίωμα χρησιμοποίησης της επωνυμίας της. Συγκεκριμένα ωφελείται κατά το ότι:

- Αποκτά μια αλυσίδα καταστημάτων χωρίς να διαθέτει κεφάλαια κι με λιγότερη φροντίδα και κόπο.

- Οι ιδιοκτήτες των καταστημάτων δεν είναι υπάλληλοι και συνεπώς εργάζονται εντατικά για τη δική τους επιτυχία ,η οποία ωφελεί και τις δύο συνεργαζόμενες επιχειρήσεις .

Οι Επιχειρήσεις που παραχωρούν την επωνυμία τους παρακολουθούν την λειτουργία των συνεργατών τους εμπόρων που κυκλοφορούν κατά αποκλειστικότητα τα προϊόντα τους και ιδιαίτερα παρακολουθούν τους νέους συνεργάτες ,επειδή υπάρχει κίνδυνος δυσφήμισης από αυτούς όταν δεν κάνουν καλά την δουλειά τους. Επίσης αυτές οι εταιρείες έχουν το δικαίωμα διακοπής της συνεργασίας με τους συνεργάτες λιανέμπορους, οι οποίοι δεν διατηρούν τη λειτουργία των καταστημάτων σε συγκεκριμένα επίπεδα. Δυνατότητα διακοπής της συνεργασίας έχει και ο λιανέμπορος με την εταιρεία που του παραχωρεί το δικαίωμα χρησιμοποίησης της επωνυμίας και την αποκλειστικότητα εμπορίας των προϊόντων της, με τρόπο που καθένας από τους συμβαλλόμενους δεν βλάπτεται.

Το ύψος του ποσοστού επί των πωλήσεων και του ποσού, που καταβάλλεται για την απόκτηση του δικαιώματος του συνεργάτη είναι ανάλογο με τη φήμη, την επιβολή και την επιτυχία της εταιρείας που παραχωρεί το προνόμιο.

Όσο μεγαλύτερη είναι η φήμη και η επιτυχία των προϊόντων στην αγορά αυτής που παραχωρεί το προνόμιο, τόσο και τα προσδοκώμενα κέρδη αυτής που αποκτά την επωνυμία και την αποκλειστικότητα, θα είναι μεγαλύτερα και συνεπώς τόσο περισσότερο είναι διατεθειμένη να πληρώσει καλύτερα το δικαίωμα που αποκτά.

1.5.1.4 ΜΙΣΘΩΜΕΝΑ ΤΜΗΜΑΤΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ

Ορισμένες μεγάλες επιχειρήσεις λιανεμπορίου μισθώνουν ένα μέρος του χώρου του καταστήματός τους για την λειτουργία λιανεμπορικής επιχείρησης τρίτου, με βασικό σκοπό την αύξηση του εύρους των προσφερόμενων προϊόντων και υπηρεσιών στη πελατεία τους. Ο χώρος δηλαδή μισθώνεται σε τρίτο λιανέμπορο για την εμπορία συγκεκριμένων προϊόντων, τα οποία δεν ενδιαφέρεται να κυκλοφορήσει η επιχείρηση, που μισθώνει το χώρο, είτε διότι δεν έχει εμπειρία και γνώση, είτε διότι δεν επαρκεί να καλύψει διοικητικά και οικονομικά την εμπορία ορισμένων προϊόντων. Παράδειγμα, η υπεραγορά τροφίμων μισθώνει ένα χώρο σε τρίτο λιανέμπορο για τη διάθεση σπυρολαχανικών ή τη διάθεση κρεάτων, διότι η ίδια δεν ενδιαφέρεται να επεκταθεί στην εμπορία αυτών των προϊόντων.

1.5.1.5 ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΟΙ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΟΙ

Καταναλωτικοί είναι οι συνεταιρισμοί, οι οποίοι ιδρύονται από καταναλωτές, οι οποίοι έχουν σαν αντικείμενο την εμπορία και αποσκοπούν στη καλύτερη δυνατή ικανοποίηση

συγκεκριμένων αναγκών των μελών τους, με την προσφορά προϊόντων σε ικανοποιητικό εύρος και βάθος για τα μέλη και σε συναγωνίσιμες τιμές.

Από τους Καταναλωτικούς Συνεταιρισμούς έχουν σε πολλές περιπτώσεις το δικαίωμα, να αγοράζουν και μη μέλη ίσως όχι στις ίδιες τιμές. Οι καταναλωτικοί συνεταιρισμοί διοικούνται από εκλεγμένα μέλη και τα κέρδη, εάν πραγματοποιούνται, κεφαλαιοποιούνται για την επέκταση της δραστηριότητας του συνεταιρισμού ή μοιράζονται στα μέλη.

Οι Καταναλωτικοί Συνεταιρισμοί μπορεί να δημιουργηθούν από τους κατοίκους και καταναλωτές μιας περιοχής ή από τα μέλη ενός σωματείου ή συλλόγου ή ενώσεως εργατών και υπαλλήλων ή επαγγελματιών ή βιοτεχνών ή των ασχολουμένων με την πρωτογενή παραγωγή (γεωργική, κτηνοτροφική, αλιευτική κ.λ.π.).

1.5.1.6 ΑΛΥΣΙΔΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ

Συνεχίζοντας την κατάταξη των επιχειρήσεων λιανικής πώλησης ανάλογα με την ιδιοκτησία τους, θα εξετάσουμε την τελευταία μορφή τους, την «αλυσίδα καταστημάτων». Την αλυσίδα καταστημάτων αποτελούν καταστήματα της ίδιας ιδιοκτησίας εγκατεστημένα σε διάφορες περιοχές μιας πόλης ή σε άλλες πόλεις. Με άλλα λόγια είναι μία οργάνωση που αποτελείται από δύο ή περισσότερα καταστήματα της ίδιας ιδιοκτησίας και κεντρικής διοίκησης, που εμπορεύονται τις ίδιες σειρές προϊόντων.

Οι Αγορές των προϊόντων για τα καταστήματα αποφασίζονται από την κεντρική διοίκηση καθώς και η πολιτική που πρέπει να ακολουθεί κάθε κατάστημα της αλυσίδας. Οι Αλυσίδες αυτές πρέπει να προσπαθούν να πωλούν τα προϊόντα τους με την εμπορική τους επωνυμία για να πετύχουν όσο γίνεται τη διαφοροποίησή τους από τα ανταγωνιστικά.

Τελευταία παρατηρείται μεγάλη αύξηση των αλυσίδων καταστημάτων και υπάρχει τάση για ίδρυση υποκαταστημάτων στα προάστια και συνοικίες της ίδιας πόλης καθώς επίσης και σε άλλες πόλεις. Είναι γνωστό, ότι οι αλυσίδες καταστημάτων, μπορούν να πωλούν σε χαμηλότερες τιμές από τους ανεξάρτητους εμπόρους, επειδή (**Simchi-Levi D., Kaminsky P., Simchi-Levi E. (2003), Managing the Supply Chain - The Definitive Guide for the Business Professional, New York: McGraw-Hill**):

- Επιδιώκουν μικρότερο καθαρό κέρδος στις καθαρές πωλήσεις
- Έχουν κοινή διοίκηση. Η επιβάρυνση κάθε καταστήματος με έξοδα διοικήσεως είναι μικρή.

- Πετυχαίνουν χαμηλότερες τιμές από τους χονδρεμπόρους και τους βιομηχάνους, αφού προμηθεύονται τα εμπορεύματά τους σε μεγάλες ποσότητες
- Έχουν αυστηρό έλεγχο αποθεμάτων και περιορισμό στις υπηρεσίες που προσφέρονται στους πελάτες.

Επιπλέον οι αλυσίδες καταστημάτων μπορούν να αναλαμβάνουν τις δραστηριότητες του Μάρκετινγκ και έτσι τελειοποιούν τον εκσυγχρονισμό τους. Πρέπει, όμως, να πούμε ότι τα καταστήματα των αλυσίδων παρουσιάζουν τα μειονεκτήματα, που έχουν τα μεγάλα καταστήματα με κοινή διοίκηση, δηλαδή, προβλήματα προσωπικού, τυποποίηση και ακαμψία στο χειρισμό των τιμών και την εκλογή των προϊόντων τους.

1.5.2 ΤΑΞΙΝΟΜΗΣΗ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΛΙΑΝΙΚΗΣ ΠΩΛΗΣΗΣ ΑΝΑΛΟΓΑ ΜΕ ΤΗΝ ΕΙΔΙΚΗ ΜΟΡΦΗ ΤΟΥΣ

Παρακάτω εξετάζονται περιληπτικά οι διάφορες μορφές των επιχειρήσεων Λιανικής Πώλησης: *(Τζωρτζάκης Κ. και Τζωρτζάκη Α. (2001), Μάρκετινγκ Χονδρικού και Λιανικού Εμπορίου: Αρχές, Στρατηγικές, Εφαρμογές, Case Studies, 2η Έκδοση, Αθήνα: Rosili)*

1.5.2.1. Πλανόδιοι Πωλητές

Είναι μία από τις παλαιότερες μορφές λιανικής πώλησης. Οι μικρέμποροι λιανοπωλητές πωλούν τα προϊόντα τους με επισκέψεις από πόρτα σε πόρτα σε όλους τους πιθανούς πελάτες τους. Αυτές οι επισκέψεις είναι πολλές φορές απροσδόκητες για τους πελάτες ή πραγματοποιούνται ύστερα από μια τηλεφωνική επικοινωνία.

Η επιλογή των υποψηφίων πελατών για την τηλεφωνική προσυεννόηση πολλές φορές γίνεται από τον πωλητή ή ο πωλητής παρακαλεί πελάτες, στους οποίους διέθεσε προϊόντα να του υποδείξουν φίλους τους, στους οποίους θα μπορούσε να τηλεφωνήσει από μέρους τους, ώστε η αποδοχή της επισκέψεως να γίνει πιο εύκολη. Με αυτή τη μέθοδο πωλούνται καλλυντικά, οικιακά σκεύη, εγκυκλοπαίδειες, βιβλία γενικά κ.λ.π. Συνήθως η μέθοδος αυτή χρησιμοποιείται:

- Για διάθεση ορισμένων προϊόντων που χαλάνε γρήγορα και χρησιμοποιούνται κάθε μέρα από τους πελάτες (π.χ. εφημερίδα, ψωμί, προϊόντα γάλακτος).
- Για την κυκλοφορία προϊόντων που μπαίνουν για πρώτη φορά στην αγορά και απαιτούν ειδική προσπάθεια.
- Για τη διάθεση προϊόντων σε περιόδους κάμψης της αγοράς.

Η Μέθοδος αυτή έχει το πλεονέκτημα ότι ο πωλητής έρχεται σε προσωπική επαφή με τον πελάτη και έχει το μειονέκτημα ότι κάθε υποψήφιος πελάτης δέχεται με καχυποψία την επίσκεψη του πωλητού και η στάση του είναι αρνητική. Ο πωλητής όμως, όπως

αναφέραμε και πιο πάνω, προσπαθεί να εξασφαλίσει συστάσεις στους φίλους των ήδη πελατών του ή να πείσει φίλους και πελάτες να οργανώσουν φιλικές συγκεντρώσεις, στις οποίες αυτός κάνει επίδειξη των προϊόντων και προσπαθεί να πωλήσει. Βέβαια στην κυρία που οργανώνει την συγκέντρωση στο σπίτι της προσφέρονται ορισμένα δώρα συνήθως προϊόντα, τα οποία διαθέτει ο επισκέπτης πωλητής.

Είναι φανερό, ότι ο τρόπος αυτός κυκλοφορίας είναι δαπανηρός, γι' αυτό εφαρμόζονται μόνο αν με αυτόν εξυπηρετούνται οι πελάτες, ή γιατί για την εισαγωγή ενός προϊόντος στην αγορά, είναι απαραίτητη η επίδειξη του τρόπου χρήσης του από το πωλητή.

1.5.2.2 ΛΑΙΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ

Οι Λαϊκές αγορές στη χώρα μας υπάγονται στο Υπουργείο Εμπορίου και η λειτουργία τους ρυθμίζεται από τον Υπουργό Εμπορίου με όργανο ελέγχου την αγορανομία.

Στις λαϊκές αγορές επιτρέπεται να πωλούν τα προϊόντα τους οι παραγωγοί και μικροπωλητές μετά από άδεια που χορηγεί «Το Ταμείο Λαϊκών Αγορών». Στην Αθήνα και στον Πειραιά λειτουργούν 100 περίπου λαϊκές αγορές. Στις λαϊκές αγορές το 80% των προϊόντων είναι φρούτα και λαχανικά και το υπόλοιπο 20% είναι τα διάφορα άλλα είδη, δηλαδή, γενικά τρόφιμα, ρουχισμός και υποδήματα, είδη κουζίνας, ψιλικά και παιχνίδια.

Τα ποσοστά κέρδους που ανέρχονται μέχρι 35%, καθορίζονται από την Αγορανομία και είναι πάντα χαμηλότερα από εκείνα που έχουν τα καταστήματα. Συνήθως στα φρούτα έχουμε διαφορά μέχρι 30% σε όφελος του καταναλωτή. Πολλές φορές οι πωλητές προς το τέλος της πώλησης πωλούν τα προϊόντα τους κάτω από την τιμή κόστους, προκειμένου να διατεθεί όλο το εμπόρευμα μια και δεν μπορούν να το συντηρήσουν.

1.5.2.3 ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΓΕΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Αυτές οι επιχειρήσεις λειτουργούν σήμερα σε μικρό ποσοστό και βρίσκονται περισσότερο στις αγροτικές περιοχές. Συγκεντρώνουν συνήθως τα προϊόντα γεωργικής παραγωγής και πωλούν είδη για τις καθημερινές ανάγκες των πελατών της περιοχής τους.

Η Σημασία όμως των παραπάνω επιχειρήσεων μειώθηκε λόγω της ανάπτυξης της συγκοινωνίας. Έτσι αυτό είχε ως συνέπεια την αλλαγή της μορφής τους σε επιχειρήσεις χονδρεμπορίου των προϊόντων της τοπικής παραγωγής ή λιανικής πώλησης, για τη διάθεση προϊόντων προς κάλυψη συγκεκριμένων αναγκών των πελατών της περιοχής τους (βασικά, τρόφιμα και ορισμένα είδη οικιακής χρήσης)

1.5.2.4 ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΛΙΑΝΙΚΗΣ ΠΩΛΗΣΗΣ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΟΡΙΣΜΕΝΩΝ ΚΑΤΗΓΟΡΙΩΝ

Με τη βελτίωση του βιοτικού επιπέδου και της αύξησης των ειδών που παράγονται και προσφέρονται, επιβλήθηκε η δημιουργία επιχειρήσεων Λιανικής πώλησης ορισμένων κατηγοριών, για ικανοποίηση ορισμένων αναγκών των τμημάτων της αγοράς που απευθύνονται (καταστήματα τροφίμων, ειδών ρουχισμού, οικιακών συσκευών, υποδημάτων κ.λ.π.).

Η Δημιουργία της μορφής αυτής του λιανεμπορίου έγινε απαραίτητη, γιατί η παλαιότερη μορφή του γενικού εμπορίου, με το πέρασμα του χρόνου δεν ήταν σε θέση να διαθέτει όλα τα προϊόντα που προσφέρονται στην αγορά για ικανοποίηση των αναγκών όλων των τμημάτων των καταναλωτών.

Οι Επιχειρήσεις αυτές καλύπτουν το μεγαλύτερο μέρος των μονάδων λιανικής πώλησης που λειτουργούν και οι περισσότερες από αυτές είναι μικρές και πραγματοποιούν μικρό κύκλο εργασιών. Βέβαια, σε σχετικά μεγάλες πόλεις, λειτουργούν και μεγάλες επιχειρήσεις λιανικής πώλησης αυτής της κατηγορίας, που είναι όμως μόνο ένα πολύ μικρό ποσοστό των μονάδων του κλάδου τους.

Οι Επιχειρήσεις αυτής της μορφής είναι πολλές φορές αναγκασμένες να περιλαμβάνουν στην ποικιλία των προϊόντων τους και να διατηρούν στο απόθεμά τους είδη, που ξοδεύονται εύκολα για πλήρη ικανοποίηση του τμήματος της αγοράς που απευθύνονται.

1.5.2.5 ΕΙΔΙΚΕΥΜΕΝΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ (Specialty stores)

Τα Ειδικευμένα καταστήματα διαθέτουν μια κατηγορία προϊόντων σε μεγάλο βάθος και συνήθως το προσωπικό τους είναι ειδικευμένο για την παροχή κάθε είδους πληροφορίας σχετικής με τα προσφερόμενα προϊόντα (καταστήματα ειδών φωτογραφικής τέχνης, σπορ, ειδών κυνηγιού, μουσικών οργάνων, μπουτίκ κ.λ.π.).

Όσο βελτιώνεται το βιοτικό επίπεδο καθώς και η ποικιλία των ειδών που παράγονται σε όλο τον κόσμο, τόσο τα ειδικά καταστήματα στις σχετικά μεγάλες πόλεις θα εδραιώνουν τη θέση τους, για τη κυκλοφορία ορισμένων προϊόντων, για ικανοποίηση συγκεκριμένων τμημάτων της αγοράς, που δεν ικανοποιούνται τέλεια από τα καταστήματα της προηγούμενης μορφής.

1.5.2.6 ΜΕΓΑΛΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ (Department Stores)

Τα μεγάλα καταστήματα είναι μεγάλες λιανεμπορικές επιχειρήσεις, οι οποίες διαθέτουν μεγάλη ποικιλία προϊόντων (είδη ενδυμασίας, υποδημάτων, οικιακής χρήσης, ταξιδιού κ.λ.π.) ώστε οι πελάτες (τελικοί καταναλωτές) με μια επίσκεψή τους να καλύπτουν μεγάλο μέρος των αναγκών τους.

Τα καταστήματα αυτά είναι οργανωμένα σε τμήματα και κάθε τμήμα διαθέτει μια κατηγορία προϊόντων. Η ποιότητα των προσφερόμενων προϊόντων κι υπηρεσιών είναι

μέση μέχρι αρκετά καλή και το βάθος των προϊόντων ανταποκρίνεται στις ανάγκες και απαιτήσεις του κοινού μέσου και σχετικά χαμηλού εισοδήματος. Οι τιμές των προϊόντων είναι ανταγωνιστικές και οφείλονται στο γεγονός ότι αυτές οι επιχειρήσεις αγοράζουν προϊόντα σε μεγάλες σχετικά ποσότητες απ' ευθείας από τους παραγωγούς.

Μετά το Β' Παγκόσμιο Πόλεμο, τέτοια καταστήματα σε οικονομικά ανεπτυγμένες χώρες και ιδιαίτερα στις Η. Π. Α., άρχισαν να λειτουργούν και σε ειδικά οργανωμένα αγοραστικά κέντρα.

1.5.2.7 ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΑ ΕΜΠΟΡΙΚΑ ΚΕΝΤΡΑ

Σε ορισμένες ανεπτυγμένες οικονομικά χώρες, δημιουργήθηκαν Μεγάλα Εμπορικά Κέντρα τα οποία κατέχουν αρκετή έκταση και βρίσκονται σε στρατηγικές εμπορικές θέσεις των μεγαλουπόλεων, κοντά από τις οποίες περνούν βασικές οδικές αρτηρίες.

Στο κέντρο αυτών των εκτάσεων κτίζονται ειδικά καταστήματα, γύρω δε από αυτά υπάρχει άφθονος χώρος δωρεάν στάθμευσης των ιδιωτικών αυτοκινήτων των καταναλωτών. Ειδικές οδικές αρτηρίες που βρίσκονται κοντά και γύρω από τα καταστήματα, επιτρέπουν την άνετη προσέλευση και αποχώρηση των πελατών με λεωφορεία, καθώς και την άνετη παραλαβή και φόρτωση των ειδών, που αγοράστηκαν, στα ιδιωτικά αυτοκίνητα.

Σε αυτά τα εμπορικά κέντρα γίνεται προσπάθεια να λειτουργούν καταστήματα των πιο γνωστών κι επιτυχημένων εμπορικών οίκων λιανικής πώλησης και απευθύνονται σε όλα τα τμήματα της αγοράς από το πιο ψηλό μέχρι το πιο χαμηλό εισόδημα.

Έτσι κάθε καταναλωτής μπορεί σε αυτά τα καταστήματα να βρει προϊόντα κάθε επιπέδου από άποψη ποιότητας και τιμής. Επίσης, γλιτώνει την ταλαιπωρία να πάει από κατάστημα σε κατάστημα, τη δυσκολία να βρει τρόπο στάθμευσης, το χάσιμο χρόνου να γυρίσει στο κέντρο της πόλης για να ψωνίσει κ.α. Γι' αυτό και τα Περιφερειακά Εμπορικά Κέντρα έχουν σημειώσει μεγάλη επιτυχία, επειδή παρέχουν τέτοιες σημαντικές εξυπηρετήσεις στους καταναλωτές. Εδώ πρέπει να τονιστεί ότι διαθέτουν συνήθως πάνω από 100 καταστήματα και εξυπηρετούν πληθυσμό πάνω από 150 χιλιάδες κατοίκους.

1.5.2.8 ΣΥΝΟΙΚΙΑΚΑ ΕΜΠΟΡΙΚΑ ΚΕΝΤΡΑ

Τα Συνοικιακά Εμπορικά Κέντρα είναι σχετικά μικρά. Έχουν όμως αρκετό χώρο στάθμευσης αυτοκινήτων και καταστήματα που καλύπτουν τις καθημερινές ανάγκες των κατοίκων της Συνοικίας.

Στη χώρα μας αν και καθυστερημένα η εμφάνιση των Συνοικιακών Εμπορικών Κέντρων είναι εντυπωσιακή. Ο Οικοδομικός οργανισμός που επικρατεί τα τελευταία χρόνια στο λεκανοπέδιο της Αττικής, όχι μόνο στις προνομιούχες συνοικίες αλλά και στις λιγότερο προνομιούχες, αποδεικνύει πως τα Συνοικιακά Εμπορικά Κέντρα

κερδίζουν συνεχώς έδαφος στον τόπο μας. Έχουν δημιουργηθεί δεκάδες νέα Συνοικιακά Εμπορικά Κέντρα στα προάστια, που έχουν αποκτήσει και καθιερώσει τη δική τους αγορά και πελατεία. Πολύ δύσκολα για παράδειγμα οι κάτοικοι του Χαλανδρίου, της Γλυφάδας ή της Νέας Ιωνίας θα προτιμήσουν να ψωνίσουν στο κέντρο της Αθήνας.

1.5.2.9 ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΛΙΑΝΕΜΠΟΡΙΟΥ ΜΑΖΙΚΗΣ ΠΩΛΗΣΗΣ

Οι Επιχειρήσεις αυτές επιδιώκουν την πραγματοποίηση υψηλού κύκλου εργασιών με τον περιορισμό των ποσοστών μικτού κέρδους στη μονάδα πώλησης. Ο Υψηλός κύκλος εργασιών τους επιτρέπει (*Philip H. Mitchell 2008, Discovery-Based Retail, Bascom Hill Publishing Group*):

- Να αγοράσουν κατ' ευθείαν από τους παραγωγούς προϊόντα σε σοβαρές ποσότητες με ευνοϊκούς όρους (από την άποψη της τιμής και του τόπου πληρωμής). Το γεγονός αυτό τους δίνει τη δυνατότητα να διαθέσουν τα προϊόντα που διακινούνται από αυτές σε πολύ συναγωνιστικές τιμές.
- Να πραγματοποιούν ικανοποιητικά κέρδη και η απόδοσή των ίδιων κεφαλαίων να είναι μεγάλη.

1.5.2.9.1 ΜΕΓΑΛΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ ΛΙΑΝΙΚΗΣ ΠΩΛΗΣΗΣ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΣΕ ΧΑΜΗΛΕΣ ΤΙΜΕΣ (Discount stores):

Τα μεγάλα καταστήματα μαζικής πώλησης προϊόντων σε χαμηλές τιμές διαθέτουν τμήματα, που το καθένα διαχειρίζεται μια συγκεκριμένη κατηγορία προϊόντων (ηλεκτρικά είδη οικιακής χρήσης, έπιπλα, είδη σπορ, είδη ρουχισμού, τρόφιμα κ.λ.π.). Αυτά τα καταστήματα διαθέτουν τα προϊόντα τους με μετρητά αποκλειστικά με αυτοεξυπηρέτηση. Η βοήθεια δε που παρέχεται στους πελάτες είναι πολύ περιορισμένη.

1.5.2.9.2 ΜΕΓΑΛΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ ΜΑΖΙΚΗΣ ΠΩΛΗΣΗΣ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΣΕ ΧΑΜΗΛΕΣ ΤΙΜΕΣ (Cash & Carry)

διαθέτουν τα προϊόντα τους με μετρητά αποκλειστικά με αυτοεξυπηρέτηση και με πολύ περιορισμένη βοήθεια στους πελάτες τους. Συνήθως έχουν αλυσίδα τέτοιων καταστημάτων ώστε να πετυχαίνουν ακόμα μεγαλύτερη μείωση των εξόδων διάθεσης και των γενικών εξόδων και η αγορά τους σε μεγάλες ποσότητες να τους επιτρέπει την προμήθειά τους σε πολύ χαμηλές τιμές. Παράδειγμα τέτοιας αλυσίδας στη χώρα μας είναι η εταιρία Macro.

1.5.2.10 ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ ΕΥΚΟΛΙΑΣ (Convenience Stores)

Αυτά τα καταστήματα διαθέτουν προϊόντα τυποποιημένα και σχετικά μικρής ή περιορισμένης αξίας που αγοράζονται συχνά, χωρίς έρευνα και χωρίς την παροχή υπηρεσιών (καταστήματα ψιλικών, τροφίμων κ.λ.π.). Εξυπηρετούν τις ανάγκες ατόμων

που κατοικούν, εργάζονται ή διέρχονται από τον τόπο εγκατάστασης τους. Πωλούν σε σχετικά υψηλότερες τιμές, αλλά λόγω της εγγύτητας τους και του ωραρίου τους προσφέρουν ευκολία στους πελάτες τους. Ο πελάτης κινείται με γνώμονα την ευκολία (convenience shopping) και προτιμά κοντινά σημεία πωλήσεων.

1.5.2.11 ΛΙΑΝΕΜΠΟΡΙΚΕΣ ΑΠΟΘΗΚΕΣ (Retail Catalog Showrooms)

Οι Επιχειρήσεις αυτής της κατηγορίας αντί καταστημάτων, στα οποία εκτίθενται τα προϊόντα που πωλούνται, διαθέτουν βασικά αποθήκες και οι πελάτες επιλέγουν τα προϊόντα που θέλουν να αγοράσουν από καταλόγους. Σε πολλές περιπτώσεις οι πελάτες συντάσσουν και την παραγγελία τους σε ειδικά έντυπα. Τα προϊόντα τα οποία διαθέτουν είναι τυποποιημένα, μεγάλης ποικιλίας, όλων των ποιοτήτων, μη φθαρτά και μη επηρεαζόμενα από τη μόδα, συνήθως διαρκή αμέσου καταναλώσεως και κάποιας αξίας.

Οι Επιχειρήσεις αυτές διαθέτουν προϊόντα σε πολύ ανταγωνιστικές τιμές, διότι αγοράζουν απευθείας από τους παραγωγούς σε σχετικά μεγάλες ποσότητες και τα έξοδα λειτουργίας τους είναι πολύ περιορισμένα (αποθήκες χαμηλού μισθώματος, προσωπικό μόνο για την εκτέλεση των παραγγελιών και σχεδόν ανύπαρκτες δαπάνες συσκευασίας).

1.5.2.12 ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ ΠΩΛΗΣΕΩΣ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΕΥΚΑΙΡΙΑΣ (Barns)

Τα καταστήματα αυτά διαθέτουν προϊόντα δευτέρας και τρίτης διαλογής, υπόλοιπα αποθεμάτων εργοστασίων των οποίων διακόπηκε η παραγωγή, υπόλοιπα διαλυμένων καταστημάτων ή επιχειρήσεων που πτωχεύουν, προϊόντα που αγοράζονται σε δημοπρασίες των τελωνείων κ.λ.π.

1.5.2.13 ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ ΤΑΧΥΔΡΟΜΙΚΩΝ ΠΑΡΑΓΓΕΛΙΩΝ

Αυτά τα καταστήματα πωλούν μόνο δια μέσου ταχυδρομικών παραγγελιών. Για διευκόλυνση των πελατών τους εκδίδουν κάθε χρόνο έγχρωμους καταλόγους, για όλα τα προϊόντα τους. Οι πελάτες με βάση τον κατάλογο, διαλέγουν με την άνεσή τους στο σπίτι τους τα προϊόντα που επιθυμούν και στη συνέχεια δίνουν την παραγγελία τους με το ταχυδρομείο. Σε σύντομο χρονικό διάστημα τα καταστήματα αυτά εκτελούν τις παραγγελίες ταχυδρομικά ή με διανομή στα σπίτια, με ειδικά οχήματα.

Η Μέθοδος αυτή έχει χαμηλό κόστος (χαμηλό κόστος αποθήκης αντί καταστήματος, χαμηλό κόστος επίπλων και χαμηλό κόστος εργασίας για τη συσκευασία και αποστολή των προϊόντων), καλύπτει μια αρκετά μεγάλη γεωγραφική περιοχή και ο πελάτης δεν μπαίνει στον κόπο επισκέψεως των καταστημάτων για να αγοράσει αυτό που θέλει.

Αντίθετα αυτή η μέθοδος έχει το μειονέκτημα ότι ο πελάτης από τον κατάλογο δεν έχει σαφή αντίληψη των προϊόντων που θέλει να αγοράσει, (εκτός αν πρόκειται για γνωστά τυποποιημένα προϊόντα) και δεν υπάρχει δυνατότητα να λυθούν οι απορίες του και να απαντηθούν οι ερωτήσεις του, καθώς επίσης κι καθυστερεί να παραλάβει τα προϊόντα

που αγοράζει. Για αυτό τα καταστήματα αυτά δέχονται ελεύθερα την επιστροφή των προϊόντων τους, από τους πελάτες, αν αυτά, για οποιονδήποτε λόγο, δεν τους ικανοποιούν. Έτσι κερδίζουν την εμπιστοσύνη των πελατών τους. . Οι επιχειρήσεις αυτές οργανώνονται ενίοτε σε αλυσίδες, όπως είναι η βρετανική αλυσίδα καταλόγων Argos. Στη διαμόρφωση χαμηλών τιμών συμβάλλουν, εκτός από το ιδιαίτερο σύστημα πώλησης, οι μεγάλες ποσότητες εφοδιασμού. **(Παπαβασιλείου Ν και Ήντουνας Κ. (2005), Η Τιμολογιακή Στρατηγική της Επιχείρησης, Αθήνα: Α. Σταμούλης).** Η Έμφαση στις προσπάθειες αυτών των καταστημάτων δεν συγκεντρώνεται μόνο στη διάθεση προϊόντων σε τιμές σχετικά χαμηλές, αλλά και σε ανταγωνιστική ποιότητα.

1.6 ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΛΙΑΝΙΚΟΥ ΧΟΝΤΡΙΚΟΥ

Ο μεσάζων λοιπόν είναι αυτός που διευκολύνει τη ροή των προϊόντων από τον κατασκευαστή προς τον τελικό καταναλωτή, ενώ οι κατασκευαστές τους θεωρούν ως προεκτάσεις των δικών τους διευθύνσεων μάρκετινγκ. Αυτό υφίσταται γιατί αν δεν υπήρχαν οι μεσάζοντες, θα έπρεπε οι ίδιοι να εκτελούν όλες τις λειτουργίες, οι οποίες απαιτούνται για την πραγματοποίηση των εμπορικών συναλλαγών.

Ο μεσάζων διακρίνεται σε δύο μεγάλες κατηγορίες :

- Κατηγορία των εμπόρων: Ο μεσάζων έμπορος αγοράζει απευθείας προϊόντα και γίνεται κύριος αυτών αναλαμβάνοντας παράλληλα τον κίνδυνο της κυριότητας και της σχετικής αβεβαιότητας για μια κερδοφόρα διάθεση των εμπορευμάτων.
- Κατηγορία των αντιπροσώπων: Ο μεσάζων αντιπρόσωπος προσφέρει άμεση βοήθεια για εμπορικές συναλλαγές, οι οποίες έχουν σκοπό την αλλαγή κυριότητας των αγαθών, χωρίς όμως να γίνεται ο ίδιος ο κύριος των αγαθών αυτών. Επιπλέον, δεν αναλαμβάνει κανένα κίνδυνο για τη μεταβολή του ύψους των τιμών, της αστάθειας, τη ζήτηση των προϊόντων γιατί τον αναλαμβάνει η επιχείρηση, την οποία αντιπροσωπεύει ο μεσάζων αντιπρόσωπος.

Ο χονδρέμπορος αποτελεί τον μεσάζοντα που αγοράζει και μεταπωλεί τα εμπορεύματα στους λιανέμπορους, στους βιομηχάνους, στα ιδρύματα όχι όμως στους τελικούς καταναλωτές. Αντίθετα ο λιανέμπορος είναι ένας μεσάζων- έμπορος και σπάνια αντιπρόσωπος, ο οποίος πουλάει στους τελικούς καταναλωτές. Οι δύο αυτές κατηγορίες εμπορίου, δηλαδή το χονδρικό και το λιανικό εμπόριο, διαφέρουν πολύ μεταξύ τους. Η φορολογία του κύκλου εργασιών σε κάθε είδος διαφέρει, καθώς και οι προσφερόμενοι όροι πωλήσεων.

Παρόλες τις διαφορές που παρατηρούμε ανάμεσα στο χονδρικό και το λιανικό εμπόριο, και τα δυο είδη εμπορίου διακατέχουν ένα σημαντικό ρόλο στο οικονομικό σύστημα και συνιστούν μια παραγωγική κοινωνικοοικονομική δραστηριότητα. Το λιανικό και χονδρικό εμπόριο υπάρχουν λόγω του κέρδους που προσφέρουν έναντι των εναλλακτικών μεθόδων διανομής. Υπάρχουν εξαιτίας των οικονομικών που προσφέρουν (*Kasper H., Helsdingen P. V. and Gabbott M. (2006), Services Marketing Management – a strategic perspective, 2nd Edition, West Sussex, England: John Wiley & Sons*) :

- από την εξειδίκευση στις λειτουργίες μάρκετινγκ,
- από τη μείωση του αριθμού των συναλλαγών και
- από τις τοπικές και χρονικές ευκολίες.

1.6.1 ΕΞΕΙΔΙΚΕΥΣΗ ΤΩΝ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΩΝ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Η ροή των προϊόντων από τα σημεία παραγωγής, στα σημεία χρησιμοποίησής τους απαιτεί την εκτέλεση ορισμένων λειτουργιών. Η λειτουργία σε αυτές του μάρκετινγκ, ή θα εκτελεστούν από μία επιχείρηση ή από έναν αριθμό επιχειρήσεων. Ανάμεσα στους κατασκευαστές και στους τελικούς καταναλωτές υπάρχει ένα χάσμα, το οποίο θα πρέπει να καλυφθεί.

Για να εκτελεστούν οι λειτουργίες του μάρκετινγκ υπάρχουν ο κατασκευαστής, ο χονδρέμπορος και ο λιανέμπορος. Το χονδρεμπόριο και το λιανεμπόριο υπάρχουν στα συστήματα επιχείρησης γιατί είναι εξειδικευμένα. Συνέπεια αυτό έχει, οι λειτουργίες του μάρκετινγκ να εκτελούνται με καλύτερο και οικονομικότερο τρόπο από ότι θα τις εκτελέσει ένας βιομήχανος ή ένας πελάτης. Όταν ένας βιομήχανος ή ένας πελάτης όπως π.χ. ένας γεωργικός συνεταιρισμός αισθάνεται ότι μπορεί να εκτελέσει τις λειτουργίες του μάρκετινγκ κατά ένα αποτελεσματικότερο τρόπο, τότε ο χονδρέμπορος και ο λιανέμπορος εξαλείφονται από το σύστημα διανομής. Οι μεσάζοντες μπορούν να εξαλείφονται, αλλά οι λειτουργίες τις οποίες εκτελούν, όχι.

1.6.2 ΜΕΙΩΣΗ ΑΡΙΘΜΟΥ ΤΩΝ ΣΥΝΑΛΛΑΓΩΝ

Οι μεσάζοντες με την πείρα την οποία διαθέτουν, την εξειδίκευσή τους και με τις διασυνδέσεις που δημιουργούν, προσφέρουν στον παραγωγό περισσότερα απ' ότι θα ήταν σε θέση να κατορθώσει μόνος του. Οι μεσάζοντες προκαλούν μείωση του αριθμού των συναλλαγών προς το συμφέρον τόσο των παραγωγών, όσο και των καταναλωτών.

1.6.3 ΤΟΠΙΚΕΣ ΚΑΙ ΧΡΟΝΙΚΕΣ ΕΥΚΟΛΙΕΣ

Η γεωργία, καθώς και οι βαριές βιομηχανίες βρίσκονται κοντά στις πηγές των πρώτων υλών, όχι κοντά στις αγορές διάθεσης των προϊόντων τους. Επειδή το σημείο της βιομηχανίας είναι τοπικά διαχωρισμένο από το σημείο της χρησιμοποίησης των προϊόντων τους, οι χονδρέμποροι και οι λιανέμποροι, διαδραματίζουν ένα σημαντικό οικονομικό ρόλο ο οποίος συνίσταται στη μεταφορά, αποθήκευση και διάθεση των προϊόντων από τον τόπο της βιομηχανίας στις διάφορες διασκορπισμένες γεωγραφικές αγορές.

Η τιμή αγοράς των διαφόρων προϊόντων είναι πολύ διαφορετική από την τιμή παραγωγής τους. Υπάρχουν προϊόντα, των οποίων η παραγωγή είναι εποχιακή, αλλά η ζήτηση είναι σταθερή όλο το έτος. Στην περίπτωση αυτή, το προϊόν πρέπει να αποθηκευτεί για την ικανοποίηση της καθ' όλο το έτος σταθερής ζήτησης (π.χ. είδη κολύμβησης).

Η συμβολή των μεσαζόντων είναι μεγάλη και στις δύο περιπτώσεις. Στην πρώτη περίπτωση, οι μεσάζοντες αναλαμβάνουν τις δαπάνες και τους κινδύνους της αποθήκευσης των προϊόντων, ενώ οι καταναλωτές, μπορούν να έχουν στη διάθεσή τους τα προϊόντα οποιαδήποτε χρονική στιγμή αποφασίσουν.

Στη δεύτερη περίπτωση οι μεσάζοντες για τις προαγορές τους χρηματοδοτούν τους παραγωγούς, οι οποίοι με αυτόν τον τρόπο συνεχίζουν την παραγωγή τους καθ' όλο το έτος ομαλά.

1.7 ΕΞΕΛΙΞΗ ΛΙΑΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Το λιανικό εμπόριο είναι ένας τομέας οικονομικής δραστηριότητας με ταχεία εξέλιξη και ραγδαίες αλλαγές. Οι αλλαγές στο λιανικό εμπόριο είναι συχνά θεμελιώδεις και αφορούν τα χαρακτηριστικά των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται σε αυτό. Η εξέλιξη δημιουργεί νέες μορφές εμπορικών επιχειρήσεων, οι οποίες παραμερίζουν ή εκτοπίζουν τις παλαιότερες.

Οι μεγάλες δυνάμεις πίσω από την εξέλιξη του λιανικού εμπορίου είναι οι μεταβολές στις οικονομικές, κοινωνικές, και τεχνολογικές συνθήκες, σε συνδυασμό με αλλαγές στις προτιμήσεις των καταναλωτών. Για παράδειγμα, αλλαγές στη δημογραφία, τον τρόπο ζωής και την καταναλωτική συμπεριφορά ανάγκασαν το λιανικό εμπόριο να προσαρμοσθεί στη μεγαλύτερη μέση ηλικία του πληθυσμού, στην έλλειψη ελεύθερου χρόνου και στην ευαισθησία των καταναλωτών ως προς την τιμή.

Η συνεχής εξέλιξη και ανανέωση των μορφών του λιανικού εμπορίου περιγράφεται με απλό τρόπο από τη θεωρία του «κύκλου του λιανικού εμπορίου» ή «wheel of retailing». Σύμφωνα με τη θεωρία αυτή, οι επιχειρήσεις του λιανικού εμπορίου διαγράφουν έναν κύκλο, ο οποίος ολοκληρώνεται άλλοτε σύντομα και άλλοτε αργά, κάτω από την επίδραση παραγόντων οι οποίοι είναι συχνά εξωγενείς και δεν υπόκεινται στον έλεγχο τους.

Το Εμπόριο μπορεί να συμβάλλει στην εντατικότερη ανάπτυξη του γεωργικού, βιομηχανικού και βιοτεχνικού τομέα, εφαρμόζοντας αποδοτικότερες μεθόδους εμπορίας που θα έχουν σαν αποτέλεσμα την συμπίεση του κόστους διάθεσης και την αντίστοιχη μείωση των τιμών των προσφερόμενων προϊόντων. Βασική προϋπόθεση για τη δημιουργία ενός αποδοτικότερου εμπορικού συστήματος είναι η ύπαρξη εμπορικών μονάδων που να λειτουργούν σε επιχειρηματική βάση. Κύρια χαρακτηριστικά των μονάδων αυτών είναι το ικανοποιητικό επιχειρηματικό μέγεθος και η εφαρμογή των αρχών «της οργάνωσης & διοίκησης επιχειρήσεων» από τη διοίκηση τους.

Προβλέπεται ότι το λιανικό εμπόριο θα εγκαταλείπει όλο και σε μεγαλύτερο βαθμό το χώρο του μικρού εμπορικού καταστήματος. Οι επιχειρήσεις λιανικής πώλησης που θα εφαρμόσουν τις αρχές της οργάνωσης και διοίκησης επιχειρήσεων, θα αποκτήσουν μεγάλη σημασία και θα αναλάβουν ηγετικό ρόλο. Με αυτόν τον τρόπο η δομή του λιανικού εμπορίου θα εξομοιωθεί προοδευτικά με τη δομή των άλλων οικονομικών κλάδων.

Η τάση για την επικράτηση του επιχειρηματικού στοιχείου και στις επιχειρήσεις λιανικής πώλησης διαπιστώνεται βασικά από τα παρακάτω (**Krafft, Manfred; Mantrala, Murali K. (eds.) (2006). *Retailing in the 21st century: current and future trends*. New York: Springer Verlag**) :

- Από την αύξηση του μεγέθους των επιχειρήσεων λιανικής πώλησης, που καθορίζεται από το κύκλο εργασιών, από το μέγεθος και το βάθος των σειρών των προϊόντων που εμπορεύονται, από τον αριθμό του απασχολούμενου προσωπικού, από το ύψος των πάγιων εγκαταστάσεων και αποθεμάτων κ.λ.π
- Από την αύξηση του αριθμού των καταστημάτων κατά επιχείρηση (δημιουργία «μικρών καταστημάτων αντιπροσώπων» και αργότερα δημιουργία υποκαταστημάτων)

- Από την αύξηση του αριθμού των νέων προϊόντων που εμφανίζονται στην αγορά, που ο κύκλος ζωής τους όλο και μικραίνει (συχνές αλλαγές μόδας, αλλαγές συνηθειών των καταναλωτών κ.λ.π). Το γεγονός αυτό προϋποθέτει επιχειρήσεις με μεγάλη προσαρμοστικότητα στις αλλαγές αυτές του περιβάλλοντος.
- Από την αύξηση των επιχειρήσεων λιανικής πώλησης που εφαρμόζουν διαφοροποιημένες δραστηριότητες (π.χ. συνδυασμός επιχειρήσεων λιανικής πώλησης με επιχείρηση μεταφορών ή συνδυασμός επιχειρήσεων λιανικής πώλησης με τουριστική επιχείρηση κ.λ.π).
- Από το γεγονός, ότι οι συνεταιρισμοί λιανέμπορων δεν σχηματίζονται πια με την έννοια των αμυντικών συνασπισμών των ασθενέστερων αλλά για τη δημιουργία μεγάλων επιχειρήσεων. Οι σχηματισμοί αυτοί κάνουν επιλογή των μελών τους και επιχειρούν την αναδιάρθρωση της σύνθεσής τους (περιορισμένος αριθμός αποδοτικών και προοδευτικών μελών έχει μεγαλύτερη σημασία για το μέλλον, παρά ένα πλήθος αδυνάτων χωρίς μελλοντικές προοπτικές).
- Από το γεγονός ότι οι όμιλοι δεν ασκούν πια πολιτική για την διατήρηση του μεριδίου της αγοράς που έχουν, αλλά προσπαθούν να το αυξήσουν.
- Από την επιδίωξη των «ομίλων», δηλαδή, των εμπορικών συνεταιρισμών, των αλυσίδων και των καταναλωτικών συνεταιρισμών, να αλλάξουν τη νομική μορφή της επιχείρησης (από προσωπικές επιχειρήσεις: Ο.Ε, Ε.Ε σε κεφαλαιουχικές: Ε.Π.Ε, Α.Ε), ώστε η νέα μορφή να υπογραμμίζει τον επιχειρηματικό χαρακτήρα, να διευκολύνει το έργο των ειδικά εκπαιδευμένων διοικητικών στελεχών και να παρέχει τις προϋποθέσεις για καλύτερη συνοχή στην οργάνωση.

Τέλος, η επικράτηση του επιχειρηματικού στοιχείου επιβεβαιώνεται επίσης, από το γεγονός, ότι το λιανικό εμπόριο προσελκύει σήμερα ικανά στελέχη από άλλους κλάδους της οικονομικής δραστηριότητας, ενώ παλαιότερα ήταν συνηθισμένο να φεύγουν τα ικανά στελέχη από το λιανικό εμπόριο προς τους άλλους οικονομικούς κλάδους (βιομηχανία, πιστωτικά ιδρύματα κ.λ.π.).

1.7.1 ΚΥΚΛΟΣ ΖΩΗΣ ΚΑΙ ΤΡΟΧΟΣ ΛΙΑΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Τα καταστήματα λιανικών πωλήσεων, όπως και τα προϊόντα περνούν από διάφορες φάσεις ανάπτυξης και παρακμής οι οποίες μπορούν να χαρακτηριστούν σαν κύκλος ζωής των λιανικών πωλήσεων. Υπάρχουν τέσσερα στάδια στον κύκλο ζωής του λιανικού εμπορίου (*Kotler, Philip, 2006, Marketing Management, 12th Edition, Prentice-Hall Inc.*):

- Η καινοτομία όπου έχουμε πολύ μικρό αριθμό ανταγωνιστών, έντονη αύξηση του όγκου των πωλήσεων, παρουσιάζει χαμηλά κέρδη. Ο στόχος της επιχείρησης σε αυτό

το στάδιο είναι η αύξηση των πωλήσεων και βελτίωσης της μορφής, ενώ είναι ελάχιστος διοικητικός έλεγχος και περιορισμένες οι επενδύσεις με ανάληψη υψηλών κινδύνων.

- Η ανάπτυξη όπου αυξάνεται ο αριθμός ανταγωνιστών και ο όγκος των πωλήσεων και εμφανίζονται υψηλά κέρδη. Οι στόχοι της επιχείρησης είναι η αύξησης του μεριδίου της και η καθιέρωσή της στην αγορά ενώ παρουσιάζει μέτριο διοικητικό έλεγχο και εκτεταμένη επένδυση.
- Η ωριμότητα όπου πλέον υπάρχει μεγάλος αριθμός ανταγωνιστών, η εξέλιξη των πωλήσεων είναι στάσιμη ή οριακή, και τα κέρδη μέτρια. Στόχοι της επιχείρησης είναι η διατήρηση του μεριδίου, η αύξηση της δυναμικότητας και η επιμήκυνση του σταδίου ενώ από πλευρά διοικητικού ελέγχου αυτός είναι έντονος και παρουσιάζει ελεγχόμενη επένδυση και τέλος
- Το στάδιο της παρακμής με μέτριο αριθμός ανταγωνιστών, αρνητική εξέλιξη πωλήσεων και χαμηλά κέρδη ή ζημιές. Στόχος είναι η αποδοτική έξοδος από την αγορά, οι επενδύσεις είναι ελάχιστες ή μηδενικές και παρουσιάζει μέτριο διοικητικό έλεγχο.

Ένας λόγος για τον οποίο εμφανίζονται νέα είδη καταστημάτων για να αντικαταστήσουν τα παλιού τύπου καταστήματα δίνεται με την υπόθεση του τροχού του λιανεμπορίου. Τα συμβατικά καταστήματα προσφέρουν πολλές υπηρεσίες στους πελάτες τους και τιμολογούν το προϊόν τους έτσι ώστε να καλύπτεται το κόστος. Αυτό δίνει τη δυνατότητα να εμφανιστούν νέα είδη καταστημάτων. Έτσι σύμφωνα με την παραπάνω υπόθεση έχουμε τις τρεις παρακάτω φάσεις στο κύκλο του εμπορίου:

- Εμφάνιση νέας μορφής: χαμηλές τιμές, χαμηλή εκτίμηση από τον καταναλωτή (image), ελάχιστες υπηρεσίες, περιορισμένη ποικιλία προϊόντων και φθηνές εγκαταστάσεις.
- Αναβάθμιση μορφής: μέτριες τιμές, βελτιωμένες εγκαταστάσεις, μεγαλύτερη ποικιλία και περισσότερες υπηρεσίες.
- Ωριμότητα μορφής: υψηλές τιμές, πολυτελείς εγκαταστάσεις και πολλές υπηρεσίες.

Ο κύκλος του λιανικού εμπορίου αρχίζει με την εμφάνιση μίας καινοτόμου επιχείρησης, η οποία εκπροσωπεί ένα νέο τύπο λιανεμπορικής επιχείρησης. Η νέα, καινοτόμος μορφή λιανικού εμπορίου προσελκύει πελατεία χάρη, κυρίως, στις χαμηλότερες τιμές τις οποίες μπορεί να προσφέρει λόγω αποτελεσματικότερων διαδικασιών και λειτουργιών σε σχέση με τις καθιερωμένες μορφές λιανικού εμπορίου. Για παράδειγμα, στα πρώτα στάδια της ζωής τους, τα σούπερ μάρκετ προσέλκυαν πελατεία βασιζόμενα στο χαμηλότερο επίπεδο λιανικών τιμών, το

οποίο κατέστη εφικτό από οικονομίες κλίμακας, υποκατάσταση εργασίας από κεφάλαιο, σύστημα αυτοεξυπηρέτησης και γενικά αποτελεσματικότερη οργάνωση των εμπορικών λειτουργιών.

Στη συνέχεια, η νέα μορφή διέρχεται σε στάδιο ανάπτυξης ή αναβάθμισης (trading up), όπου αναπτύσσονται άλλα χαρακτηριστικά της, όπως η συλλογή των εμπορευμάτων, η ατμόσφαιρα των σημείων πωλήσεως και το επίπεδο εξυπηρέτησης των πελατών. Οι βελτιώσεις αυτών των σημείων, όμως, επιφέρουν σχετική αύξηση του λειτουργικού κόστους, η οποία είτε θα μεταφερθεί στις λιανικές τιμές, είτε θα μειώσει το περιθώριο κέρδους.

Έτσι, με την πάροδο του χρόνου επέρχεται το στάδιο της ωριμότητας και αυξάνεται ο ανταγωνισμός, καθώς πληθαίνουν οι επιχειρήσεις που ανήκουν στην καινοτόμο μορφή. Ταυτοχρόνως αυξάνονται οι δαπάνες προώθησης και επικοινωνίας. Σταδιακά, η μορφή αυτή χάνει το πλεονέκτημα χαμηλού κόστους που την ανέδειξε και δημιουργούνται οι συνθήκες για μία νέα περιστροφή του λιανεμπορικού κύκλου, η οποία θα αρχίσει με την εμφάνιση μίας άλλης, νέας καινοτόμου μορφής που θα εισέλθει στην αγορά με πλεονέκτημα χαμηλού κόστους.

Συμπερασματικά, ο κύκλος του λιανικού εμπορίου είναι μία εξελικτική θεώρηση της αλλαγής των μορφών του λιανικού εμπορίου. Περιγράφει την εμφάνιση, ανάπτυξη, ωριμότητα και αντικατάσταση τύπων λιανικού εμπορίου. Η εμφάνιση και εξαφάνιση των διαφόρων μορφών ερμηνεύεται κυρίως από την απόκτηση και απώλεια συγκριτικού πλεονεκτήματος κόστους. Το συγκριτικό πλεονέκτημα κόστους πηγάζει από χαρακτηριστικά της νέας μορφής όπως οικονομίες κλίμακας, αποδοτικότερη ενσωμάτωση τεχνολογίας, οικονομικότερο εφοδιασμό, οικονομικότερη έκθεση και πώληση εμπορευμάτων, αποτελεσματικότερη διαφήμιση, κ. τ. λ.

1.8 ΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΤΟΥ ΛΙΑΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Μία επιχείρηση λιανικού εμπορίου θα πρέπει να λάβει υπόψη της ορισμένους παράγοντες προκειμένου να προβλέψει σωστά το μέλλον του λιανικού εμπορίου. Οι παράγοντες είναι οι εξής (**Aaker A. David, (2008), Strategic Market Management 7^η Έκδοση, Εκδόσεις Wiley India Pvt Ltd. ,USA**) :

- Η μείωση της αύξησης του πληθυσμού και της οικονομικής ανάπτυξης.
- Το διαρκώς αυξανόμενο κόστος των κεφαλαίων, της εργασίας και της ενέργειας.
- Οι μεταβολές στον τρόπο ζωής των καταναλωτών, οι αγοραστικές συνήθειες, η νοοτροπία και η διάθεση για ορισμένα προϊόντα.

- Η εμφάνιση της νέας τεχνολογίας, όπως ο ηλεκτρονικός έλεγχος των αγορασθέντων εμπορευμάτων την ηλεκτρονική παραγγελία των εμπορευμάτων, την αυτόματη πληρωμή από το λογαριασμό της Τράπεζας και την αυτόματη πώληση.
- Η ανάπτυξη μεγάλων αλυσίδων καταστημάτων τα οποία ελέγχουν το μεγαλύτερο ποσοστό των λιανικών πωλήσεων.
- Η ανάπτυξη του καταναλωτισμού και της προστασίας του περιβάλλοντος.
- Η αύξηση της κρατικής παρέμβασης και τον έλεγχο του εμπορίου και των επιχειρήσεων.
- Η μεταβολή στο χρόνο λειτουργίας των καταστημάτων. Αυτό απαιτούν οι ανάγκες, η εξυπηρέτηση των πελατών και ο ανταγωνισμός.

Η παρακολούθηση όμως όλων των παραπάνω παραγόντων απαιτεί ειδικευμένο Μάνατζμεντ στο λιανικό εμπόριο και συγχρόνως μεθόδους Διοικήσεως Προσωπικού, των εμπορευμάτων και των κεφαλαίων, ώστε να αυξηθεί η αποτελεσματικότητα στο λιανικό εμπόριο.

Οι νέες μορφές λιανικού εμπορίου θα έχουν μικρότερη διάρκεια απ' όση στο παρελθόν, γιατί η τεχνολογική εξέλιξη είναι πολύ μεγαλύτερη και οι αλλαγές γίνονται ταχύτερα.

Πολλοί προβλέπουν πολύ μεγαλύτερα καταστήματα στο μέλλον, τα οποία θα πωλούν όλων των ειδών τα εμπορεύματα. Άλλοι πάλι προβλέπουν μικρότερα καταστήματα ειδικότητας, γιατί ο καταναλωτής θα απαιτεί μεγαλύτερη εξυπηρέτηση και προσωπική επαφή. Η πρόβλεψη μεγαλύτερων καταστημάτων σημαίνει μαζικές αγορές και πωλήσεις χαμηλού κόστους προϊόντων. Η πρόβλεψη μικρών, ειδικών, καταστημάτων σημαίνει μεταξύ άλλων υψηλά εισοδήματα, πλούσιες κοινωνικές τάξεις, οι οποίες θα μπορούν να πληρώσουν υψηλότερες τιμές για τα διάφορα προϊόντα.

Είναι γεγονός, ότι οι πωλήσεις με τις πιστωτικές κάρτες θα αυξηθούν πολύ στο μέλλον. Ακόμα οι πωλήσεις μέσω τηλεφώνου γίνονται περισσότερο δημοφιλείς και οι άνθρωποι στο μέλλον θα συνηθίζουν να ψωνίζουν με τη βοήθεια καταλόγων. Οι πελάτες ακόμα στο μέλλον θα μπορούν να δίνουν την παραγγελία μέσω internet και θα χρεώνεται ο λογαριασμός τους. Έτσι ο πελάτης ψωνίζοντας από το σπίτι του εξοικονομεί χρόνο και καύσιμα, που είναι τόσο σημαντικά στις μέρες μας και ακόμα περισσότερο στο μέλλον.

Στο μέλλον, πολλές παραγωγικές επιχειρήσεις θα επεκταθούν στο λιανικό εμπόριο, όπως και πολλές επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου θα παράγουν οι ίδιες τα προϊόντα τους ή θα χρησιμοποιούν άλλες παραγωγικές επιχειρήσεις για να παράγουν τη δική τους μάρκα προϊόντων.

Το λιανικό εμπόριο στο μέλλον θα υποστεί μεγάλες μεταβολές, και το καταναλωτικό κοινό θα γίνεται ολοένα και πιο απαιτητικό. Γι' αυτό χρειάζεται προσεκτικότερος

προγραμματισμός και μεγάλη προσοχή στην εφαρμογή των προγραμμάτων από τις επιχειρήσεις αν θέλουν να έχουν ελπίδα στο μέλλον.

Αυτό σημαίνει κατάκτηση της αγοράς για την αποκάλυψη αναγκών που δεν έχουν εκδηλωθεί και δεν έχουν ικανοποιηθεί, οι οποίες είναι διαρκείς και μπορούν να ικανοποιηθούν με χαμηλό επίπεδο επενδύσεων.

1.8.1 ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ

Το κύριο χαρακτηριστικό του λιανικού εμπορίου στη χώρα μας είναι η εύκολη πρόσβαση στη λιανική πώληση με αποτέλεσμα την ύπαρξη έντονου ανταγωνισμού. Για να γίνει κάποιος λιανέμπορος χρειάζεται μηδαμινές διατυπώσεις, δηλαδή εγγραφή στο Εμπορικό και βιομηχανικό Επιμελητήριο, Ταμείο Εμπόρων και σχετικά μικρά κεφάλαια με αποτέλεσμα οι νεοεισερχόμενοι να είναι πολλοί και χωρίς επαρκή πείρα.

Και το χονδρικό και το λιανικό εμπόριο παρουσιάζει μείωση στον αριθμό καταστημάτων τους αλλά μεγαλύτερη μείωση παρατηρείται στα καταστήματα του χονδρικού εμπορίου. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι τα μεγάλα καταστήματα λιανικής πώλησης αγοράζουν τα προϊόντα κατευθείαν από τους κατασκευαστές σε μεγάλες ποσότητες καθώς και στην εύκολη πρόσβαση στη λιανική πώληση, που έχει προαναφερθεί.

Η εύκολη είσοδος στη λιανική πώληση έχει ως αποτέλεσμα αστάθεια και αδιάκοπη μεταβολή στη δομή της αυτής καθώς και την δημιουργία μεγάλου ανταγωνισμού στον οποίο είναι μάλλον δύσκολο να δημιουργήσει κανείς μονοπωλιακή θέση, εκτός βέβαια αν βρίσκεται σε μια μικρή πόλη.

Η μείωση αυτή στον αριθμό καταστημάτων οφείλεται στο γεγονός ότι η εξέλιξη δεν ευνοεί εκείνους, που εισέρχονται στο χώρο του λιανεμπορίου χωρίς πείρα και γνώσεις. Επίσης, δεν ευνοεί εκείνους, που δεν προσαρμόζονται στις αλλαγές του περιβάλλοντος. Παρά τη μείωση του αριθμού των καταστημάτων λιανικής πώλησης στη χώρα μας, ο αριθμός των καταστημάτων σε σχέση με το πληθυσμό μας, είναι μεγάλος, αφού αντιστοιχεί 1 κατάστημα σε κάθε 40 κατοίκους, ενώ σε χώρες της Ε.Ε. η ίδια αναλογία είναι: Ιταλία 1/94, Βέλγιο 1/102, Γαλλία 1/104, Γερμανία 1/161, Ολλανδία 1/213). **(Μπαλτάς, Γ., και Παπαβασιλείου, Ν. (2003). Μάρκετινγκ Λιανικού και χονδρικού εμπορίου Αθήνα, Εκδόσεις Rosili)**

Το στυλοβάτη του λιανικού εμπορίου αποτελεί το ελληνικό σούπερ μάρκετ, καθώς πραγματοποιεί το 54% επί του συνόλου πωλήσεων του κλάδου. Μάλιστα, η συνεχής είσοδος νέων πολυεθνικών αλυσίδων σηματοδοτεί την απαρχή ενός αδυσώπητου επιχειρηματικού πολέμου που περιλαμβάνει πόλεμο τιμών καθώς και νέες εξαγορές και συγχωνεύσεις. Οι ξένες αλυσίδες που δραστηριοποιούνται στη χώρα μας αναπτύσσονται με ταχύτατους ρυθμούς είτε αυτόνομα είτε μέσω εξαγορών και

«γίγαντες» του παγκόσμιου λιανεμπορίου λειτούργησαν ήδη τα πρώτα τους καταστήματα. Επίσης, τα επιβλητικά εμπορικά κέντρα αλλάζουν τις καταναλωτικές συνήθειες των Ελλήνων και αποτελούν κίνητρο για νέες επενδύσεις.

Κατά την τελευταία δεκαετία έχει παρατηρηθεί μια εκπληκτική εξέλιξη κυρίως στο χώρο του λιανικού εμπορίου αλλά και του χονδρικού. Μεγάλες μονάδες καταστημάτων έχουν απλωθεί σ' ολόκληρη την Ελλάδα. Γίγαντες του λιανικού και χονδρικού εμπορίου προσφέρουν πλέον κάθε εξυπηρέτηση στους καταναλωτές.

Θα πρέπει ακόμη να τονιστεί ότι η Ελλάδα βρίσκεται αρκετά πίσω όσον αφορά την δημιουργία «εμπορικών κέντρων» (Shopping Centers). Έχουν γίνει αρκετές προσπάθειες, κυρίως σε Αθήνα και Θεσσαλονίκη, αλλά υστερούν πολύ των αντίστοιχων εμπορικών κέντρων στην Ευρώπη και την Αμερική. Τέλος, μια ακόμη δραστηριότητα που υστερεί στη χώρα μας είναι οι ταχυδρομικές πωλήσεις, οι οποίες μέχρι και σήμερα βρίσκονται σε νηπιακή κατάσταση. (**Καζάζης Ν., (2000), Αποτελεσματικό Μάρκετινγκ για κερδοφόρες πωλήσεις, Αθήνα, Εκδόσεις Σταμούλη**)

Συνοπτικά, το λιανικό εμπόριο έχει κάνει μεγάλα άλματα τα τελευταία χρόνια και αυτό οφείλεται κυρίως στην είσοδο μεγάλων πολυεθνικών μονάδων και τον κατ' ανάγκη εκσυγχρονισμό των ελληνικών επιχειρήσεων, για την αντιμετώπιση του έντονου ανταγωνισμού. Πρέπει να επισημάνουμε ότι οι Έλληνες επιχειρηματίες εφάρμοσαν σύγχρονες μεθόδους Marketing και merchandising και έτσι όχι μόνο δεν παρακολούθησαν απλώς τις ξένες εταιρίες με παθητικό τρόπο, αλλά άσκησαν «επιθετική πολιτική», αντιμετωπίζοντάς τους έγκαιρα και με θετικό τρόπο, επεκτείνοντας μάλιστα τις δραστηριότητές τους και στο εξωτερικό. (**Εξαδάκτυλος Ν. (1996), Μάρκετινγκ Χονδρικού και Λιανικού Εμπορίου, Αθήνα: Έλλην**)

Το εμπόριο, σαν συνέχεια της οικονομικής διαδικασίας της παραγωγής, αποτελεί αναπόσπαστο στοιχείο του όλου οικονομικού κυκλώματος. Έτσι, το εμπόριο μπορεί να συμβάλλει στην εντατικότερη ανάπτυξη του γεωργικού, βιομηχανικού και βιοτεχνικού τομέα, εφαρμόζοντας αποδοτικότερες μεθόδους εμπορίας, που θα έχουν σαν αποτέλεσμα την συμπίεση του κόστους διάθεσης και την αντίστοιχη μείωση των τιμών των προσφερόμενων προϊόντων.

Βασική προϋπόθεση για τη δημιουργία ενός αποδοτικότερου εμπορικού συστήματος είναι η ύπαρξη εμπορικών μονάδων, που να λειτουργούν σε επιχειρηματική βάση. Κύρια χαρακτηριστικά των μονάδων αυτών είναι το ικανοποιητικό επιχειρηματικό μέγεθος και η εφαρμογή των αρχών «της οργάνωσης και διοίκησης επιχειρήσεων» από την διοίκησή τους.

Όπως συνέβη στις αναπτυσσόμενες οικονομίες, έτσι και στη χώρα μας, που ακολουθεί το βαθμό εξέλιξης των οικονομιών αυτών, παρατηρείται στον εμπορικό τομέα μια τάση για

μεγαλύτερη επικράτηση του επιχειρηματικού στοιχείου. Η τάση αυτή παρουσιάσθηκε με την αύξηση του μεγέθους των εμπορικών επιχειρήσεων, με κάθε μορφή συνεργασίας. Με την συνεργασία αυτή οι μικρές εμπορικές επιχειρήσεις επωφελούνται από τα πλεονεκτήματα των μεγάλων επιχειρήσεων, όταν προμηθεύονται τα εμπορεύματά τους, καθώς επίσης όταν ασκούν ορισμένες λειτουργίες, όπως η κοινή διαφήμιση, η τήρηση κοινής αποθήκης, λογιστικών βιβλίων κ.λ.π.

Το λιανικό εμπόριο έχει εγκαταλείψει σε μεγάλο βαθμό το χώρο του μικρού εμπορικού καταστήματος. Οι επιχειρήσεις λιανικής πώλησης, που εφαρμόζουν τις αρχές της οργάνωσης και διοίκησης επιχειρήσεων, αποκτούν μεγάλη δύναμη και έχουν αναλάβει ηγετικό ρόλο.

Η κακή φήμη (image) του λιανικού εμπορίου, οι δυσμενείς προοπτικές κέρδους, η πραγματική ή υποθετική έλλειψη ευκαιριών για την ανάπτυξη επιχειρηματικής πρωτοβουλίας και δράσης οδηγούσαν άλλοτε πολλούς να εγκαταλείψουν το λιανικό εμπόριο. Σήμερα, όμως, με την αύξηση του αριθμού των μεγάλων καταστημάτων και των αυξανόμενων δυνατοτήτων για επαγγελματική εξειδίκευση, η κατάσταση μεταβάλλεται και πείθει πολλά ικανά και εκπαιδευμένα στελέχη να παραμείνουν ή να μεταπηδήσουν στο λιανικό εμπόριο. **(Γούναρης Σ. (2003), Μάρκετινγκ Υπηρεσιών, Αθήνα: Rosili).**

Στη σημερινή αγορά, όλο και λιγότερες αλυσίδες καταστημάτων επιβιώνουν καθώς οι πολυεκατομμυριούχοι ηγέτες της αγοράς κυριαρχούν, καταλαμβάνοντας όλο και μεγαλύτερο μερίδιο στην αγορά. Οι ανεξάρτητοι λιανοπωλητές θα γίνουν είδη υπό εξαφάνιση, εξαφανισμένοι από την δική τους ανεπάρκεια και από τα δικά τους ανυπερβλητά κόστη.

Οι μεγαλύτεροι λιανοπωλητές στηρίζονται στην δική τους μάρκα για περισσότερα κέρδη για μια ανταγωνιστική υπεροχή στα πλαίσια της διαφοροποίησης στην αγορά και για την εμπιστοσύνη των πελατών - καταναλωτών. Καθώς οι κυριότεροι παίκτες συνειδητοποιούν την δύναμή τους, συμπεριφέρονται όλο και περισσότερο σαν την Phillip Morris, Procter & Camble ή την PepsiCo που είναι κι αυτές μάρκες βασισμένες σε δισεκατομμύρια δολάρια.

Οι κορυφαίοι λιανοπωλητές μπορούν τώρα να απαιτήσουν τιμές από τους προμηθευτές τους, το οποίο αν δεν επιτευχθεί ή αν δεν συμβιβαστούν κάπως, μπορεί να οδηγήσει στην απόσυρση των προϊόντων των προμηθευτών από τα ράφια των καταστημάτων λιανικής πώλησης ή ορισμένες φορές στην διακοπή συνεργασίας με το συγκεκριμένο προμηθευτή. **(Fitzeh Philip (2003), "Private Label Marketing in the 21st Century", Store Brands / Exclusive Brands on the Cutting Edge, Global Books LLC, New York.)**

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ

1. Aaker A. David, (2008), *Strategic Market Management 7^η Έκδοση*, Εκδόσεις Wiley India Pvt Ltd. ,USA
2. Blythe J. (2002), *Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ*, Αθήνα: Κλειδάριθμος
3. Colborne Robert, 1999, «Visual Merchandising: The Business of Merchandise Presentation», Delmar Cengage Learning)
4. Cox R., Brittain P., (1995), *Λιανικές Πωλήσεις*, Εκδόσεις Κλειδάριθμος.
5. Fitzeh Philip (2003), *“Private Label Marketing in the 21st Century”*, Store Brands / Exclusive Brands on the Cutting Edge, Global Books LLC, New York.
6. Hammond Richard, 2004, «Λιανικό εμπόριο», Γκιούρδας Μ. , Αθήνα
7. Kasper H., Helsdingen P. V. and Gabbott M. (2006), *Services Marketing Management – a strategic perspective, 2nd Edition*, West Sussex, England: John Wiley & Sons
8. Koksai M. H.and Ozgul E. (2007), *“The relationship between marketing strategies and performance in an economic crisis”*, Marketing Intelligence & Planning, Vol. 25 No. 4., pp. 326-342
9. Kotler, Philip, 2006, *Marketing Management, 12th Edition*, Prentice-Hall Inc.
10. Krafft, Manfred; Mantrala, Murali K. (eds.) (2006). *Retailing in the 21st century: current and future trends*. New York: Springer Verlag
11. Normann R. (2002), *Service Management – Strategy and Leadership in Service Business, 3rd Edition*, West Sussex, England: John Wiley & Sons
12. Philip H. Mitchell 2008, *Discovery-Based Retail*, Bascom Hill Publishing Group
13. Simchi-Levi D., Kaminsky P., Simchi-Levi E. (2003), *Managing the Supply Chain - The Definitive Guide for the Business Professional*, New York: McGraw-Hill
14. Stanton, William J. (1981), *Fundamentals of Marketing*, New York: McGraw-Hill Book Co.
15. Zentes, J. Morschett, D. Schramm-Klein, H. (2007) *“Strategic Retail Management”* , Wiesbaden
16. Γούναρης Σ. (2003), *Μάρκετινγκ Υπηρεσιών*, Αθήνα: Rosili
17. Εξαδάκτυλος Ν. (1996), *Μάρκετινγκ Χονδρικού και Λιανικού Εμπορίου*, Αθήνα: Έλλην
18. Καζάζης Ν., (2000), *Αποτελεσματικό Μάρκετινγκ για κερδοφόρες πωλήσεις*, Αθήνα, Εκδόσεις Σταμούλη

19. Κιουλάφας Κ. και Κυριαζόπουλος Π. (1994), *Διοικητικό Μάρκετινγκ στο Λιανικό Εμπόριο*, Αθήνα: Σύγχρονη Εκδοτική ΕΠΕ
20. Μπαλτάς, Γ., και Παπαβασιλείου, Ν. (2003). *Μάρκετινγκ λιανικού και χονδρικού εμπορίου* Αθήνα, Εκδόσεις Rosili
21. Παπαβασιλείου Ν και Ήντουνας Κ. (2005), *Η Τιμολογιακή Στρατηγική της Επιχείρησης*, Αθήνα: Α. Σταμούλης
22. Πετρώφ Γ., Τζωρτζάκης Κ. και Τζωρτζάκη Α. (2002), *Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ (Η ελληνική προσέγγιση, αρχές, στρατηγικές, εφαρμογές)*, 2η Έκδοση, Αθήνα: Rosili
23. Τζωρτζάκης Κ. και Τζωρτζάκη Α. (2001), *Μάρκετινγκ Χονδρικού και Λιανικού Εμπορίου: Αρχές, Στρατηγικές, Εφαρμογές, Case Studies*, 2η Έκδοση, Αθήνα: Rosili

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 : ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

2.1 ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ- ΟΡΙΣΜΟΣ

Η έννοια του καταναλωτή αναφέρεται στο άτομο ή το νοικοκυριό που κάνει αγορά και χρήση των αγαθών και υπηρεσιών που παράγονται μέσα σε μια οικονομία. Η έννοια του καταναλωτή χρησιμοποιείται σε διαφορετικά πλαίσια, έτσι η χρήση και η σημασία του όρου ποικίλουν.

Χαρακτηριστικά όταν συζητούν οι μάρκετινγκερ και οι οικονομολόγοι για τους καταναλωτές μιλούν για το άτομο σαν καταναλωτή. Υπάρχει μια τάση στο μάρκετινγκ να εξατομικεύσει την έννοια. Στα οικονομικά της ελεύθερης αγοράς, οι καταναλωτές υπαγορεύουν ποια αγαθά παράγονται και θεωρούνται γενικά το κέντρο της οικονομικής δραστηριότητας. Η ατομική κατανάλωση αγαθών και υπηρεσιών συνδέεται πρώτιστα με το επίπεδο διαθέσιμου εισοδήματος του καταναλωτή.

Καταναλωτής είναι η οντότητα που αγοράζει ή έχει τη δυνατότητα να αγοράσει ένα προϊόν που παρέχεται για πώληση και που αποβλέπει στην ικανοποίηση των αναγκών, προσωπικών ή μη. Ο όρος καταναλωτής περιλαμβάνει:

- (α) τον Τελικό Καταναλωτή (ultimate consumer) και
- (β) τον Βιομηχανικό Αγοραστή (Industrial User).

Ο καταναλωτής είναι αυτός που ενεργά συμμετέχει στην αγοραστική διαδικασία σε ένα δεδομένο περιβάλλον. Η μελέτη της συμπεριφοράς του καταναλωτή ενδιαφέρει τους μελετητές της ανθρώπινης συμπεριφοράς, τους καταναλωτές καθώς και τα στελέχη των επιχειρήσεων. Μια όψη της συμπεριφοράς του ατόμου είναι η συμπεριφορά του ως καταναλωτής. Άλλες όψεις της συμπεριφοράς του, αναφέρονται στη πολιτική, τη κοινωνία, την οικογένεια κ.α. Οι διάφορες όψεις της ανθρώπινης συμπεριφοράς συσχετίζονται μεταξύ τους. Ωστόσο, όμως στις μέρες μας η σχέση αυτή δυσκολεύει τις τόσο απαραίτητες γενικεύσεις. Η διαφοροποίηση μεταξύ των όψεων της ανθρώπινης συμπεριφοράς παρατηρείται όλο και συχνότερα. Για παράδειγμα. Ένα άτομο που μπορεί ως οικογενειάρχης να είναι καλός και στοργικός, ως καταναλωτής μπορεί να εκδηλώνεται με τρόπο που φανερώνει κίνητρα και πάθη. Συνεπώς, το περιβάλλον παίζει καθοριστικό ρόλο στη διαφοροποίηση των ποικίλων όψεων της ανθρώπινης συμπεριφοράς.

Το ενδιαφέρον των μελετητών προσέλκυε πάντοτε η ανθρώπινη συμπεριφορά που είναι ένα ιδιαίτερα πολύπλοκο φαινόμενο. Ο Αριστοτέλης εντόπισε τρία βασικά κίνητρα που παίζουν σημαντικό ρόλο στη διαφοροποίηση της συμπεριφοράς. Τα τρία αυτά κίνητρα είναι α) ο λόγος, δηλαδή η οργανωμένη σκέψη β), το ήθος, δηλαδή το τι είναι σωστό και τι όχι και γ) το πάθος, τα ένστικτα δηλαδή και τις ορμές (**Μάλλιαρης Π. Γ. , 2001, “Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ” , εκδόσεις Σταμούλης, Γ’ έκδοση, Αθήνα, σελ. 204**).

Η συμπεριφορά αναφέρεται στις πράξεις που μπορούν να παρατηρηθούν και να μελετηθούν. Η παρατήρηση μας βοηθάει να βρούμε τι πράγματι κάνουν τα άτομα. Αυτό όμως δεν είναι αρκετό γιατί θα πρέπει να βρούμε για ποίο λόγο το κάνουν. Μόνο έτσι θα έχουμε μια πλήρη εικόνα της συμπεριφοράς που θα επιτρέψει να την επηρεάσουμε, έστω και λίγο.

Η συμπεριφορά είναι η εκροή. Οι παράγοντες που επηρεάζουν την συμπεριφορά είναι τα αίτια, οι εισροές. Μεταξύ αυτών των δύο είναι ο άνθρωπος. Κατά συνέπεια ο άνθρωπος δέχεται κάποιες εισροές, στη συνέχεια τις επεξεργάζεται και τέλος ανάλογα με τα αίτια προσαρμόζει και τις συμπεριφορές του.

Το Μάρκετινγκ ενδιαφέρεται άμεσα για την όψη της ανθρώπινης συμπεριφοράς που αναφέρεται στην κατανάλωση. Η συμπεριφορά του καταναλωτή αφορά «τις αποφάσεις και τις σχετικές με αυτές δραστηριότητες των ατόμων που αναφέρονται ειδικά στην αγορά και τη χρησιμοποίηση οικονομικών αγαθών και υπηρεσιών».

Η κατανάλωση πρόκειται για μια διαδικασία αρκετά χρονοβόρα που αποτελείται από κάποια στάδια. Με βάση τον ορισμό διακρίνουμε τρία στάδια:

- Το πρώτο στάδιο αναφέρεται σε ότι προηγείται της αγοράς. Παραδείγματα δραστηριοτήτων που περιλαμβάνονται σε αυτό το στάδιο είναι η σύγκριση υποκατάστατων ικανοποίησης, η προσοχή διαφημιστικών μηνυμάτων, η μελέτη των πληροφοριών που συγκεντρώθηκαν και η λήψη της απόφασης για την αγορά.
- Το δεύτερο στάδιο αναφέρεται στην αγορά. Ο τρόπος που έγινε η αγορά, η ποσότητα που αγοράστηκε, η τιμή που πληρώθηκε για την αγορά του προϊόντος πρόκειται για παραδείγματα που περιλαμβάνονται σε αυτό το στάδιο.
- Τέλος, το τρίτο στάδιο αναφέρεται σε οτιδήποτε ακολουθεί της αγοράς. Η χρήση του προϊόντος που αγοράστηκε και τα αποτελέσματα αυτής της χρήσης αποτελούν δύο από τα παραδείγματα που περιλαμβάνονται σε αυτό το στάδιο.

Άμεση συνέχεια της ζήτησης και της αγοράς είναι η κατανάλωση. Συνήθως, η επιχείρηση έχει πλήρη γνώση της προσφοράς. Έχει δηλαδή πλήρη γνώση το τι υπάρχει για πώληση και με ποιές συνθήκες πωλείται. Για το Μάρκετινγκ η κεντρική έννοια της συναλλαγής έχει ως απαραίτητη προϋπόθεση τη γνώση της προσφοράς αλλά και της ζήτησης. Οτιδήποτε σχετίζεται με τη ζήτηση πρέπει να αποτελεί αντικείμενο μελέτης.

Οι επιθυμίες και οι ανάγκες των καταναλωτών, ο χρόνος και ο τρόπος ικανοποίησής τους, ο τρόπος σκέψης τους και η διαδικασία λήψης αγοραστικών αποφάσεων αποτελούν παραδείγματα αντικειμένων μελέτης. Η συσσώρευση γνώσεων πάνω στα αντικείμενα βοηθάει στην υλοποίηση της ιδεολογίας του Μάρκετινγκ. Αυτό συμβαίνει

γιατί με τις πληροφορίες που συγκεντρώνονται προγραμματίζονται οι επιχειρησιακές δραστηριότητες έτσι ώστε να ανταποκρίνονται στις προτιμήσεις των καταναλωτών.

2.2 ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Η έννοια της συμπεριφοράς καταναλωτή καλύπτει σχεδόν όλη την έκταση της ανθρώπινης συμπεριφοράς καθώς η κατανάλωση οικονομικών αγαθών αποτελεί κύριο συστατικό κάθε ανθρώπινης δραστηριότητας. Στην παρούσα εργασία θα ορίσουμε ότι η συμπεριφορά καταναλωτή αφορά στην λήψη αγοραστικής απόφασης και στην φυσική δραστηριότητα στην οποία οδηγούνται τα άτομα με στόχο να ικανοποιήσουν κάποια ανάγκη ή/ και επιθυμία τους.

Η μελέτη της καταναλωτικής συμπεριφοράς αποτέλεσε και αποτελεί βασικό θέμα στην επιστήμη του marketing και των οικονομικών, καθώς έχει ως πυρήνα το άτομο και την δραστηριότητα της αγοράς, η οποία αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι της οικονομίας. Χωρίς τους καταναλωτές δεν θα υπήρχε αγορά άρα και η ανάγκη για δημιουργία προϊόντων για να ικανοποιήσουν τους πρώτους.

Ως γνωστό πολλές επιστήμες μαζί έχουν ασχοληθεί έτσι ώστε να διαλευκανθεί όσο είναι δυνατό το 'μαύρο κουτί' ('black box'), δηλαδή το μυαλό του καταναλωτή. Για παράδειγμα όπως αναφέρει ο Solomon (**Solomon R. Michael (2002) 'Consumer Behavior: Buying, having and being'. International edition. Prentice Hall. σελ.30**), υπάρχουν δύο κατευθύνσεις στην θεωρητική ανάλυση της συμπεριφοράς του καταναλωτή: Η κάθε μία επιστημονική προσέγγιση έχει συμβάλει στο να προσθέσει μια διαφορετική προοπτική στην ανάλυση. Αναμφισβήτητα κάθε επιστήμη είναι χρήσιμη στην εξαγωγή συμπερασμάτων, αλλά κάθε φορά ανάλογα με την περίπτωση για την οποία ζητείται ανάλυση θα πρέπει να χρησιμοποιείται και διαφορετική προσέγγιση. Για παράδειγμα εάν θέλουμε να προβλέψουμε την πορεία ενός νέου προϊόντος στην αγορά, αν θα οδηγηθεί το κοινό στόχος στην αγορά του, θα λάβουμε υπόψη τα δημογραφικά, οικονομικά, ψυχογραφικά στοιχεία του κοινού και ίσως να προβούμε σε Pre-test αγοράς και focus groups με την βοήθεια της στατιστικής και της πειραματικής ψυχολογίας.

ΣΧΗΜΑ 1: Επιδράσεις άλλων επιστημών στη Συμπεριφορά του Καταναλωτή



Πηγή: Σιώμκος Γ. 2002, "Συμπεριφορά Καταναλωτή & Στρατηγική Μάρκετινγκ", Εκδόσεις Σταμούλης, Β' έκδοση, Αθήνα, σελ. 43

Ο όρος Συμπεριφορά Καταναλωτή περιλαμβάνει τους αγοραστές γενικότερα, τους πελάτες συγκεκριμένων αγαθών καθώς και τους ανθρώπους που χρησιμοποιούν τα αγαθά. Συνήθως χρησιμοποιείται για να αναφερόμαστε σε οποιαδήποτε ανθρώπινη συμπεριφορά αγοράς και χρήσεως προϊόντων και υπηρεσιών. Διάφοροι ορισμοί έχουν κατά καιρούς διατυπωθεί και παρουσιασθεί. Σύμφωνα με τον Γ. Σιώμκο (2002, **"Συμπεριφορά Καταναλωτή & Στρατηγική Μάρκετινγκ", Εκδόσεις Σταμούλης, Β' έκδοση, Αθήνα, σελ.24**) ως συμπεριφορά του καταναλωτή ορίζεται:

«...όλες οι σχετικές με την αγορά προϊόντος δραστηριότητες, οι σκέψεις και οι επιδράσεις που συμβαίνουν πριν, στη διάρκεια, και μετά την αγορά του προϊόντος, όπως αυτές πραγματοποιούνται από αγοραστές και καταναλωτές προϊόντων και υπηρεσιών καθώς και από αυτούς που επηρεάζουν την αγορά». Παρόμοιο ορισμό έχει δώσει και ο Wilkie, (1994, **"Consumer behavior", John Wiley & Sons, New York 1994, σελ.14.**)

Ο Jacoby (1976 **Consumer psychology: An octennium. Annual Review of Psychology, 27 σελ.331-358**) σημειώνει ότι η συμπεριφορά του καταναλωτή αντανακλά στο σύνολο των αποφάσεων των καταναλωτών σε σχέση με την απόκτηση, την κατανάλωση και την απόρριψη αγαθών, υπηρεσιών, χρόνου και ιδεών από ανθρώπινες μονάδες λήψης αποφάσεων διαχρονικά.

Επιπλέον, οι Hawkins et al. (**Hawkins, Del I., Roger J. Best, and Kenneth A. Coney, 2001, «Consumer Behavior: Building Marketing Strategy», 8th ed., Boston: Irwin/McGraw-Hill**) ορίζουν τη Συμπεριφορά του Καταναλωτή ως τη μελέτη ατόμων, ομάδων ή οργανισμών και τις διαδικασίες που χρησιμοποιούν για να επιλέξουν, να εξασφαλίσουν, να χρησιμοποιήσουν και να απορρίψουν προϊόντα, υπηρεσίες, εμπειρίες ή ιδέες προκειμένου να ικανοποιήσουν ανάγκες τους και τις επιπτώσεις που αυτές οι διαδικασίες έχουν στον καταναλωτή και την κοινωνία.

Πλέον η Συμπεριφορά του Καταναλωτή αποτελεί μια πολύπλευρη επιστήμη η οποία δεν ερευνά μόνο τη διαδικασία λήψεως καταναλωτικών αποφάσεων και την αυτή καθαυτή απόκτηση του προϊόντος, αλλά και τις περαιτέρω δραστηριότητες του καταναλωτή μετά τη αγορά του προϊόντος, όπως τη χρήση, την αξιολόγηση και την απόρριψη του προϊόντος ή της υπηρεσίας (**Blackwell, R.D, Miniard, P.W. and Engel, J.F., 2001, Consumer Behavior, Harcourt College Publishers, 9th Ed.**).

Ο επίσημος ορισμός της Συμπεριφοράς του Καταναλωτή δίνεται από την American Marketing Association (**Bennett, Peter D., 1995, ed. «Dictionary of Marketing Terms», 2nd ed. Published in conjunction with the American Marketing Association. Chicago, IL.: NTC Business Books,)** η οποία της ορίζει ως «τη δυναμική αλληλεπίδραση του συναισθήματος και της γνώσης, της συμπεριφοράς και του περιβάλλοντος μέσω της οποίας οι άνθρωποι διεξάγουν συναλλαγές στη ζωή τους».

Η μελέτη της Συμπεριφοράς του Καταναλωτή είναι η μελέτη του πώς τα άτομα παίρνουν αποφάσεις για να ξοδέψουν τους διαθέσιμους πόρους τους (χρήμα, χρόνο, προσπάθεια) σε αντικείμενα προς κατανάλωση. Συμπεριλαμβάνει δηλαδή τη μελέτη των ερωτημάτων (**Σιώμκος, Γ. 2002, "Συμπεριφορά Καταναλωτή & Στρατηγική Μάρκετινγκ", Εκδόσεις Σταμούλης, Β' έκδοση, Αθήνα,, σελ. 36**):

- Τι αγοράζουν οι καταναλωτές
- Γιατί το αγοράζουν
- Πότε το αγοράζουν
- Από που το αγοράζουν
- Πόσο συχνά το αγοράζουν. κλπ.

2.3 ΓΙΑΤΙ ΜΕΛΕΤΑΜΕ ΤΗΝ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Η Καταναλωτική Συμπεριφορά μεταβάλλεται με ταχείς ρυθμούς ακολουθώντας κατά πόδας το σύγχρονο τρόπο ζωής. Το παράδοξο είναι ότι οι καταναλωτές, ενώ έχουν πλέον πληθώρα επιλογών αγοράς προϊόντων, γίνονται όλο και περισσότερο αναποφάσιμοι.

Αρχικά, η μελέτη της συμπεριφοράς έχει να κάνει με τον ίδιο τον καταναλωτή. Ο σύγχρονος καταναλωτής είναι πλέον - ή έχει τη δυνατότητα να είναι - ενημερωμένος

για ό,τι νέο υπάρχει στην αγορά. Επίσης, ο καταϊγισμός μηνυμάτων που δέχεται έχει οδηγήσει στην πλήρη ενημέρωσή του, γεγονός που δημιουργεί μια σχετική πολυπλοκότητα στις αποφάσεις του marketing.

Έτσι, η καταναλωτική συμπεριφορά μελετάται από το marketing προκειμένου να κατανοηθούν καλύτερα οι ανάγκες των καταναλωτών, γεγονός που θα οδηγήσει στη βελτίωση προϊόντων και θα συμβάλλει καθοριστικά στο σχεδιασμό του marketing mix.

Η μελέτη της συμπεριφοράς καταναλωτή, πέρα από τα οφέλη που μπορεί να επιφέρει στις επιχειρήσεις σε επίπεδο αυξημένων πωλήσεων, κερδών και ικανοποίησης του πελάτη, δύναται επίσης να προσφέρει πολλαπλά οφέλη και στους ίδιους τους καταναλωτές. Με την ενδελεχή μελέτη και ανάλυση της συμπεριφοράς του καταναλωτή και της αντίδρασής του σε κάθε είδους ερεθίσματα που δημιουργεί το τακτικό μάρκετινγκ, οι ίδιοι οι καταναλωτές καθίστανται περισσότερο ενήμεροι για την αγορά και τους κανόνες που την διέπουν, καθώς επίσης για τα κίνητρα της. Επίσης, μέσω της μελέτης της καταναλωτικής συμπεριφοράς, οι καταναλωτές κατανοούν σε βάθος (ή έστω περισσότερο) τις πραγματικές τους ανάγκες, γνωρίζοντας την διαδικασία που ακολουθούν προκειμένου να λάβουν μια απόφαση σχετική με την αγορά/κατανάλωση ενός προϊόντος, καθώς και το είδος της επίδρασης που ασκούν πάνω τους οι κάθε είδους τεχνικές προώθησης ενός προϊόντος. Μια τέτοια διαδικασία 'μάθησης' για τους καταναλωτές, όπως περιγράφεται παραπάνω, ασφαλώς και είναι σε θέση να δημιουργήσει ευνοϊκότερες συνθήκες για την βελτίωση των παρεχόμενων προϊόντων ή υπηρεσιών, δεδομένου ότι, αφενός μεν, βελτιώνει την 'αντίσταση' τους σε προσφορές 'over promise- under deliver' καθώς και σε κάθε είδους προσπάθεια χειραγώγησης ή παραπλάνησής τους από την αγορά, αφετέρου δε, ενισχύουν τη ζήτησή τους για πραγματικά ποιοτικά προϊόντα / υπηρεσίας επιβραβεύοντας ταυτόχρονα τις επιχειρήσεις που τα παρέχουν.

Ακόμη όμως και αν προσεγγίσουμε την μελέτη συμπεριφοράς καταναλωτή από τη σκοπιά των επιχειρήσεων, θα διαπιστώσουμε πως η κατά το δυνατόν πληρέστερη κατανόησή της, βοηθά τους marketers στο να αναπτύξουν αποτελεσματικές στρατηγικές μάρκετινγκ. Η εποχή που τα προϊόντα προηγούνταν της ανάγκης της αγοράς, έχει δώσει τη θέση της, στον προηγούμενο εντοπισμό των αναγκών των καταναλωτών, στον εντοπισμό αγορών στόχων, στην στόχευση και την τοποθέτηση του προϊόντος.

Δεδομένου ότι όλα τα παραπάνω λαμβάνουν χώρα σε ένα περιβάλλον που αποτελείται από καταναλωτές, η μελέτη της συμπεριφοράς τους, καθίσταται σημαντικός παράγοντας, ένας γνώμονας ανάλυσης για τον εντοπισμό αναγκών και ευκαιριών που προκύπτουν από τις ανάγκες αυτές, αλλά και αναγνώρισης απειλών από την πλευρά του ανταγωνισμού.

2.4 ΒΑΣΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Για την καλύτερη κατανόηση της συμπεριφοράς του καταναλωτή θα πρέπει να λάβουμε υπ' όψιν μας και ποιοι παράγοντες τον επηρεάζουν περισσότερο στη διαδικασία της λήψης των αγοραστικών αποφάσεων. Σ' αυτό το σημείο θα αναφέρουμε συνοπτικά, τα επτά βασικότερα χαρακτηριστικά της συμπεριφοράς του καταναλωτή (τα κίνητρα, τις δραστηριότητες, τη διαδικασία της καταναλωτικής συμπεριφοράς, τη διαφοροποίησή της σε χρόνο και πολυπλοκότητα, τους διαφορετικούς ρόλους της, τους εξωγενείς παράγοντες που την επηρεάζουν, και τη διαφορετικότητα της προσωπικότητας του ατόμου και πως αυτή επιδρά στην κατανάλωση προϊόντων), όπως αυτά έχουν διατυπωθεί από σημαντικούς ερευνητές, όπως ο Wilkie (1994).

2.4.1. ΚΙΝΗΤΡΑ ΤΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Σύμφωνα με τον ορισμό του Wilkie (1994) αγοράζουμε και καταναλώνουμε αγαθά για την ικανοποίηση των αναγκών και επιθυμιών μας. Θα μπορούσαμε δηλαδή να υποστηρίξουμε, ότι η καταναλωτική συμπεριφορά είναι μια συμπεριφορά που παρακινείται για την εκπλήρωση συγκεκριμένων στόχων, αναγκών και επιθυμιών. Στις περισσότερες περιπτώσεις – αν όχι σε όλες – της καταναλωτικής συμπεριφοράς αγοράζουμε και καταναλώνουμε αγαθά, ως μέσα, για την ικανοποίηση κάποιων αναγκών μας – υλικών αλλά και συναισθηματικών πολλές φορές. Θα πρέπει όμως να επισημάνουμε ότι τα κίνητρα των καταναλωτών δεν είναι πάντα προφανή σε τρίτους με αποτέλεσμα η χρήση θεωριών και η διεξαγωγή ερευνών να κρίνεται απαραίτητη για την καλύτερη κατανόηση της συμπεριφοράς του καταναλωτή.

Ως κίνητρο θεωρείται η ενεργή διάθεση ενός ατόμου για συγκεκριμένη συμπεριφορά.

Η ενεργοποίηση πραγματοποιείται μέσω κάποιας υποκίνησης, η οποία επιδρά ανάλογα με την τοποθέτηση του ατόμου, τον τρόπο διαβίωσης και το περιβάλλον του. Το αν θα κρατήσει θετική ή αρνητική στάση εξαρτάται από τον βαθμό πειστικότητας της υποκίνησης. Για παράδειγμα η διαφήμιση μπίρας μπορεί να ενεργοποιήσει τη «δίψα» σε βαθμό ανάλογο με την τοποθέτηση του ατόμου ως προς τη μπίρα και αντίστροφα.

Ένα μέρος της συμπεριφοράς του καταναλωτή προέρχεται από καθαρά λειτουργικά κίνητρα (functional motives), όπως για παράδειγμα όταν κάποιος αγοράζει τούβλα για να χτιστεί το σπίτι του· ενώ ένα άλλο μέρος της συμπεριφοράς του υποκινείται από κίνητρα που εκφράζουν το άτομό του σαν μια οντότητα ξεχωριστή (self-expressive motives – *Wilkie, W.L. , 1994, “Consumer behavior”, John Wiley & Sons, New York 1994, σελ.10*), όπως όταν κάποιος αγοράζει ένα δώρο για να ευχαριστήσει ένα μέλος της οικογένειάς του.

Οι Blackwell et al. (*Blackwell, R.D, Miniard, P.W. and Engel, J.F. (2001), Consumer Behavior, Harcourt College Publishers, 9th Ed.*), σε αντίθεση με την παραπάνω θέση υποστηρίζουν ότι οι ανάγκες των καταναλωτών δε θα έπρεπε να χωρίζονται σε δύο μεγάλες κατηγορίες, αλλά σε υποκατηγορίες οι οποίες να περιλαμβάνουν και να διευκρινίζουν καλύτερα τις διαφορετικές περιπτώσεις ανάγκης και επιθυμίας του καταναλωτή. Μερικές από αυτές είναι, οι φυσικές ανάγκες (physiological needs), η ανάγκη υγείας και ασφάλειας, αγάπης και συντροφικότητας, η ανάγκη οικονομικών πόρων, η ανάγκη της ευχαρίστησης, η ανάγκη της δημιουργίας της κοινωνικής εικόνας του ατόμου, η ανάγκη της κατοχής και τέλος η ανάγκη της πληροφορίας

Θα πρέπει σ' αυτό το σημείο να αναφερθεί, ότι οι περισσότερες καταναλωτικές συμπεριφορές επιθυμούν να εκπληρώσουν παραπάνω από έναν στόχους ή ανάγκες, με αποτέλεσμα να μην αναφερόμαστε σε ένα μόνο κίνητρο, αλλά σε μια ομάδα κινήτρων η οποία παρακινεί τη συμπεριφορά του καταναλωτή. Επίσης, ενώ κάποια κίνητρα μπορούν να είναι εμφανή στους καταναλωτές και σε τρίτους κάποια άλλα μπορεί να είναι πιο δύσκολο να προσδιοριστούν, όπως για παράδειγμα όταν οι αποφάσεις που πρέπει να ληφθούν είναι περισσότερο πολύπλοκες και συνδέονται στενά με συναισθήματα του ίδιου του καταναλωτή.

2.4.2 ΟΙ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ΤΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Η πράξη της κατανάλωσης ως πράξη δεν μπορεί να εξεταστεί μονόπλευρα. Θα πρέπει να ληφθούν υπ' όψιν οι σκέψεις, τα αισθήματα, τα σχέδια, οι αποφάσεις, οι αγορές και οι εμπειρίες που συσσωρεύονται από την πράξη της κατανάλωσης. Σίγουρα ένας ερευνητής της «αγοραστικής» συμπεριφοράς που επικεντρώνεται στην πράξη της κατανάλωσης και δεν την εξετάζει σφαιρικά, μπορεί να παραλείψει άλλες εξίσου σημαντικές δραστηριότητες (διαφημίσεις, απόψεις τρίτων, συλλογή πληροφοριών, αξιολόγηση εναλλακτικών, απόφαση αγοράς, είδος πληρωμής, χρήση προϊόντος κ.α.) που εμπεριέχονται σε αυτήν και είναι εξίσου σημαντικές.

Οι δραστηριότητες αυτές μπορούν να διαφοροποιηθούν σε προμελετημένες και συμπτωματικές. Για παράδειγμα, η δραστηριότητα της απόφασης της αγοράς ενός προϊόντος μπορεί να χαρακτηριστεί στις περισσότερες περιπτώσεις ως προμελετημένη καταναλωτική συμπεριφορά. Από την άλλη μεριά, όταν ένας καταναλωτής επισκέπτεται ένα πολυκατάστημα για να ψωνίσει κάποια συγκεκριμένα προϊόντα που έχει υπ' όψιν του, θα αντικρίσει και μια πληθώρα άλλων αγαθών και δεν θα είναι λίγες οι φορές που μπορεί να αγοράσει κάποια από αυτά χωρίς να το έχει προγραμματίσει. Αυτού του είδους η καταναλωτική συμπεριφορά μπορεί να χαρακτηριστεί ως συμπτωματική ή ως αυθόρμητη (impulsive). Η διαφοροποίηση αυτή είναι ιδιαίτερα χρήσιμη σε ερευνητές της συμπεριφοράς του καταναλωτή αλλά και σε διαφημιστές, οι οποίοι με αυτό τον

τρόπο κατανοούν τους μηχανισμούς της συμπεριφοράς περισσότερο σφαιρικά (Wilkie, 1994).

2.4.3. Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΤΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Η έννοια της διαδικασίας στην οποία περιλαμβάνονται διάφορα στάδια δραστηριότητας, είναι ένας πολύ χρήσιμος τρόπος προσέγγισης για την καλύτερη κατανόηση της συμπεριφοράς του καταναλωτή. Η διαδικασία που παρουσιάζεται από τον πίνακα 1 θα μπορούσε να περιλαμβάνει περισσότερα στάδια. Τα τρία επίπεδα που παρουσιάζονται είναι περισσότερο ενδεικτικά για το πώς μπορεί να λειτουργεί η συμπεριφορά του καταναλωτή. Το πρώτο στάδιο είναι των δραστηριοτήτων της προ-αγοράς που θα μπορούσε να περιλαμβάνει τις ενέργειες για την επιλογή του προϊόντος, το οποίο ακολουθείται από το δεύτερο στάδιο, των δραστηριοτήτων της αγοράς – αγορά του προϊόντος – και τέλος το τρίτο στάδιο των δραστηριοτήτων της μετά-αγοράς, που περιλαμβάνει ενέργειες όπως η απαξίωση του προϊόντος.

ΠΙΝΑΚΑΣ 1 Τα στάδια διαδικασίας της συμπεριφοράς του Καταναλωτή							
ΠΡΩΤΟ ΕΠΙΠΕΔΟ		→	ΔΕΥΤΕΡΟ ΕΠΙΠΕΔΟ		→	ΤΡΙΤΟ ΕΠΙΠΕΔΟ	
Δραστηριότητες προ-αγοράς			Δραστηριότητες αγοράς			Δραστηριότητες μετα-αγοράς	
Επιλογή προϊόντος		Αγορά	Αχρήστευση - απαξίωση				
Πηγή: (Wilkie 1994, σελ.17)							

Η αντιμετώπιση της συμπεριφοράς του καταναλωτή ως μια διαδικασία, «τονίζει την σημαντικότητα των σταδίων που προηγούνται και ακολουθούν αυτό της αγοράς» (Wilkie, W.L. , 1994, “Consumer behavior”, John Wiley & Sons, New York 1994, σελ.17), και μας δίνει κατευθυντήριες γραμμές για να αναλύσουμε τους λόγους για τους οποίους ένας καταναλωτής προβαίνει σε συγκεκριμένες αγορές.

2.4.4. Η ΔΙΑΦΟΡΟΠΟΙΗΣΗ ΤΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Δύο στοιχεία που διαφοροποιούν την καταναλωτική συμπεριφορά του ατόμου θα μπορούσαμε να πούμε ότι είναι ο χρόνος και η πολυπλοκότητα της λήψης της απόφασης. Ο χρόνος αναφέρεται στο *πότε* λαμβάνεται η απόφαση και στη *διάρκεια* της ολοκλήρωσης της διαδικασίας. Η πολυπλοκότητα αναφέρεται, με τη σειρά της, στον αριθμό των δραστηριοτήτων που εμπλέκονται στη λήψη μιας απόφασης αλλά και στη δυσκολία αυτής της απόφασης. Συσχετίζοντας αυτές τις δύο έννοιες είναι αντιληπτό πως όσο περισσότερο πολύπλοκη είναι μια απόφαση, τόσο περισσότερος χρόνος απαιτείται για την λήψη της.

Είναι κατανοητό πως όσο περισσότερο πολύπλοκη είναι μια απόφαση τόσο περισσότερες θα είναι και οι δραστηριότητες της προ-αγοράς που θα απασχολήσουν έναν καταναλωτή. Πολλές φορές όμως, για να αποφύγει ο καταναλωτής μια ενδεχόμενη χρονοτριβή, η οποία ενδεχομένως να οδηγήσει σε μια όχι και τόσο συμφέρουσα αγορά (π.χ. δεν είδε προσφορές για το προϊόν που επιθυμεί να αγοράσει) λειτουργεί λιγότερο αναλυτικά απ' ό,τι θα μπορούσε. Με άλλα λόγια, προσπαθεί να απλοποιήσει τη διαδικασία της λήψης αποφάσεων με τους παρακάτω τρόπους (Wilkie, 1994):

- Ο καταναλωτής δεν ψάχνει πάντα τη βέλτιστη αγορά αλλά μια ικανοποιητική – αποδεκτή αγορά.
- Οδηγείται από πληροφορίες, συμβουλές και συστάσεις τρίτων.
- Εμπιστεύεται μάρκες και καταστήματα που έχει αγοράσει στο παρελθόν και έχει μείνει ικανοποιημένος.

Υπάρχουν αρκετές φορές, που η διαδικασία ικανοποίησης μιας ανάγκης μας έρχεται αντιμέτωπη με την απλοποίηση της διαδικασίας λήψης μιας απόφασης. Όπως για παράδειγμα, η δυνατότητα αγοράς ενός σχετικά φτηνού προϊόντος το οποίο να διαθέτει και τις απαιτούμενες από εμάς ποιοτικές προδιαγραφές. Πολλοί καταναλωτές αντιμετωπίζουν τέτοιου είδους διλήμματα, διατηρώντας κάποια «ευκινησία» όσον αφορά την αγοραστική διαδικασία, έτσι ώστε να εκμεταλλευτούν τις καταστάσεις όταν αυτές το επιτρέψουν.

2.4.5. ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΟΙ ΡΟΛΟΙ ΚΑΙ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Ένας καταναλωτής στα πλαίσια της διαδικασίας λήψης μιας απόφασης αλλά και μετά από αυτή μπορεί να αναλαμβάνει περισσότερους από έναν ρόλους. Τους διαφορετικούς αυτούς ρόλους θα μπορούσε να τους εξασκεί ταυτόχρονα, όπως όταν ψωνίζει μόνος του ή όταν ψωνίζει μόνο για τον εαυτό του. Η καταναλωτική συμπεριφορά, όμως δύναται να επηρεαστεί και από τρίτους, με αποτέλεσμα ο ρόλος

του ατόμου που επηρεάζει την τελική απόφαση να εκτελείται από άτομα του ευρύτερου κοινωνικού μας περιβάλλοντος – ένα φιλικό/ οικογενειακό μας πρόσωπο ή σε άλλη περίπτωση θα μπορούσε να είναι και ο πωλητής. Οι ρόλοι είναι οι εξής:

- Αυτός που *συλλέγει πληροφορίες χρήσιμες* για την απόφαση και που ελέγχει τη ροή τους (information gatherer)
- Ο *επηρεάζων* (influencer): εκφράζει τις απόψεις του επηρεάζοντας τις εναλλακτικές που αξιολογούνται καθώς και τα κριτήρια επιλογής και την τελική απόφαση.
- Ο *αποφασίζων* (decider): Αυτός που παίρνει την τελική απόφαση (ποιο προϊόν θα αγοραστεί). Οι αποφασίζοντες είναι συνήθως εκείνοι που έχουν την οικονομική δύναμη με βάση την οποία αποφασίζουν πού και πώς θα διατεθούν τα χρήματα.
- Ο *αγοραστής* (buyer): Αυτός που πραγματοποιεί την αγορά, που εκτελεί την αγοραστική απόφαση.
- Ο *χρήστης* (user): Αυτός που χρησιμοποιεί το προϊόν και ενημερώνει τους υπόλοιπους σχετικά με την αποτελεσματικότητά του και την ικανοποίηση που προέκυψε από τη χρήση του.

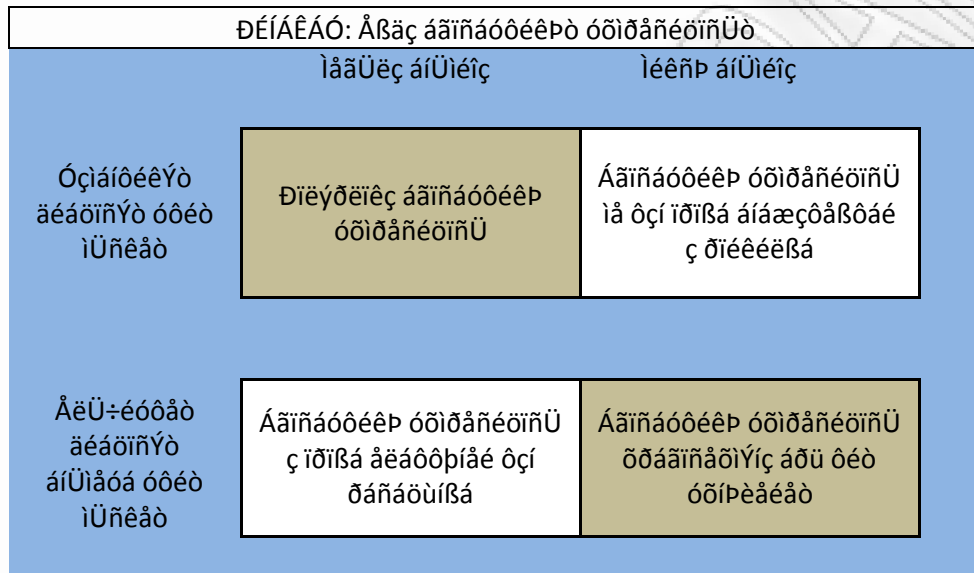
Οι ρόλοι του καταναλωτή που αναφέραμε παραπάνω γεννιούνται μέσα από τις κοινωνικές αλληλεπιδράσεις. Πολύ λίγες αγορές γίνονται με μοναδικό γνώμονα το «εγώ», συνειδητά ή υποσυνειδητά πάντα λαμβάνουμε υπ' όψιν μας τον κοινωνικό μας περίγυρο. Είναι επίσης σημαντικό να αναφερθεί ότι οι ρόλοι αλλάζουν κατά τη διάρκεια της ζωής του καταναλωτή. Για παράδειγμα ένα παιδί σπάνια μπορεί να είναι επηρεαστής και ακόμα πιο σπάνια αγοραστής. Οι αγορές ενός άτεκνου νέου συνήθως αφορούν τον εαυτό του, ενώ στην περίπτωση ενός καταναλωτή με παιδιά, ένα μεγάλο μέρος των αγορών του γίνονται για την οικογένειά του και σίγουρα επηρεάζεται από τις ανάγκες των υπόλοιπων μελών της οικογένειας. Οι ρόλοι αυτοί που αναλαμβάνει ο καταναλωτής επηρεάζονται από διάφορους παράγοντες.

2.4.6. ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΙ ΒΑΘΜΟΣ ΑΝΑΜΙΞΗΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Οι αποφάσεις των καταναλωτών ποικίλλουν με τον τύπο της αγοραστικής απόφασης. Οι πολύπλοκες και δαπανηρές αγορές είναι πιθανόν να απαιτούν περισσότερη σκέψη από την πλευρά του αγοραστή και περισσότερους συμμετέχοντες. Ο Assael διέκρινε τέσσερις τύπους αγοραστικής συμπεριφοράς του καταναλωτή με βάση το βαθμό ανάμιξης του αγοραστή και την έκταση των διαφορών που υπάρχουν ανάμεσα στις μάρκες (Assael, Henry. , 1984, «*Consumer Behavior and Marketing Action*», 2nd ed. Boston, MA.: Kent Publishing Co.).

Πολύπλοκη Αγοραστική Συμπεριφορά

Οι καταναλωτές παρουσιάζουν τέτοια συμπεριφορά όταν εμπλέκονται σοβαρά σε μια αγορά και γνωρίζουν ότι υπάρχουν σημαντικές διαφορές ανάμεσα στις μάρκες. Αυτό συνήθως συμβαίνει ότι το προϊόν είναι δαπανηρό, αγοράζεται κατά αραιά διαστήματα, ενέχει κίνδυνο και αποκαλύπτει το χαρακτήρα του αγοραστή. Κατά κανόνα, ο καταναλωτής δεν γνωρίζει πολλά πράγματα για την κατηγορία του προϊόντος και πρέπει να μάθει πολλά.



Θçβ: P. Kotler, G. Armstrong, J. Saunders, V. Wong, Άñ÷Û όιð ìÛήääόέίää, 2ç
 Άδñδääέβ ÿääίός, ό.277

Περιλαμβάνει τρεις φάσεις: (α) ο Αγοραστής αποκτά πιστεύω για το προϊόν, (β) αποκτά στάσεις για το προϊόν και (γ) κάνει ώριμες αγοραστικές επιλογές.

Αγοραστική Συμπεριφορά που ελαττώνει την αμφιβολία.

Μερικές φορές ο καταναλωτής συμμετέχει σημαντικά σε μια αγορά, αλλά διαπιστώνει ελάχιστη διαφορά ανάμεσα στις μάρκες. Η σημαντικότερη συμμετοχή βασίζεται στο γεγονός ότι η αγορά είναι ακριβή, δεν γίνεται τακτικά και εμπεριέχει κάποιο κίνδυνο. Σε αυτήν την περίπτωση ο καταναλωτής θα γυρίσει τα καταστήματα για να μάθει τι υπάρχει, αλλά θα αγοράσει αρκετά γρήγορα, ενδεχομένως αντιδρώντας κυρίως προ μιας καλής τιμής ή στις ευκολίες πληρωμής. Μετά την αγορά ο καταναλωτής μπορεί να διαπιστώσει κάποια αμφιβολία που ξεκινάει από το γεγονός ότι θα εντοπιστούν ορισμένα ανησυχητικά χαρακτηριστικά του προϊόντος. Ο καταναλωτής επαγρυπνεί για να ακούσει πληροφορίες που θα δικαιολογήσουν την απόφασή του.

Συνηθισμένη Αγοραστική Συμπεριφορά

Πολλά προϊόντα αγοράζονται κάτω από συνθήκες μικρής συμμετοχής του καταναλωτή και έλλειψης σημαντικών διαφορών στη μάρκα. Αυτό συμβαίνει κυρίως σε προϊόντα που αγοράζουν συχνά και κοστίζουν λίγα χρήματα. Στην περίπτωση αυτή οι καταναλωτές δεν ψάχνουν να μάθουν πολλές πληροφορίες για τις μάρκες, δεν

αξιολογούν τα χαρακτηριστικά τους και δεν παίρνουν μια απόφαση που στηρίζεται σε μια τεκμηριωμένη ανωτερότητα της μάρκας που αγοράζουν. Αντίθετα είναι παθητικοί δέκτες πληροφοριών καθώς παρακολουθούν τηλεόραση ή βλέπουν τις διαφημίσεις στα διάφορα έντυπα. Μετά την αγορά μπορεί ακόμη και να μην αξιολογήσουν την απόφασή τους επειδή δεν έχουν μεγάλη ανάμιξη στην απόφαση αγοράς του προϊόντος.

Αγοραστική Συμπεριφορά Αναζήτησης της Ποικιλίας

Μερικές περιπτώσεις αγορών χαρακτηρίζονται από μικρή συμμετοχή του καταναλωτή, αλλά σημαντικές διαφορές στη μάρκα. Στην προκειμένη περίπτωση οι καταναλωτές συχνά αλλάζουν μάρκα.

2.4.7. ΕΞΩΓΕΝΕΙΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΚΑΙ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Είναι γεγονός πως ο καταναλωτής, επηρεάζεται από το περιβάλλον του, γεγονός που επισημαίνει την ικανότητά του να προσαρμόζεται σε διάφορες περιστάσεις, ανάλογα πάντα με τις ανάγκες που επιθυμεί να ικανοποιήσει. Ο εξωγενής αυτός επηρεασμός έχει αντίκτυπο και στη διαδικασία λήψης καταναλωτικών αποφάσεων. Υπάρχει μια πληθώρα εξωτερικών παραγόντων που μπορούν να επιδράσουν στην καταναλωτική συμπεριφορά του ανθρώπου, και οι οποίες άλλοτε λειτουργούν μακροχρόνια και άλλοτε βραχυχρόνια.

Η κουλτούρα είναι ο πιο βασικός και καθοριστικός παράγοντας των επιθυμιών και της συμπεριφοράς ενός ατόμου. Αναφέρεται στα πιστεύω, στις αξίες και στις απόψεις που μοιραζόμαστε με τα μέλη της κοινωνίας όπου ζούμε και επηρεάζει καταλυτικά την συμπεριφορά μας κατά τη διάρκεια της ζωής μας, τοποθετώντας «όρια» στην αντίληψή μας για το ποια προϊόντα και υπηρεσίες είναι αποδεκτά. Κάθε κουλτούρα αποτελείται από μικρότερες υποκουλτούρες που παρέχουν πιο συγκεκριμένη ταυτότητα και κοινωνικότητα στα μέλη τους. Οι υποκουλτούρες, είναι ομάδες ανθρώπων οι οποίες εντάσσονται στο γενικότερο πλαίσιο της κουλτούρας και μοιράζονται όμοιες αξίες και συμπεριφορές. Κάποια παραδείγματα είναι αυτά του φύλου, της εθνικότητας, της φυλής, της ηλικίας και της θρησκείας. Πολλές υποκουλτούρες αποτελούν σημαντικά τμήματα αγοράς και συχνά οι επιχειρήσεις σχεδιάζουν προϊόντα και προγράμματα μάρκετινγκ κομμένα και ραμμένα στις ανάγκες τους,

Επίσης, η κοινωνική τάξη στην οποία ανήκει κάποιος είναι παράγοντας που ενδεχομένως να επηρεάσει τη καταναλωτική του συμπεριφορά (**Pinson, C. and Jolibert, A. (1997), "Consumer behavior: an overview of current approaches and issues", In European Perspectives on Consumer Behaviour, Edited by Lambkin, M, Foxall, G, Raaij F.V. and Heilbrunn, B, Prentice Hall Europe 1998.**)

Οι κοινωνικές τάξεις είναι κάποιες σχετικά ομοιογενείς και διαρκείς υποδιαιρέσεις μέσα σε μια κοινωνία, οι οποίες είναι ιεραρχικά διατεταγμένες και των οποίων τα μέλη έχουν

κοινές αξίες, ενδιαφέροντα και συμπεριφορά. Δεν αντικατοπτρίζουν μόνο το εισόδημα αλλά και άλλους δείκτες, όπως το επάγγελμα, το επίπεδο εκπαίδευσης και την περιοχή διαμονής. Οι κοινωνικές τάξεις διαφέρουν ως προς τον τρόπο ένδυσης, τον τρόπο ομιλίας, τις προτιμήσεις τρόπου αναψυχής και πολλά άλλα χαρακτηριστικά.

Ένας από τους βασικότερους παράγοντες που επηρεάζει την αγοραστική συμπεριφορά μας είναι και η οικογένεια. Ειδικά σε μια κοινωνία όπως η ελληνική, όπου ο θεσμός της οικογένειας είναι ακόμα δυνατός, επηρεαζόμαστε από τις καταναλωτικές της συνήθειες ως παιδιά και ως ενήλικοι αργότερα. Η οικογένεια είναι ο πιο σημαντικός οργανισμός καταναλωτικών αγορών. Τα μέλη της οικογένειας αποτελούν την ομάδα αναφοράς με τη μεγαλύτερη επιρροή.

Ο κοινωνικός μας περίγυρος και οι ομάδες αναφοράς στις οποίες ανήκουμε είναι ένας εξίσου σημαντικός παράγοντας, αφού από καθημερινές συζητήσεις και επαφές επηρεαζόμαστε όσον αφορά τις καταναλωτικές μας συνήθειες. Οι ομάδες αναφοράς ενός ατόμου αποτελούνται από όλες τις ομάδες που έχουν μια άμεση ή έμμεση επιρροή στη στάση ή τη συμπεριφορά του ατόμου. Οι ομάδες αναφοράς μπορεί να είναι πρωτεύουσες, όπως η οικογένεια, οι φίλοι, οι συνάδελφοι στη δουλειά ή δευτερεύουσες όπως οι θρησκευτικές, οι επαγγελματικές και οι συνδικαλιστικές ομάδες. Οι ομάδες αναφοράς εκθέτουν ένα άτομο σε νέες συμπεριφορές και τρόπους ζωής. Επίσης επηρεάζουν τη στάση του ατόμου και την αντίληψη που έχει το άτομο αυτό για τον εαυτό του. Επιπλέον, δημιουργούν πιέσεις για να συμμορφωθεί, οι οποίες ενδεχομένως θα επηρεάσουν τις πραγματικές επιλογές προϊόντος και μάρκας που θα κάνει το άτομο. Εάν για παράδειγμα κάποιος αθλείται, σίγουρα θα επηρεαστεί από τις συμβουλές του προπονητή του για τις διατροφικές του συνήθειες και για τις ενδυματολογικές προτιμήσεις του.

Οι αποφάσεις του αγοραστή επηρεάζονται και από κάποια προσωπικά χαρακτηριστικά όπως είναι η ηλικία του, το επάγγελμά του, οι οικονομικές συνθήκες, ο τρόπος ζωής του, η προσωπικότητά του. Οι άνθρωποι αγοράζουν διαφορετικά αγαθά και υπηρεσίες σε όλη τη διάρκεια της ζωής τους. Κάποιες έρευνες μιλούν για ψυχολογικές φάσεις του κύκλου ζωής. Οι ενήλικοι γνωρίζουν περάσματα ή μετασχηματισμούς καθώς περνούν τα χρόνια. Οι επιχειρήσεις δίνουν μεγάλη προσοχή στις μεταβαλλόμενες συνθήκες της ζωής – διαζύγιο, χηρεία, καινούριος γάμος- και τις συνέπειές τους στην καταναλωτική συμπεριφορά.

Οι καταναλωτικές συνήθειες ενός ατόμου επηρεάζονται επίσης και από το επάγγελμά του. Ο απλός εργάτης θα αγοράσει ρούχα και παπούτσια για τη δουλειά και σκεύη μεταφοράς. Ο πρόεδρος μιας εταιρείας θα αγοράσει ακριβά κοστούμια, θα κάνει αεροπορικά ταξίδια. Η επιλογή των προϊόντων επηρεάζεται σε μεγάλο βαθμό και από τις οικονομικές συνθήκες στις οποίες βρίσκεται κάποιο άτομο. Οι οικονομικές συνθήκες

συνίστανται στο προς διάθεση εισόδημα, τις αποταμιεύσεις και τα διαθέσιμα, τα δάνεια, τη δανειοληπτική ικανότητα και τη στάση απέναντι στην κατανάλωση σε σχέση με την αποταμίευση.

Οι εξωγενείς καταστάσεις, όπως ο πληθωρισμός και η ανεργία ή μια μακροχρόνια ασθένεια στην οικογένεια είναι παράγοντες που θα καθορίσουν το ποσό που θα ξοδέψουμε για την αγορά ενός προϊόντος και το πότε είναι καλύτερο να αγοραστεί ένα συγκεκριμένο αγαθό. Το περιβάλλον του μάρκετινγκ σε συνδυασμό με την παρουσία και των ΜΜΕ, είναι ένας χώρος που τις τελευταίες δεκαετίες έχει αποκτήσει τεράστια δύναμη επιρροής στον σημερινό καταναλωτή.

ΠΙΝΑΚΑΣ 2: Εξωτερικοί Παράγοντες της Συμπεριφοράς Καταναλωτή			
ΠΗΓΕΣ	ΕΥΡΟΣ ΕΠΙΡΡΟΗΣ	ΔΙΑΡΚΕΙΑ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΠΗΓΩΝ/ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ
Κουλτούρα	Γενικές Επιρροές ↓ Συγκεκριμένες	Μάκρο- επιρροές ↓ Μικρο- επιρροές	Μία ή μερικές ↓ Πολλές
Υποκουλτούρα			
Κοινωνική Τάξη			
Οικογένεια			
Φίλοι & Ομάδες			
Αναφορές			
Εξωγενείς Καταστάσεις			
Περιβάλλον			
Μάρκετινγκ			
Περιστασιακές Επιδράσεις			
Πηγή : (Wilkie1994)			

Όπως φαίνεται και στον Πίνακα 2, από την πρώτη στήλη που μας δείχνει το εύρος της επιρροής, υπάρχουν παράγοντες που επιδρούν περισσότερο γενικά ,όπως στην περίπτωση της κουλτούρας ή της υποκουλτούρας. Προχωρώντας όμως προς τα κάτω οι παράγοντες επιδρούν πιο συγκεκριμένα. Για παράδειγμα συνήθως οι διαφημίσεις στοχεύουν να επηρεάσουν τον καταναλωτή για ένα συγκεκριμένο προϊόν ορισμένης μάρκας, ενώ ο παράγοντας της κουλτούρας δεν μας «υποδεικνύει» συγκεκριμένες μάρκες αλλά περισσότερο τα αγαθά προς κατανάλωση. Όπως αναφέρουν οι Peter and Olson (*Peter, J.P., Olson, J.C. and Grunert, K.G., 1999, Consumer behaviour and marketing strategy—European edition, McGraw-Hill, Maidenhead, London*), η

κουλτούρα επιδρά στην καταναλωτική συμπεριφορά, η οποία με τη σειρά της μπορεί να ενισχύσει την μορφοποίηση και εξέλιξη της κουλτούρας. Στη δεύτερη στήλη, αναφέρεται ο παράγοντας χρόνος, αν δηλαδή οι επιρροές λαμβάνουν τόπο σε μικρό χρονικό διάστημα και με μικρή διάρκεια, όπως για παράδειγμα στις διαφημίσεις ή οι επιδράσεις που αργούν περισσότερο να λάβουν μέρος, αλλά διαρκούν περισσότερο (κουλτούρας).

2.5 ΜΟΝΤΕΛΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ

2.5.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Από τη στιγμή της γέννησής του, το άτομο - και αναπόφευκτα λόγω του επιτακτικού της κάλυψης των αναγκών του – καλείται να πάρει το ρόλο του καταναλωτή, (και μεταξύ άλλων, ρόλος στο περιβάλλον της οικογένειας, της κοινωνίας, της αγοράς εργασίας, της επένδυσης, κ.α.), ασκεί και δέχεται επίδραση από την καταναλωτική συμπεριφορά του καθ' όλη τη διάρκεια της ζωής του.

Παραβλέποντας τον πολυσύνθετο χαρακτήρα της καταναλωτικής συμπεριφοράς και μέσα από τη δυσκολία που αντιμετωπίζουν σχεδόν όλοι οι καταναλωτές προκειμένου να φτάσουν στις «άριστες» εκείνες επιλογές και συνδυασμούς ποιότητας και προϊόντων για την πληρέστερη κάλυψη των αναγκών τους, καταλήγουν συνειδητά και μη, στη δημιουργία θεωριών, πεποιθήσεων και αμυνών που χρησιμοποιούνται σε καθημερινή βάση στο περιβάλλον της αγοράς – ένα μοντέλο καταναλωτικής συμπεριφοράς που είναι ευρέως αποδεκτό είναι αυτό των Engel, Kollat, και Blackwell που αναπτύχθηκε το 1978 (**Engel, J. Kollatt, D. - Blackwell, R. 1978 ,”Consumer Behavior” Dryden Press**).

Το μοντέλο αυτό της καταναλωτικής συμπεριφοράς, το οποίο στηρίζεται στη λήψη αποφάσεων από τον καταναλωτή, περιλαμβάνει τις εξής πέντε φάσεις:

1. Αναγνώριση του προβλήματος
2. Αναζήτηση πληροφοριών
3. Αξιολόγηση εναλλακτικών λύσεων
4. Απόφαση αγοράς
5. Συμπεριφορά μετά την αγορά

Η αναγνώριση του προβλήματος ή αλλιώς η διαπίστωση της ανάγκης μπορεί να ενεργοποιηθεί με ερεθίσματα που λειτουργούν μέσω της ενθύμησης. Αυτά τα ερεθίσματα μπορεί να προέρχονται από διάφορες πηγές, όπως η πληροφόρηση από μέσα μαζικής ενημέρωσης, από πηγές που προέρχονται από το «μάρκετινγκ» ή και από προσωπικές επαφές με άλλους. Η διαπίστωση του προβλήματος μπορεί επίσης να ενεργοποιηθεί απλά μέσω των κινήτρων του καταναλωτή. Και στις δυο περιπτώσεις

η ενεργοποίηση αρχίζει μόνο όταν ο καταναλωτής διαπιστώνει αρκετά μεγάλη διαφορά μεταξύ πραγματικότητας και «ιδανικής» κατάστασης.

Η αναζήτηση πληροφοριών γίνεται μετά από τη διαπίστωση του προβλήματος και τη συνειδητοποίηση ότι πρέπει να αξιολογηθούν εναλλακτικές λύσεις ή εναλλακτικών μέσων (υποκατάστατων) ικανοποιήσεων. Μεγάλο ενδιαφέρον παρουσιάζουν οι βασικές πηγές πληροφόρησης στις οποίες μπορεί να στραφεί ο καταναλωτής και η σχετική επιρροή που έχει καθεμιά πάνω στην απόφαση για την αγορά. Οι πηγές πληροφόρησης του καταναλωτή εντάσσονται σε τέσσερις ομάδες:

- Προσωπικές πηγές: Οικογένεια, φίλοι, γείτονες, γνωστοί
- Εμπορικές πηγές: Διαφήμιση, πωλητές, ντίλερ, συσκευασία, βιτρίνες
- Δημόσιες πηγές: Μαζικά μέσα, οργανισμοί αξιολόγησης καταναλωτών
- Εμπειρικές πηγές: Εξέταση, χρησιμοποίηση προϊόντος

Ο σχετικός αριθμός και η επιρροή αυτών των πηγών πληροφόρησης ποικίλλει ανάλογα με την κατηγορία προϊόντος και τα χαρακτηριστικά του αγοραστή.

Μιλώντας γενικά, ο καταναλωτής λαμβάνει τη μεγαλύτερη έκθεση σε πληροφορίες που αφορούν κάποιο προϊόν από τις εμπορικές πηγές. Από την άλλη μεριά, οι πιο αποτελεσματικές πληροφορίες προέρχονται από προσωπικές πηγές. Κάθε πηγή πληροφόρησης κάνει μια διαφορετική λειτουργία για να επηρεάσει την απόφαση για αγορά. η εμπορική πληροφόρηση φυσιολογικά επιτελεί μια ενημερωτική λειτουργία, ενώ οι προσωπικές πηγές επιτελούν μια λειτουργία αναγνώρισης και/ ή αξιολόγησης.

Με ποιο τρόπο επεξεργάζεται ο καταναλωτής τις πληροφορίες γύρω από τις δυνατές επιλογές προϊόντων για να κάνει την τελική επιλογή; Αποδεικνύεται ότι δεν υπάρχει καμία απλή και μοναδική διαδικασία αξιολόγησης που να τη χρησιμοποιούν όλοι οι καταναλωτές ή ακόμα κι από ένα καταναλωτή σε όλες τις περιπτώσεις αγορών. Υπάρχουν πολλές διαδικασίες αξιολόγησης μιας απόφασης. Τα περισσότερα από τα υφιστάμενα μοντέλα διαδικασίας αξιολόγησης βλέπουν τον καταναλωτή να διαμορφώνει κρίσεις για προϊόντα στηριζόμενος κυρίως σε μια συνειδητή και λογική βάση.

Ορισμένες βασικές έννοιες θα μας βοηθήσουν να καταλάβουμε τις διαδικασίες αξιολόγησης του καταναλωτή. Βλέπουμε τον καταναλωτή να προσπαθεί να ικανοποιήσει κάποια ανάγκη. Ο καταναλωτής αναζητεί ορισμένα οφέλη από τη λύση που δίνει το προϊόν. Ο καταναλωτής βλέπει κάθε προϊόν σαν μια δέσμη χαρακτηριστικών που έχουν διάφορες δυνατότητες να προσφέρουν τα επιζητούμενα οφέλη και να ικανοποιήσουν αυτή την ανάγκη.

Οι καταναλωτές διαφέρουν ως προς το ποια χαρακτηριστικά θεωρούνται σχετικά ή πιο σημαντικά. Θα δώσουν μεγαλύτερη προσοχή σ' εκείνα που θα προσφέρουν τα επιδιωκόμενα οφέλη. Η αγορά για ένα προϊόν συχνά μπορεί να τμηματοποιηθεί σύμφωνα με τα χαρακτηριστικά που είναι πιο σημαντικά για διάφορες ομάδες καταναλωτών.

Ο καταναλωτής είναι πιθανό να δημιουργήσει ορισμένα «πιστεύω» σχετικά με τη θέση που κατέχει η κάθε μάρκα στην κλίμακα κάθε χαρακτηριστικού. Τα πιστεύω αυτά συγκροτούν την εικόνα της μάρκας και ποικίλλουν ανάλογα με τις εμπειρίες του και την επιρροή που ασκεί η επιλεκτική αντίληψη, η επιλεκτική παραμόρφωση και η επιλεκτική συγκρότηση. Ο καταναλωτής υποτίθεται ότι έχει κάποια συνάρτηση χρησιμότητας για κάθε χαρακτηριστικό. Η συνάρτηση χρησιμότητας περιγράφει πως η ικανοποίηση του καταναλωτή από κάποιο προϊόν ποικίλλει ανάλογα με τα διάφορα επίπεδα κάθε χαρακτηριστικού.

Ο καταναλωτής καταλήγει σε χαρακτηριστικά (κρίσεις, προτιμήσεις) με κατεύθυνση τις εναλλακτικές μάρκες μέσω κάποιας διαδικασίας αξιολόγησης. Οι καταναλωτές έχει διαπιστωθεί ότι εφαρμόζουν διαφορετικές μεθόδους αξιολόγησης για να κάνουν μια επιλογή ανάμεσα σε αντικείμενα που διαθέτουν πολλά χαρακτηριστικά (**Green P.E. and Wind Y. ,1973, "Multiattribute decisions in marketing: A dryden press", Chap. 2**)

Στη φάση αξιολόγησης ο καταναλωτής διαμορφώνει προτιμήσεις για τις μάρκες που περιλαμβάνει το σύνολο τελικής επιλογής. Ο καταναλωτής μπορεί, επίσης, να διαμορφώσει μια πρόθεση για αγορά για να αγοράσει τη μάρκα που προτιμάει περισσότερο. Ωστόσο, δυο παράγοντες μπορεί να μεσολαβήσουν ανάμεσα στην πρόθεση για αγορά και την απόφαση για αγορά. Ο πρώτος παράγοντας είναι η στάση των άλλων. Η έκταση στην οποία η στάση ενός άλλου ατόμου μειώνει την προτιμώμενη από κάποιο άτομο επιλογή, εξαρτάται από δύο πράγματα: (1) την ένταση της αρνητικής στάσης του άλλου ατόμου και (2) την παρώθηση του καταναλωτή να συμμορφωθεί προς τις επιθυμίες του άλλου (**Fishbein M., Albarracin D., Johnson B. T., Muellerleile P. A. (2001), "Theories of reasoned action and planned behavior as models of condom use: A metaanalysis", Psychological Bulletin, vol. 127, no. 1, σελ. 142-161**)

Όσο πιο έντονη είναι η αρνητική στάση και όσο πιο στενά προς αυτό το άτομο είναι ο καταναλωτής συνδεδεμένος, τόσο πιο πολύ θα προσαρμόσει την πρόθεση του για αγορά. Πάντως, ισχύει και το αντίστροφο: Η προτίμηση ενός αγοραστή για κάποια μάρκα θα αυξηθεί, αν αυτή η μάρκα αρέσει σε κάποιο άτομο που συμπαθεί. Η επιρροή των άλλων γίνεται πολύπλοκη όταν πολλά άτομα που βρίσκονται κοντά στον αγοραστή έχουν αντιφατικές απόψεις και ο αγοραστής επιθυμεί να τους ικανοποιήσει όλους.

Η πρόθεση για αγορά επηρεάζεται, επίσης, από απρόβλεπτους παράγοντες. Ο καταναλωτής διαμορφώνει μια πρόθεση για αγορά βασιζόμενος σε τέτοιους παράγοντες όπως είναι το προσδοκώμενο οικογενειακό εισόδημα, η προσδοκώμενη τιμή και τα προσδοκώμενα πλεονεκτήματα/ οφέλη του προϊόντος. Όταν ο καταναλωτής προτίθεται να ενεργήσει, οι απρόβλεπτοι παράγοντες μπορεί να εμφανιστούν και να αλλάξουν την πρόθεση για αγορά. Η απόφαση ενός καταναλωτή για τροποποίηση, αναβολή ή αποφυγή της αγοραστικής απόφασης επηρεάζεται σημαντικά από τον εκλαμβανόμενο κίνδυνο. Οι ακριβές αγορές συνεπάγονται ανάληψη κινδύνου (**Bauer R.A., 1967 “Consumer behavior as risk taking”, in Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior, ed. Donald F. Cox (Boston: Division of Research, Harvard Business School), Taylor G.W. , 1974, “The Role of Risk in Consumer Behavior”, Journal of Marketing, σελ.54-60**). Οι καταναλωτές δεν μπορούν να είναι σίγουροι για το αποτέλεσμα της αγοράς. Αυτό δημιουργεί ανησυχία. Η έκταση του κινδύνου ποικίλλει ανάλογα με το χρηματικό ποσό που διακυβεύεται, το μέγεθος της αβεβαιότητας για το χαρακτηριστικό και το μέγεθος της αυτοπεποίθησης του καταναλωτή. Ο καταναλωτής καταστρώνει κάποιες μεθόδους που αποσκοπούν στον περιορισμό του κινδύνου, όπως είναι η αποφυγή λήψης απόφασης, η συλλογή πληροφοριών από φίλους και η προτίμηση για εθνικές ονομασίες μάρκας και εγγυήσεις. Μετά την αγορά του προϊόντος, ο καταναλωτής θα δοκιμάσει κάποια ικανοποίηση ή κάποια δυσαρέσκεια. Ο καταναλωτής, επίσης, θα ασχοληθεί με κάποιες ενέργειες και χρήσεις του προϊόντος οι οποίες θα τον κάνουν να αποφασίσει αν στο μέλλον θα ξαναπροτιμήσει το ίδιο προϊόν.

Ικανοποίηση μετά την αγορά: Μετά την αγορά ο καταναλωτής μπορεί να εντοπίσει κάποιο ελάττωμα στο προϊόν. Μερικοί αγοραστές δεν θέλουν το ελαττωματικό προϊόν, άλλους τους αφήνει αδιάφορους, ενώ μερικοί άλλοι θεωρούν ότι το ελάττωμα αυξάνει την αξία του προϊόντος (**Kotler P. and Mantrala K. , 1985, “Flawed products: Consumer responses and marketer strategies”, Journal of Consumer Marketing, σελ. 27-36**)

Τι είναι αυτό που καθορίζει αν ο αγοραστής θα ικανοποιηθεί πολύ, σε κάποιο βαθμό ή αν θα δυσαρεστηθεί με κάποια αγορά; Η ικανοποίηση του αγοραστή είναι συνάρτηση της εγγύτητας ανάμεσα στις προσδοκίες που έχει ο αγοραστής για το προϊόν και την εκλαμβανόμενη απόδοση του προϊόντος (**Barbera P.A. and Mazursky D.(1983), “A longitudinal Assessment of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction: The Dynamic Aspect of the Cognitive Process”, Journal of Marketing Research, Vol. 18, σελ. 393-404**).

Οι καταναλωτές διαμορφώνουν τις προσδοκίες τους με βάση τα μηνύματα που λαμβάνουν από πωλητές, φίλους και άλλες πηγές πληροφόρησης. Αν ο πωλητής

μεγαλοποιεί τα πλεονεκτήματα, οι καταναλωτές θα διαμορφώσουν ανεπιβεβαίωτες προσδοκίες, οι οποίες οδηγούν σε δυσαρέσκεια. Όσο μεγαλύτερο το χάσμα ανάμεσα στις προσδοκίες και την απόδοση, τόσο μεγαλύτερη η δυσαρέσκεια του καταναλωτή.

Χρησιμοποίηση και απαλλαγή από ένα προϊόν: Η χρησιμότητα ή μη που απολαμβάνουν οι καταναλωτές από τα προϊόντα τα οποία αποκτούν, αποτελεί πολύτιμο εργαλείο για τους επιχειρηματίες. Πιο συγκεκριμένα, η τροποποίηση των χρήσεων κάποιου αγαθού μπορεί να αποτελέσει αντικείμενο διαφήμισης για μια επιχείρηση. Σε αντίθετη περίπτωση όμως, απόρριψης του προϊόντος, οι αρμόδιοι αντιλαμβάνονται ότι το προϊόν πρέπει να αντικατασταθεί από κάποιο νέο με καινούργια χαρακτηριστικά ή ακόμα και απόσυρση του «παλιού».


Η κατανόηση των αναγκών του καταναλωτή και των διαδικασιών αγοράς είναι απαραίτητη για την κατάστρωση αποτελεσματικών στρατηγικών μάρκετινγκ.

Μελετώντας τον τρόπο με τον οποίο οι αγοραστές αντιλαμβάνονται τις ανάγκες τους, με ποιο τρόπο ψάχνουν πληροφορίες, πώς αξιολογούν εναλλακτικές λύσεις, πώς παίρνουν την απόφαση για την αγορά και ποια είναι η συμπεριφορά τους μετά την αγορά, αποκομίζουμε πολύτιμα στοιχεία για το πώς οι καταναλωτές ικανοποιούν τις ανάγκες τους.

2.5.2 ΜΟΝΤΕΛΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ

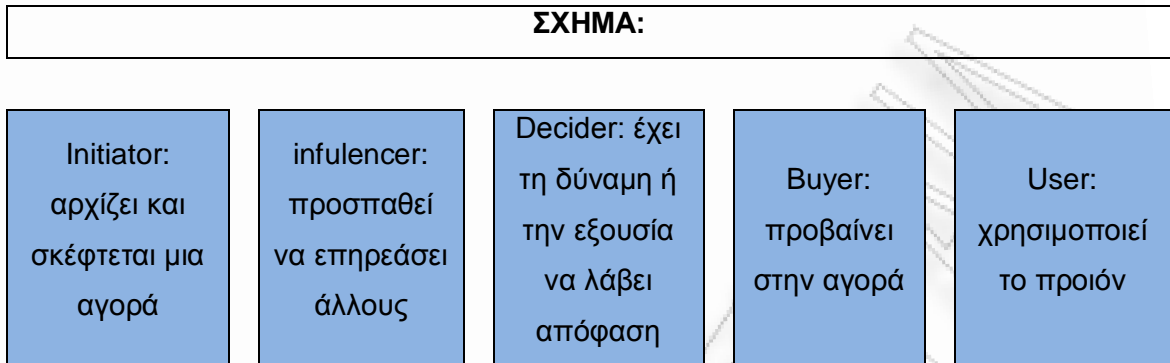
Το βασικό μοντέλο λήψης της αγοραστικής απόφασης είναι το εξής (*Philip Kotler (2000) 'Marketing Management', Millennium Edition, Prentice Hall. Σελ. 161*):

ΠΙΝΑΚΑΣ

ΣΤΑΔΙΑ ΛΗΨΗΣ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗΣ ΑΠΟΦΑΣΗΣ	
Αναγνώριση προβλήματος	
Αναζήτηση πληροφοριών	
Αξιολόγηση πληροφοριών	
Απόφαση	
Αξιολόγηση μετά την απόφαση	
Πηγή: Philip Kotler, ό.π., σελ.: 161.	

Ο Kotler επίσης αναφέρει τον ρόλο του ατόμου στο κάθε στάδιο όπως φαίνονται στο

παρακάτω σχήμα:



Πηγή: Philip Kottler, ό.π., σελ.: 176.

Οι Fishbein και Ajzen ανέπτυξαν το μοντέλο αξιολόγησης και αγοράς, το οποίο στηρίζεται στην θεωρία ότι οι στάσεις και τα κοινωνικά πιστεύω διαμορφώνουν προθέσεις αγοράς κάποιες εκ των οποίων οδηγούν σε τελική αγορά. (**Fishbein, M. – Ajzen J., 1975, “Belief, Attitude, Intention, and Behaviour: An Introduction to Theory and Research”**). Δηλαδή ανήκουν στην δεύτερη ‘σχολή’ της εμπειρικής αγοράς.

ΠΙΝΑΚΑΣ : Theory of Reasoned Action

Belief toward an outcome	Evaluation of the outcome	Attitude	Behavior
Attitude			
Beliefs of what others think	Subjective norm		
What experts think			
Motivation to comply with others			

Πηγή: Fishbein, M. – Ajzen J., Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior 1980

Το 1980 οι Ehernberg και Goodhart ανέπτυξαν ένα πολύ απλοϊκό μοντέλο σύμφωνα με το οποίο στο πρώτο στάδιο έχουμε τη προσοχή (awareness) του καταναλωτή για το προϊόν, έπειτα τη δοκιμή αυτού και τέλος την επαναλαμβανόμενη αγορά με την θετική έκβαση του δεύτερου σταδίου (**Brassington F., Pettitt S., 2006, Principles of Marketing’, 4th ed., Pearson Education, Essex, σελ 113**).

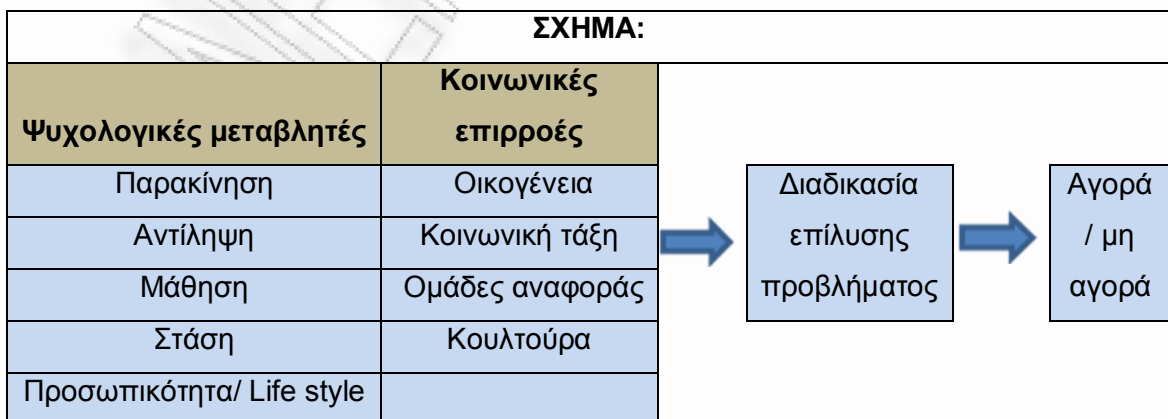
Οι Engel, Kollat & Blackwell(**Engel, J. Kollatt, D. - Blackwell, R. (1978) ,”Consumer Behavior” Dryden Press. Σελ.: 125.**) , εμπλούτισαν το βασικό μοντέλο λήψης αγοραστικής απόφασης με τις εσωτερικές και εξωτερικές επιδράσεις που δέχεται ο καταναλωτής. Δίνει έμφαση στην διαδικασία λήψης της απόφασης και

συμπεριλαμβάνει τις επιρροές του περιβάλλοντος του καταναλωτή. Δεν τον θεωρεί μονάδα που δρα σύμφωνα με τις εξαρτημένες μεταβλητές του εαυτού του αλλά λαμβάνει υπόψη και εξωτερικούς κοινωνικούς παράγοντες. Το μοντέλο είναι το παρακάτω:

ΠΙΝΑΚΑΣ: ΜΟΝΤΕΛΟ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ				
ερεθισμα από ενέργεια Μάρκετινγκ	Επεξεργασία πληροφορίας	Λήψη απόφασης	Εξαρτημένες μεταβλητές	Εξωτερικοί παράγοντες
	Έκθεση στο μήνυμα	Αναγνώριση προβλήματος	Πιστεύω	Κουλτούρα/ νόρμες
	Προσοχή	Αναζήτηση πληροφοριών	Στάσεις	Επηρεασμός από κοινωνικές ομάδες
	Αποδοχή/ μη αποδοχή	Αξιολόγηση πληροφοριών	Προθέσεις	Επηρεασμός από την οικογένεια
	Διατήρηση	Απόφαση	Κριτήρια αξιολόγησης	Αναπάντεχες συνθήκες
		Αποτελέσματα		
Κατανόηση/ αφομοίωση	Αξιολόγηση μετά την απόφαση	Life style		
	Ικανοποίηση/ Μη ικανοποίηση	Φυσιολογική αποδοχή		

Πηγή: Engel, J. Kollatt, D. - Blackwell, R. (1978), "Consumer Behavior" Dryden Press.

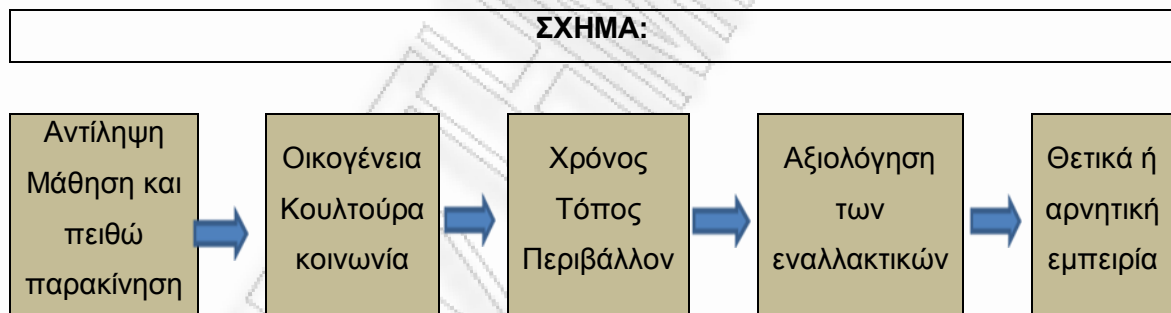
Επιπλέον ο Kotler καταλήγει στο βασικό μοντέλο της διαμόρφωσης της καταναλωτικής συμπεριφοράς στο οποίο συμμετέχουν ψυχολογικοί και κοινωνικοί παράγοντες:



Πηγή: Kotler P., Keller K. L. (2007), "Marketing Management", Pearson Education Limited, 12 edition

Οι Howard και Sheth αναγνωρίζοντας το πρόβλημα της ρουτίνας της αγοραστικής συμπεριφοράς στα μοντέλα των συστημάτων απόφασης βασίζονται στις λειτουργίες της αντίληψης και μάθησης. Χειρίζονται το πρόβλημα αυτό προτείνοντας ένα χρονικό μοντέλο μιας αγοραστικής διαδικασίας που περιέχει τρία στάδια λύσεως του προβλήματος. Στο πρώτο στάδιο, οι καταναλωτές εμπλέκονται σε μία εκτεταμένη λύση του προβλήματος και παίρνουν συνειδητές αποφάσεις μέσα από ευρεία ποικιλία επιλογών. Στο δεύτερο στάδιο, τα κριτήρια των αποφάσεων στενεύουν, αλλά παραμένει κάποια αμφιβολία σχετικά με τις στάσεις της μάρκας προϊόντων. Στο τρίτο και τελευταίο στάδιο, η αγορά προϊόντων χαρακτηρίζεται από μια ρουτίνα αντίδρασης συμπεριφοράς όπου ο αγοραστής έχει έντονη προδιάθεση απέναντι σε μία μάρκα προϊόντος. (**Howard J.A and Sheth J.N (1969), the Theory of Buyer Behavior, New York: John Wiley and Sons.9-28**)

Ένα παρόμοιο παρόμοιο μοντέλο αγοραστικής συμπεριφοράς είναι αυτό του Arens (**Arens F. William , 2000, “Contemporary Advertising: principles and practice”, McGrew Hill. Σελ. 130**)



Πηγή: William F. Arens (2000), “Contemporary Advertising: principles and practice”, McGrew Hill. Σελ.: 134.

Και η οικονομική θεωρία έχει ασχοληθεί με την συμπεριφορά καταναλωτή, λαμβάνοντας υπόψη το διαθέσιμο εισόδημα του καταναλωτή και την βέλτιστη κατανάλωση του με στόχο την ικανοποίηση των αναγκών. Αναφέρει ότι στην αγορά υπάρχει ένα σύνολο προσφερόμενων αγαθών τα οποία μπορεί να επιλέξει ο καταναλωτής για να επιτύχει την μέγιστη ικανοποίηση ανάλογα με το διαθέσιμο εισόδημα του. Οι τιμές των προϊόντων είναι προκαθορισμένες επομένως ο καταναλωτής επιλέγει τις ποσότητες από το κάθε προϊόν. Σε αυτήν την περίπτωση η καταναλωτική συμπεριφορά εξαρτάται από το περιορισμένο εισόδημα και τις τιμές. Επιπλέον μπορούμε να θεωρήσουμε ότι και ο νόμος της ζήτησης αποτελεί μοντέλο της

καταναλωτικής συμπεριφοράς, καθώς σχετίζεται με την αγορά προϊόντων με βάση την τιμή τους. Δηλαδή όταν η τιμή θα πέσει σε ένα προϊόν η ζήτηση για αυτό θα ανέβει. Όπως καταλαβαίνουμε η πρόβλεψη της επιτυχίας ενός προϊόντος ή μιας ενέργειας δεν είναι δυνατή (ως έναν βαθμό πάντα) βασιζόμενοι στην οικονομική θεωρία καθώς η συμπεριφορά των αγοραστών επηρεάζεται από πολλαπλούς ψυχολογικούς και κοινωνικούς παράγοντες. Για παράδειγμα εάν βασιζόμασταν στην τιμή και στην διαθεσιμότητα των προϊόντων, τότε η αγορά αυτοκινήτων με υψηλή τιμή όπως τα BMW θα ανήκαν στην φαντασία για την μέση οικονομική τάξη, κάτι που δεν συμβαίνει καθώς ένα αυτοκίνητο BMW αποτελεί ένδειξη status για τον ιδιοκτήτη του κάτι που προφανώς έχουν ανάγκη και άτομα της μέσης τάξης ανεξαρτήτως εισοδήματος. Άρα σε αυτήν την περίπτωση η τιμή δεν αποτελεί καθοριστικό παράγοντα αγοράς του προϊόντος.

Συμπερασματικά μπορούμε να πούμε ότι τα παραπάνω μοντέλα αποδεικνύουν ότι ο καταναλωτής περνάει από πολλά στάδια, είτε συνειδητά είτε ασυνείδητα πριν καταλήξει ποιο προϊόν ή υπηρεσία θα αγοράσει. Στα στάδια αυτά συμμετέχουν ατομικοί και έξω-ατομικοί παράγοντες και όλοι συμβάλλουν στην ψυχοσύνθεση του ατόμου. Για τους marketers είναι σημαντικό να γνωρίζουν αυτές τις νοητικές διεργασίες έτσι ώστε να βρουν τρόπους να τις επηρεάσουν.

2.6 ΓΕΝΙΚΟ ΥΠΟΔΕΙΓΜΑ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Το Μάρκετινγκ έχει καταλήξει σε ένα γενικό υπόδειγμα (μοντέλο ερεθίσματος-απόκρισης) που περιγράφει την αγοραστική συμπεριφορά από την αρχή έως το τέλος της διαδικασίας (*Kotler P., Keller K. L. (2007), "Marketing Management", Pearson Education Limited, 12 edition, σελ. 184*).

Αυτό που είναι γνωστό στην όλη διαδικασία, είναι ο ρόλος που διαδραματίζουν δύο ομάδες παραγόντων (*Μάλλιαρης Π. Γ. , 2001, "Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ" , εκδόσεις Σταμούλης, Γ' έκδοση, Αθήνα, σελ. 250-251*).) Η πρώτη ομάδα παραγόντων αναφέρεται σε μεταβλητές που αφορούν τον ίδιο τον άνθρωπο (προσωπικές μεταβλητές) και δύνανται να επηρεάσουν την τελική απόφασή του, όπως είναι οι αντιλήψεις και ο τρόπος ζωής, η προσωπικότητα και οι πεποιθήσεις του καταναλωτή, ενώ στην δεύτερη ομάδα παραγόντων περιέχονται οι μεταβλητές-ερεθίσματα που προέρχονται από το περιβάλλον του καταναλωτή, στο οποίο ζει και αναπτύσσει δηλαδή την δραστηριότητά του.

Αναλυτικότερα με το συγκεκριμένο μοντέλο, ο καταναλωτής δέχεται διάφορα ερεθίσματα τα οποία εγείρουν μια ανάγκη του (αντιλαμβανόμενη ή μη) στην οποία ανταποκρίνεται μέσα από συγκεκριμένη αγοραστική διαδικασία, αφού πρώτα έχει

επεξεργαστεί τα ερεθίσματα που δέχθηκε. Πιο συγκεκριμένα, οι γενικές κατηγορίες που διακρίνονται είναι οι εξής τρεις:

Ερεθίσματα

Η καταναλωτική συμπεριφορά ενός ατόμου μπορεί να ενεργοποιηθεί ως αποτέλεσμα επηρεασμών που δέχεται από το οικονομικό (ευνοϊκές ή μη οικονομικές συνθήκες), το πολιτικό (σταθερό πολιτικό σύστημα ή αναταραχές), το πολιτιστικό και το τεχνολογικό περιβάλλον (νέες ανακαλύψεις) ή/και το μίγμα μάρκετινγκ μιας επιχείρησης (προϊόν, τιμή, διανομή, προβολή). Ο ρόλος των ερεθισμάτων αυτών είναι να αποτελούν τον κινητήριο μοχλό για να λειτουργήσει κάποιος ως καταναλωτής. Το αν τελικά αυτός θα αποφασίσει να αγοράσει ή όχι ένα προϊόν (πως θα ανταποκριθεί), εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από μια σειρά παραγόντων που συμβάλλουν κατά την επεξεργασία των ερεθισμάτων στο μυαλό του, το οποίο χαρακτηρίζεται όχι άδικα ως “μαύρο κουτί”, λόγω του γεγονότος ότι οι διαδικασίες που συμβαίνουν εκεί δεν είναι ξεκάθαρες (**Σιώμκος Γ., ό.π, σελ. 64**).

Επεξεργασία Ερεθισμάτων

Αφού το άτομο λάβει κάποια ερεθίσματα που θα φέρουν στην επιφάνεια κάποια ανάγκη, η οποία μπορεί να είναι αποτέλεσμα εσωτερικών ερεθισμάτων (π.χ. ανάγκη για αγορά νέου αυτοκινήτου γιατί το παλιό χάλασε) ή εξωτερικών ερεθισμάτων μάρκετινγκ (αγορά ενός νέου μοντέλου που ικανοποιεί καλύτερα τις ανάγκες του), τότε ενεργοποιείται η διαδικασία λήψης αποφάσεων. Η συγκεκριμένη διαδικασία περιλαμβάνει στάδια από τα οποία σε γενικές γραμμές περνά κάποιος που θέλει να πάρει μια αγοραστική απόφαση. Καθώς δεν μπορούμε να μπούμε στο μυαλό του καταναλωτή και να εντοπίσουμε ακριβώς ποιοι παράγοντες επηρέασαν την αγοραστική συμπεριφορά του και πόσο σε κάθε περίπτωση, αυτό που γίνεται συνήθως, είναι να καταγράφονται οι δυο κατηγορίες παραγόντων που επηρεάζουν την επεξεργασία των ερεθισμάτων στο “μαύρο κουτί” του καταναλωτή. Η πρώτη ομάδα παραγόντων αναφέρεται σε μεταβλητές που αφορούν το ίδιο το άτομο (ψυχολογία καταναλωτή), όπως είναι η παρακίνηση, η αντίληψη, η μάθηση, οι στάσεις, κ.ο.κ. Η δεύτερη ομάδα (χαρακτηριστικά καταναλωτή) αναφέρεται σε μεταβλητές από το περιβάλλον στο οποίο βρίσκεται ο καταναλωτής και περιλαμβάνει έννοιες όπως κουλτούρα, κοινωνική τάξη, ομάδες αναφοράς, η φάση του κύκλου ζωής του ατόμου, κ.ο.κ.

Ανταπόκριση

Αναλόγως με το εάν άτομο αποφασίσει να προχωρήσει στην αγορά ενός προϊόντος, θα πρέπει στη συνέχεια να συγκεκριμενοποιήσει στο μυαλό του κάποιες λεπτομέρειες όπως: ποια μάρκα θα αγοράσει, από πού θα την προμηθευτεί, πόση ποσότητα θα αγοράσει, πότε θα πραγματοποιηθεί η αγορά και με ποιο τρόπο θα γίνει η πληρωμή.

2.7 ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΤΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ

2.7.1 ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ

Οι πολιτιστικοί παράγοντες διαδραματίζουν έναν ιδιαίτερο ρόλο στη συμπεριφορά των καταναλωτών. Οι πιο σημαντικοί από αυτούς είναι: η κουλτούρα, η υποκουλτούρα και η κοινωνική τάξη στην οποία ανήκει ο καταναλωτής.

2.7.1.1 ΚΟΥΛΤΟΥΡΑ

Η κουλτούρα είναι ίσως ο πιο βασικός παράγοντας που επηρεάζει τις επιθυμίες και τη συμπεριφορά του καταναλωτή. Είναι το σύνολο των βασικών αξιών, πεποιθήσεων, αντιλήψεων, συμπεριφορών, επιθυμιών, ηθών και εθίμων τα οποία διαφοροποιούν μια κοινωνία από μια άλλη. «Είναι ένα πολύπλοκο, σύνθετο σύνολο που περιλαμβάνει τις γνώσεις, τις πεποιθήσεις, τα πιστεύω, την τέχνη, τους νόμους, τα ήθη και έθιμα και όλες τις άλλες ικανότητες και συνήθειες που αποκτά ο άνθρωπος ως μέλος της κοινωνίας». (Εξαδάκτυλος Ν., 2003, «Συμπεριφορά του καταναλωτή», Έλλην, Αθήνα). Η κουλτούρα αποτελεί το σύνολο της πνευματικής παράδοσης και δημιουργίας μιας κοινωνίας και χαρακτηρίζεται ως η προσωπικότητα της κοινωνίας που ζει και μεγαλώνει ένα άτομο (Schiffman L. G et al., ό.π, σελ. 368).

Τα συστατικά στοιχεία της κουλτούρας μπορούν να συνοψιστούν στις ακόλουθες ενότητες (Solomon M. R., Bamossy G., Askegaard S., Hogg M. K. (2007), "Consumer Behavior: A European Perspective", Pearson Education Limited, 3rd edition, σελ. 500):

- Οικολογία (ecology): ο τρόπος με τον οποίο ένα σύστημα προσαρμόζεται στο περιβάλλον του, με άλλα λόγια η τεχνολογία που χρησιμοποιείται για να εκμεταλλευθούν οι διαθέσιμοι πόροι (π.χ. βιομηχανοποιημένη ή υποανάπτυκτη κοινωνία)
- Κοινωνική δομή (social structure): ο τρόπος με τον οποίο διατηρείται η κοινωνική τάξη, δηλαδή οι κοινωνικές ομάδες που είναι κυρίαρχες σε μια κουλτούρα (π.χ. πυρηνική ή εκτεταμένη οικογένεια)
- Ιδεολογία (ideology): περιλαμβάνει τα διανοητικά χαρακτηριστικά των ατόμων και τον τρόπο με τον οποίο σχετίζονται με το περιβάλλον τους και τις κοινωνικές ομάδες. Δηλαδή, ο τρόπος που βλέπουν τα πράγματα, το ήθος και οι αρχές που ενστερνίζονται.

Τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα της κουλτούρας είναι τα εξής (Schiffman L. G et al., ό.π, σελ. 369-375):

- ικανοποιεί ανάγκες: η κουλτούρα υπάρχει για να ικανοποιεί τις ανάγκες των μελών μιας κοινωνίας για τάξη και δίνει κατευθυντήριες γραμμές σε όλες τις φάσεις της καθημερινότητας που το άτομο έρχεται αντιμέτωπο με την επίλυση προβλημάτων. Για παράδειγμα, πως ντυνόμαστε για ένα γάμο, πότε φεύγουμε από το σπίτι των γονιών μας, τι κάνει καλό στη διατροφή μας, πως γιορτάζουμε το Πάσχα, κ.λπ.
- είναι προϊόν μάθησης: από μικρή ηλικία τα παιδιά αποκτούν από το κοινωνικό τους περιβάλλον ένα σύνολο αξιών, πεποιθήσεων και εθίμων. Η μάθηση μπορεί να γίνει με τρεις τρόπους. Συγκεκριμένα, μέσω άμεσης εκπαίδευσης από τους μεγαλύτερους που το συμβουλεύουν τι πρέπει να κάνει και τι όχι, μέσω έμμεσης εκπαίδευσης όπου το παιδί παρατηρεί τη συμπεριφορά των γύρω του και την υιοθετεί και τέλος μέσω τεχνικής εκπαίδευσης από τους εκπαιδευτικούς φορείς του κράτους.
- είναι κοινή: για να μπορεί να χαρακτηριστεί κάτι ως αντικείμενο μιας κουλτούρας θα πρέπει να το ενστερνίζεται μια μεγάλη μερίδα της κοινωνίας. Οι εμπειρίες, οι αξίες και τα έθιμα, μεταφέρονται στα άτομα με τη χρήση κοινής γλώσσας μέσα από τους αρμόδιους φορείς κοινωνικοποίησης όπως είναι οι οικογένεια, το σχολείο, οι χώροι λατρείας και τα μέσα μαζικής ενημέρωσης.
- είναι δυναμική: η κουλτούρα εξελίσσεται καθώς αλλάζει η κοινωνία μετά από γεγονότα όπως αλλαγές πληθυσμού, πόλεμοι, έλλειψη πόρων, ανακάλυψη νέων τεχνολογιών, δανεισμό εθίμων από άλλους πολιτισμούς, κ.ο.κ.

Φυσικά, κανείς άνθρωπος δεν γεννιέται φέρνοντας μαζί του μια μορφή κουλτούρας. Ενώ, οι υποδεέστερες κουλτούρες διέπονται από το ένστικτο, η ανθρώπινη συμπεριφορά είναι κάτι που στη μεγαλύτερη έκταση μαθαίνεται. Καθώς το παιδί μεγαλώνει αποκτάει ένα σύνολο αξιών, αντιλήψεων, προτιμήσεων και συμπεριφοράς μέσα από μια διαδικασία κοινωνικοποίησής του που κατευθύνουν η οικογένεια και άλλοι βασικοί θεσμοί. Δεν έχει ιδέες, σκέψεις, συνήθειες και τρόπους συμπεριφοράς, γεγονός που σημαίνει ότι η κουλτούρα γίνεται απόκτημα του κάθε ανθρώπου κατά τη διάρκεια της ζωής του και επικοινωνίας του με τους άλλους.

Οι εταιρίες προσπαθούν πάντα να αντιλαμβάνονται εγκαίρως τις αλλαγές σε μια κουλτούρα έτσι ώστε να προσφέρουν νέα προϊόντα και υπηρεσίες στους καταναλωτές όχι μόνο για να αποκομίζουν τα οικονομικά οφέλη των πωλήσεων αλλά και για να αποκτήσουν τη φήμη του πρωτοπόρου και του μοντέρνου.

2.7.1.2 ΥΠΟΚΟΥΛΤΟΥΡΑ

Κάθε κουλτούρα αποτελείται από δευτερεύουσες υποκουλτούρες οι οποίες είναι ξεχωριστά τμήματα ενός πολιτισμού, οργανωμένα γύρω από παράγοντες όπως είναι η φυλή, η εθνικότητα, η θρησκεία και η γεωγραφική περιοχή. (**Schiffman L. G et al., ό.π, σελ. 379-388**). Αυτές οι υπο-κουλτούρες (subcultures) αποτελούν διακεκριμένα τμήματα της κοινωνίας που περιλαμβάνει ομάδες ατόμων που έχουν διαφορετική συμπεριφορά από τα υπόλοιπα. Οι εθνικότητες, συναντώνται μέσα σε μεγάλες κοινότητες και παρουσιάζουν ξεχωριστά εθνικά γούστα και τάσεις. Η θρησκεία, στις περισσότερες κουλτούρες αποτελεί κυρίαρχη δύναμη για τη συνοχή και την υπακοή της ομάδας. Οι φυλετικές ομάδες έχουν συγκεκριμένο πολιτιστικό στυλ και συνήθειες, ενώ τα άτομα τα οποία ανήκουν στην ίδια γεωγραφική περιοχή, έχουν εξίσου ειδικό τρόπο ζωής.

2.7.1.3 ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΤΑΞΗ

Η κοινωνική τάξη είναι μια σχετικά μόνιμη και ταξινομημένη τμηματοποίηση μιας κοινωνίας, της οποίας τα μέλη έχουν σχεδόν ίδιες αξίες, ενδιαφέροντα και συμπεριφορές. «Πρόκειται για σχετικά διαρκείς ομάδες μέσα σε μια κοινωνία οι οποίες είναι ιεραρχημένες κατά σειρά και των οποίων τα μέλη μοιράζονται παρόμοιες αξίες, ενδιαφέροντα και συμπεριφορά». (**Εξαδάκτυλος Ν., 2003, «Συμπεριφορά του καταναλωτή», Έλλην, Αθήνα**).

Ο όρος αυτός αναφέρεται σε άτομα που ανήκουν ιεραρχικά στην ίδια τάξη κύρους (status class), και διαθέτουν περισσότερο ή λιγότερο κύρος από τα άτομα των άλλων τάξεων (**Schiffman L. G et al., ό.π, σελ. 350**). Οι κοινωνικές τάξεις έχουν ιεραρχική δομή – από τη χαμηλή έως την υψηλή κοινωνική θέση – ενώ η θέση ενός ατόμου σε κάποιο συγκεκριμένο στρώμα βασίζεται σε έναν αριθμό παραγόντων, στους οποίους περιλαμβάνονται το ύψος και το είδος του εισοδήματος, το επάγγελμα, το είδος της κατοικίας και η περιοχή διαμονής.

Κάθε χώρα διαθέτει το δικό της σύστημα κοινωνικών τάξεων αναλόγως μπορεί να επηρεάσει την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών. Για παράδειγμα, οι ανώτερες τάξεις των περισσότερων κοινωνιών φαίνεται ότι διαθέτουν παρόμοιες συμπεριφορές σε σύγκριση με τις υπόλοιπες τάξεις της ίδιας της κοινωνίας τους.

Δεν πρέπει να παραλείψουμε να επισημάνουμε πως ένα άτομο δεν γεννιέται και πεθαίνει αναγκαστικά ανήκοντας στην ίδια κοινωνική τάξη. Αντίθετα, μπορεί κάποιος από μια κατώτερη τάξη να κατορθώσει να ανέλθει σε υψηλότερη και το αντίθετο (upward/downward mobility). Τα άτομα μπορούν να μετακινηθούν από τη μια κοινωνική τάξη στην άλλη – είτε προς κάποια ανώτερη, είτε προς κάποια κατώτερη – στη διάρκεια

της ζωής τους. Η κινητικότητα αυτή ποικίλλει ανάλογα με την ακαμψία της κοινωνικής διαστρωμάτωσης σε μια δεδομένη κοινωνία.

Ο διαχωρισμός των κοινωνικών τάξεων ποικίλει, καθώς πολλοί ερευνητές έχουν προτείνει το δικό τους σύστημα κατηγοριοποίησης. Το σύστημα που χρησιμοποιείται τελευταία περισσότερο περιλαμβάνει έξι τάξεις (**Schiffman L. G et al., ό.π, σελ. 352-353**):

- Ανώτερη-ανώτερη: τα παραδοσιακά “τζάκια”, οι κληρονόμοι αριστοκρατικών οικογενειών
- Κατώτερη-ανώτερη: νεόπλουτοι που ανελίχθηκαν μέσα από την εργασία τους, π.χ. “μεγαλογιατροί”, “μεγαλοδικηγόροι”, “μεγαλοστελέχη” επιχειρήσεων, κ.λπ., που θέλουν να επιδεικνύουν τον πλούτο τους
- Ανώτερη-μέση: επιτυχημένοι επαγγελματίες (λιγότερο από τους παραπάνω), διαθέτουν υψηλό μορφωτικό επίπεδο και δίνουν έμφαση σε ποιότητα ζωής
- Κατώτερη-μέση: υπάλληλοι σε δουλειές γραφείου, επιχειρηματίες με μικρομεσαίες επιχειρήσεις, που επιθυμούν σεβασμό και μένουν σε προάστια πόλεων
- Ανώτερη-κατώτερη: έχουν περίπου ίδιο εισόδημα με τη παραπάνω κατηγορία αλλά διαθέτουν χαμηλότερο μορφωτικό επίπεδο, μένουν σε μικρότερα σπίτια
- Κατώτερη-κατώτερη: έχουν τα πιο χαμηλά εισοδήματα ή είναι άνεργοι, περιμένουν βοήθεια από το κράτος, ζουν στο όριο της φτώχειας

Τέλος, οι διάφορες μέθοδοι που έχουν κατά καιρούς χρησιμοποιηθεί για την κατηγοριοποίηση των ατόμων σε κοινωνικές τάξεις δεν έχουν οδηγήσει σε πληροφορίες που να αξιοποιούνται πάντα με σωστό τρόπο διότι (**Solomon M. R. et al., ό.π, σελ. 442**):

- αγνοείται η ασυμφωνία που παρουσιάζεται στο κύρος
- αγνοείται η κινητικότητα των γενεών
- αγνοείται η υποκειμενική κατάταξη των καταναλωτών
- δε λαμβάνονται υπ’ όψιν οι προσδοκίες των καταναλωτών να αλλάξουν την κοινωνική τους υπόσταση
- δε λαμβάνεται υπ’ όψιν το κύρος των εργαζόμενων συζύγων (γυναικών)

2.7.2 ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ

Οι κοινωνικοί παράγοντες αποτελούν σημαντικοί προσδιοριστικοί παράγοντες της συμπεριφοράς του καταναλωτή. Θα εξετάσουμε το ρόλο που παίζουν οι ομάδες αναφοράς και η οικογένεια και οι καθοδηγητές γνώμης

2.7.2.1 ΟΜΑΔΕΣ ΑΝΑΦΟΡΑΣ

Η συμπεριφορά ενός ατόμου επηρεάζεται από πολλές ομάδες. Οι ομάδες αναφοράς επηρεάζουν άμεσα (πρόσωπο με πρόσωπο) ή έμμεσα τη στάση και τη συμπεριφορά των καταναλωτών, ασκεί και δέχεται επιδράσεις. Είναι δηλαδή ένα σύνολο ατόμων που χρησιμεύει ως ένα σημείο αναφοράς και μέτρο σύγκρισης για το σχηματισμό γενικών ή ειδικών αξιών, στάσεων και εκτέλεση συμπεριφορών (**Schiffman L. G et al., ό.π, σελ. 316**). Οι πιο βασικές κατηγορίες ομάδων αναφοράς είναι:

Πρώτον, ομάδες ατόμων στις οποίες το άτομο ανήκουν ήδη, όπως είναι η οικογένεια, οι φίλοι, οι γείτονες και οι συνάδελφοι στη δουλειά και βρίσκεται σε συνεχή επαφή. Δεύτερον, ομάδες απόρριψης, στις οποίες το άτομο δεν συμβαδίζει με τα πιστεύω και τις ιδέες της.

Τέλος οι ομάδες φιλοδοξιών ή βλέψεων, στις οποίες το άτομο ελπίζει να συμμετάσχει. Είναι εκείνη η ομάδα στην οποία το άτομο επιθυμεί να ανήκει, όπως συμβαίνει με έναν έφηβο ποδοσφαιριστή, ο οποίος ελπίζει κάποτε να παίξει ποδόσφαιρό σε μια μεγάλη ομάδα. Παρά το γεγονός ότι δεν υπάρχει προσωπική σχέση μεταξύ ποδοσφαιριστή και ομάδας, υπάρχει ταύτιση μαζί τους.

Στις δυο τελευταίες κατηγορίες όπως είναι φυσικό, δεν υπάρχει τόσο στενή επαφή μεταξύ των μελών.

Στα πλαίσια της καταναλωτικής συμπεριφοράς, οι ομάδες στις οποίες ήδη ανήκει ο καταναλωτής και οι ομάδες φιλοδοξιών, φέρνουν τα άτομα σε επαφή με νέα προϊόντα και ιδέες, επηρεάζοντας έτσι τη στάση και την αντίληψη που έχουν οι ίδιοι για τον εαυτό τους, ενώ παράλληλα επηρεάζουν τη συνοχή της ομάδας.

Αυτό που προσπαθούν οι επιχειρήσεις να καταφέρουν είναι να εντοπίσουν τις ομάδες αναφοράς σε μια αγορά και κατόπιν να τις επηρεάσουν. Συνήθως οι ομάδες αυτές επηρεάζουν ένα άτομο με τρεις τρόπους:

- Φέρνουν σε επαφή το άτομο με νέες συμπεριφορές και τρόπο ζωής.
- Επηρεάζουν τις στάσεις του ατόμου και την ιδέα την οποία έχει για τον εαυτό του, προσπαθώντας έτσι να το κάνουν να θέλει να «ταιριάζει» μαζί τους
- Δημιουργούν πιέσεις για συμμόρφωση, οι οποίες μπορεί να επηρεάσουν τις επιλογές του ατόμου σχετικά με το προϊόν και τη μάρκα

Η σπουδαιότητα της επιρροής μιας ομάδας διαφέρει από προϊόν σε προϊόν και από μάρκα σε μάρκα, ωστόσο φαίνεται ότι είναι πιο μεγάλη σε σημαντικές αγορές.

Ένα προϊόν ή μάρκα μπορεί να είναι σημαντικό είτε επειδή αυτός που το διαθέτει είναι ένας από τους λίγους και αυτό κυρίως συμβαίνει με τα πολυτελή αγαθά, είτε επειδή αυτός που καταναλώνει το προϊόν ή κάνει χρήση της υπηρεσίας το κάνει μπροστά σε κόσμο, οπότε είναι πολλοί αυτοί που θα τον δουν. Σύμφωνα με έρευνες, οι ομάδες μπορούν να επηρεάσουν την επιλογή του προϊόντος ή του brand name για 4 είδη προϊόντος: δημόσια πολυτελή αγαθά, ιδιωτικά πολυτελή αγαθά, δημόσια βασικά αγαθά, ιδιωτικά βασικά αγαθά.

Στο σημείο αυτό θα πρέπει να αναφερθεί ότι ο βαθμός επίδρασης των ομάδων αναφοράς σε σχέση με κάποιο προϊόν θεωρείται πως εξαρτάται από το κατά πόσο η κατανάλωσή του είναι εμφανής σε τρίτους και το επίπεδο των γνώσεων του ατόμου για το προϊόν και την κατηγορία του προϊόντος (**Bearden, William O. and M. J. Etzel, 1982, "Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions," Journal of Consumer Research, 9 (September), σελ. 185).**

Συγκεκριμένα ανάλογα με το αν το προϊόν είναι ανάγκης ή πολυτελείας και καταναλώνεται δημόσια ή ιδιωτικά, προκύπτουν οι ακόλουθες κατηγορίες:

ΣΧΗΜΑ : Επίδραση ομάδων αναφοράς, ανάλογα με τον τύπο του προϊόντος και την περίσταση κατανάλωσής του		
	Βασικά Αγαθά	Αγαθά πολυτελείας
Ιδιωτικής χρήσης	Ιδιωτικά βασικά αγαθά Επίδραση ομάδας αναφοράς μάρκα (-) προιον (+) π.χ. ψυγείο, στρώμα	Ιδιωτικά αγαθά πολυτελείας Επίδραση ομάδας αναφοράς μάρκα (-) προιον (+) π.χ. τζακούζι, home cinema
Δημοσίας χρήσης	Δημόσια βασικά αγαθά μάρκα (+) προιον (-) π.χ. αυτοκίνητο, ρούχα	Δημόσια αγαθά πολυτελείας μάρκα (+) προιον (+) π.χ. κοσμήματα, θαλαμηγός

Πηγή: Bearden & Etzel 1982, σελ. 185

2.7.2.2 ΚΑΘΟΔΗΓΗΤΕΣ ΓΝΩΜΗΣ (opinion leaders)

Ένας ακόμη παράγοντας που επηρεάζει τη συμπεριφορά του καταναλωτή είναι οι καθοδηγητές γνώμης. Πρόκειται για άτομα τα οποία σε συγκεκριμένη περίπτωση μπορούν να επηρεάσουν κάποιους άλλους καταναλωτές (ακολουθητές γνώμης) μέσω ανεπίσημης διαπροσωπικής επικοινωνίας (**Σιώμκος Γ. ό.π, σελ. 517**).

Για να είναι κάποιος καθοδηγητής γνώμης θα πρέπει, σε μεγάλο ή μικρό βαθμό, να διαθέτει τα παρακάτω χαρακτηριστικά γνωρίσματα (**Katz E., Lazarsfeld P. F. , 1955, “Personal influence”, The Free Press, Glencoe, Illinois, σελ. 330-332**):

- να έχει μεγαλύτερη γνώση αναφορικά με το αντικείμενο επηρεασμού
- να παρακολουθεί περισσότερο τα ΜΜΕ όπου παρέχονται πληροφορίες σχετικές με το αντικείμενο επηρεασμού
- να ανήκει σε παρόμοια κοινωνικοοικονομική τάξη με τα άτομα που επηρεάζει
- να είναι κοινωνικός
- να εμφανίζει υψηλό βαθμό καινοτομικότητας (να υιοθετεί δηλαδή πρώτος τα νέα προϊόντα)

Δεν υπάρχουν καθοδηγητές γνώμης για όλα τα πράγματα. Αυτό που ισχύει είναι ότι κάποιος μπορεί να είναι καθοδηγητής γνώμης για περισσότερες από μια κατηγορίες προϊόντων, σε περίπτωση που αυτά ανήκουν στην ίδια κατηγορία (π.χ. αυτοκίνητα). Τέλος, η διερεύνηση και ο σαφής προσδιορισμός των καθοδηγητών γνώμης για ένα προϊόν αποτελεί βασικό μέλημα των στελεχών του Μάρκετινγκ. Οι επιχειρήσεις για αυτό το λόγο συχνά προσφέρουν στους καθοδηγητές γνώμης τα προϊόντα τους για να τα χρησιμοποιήσουν ή να τα διαφημίσουν, με σκοπό να επηρεάσουν τη γνώμη των ακολουθητών γνώμης

2.7.2.3 ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑ

Η οικογένεια, αποτελεί μικρογραφία της κοινωνίας καθώς είναι μια μικρότερη ομάδα αναφοράς και ταυτόχρονα αποτελεί σημαντικότερο παράγοντα επιρροής στη διαμόρφωση αγοραστικής συμπεριφοράς. Η οικογένεια του δυνητικού αγοραστή επηρεάζει σημαντικά τη συμπεριφορά του, μιας και η πραγματοποίηση οποιασδήποτε αγοράς ενός μέλους της οικογένειας εξαρτάται από τη θρησκεία, την πολιτική τους τοποθέτηση, την οικονομική της κατάσταση, την προσωπική τους σχέση. (**Εξαδάκτυλος Ν., 2003, «Συμπεριφορά του καταναλωτή», Έλλην, Αθήνα**).

Υπάρχουν δυο βασικές κατηγορίες στις οποίες μπορούμε να κατατάξουμε την οικογένεια με κριτήριο την άμεση ή έμμεση επίδραση που μπορεί να έχει στην συμπεριφορά του μελλοντικού καταναλωτή.

Η οικογένεια προσανατολισμού είναι η πρώτη που συναντάμε. Τα μέλη της αποτελούν, οι συγγενείς α΄ βαθμού του ατόμου, με τους οποίους υπάρχει συνεχής αλληλεπίδραση και μέσω αυτών μεταδίδονται οι τρόποι συμπεριφοράς, ο θρησκευτικός, πολιτικός και οικονομικός προσανατολισμός. Είναι οι άνθρωποι που του δίνουν προσανατολισμό σε σχέση με τη θρησκεία, την πολιτική, τα οικονομικά καθώς επίσης και μια αίσθηση των προσωπικών φιλοδοξιών, της αυτοεκτίμησης και της αγάπης. Αυτή η μορφή οικογένειας μπορεί να επηρεάσει ακόμα και υποσυνείδητα τη συμπεριφορά του ατόμου, όμως δεν έχει τόσο άμεση επιρροή στην καταναλωτική συμπεριφορά του. Σε χώρες όπου τα παιδιά μένουν για μεγάλο χρονικό διάστημα με τους γονείς, η επιρροή τους είναι εξαιρετικής σημασίας.

Αντίθετα, η οικογένεια τεκνοποιίας ή γάμου επηρεάζει με τον αμεσότερο τρόπο από κάθε άλλη ομάδα. Είναι η σπουδαιότερη ομάδα καταναλωτών στην κοινωνία και έχει γίνει αντικείμενο εκτενών ερευνών για την επιρροή που ασκεί ο σύζυγος, η σύζυγος και τα παιδιά για την αγορά μιας ευρείας γκάμας προϊόντων και υπηρεσιών.

Αυτός ο τύπος οικογένειας, απαρτίζεται από το σύντροφο και τα παιδιά που έχει αποκτήσει το παντρεμένο ζευγάρι. Από οικονομική άποψη, το μέγεθος του νοικοκυριού αποτελεί σημαντική ένδειξη για τις οικονομικές αποφάσεις του και τη μελλοντική απόκτηση αγαθών.

Τα τελευταία χρόνια η οικογένεια έχει περάσει από σημαντικές αλλαγές, διαμορφώνοντας μια δομή διαφορετική από εκείνη που όλοι γνωρίζαμε. Παραδοσιακά, η εκτεταμένη οικογένεια (extended family), δηλαδή τρεις γενιές να μένουν στο ίδιο σπίτι, ήταν η πιο συχνά συναντόμενη σε μια κοινωνία. Στην συνέχεια, περάσαμε σε ένα πρότυπο όπου οι γονείς και ένα ή παραπάνω παιδί έμεναν μαζί, δηλαδή στην πυρηνική οικογένεια (nuclear family).

Τελευταίες εξελίξεις στο θεσμό της οικογένειας είναι: η μείωση των παιδιών ανά ζευγάρι, οι πολλοί ανύπαντροι ενήλικες, ο αυξημένος αριθμός εργαζόμενων μητέρων και η αύξηση του αριθμού των διαζυγίων.

Η οικογένεια δεν είναι ένα στατικό μέγεθος, αλλά περνά μέσα από διάφορα στάδια σχηματίζοντας έτσι τον Κύκλο Ζωής της Οικογένειας (ΚΖΟ). Η σημασία του για το Μάρκετινγκ είναι μεγάλη καθώς, οι ανάγκες και τα έξοδα της οικογένειας μεταβάλλονται ενώ αυτή περνά από τα διάφορα στάδια. Αν και έχουν προταθεί κατά καιρούς πολλά μοντέλα που προσπάθησαν να περιγράψουν τα στάδια (διέφεραν ως προς τον αριθμό τους) του ΚΖΟ, η χρησιμότητά τους ήταν περιορισμένη καθώς, δεν έλαβαν υπόψη κοινωνικές τάσεις όπως η αλλαγή στο ρόλο της γυναίκας, οι μονογονεϊκές οικογένειες,

ο αυξημένος μέσος όρος ηλικίας όσων παντρεύονται, οι άτεκνες οικογένειες και οι αλλαγές στον τρόπο ζωής (**Solomon M. R. et al., ό.π, σελ. 409**). Παραταύτα, αν κάποιος έχει στο μυαλό του τις παραπάνω αδυναμίες και πως όλες οι οικογένειες δεν περνούν αναγκαστικά από τα στάδια του ΚΖΟ, μπορεί να εντοπίσει πέντε γενικά στάδια (**Schiffman L. G et al., ό.π, σελ. 337-338**):

- Εργένης που ζει μόνος μακριά από τους γονείς του
- Νιόπαντροι χωρίς παιδιά
- Παντρεμένοι με ένα ή παραπάνω παιδί
- Ηλικιωμένο ζευγάρι που ζει μόνο του καθώς τα παιδιά έχουν φύγει από το σπίτι
- Μοναδικός επιζών από το ζευγάρι

Μέσα σε μια οικογένεια, όπως και στις υπόλοιπες κοινωνικές ομάδες, το κάθε άτομο επιτελεί ορισμένους ρόλους αναφορικά με τις αγοραστικές αποφάσεις. Ένα μέλος της οικογένειας δε σημαίνει ότι έχει τον ίδιο ρόλο σε όλες τις περιστάσεις όπου πρέπει να ληφθεί μια απόφαση, ούτε ότι δεν μπορεί να παίξει πάνω από ένα ρόλο ταυτόχρονα. Συγκεκριμένα, οι ρόλοι που έχουν εντοπιστεί είναι οι ακόλουθοι (**Σιώμκος Γ. ό.π, σελ. 492**):

- ο συλλέκτης πληροφοριών: συγκεντρώνει τις απαραίτητες πληροφορίες και ελέγχει τη ροή τους
- ο επηρεάζων: επιδρά, λέγοντας τη γνώμη του, στις εναλλακτικές επιλογές που παρουσιάζονται, στα κριτήρια με τα οποία γίνεται η τελική επιλογή, καθώς και στην τελική επιλογή
- ο αποφασίζων: διαθέτει συνήθως την οικονομική δύναμη και λαμβάνει την τελική απόφαση για το προϊόν που θα επιλεγεί
- ο αγοραστής: πραγματοποιεί την αγορά, επισκέπτεται συνήθως τον πωλητή και προμηθεύεται το προϊόν
- ο χρήστης: κάνει χρήση του προϊόντος προκειμένου να ικανοποιήσει τις ανάγκες του και ενημερώνει τα υπόλοιπα μέλη για την ορθότητα ή μη της επιλογής τους
- ο εκκινητής: ξεκινά τη διαδικασία αγοραστικής απόφασης και είναι συνήθως αυτός που χρησιμοποιεί το προϊόν ή ο συλλέκτης πληροφοριών.

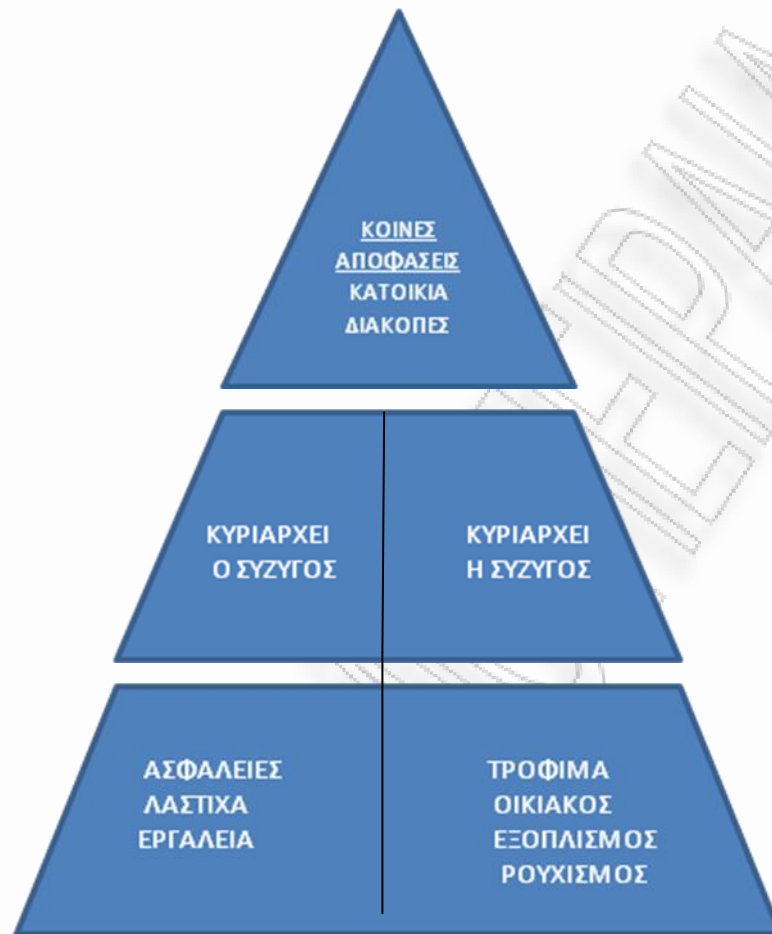
2.7.2.3.1 Η ΛΗΨΗ ΤΩΝ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΩΝ ΑΠΟΦΑΣΕΩΝ

Οι προτιμήσεις για την τροφή, τον τρόπο ζωής και άλλα σχετικά πρότυπα έχουν τις ρίζες τους στην οικογένεια. Έτσι, για την επιχείρηση λιανικής πώλησης είναι σημαντικό να γνωρίζει: ποιος είναι εκείνος μέσα στην οικογένεια που πρώτος κάνει την εισήγηση για την αγορά κάποιου προϊόντος ή υπηρεσίας, ποιος στην πραγματικότητα αποφασίζει, αγοράζει, και τέλος ποιος είναι εκείνος ο οποίος χρησιμοποιεί το προϊόν ή την υπηρεσία. Πολλές φορές, όλα τα στάδια της διαδικασίας εκτελούνται από το ίδιο πρόσωπο.

Τα αποτελέσματα των ερευνών δείχνουν ότι μέσα στην οικογένεια υπάρχουν γενικές περιοχές προνομίων και ευθύνης, οι οποίες έχουν σχέση με την απόφαση αγοράς: τυπικά, οι άνδρες είναι εκείνοι οι οποίοι αποφασίζουν για την αγορά μηχανικών προϊόντων, όπως τα λάστιχα του αυτοκινήτου και εργαλεία. Οι γυναίκες γενικά είναι εκείνες οι οποίες φροντίζουν το σπίτι και αποφασίζουν για την αγορά των περισσότερων αντικειμένων του νοικοκυριού. Επίσης, ορισμένες μελέτες έδειξαν ότι οι αποφάσεις αγοράς λαμβάνονται πολλές φορές με κοινή γνώμη του συζύγου και της συζύγου. Οι κοινές αποφάσεις συναντώνται κυρίως μεταξύ νεαρών ζευγαριών. Συνήθως όσα περισσότερα χρόνια ο άνδρας και η γυναίκα ζουν μαζί, τόσο περισσότερο εμπιστεύεται ο ένας τον άλλο να ενεργήσει μεμονωμένα για την αγορά ενός προϊόντος. **(Τζωρτζάκης Κ. – Τζωρτζάκη Α. , 2002, Μάρκετινγκ Χονδρικού Λιανικού Εμπορίου, Rosili, Αθήνα)**

Στο παρακάτω σχήμα παρουσιάζονται οι περιοχές προνομίων και ευθύνης των συζύγων σχετικά με την απόφαση αγοράς.

ΣΧΗΜΑ : ΠΥΡΑΜΙΔΑ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΩΝ ΡΟΛΩΝ ΑΠΟΦΑΣΗΣ ΑΓΟΡΑΣ



Πηγή: Τζωρτζάκης Κ. - Τζωρτζάκη Α. 1998 (σελ.)

2.7.3 ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ

Εκτός όμως από τους πολιτιστικούς και κοινωνικούς παράγοντες για τους οποίους έγινε αναφορά παραπάνω, οι αποφάσεις ενός αγοραστή επηρεάζονται και από διάφορα προσωπικά χαρακτηριστικά. Η ηλικία και οι φάσεις του κύκλου ζωής των καταναλωτών, το επάγγελμα – απασχόληση, οι οικονομικές συνθήκες, ο τρόπος ζωής και η προσωπικότητα και η στάση τους απέναντι σε άλλα άτομα, είναι μερικοί από τους προσωπικούς λόγους, οι οποίοι επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά τους.

2.7.3.1 ΗΛΙΚΙΑ ΚΑΙ ΦΑΣΕΙΣ ΚΥΚΛΟΥ ΖΩΗΣ

Κάθε άνθρωπος χαρακτηρίζεται από διαφορετικές επιθυμίες ή και ανάγκες ανάλογα με την ηλικία του αλλά και τη φάση τον κύκλο της οικογενειακής ζωής. Ο άνθρωπος περνά από διάφορα στάδια κατά τη διάρκεια της ζωής του καθώς με την πάροδο του χρόνου αλλάζει και τις αγοραστικές του προτεραιότητες. Οι επιχειρήσεις προσπαθούν να εντοπίζουν τις φάσεις αυτές και ορίζουν τα κοινά-στόχους βασιζόμενοι στην εκάστοτε φάση της ζωής. Κατά συνέπεια προσπαθούν πάντα να αντιλαμβάνονται τις ανάγκες και να αναπτύσσουν ανάλογα προϊόντα ή υπηρεσίες

Οι Reynolds και Wells διαιρούν τον βιολογικό κύκλο σε πέντε βαθμίδες αποδεικνύοντας έτσι τις τάσεις που δημιουργούνται κατά τη διάρκεια ζωής των καταναλωτών. Έτσι, έχουμε (**Reynolds F.D. and Wells W.D. , 1977, "Consumer Behavior", McGraw-Hill, New York, σελ. 49-188**) :

A) Τα πρώιμα έτη (Early Years): Αυτό είναι το πρώτο στάδιο του κύκλου ζωής και απαρτίζεται από παιδιά ηλικίας έως και 14 ετών. Ουσιαστικά δεν πρόκειται για κατηγορία μελλοντικών καταναλωτών, αλλά για άτομα τα οποία ασκούν επιρροή στις καταναλωτικές αποφάσεις του νοικοκυριού.

B) Οι νέοι καταναλωτές (Young Consumers): Σε αυτή την κατηγορία οι καταναλωτές έχουν ηλικία από 15 έως 17 ετών. Πρόκειται λοιπόν για εφήβους, οι οποίοι αρχίζουν και αποφασίζουν ατομικά πλέον για την απόκτηση αγαθών, ανεξάρτητα από τους γονείς τους. Επηρεάζονται πολύ από τη στάση και συμπεριφορά των φίλων τους, χαρακτηρίζονται από έντονη συντροφικότητα και συνήθως τα χρήματά τους τα καταναλώνουν σε συγκεκριμένες κατηγορίες προϊόντων. (αναψυκτικά, είδη ένδυσης, καλλυντικά, ηλεκτρονικές συσκευές)

Γ) Οι νέοι ενήλικες (Young Adults): Είναι άτομα ηλικίας από 18 ετών έως 34 ετών.

Σε αυτή τη βαθμίδα, συναντώνται τρεις υποκατηγορίες ατόμων. Η διάκριση γίνεται με κριτήριο την στάση τους απέναντι στην κατανάλωση και την ανάγκη τους για κοινωνική αποκατάσταση. Έτσι, για τους *ανύπαντρους νέους*, παρατηρείται η έντονη επιθυμία για επαγγελματική αποκατάσταση, ενώ αξίζει να σημειωθεί ότι η κατανάλωση είναι αυξημένη, όσο μετατίθεται χρονικά ο γάμος. Τα *άτεκνα νιόπαντρα ζευγάρια*, έχουν αυξημένη ροπή προς κατανάλωση, ιδιαίτερα διαρκών καταναλωτικών συσκευών και δεν διστάζουν να δανειστούν χρήματα χωρίς ιδιαίτερη σκέψη. Επίσης, υπάρχουν και *νέοι γονείς*, των οποίων τα οικονομικά παρουσιάζουν κάμψη και οι δαπάνες αναψυχής είναι περιορισμένες.

Δ) Τα μεσαία έτη (Middle Years): Σε αυτή την κατηγορία οι ηλικίες κυμαίνονται μεταξύ 35 και 54 ετών. Και σε αυτή τη φάση υπάρχει διαχωρισμός δύο ομάδων, που

αναφέρεται στη διαμονή ή όχι των παιδιών στην οικία μαζί με τους γονείς. Η πρώτη περίπτωση, καλείται «γεμάτη φωλιά» και χαρακτηρίζεται από αρμονική συμβίωση των μελών της οικογένειας και κύριο μέλημά της είναι η αποκατάσταση των παιδιών.

Η «άδεια φωλιά», είναι η δεύτερη και πρόκειται για νοικοκυριά στα οποία είτε έχουν μεγαλώσει, είτε φεύγουν από το σπίτι. Σε αυτή την κατάσταση τα οικονομικά της οικογένειας ανακάμπτουν.

Ε) Οι ηλικιωμένοι καταναλωτές (Older Consumers): Αυτή η βαθμίδα περιλαμβάνει καταναλωτές των οποίων οι ηλικίες είναι από 55 ετών και άνω. Πρόκειται στις περισσότερες περιπτώσεις για συνταξιοδοτημένα άτομα και μάλιστα εδώ συναντώνται και τα πρώτα προβλήματα υγείας. Παρατηρείται αυξημένο ενδιαφέρον για τα θέματα θρησκείας και έντονη οικιστική κινητικότητα.

Ένας διαφορετικός τρόπος κατηγοριοποίησης είναι αυτός ανάλογα με την χρονική περίοδο που γεννήθηκαν τα άτομα αυτά, καθώς μοιράζονται κοινές μνήμες και έζησαν τα ίδια σημαντικά γεγονότα που σχημάτισαν τον χαρακτήρα τους (**Solomon M. R. et al., ό.π, σελ. 456**). Έτσι λοιπόν τα στελέχη του Μάρκετινγκ χωρίζουν τους καταναλωτές σε ηλικιακές κατηγορίες, ούτως ώστε η κάθε μια από αυτές να παρουσιάζει διαφορετικό τρόπο ζωής. Οι κατηγορίες που προκύπτουν είναι οι εξής (**Schiffman L. G et al., ό.π, σελ. 381-384, Σιώμκος Γ. ό.π, σελ. 250 262**):

- Γενιά Υ: είναι γεννημένοι την περίοδο 1977-1994, είναι πραγματιστές, έχουν εξοικείωση με τους ηλεκτρονικούς υπολογιστές, έχουν υψηλό επίπεδο εκπαίδευσης, είναι περιβαλλοντικά ευαίσθητοποιημένοι, επηρεάζουν τις αγοραστικές αποφάσεις των γονιών τους, είναι ανοιχτοί σε νέες εμπειρίες και γνωρίζουν τις μάρκες που κυκλοφορούν. Αξίζει να τονιστεί πως η εν λόγω κατηγορία μπορεί να χωριστεί τρεις υποκατηγορίες (ενήλικες, έφηβοι, παιδιά), με το νεότερο τμήμα να ξοδεύει αρκετά χρήματα ετησίως, χρήματα που περιορίζουν τις δαπάνες των γονιών τους.
- Γενιά Χ: γεννήθηκαν ανάμεσα στα έτη 1965 και 1976, μια περίοδο με το χαμηλότερο ρυθμό γεννήσεων για τον 20ο αιώνα, είναι κυνικοί, δεν θέλουν να τους ξεχωρίζουν, βλέπουν τη δουλειά ως αναγκαιότητα, εμφανίζονται συχνά απογοητευμένοι και αποτελούν κύριους πελάτες για εστιατόρια, μουσική, ταινίες, οικονομικά ταξίδια, ρούχα, κ.α.
- Baby Boomers: είναι η πηγή πολλών σημαντικών πολιτισμικών και οικονομικών αλλαγών που συνέβησαν μετά τον Β' παγκόσμιο πόλεμο. Γεννημένοι την περίοδο 1946- 1964, αποτελούν την πολυπληθέστερη κατηγορία καταναλωτών, διαθέτουν μεγάλα εισοδήματα και καθώς μεγαλώνουν ενδιαφέρθηκαν περισσότερο για σπίτι, οικογένεια, αυτοκίνητα, κ.ο.κ.

- Μεγαλύτεροι Καταναλωτές: είναι γεννηθέντες ανάμεσα στα έτη 1909 και 1945 και αποτελούνται από ανομοιογενείς κατηγορίες (νέοι ηλικιωμένοι: 65-74 ετών, ηλικιωμένοι: 75-84 ετών και οι παλιοί ηλικιωμένοι: 85+). Μεγάλωσαν σε δύσκολες εποχές, πιστεύουν σε παραδοσιακές αξίες, ασπάζονται την σκληρή δουλειά και την πειθαρχία, έχουν αγοραστική δύναμη και ξοδεύουν χρήματα για ιατροφαρμακευτική περίθαλψη, ταξίδια, δώρα σε συγγενείς, κ.ο.κ.

2.7.3.2 ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗ- ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ

Απασχόληση, είναι η συστηματική δραστηριότητα που αναπτύσσει το άτομο σε σχέση με κάποιο αντικείμενο. Μέσω της απασχόλησης, δίνεται στους καταναλωτές η δυνατότητα απόκτησης αγαθών και υπηρεσιών, για την εξασφάλιση των βασικών αναγκών τους.

Το επάγγελμα, επηρεάζει τα καταναλωτικά πρότυπα του ατόμου και πολλές επιχειρήσεις προσαρμόζουν τα προϊόντα τους ανάλογα με τις ανάγκες συγκεκριμένων επαγγελματιών (*Kotler P. et. al., ό.π, σελ. 181-182*).

Το είδος της απασχόλησης, ο τόπος και ο χρόνος στον οποίο διεξάγεται αποτελούν παράγοντες επηρεασμού της καταναλωτικής στάσης. Χαρακτηριστικά, ένα μεγάλο στέλεχος επιχειρήσεων έχει υψηλή ροπή προς κατανάλωση, καταναλώνοντας ακριβά είδη ένδυσης και ακριβές υπηρεσίες. Αντίθετα, ένας εργάτης καταναλώνει όσα του επιτρέπουν τα οικονομικά του, και πολλές φορές αρκείται στο να καλύπτει τις βασικές ανάγκες της οικογένειάς του.

Οι μαρκετίστες προσπαθούν να αναγνωρίσουν τις ομάδες επαγγελματιών που παρουσιάζουν μεγάλο ενδιαφέρον για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους, και προσπαθούν να εξειδικευτούν σε αυτά τα προϊόντα. (*Sheehy, B., Bracey, H. J. & Frazier, R. J. (1996). Winning the race for value: Strategies to create competitive advantage in the emerging "age of abundance", AMACOM, New York*)

2.7.3.3 ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΣΥΝΘΗΚΕΣ

Με τον όρο οικονομικές συνθήκες, εννοούμε την οικονομική κατάσταση που επικρατεί σε ένα νοικοκυριό. Για τους οικονομολόγους Henderson και Quandt, «ο ορθολογιστής καταναλωτής επιθυμεί να αγοράσει ένα συνδυασμό αγαθών..... από τον οποίο θα πάρει το πιο υψηλό επίπεδο ικανοποίησης...προτιμότερα το μέγιστο». Τα ποια προϊόντα επιλέγει κάποιος επηρεάζεται σε μεγάλο βαθμό από τα οικονομικά δεδομένα, όπως είναι το εισόδημα και οι αποφάσεις οικονομικού προγραμματισμού όπως η αποταμίευση, ο δανεισμός, η αξιοποίηση του μισθού, κ.α.

Οι οικονομικές συνθήκες των ανθρώπων αποτελούνται από το διαθέσιμο εισόδημα που έχουν για κατανάλωση, τις αποταμιεύσεις, τα χρέη, τη δυνατότητα δανεισμού και την συμπεριφορά του ανάμεσα στο να ξοδεύει και να αποταμιεύει (**Lepisto R. Lawrence, 1985, "A LIFE-SPAN PERSPECTIVE OF CONSUMER BEHAVIOR", in Advances in Consumer Research Volume 12, eds. Elizabeth C. Hirschman and Moris B. Holbrook, Provo, UT : Association for Consumer Research, σελ.47-52**) .

Επιπλέον, η επιλογή ενός προϊόντος δεν μπορεί παρά να είναι άμεσα συνδεδεμένη με το διαθέσιμο εισόδημα ενός ατόμου, καθώς το χρήμα είναι εκείνο το μέσο που καθορίζει την αγοραστική δύναμη του καθενός. Αν για παράδειγμα, κάποιος έχει μεγάλο εισόδημα θα μπορεί εύκολα να αγοράσει ένα αυτοκίνητο, ενώ κάποιος που ζει στα όρια της φτώχειας όχι. Βέβαια, αυτό δε σημαίνει κατ'ανάγκη πως άτομα που ανήκουν στην ίδια εισοδηματική κατηγορία θα επιδεικνύουν την ίδια αγοραστική συμπεριφορά. Κάθε άλλο μάλιστα. Όμως, για τους ανθρώπους του Μάρκετινγκ είναι χρήσιμο να γνωρίζουν την εισοδηματική κατάσταση της αγοράς που απευθύνονται για να προσαρμόζουν ανάλογα και τις τιμές των προϊόντων τους.

2.7.3.4 ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΤΗΤΑ

Τα φυσικά, πνευματικά, ψυχολογικά και κοινωνικά χαρακτηριστικά του ατόμου, που το καθιστούν ξεχωριστό και το οδηγούν προς σχετικά λογικές και σταθερές αντιδράσεις προς το περιβάλλον του, αποτελούν την έννοια της προσωπικότητας. *Η προσωπικότητα* μπορεί να είναι μια πολύ χρήσιμη μεταβλητή για την ανάλυση της συμπεριφοράς του καταναλωτή. Βέβαια, αυτό είναι εφικτό μόνο όταν οι διάφοροι τύποι προσωπικότητας μπορούν να καθοριστούν επακριβώς και με την προϋπόθεση ότι υπάρχουν ισχυροί δεσμοί μεταξύ των διαφόρων τύπων προσωπικοτήτων και προϊόντων (**Sirgy M. Joseph, 1982, «Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review» The Journal of Consumer Research ,Vol. 9, No. 3 (Dec), σελ. 287-300**) .

Αν θέλαμε να δώσουμε έναν ορισμό, θα λέγαμε ότι προσωπικότητα είναι το σύνολο των χαρακτηριστικών ενός ατόμου που προσδιορίζουν τον τρόπο με τον οποίο αυτό αντιδρά στο περιβάλλον του (**Schiffman L. G et al., ό.π, σελ. 134**).

Μεταξύ άλλων περιλαμβάνει την αυτοπεποίθηση, την κοινωνικότητα, τον αυτοέλεγχο, και την προσαρμοστικότητα. Τα παραπάνω στοιχεία αναφέρονται και ως traits, δηλαδή ως ιδιαίτερα χαρακτηριστικά ή υπάρχουσες στάσεις, τα οποία οδηγούν σε παρόμοια συμπεριφορά σε διαφορετικά ερεθίσματα.

Η προσωπικότητα έχει τρεις σημαντικές ιδιότητες:

- αντανακλά διαφορές ανάμεσα στα άτομα (κάποιος μπορεί να μοιάζουν ως προς ένα χαρακτηριστικό, αλλά καθώς η προσωπικότητα αποτελείται από έναν συνδυασμό χαρακτηριστικών, δυο άτομα θα έχουν ξεχωριστή προσωπικότητα)
- είναι συνεπής και έχει διάρκεια στο χρόνο
- αλλάζει μόνο μετά από σημαντικά γεγονότα (π.χ. θάνατος συγγενή, γέννηση παιδιού, κ.α.)

Η προσωπικότητα αναμφισβήτητα δεν μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως εργαλείο πρόβλεψης της καταναλωτικής συμπεριφοράς για τους εξής λόγους:

- Η προσωπικότητα είναι μοναδική για κάθε άτομο
- Σχετίζεται με έναν παράγοντα επηρεασμού της αγοραστικής απόφασης
- Είναι πολύ δύσκολο να μετρηθεί άρα να οδηγήσει σε συγκεκριμένο τρόπο εφαρμογής της στην στρατηγική marketing.

Παρόλα αυτά οι εταιρείες πρέπει να έχουν μια γενική εικόνα για το πώς βλέπουν οι καταναλωτές τον εαυτό τους και το που θέλουν να φτάσουν. Ίσως εάν τους προσφέρουν τον ιδεατό εαυτό τους σε συσκευασία προϊόντος ή υπηρεσίας να τους πείσουν να το αγοράσουν. Το δύσκολο σημείο, όμως, είναι να βρουν αυτόν τον ιδεατό εαυτό, ο οποίος για κάθε άτομο είναι ξεχωριστός. Παραταύτα η ανάλυση της προσωπικότητας των καταναλωτών στα επιμέρους χαρακτηριστικά τους επομένως, μπορεί να βοηθήσει τα στελέχη του Μάρκετινγκ να συνδέσουν τα χαρακτηριστικά αυτά με συγκεκριμένες καταναλωτικές συμπεριφορές.

2.7.3.4.1 Η ΦΡΟΥΔΙΚΗ ΘΕΩΡΙΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΤΗΤΑ

Η ψυχολογία αποτελεί μια από τις επιστήμες που είναι άμεσα συνυφασμένες με την ανάλυση της ανθρώπινης συμπεριφοράς. Άρα η αναφορά μας στην Φροϋδική θεωρία περί προσωπικότητας κρίνεται απαραίτητη.

Ο Φρόιντ υποστηρίζει ότι η προσωπικότητα ενός ατόμου πηγάζει από την βασική διαμάχη μεταξύ της επιθυμίας για ικανοποίηση των φυσικών του αναγκών και την ανάγκη να συμπεριφερθεί ως υπεύθυνος πολίτης της κοινωνίας. Η κοινωνία ουσιαστικά επιβάλλει στο άτομο μέσω της διαδικασίας της κοινωνικοποίησης ένα συγκεκριμένο πρότυπο συμπεριφοράς και μέσω αυτής της «ομογενοποίησης» επιτυγχάνεται η κοινωνική συνοχή. Με άλλα λόγια τα βασικά και βαθύτερα ένστικτα του ατόμου μπαίνουν σε καλούπια και καταπιέζονται ως ένα βαθμό λόγω της επιβολής σύμπλευσης με τις κοινωνικές νόρμες.

Ο Φρόιντ υποστηρίζει ότι το άτομο συμπεριφέρεται κατά έναν συγκεκριμένο τρόπο

με στόχο να αποφύγει τον πόνο και να αισθανθεί ευχαρίστηση. Ξεχωρίζει τα εξής στοιχεία του ατόμου (**Calvin S.Hall - Gardner Lindzey , 1970, “Theories of Personality”, NY Wiley, 2d edition. Σελ. 227**):

- την ‘ταυτότητα’ (id) του ατόμου δηλαδή ο πιο ‘πρωτόγονος’ εαυτός ο οποίος είναι υπεύθυνος για τις αυθόρμητες και μη λογικές σκέψεις.
- Το ‘Υπερεγώ’ (super ego), το οποίο είναι το αντίπαλο δέος στο Id, δηλαδή αποτελεί την συνείδηση του ατόμου και
- το ‘Εγώ’ (Ego), το οποίο παρεμβάλλεται μεταξύ Id και Υπερεγώ και εξισορροπεί τις απόκρυφες επιθυμίες με την κοινωνικά αποδεκτή συμπεριφορά. Δηλαδή αποτελεί το φίλτρο μέσα από το οποίο οι απόκρυφες επιθυμίες του Υπερεγώ και του Id προσαρμόζονται στην πραγματικότητα.

Οι αγορές που κάνει ένα άτομο μπορεί να αντανakλούν αυτές τις απόκρυφες επιθυμίες, καθώς μέσω των κρυφών συμβολισμών των προϊόντων, ικανοποιείται το id με την συγκατάβαση του Υπερεγώ καθώς αυτά είναι κοινωνικά αποδεκτά. Έτσι το άτομο υποθετικά ικανοποιεί τις κρυφές του επιθυμίες.

Το άτομο επομένως αποτελείται από μια ψυχosύνθεση ατομικών και κοινωνικών παραγόντων, συνδυασμένοι μεταξύ τους με περίπλοκους δεσμούς. Η Φροϋδική θεωρία μας δείχνει ότι το υποσυνείδητο παίζει σημαντικό ρόλο στο πως συμπεριφέρεται το άτομο, καθώς καθορίζει τα βαθύτερα αίτια των ενεργειών του. Το υποσυνείδητο δεν είναι ορατό στους marketers ή και στους διαφημιστές παρά μόνο εάν προχωρήσουν σε βαθύτερη μελέτη μέσω ψυχανάλυσης, κάτι βέβαια που δεν είναι δυνατό για όλο το κοινό-στόχο τους.

Υπάρχουν και άλλες θεωρίες πέραν του Φρόιντ, οι οποίες στηρίζονται περισσότερο στην άποψη ότι οι ενέργειες είναι αποτέλεσμα όχι των απόκρυφων επιθυμιών μας και ενστίκτων αλλά των σχέσεων μας με τον κοινωνικό περίγυρο. Ενδεικτικά αναφέρουμε την θεωρία του Karen Horney ο οποίος ανέφερε ότι η προσωπικότητα μπορεί να περιγράψει ως ‘συναινετική’, δηλαδή την έχουν άτομα τα οποία προσεγγίζουν άλλους ανθρώπους και είναι εξωστρεφή, ‘αποκομμένη’ και ‘επιθετική’ (**Bernard J. Paris, 2000 ,ed. The Unknown Karen Horney: Essays on Gender, Culture, and Psychoanalysis, by Karen Horney Yale University Press, σελ. 465**).

Ο Karl Jung αναφέρει ότι η προσωπικότητα διαμορφώνεται ανάλογα με τις συσσωρευτικές εμπειρίες του παρελθόντος. Αυτές τις ονομάζει και αρχέτυπα, δηλαδή ιδέες και τρόποι συμπεριφοράς τα οποία έχουμε κληρονομήσει από τους προγόνους μας και καθορίζουν ως ένα σημείο τις πράξεις μας (**Calvin S.Hall - Gardner Lindzey 1970, “Theories of Personality”, NY Wiley, 2d edition, σελ. 333**).

2.7.3.5 ΤΡΟΠΟΣ ΖΩΗΣ

Ακόμα και οι άνθρωποι που ανήκουν στην ίδια κουλτούρα, στην ίδια κοινωνική θέση και επάγγελμα, μπορούν να έχουν διαφορετικό τρόπο ζωής. Έτσι, οι μαρκετίστες ψάχνουν για τις σχέσεις μεταξύ των προϊόντων τους και του τρόπου ζωής των διαφόρων ομάδων. (*Elliot, S. , 1992, «When products are tied to causes. New York Times», April 18, p. 17.*)

Το σύνολο των καθημερινών δραστηριοτήτων, των ενδιαφερόντων, των συνηθειών και των ιδεών του ατόμου αποτελούν τον τρόπο ζωής του. Ο τρόπος ζωής εκφράζεται μέσα από τις ενέργειες του και δείχνει τη γενική εικόνα του ατόμου στις σχέσεις του με το περιβάλλον

Ο τρόπος ζωής ενός ανθρώπου είναι το πρότυπο σύμφωνα με το οποίο ζει και εκφράζεται σύμφωνα με τις δραστηριότητες, τα ενδιαφέροντα και τις απόψεις του. Απεικονίζει το πλήρες πρότυπο δράσης και συναναστροφής με τον υπόλοιπο κόσμο και δεν αφορά απλώς και μόνο την κοινωνική του θέση ή την προσωπικότητά του. Η τεχνική μέτρησης του τρόπου ζωής ενός ατόμου ονομάζεται ψυχογράφημα

Η άποψη του ατόμου για το ποιος είναι και ποιος όχι μέσα σε μια κοινωνία, και εκδηλώνεται με τον τρόπο που ξοδεύει χρόνο και χρήμα, τις αξίες του, τις απόψεις του, τα ενδιαφέροντά του (*Solomon M. R. et al., ό.π, σελ. 558*). Είναι δυνατόν δυο άτομα να έχουν την ίδια ηλικία, οικογενειακή κατάσταση, εισόδημα και κουλτούρα και παρ' όλα αυτά ο τρόπος ζωής τους να είναι τελείως διαφορετικός. Τα στελέχη του Μάρκετινγκ προσπαθούν να ομαδοποιήσουν τα άτομα με βάση κάποια στοιχεία που έχουν κοινά ως προς τον τρόπο ζωής τους και τα δημογραφικά χαρακτηριστικά τους, με τη χρήση της ψυχογραφικής διαδικασίας (psychographics). Η ψυχογραφική διαδικασία ανάλυσης περιλαμβάνει γνωστά ερευνητικά εργαλεία όπως: το πλαίσιο ανάλυσης ΑΙΟ, το σύστημα VALS και την ανάλυση RISC (*Σιώμκος Γ. ό.π, σελ. 277-302*).

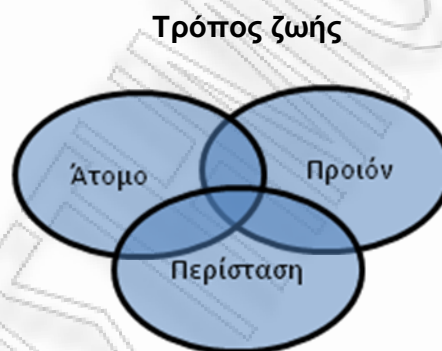
2.7.3.5.1 ΤΡΟΠΟΣ ΖΩΗΣ ΚΑΙ PSYCHOGRAPHICS

Η προσωπικότητα μας επηρεάζει και τον τρόπο που ζούμε. Εάν είμαστε κοινωνικοί και εξωστρεφείς ως προσωπικότητες τότε ίσως να αρεσκομάστε σε αθλητικές δραστηριότητες από τις οποίες μπορούμε να γνωρίσουμε άλλους ανθρώπους ή να κάνουμε πολλά ταξίδια. Το πώς αισθανόμαστε γενικά αντανακλάται στο πώς ενεργούμε. Οι εταιρείες μέσω του συνδυασμού στοιχείων της προσωπικότητας και επαναλαμβανόμενων δραστηριοτήτων των ατόμων ανέπτυξαν την μονάδα 'μέτρησης' των ψυχογραφικών στοιχείων, έτσι ώστε να τμηματοποιούν πιο εύκολα την αγορά και να επιλέγουν κοινό-στόχο.

Ο τρόπος ζωής αναφέρεται στο πρότυπο κατανάλωσης το οποίο αντανακλά τις προτιμήσεις ενός ατόμου για το πώς θα ξοδέψει τον χρόνο και τα χρήματα του (Solomon R. Michael (2002) 'Consumer Behavior: Buying, having and being'. International edition. Prentice Hall. σελ.174).

Ουσιαστικά είναι ο τρόπος που ζούμε, δηλαδή τι προϊόντα αγοράζουμε, πως τα χρησιμοποιούμε, τι σκεφτόμαστε και πως αισθανόμαστε για αυτά. Οι άνθρωποι συνεχώς προσπαθούν να βελτιώσουν τον τρόπο ζωής τους, και από αυτήν την προσπάθεια προκύπτουν προβλήματα. Οι επιλογές μας λειτουργούν και ως ταυτότητες για το ποιο είμαστε και ποιος ο ρόλος μας στην κοινωνία. Δηλαδή αποκτούμε ταυτότητα ανάλογα και με τα προϊόντα που αγοράζουμε, για παράδειγμα εάν αγοράσουμε ένα ακριβό σπίτι αποκτούμε την ταυτότητα του εύπορου ή εάν αγοράσουμε ένα σπορ αυτοκίνητο την ταυτότητα του περιπετειώδη και ριψοκίνδунου.

ΣΧΗΜΑ: Τρόπος ζωής



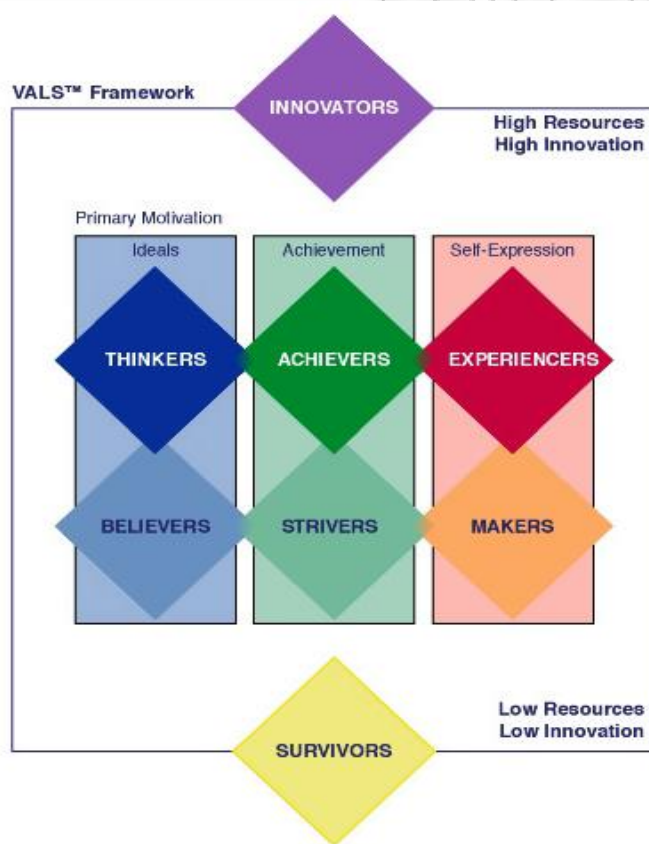
Πηγή : University of Leicester 'Module of Consumer and industrial behavior'. 10th edition. Σελ.112

Οι εταιρείες συνήθιζαν να τμηματοποιούν την αγορά και να επιλέγουν κοινό-στόχο βασιζόμενοι στα δημογραφικά στοιχεία των καταναλωτών, δηλαδή εισόδημα, ηλικία, κοινωνική τάξη κτλ. Πλέον τα ψυχογραφικά χαρακτηριστικά αποτελούν εργαλείο κατάταξης των ατόμων σε γκρουπ ανάλογα με τα ιδιαίτερα δημογραφικά, κοινωνιολογικά και ψυχολογικά χαρακτηριστικά τους, καθώς σχηματίζουν μια πιο ολοκληρωμένη εικόνα.

Οι μεταβλητές οι οποίες διαμορφώνουν τον εσωτερικό εαυτό (inner self) του ατόμου είναι γνωστές ως ψυχογραφικά στοιχεία (psychographics) (Solomon R. Michael, ό.π.,

σελ. 181). Αυτά τα στοιχεία αν τα αναλύσουμε προσεκτικά μας δείχνουν τα 'πραγματικά' κίνητρα της συμπεριφοράς και για αυτό οι marketers και οι διαφημιστές τα χρησιμοποιούν στις αναλύσεις τους και στον σχεδιασμό των διαφόρων ενεργειών. Το πιο γνωστό σύστημα τμηματοποίησης με βάση τα ψυχογραφικά στοιχεία είναι το AIO (Actions, Interests, Opinions) καθώς και το VALS και το VALS2 (The value and lifestyles system), το οποίο δημιούργησε η εταιρεία SRI στην Καλιφόρνια. Η μέθοδος αυτή διαχωρίζει τους καταναλωτές ανάλογα με το εισόδημα, τις αξίες, το status και τις δραστηριότητες τους σε 8 διαφορετικά γκρουπ.

ΣΧΗΜΑ : ΣΥΣΤΗΜΑ ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗΣ



VALS

Πηγή: Consumer Lifestyles: A Social Stratification Perspective, Rob Lawson and Sarah Todd, Marketing Theory 2002 σελ.295

2.7.4 ΨΥΧΟΛΟΓΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ

2.7.4.1 ΚΙΝΗΤΡΑ

Κίνητρο είναι «μια εσωτερική παρόρμηση η οποία κινεί ή προτρέπει το άτομο σε δράση». Ωστόσο, όπως αναφέρει ο P. Kotler, κίνητρο είναι μια ανάγκη που πιέζει

άμεσα ένα άτομο να ικανοποιήσει την ανάγκη αυτή. **(Εξαδάκτυλος Ν., 2003, «Συμπεριφορά του καταναλωτή», Έλλην, Αθήνα)**

Ήδη έχουμε αναφέρει τα κίνητρα σε προηγούμενο κεφάλαιο ως ένα σημαντικό παράγοντα που μπορεί να επηρεάσουν την καταναλωτική συμπεριφορά. Σ' αυτό το σημείο θα προσπαθήσουμε να αναπτύξουμε λίγο περισσότερο αυτό το θέμα, μέσα από διάφορες θεωρίες ψυχολογίας και προσεγγίσεις που έχουν διατυπωθεί κατά καιρούς και οι οποίες χρησιμοποιούνται από το σύγχρονο μάρκετινγκ. Όπως έχει αναφερθεί ήδη, για να υπάρχει κίνητρο θα πρέπει να υπάρχει και μια ανάγκη και συνεπώς μια επιθυμία για την εκπλήρωση αυτής της ανάγκης. Ο μηχανισμός όμως με τον οποίο λειτουργεί ο καταναλωτής για την ικανοποίηση αυτής της επιθυμίας δε είναι τόσο ξεκάθαρος σε τρίτους, ειδικότερα όταν δεν αναφερόμαστε σε βιολογικές ανάγκες ή σε λειτουργικά κίνητρα.

Κρυφά Κίνητρα

Όπως χαρακτηριστικά αναφέρει ο Wilkie (1994), η συμπεριφορά του καταναλωτή αποτελείται από μια πληθώρα κινήτρων. «Κάποια από αυτά είναι φανερά (ως καταναλωτές όλοι αντιλαμβανόμαστε τους λόγους που κατευθύνουν τη συμπεριφορά μας) ενώ άλλα μπορεί να είναι κρυμμένα στο υποσυνείδητο των καταναλωτών (οι ίδιοι οι καταναλωτές δεν αντιλαμβάνονται ποια είναι αυτά τα κίνητρα)». (Wilkie, 1994, σελ.125)

Σύμφωνα με τον Freud (**Statt, D.A. , 1997, *Understanding the consumer: a psychological approach, Houndmills: Macmillan Business, σελ.63-64***) και τη θεωρία του για τα υποσυνείδητα κίνητρα - η οποία έχει θεμελιωθεί πάνω σε τρεις βασικές έννοιες: «της ταυτότητας, του εγώ και του υπερεγώ» - το άτομο είναι ανίκανο να αναφέρει πολλά από τα πραγματικά κίνητρα της συμπεριφοράς του, αφού στην ουσία δεν έχει συνείδηση αυτών. Στον Πίνακα βλέπουμε ότι στο πρώτο επίπεδο, ο καταναλωτής έχει συνείδηση των κινήτρων του. Στο δεύτερο επίπεδο, τα κίνητρα δεν είναι εμφανή, αλλά μπορούν να συνειδητοποιηθούν εάν καταβάλουμε προσπάθεια να τα ανακαλέσουμε και τα επαναφέρουμε στη συνείδησή μας. Στο τρίτο επίπεδο, τα κίνητρα όχι μόνο δεν είναι εμφανή, αλλά είναι και πολύ δύσκολο να εντοπιστούν. Σε τέτοιες περιπτώσεις, μόνο εξειδικευμένα άτομα – ψυχολόγοι και ψυχίατροι – μπορούν να τα ανιχνεύσουν.

ΠΙΝΑΚΑΣ : ΕΠΙΠΕΔΑ ΣΥΝΕΙΔΗΤΟΤΗΤΑΣ ΤΩΝ ΚΙΝΗΤΡΩΝ		
ΕΠΙΠΕΔΑ ΣΥΝΕΙΔΗΤΟΤΗΤΑΣ	ΠΑΡΟΜΟΙΑ ΜΕ	Ο ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ
ΣΥΝΕΙΔΗΤΟ ΕΠΙΠΕΔΟ	ΑΕΡΑ: ΠΑΝΩ ΑΠΟ ΤΗΝ ΕΠΙΦΑΝΕΙΑ	ΑΝΤΙΛΑΜΒΑΝΕΤΑΙ ΣΥΝΕΙΔΗΤΑ
ΠΡΟ- ΣΥΝΕΙΔΗΤΟ ΕΠΙΠΕΔΟ	ΝΕΡΟ: ΚΑΤΩ ΑΠΟ ΤΗΝ ΕΠΙΦΑΝΕΙΑ	ΔΕΝ ΕΧΕΙ ΣΥΝΕΙΔΗΣΗ, ΑΛΛΑ ΜΠΟΡΕΙ ΝΑ ΤΟ ΑΝΑΚΑΛΕΣΕΙ ΑΝ ΕΝΤΟΠΙΣΕΙ ΤΟ ΚΙΝΗΤΡΟ
ΑΣΥΝΕΙΔΗΤΟ ΕΠΙΠΕΔΟ	ΥΠΟΓΕΙΑ: ΚΑΤΩ ΑΠΟ ΤΟ ΝΕΡΟ	ΒΑΘΙΑ ΑΣΥΝΕΙΔΗΤΟ ΔΕΝ ΕΙΝΑΙ ΔΙΑΘΕΣΙΜΟ ΓΙΑ ΝΑ ΣΥΝΕΙΔΗΤΟΠΟΙΗΘΕΙ

Πηγή : wilkie, 1994, σελ. 126

Η πρακτικότερη εξήγηση αυτής της θεωρίας μας παραπέμπει σε γεγονότα όπου ένας καταναλωτής επιδιώκει σε αγορές χωρίς να αντιλαμβάνεται όλους τους λόγους που τον οδήγησαν στο συγκεκριμένο προϊόν – όπως θα δούμε και παρακάτω σε ξεχωριστό κεφάλαιο, τέτοια γεγονότα αναφέρονται σε αγορές που γίνονται είτε αυθόρμητα είτε από

καταναγκασμό.

Μείωση της εντάσεως οδηγός της συμπεριφοράς του καταναλωτή

Αυτή η προσέγγιση μας δίνει τον κύριο λόγο για τον οποίο υιοθετούμε συμπεριφορές κατά τη διάρκεια της ζωής μας. Όπως υποστηρίζει ο Wilkie (1994), η ιδέα της μείωσης της έντασης προέρχεται από έρευνες που έχουν γίνει για τη βιολογία του ανθρώπινου σώματος και την τάση που έχει αυτό να προσαρμόζεται και να παραμένει σε μια όσο το δυνατόν πιο σταθερή κατάσταση.

Μία κατάσταση όμως, στην οποία δεν επικρατεί ισορροπία, δημιουργεί συναισθήματα έντασης · κι όταν η ένταση μεγαλώνει, δημιουργεί συναισθήματα ανησυχίας. Για παράδειγμα, όταν νιώθουμε ότι πεινάμε παρακινούμαστε στη διαδικασία εύρεσης φαγητού για να μειώσουμε την ένταση που νιώθουμε από την έλλειψη τροφής.

Συνεπώς στη συμπεριφορά του καταναλωτή η έννοια της μείωσης της έντασης είναι αυτονόητη. Γενικότερα, οι καταναλωτές προσπαθούν να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους, οι οποίες βασίζονται στην επιθυμία μείωσης των εντάσεων που γεννιούνται από ανεκπλήρωτα «θέλω». Βασιζόμενοι σε αυτή τη θεωρία θα μπορούσαμε να αντιμετωπίσουμε τις παρορμητικές αγορές (impulse buying) ως μηχανισμούς μείωσης ψυχολογικών εντάσεων που δημιουργούνται στους καταναλωτές.

ΘΕΩΡΙΑ ΤΗΣ 'ΑΕΡΓΗΣ ΑΝΤΙΣΤΑΣΗΣ' (REACTANCE THEORY)

Μια ενδιαφέρουσα θεωρία η οποία αναπτύσσεται από τους Clee και Wicklund Clee, (*M., Wicklund, R. , 1980, "The consumer behavior and psychological reactance", The Journal of Consumer Research, Vol. 6., σελ. 390*) , είναι αυτή της άεργης αντίστασης. Αναφέρομαι σε αυτήν την θεωρία, διότι μας δίνει κάποια σημαντικά στοιχεία για τα βαθύτερα κίνητρα της ανθρώπινης και κατ' επέκταση, αγοραστικής συμπεριφοράς.

Ο πυρήνας της θεωρίας είναι η ελευθερία του ατόμου, η οποία μπορεί να απειληθεί σε περιπτώσεις όπου πρέπει το άτομο να λάβει κάποια απόφαση. Οι απειλές αυτές μπορεί να προέρχονται από εξωτερικούς παράγοντες π.χ η μεγάλη απόσταση που βρίσκεται ένα μαγαζί δεν μας δίνει την ελευθερία να το επισκεφτούμε ή από 'εσωτερικούς/ ατομικούς' παράγοντες, π.χ όταν μας δημιουργούνται τύψεις για κάτι που θέλουμε να κάνουμε.

Το πόσο θα νοιώσει ένα άτομο ότι απειλείται η ελευθερία δράσης εξαρτάται από:

- Την σημαντικότητα της ελευθερίας που απειλείται
- Έλλειψη ή ύπαρξη της ελευθερίας πριν την απόφαση.

Γενικά οι άνθρωποι τείνουν να αντιδρούν προς την αντίθετη κατεύθυνση (γνωστό και ως 'boomerang effect') όταν δέχονται κοινωνικές πιέσεις να δράσουν κατά έναν συγκεκριμένο τρόπο. Σημαντικό σημείο του άρθρου είναι η αναφορά στην αντίδραση των ατόμων σε προωθητικές ενέργειες. Συγκεκριμένα αναφέρεται ένα πείραμα όπου δύο ομάδες υποβλήθηκαν σε προσπάθειες πώλησης – η μία ομάδα δέχτηκε 'hard sell' προσέγγιση ενώ η άλλη πιο ήπια. Αποδείχτηκε ότι η ομάδα που ήταν αποδέκτης της επιθετικής πώλησης αντέδρασε αρνητικά προς το προϊόν καθώς αισθάνθηκε ότι απειλήθηκε η ελευθερία τους για επιλογή. Βέβαια αυτό συμβαίνει σε περιπτώσεις όπου υπάρχουν και άλλα εναλλακτικά προϊόντα για αγορά και η ανάγκη των ατόμων μπορεί να καλυφθεί και με διαφορετικά προϊόντα.

Ένα επιπλέον ενδιαφέρον σημείο είναι η αύξηση της έντασης της επιθυμίας για ένα προϊόν όταν αυτό βρίσκεται σε έλλειψη. Αυτό συμβαίνει επειδή η ελευθερία επιλογής του ατόμου εμποδίζεται αλλά και πάλι εξαρτάται από την σημαντικότητα της απειλούμενης ελευθερίας.

Στο άρθρο γίνεται αναφορά και στην αντίδραση των ατόμων σε περιβαλλοντολογικά θέματα. Υπάρχουν δύο στρατηγικές:

- Η επιβολή συμπεριφορών οικολογικά ορθές.
- Η ενίσχυση της οικολογικής συνείδησης μέσω του μηνύματος ' η οικολογία κάνει καλό'.

Εάν λάβουμε υπόψη ότι η πίεση οδηγεί στο 'boomerang effect' τότε η πρώτη επιλογή θα έχει τα αντίθετα αποτελέσματα. Μια έρευνα για την απαγόρευση της χρήση φωσφορικών απορρυπαντικών στο Μαϊάμι απέδειξε αυτό ακριβώς. Ότι οι κάτοικοι θεώρησαν ότι τους στερείται η ελευθερία επιλογής, και αυξήθηκε η 'προσελκυστικότητα' του προϊόντος με αποτέλεσμα να εισάγουν παράνομα αυτά τα απορρυπαντικά στο Μαϊάμι. Σε μία άλλη πολιτεία προστέθηκαν πληροφορίες σε ταμπέλες στα ράφια των super markets σχετικά με την επικινδυνότητα αυτών των απορρυπαντικών. Αυτή η ενέργεια είχε ως αποτέλεσμα την μείωση των βλαβερών προϊόντων.

Άρα αποδεικνύεται στην πράξη ότι η δεύτερη στρατηγική είναι η πιο αποτελεσματική. Βέβαια το άρθρο μας τονίζει επίσης ότι ακόμα και αν ακολουθηθεί η τακτική της ήπιας πίεσης τότε θα πρέπει να προσέξουμε και το μέγεθος της πληροφόρησης καθώς οι πολλές πληροφορίες προκαλούν αντίδραση και το ενεργοποιούν την 'άεργη αντίδραση'. Σε αυτήν την κατηγορία των θεωριών ανήκει η θεωρία της μάθησης και της γνωστικής διαφωνίας. Ειδικά για την θεωρία της γνωστικής διαφωνίας βλέπουμε ότι είναι εντελώς αντίθετη με την θεωρία της 'άεργης αντίστασης' καθώς στην μεν πρώτη ο καταναλωτής θεωρεί το προϊόν που δεν έχει αγοράσει ως κατώτερο μετά την αγορά έτσι ώστε να εξαλείψει αισθήματα ενοχής που προκύπτουν από την μη επιλογή των εναλλακτικών ενώ στην δεύτερη θεωρία ο καταναλωτής θεωρεί καλύτερο το προϊόν που δεν αγόρασε. Όμως βασικό σημείο διαφοράς τους είναι η ελευθερία επιλογής, στην πρώτη επέλεξε ελεύθερα το προϊόν που ήθελε στην δεύτερη η ελευθερία του περιορίστηκε.

ΠΑΡΑΚΙΝΗΣΗ

Οι ανάγκες του ατόμου και η πραγματοποίησή τους, είναι το βασικότερο κίνητρό που τους υποκινεί. Οι ανάγκες όταν δεν ικανοποιούνται, μετατρέπονται σε ορμές και χαρακτηρίζονται από ένταση. Παρακίνηση είναι μια ανάγκη τόσο πιεστική, με αποτέλεσμα να πιέζει το άτομο να ενεργήσει.

Ένα άτομο έχει πολλές ανάγκες ανά πάσα στιγμή στη ζωή του. Τέτοιες ανάγκες είναι οι βιογενετικές όπως η πείνα και η δίψα και οι ψυχογενετικές όπως η ανάγκη για αναγνώριση, σεβασμό και αίσθηση συμμετοχής. Μια ανάγκη μετατρέπεται σε κίνητρο όταν φτάνει σε υψηλό επίπεδο έντασης. Η ικανοποίηση της ανάγκης μειώνει την ένταση που νιώθει το άτομο.

Η θεωρία της παρακίνησης του S. Freud, όπως αναφέρθηκε και νωρίτερα, διαιρεί το μυαλό του ατόμου σε τρία μέρη: το id (το σύνολο των ενστίκτων που κυριαρχούνται από την αρχή της ικανοποίησης ανεξάρτητα από το κόστος), το εγώ (η καταστολή των ενστίκτων με βάση αυτά που θεωρούνται αποδεκτά από την κοινωνική πραγματικότητα) και το υπερεγώ (το συνειδητό μέρος που περιλαμβάνει το σύνολο των κανόνων, των ηθικών αξιών που έχει διαμορφώσει ένας πολιτισμός, η κοινωνία και

επιβάλλει η οικογένεια). Τα παραπάνω τμήματα βρίσκονται σε συνεχή διαμάχη μεταξύ τους, κάτι που δεν γίνεται αντιληπτό από το άτομο, αλλά εξελίσσεται στο επίπεδο του ασυνείδητου.

Όταν ένα άτομο προσπαθεί να επιλέξει ανάμεσα σε διαφορετικά προϊόντα, θα αντιδράσει όχι μόνο σε εκείνα τα χαρακτηριστικά που δηλώνονται, αλλά και σε νύξεις σχετικά με χρώμα, σχήμα, κ.λπ. που προκαλούν συνειρμούς και γίνονται στο ασυνείδητο. Έτσι για παράδειγμα, διαφημιστικά μηνύματα που χρησιμοποιούν αισθησιακές σκηνές ως μέσο προβολής ενός προϊόντος στοχεύουν στο id, όπως στην περίπτωση ενός αρώματος που το χρησιμοποιούμε για να αρέσουμε στο αντίθετο φύλο ικανοποιώντας τα αντίστοιχα ένστικτά μας.

Ο καταναλωτής κινείται προς δράση με βάση μια σειρά από κίνητρα, επομένως ένα μέλημα των μελετητών της συμπεριφοράς του είναι να εντοπίσουν το γιατί κάποιος συμπεριφέρεται με ορισμένο τρόπο (**Kotler P., ό.π., σελ. 184-185**). Από τις πιο γνωστές θεωρίες σχετικά με τα κίνητρα της ανθρώπινης συμπεριφοράς είναι εκείνες του S. Freud, του A. Maslow και του F. Herzberg.

Οι άνθρωποι προβαίνουν σε αγορές γιατί παρακινούνται από κάτι. αυτό είναι αυτονόητο. Γενικά για να κάνουμε οποιαδήποτε ενέργεια πρέπει κάτι να μας παρακινήσει. Τα πιο 'δυνατά' κίνητρα είναι οι ανάγκες μας και τα θέλω μας. Για παράδειγμα όταν ένα άτομο πεινάει αισθάνεται την ανάγκη αυτή και αυτή τον παρακινεί σε αναζήτηση της τροφής.

Όταν μια ανάγκη ικανοποιείται παύει να παρακινεί. Το τι παρακινεί κάθε άτομο και γενικά σε ποιο βαθμό υπάρχουν ή είναι ικανοποιημένες οι παραπάνω ανάγκες αποτελεί μια πολύ δύσκολη ερώτηση

Η θεωρία του Hertzberg διαχωρίζει τις ανάγκες σε δύο επίπεδα:

- Στο κατώτερο επίπεδο βρίσκονται οι φυσιολογικές, ασφάλειας, κοινωνικές.
- Στο υψηλότερο επίπεδο βρίσκονται οι ανάγκες της επίτευξης και της αυτοπραγμάτωσης.

Οι δύο αυτές θεωρίες (**Philip Kotler, ό.π., σελ: 172**) κατατάσσουν τις ανάγκες σε επίπεδα και αναφέρουν ότι πρώτα πρέπει να ικανοποιηθούν αυτές των κατώτερων επιπέδων έτσι ώστε το άτομο να οδηγηθεί στην ικανοποίηση των ανώτερων αναγκών.

Πλέον στις αναπτυσσόμενες κοινωνίες, μιλάμε για ικανοποίηση πιο περίπλοκων αναγκών οι οποίες σχετίζονται με την ψυχολογία και την προσωπικότητα. Για παράδειγμα οι καταναλωτές δεν αγοράζουν ρούχα για να μην κρυώνουν ή για να καλύψουν τα επίμαχα σημεία αλλά για να αποκτήσουν στυλ, status και να γίνουν αποδεκτοί από το κοινωνικό σύνολο. Αυτά τα κίνητρα είναι υποσυνείδητα κατά κύριο λόγο, καθώς οι καταναλωτές σπάνια παραδέχονται ότι τα αγοράζουν για να γίνουν κοινωνικά αποδεκτοί, αλλά για πιο 'λογικά' αίτια, δηλαδή επειδή τους άρεσε ένα παλτό

και τους ζέσταινε. Όπως αναφέρεται και στην θεωρία του Φρόιντ, οι περισσότερες ανάγκες που παρακινούν τα άτομα είναι υποσυνείδητες και δεν γίνονται αντιληπτές. Για παράδειγμα ένα ούισκι μπορεί να παρακινήσει την ανάγκη για κοινωνική αποδοχή και όχι για την ικανοποίηση της γεύσης.

Τα κίνητρα των καταναλωτών μπορεί να είναι είτε αρνητικά (negatively originated) είτε θετικά (positively originated ή transformational) (Arens F. William, 2000, **“Contemporary Advertising: principles and practice”**, McGraw Hill. σελ. 138). Όπως φαίνεται και στον παρακάτω πίνακα, οι άνθρωποι προβαίνουν σε αγορές για να αποφύγουν μια δυσάρεστη κατάσταση ή για να λύσουν ένα πρόβλημα, δηλαδή τα κίνητρα τους απορρέουν από μια δυσάρεστη/ αρνητική κατάσταση. Το αντίθετο συμβαίνει όταν το άτομο θέλει να αναπτυχθεί ή να νιώσει ένα θετικά φορτισμένο συναίσθημα.

ΠΙΝΑΚΑΣ :	
Αρνητικά Κίνητρα	Θετικά Κίνητρα
Αποφυγή προβλήματος	Ικανοποίηση αισθήσεων
Λύση προβλήματος	Πνευματική ανάπτυξη
Μη ικανοποίηση	Κοινωνική αποδοχή

Πηγή: William F. Arens, ό.π., σελ.: 138

Ο Kottler διαχωρίζει και αυτός τις βιολογικές από τις ψυχογενείς ανάγκες. Σε κάθε περίπτωση μια ανάγκη πρέπει να είναι ‘δυνατή’ για να παρακινήσει σε δράση το άτομο. Οι καταναλωτές αγοράζουν προϊόντα και υπηρεσίες για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους και αναζητούν εμπειρίες οι οποίες θα διαμορφώσουν τον τρόπο που ζουν.

Ένας βασικός παράγοντας που διαφοροποιεί τα κίνητρα παρακίνησης είναι οι διαθέσιμες πηγές. Με αυτόν τον όρο εννοούμε όχι μόνο τα χρήματα αλλά και οι διαφορετικές συνθήκες στην ζωή του κάθε ατόμου, όπως είναι η ηλικία, η μόρφωση και η προσωπικότητα.

‘Άλλες θεωρίες που σχετίζονται με την παρακίνηση είναι αυτή του Hull (Wearden J. H. , 1989, **«Mysteries of the organism: Clark L. Hull's Principles of Behavior and some problems in contemporary schedule theory»**, *Journal of the Experimental Analysis of Behavior*, March; 51(2) σελ.277–286). ο οποίος ανέφερε ότι για την συμπεριφορά ευθύνονται τα κίνητρα τα οποία επηρεάζουν τον οργανισμό και η επικείμενη συμπεριφορά επηρεάζεται και από τους δύο παράγοντες (κίνητρα και οργανισμό). Θεωρούσε την θεωρία της παρακίνησης βασική στην μελέτη της συμπεριφοράς.

Συγκεκριμένα ο Hull ανέφερε ότι εκτός από τα ερεθίσματα, η συνήθεια έχει μεγάλη δύναμη στην παρακίνηση. Ένα άτομο μπορεί να αντιδράσει με ποικίλους τρόπους σε ένα ερέθισμα, όπως η δύναμη της συνήθειας μπορεί να οδηγήσει σε τυποποιημένη συμπεριφορά, η οποία ενδέχεται να αλλάξει μέσω της επιβράβευσης ή της απαγόρευσης άσκησης συγκεκριμένης συμπεριφοράς.

ΜΟΝΤΕΛΟ ΠΑΡΑΚΙΝΗΣΗΣ MASLOW

Το πιο διαδεδομένο, ίσως, μοντέλο παρακίνησης είναι αυτό που αναπτύχθηκε από το A.Maslow. Προσπάθησε να προσδιορίσει με κλινικές έρευνες, αυτό που παρακινεί την ανθρώπινη συμπεριφορά, δεν εξετάζει κίνητρα του ατόμου ένα προς ένα με βάση κάποιας σειράς ανεξαρτήτων παρορμήσεων, αλλά, κάθε ανθρώπινη ανάγκη εξετάζεται σε συνάρτηση με άλλες ανάγκες. Σύμφωνα με τον Maslow, μόνο οι ανάγκες που δεν έχουν ικανοποιηθεί είναι παράγοντες υποκίνησης. Διερεύνησε λοιπόν τις ανάγκες του ανθρώπου καθώς και την παρακινητική του δύναμη και τις ταξινόμησε σε πέντε κατηγορίες αναγκών:

Φυσιολογικές Ανάγκες:

Αυτή η κατηγορία περιλαμβάνει όλες τις ανάγκες που συνοδεύονται με την ύπαρξη του ανθρώπου ως βιολογικού οργανισμού. Το οξυγόνο, το νερό, η τροφή, η ένδυση, η κατοικία είναι οι απαραίτητες ανάγκες που επιθυμεί το άτομο να ικανοποιήσει. Οι ανάγκες αυτές βρίσκονται στη βάση της πυραμίδας του Maslow. Αυτό σημαίνει ότι εάν δεν ικανοποιηθούν οι ανάγκες αυτές, αν όχι «πλήρως» σε ένα μεγάλο βαθμό, δεν μπορεί να γίνει λόγος για άλλες ανάγκες.

Ανάγκες Ασφάλειας/ Σιγουριάς:

Σε αυτή την κατηγορία, περιλαμβάνονται οι ανάγκες για ασφάλεια και σταθερότητα του ατόμου. Το άτομο έχει την ανάγκη να αισθάνεται σιγουριά για την ύπαρξή του και την ικανοποίηση των φυσιολογικών αναγκών του στο μέλλον. Επιθυμεί να είναι ασφαλής απέναντι σε κινδύνους του περιβάλλοντος, όπως φωτιά, ανεργία, ατυχήματα, μόνιμη απασχόληση, σύνταξη και κατοικία.

Κοινωνικές ανάγκες:

Η επόμενη κατηγορία αναγκών είναι οι κοινωνικές ανάγκες. Εδώ περιλαμβάνονται οι ανάγκες για συντροφικότητα, στοργή και φιλία. Οι ανάγκες δηλαδή του ανθρώπου να ανήκει σε μια ή περισσότερες κοινωνικές ομάδες, να γίνεται αποδεκτός από αυτές, να αναπτύσσει φιλικές σχέσεις, να κερδίζει και να προσφέρει αγάπη και στοργή.

Ανάγκες εκτίμησης ή αναγνώρισης:

Οι ανάγκες αυτές αποκαλούνται συχνά και εγωιστικές. Η αναγνώριση, η κοινωνική θέληση, η αυτοεκτίμηση και ο αυτοσεβασμός ανήκουν σε αυτή την κατηγορία. Το άτομο, επιζητά την αναγνώριση του περίγυρου, επιθυμεί τη φήμη, την ανεξαρτησία, την

αναγνώριση της επιτυχίας του. Αξίζει να σημειωθεί ότι αυτή η κατηγορία αναγκών, είναι πολύ δύσκολο να ικανοποιηθεί, σε σχέση με τις υπόλοιπες. Οι καταναλωτές πολλές φορές, αποκτώντας αγαθά και υπηρεσίες θεωρούν ότι αυξάνουν το κύρος και το γόητρό τους.

Ανάγκες ολοκλήρωσης ή αυτοπραγμάτωσης:

Πρόκειται για ανάγκες που οδηγούν στην ανάπτυξη, την επιτυχία και την εξέλιξη. Στην πυραμίδα του Maslow είναι τοποθετημένες στην ανώτερη κατηγορία και αφορούν στις ανάγκες του ατόμου για εκπλήρωση όλων των επιθυμιών και των ονείρων του.

Όπως φαίνεται και στο σχήμα που ακολουθεί, το άτομο προσπαθεί αρχικά να ικανοποιήσει τις βιολογικές ανάγκες για να εξασφαλίσει την επιβίωσή του.

Αφού ικανοποιηθούν αυτές, δεν αποτελούν πλέον κίνητρο προς δράση και το άτομο επιδιώκει την ικανοποίηση της επόμενης κατηγορίας, δηλαδή των αναγκών ασφαλείας, κ.ο.κ. Αρχικά ο A. Maslow υποστήριζε πως ένας καταναλωτής θα θελήσει να ικανοποιήσει τις ανάγκες που βρίσκονται σε ένα επίπεδο αφού πρώτα έχει ικανοποιήσει πλήρως εκείνες που βρίσκονται στο αμέσως προηγούμενο. Εντούτοις, νεότεροι μελετητές αποφάνθηκαν πως το άτομο δεν είναι απαραίτητο να ικανοποιήσει πλήρως τις ανάγκες ενός επιπέδου για να περάσει στο επόμενο, αλλά ένα ποσοστό τους που μειώνεται όσο ανεβαίνει το επίπεδο (**Σιώμκος Γ. ό.π, σελ. 69**).

Όχι: ΕΑΝΑΝΧΟΣ ΑΙΕΝΘΕΙΥΙ ΑΙΑΑΕΥΙ



ΔξãP laslow A. H. 1970, "Motivation and Personality", 2nd edition, Prentice Hall, NJ (δñĩόάñĩĩãP)

ΘΕΩΡΙΑ ΔΥΟ ΠΑΡΑΓΟΝΤΩΝ

Η θεωρία του F. Herzberg ήρθε να συμπληρώσει εκείνη του A. Maslow. Συγκεκριμένα υποστηρίζει, ότι για κάθε άτομο υπάρχουν τα κίνητρα και τα αντικίνητρα. Τα μεν πρώτα προκαλούν ικανοποίηση και είναι απαραίτητα για να προχωρήσει κάποιος στην αγορά ενός προϊόντος, ενώ τα δεύτερα προκαλούν δυσαρέσκεια και η απουσία τους δεν είναι από μόνη της ικανή για να υπάρξει παρακίνηση για αγορά.

Κατά τον Herzberg υπάρχουν δυο κατηγορίες παραγόντων, οι οποίοι προκαλούν δυσαρέσκεια ή ευχαρίστηση στα άτομα. Την πρώτη κατηγορία την ονόμασε *παράγοντες υγιεινής* (hygiene factors), ενώ τη δεύτερη κατηγορία την ονόμασε *παράγοντες παρακίνησης* (ή κίνητρα). Οι παράγοντες υγιεινής όταν υπάρχουν, εμποδίζουν τη δημιουργία δυσαρέσκειας στους καταναλωτές μετά την απόκτηση κάποιου αγαθού ή υπηρεσίας.

Αντίθετα, οι παράγοντες παρακίνησης, οι οποίοι καλούνται διαφορετικά και «κίνητρα» αναφέρονται στα χαρακτηριστικά των προϊόντων που τα διαχωρίζουν από τα άλλα και ικανοποιούν τις ανάγκες των καταναλωτών.

ΑΝΤΙΛΗΨΗ

Η αντίληψη είναι η διεργασία με την οποία οι άνθρωποι καταλήγουν σε συμπεράσματα μετά την ερμηνεία, την επιλογή και την οργάνωση όλων των ερεθισμάτων που δέχτηκαν τα οποία προήλθαν από το κοινωνικοοικονομικό και πολιτιστικό περιβάλλον.

Η αντίληψη ορίζεται ως η ψυχολογική επεξεργασία της πληροφορίας και πως αυτή λαμβάνεται από τις αισθήσεις του κάθε ατόμου (**Mullen, B. and J. Johnson, C. , 1990, *The psychology of consumer behavior, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates***).

Σύμφωνα με τον P. Chisnall, “αντίληψη είναι η πνευματική διαδικασία της κατανόησης, γνώσης και κρίσης, η οποία δίνει τη δυνατότητα σε ένα άτομο να αναγνωρίσει, να κατανοήσει και να εξηγήσει τον κόσμο που τον περιβάλλει”. Η αντίληψη δεν εξαρτάται μόνο από το χαρακτήρα του φυσικού ερεθίσματος αλλά και από τη σχέση του ερεθίσματος προς το περιβάλλον και το άτομο. (**Εξαδάκτυλος Ν., 2003, «Συμπεριφορά του καταναλωτή», Έλλην, Αθήνα**)

Από τη στιγμή που οι δραστηριότητες αγοράς και κατανάλωσης περιλαμβάνουν αλληλεπιδράσεις με τον εξωτερικό κόσμο, το θέμα της αντίληψης είναι βασικό για την κατανόηση της συμπεριφοράς του καταναλωτή (Wilkie, 1994).

Τα άτομα μπορεί να αντιλαμβάνονται διαφορετικά, ίδια δεδομένα και καταστάσεις εξαιτίας τριών διαδικασιών αντίληψης (**Solomon M. R. et al., ό.π, σελ. 47-52**):

A) Επιλεκτική Προσοχή (Selective Attention):

Πρόκειται για την νοητική ικανότητα των καταναλωτών να επεξεργαστούν ένα μικρό αριθμό από τα εκατομμύρια ερεθίσματα τα οποία δέχονται κατά τη διάρκεια της ημέρας και προσπαθούν να περάσουν στο γνωστικό τους κέντρο. Ο βαθμός στον οποίο τα άτομα αντιλαμβάνονται κάποιο ερέθισμα το οποίο βρίσκεται εντός των ορίων των αισθητήριων υποδοχών τους. Επειδή ένα άτομο δεν μπορεί να παρακολουθεί όλα τα ερεθίσματα που βρίσκονται γύρω του, τα περισσότερα ερεθίσματα θα περάσουν από κάποια επιλογή (επιλεκτική προσοχή). Σε γενικές γραμμές οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται πιο εύκολα ερεθίσματα που έχουν σχέση με κάποια ανάγκη τους και δεν τα έχουν συνηθίσει. Οι άνθρωποι καθημερινά εκθέτουν τους εαυτούς τους σε ερεθίσματα του εξωτερικού περιβάλλοντος που μπορεί να τους φαίνονται σημαντικά και ενδιαφέροντα, ενώ αποφεύγουν άλλα που μπορεί να τα θεωρούν δυσάρεστα. Οι καταναλωτές χρησιμοποιούν την εκλεκτική επιλογή για να αποφασίσουν σε ποιες καταστάσεις και ερεθίσματα θα εκτεθούν ή δεν θα εκτεθούν καθόλου. Συνήθως τα μηνύματα στα οποία θα δώσουν σημασία οι καταναλωτές και οι άνθρωποι γενικότερα, είναι εκείνα που είναι σχετικά με μια τωρινή ανάγκη αλλά και ερεθίσματα τα οποία προσδοκούν (**Εξαδάκτυλος Ν., 2003, «Συμπεριφορά του καταναλωτή», Έλλην, Αθήνα**). Για παράδειγμα, εάν ένας υποθετικός καταναλωτής επιθυμεί να ικανοποιήσει την ανάγκη απόκτησης ενός αυτοκινήτου, φυσιολογικό είναι να προσέχει ιδιαίτερα τις διαφημίσεις που αφορούν το συγκεκριμένο προϊόν.

B) Επιλεκτική Παραμόρφωση (Selective Distortion):

Επιλεκτική Παραμόρφωση είναι η διαδικασία αλλαγής των αποδεχόμενων ερεθισμάτων στην οποία μπαίνουν οι καταναλωτές, όταν διαφωνούν με τα χαρακτηριστικά των αγαθών, ή δεν είναι τα αναμενόμενα που απαιτούν μετά την απόκτησή τους. ο βαθμός στον οποίο οι καταναλωτές εστιάζονται σε κάποιο ερέθισμα που βρίσκεται μέσα στο εύρος έκθεσής τους. Καθώς τα ερεθίσματα που δέχεται κάποιος είναι τόσα πολλά, τα στελέχη του Μάρκετινγκ προκειμένου να αυξήσουν την αποτελεσματικότητα ενός διαφημιστικού μηνύματος χρησιμοποιούν κίνηση, αντίθεση χρωμάτων, ασυνήθιστους ήχους, αυξημένα μεγέθη και επανάληψη. Πολλές φορές στα ερεθίσματα που

αντιμετωπίζουν οι καταναλωτές δε βρίσκουν πάντοτε αυτό που επιθυμούν, με αποτέλεσμα οι καταναλωτές να προσπαθούν να προσαρμόσουν την εισροή των νέων οπτικοακουστικών πληροφοριών μέσα στην ήδη διαμορφωμένη άποψή τους. Η εκλεκτική παραμόρφωση περιγράφει την τάση των ανθρώπων να διαστρεβλώνουν τις πληροφορίες ανάλογα με τις προσωπικά διαμορφωμένες γνώμες τους (**Εξαδάκτυλος Ν., 2003, «Συμπεριφορά του καταναλωτή», Έλλην, Αθήνα**).

Γ) Επιλεκτική Διατήρηση (Selective Retention):

Η διαδικασία της επιλεκτικής διατήρησης προκύπτει όταν τελικά ο καταναλωτής αποδεχθεί το ερέθισμα και δέχεται μόνο τα ερεθίσματα που τον ευχαριστούν, διαγράφοντας αυτά που του προξενούν δυσάρεστα συναισθήματα. Αποτελεί τη σημασία που αποδίδει κανείς στα αισθητήρια ερεθίσματα. Σε πολλές περιπτώσεις, δίνουμε έμφαση σε κάποια χαρακτηριστικά ενός προσώπου ή ενός αντικειμένου, ενώ σε άλλα μπορεί να δώσουμε μικρότερη βαρύτητα. Για παράδειγμα, μία συγκεκριμένη ημερομηνία μπορεί να τη θυμόμαστε πολύ έντονα, ενώ κάποια άλλα γεγονότα του παρελθόντος μπορεί να μην τα θυμόμαστε καθόλου. Με άλλα λόγια όπως υποστηρίζει και ο **Εξαδάκτυλος (Εξαδάκτυλος Ν., 2003, «Συμπεριφορά του καταναλωτή», Έλλην, Αθήνα)**, οι άνθρωποι έχουν την τάση να κρατούν πληροφορίες που υποστηρίζουν αυτά που πιστεύουν και επιθυμούν και αυτό οφείλεται στην εκλεκτική συγκράτηση.

Δυο άτομα μπορεί να βλέπουν το ίδιο γεγονός, αλλά να καταλήγουν σε εντελώς διαφορετική ερμηνεία του, ανάλογα με τα πιστεύω και τις πεποιθήσεις τους.

Παράλληλα, όταν ένα μήνυμα δεν είναι ξεκάθαρο ως προς τη σημασία του, οι καταναλωτές τείνουν να προβάλλουν τις δικές τους επιθυμίες και να το ερμηνεύουν με βάση αυτές.

ΜΑΘΗΣΗ

Η μάθηση θεωρείται παράγοντας επηρεασμού της καταναλωτικής συμπεριφοράς, καθώς αποτελεί συσσωρευμένη αγοραστική εμπειρία. Η μάθηση παράγεται μέσω της αλληλεπίδρασης των κινήτρων, των ερεθισμάτων, των υπαινιγμών, των αντιδράσεων και της ενίσχυσης.

Οι άνθρωποι μαθαίνουν όταν βρίσκονται σε δράση. Η μάθηση περιγράφει τις αλλαγές στη συμπεριφορά ενός ατόμου που προέρχονται σαν αποτέλεσμα της εμπειρίας. Ο P. Chisnall αναφέρει ότι η μάθηση είναι μια περισσότερο ή λιγότερο μόνιμη αλλαγή στη συμπεριφορά που επέρχεται σαν αποτέλεσμα της εμπειρίας ή της εξάσκησης. (**Εξαδάκτυλος Ν., 2003, «Συμπεριφορά του καταναλωτή», Έλλην, Αθήνα**)

Η μάθηση αποτελεί αντικείμενο μελέτης για την Ψυχολογία με δυο ξεχωριστές προσεγγίσεις: το συμπεριφορισμό, όπου η μάθηση είναι αποτέλεσμα ανταπόκρισης σε εξωτερικά γεγονότα και τη γνωστική θεωρία, όπου η μάθηση είναι αποτέλεσμα της νοητικής διεργασίας (**Solomon M. R. et al., ό.π, σελ. 62-67**). Η κατανόηση του τρόπου μάθησης των καταναλωτών είναι σημαντική για το Μάρκετινγκ, καθώς σε πολλά προϊόντα γίνεται προσπάθεια να συνδεθούν τα ερεθίσματα με συγκεκριμένες αποκρίσεις.

Η μάθηση είναι η διαδικασία που ακολουθεί την αντίληψη. Μόλις αντιληφθούμε κάτι θέλουμε να το 'μάθουμε'. Αυτή η εξήγηση βέβαια είναι λίγο αόριστη καθώς υπάρχουν πολλές θεωρίες για την μάθηση. Κατά αρχάς υπάρχουν δύο βασικές σχολές (**Wells, Burnett, Moriarty (2000), "Advertising: Principles and Practice". Prentice Hall, σελ.169**)

A. Η σχολή της γνώσης: στηρίζει την άποψη ότι οι άνθρωποι μαθαίνουν με την βοήθεια της αντίληψης και την δημιουργίας προτύπων συμπεριφοράς, τα οποία οδηγούν στην επίλυση των προβλημάτων

B. Η σχολή της 'συνδεσιμότητας': στηρίζει την θεωρία ότι οι άνθρωποι μαθαίνουν όταν συνδυάζουν συγκεκριμένα ερεθίσματα με τα αντίστοιχα αποτελέσματα. Σε αυτήν την σχολή ανήκουν τα γνωστά πειράματα του Ρανιόν, ο οποίος μέσω της επαναληπτικής σύνδεσης ενός ερεθίσματος με συγκεκριμένο αποτέλεσμα οδήγησε στην μάθηση μιας συμπεριφοράς. Αυτή η συνθήκη είναι η πιο συνηθισμένη.

Ο καθηγητής F.Skinner (**Skinner B. F., 1992, Verbal Behavior, Copley Publishing Group, United States**) ανέπτυξε την θεωρία της 'συντελεστικής μάθησης', δηλαδή της αναζήτησης συμπεριφορών μέσω της δοκιμής, οι οποίες οδηγούν σε επιβράβευση. Δηλαδή τα άτομα μαθαίνουν προσπαθώντας να διατηρήσουν τον έλεγχο του περιβάλλοντος που ζουν.

Μια επιπλέον διάσημη θεωρία της μάθησης είναι αυτή του A. Bandura, (**Bandura, A., 1969, Principles of behavior modification. New York: Holt, Rinehart, & Winston**) η οποία δίνει έμφαση στην παρατήρηση άλλων συμπεριφορών μέσω της οποίας επιτυγχάνεται η μάθηση. Τα άτομα παρατηρούν την συμπεριφορά άλλων, δημιουργούν κώδικες τους οποίους ανακαλούν όταν καλούνται να αντιδράσουν σε παρόμοιες καταστάσεις. Η θεωρία της κοινωνικής μάθησης περιλαμβάνει τις έννοιες της προσοχής, διατήρησης στην μνήμη, αναπαραγωγής και παρακίνησης. Χρησιμοποιήθηκε κυρίως για την ανάλυση της επιθετικότητας και ψυχολογικών διαταραχών και η πιο γνωστή εφαρμογή της είναι στην ανάλυση των διαφημιστικών μηνυμάτων. Για παράδειγμα μια διαφήμιση για ένα γνωστό σαμπουάν μας υποδεικνύει

ότι εάν θέλουμε να γίνουμε δημοφιλείς και αξιοθαύμαστοι πρέπει να λουζόμαστε με το συγκεκριμένο προϊόν.

Οι βασικές αρχές που διέπουν την θεωρία του Bandura είναι οι εξής:

1. Η συγκεκριμένη συμπεριφορά παραμένει περισσότερο στην μνήμη εάν την συνδέσουμε με σύμβολα (λέξεις ή εικόνες)
2. Είναι πιο πιθανό να υιοθετήσουμε ένα μοντέλο συμπεριφοράς εάν αυτό οδηγεί σε αποτέλεσμα το οποίο έχει αξία για εμάς
3. Είναι πιο πιθανό να υιοθετήσουμε ένα μοντέλο συμπεριφοράς εάν αυτό έχει πρακτική εφαρμογή και είναι παρόμοιο με τις αξίες και αρχές μας.

Σύμφωνα με τους Merriam και Caffarella υπάρχουν διαφορετικές θεωρητικές προσεγγίσεις για την διαδικασία της μάθησης, όπου η καθεμία έχει διαφορετικό επίκεντρο.

Συμπερασματικά, η διαδικασία της μάθησης είναι μια εσωτερική διεργασία η οποία ξεκινάει από την στιγμή της γέννησης του ατόμου. Σε αυτήν συμμετέχουν εξωτερικοί παράγοντες, δηλαδή το κοινωνικό περιβάλλον και η οικογένεια. Το άτομο μαθαίνει να προσαρμόζεται στις κοινωνικές νόρμες μέσω της διαδικασίας της κοινωνικοποίησης και διαμορφώνει έτσι συγκεκριμένη συμπεριφορά (**Merriam,S. - Caffarella , 1991, “Learning in Adulthood: a comprehensive guide”. Jossey – Bass σελ. 124).**

Επίκεντρο στην θεωρία της μάθησης είναι η αλλαγή. Δηλαδή οι περισσότερες θεωρίες υποστηρίζουν ότι ο άνθρωπος μαθαίνει για να αλλάξει. Είναι πιθανό όμως να ισχύει και η αντίστροφη σχέση, δηλαδή καθώς ο άνθρωπος αλλάζει κατά την διάρκεια της ζωής του (αλλάζει και το περιβάλλον γύρω του, οι οικονομικές και οι κοινωνικές συνθήκες) να μαθαίνει να προσαρμόζεται, άρα να αποκτά νέες συνήθειες και νέα συμπεριφορά. Είναι επομένως εσωτερική διεργασία η οποία όμως προωθείται από την ανάγκη για κοινωνικοποίηση.

Η μάθηση μπορεί να πάρει διάφορες μορφές, δηλαδή να προκαλείται λόγω ύπαρξης επιβράβευσης ή τιμωρίας, επειδή υπάρχει ανάγκη απόκτησης γνώσης ή αλλαγής συμπεριφοράς. Επίσης η μάθηση συγκεκριμένου τρόπου δράσης μπορεί να προκύπτει λόγω των συνθηκών ή και της συνήθειας.

Ο άνθρωπος μαθαίνει το πώς θα συμπεριφέρεται. Η μάθηση παράγεται μέσω της αλληλεπίδρασης ορμών, ερεθισμάτων, νύξεων, απαντήσεων και ενισχύσεων. Οι μαρκετίστες μπορούν να αναπτύξουν ζήτηση για ένα προϊόν συνδέοντάς το με την ορμή, χρησιμοποιώντας νύξεις και παρέχοντας ενίσχυση. Έτσι, μια εταιρεία μπορεί να κάνει την εμφάνισή της στην αγορά χρησιμοποιώντας νύξεις και παρέχοντας τις ίδιες ορμές με τους ανταγωνιστές της και παρέχοντας παρόμοια ερεθίσματα και αυτό γιατί οι καταναλωτές είναι πιθανότερο να γίνουν πιστοί σε παρόμοιες μάρκες με αυτές που

χρησιμοποιούσαν προηγουμένως. Μια άλλη εκδοχή είναι μια εταιρεία να σχεδιάσει έτσι το προϊόν της ώστε να ανταποκρίνεται σε άλλες ορμές και να παρέχει ισχυρότερα ερεθίσματα, έτσι ώστε να κάνει την αλλαγή.

Όπως χαρακτηριστικά αναφέρουν και οι Mullen & Johnson, (**Mullen, B. and J. Johnson, C. , 1990, *The psychology of consumer behavior, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates***) η μάθηση ορίζεται σαν μια σχετικά μόνιμη αλλαγή στην συμπεριφορά, ως αποτέλεσμα εξάσκησης ή εμπειρίας. Είναι ένας αρκετά ευρύς και γενικός ορισμός, καθώς η ίδια η έννοια της μάθησης είναι τόσο πολύπλοκη που δεν αφήνει περιθώρια για έναν πιο συγκεκριμένο ορισμό. Πολλοί έχουν προσπαθήσει να αναλύσουν και να περιγράψουν την έννοια της μάθησης, αλλά έχουν επικρατήσει δύο προσεγγίσεις. Η πρώτη, της συμπεριφοριστικής προσέγγισης (behavioral approach), η οποία προέρχεται από μια γενική θεωρία της ψυχολογίας του συμπεριφορισμού (μπεχαβιορισμού) και ιδρύθηκε την αρχή του 20ού αιώνα από τον Watson. Η δεύτερη είναι η γνωστική προσέγγιση (cognitive approach) και είναι ένα παρακλάδι της γενικότερης θεωρίας της ψυχανάλυσης.

Η Συμπεριφοριστική Προσέγγιση

Σε αντίθεση με τον Freud, ο Watson δεν ασπάζοταν τη θεωρία για την ύπαρξη του ασυνειδήτου, του υποσυνειδήτου έστω και του συνειδητού. Υποστήριζε ότι στην ψυχολογία λαμβάνεις αυτό που μπορείς να δεις και αυτό που δεν μπορείς να δεις πολύ απλά δεν υπάρχει. Στα πειράματά, του παρείχε ερεθίσματα και στη συνέχεια ανέλυε τι ακριβώς συνέβαινε στα ενδιάμεσα στάδια (**Statt, D.A. , 1997, *Understanding the consumer: a psychological approach, Houndmills: Macmillan Business***).

Ο Ivan Pavlov, από την άλλη μεριά, έδειχνε ενδιαφέρον για το τι συνέβαινε ανάμεσα στο ερέθισμα και την τελική αντίδραση. Στην έρευνα που διεξήγαγε τα τέλη του 19ου αιώνα στο χωνευτικό σύστημα των σκυλιών, κατάφερε να αποδείξει ότι μεταξύ του ερεθίσματος και της αντίδρασης λαμβάνουν μέρος διαδικασίες με ψυχολογικό περιεχόμενο.

Στα πειράματα αυτά, όπως αναφέρει και ο Νικόλαος Εξαδάκτυλος (1996) έδινε τροφή σε σκύλους, ενώ συγχρόνως χτυπούσε ένα κουδούνι. Με το πέρασμα του καιρού ανακάλυψε ότι με το χτύπημα του κουδουνιού οι σκύλοι ετοιμάζονται για το φαγητό τους (τα σάλια τους αυξάνονταν). Ο Pavlov με αυτό τον τρόπο συμπέρανε ότι οι σκύλοι μπορούν να μάθουν με τη βοήθεια της *συσχέτισης* (association). Για περισσότερες λεπτομέρειες και πληροφορίες όσον αφορά το πείραμα του Pavlov (**Εξαδάκτυλος Ν., 2003, «Συμπεριφορά του καταναλωτή», Έλλην, Αθήνα**)

Στο πείραμά του Ρανλιον η ορμή ήταν η πείνα, το ερέθισμα ήταν το φαγητό, η νύξη ήταν το κουδούνισμα, η ανταπόκριση ήταν η προετοιμασία για το φαγητό και η επανίσχυση λάμβανε μέρος με την επανάληψη του πειράματος. Το πείραμα της μάθησης του Ρανλιον έχει πολύ μεγάλη σημασία για το σύγχρονο μάρκετινγκ. Αρχικά συνδέει τις ορμές των καταναλωτών με τα αγαθά, υποδεικνύοντας με αυτό τον τρόπο ποια αγαθά ικανοποιούν τις ανάγκες των καταναλωτών και στη συνέχεια το διαχωρισμό των αναγκών σύμφωνα με τους καταναλωτές. Επίσης το μάρκετινγκ μπορεί να επηρεάσει τη συμπεριφορά των καταναλωτών, χρησιμοποιώντας τα ερεθίσματα και τις νύξεις. Για παράδειγμα για την ορμή της πείνας, ένα σάντουιτς είναι το ερέθισμα ενώ η μάρκα του, η γεύση του, η συσκευασία του είναι οι νύξεις. Η επανίσχυση είναι ένας πολύ σημαντικός παράγοντας επιτυχίας του μάρκετινγκ, καθώς μόνο με αυτό τον τρόπο είναι δυνατόν ο καταναλωτής να μείνει πιστός στις αγορές του. Το υπόδειγμα μπορεί να έχει δώσει κάποιες κατευθυντήριες γραμμές στο μάρκετινγκ, αλλά δεν λαμβάνει υπ' όψιν του ενδεχόμενες αλλαγές των αναγκών (όπως οι επίκτητες ορμές) και ότι απαιτείται περισσότερη ανάλυση και έρευνα για να υπάρχουν καλύτερες προβλέψεις τις καταναλωτικής συμπεριφοράς και περισσότερο σταθερά αποτελέσματα. Στον μπεχαιορισμό επικράτησαν δύο θεωρίες, της κλασσικής υποβολής (classical conditioning) και της συντελεστικής υποβολής (instrumental conditioning), που θα αναλύσουμε παρακάτω πολύ επιγραμματικά, όπως αυτές αναφέρθηκαν από τον Wilkie (1994).

Γνωστική Προσέγγιση

Όταν αντιμετωπίζουμε πολύπλοκες και σημαντικές αποφάσεις οι περισσότεροι ψυχολόγοι θα στρέφονταν προς τον ορισμό της μάθησης που αναφέραμε παραπάνω, δίνοντας ιδιαίτερη σημασία στην λέξη γνώσεις (πεποιθήσεις και ανταποκρίσεις) παρά στη συμπεριφορά. Η δυσκολία που αντιμετωπίζουν οι περισσότεροι ερευνητές με αυτή τη προσέγγιση είναι ότι στην ουσία δεν μπορούν να ξέρουν με σιγουριά ποιες ακριβώς είναι οι γνώσεις που μπορεί να έχει κάποιος · μπορούν όμως να υποθέσουν τις σκέψεις και τα συναισθήματα του αντικειμένου μελέτης από τις πράξεις του (**Statt, D.A. , 1997, *Understanding the consumer: a psychological approach, Houndmills: Macmillan Business, σελ***).

Από την σκοπιά της συμπεριφοράς του καταναλωτή, μέχρις ότου ένας καταναλωτής αγοράσει ένα προϊόν ή γνωστοποιήσει τις προτιμήσεις του σε έναν ερευνητή αγοράς, οι καταναλωτικές προτιμήσεις και διαθέσεις του δεν υφίστανται. Όταν όμως μάθουμε με τον ένα ή τον άλλο τρόπο τις προτιμήσεις και διαθέσεις του καταναλωτή, αντιμετωπίζουμε το πρόβλημα της ερμηνείας της συμπεριφοράς του.

ΘΕΩΡΙΑ ΤΗΣ ΓΝΩΣΤΙΚΗΣ ΔΙΑΦΩΝΙΑΣ

Η θεωρία του L. Festinger (*Festinger, L. & Carlsmith, J.M., 1959, Cognitive Consequences of Forced Compliance. Journal of Abnormal and Social Psychology, 58, σελ.203-210*) αναφέρεται στο στάδιο αξιολόγησης της πράξης μετά την αγοραστική απόφαση. Τα άτομα τείνουν να δικαιολογούν κατά κάποιον τρόπο τις αποφάσεις τους έτσι ώστε να εντείνουν το αίσθημα της ικανοποίησης από την συμπεριφορά τους (δηλαδή την αγορά που έκαναν). Συνήθως αυτή η κατάσταση προκύπτει όταν υπάρχουν αντικρουόμενα πιστεύω και πεποιθήσεις ή όταν οι εναλλακτικές επιλογές είναι πολύ όμοιες μεταξύ τους. Για παράδειγμα κάποιος αγοράζει ένα σπορ αυτοκίνητο το οποίο δεν είναι άνετο για μεγάλες διαδρομές. Η διαφωνία προκύπτει καθώς επικρατεί η πεποίθηση ότι ένα καλό αυτοκίνητο είναι και άνετο. Αυτή εξαλείφεται όταν επικρατήσει η πεποίθηση ότι το αυτοκίνητο χρησιμοποιείται κυρίως για μικρές αποστάσεις ή εάν ενισχυθούν άλλα χαρακτηριστικά όπως το στυλ, η ασφάλεια και η ταχύτητα. Στην ακραία περίπτωση η διαφωνία θα εξαλειφθεί εάν πετάξει το αυτοκίνητο, αλλά είναι πιο εύκολο να αλλάξει το πιστεύω του αγοραστή παρά να προβεί σε τέτοια πράξη, λόγω του οικονομικού ρίσκου.

ΑΥΤΟΑΝΤΙΛΗΨΗ

Η έννοια αυτή αναφέρεται στην άποψη που έχει κάθε άτομο για τα χαρακτηριστικά του και πως τα αξιολογεί (*Solomon M. R. et al., ό.π, σελ. 208*). Κατά ένα τρόπο, κάθε ένας από μας είναι ένα σύνολο από διαφορετικά άτομα, δηλαδή έχει πολλούς εαυτούς και ανάλογα με τη φάση και στιγμή που βρίσκεται, ενεργεί διαφορετικά, αγοράζει διαφορετικά προϊόντα, ή διαθέτει διαφορετικό βαθμό αυτοεκτίμησης. Με λίγα λόγια, τα άτομα μοιάζουν με ηθοποιούς που έχουν πολλούς ρόλους να παίξουν (π.χ. η Μαντόνα είναι αισθησιακή χορεύτρια, στοργική μητέρα, ηθοποιός, κ.α.) τους οποίους φέρουν σε πέρας ενεργοποιώντας διαφορετικές ταυτότητες ανά περίπτωση.

Στη θεωρία της Συμπεριφοράς του Καταναλωτή έχουν επισημανθεί τέσσερις τύποι αυτοαντίληψης (*Schiffman L. G et al., ό.π, σελ. 155-158*):

- α) πραγματική αυτοαντίληψη (πως βλέπουμε τον εαυτό μας)
- β) ιδανική αυτοαντίληψη (πως θα θέλαμε να βλέπουμε τον εαυτό μας)
- γ) κοινωνική αυτοαντίληψη (πως μας βλέπουν οι άλλοι)
- δ) ιδανική κοινωνική αυτοαντίληψη (πως θα θέλαμε να μας βλέπουν οι άλλοι)

Παράλληλα, συχνά γίνεται λόγος για την αναμενόμενη αυτοαντίληψη, (πως αναμένουμε να βλέπουμε τον εαυτό μας σε μελλοντικό διάστημα), την αναγκαστική αυτοαντίληψη, (τα χαρακτηριστικά που πιστεύουμε πως πρέπει να έχουμε) και την εκτεταμένη αυτοαντίληψη (περιλαμβάνει τα αντικείμενα που διαθέτει/καταναλώνει το άτομο και τα θεωρεί μέρος του εαυτού του, όπως π.χ. ένα αυτοκίνητο, ένα κινητό, κ.ο.κ.) Η σημασία

της αυτοαντίληψης για τη κατανόηση της συμπεριφοράς του ατόμου ως καταναλωτή είναι ιδιαίτερα μεγάλη και πηγάζει από την άποψη ότι το άτομο θα καταναλώνει εκείνα τα προϊόντα που πιστεύει πως θα τονίσουν το ποιος πιστεύει πως είναι, ποιος θα ήθελε να είναι, ποιος πιστεύουν οι άλλοι ότι είναι ή ποιος θα ήθελε να πιστεύουν οι άλλοι ότι είναι. Έτσι, η έννοια της αυτοαντίληψης βρίσκει εφαρμογή στο Μάρκετινγκ το οποίο επικεντρώνεται στην ταύτισή της με την εικόνα μιας μάρκας (ενός καταστήματος, κ.ο.κ), ώστε η χρήση της μάρκας να την ενισχύει.

ΜΝΗΜΗ

Με τον όρο μνήμη αναφερόμαστε στη διαδικασία συλλογής και αποθήκευσης πληροφοριών για να είναι διαθέσιμες σε περίπτωση που χρειαστούν (*Solomon M. R. Et al., ό.π, σελ. 72*). Οι ψυχολόγοι κάνουν διάκριση ανάμεσα στη βραχυπρόθεσμη μνήμη (προσωρινή αποθήκευση πληροφοριών) και στη μακροπρόθεσμη μνήμη (πιο μόνιμη αποθήκευση). Σύμφωνα με την ευρέως αποδεκτή θεωρία της συνειρμικής μνήμης (associative network memory), η μακροπρόθεσμη μνήμη αποτελείται από ένα σύνολο συνδέσεων και κόμβων. Οι κόμβοι είναι πληροφορίες αποθηκευμένες που συνδέονται μέσω συνδέσμων που διαφέρουν σε ένταση. Πληροφορίες που φαίνονται όμοιες τοποθετούνται στην ίδια γενική κατηγορία και νέες εισερχόμενες πληροφορίες ερμηνεύονται με τέτοιο τρόπο ώστε να είναι σύμφωνες με την υπάρχουσα δομή. Για παράδειγμα ένας καταναλωτής μπορεί να έχει ένα δίκτυο για τα αρώματα. Ένας κόμβος μπορεί να είναι οτιδήποτε σχετικό με τα αρώματα όπως μάρκες (π.χ. Cucci), χαρακτηρισμούς (π.χ. αισθησιακό) ή και πρόσωπα (π.χ. ένα μοντέλο που το διαφημίζει).

Όταν μια εξωτερική πληροφορία ενεργοποιήσει ένα κόμβο ή μια εσωτερική πληροφορία ανακληθεί από τη μνήμη, τότε ενεργοποιούνται και οι άλλοι κόμβοι που έχουν ισχυρούς συνδέσμους με τον αρχικό κόμβο. Σύγχρονες προσεγγίσεις τέλος, παρομοιάζουν τη διαδικασία της μνήμης με ηλεκτρονικό υπολογιστή. Συγκεκριμένα, στο στάδιο της κωδικοποίησης τα δεδομένα εισάγονται σε μορφή που αναγνωρίζεται από τον εγκέφαλο, στο στάδιο της αποθήκευσης η γνώση ενοποιείται με την προϋπάρχουσα μνήμη και τέλος κατά την ανάκτηση το άτομο ανασύρει την επιθυμητή πληροφορία.

ΣΤΑΣΗ ΚΑΙ ΣΥΝΗΘΕΙΕΣ

Στάση ονομάζεται η σχετικά σταθερή τάση ενός ατόμου να αντιλαμβάνεται ή να δρα με συνεπή τρόπο απέναντι σε κάποιο προϊόν ή υπηρεσία. Η διαμόρφωση της στάσης του ατόμου, προκύπτει από τον στενό οικογενειακό του κύκλο, τις οικογενειακές ομάδες στις οποίες συμμετέχει, τις επιθυμίες και τις πληροφορίες που λαμβάνει καθημερινά. Οι

συνήθειες και η στάση ζωής του ατόμου, αποτελούν μέρος της προσωπικότητάς του, ενώ τείνουν να αναπτυχθούν επιλεκτικά.

Ο όρος στάση (attitude) χρησιμοποιείται συχνά στην καθημερινότητά μας ως άτομα (π.χ. ποια η στάση σας απέναντι στις εκτρώσεις;) και είναι μια πολύ σημαντική έννοια στη συμπεριφορά του καταναλωτή. Ως εκ τούτου δεν φαίνεται παράξενο που υπάρχουν πολλοί διαφορετικοί ορισμοί της στάσης, που όμως συγκλίνουν στο γεγονός ότι αποτελεί μια προετοιμασία-ροπή προς δράση (**Σιώμκος Γ. ό.π, σελ. 199**). Γίνεται λοιπόν κατανοητό πως η στάση συνδέεται με τη συμπεριφορά, αλλά δεν είναι συμπεριφορά. Αν θέλαμε να δώσουμε έναν ορισμό, θα λέγαμε πως η στάση είναι μια προδιάθεση για συμπεριφορά με ένα συνεπή θετικό ή αρνητικό τρόπο απέναντι σε κάποιο αντικείμενο και είναι αποτέλεσμα μάθησης (**Schiffman L. G et al., ό.π, σελ. 248**). Μια στάση μπορεί να σχηματιστεί ως αποτέλεσμα κλασικής εξάρτησης (π.χ. ένα προϊόν διαφημίζεται με έναν ευχάριστο ήχο), ως αποτέλεσμα συντελεστικής εξάρτησης (π.χ. η κατανάλωση ενός προϊόντος ικανοποιεί μια ανάγκη και εμφανίζεται το φαινόμενο της ενίσχυσης) ή μέσα από τη γνωστική διαδικασία του ατόμου (π.χ. κάποιος βλέπει τους γύρω του να καταναλώνουν ένα συγκεκριμένο προϊόν και επιθυμεί να δημιουργήσει μια θετική εικόνα του εαυτού του απέναντί τους) (**Solomon M. R. et al., ό.π, σελ. 145**). Μπορεί επίσης να διαμορφωθεί είτε πριν από την αγορά ενός προϊόντος (συμπεριφορά) είτε μετά από αυτήν (**Schiffman L. G et al., ό.π, σελ. 248**). Αναπτύσσοντας περισσότερο τα συστατικά στοιχεία του παραπάνω ορισμού, πρέπει να σημειωθεί πως αντικείμενο μπορεί να είναι οποιοδήποτε προϊόν, μάρκα, διαφήμιση, άτομο, γεγονός, μέρος, κ.α. Καθώς η στάση είναι συνήθως αποτέλεσμα μάθησης, αυτό σημαίνει ότι μια στάση για ένα προϊόν σχηματίζεται μέσω της εμπειρίας με το προϊόν, της έκθεσης σε προωθητικές ενέργειες, της γνώμης των άλλων (word of mouth), κ.ο.κ. Παράλληλα, οι στάσεις είναι συνεπείς με τις συμπεριφορές, δηλαδή αν π.χ. κάποιος έχει θετικότερη στάση για τη μάρκα Fiat από την Toyota, θα επιλέξει την πρώτη όταν κληθεί να διαλέξει αυτοκίνητο. Όμως, αυτό θα συμβεί μόνο όταν ο καταναλωτής έχει πλήρη ελευθερία να διαλέξει και μόνο όταν οι περιστάσεις δεν είναι δυσμενείς για τη μάρκα Fiat (π.χ. αν ο καταναλωτής δεν έχει διαθέσιμα πολλά χρήματα και η Toyota προβεί σε μια έκτακτη έκπτωση, θα επιλέξει την Toyota). Έτσι, τα άτομα μπορεί να έχουν διαφορετικές στάσεις απέναντι σε ένα αντικείμενο ανάλογα με την κατάσταση. Για παράδειγμα, κάποιος μπορεί να έχει θετική στάση απέναντι σε μια αλυσίδα εστιατορίων και να την επισκέπτεται συχνά. Όμως, αν το ίδιο το άτομο θελήσει μια φορά να φάει κάτι γρήγορα, τότε θα επιλέξει μια άλλη αλυσίδα ταχείας εστίασης (η έλλειψη χρόνου τον έκανε να επιλέξει άλλη αλυσίδα, δεν άλλαξε η στάση του). Αναφορικά με τα συστατικά στοιχεία των στάσεων, οι περισσότεροι ερευνητές συμφωνούν ότι είναι τρία (**Solomon M. R. et al., ό.π, σελ. 140**) :

- Το γνωστικό (cognitive) στοιχείο, που αναφέρεται στη γνώση, τις πεποιθήσεις και τα πιστεύω που έχει κάποιος για ένα αντικείμενο
- Το συγκινησιακό (affective) στοιχείο, το οποίο περιλαμβάνει τα θετικά ή αρνητικά συναισθήματα του ατόμου για ένα αντικείμενο
- Το στοιχείο της δράσης (behavior), που εκφράζει την πρόθεση για συμπεριφορά, να προβεί δηλαδή σε δράση

Οι λειτουργίες των στάσεων σύμφωνα με τον ψυχολόγο D. Katz μπορούν να συνοψιστούν στις ακόλουθες κατηγορίες (**Solomon M. R. et al., ό.π, σελ. 139**):

- Άμυνα του εγώ (ego-defensive): οι στάσεις διαμορφώνονται για να προστατέψουν το Εγώ του ατόμου από εξωτερικές απειλές ή εσωτερικά αρνητικά συναισθήματα.
- Έκφραση αξιών (value expressive): στάσεις που λειτουργούν ως έκφραση των προσωπικών αξιών του ατόμου σχηματίζονται όχι λόγω των αντικειμενικών ωφελειών που παρέχουν στο άτομο (π.χ. ωραία γεύση ενός φαγητού), αλλά λόγω του τι υποδηλώνει για το άτομο (π.χ. αυτός που τρώει αστακό θεωρείται ότι ανήκει σε υψηλή κοινωνική τάξη)
- Γνώση (knowledge): ορισμένες στάσεις σχηματίζονται λόγω της ανάγκης για τάξη και συγκεκριμένη σημασία των πραγμάτων, π.χ. όταν κάποιος βρίσκεται σε κάποια αμφίβολη κατάσταση σχετικά με ένα προϊόν, θα αναπτύξει τελικά μια συγκεκριμένη στάση για αυτό
- Χρησιμότητα (utilitarian): σχετίζεται με την ανταμοιβή και την τιμωρία, καθώς αναπτύσσουμε θετική ή αρνητική στάση για κάτι ανάλογα με το αν μας προκαλεί ευχαρίστηση ή πόνο. Για παράδειγμα αναπτύσσουμε θετική στάση για ένα φαγητό εφόσον έχει καλή γεύση

ΠΕΠΟΙΘΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΑΝΤΑΠΟΚΡΙΣΕΙΣ

Οι άνθρωποι του marketing ενδιαφέρονται πολύ για τις πεποιθήσεις που έχουν οι άνθρωποι στο μυαλό τους για ειδικά προϊόντα και υπηρεσίες. Οι πεποιθήσεις αυτές συμπληρώνουν το προϊόν και την εικόνα του σήματος. Αν μερικές από τις πεποιθήσεις είναι λανθασμένες και αναστέλλουν την αγορά, οι επιχειρήσεις θα πρέπει να επικοινωνήσουν με μια καμπάνια για να διορθωθούν αυτές οι πεποιθήσεις.

Επίσης, οι άνθρωποι έχουν ανταποκρίσεις που αφορούν σχεδόν τα πάντα, θρησκεία, πολιτική, ενδύματα, μουσική και άλλα. Ο G. Allport επισημαίνει ότι η έννοια της ανταπόκρισης παρουσιάζει πολλές διαφοροποιήσεις στη σύγχρονη κοινωνική ψυχολογία και προσδιορίζει την ανταπόκριση σαν τη «νοητή και νευρική κατάσταση ετοιμότητας που έχει οργανωθεί διαμέσου της εμπειρίας και που ασκεί μια

κατευθυντήρια ή δυναμική επίδραση πάνω στις αντιδράσεις των ατόμων για όλα τα αντικείμενα ή τις καταστάσεις με τα οποία συνδέεται». (N. Εξαδάκτυλος, Η συμπεριφορά του καταναλωτή, 2η έκδοση)

Η αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών επηρεάζεται, επίσης, από τις πεποιθήσεις και τις στάσεις τους, οι οποίες αποκτώνται μέσω των πράξεων και της μάθησης. (Johansson, J. (1989), " *Determinants and effects of the use of 'made in' labels* ", *International Marketing Review*, Vol. 6 No.1, σελ.47-58).

Οι πεποιθήσεις και οι στάσεις των καταναλωτών είναι πολύ σημαντικές για τους κατασκευαστές. Πολύ σημαντικές αποδεικνύονται οι πεποιθήσεις των καταναλωτών και για την προέλευση ενός προϊόντος. (Cattin, P. and Wittink, D. R. 1982. "*Commercial use of conjoint analysis: a survey*. *Journal of Marketing*. 46(3),σελ. 44-53) .

Επιπλέον, οι άνθρωποι έχουν στάσεις για τα πάντα, από την πολιτική και τη θρησκεία μέχρι το φαγητό και τη μουσική. Αυτές οι στάσεις είναι που τους δημιουργούν αρέσκεις και δυσαρέσκεις ως προς το τι να αγοράσουν.

Μια εταιρεία, λοιπόν, είναι πιο φρόνιμο να συνεντίζεται με τις πεποιθήσεις και τις στάσεις των καταναλωτών, από το να προσπαθούν να αλλάξουν τις στάσεις και τις πεποιθήσεις των καταναλωτών τους (Bilkey. Wan-en J. and E. Nes , 1982, "*Country-of-Origin Effects on Product Evaluations.*" *Journal of International Business Studies*. 13 (Spring/Summer), σελ. 89-99).

Μέσα όμως από τη δράση, τη μάθηση και τη γνώση οι άνθρωποι αποκτούν πεποιθήσεις και ανταποκρίσεις, οι οποίες όταν είναι εμφανείς μπορούν να προσφέρουν πολλές πληροφορίες στους ανθρώπους που συναλλάσσονται στην αγορά. Για παράδειγμα, γνωρίζοντας τη στάση και τις διαθέσεις των καταναλωτών, ένας ειδικός μπορεί να καταλάβει γιατί οι τρέχουσες πωλήσεις ενός προϊόντος είναι υψηλές ή χαμηλές. Γι' αυτόν και για πολλούς άλλους λόγους, οι πεποιθήσεις και οι ανταποκρίσεις των εκάστοτε καταναλωτών παρακολουθούνται στενά από ανθρώπους του μάρκετινγκ ώστε να μπορέσουν να τους επηρεάσουν όσο το δυνατό περισσότερο. Σ' αυτή την εργασία δεν θα παρουσιαστούν οι τρόποι με τους οποίους οι διαφημιστές προσπαθούν να επηρεάσουν τους καταναλωτές, θα αναφερθούμε στη συμπεριφορά και στις προτιμήσεις αυτών κάθε αυτών των καταναλωτών.

Στη συνέχεια θα παρουσιάσουμε δύο ορισμούς για τις πεποιθήσεις και τις ανταποκρίσεις, όπως αυτές διατυπώθηκαν από τον Νικόλαο Εξαδάκτυλο (1996) και τον Allport (1935) αντίστοιχα.

Πεποίθηση, «είναι μια περιγραφική σκέψη που κατέχει ένα άτομο για κάτι». Είναι ευνόητο ότι παραγωγοί και βιομήχανοι ενδιαφέρονται ιδιαίτερα για τις πεποιθήσεις που έχουν οι άνθρωποι στο μυαλό τους για προϊόντα και υπηρεσίες, αφού οι

πτεποιθήσεις αυτές μπορούν να κατευθύνουν την τελική εικόνα και σύνθεση του προϊόντος.

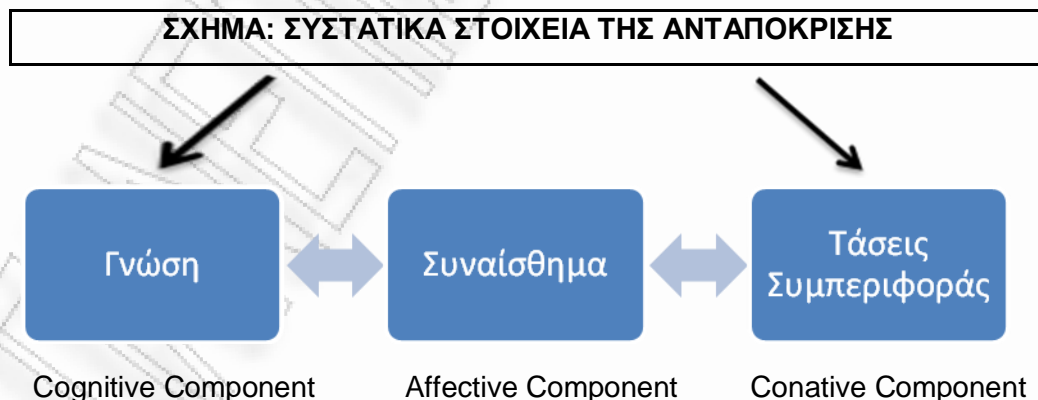
- Ανταπόκριση, « είναι οι αποκτηθείσες με μάθηση προδιαθέσεις που αποκρίνονται σε ένα αντικείμενο ή σε μια κατηγορία προϊόντων με ευνοϊκό ή μη ευνοϊκό τρόπο» (Allport G, 1935 όπως αναφέρεται στον Wilkie, 1994, σελ. 281).

Οι άνθρωποι έχουν ανταποκρίσεις που αφορούν σχεδόν τα πάντα, θρησκεία, πολιτική, ενδύματα, μουσική, τροφή κ.α. Κατά τον Νικόλαο Εξαδάκτυλο (1996), η ανταπόκριση σημαίνει μια προδιάθεση να αισθάνεται κανείς ή να ενεργεί κατά ένα δεδομένο τρόπο σε σχέση με ορισμένο πρόσωπο, ομάδα, αντικείμενο, θεσμό ή ιδέα. Από τη σκοπιά του καταναλωτή, η ανταπόκριση συνδέεται με τη γνώση του για το προσφερόμενο προϊόν αλλά και με την κατανόηση και την ενημερότητα του γι' αυτό.

Στη συνέχεια θα προσπαθήσουμε να παραθέσουμε τα στοιχεία που περιλαμβάνονται στην έννοια της ανταπόκρισης αλλά και τους λόγους για τους οποίους οι ανταποκρίσεις είναι χρήσιμες στους καταναλωτές.

ΣΥΣΤΑΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΑΝΤΑΠΟΚΡΙΣΗΣ

Από την εποχή των Ελλήνων φιλόσοφων, έχει επικρατήσει η άποψη ότι η ανθρώπινη συμπεριφορά είναι ένας συνδυασμός πνευματικών, συναισθηματικών και υλικών διαστάσεων. Από αυτή την οπτική γωνία προέκυψε και η «άποψη» των τριών συστατικών της ανταπόκρισης: του γνωστικού, του συναισθηματικού και του συστατικού στοιχείου. Όπως φαίνεται και στο Διάγραμμα 3 τα τρία αυτά στοιχεία αλληλεπιδρούν μεταξύ τους, σχηματίζοντας με αυτό τον τρόπο τις ανταποκρίσεις ή αλλιώς, στάσεις των καταναλωτών.



Πηγή: Wilkie, 1994 σελ.282

Το γνωστικό στοιχείο

Το γνωστικό στοιχείο (Cognitive Component) μιας ανταπόκρισης αναφέρεται στα πιστεύω και στις γνώσεις του ατόμου για ένα ιδιαίτερο αντικείμενο μιας ανταπόκρισης, όπως χαρακτηριστικά αναφέρει ο Νικόλαος Εξαδάκτυλος (1996).

Το συναισθηματικό στοιχείο

Το συναισθηματικό στοιχείο (Affect Component) μιας ανταπόκρισης σχετίζεται με το συγκινησιακό παράγοντα και αντανακλά συναισθήματα που αφορούν το αντικείμενο της ανταπόκρισης, θετικά και αρνητικά. Τα συναισθήματα αυτά κατευθύνονται από τα χαρακτηριστικά της προσωπικότητας, τα κίνητρα, τους κοινωνικούς παράγοντες και από άλλα ερεθίσματα.. (Νικόλαος Εξαδάκτυλος, 1996 και Wilkie, 1994).

Το συστατικό στοιχείο

Το συστατικό στοιχείο (Conative Component) αντανακλά τάσεις συμπεριφοράς προς το αντικείμενο της ανταπόκρισης, με άλλα λόγια αφορά τη διάθεση ενός ατόμου να πάρει μέρος σε κάποιου είδους ενέργεια.

Όπως αναφέραμε λίγο παραπάνω τα τρία αυτά στοιχεία δεν είναι ανεξάρτητα μεταξύ τους, αλλά επικρατεί μια *γνωστική συνοχή* (Wilkie, 1994, σελ.282) (Cognitive consistency) ανάμεσά τους. Δεν μπορεί το συναισθηματικό στοιχείο της ανταπόκρισης να είναι θετικό ως προς ένα συγκεκριμένο προϊόν και το γνωστικό στοιχείο που αναφέρεται στο ίδιο προϊόν να είναι αρνητικό. Περιμένουμε δηλαδή να υπάρχει μια στοιχειώδης συνοχή ανάμεσα στα στοιχεία που αποτελούν τις ανταποκρίσεις του καταναλωτή.

Συνεπώς, γνωρίζοντας πως περίπου λειτουργεί η διαμόρφωση μιας ανταπόκρισης σε έναν «λογικό» (rational) καταναλωτή, μπορούμε να πούμε πως είναι εύκολο για τους διαφημιστές να επέμβουν σ αυτή τη διαδικασία και ενδεχομένως να επηρεάσουν τις ανταποκρίσεις των καταναλωτών.

ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΣΤΑΣΕΩΝ

Ζώντας σε ένα κοινωνικό περιβάλλον , για λόγους κοινωνικής συνοχής τα άτομα προσπαθούν να συμμορφωθούν με τις κοινωνικές νόρμες και αρχές. Άρα είναι επόμενο η καταναλωτική τους συμπεριφορά να επηρεάζεται ανάλογα. Η κατανάλωση ουσιαστικά αποτελεί μια κοινωνική πράξη, καθώς τόσο η αγορά όσο και η κατανάλωση προϊόντων και υπηρεσιών συντελείται από τα άτομα μέσα στα πλαίσια της κοινωνίας. Η δύναμη που ασκεί η κατανάλωση ως πράξη, απορρέει από την ανάγκη των καταναλωτών να ανακαλύψουν τον εαυτό τους έτσι ώστε να αποκτήσουν τους ρόλους που επιθυμούν μέσα στο κοινωνικό σύνολο **Holt (1995). "How consumers consume: a typology of consumption practices". Journal of Consumer Research, vol. 22..** Η συμπεριφορά επηρεάζεται από το πολιτιστικό, οικονομικό, κοινωνικό, θεσμικό

περιβάλλον του ατόμου. Στο παρακάτω σχήμα απεικονίζεται η αλληλεπίδραση των περιβαλλόντων (**Mowen John - Minor Michael (2001). "Consumer Behavior: a framework"**).

Η στάση δεν είναι κάτι το στατικό, αλλά μπορεί να αλλάξει ανάλογα με τα ερεθίσματα που δέχεται το άτομο. Έτσι λοιπόν, τα στελέχη του Μάρκετινγκ διαθέτουν κάποιες εναλλακτικές στρατηγικές που μπορούν να χρησιμοποιήσουν για να αλλάξουν τη στάση ενός ατόμου απέναντι σε κάποιο προϊόν (**Schiffman L. G et al., ό.π, σελ. 260-267, Σιώμκος Γ. ό.π, σελ. 226-227**):

- Αλλάζοντας τη βασική λειτουργία που οδηγεί στη δημιουργία της στάσης (π.χ. από χρησιμότητα σε άμυνα του εγώ)
- Συνδέοντας το προϊόν με μια ειδική κατηγορία, γεγονός ή πράξη
- Επιλύοντας την εσωτερική διαμάχη του ατόμου ανάμεσα σε δυο συγκρουόμενες στάσεις σε περίπτωση έλλειψης πληροφοριών (π.χ. κάποιος σκέφτεται να αλλάξει το πρόγραμμα σταθερής τηλεφωνίας που είναι συνδρομητής για να έχει πρόσβαση σε μια νέα υπηρεσία ψηφιακής τηλεόρασης που προσφέρει η εταιρεία του. Αλλά δεν είναι σίγουρος για το πως θα πληρώνει για τη χρήση της, οπότε ο πάροχός του θα πρέπει να του δώσει πληροφορίες βοηθώντας τον να διαμορφώσει στάση)
- Αλλάζοντας τις απόψεις του ατόμου για τις μάρκες των ανταγωνιστών (π.χ. μέσω συγκριτικής διαφήμισης)

BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ

1. *Arens F. William* , 2000, "Contemporary Advertising: principles and practice", McGrew Hill. Σελ. 130
2. *Assael, Henry.* , 1984, «Consumer Behavior and Marketing Action», 2nd ed. Boston, MA.: Kent Publishing Co.
3. *Bandura, A.*, 1969, *Principles of behavior modification*. New York: Holt, Rinehart, & Winston
4. *Barbera P.A. and Mazursky D.*(1983), "A longitudinal Assessment of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction: The Dynamic Aspect of the Cognitive Process", *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, σελ. 393-404
5. *Bauer R.A.*, 1967 "Consumer behavior as risk taking", in *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior*, ed. Donald F. Cox (Boston: Division of Research, Harvard Business School)
6. *Bearden, William O. and M. J. Etzel*, 1982, "Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions," *Journal of Consumer Research*, 9 (September), σελ. 185
7. *Bennett, Peter D.*, 1995, ed. «Dictionary of Marketing Terms», 2nd ed. Published in conjunction with the American Marketing Association. Chicago, IL.: NTC Business Books,
8. *Bernard J. Paris*, 2000 ,ed. *The Unknown Karen Horney: Essays on Gender, Culture, and Psychoanalysis*, by Karen Horney Yale University Press, σελ. 465
9. *Bilkey. Wan-en J. and E. Nes* , 1982, "Country-of-Origin Effects on Product Evaluations." *Journal of International Business Studies*. 13 (Spring/Summer), σελ. 89-99
10. *Blackwell, R.D, Miniard, P.W. and Engel, J.F.* , 2001, *Consumer Behavior*, Harcourt College Publishers, 9th Ed
11. *Brassington F., Pettitt S.*, 2006, *Principles of Marketing'*, 4th ed., Pearson Education, Essex
12. *Calvin S.Hall - Gardner Lindzey* , 1970, "Theories of Personality", NY Wiley, 2d edition.
13. *Cattin, P. and Wittink, D. R.* 1982. "Commercial use of conjoint analysis: a survey. *Journal of Marketing*. 46(3),σελ. 44-53

14. Elliot, S. , 1992, «When products are tied to causes. *New York Times*», April 18, p. 17
15. Engel, J. Kollatt, D. - Blackwell, R. 1978 ,”Consumer Behavior” Dryden Press European Outlook”, Pearson Education Limited
16. Festinger, L. & Carlsmith, J.M., 1959, Cognitive Consequences of Forced Compliance. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 58, σελ.203-210
17. Fishbein M., Albarracin D., Johnson B. T., Muellerleile P. A. (2001), “Theories of reasoned action and planned behavior as models of condom use: A metaanalysis”, *Psychological Bulletin*, vol. 127, no. 1, σελ. 142-161
18. Fishbein, M. – Ajzen J., 1975, “Belief, Attitude, Intention, and Behaviour: An Introduction to Theory and Research”
19. Green P.E. and Wind Y. ,1973, “Multiattribute decisions in marketing: A dryden press”, Chap. 2
20. Hawkins, Del I., Roger J. Best, and Kenneth A. Coney , 2001, «Consumer Behavior: Building Marketing Strategy», 8th ed. ,Boston: Irwin/ McGraw-Hill
21. Holt (1995). “How consumers consume: a typology of consumption practices”. *Journal of Consumer Research*, vol. 22
22. Howard J.A and Sheth J.N (1969), *the Theory of Buyer Behavior*, New York: John Wiley and Sons.9-28
23. Jacoby, 1976 *Consumer psychology: An octennium. Annual Review of Psychology*, , 27 σελ.331-358
24. Johansson, J. (1989), " Determinants and effects of the use of 'made in' labels ", *International Marketing Review*, Vol. 6 No.1, σελ.47-58
25. Katz E., Lazarsfeld P. F. , 1955, “Personal influence”, The Free Press, Glencoe, Illinois, σελ. 330-332
26. Kotler P. and Mantrala K. , 1985, “Flawed products: Consumer responses and marketer strategies”, *Journal of Consumer Marketing*, σελ. 27-36
27. Kotler P., Keller K. L. 2007, “Marketing Management”, Pearson Education Limited, 12e edition
28. Kottler Philip,2000, ‘Marketing Management’, Millennium Edition, Prentice Hall.
29. Lepisto R. Lawrence, 1985, "A LIFE-SPAN PERSPECTIVE OF CONSUMER BEHAVIOR", in *Advances in Consumer Research Volume 12*, eds. Elizabeth C. Hirschman and Moris B. Holbrook, Provo, UT : Association for Consumer Research, σελ.47-52
30. M., Wicklund, R. , 1980, “The consumer behavior and psychological reactance”, *The Journal of Consumer Research*, Vol. 6., σελ. 390

31. Merriam, S. - Caffarella, 1991, "Learning in Adulthood: a comprehensive guide". Jossey – Bass σελ. 124
32. Mowen John - Minor Michael, 2001, "Consumer Behavior: a framework"
33. Mullen, B. and J. Johnson, C., 1990, *The psychology of consumer behavior*, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates
34. Peter, J.P., Olson, J.C. and Grunert, K.G., 1999, *Consumer behaviour and marketing strategy—European edition*, McGraw-Hill, Maidenhead, London
35. Pinson, C. and Jolibert, A. (1997), "Consumer behavior: an overview of current approaches and issues", In *European Perspectives on Consumer Behaviour*, Edited by Lambkin, M, Foxall, G, Raaij F.V. and Heilbrunn, B, Prentice Hall Europe 1998.
36. Reynolds F.D. and Wells W.D., 1977, "Consumer Behavior", McGraw-Hill, New York, σελ. 49-188
37. Schiffman L. G., Hansen H., Kanuk L. L. (2008), "Consumer Behavior: A
38. Sheehy, B., Bracey, H. J. & Frazier, R. J. (1996). Winning the race for value: Strategies to create competitive advantage in the emerging "age of abundance", AMACOM, New York
39. Sirgy M. Joseph, 1982, «Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review» *The Journal of Consumer Research*, Vol. 9, No. 3 (Dec), σελ. 287-300
40. Skinner B. F., 1992, *Verbal Behavior*, Copley Publishing Group, United States
41. Solomon M. R., Bamossy G., Askegaard S., Hogg M. K. (2007), "Consumer Behavior: A European Perspective", Pearson Education Limited, 3rd edition
42. Solomon R. Michael (2002) 'Consumer Behavior: Buying, having and being'. International edition. Prentice Hall. σελ.30
43. Statt, D.A., 1997, *Understanding the consumer: a psychological approach*, Houndmills: Macmillan Business, σελ.63-64
44. Taylor G.W., 1974, "The Role of Risk in Consumer Behavior", *Journal of Marketing*, σελ.54-60
45. Wearden J. H., 1989, «Mysteries of the organism: Clark L. Hull's Principles of Behavior and some problems in contemporary schedule theory», *Journal of the Experimental Analysis of Behavior*, March; 51(2) σελ.277–286
46. Wells, Burnett, Moriarty (2000), "Advertising: Principles and Practice". Prentice Hall, σελ.169
47. Wilkie, 1994, "Consumer behavior", John Wiley & Sons, New York 1994,
48. Εξαδάκτυλος Ν., 2003, «Συμπεριφορά του καταναλωτή», Έλλην, Αθήνα
49. Μάλλιαρης Π. Γ., 2001, "Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ", εκδόσεις Σταμούλης, Γ' έκδοση, Αθήνα

50. Σιώμκος Γ. 2002, "Συμπεριφορά Καταναλωτή & Στρατηγική Μάρκετινγκ",
Εκδόσεις Σταμούλης, Β' έκδοση, Αθήνα
51. Τζωρτζάκης Κ. – Τζωρτζάκη Α. , 2002, Μάρκετινγκ Χονδρικού Λιανικού
Εμπορίου, Rosili, Αθήνα

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΡΑΙΑ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 : ΕΜΠΕΙΡΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ

3.1 ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Ο σκοπός της έρευνας αποτελεί την εύρεση των αγοραστικών συνθηκών των καταναλωτών του κέντρου του Πειραιά. Διερευνώνται οι τάσεις και οι συνθήκες των καταναλωτών του κέντρου του Πειραιά στην τοπική αγορά και οι απόψεις τους όσον αφορά την κατάσταση των λιανικών καταστημάτων στο κέντρο του Πειραιά συγκριτικά με αυτή των Πολυκαταστημάτων. Επιπλέον διερευνώνται οι απόψεις τους για τις συνθήκες λειτουργίας των καταστημάτων λιανικής πώλησης. Αξίζει να σημειωθεί πως η κατηγορία των λιανικών καταστημάτων τροφίμων έχει εξαιρεθεί από την παρούσα έρευνα.

Οι ειδικοί στόχοι έχουν ως εξής:

- Να διερευνηθεί η συχνότητα πραγματοποίησης αγορών στο κέντρο του Πειραιά.
- Να διερευνηθεί από τι είδους καταστήματα κάνουν τις περισσότερες λιανικές αγορές τους οι καταναλωτές της τοπικής αγοράς του Πειραιά.
- Να εξεταστεί ο βαθμός ικανοποίησης των καταναλωτών του κέντρου του Πειραιά από άποψη τιμών των προϊόντων τους, ταχύτητας εξυπηρέτησης των τοπικών καταστημάτων, ποικιλίας των καταστημάτων που προσφέρονται, ευκολίας πρόσβασης στη περιοχή, διάκοσμου τους, ανανέωσης προϊόντων τους, ευκολιών πληρωμής που παρέχονται, ωραρίου λειτουργίας τους, ευγενικής εξυπηρέτησης του προσωπικού τους, συχνότητας προσφορών και καθαριότητας περιβάλλοντος χώρου συγκριτικά με το βαθμό ικανοποίησης των ίδιων καταναλωτών από τα Εμπορικά κέντρα.
- Να διερευνηθεί η άποψη των καταναλωτών του κέντρου του Πειραιά όσον αφορά τις εκπτώσεις και τις προσφορές που πραγματοποιούν τα τοπικά καταστήματα
- Να μελετηθεί η ικανοποίηση των καταναλωτών του κέντρου του Πειραιά από το ωράριο των καταστημάτων
- Να εξεταστεί ο παράγοντας των καιρικών συνθηκών στην αγοραστική διαδικασία των καταναλωτών του κέντρου του Πειραιά.
- Τέλος να διερευνηθεί εάν ο παράγοντας της ύπαρξης χώρου στάθμευσης επηρεάζει την επιλογή καταστήματος.

3.2 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Η ερευνητική στρατηγική που επιλέχθηκε είναι η δειγματοληψία (survey) με τη μορφή συλλογής δεδομένων από ερωτώμενους με συμπλήρωση ερωτηματολογίου. Τα στοιχεία που συλλέχθηκαν ονομάζονται πρωτογενή στοιχεία, δηλαδή στοιχεία που δεν

είναι ήδη διαθέσιμα, αλλά συγκεντρώνονται για να βοηθήσουν στην επίλυση του συγκεκριμένου προβλήματος (**Σταθακόπουλος Β. 2001,σελ. 56-57**).

Η συλλογή αυτών των δεδομένων έγινε μέσω δημοσκόπησης (survey research), η οποία αποτελεί μια συστηματική συλλογή πληροφοριών από ερωτώμενους που έχει ως στόχο την κατανόηση ή την πρόβλεψη της συμπεριφοράς του τμήματος του πληθυσμού που ενδιαφερόμαστε και περιλαμβάνει κάποιο ερωτηματολόγιο (**Σταθακόπουλος Β., ό.π, σελ. 82**)

Όσον αφορά στη μέθοδο συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου, επιλέχθηκε η απρογραμμάτιστη προσωπική συνέντευξη, όπου ο ερευνητής σταματά τους ερωτώμενους στο δρόμο τυχαία και τους ζητά να το συμπληρώσουν επί τόπου.

Η μέθοδος αυτή προσαρμόστηκε στο αντικείμενο της έρευνας μια και ο ερευνητής στην προκειμένη περίπτωση επέλεγε τυχαία άτομα αλλά μέσα σε 10 καταστήματα της περιοχής του κέντρου του Πειραιά. Τα καταστήματα αυτά επιλέχθηκαν έτσι ώστε να καλύπτουν γεωγραφικά όλο το Κέντρο του Πειραιά αλλά και τις κατηγορίες των καταστημάτων που θέλαμε να εστιάσουμε. Τα καταστήματα αυτά απαρτιζόνταν από δυο καταστήματα ένδυσης, δυο καταστήματα υπόδησης, δυο καταστήματα επίπλων, δυο καταστήματα ηλεκτρικών ειδών, δυο ηλεκτρονικών ειδών και δυο ηλεκτρικών ειδών. Αυτός ο τρόπος συλλογής στοιχείων μέσω συνέντευξης ανήκει στις δομημένες/άμεσες τεχνικές, όπου ο σκοπός της έρευνας γίνεται γνωστός στους ερωτώμενους και οι ερωτήσεις είναι προκαθορισμένες και τυποποιημένες από τον ερευνητή (**Smith S. M. et. al., 2005, σελ.183-184**).

Η προσωπική συνέντευξη προτιμήθηκε έναντι των άλλων διαθέσιμων μεθόδων συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου (τηλεφωνικά, ταχυδρομικά, μέσω διαδικτύου) (**Smith S. M. et. al., ό.π, σελ. 188, Μάλλιαρης Π. Γ. 2001, σελ. 181-183**). Η επιλογή για προσωπική συνέντευξη και μάλιστα απρογραμμάτιστη έγινε για τους ακόλουθους λόγους (**Σταθακόπουλος Β. ό.π, σελ. 84**):

- επιτρέπει τη διευκρίνιση ασαφών ερωτήσεων
- επιτρέπει τη χρήση οποιασδήποτε μορφής ερώτησης
- έχει τη δυνατότητα προσαρμογής
- έχει μεγάλο ποσοστό συμπληρωμένων ερωτηματολογίων
- έχει μικρότερο κόστος (από την προγραμματισμένη)
- επιτυγχάνει σχετικά καλή εποπτεία (καλύτερη από την προγραμματισμένη)

Η μέθοδος αυτή έδωσε τη δυνατότητα στους ερωτώμενους να λύσουν την ίδια στιγμή τις απορίες που προέκυπταν, οι οποίες όμως δεν ήταν πολλές αφού η σαφήνεια των ερωτήσεων του ερωτηματολογίου είχε προηγουμένως ελεγχθεί μέσω της πιλοτικής δοκιμής.

Παράλληλα όμως, δεν πρέπει να παραγνωρίζονται και οι ατέλειες αυτής της μεθόδου όπως (**Σταθακόπουλος Β. ό.π, σελ. 84**):

- η παρουσία του ερευνητή ενδεχομένως να επηρεάσει τις απαντήσεις
- το δείγμα είναι μη πιθανότητας(μη αντιπροσωπευτικό)
- η συνέντευξη είναι πολύ σύντομη σε χρόνο

3.3 ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

Το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε στη συγκεκριμένη έρευνα ήταν πλήρως δομημένο και αποτελείτο μόνο από κλειστές ερωτήσεις, οι οποίες μειώνουν την επίδραση των προκαταλήψεων του ερευνητή και του ερωτώμενου, ενώ είναι ευκολότερο να ερμηνευτούν και να επεξεργαστούν στατιστικά (**Proctor T. 2005, σελ. 199**). Ειδικότερα, οι ερωτήσεις που χρησιμοποιήθηκαν ήταν διχοτομικές και πολλαπλής επιλογής και οι κλίμακες που χρησιμοποιήθηκαν για να μετρήσουν τις απόψεις των ερωτώμενων ήταν η Likert και η κλίμακα σπουδαιότητας. Κατά τον σχεδιασμό του ερωτηματολογίου, δόθηκε προσοχή στην απλότητα των ερωτήσεων. Το ερωτηματολόγιο χωρίστηκε σε θεματικές ενότητες, όπου ερωτήσεις που αφορούν το ίδιο θέμα τοποθετήθηκαν στην ίδια ενότητα, ενώ και η σειρά των ερωτήσεων ήταν τέτοια που η μετάβαση από τη μια στην άλλη να γίνεται χωρίς δυσκολίες. Αναλυτικότερα, το ερωτηματολόγιο περιλαμβάνει 9 ερωτήσεις, ο αριθμός των οποίων αποφασίστηκε με κριτήριο να είναι όσο το δυνατό λιγότερες για να μην κουράζουν τον αναγνώστη, αλλά ταυτόχρονα αρκετές ώστε να καλύπτουν τις απαιτήσεις της έρευνας. Το ερωτηματολόγιο χωρίζεται σε 4 ενότητες

- Η πρώτη ενότητα περιλαμβάνει ερωτήσεις που αναφέρονται στις αγοραστικές συνήθειες των καταναλωτών του κέντρου του Πειραιά
- Η δεύτερη ενότητα περιλαμβάνει ερωτήσεις που αναφέρονται στα καταστήματα του κέντρου του Πειραιά συγκριτικά με τα Πολυκαταστήματα.
- Η τρίτη ενότητα αναφέρεται στις απόψεις των καταναλωτών του Πειραιά σχετικά με τις συνθήκες λειτουργίας των καταστημάτων.
- Η τέταρτη και τελευταία ενότητα περιλαμβάνει ερωτήσεις που αναφέρονται στα δημογραφικά στοιχεία των ερωτώμενων (φύλο, ηλικία, επάγγελμα και μηνιαίο εισόδημα).

3.4 ΠΙΛΟΤΙΚΗ ΜΕΛΕΤΗ

Το ερωτηματολόγιο που διανεμήθηκε τελικά στους ερωτώμενους δεν είναι ακριβώς ίδιο με αυτό που είχε σχεδιαστεί αρχικά. Όπως είναι φυσιολογικό, προτού πραγματοποιηθεί η έρευνα, έγινε ένας προέλεγχος του ερωτηματολογίου για να διαπιστωθούν ατέλειες

που ενδεχομένως υπήρχαν. Ειδικότερα, ο προέλεγχος του ερωτηματολογίου χρησιμοποιήθηκε για να εντοπιστούν σημεία που δεν ήταν κατανοητά ή σαφή στους ερωτώμενους, για να διαπιστωθούν τυχόν λάθη στη διατύπωση των ερωτήσεων, για να δοθεί η ευκαιρία στους συμμετέχοντες να κάνουν σχόλια και προτάσεις για βελτίωση του ερωτηματολογίου ώστε να τους διευκολύνει, καθώς και για να αξιολογηθεί η διάρκεια της συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου σε μια τυπική συνέντευξη.

Οι δυνατοί τρόποι πραγματοποίησης της πιλοτικής μελέτης ενός ερωτηματολογίου είναι δύο (*Proctor T. ό.π, σελ. 205*) :

- η μέθοδος της αναφοράς (debriefing method) : το ερωτηματολόγιο παρουσιάζεται στους ερωτώμενους σαν να πρόκειται για την κανονική έρευνα. Τα άτομα συμπληρώνουν κανονικά το ερωτηματολόγιο και στο τέλος ερωτώνται για τυχόν δυσκολίες που συνάντησαν και τη συλλογιστική πορεία που ακολούθησαν κατά τη συμπλήρωση
- η μέθοδος του πρωτοκόλλου (protocol method): οι ερωτώμενοι εκφράζουν τις απορίες- προτάσεις τους καθώς συμπληρώνουν το ερωτηματολόγιο

Στη συγκεκριμένη έρευνα ακολουθήθηκε η πρώτη μέθοδος, ενώ ο προέλεγχος πραγματοποιήθηκε στο ίδιο χώρο που διεξάχθηκε και η έρευνα μέσω απρογραμμάτιστης προσωπικής συνέντευξης. Το δείγμα που επιλέχθηκε περιλάμβανε 20 άτομα και ήταν όμοιο με εκείνους που θα συμπλήρωναν το τελικό ερωτηματολόγιο. Τόσο το αρχικό, όσο και το τελικό ερωτηματολόγιο παρατίθενται στο παράρτημα Ι στο τέλος της παρούσας διπλωματικής εργασίας

3.5 ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑΣ

3.5.1 ΠΛΗΘΥΣΜΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Το πρώτο βήμα στη διαδικασία της δειγματοληψίας είναι να οριστεί ο πληθυσμός. Με τον όρο πληθυσμό, εννοούμε το σύνολο των μονάδων ή στοιχείων (άτομα, νοικοκυριά, οργανισμοί, κ.λπ.) που έχουν ένα ή περισσότερα χαρακτηριστικά κοινά, για τα οποία ο ερευνητής επιθυμεί να γενικεύσει τα συμπεράσματα της έρευνάς του (*Smith S. M. et al., ό.π, σελ. 501*). Κάθε πληθυσμός μπορεί να οριστεί από τέσσερις παραμέτρους: το στοιχείο (element), τη μονάδα δειγματοληψίας (sampling unit), την έκταση (extent) και το χρόνο (time) (*Σταθακόπουλος Β., ό.π, σελ. 205*). Για λόγους χρηματικού κόστους, έλλειψης χρόνου και ακρίβειας, η έρευνα δεν βασίστηκε στο σύνολο του πληθυσμού, αλλά προτιμήθηκε ένα δείγμα.

Στην έρευνα αυτή εν προκειμένω, ο πληθυσμός είναι καταναλωτές του κέντρου του Πειραιά και ο χρόνος το διάστημα από 9/2/2009 έως 13/3/2009.

3.5.2 ΜΕΘΟΔΟΣ ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑΣ

Η μέθοδος της δειγματοληψίας ορίζεται ως ο τρόπος με βάση τον οποίο θα επιλεγθούν τα στοιχεία του πληθυσμού που θα συμπεριληφθούν στο δείγμα (**Σταθακόπουλος Β., ό.π, σελ. 207**). Οι μέθοδοι δειγματοληψίας μπορούν να συνοψιστούν σε δυο γενικές κατηγορίες (**Proctor T., ό.π, σελ. 111-112**):

- **δείγματα πιθανότητας:** τα στοιχεία του δείγματος που συμπεριλαμβάνονται έχουν μια γνωστή πιθανότητα να επιλεγθούν και το στατιστικό σφάλμα μπορεί να υπολογιστεί. Τα είδη των δειγμάτων μη πιθανότητας είναι το απλό τυχαίο δείγμα (simple random sampling), το στρωματοποιημένο δείγμα (stratified sampling), το δείγμα βάσει ομάδων (cluster sampling), το συστηματικό δείγμα (systematic sampling) και το δείγμα τυχαίας διαδρομής (random walk sampling).
- **δείγματα μη πιθανότητας:** τα στοιχεία του δείγματος επιλέγονται με βάση την προσωπική κρίση του ερευνητή και είναι αδύνατο να υπολογιστεί το στατιστικό σφάλμα. Τρία είναι τα είδη δειγμάτων μη πιθανότητας: το δείγμα ευκολίας (convenience sampling), το υποκειμενικό δείγμα (judgment sampling) και το δείγμα ποσοστών (quota sampling)

Στην παρούσα έρευνα επιλέχθηκε η μέθοδος της δειγματοληψίας με γνώμονα την ευκολία (convenience sampling), καθώς επιλέχθηκαν τα πιο προσπελάσιμα στοιχεία του πληθυσμού. Η συγκεκριμένη μέθοδος επιλέχθηκε διότι επιτρέπει τη συγκέντρωση στοιχείων γρήγορα, εύκολα και με μικρό κόστος. Επίσης παρέχει μεγαλύτερη ευελιξία και ελευθερία στην επιλογή των μελών του δείγματος.

Στο δείγμα της παρούσας έρευνας συμπεριλήφθηκαν οι καταναλωτές του κέντρου του Πειραιά. Ο ερευνητής τους προσέγγισε καταναλωτές μέσα στο χώρο δέκα καταστημάτων λιανικής πώλησης στο κέντρο του Πειραιά. Τα καταστήματα αυτά επιλέχθηκαν έτσι ώστε να αντιπροσωπεύουν γεωγραφικά όλο το αγοραστικό κέντρο του Πειραιά και να καλύπτουν τα προϊόντα που θέλουμε να διερευνηθούν.

Η χρονική περίοδος της δειγματοληψίας επιλέχθηκε ώστε να ανήκει ισόποσο τμήμα της πριν την περίοδο των εκπτώσεων και κατά την διάρκεια της εκπτώτικης περιόδου.

Η δειγματοληψία πραγματοποιήθηκε σε συγκεκριμένες μέρες και ώρες έτσι ώστε το δείγμα μας να είναι πιο αντιπροσωπευτικό. Συγκεκριμένα επιλέχθηκαν και πρωινές και απογευματινές ώρες καθώς και Σάββατα.

Τα ερωτηματολόγια που συμπληρώθηκαν ορίστηκαν ως τρία ερωτηματολόγια ανά κατάσταση ανα ημέρα.

3.5.3 ΜΕΓΕΘΟΣ ΤΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ

Για τη συγκεκριμένη έρευνα επιλέχθηκε η χρήση σταθερού μεγέθους δείγματος, το οποίο καθορίστηκε εκ των προτέρων. Όλες οι παρατηρήσεις συγκεντρώθηκαν προτού

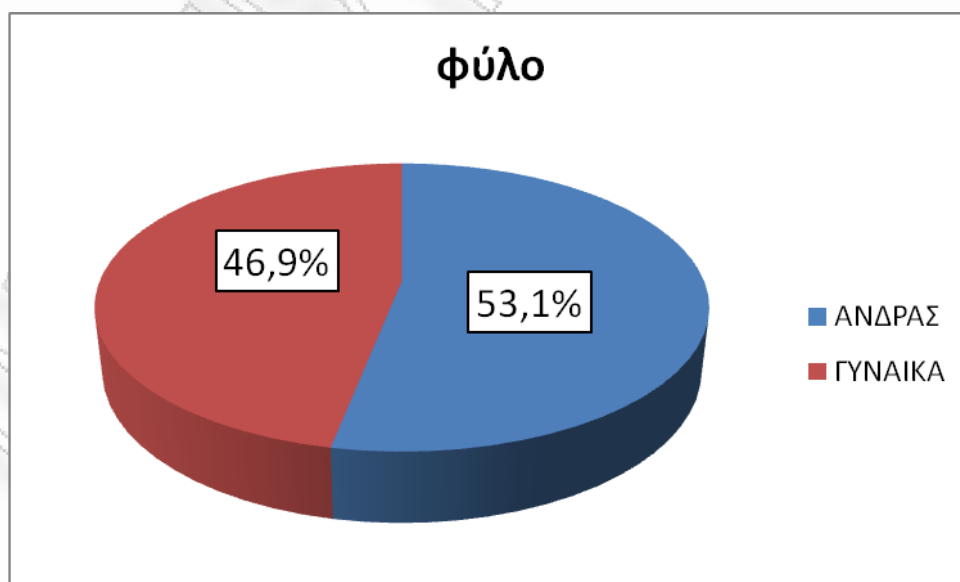
γίνει η επεξεργασία των στοιχείων, με τέτοιο τρόπο ώστε να επιτευχθεί μια ισορροπία ανάμεσα στην αξιοπιστία του δείγματος και το κόστος (*Smith S. M. et. al., ό.π, σελ. 528*). Ο αριθμός των ερωτηματολογίων που έπρεπε να συγκεντρωθούν καθορίστηκε στα 200.

Αυτός ο στόχος που είχε τεθεί, καλύφθηκε πλήρως, καθώς τελικά ο αριθμός των ερωτηματολογίων που συγκεντρώθηκαν ήταν ο ίδιος με εκείνον που είχε σχεδιαστεί. Το μέγεθος του δείγματος που χρησιμοποιήθηκε θεωρήθηκε πως ήταν τέτοιο που να διευκολύνεται η εξαγωγή συμπερασμάτων για ορισμένες ομάδες του πληθυσμού που παρουσιάζουν ενδιαφέρον

3.5.4 ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ

3.5.4.1 ΦΥΛΟ

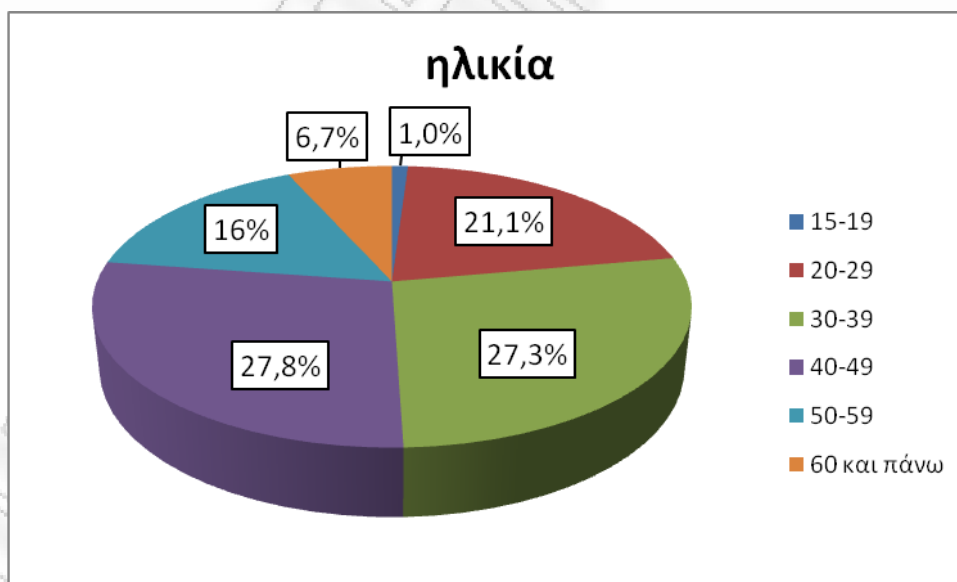
ΠΙΝΑΚΑΣ 3.2: Ανάλυση Συχνοτήτων- Φύλο					
φύλο					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΑΝΔΡΑΣ	103	53,1	53,1	53,1
	ΓΥΝΑΙΚΑ	91	46,9	46,9	100,0
	Total	194	100,0	100,0	



Το 53,1% του δείγματος είναι άντρες ενώ το 46,9% είναι γυναίκες.

3.5.4.2 ΗΛΙΚΙΑ

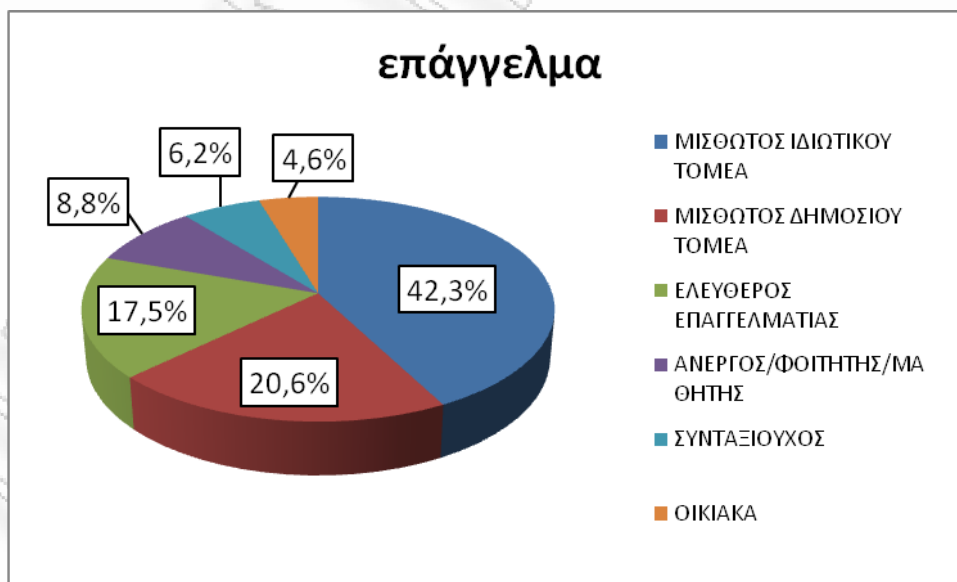
ΠΙΝΑΚΑΣ 3.2: Ανάλυση Συχνοτήτων- Ηλικία					
ηλικία					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15-19	2	1,0	1,0	1,0
	20-29	41	21,1	21,1	22,2
	30-39	53	27,3	27,3	49,5
	40-49	54	27,8	27,8	77,3
	50-59	31	16,0	16,0	93,3
	60 και πάνω	13	6,7	6,7	100,0
	Total	194	100,0	100,0	



Όσον αφορά την ηλικία το μεγαλύτερο ποσοστό ανήκει στα άτομα 40-49 ετών, ακολουθούμενο με μικρή διαφορά από την κατηγορία 30-39. Έπονται οι κατηγορίες 20-29 (21,1%), 50-59 (16%), 60 και άνω (6,7%) και 15-19 (1%).

3.5.4.3 ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ

ΠΙΝΑΚΑΣ 3.3: Ανάλυση Συχνοτήτων- Επάγγελμα					
επάγγελμα					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΜΙΣΘΩΤΟΣ ΙΔΙΩΤΙΚΟΥ ΤΟΜΕΑ	82	42,3	42,3	42,3
	ΜΙΣΘΩΤΟΣ ΔΗΜΟΣΙΟΥ ΤΟΜΕΑ	40	20,6	20,6	62,9
	ΕΛΕΥΘΕΡΟΣ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΑΣ	34	17,5	17,5	80,4
	ΑΝΕΡΓΟΣ/ΦΟΙΤΗΤΗΣ/ΜΑΘΗΤΗΣ	17	8,8	8,8	89,2
	ΣΥΝΤΑΞΙΟΥΧΟΣ	12	6,2	6,2	95,4
	ΟΙΚΙΑΚΑ	9	4,6	4,6	100,0
	Total	194	100,0	100,0	

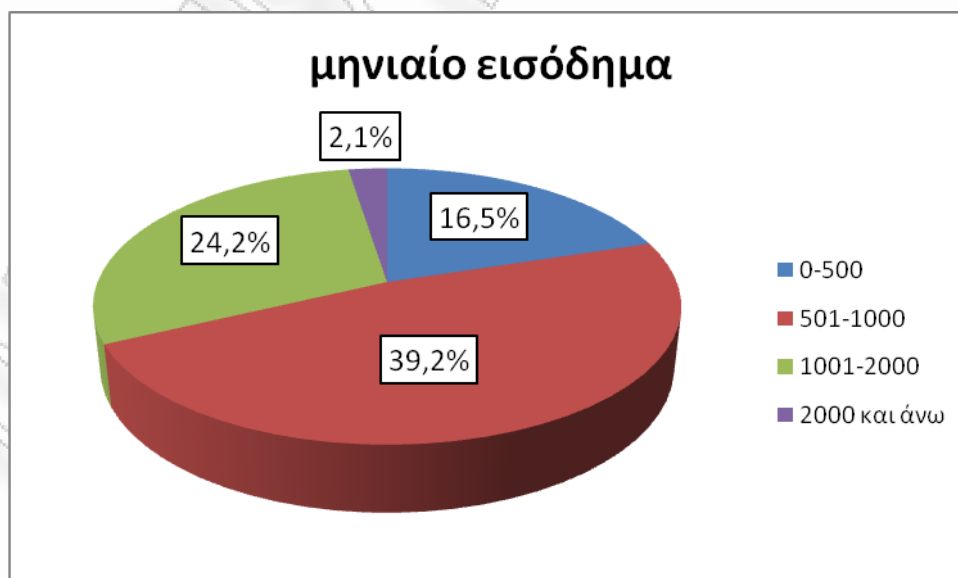


Αναφορικά με την επαγγελματική κατάσταση των ατόμων του δείγματος, το 42,3% εργάζεται ως μισθωτός ιδιωτικού τομέα, ακολουθεί το 20,6% που εργάζεται ως μισθωτός δημοσίου τομέα και το 8,8% που ανήκει στους ελεύθερους επαγγελματίες.

Μικρότερα ποσοστά καταλαμβάνουν οι κατηγορίες άνεργος/ φοιτητής/ μαθητής (8,8%) συνταξιούχος (6,2%) και οικιακά (4,6%).

3.5.4.4 ΜΗΝΙΑΙΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ

ΠΙΝΑΚΑΣ 3.4: Ανάλυση Συχνοτήτων- Μηνιαίο Εισόδημα					
μηνιαίο εισόδημα					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0-500	32	16,5	20,1	20,1
	501-1000	76	39,2	47,8	67,9
	1001-2000	47	24,2	29,6	97,5
	2000 και άνω	4	2,1	2,5	100,0
	Total	159	82,0	100,0	
Missing	System	35	18,0		
Total		194	100,0		



Όπως φαίνεται από το παραπάνω διάγραμμα το 39,2% του δείγματος ανήκει στην εισοδηματική κατηγορία «501-1000» ενώ το 24,2% ανήκει στην εισοδηματική κατηγορία «1001-2000». Έπεται η κατηγορία «0-500» που καταλαμβάνει το 16,5% και τέλος μόλις το 2,1% έχει μηνιαίο εισόδημα 2000 € και άνω.

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΡΑΙΑ

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ

1. Proctor T. (2005), "*Essentials of Marketing Research*", 4th edition, Published by Pearson Education
2. Smith S. M., Albaum G. S. (2005), "*Fundamentals of Marketing Research*", published by SAGE
3. Μάλλιαρης Π. Γ. (2001), "*Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ*", εκδόσεις Σταμούλης, Γ' έκδοση, Αθήνα
4. Σταθακόπουλος Β. (2001), "*Μέθοδοι Έρευνας Αγοράς*", Εκδόσεις Σταμούλης, Αθήνα

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 : ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ ΚΑΙ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

4.1 ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΑ

Μετά τη συγκέντρωση των ερωτηματολογίων που είχαν σχεδιαστεί, ακολούθησε η στατιστική ανάλυση των δεδομένων με τη χρήση του προγράμματος SPSS 18.0 for Windows. Για να γίνει αυτό, προηγήθηκε η επεξεργασία των στοιχείων μέσα από συγκεκριμένα στάδια (Σταθακόπουλος Β. 2001, σελ. 232-234). Το πρώτο στάδιο περιλάμβανε έλεγχο με σκοπό να απαλειφθούν ερωτηματολόγια που δεν είναι συμπληρωμένα. Συγκεκριμένα, ερωτηματολόγια στα οποία ολόκληρα τμήματα δεν είχαν απαντηθεί από των ερωτώμενο δεν λήφθηκαν υπ' όψιν. Συλλέχθηκαν συνολικά 200 ερωτηματολόγια από τα οποία απορρίφθηκε το 3% λόγω ελλιπών στοιχείων.

Το δεύτερο στάδιο αφορούσε την κωδικοποίηση των ερωτήσεων στο SPSS, δηλαδή την ταξινόμησή τους σε κατηγορίες με βάση κάποια σύμβολα, συνήθως αριθμούς. Στο Παράρτημα II της εργασίας παρατίθεται το βιβλίο κωδικοποίησης (codebook), το οποίο περιλαμβάνει οδηγίες για το πώς έγινε η κωδικοποίηση των στοιχείων. Αξίζει να σημειωθεί πως το σύνολο των μεταβλητών που ορίστηκαν για να εκφράσουν τις ερωτήσεις του ερωτηματολογίου ήταν 31.

4.2. ΠΕΡΙΓΡΑΦΙΚΕΣ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΕΣ ΑΝΑΛΥΣΕΙΣ

Η πρώτη ανάλυση των δεδομένων έγινε με τις βασικές στατιστικές αναλύσεις (descriptive statistics), δηλαδή την ανάλυση συχνοτήτων και τη συνδυαστική πινακοποίηση (cross tabulation).

4.2.1 ΑΝΑΛΥΣΗ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ

Ερώτηση 1

Πόσο συχνά επισκέπτεστε την περιοχή του Πειραιά;

Σπανίως Μερικές Φορές Συχνά Πολύ Συχνά

ΠΙΝΑΚΑΣ : Ανάλυση Συχνοτήτων-Ερώτηση 1					
Πόσο συχνά επισκέπτεστε το κέντρο του Πειραιά για τις αγορές σας?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΣΠΑΝΙΩΣ	18	9,3	9,3	9,3
	ΜΕΡΙΚΕΣ ΦΟΡΕΣ	69	35,6	35,6	44,8
	ΣΥΧΝΑ	82	42,3	42,3	87,1
	ΠΟΛΥ ΣΥΧΝΑ	25	12,9	12,9	100,0
	Total	194	100,0	100,0	

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ : Ανάλυση Συχνοτήτων- Ερώτηση



Το 42,27% του δείγματος επισκέπτεται συχνά το κέντρο του Πειραιά για τις αγορές του, ακολουθεί το 35,57% που το επισκέπτεται μερικές φορές, έπεται το 12,98% του δείγματος και τέλος μόνο το 9,28% του δείγματος το επισκέπτεται σπανίως.

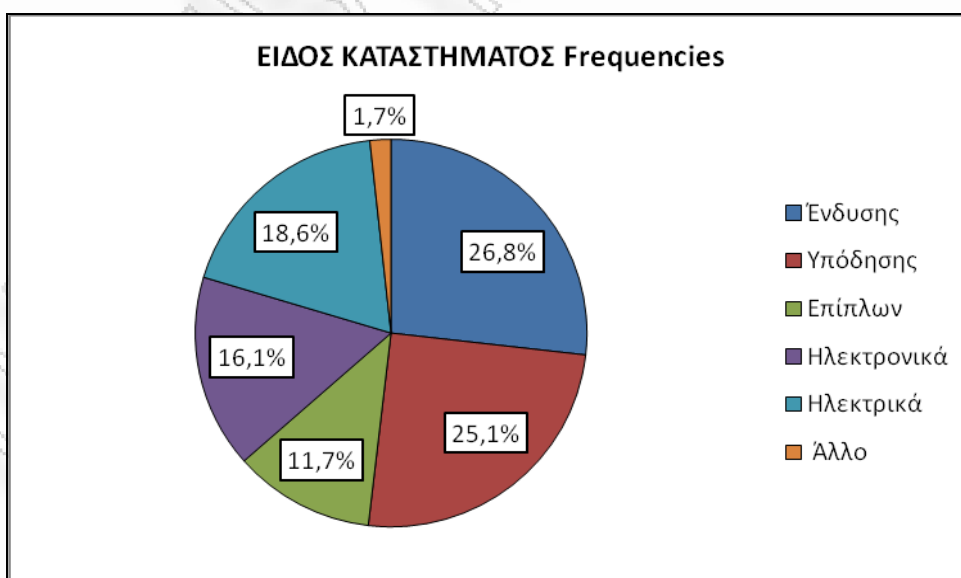
Ερώτηση 2

Τι είδους καταστήματα επισκέπτεστε;

- | | |
|--------------------|--------------------------|
| Ένδυσης | <input type="checkbox"/> |
| Υπόδησης | <input type="checkbox"/> |
| Επίπλων | <input type="checkbox"/> |
| Ηλεκτρονικών Ειδών | <input type="checkbox"/> |
| Ηλεκτρικών Ειδών | <input type="checkbox"/> |
| Άλλο | <input type="checkbox"/> |

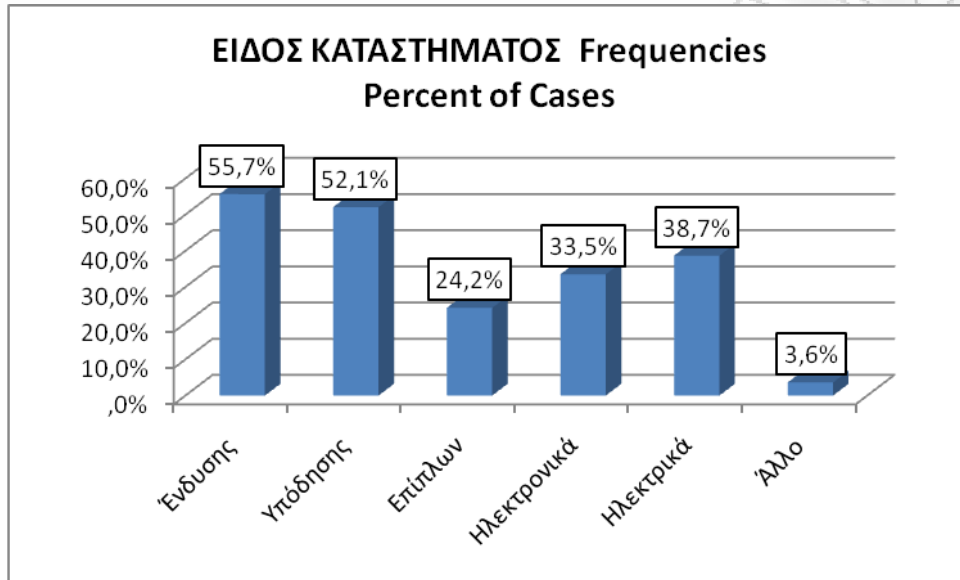
ΠΙΝΑΚΑΣ : Ανάλυση Συχνοτήτων-Ερώτηση 2			
ΕΙΔΟΣ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ Frequencies			
	Responses		Percent of Cases
	N	Percent	
Είδος καταστήματος- Ένδυσης	108	26,8%	55,7%
Είδος καταστήματος- Υπόδησης	101	25,1%	52,1%
Είδος καταστήματος- Επίπλων	47	11,7%	24,2%
Είδος καταστήματος- Ηλεκτρονικών Ειδών	65	16,1%	33,5%
Είδος καταστήματος- Ηλεκτρικών Ειδών	75	18,6%	38,7%
Είδος καταστήματος- Άλλο	7	1,7%	3,6%
Total	403	100,0%	207,7%

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ : Ανάλυση Συχνοτήτων- Ερώτηση2



Στο παραπάνω διάγραμμα παρατηρούμε ότι το 26,8% επισκέπτεται καταστήματα Ένδυσης, το 25,1% καταστήματα Υπόδησης, το 18,6% καταστήματα Ηλεκτρικών, το 16,1% καταστήματα Ηλεκτρονικών και ακολουθούν το 11,7% και το 1,7% που επισκέπτονται καταστήματα Επίπλων και άλλη κατηγορία καταστημάτων αντίστοιχα.

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ : Ανάλυση Συχνοτήτων- Ερώτηση2



Στο ΠΙΝΑΚΑ: **Ανάλυση Συχνοτήτων-Ερώτηση 2** οι τιμές της στήλης Percent of Cases προκύπτουν από το πηλίκο των συχνοτήτων. Η ερώτηση 2 είναι ερώτηση πολλαπλών επιλογών και οι συνολικές περιπτώσεις που παρατηρήθηκαν φτάνουν συνολικά τις 403. Κάθε άτομο μπορούσε να δώσει περισσότερες από μία απαντήσεις και αυτός είναι ο λόγος που οι σχετικές συχνότητες αθροίζουν 207,7% και όχι 100%. Σύμφωνα με το διάγραμμα ανάλυσης συχνοτήτων Percent of Cases, το 55,7% ανάμεσα στις απαντήσεις του επέλεξε και την απάντηση «καταστήματα Ένδυσης». Ακολουθεί με πολύ μικρή διαφορά η επιλογή «καταστήματα Υπόδησης» (52,1%), έπονται τα καταστήματα Ηλεκτρικών Ειδών (38,7%) και αυτά των Ηλεκτρονικών Ειδών (33,5%). Τέλος μόνο το 3,6% του δείγματος επέλεξε την απάντηση «Άλλο» ανάμεσα στις απαντήσεις του.

Ερώτηση 3

Ποιό μεταφορικό μέσο χρησιμοποιείται για να έρθετε στην περιοχή του Πειραιά:

- | | | | |
|------------------------|--------------------------|----------|--------------------------|
| Ιδιωτικό Ι.Χ. | <input type="checkbox"/> | Ποδήλατο | <input type="checkbox"/> |
| Μέσα Μαζικής Μεταφοράς | <input type="checkbox"/> | Πεζός | <input type="checkbox"/> |
| Δίκυκλο | <input type="checkbox"/> | | |

ΠΙΝΑΚΑΣ : Ανάλυση Συχνοτήτων-Ερώτηση 3					
Ποιο μεταφορικό μέσο χρησιμοποιείτε τις περισσότερες φορές για να έρθετε στην περιοχή του Πειραιά?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΙΔΙΩΤΙΚΟ Ι.Χ.	76	39,2	39,2	39,2
	MMM	51	26,3	26,3	65,5
	ΔΙΚΥΚΛΟ	39	20,1	20,1	85,6
	ΠΟΔΗΛΑΤΟ	3	1,5	1,5	87,1
	ΠΕΖΟΣ	25	12,9	12,9	100,0
	Total	194	100,0	100,0	

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ Ανάλυση Συχνοτήτων- Ερώτηση 3



Το 39,18% του δείγματος χρησιμοποιεί ιδιωτικό Ι.Χ. για την επίσκεψη του στην περιοχή του Πειραιά. Ακολουθεί το 29,29% που χρησιμοποιεί MMM και το 20,1% που χρησιμοποιεί δίκυκλο. Τέλος το 12,89% επισκέπτεται τον Πειραιά χωρίς τη χρήση μεταφορικού μέσου και μόνο το 1,55% χρησιμοποιεί ποδήλατο.

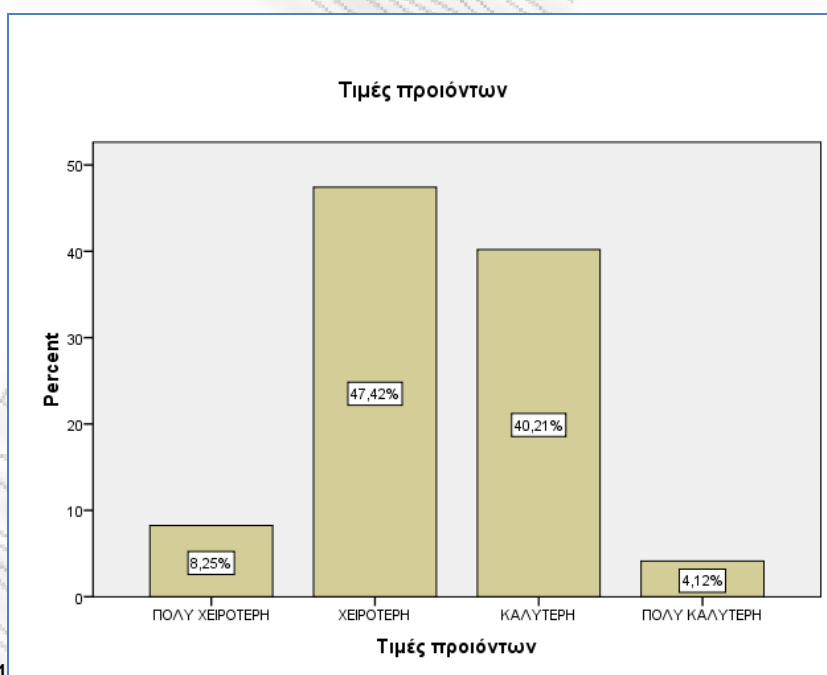
Ερώτηση 4.

Αξιολογήστε τα καταστήματα της περιοχής του Πειραιά συγκριτικά με τα Εμπορικά Κέντρα

	Πολύ Χειρότερη	Χειρότερη	Καλύτερη	Πολύ Καλύτερη
ΤΙΜΕΣ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

ΠΙΝΑΚΑΣ : Ανάλυση Συχνοτήτων-Ερώτηση 4					
Τιμές προϊόντων					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΠΟΛΥ ΧΕΙΡΟΤΕΡΗ	16	8,2	8,2	8,2
	ΧΕΙΡΟΤΕΡΗ	92	47,4	47,4	55,7
	ΚΑΛΥΤΕΡΗ	78	40,2	40,2	95,9
	ΠΟΛΥ ΚΑΛΥΤΕΡΗ	8	4,1	4,1	100,0
	Total	194	100,0	100,0	

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ Ανάλυση Συχνοτήτων- Ερώτηση 4



Το 47,42% αξιολογεί τις τιμές των προϊόντων στα καταστήματα του Πειραιά χειρότερες με σε αντίθεση με το 40,21% του δείγματος που έχει αντίθετη άποψη. Ο μέσος είναι 2,4 και η τυπική απόκλιση 0,7. Επειδή στην κατηγορία πολύ χειρότερη έχουμε μόλις 8 απαντήσεις ομαδοποιώντας τις απαντήσεις το 55,67% απάντησε πολύ χειρότερη ή

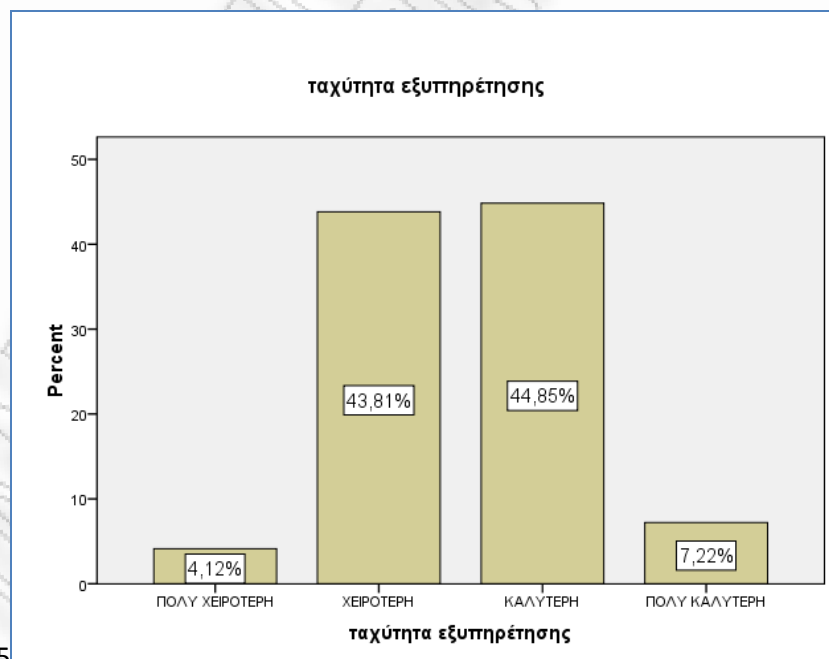
χειρότερη και το 44,43% απάντησε καλύτερη ή πολύ καλύτερη. Σ' αυτή την περίπτωση ο μέσος είναι 1,47 και η τυπική απόκλιση 0,501.

Ερώτηση 5

	Πολύ Χειρότερη	Χειρότερη	Καλύτερη	Πολύ Καλύτερη
TACHYTHTA EΞYΠHPETHΣHΣ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

ΠΙΝΑΚΑΣ : Ανάλυση Συχνοτήτων-Ερώτηση 5					
ταχύτητα εξυπηρέτησης					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΠΟΛΥ ΧΕΙΡΟΤΕΡΗ	8	4,1	4,1	4,1
	ΧΕΙΡΟΤΕΡΗ	85	43,8	43,8	47,9
	ΚΑΛΥΤΕΡΗ	87	44,8	44,8	92,8
	ΠΟΛΥ ΚΑΛΥΤΕΡΗ	14	7,2	7,2	100,0
	Total	194	100,0	100,0	

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ : Ανάλυση Συχνοτήτων- Ερώτηση



Σύμφωνα με τον παραπάνω διάγραμμα το 44,85% θεωρεί καλύτερο το επίπεδο εξυπηρέτησης και ακολουθεί με μικρή διαφορά το 43,81%. Ο μέσος είναι 2,55 και η τυπική απόκλιση 0,69. Επειδή οι απαντήσεις που δόθηκαν στην κατηγορία πολύ χειρότερη είναι μόλις 8 ομαδοποιώντας τις απαντήσεις που χειρότερη-χειρότερη και καλύτερη-πολύ καλύτερη έχουμε το 52% των ερωτηθέντων να θεωρεί την ταχύτητα

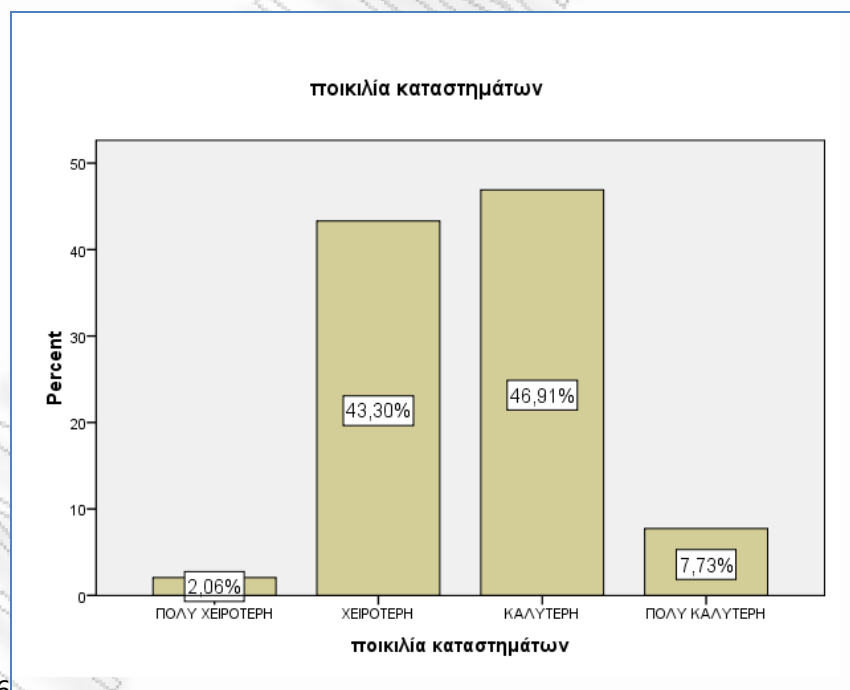
εξυπηρέτησης καλύτερη- πολύ καλύτερη. Σ αυτή την περίπτωση ο μέσος είναι 1,52 και η τυπική απόκλιση 0,501.

Ερώτηση 6

	Πολύ Χειρότερη	Χειρότερη	Καλύτερη	Πολύ Καλύτερη
ΠΟΙΚΙΛΙΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

ΠΙΝΑΚΑΣ : Ανάλυση Συχνοτήτων-Ερώτηση 6					
ποικιλία καταστημάτων					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΠΟΛΥ ΧΕΙΡΟΤΕΡΗ	4	2,1	2,1	2,1
	ΧΕΙΡΟΤΕΡΗ	84	43,3	43,3	45,4
	ΚΑΛΥΤΕΡΗ	91	46,9	46,9	92,3
	ΠΟΛΥ ΚΑΛΥΤΕΡΗ	15	7,7	7,7	100,0
	Total	194	100,0	100,0	

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ : Ανάλυση Συχνοτήτων- Ερώτηση



Σύμφωνα με τον παραπάνω διάγραμμα το 46,91% θεωρεί καλύτερη τη ποικιλία καταστημάτων που παρουσιάζεται στο κέντρο του Πειραιά ενώ το 43,3% πιστεύει το αντίθετο. Ο μέσος είναι 2,6 και η τυπική απόκλιση 0,661. Επειδή οι απαντήσεις που δόθηκαν στην κατηγορία πολύ χειρότερη είναι μόλις 4 ομαδοποιώντας τις απαντήσεις πού χειρότερη-χειρότερη και καλύτερη-πολύ καλύτερη έχουμε το 54,64% των

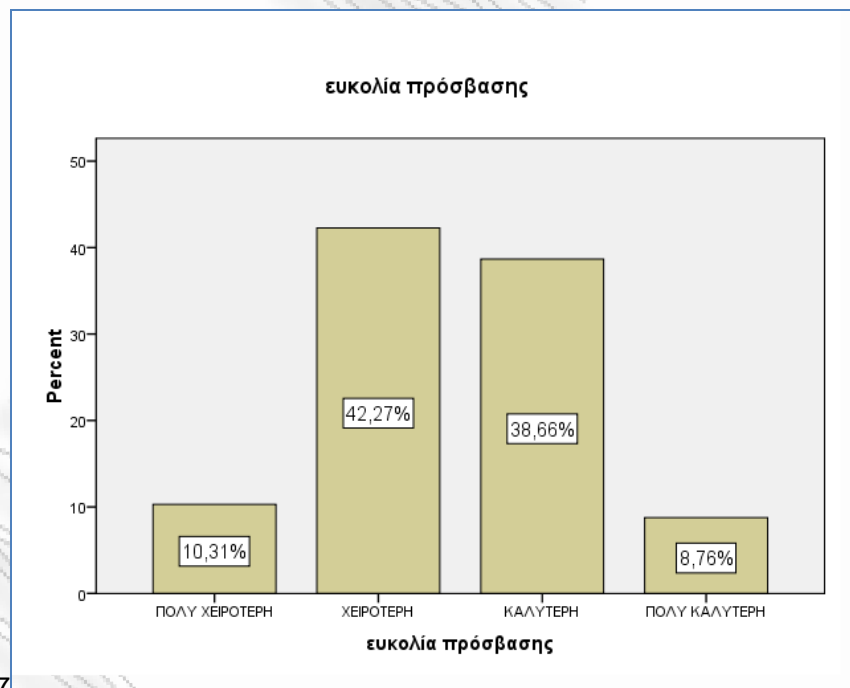
ερωτηθέντων να θεωρεί την ταχύτητα εξυπηρέτησης καλύτερη- πολύ καλύτερη. Σ αυτή την περίπτωση ο μέσος είναι 1,55 και η τυπική απόκλιση 0,499.

Ερώτηση 7

	Πολύ Χειρότερη	Χειρότερη	Καλύτερη	Πολύ Καλύτερη
ΕΥΚΟΛΙΑ ΠΡΟΣΒΑΣΗΣ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

ΠΙΝΑΚΑΣ : Ανάλυση Συχνοτήτων-Ερώτηση 7					
ευκολία πρόσβασης					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΠΟΛΥ ΧΕΙΡΟΤΕΡΗ	20	10,3	10,3	10,3
	ΧΕΙΡΟΤΕΡΗ	82	42,3	42,3	52,6
	ΚΑΛΥΤΕΡΗ	75	38,7	38,7	91,2
	ΠΟΛΥ ΚΑΛΥΤΕΡΗ	17	8,8	8,8	100,0
	Total	194	100,0	100,0	

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ : Ανάλυση Συχνοτήτων- Ερώτηση



Σύμφωνα με τα δεδομένα του δείγματος το 42,27% διαφωνεί στην άποψη καλύτερης ευκολίας πρόσβασης στην περιοχή του Πειραιά, ακολουθεί το 38,66% με την αντίθετη άποψη, έπεται το 10,31% που πιστεύει στην πολύ χειρότερη ευκολία πρόσβασης και τέλος το 8,76% που θεωρεί πολύ καλύτερη. Ο μέσος είναι 2,46 και η τυπική απόκλιση

0,796.Ομαδοποιώντας τις κατηγορίες το 52,58% θεωρεί την ευκολία πρόσβασης χειρότερη-πολύ χειρότερη. Ο μέσος είναι 1,47 και η τυπική απόκλιση 0,501.

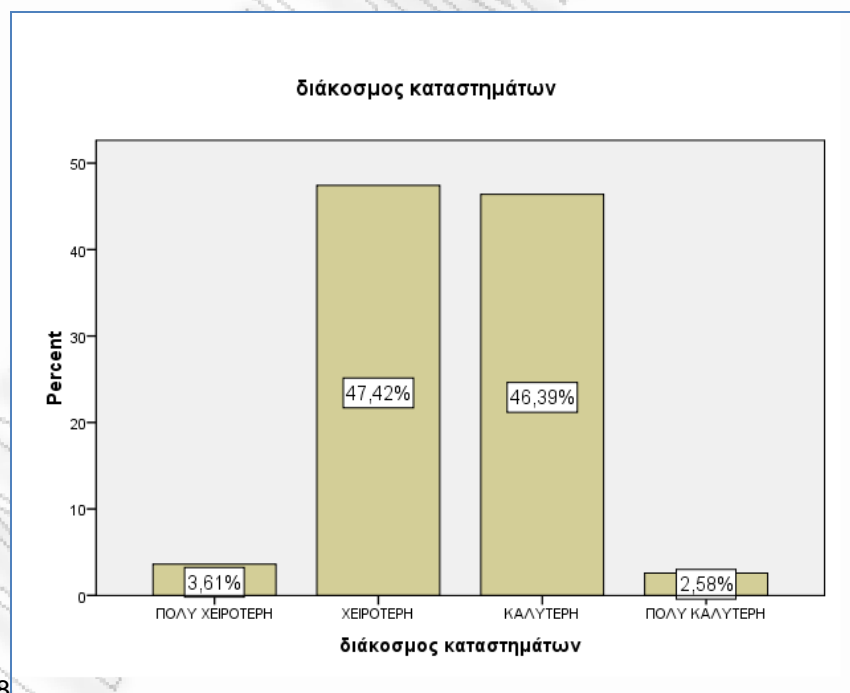
Ερώτηση 8

Πολύ Χειρότερη
 Χειρότερη
 Καλύτερη
 Πολύ Καλύτερη

ΔΙΑΚΟΣΜΟΣ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ

ΠΙΝΑΚΑΣ : Ανάλυση Συχνοτήτων-Ερώτηση 8					
διάκοσμος καταστημάτων					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΠΟΛΥ ΧΕΙΡΟΤΕΡΗ	7	3,6	3,6	3,6
	ΧΕΙΡΟΤΕΡΗ	92	47,4	47,4	51,0
	ΚΑΛΥΤΕΡΗ	90	46,4	46,4	97,4
	ΠΟΛΥ ΚΑΛΥΤΕΡΗ	5	2,6	2,6	100,0
	Total	194	100,0	100,0	

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ : Ανάλυση Συχνοτήτων- Ερώτηση



Σύμφωνα με τον παραπάνω διάγραμμα το 47,42% θεωρεί καλύτερο το διάκοσμο των καταστημάτων του Πειραιά και ακολουθεί με μικρή διαφορά το 46,39%.Ο μέσος είναι 2,48 και η τυπική απόκλιση 0,613. Επειδή οι απαντήσεις που δόθηκαν στην κατηγορία πολύ χειρότερη είναι μόλις 7, ενώ αυτές της κατηγορίας πολύ καλύτερη μόλις 5

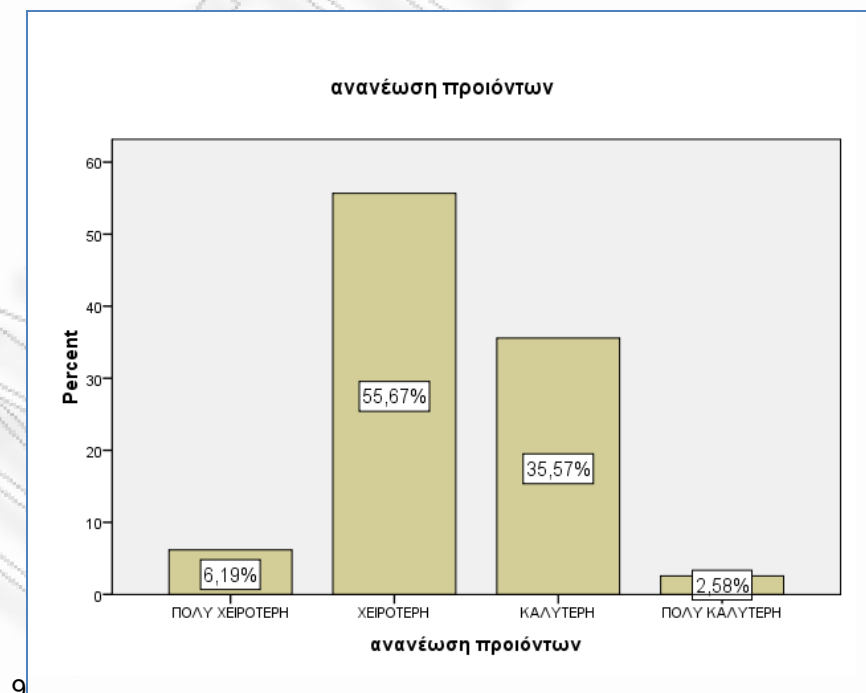
ομαδοποιώντας τις απαντήσεις που χειρότερη-χειρότερη και καλύτερη-πολύ καλύτερη έχουμε το 51,03% των ερωτηθέντων να θεωρεί το διάκοσμο των καταστημάτων του Πειραιά χειρότερο-πολύ χειρότερο. Σ αυτή την περίπτωση ο μέσος είναι 1,49 και η τυπική απόκλιση 0,501.

Ερώτηση 9

	Πολύ Χειρότερη	Χειρότερη	Καλύτερη	Πολύ Καλύτερη
ΑΝΑΝΕΩΣΗ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

ΠΙΝΑΚΑΣ : Ανάλυση Συχνοτήτων-Ερώτηση 9					
ανανέωση προϊόντων					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΠΟΛΥ ΧΕΙΡΟΤΕΡΗ	12	6,2	6,2	6,2
	ΧΕΙΡΟΤΕΡΗ	108	55,7	55,7	61,9
	ΚΑΛΥΤΕΡΗ	69	35,6	35,6	97,4
	ΠΟΛΥ ΚΑΛΥΤΕΡΗ	5	2,6	2,6	100,0
	Total	194	100,0	100,0	

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ : Ανάλυση Συχνοτήτων- Ερώτηση



Σύμφωνα με τα δεδομένα του δείγματος το 55,67% θεωρεί την ανανέωση προϊόντων χειρότερη ενώ το 35,57% καλύτερη. Ακολουθεί το 6,19% του δείγματος που απάντησε

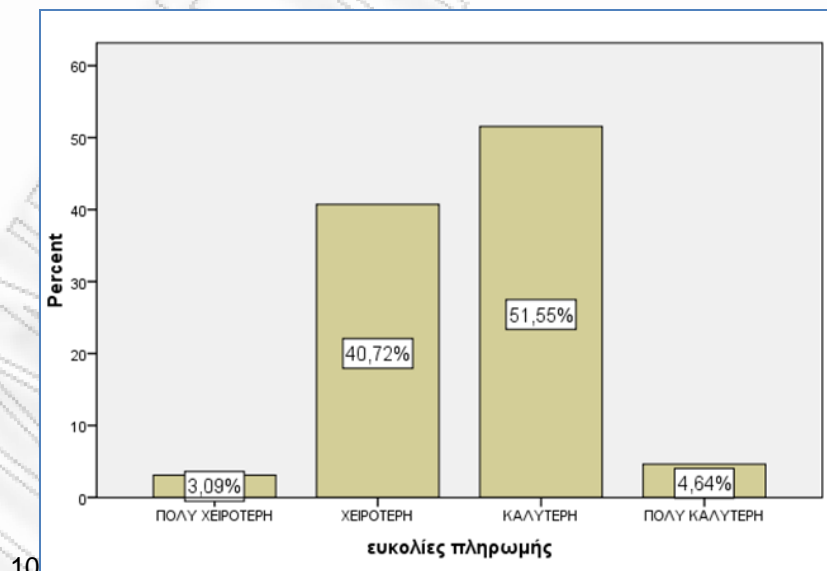
πολύ χειρότερη και το 2,58% με απάντηση πολύ καλύτερη. Ο μέσος όρος είναι 2,36 και η τυπική απόκλιση 0,635. Ομαδοποιώντας τις κατηγορίες λόγω μικρού αριθμού απαντήσεων στα άκρα της κλίμακας Likert παρατηρούμε ότι το 61,86% θεωρεί την ανανέωση προϊόντων χειρότερη-πολύ χειρότερη. Ο μέσος σ' αυτή την περίπτωση 1,38 και την τυπική απόκλιση 0,487.

Ερώτηση 10

	Πολύ Χειρότερη	Χειρότερη	Καλύτερη	Πολύ Καλύτερη
ΕΥΚΟΛΙΕΣ ΠΛΗΡΩΜΗΣ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

ΠΙΝΑΚΑΣ : Ανάλυση Συχνοτήτων-Ερώτηση 10					
ευκολίες πληρωμής					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΠΟΛΥ ΧΕΙΡΟΤΕΡΗ	6	3,1	3,1	3,1
	ΧΕΙΡΟΤΕΡΗ	79	40,7	40,7	43,8
	ΚΑΛΥΤΕΡΗ	100	51,5	51,5	95,4
	ΠΟΛΥ ΚΑΛΥΤΕΡΗ	9	4,6	4,6	100,0
	Total	194	100,0	100,0	

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ : Ανάλυση Συχνοτήτων- Ερώτηση



Το παραπάνω διάγραμμα υποδεικνύει ότι το 51,55% θεωρεί καλύτερες τις ευκολίες πληρωμής, ακολουθεί το 40,72% με την αντίθετη άποψη ενώ το 4,64% απάντησε πολύ καλύτερη και το 3,09% πολύ χειρότερη. Ο μέσος είναι 2,58 και η τυπική απόκλιση

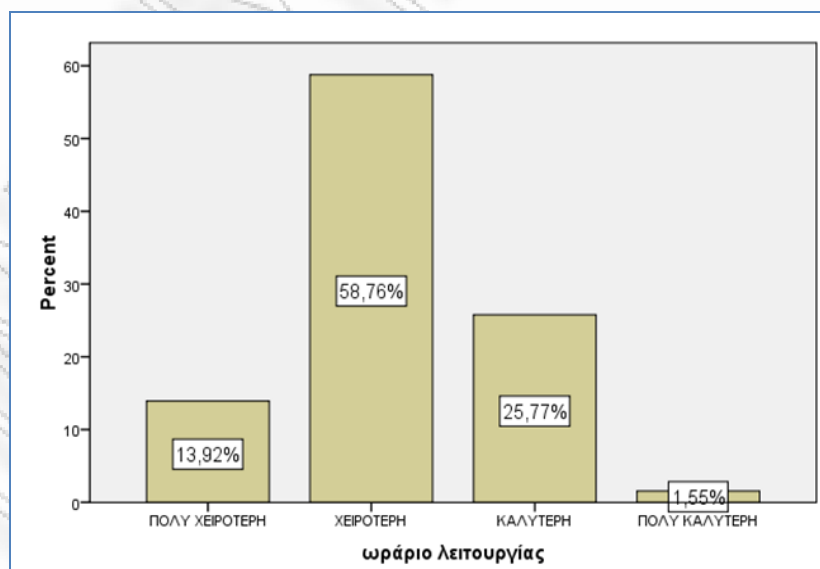
0,633. Ομαδοποιώντας τις απαντήσεις λόγω μικρού αριθμού απαντήσεων έχουμε το 56,19% του δείγματος να θεωρεί τις ευκολίες πληρωμής που προσφέρονται στα καταστήματα του Πειραιά καλύτερες-πολύ καλύτερες. Ο μέσος είναι 1,56 και η τυπική απόκλιση 0,497.

Ερώτηση 11

	Πολύ Χειρότερη	Χειρότερη	Καλύτερη	Πολύ Καλύτερη
ΩΡΑΡΙΟ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

ΠΙΝΑΚΑΣ : Ανάλυση Συχνοτήτων-Ερώτηση 11					
ωράριο λειτουργίας					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΠΟΛΥ ΧΕΙΡΟΤΕΡΗ	27	13,9	13,9	13,9
	ΧΕΙΡΟΤΕΡΗ	114	58,8	58,8	72,7
	ΚΑΛΥΤΕΡΗ	50	25,8	25,8	98,5
	ΠΟΛΥ ΚΑΛΥΤΕΡΗ	3	1,5	1,5	100,0
	Total	194	100,0	100,0	

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ : Ανάλυση Συχνοτήτων- Ερώτηση 11



Σύμφωνα με τον παραπάνω διάγραμμα το 58,76% θεωρεί χειρότερο το ωράριο λειτουργίας των καταστημάτων του Πειραιά και ακολουθεί το 25,77% που το θεωρεί καλύτερο..Το 13,92% θεωρεί το ωράριο πολύ χειρότερο ενώ έχουμε μόνο 3 απαντήσεις στην κατηγορία πολύ καλύτερη. Ο μέσος είναι 2,15 και η τυπική απόκλιση

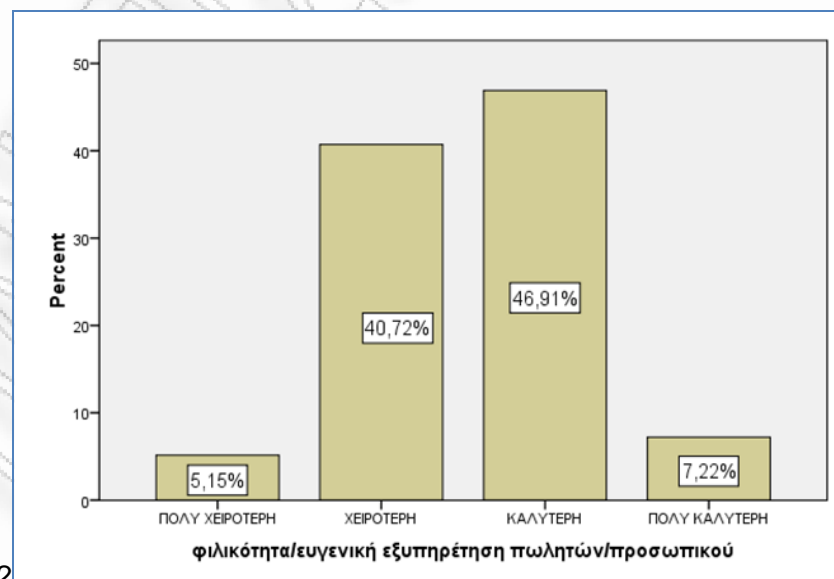
0,662. Ομαδοποιώντας τις απαντήσεις που χειρότερη-χειρότερη και καλύτερη-πολύ καλύτερη έχουμε το 72,68% των ερωτηθέντων να θεωρεί το ωράριο λειτουργίας των καταστημάτων του Πειραιά χειρότερο-πολύ χειρότερο. Σ αυτή την περίπτωση ο μέσος είναι 1,27 και η τυπική απόκλιση 0,447.

Ερώτηση 12

	Πολύ Χειρότερη	Χειρότερη	Καλύτερη	Πολύ Καλύτερη
ΦΙΛΙΚΟΤΗΤΑ/ ΕΥΓΕΝΙΚΗ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

ΠΙΝΑΚΑΣ : Ανάλυση Συχνοτήτων-Ερώτηση 12					
φιλικότητα/ευγενική εξυπηρέτηση πωλητών/προσωπικού					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΠΟΛΥ ΧΕΙΡΟΤΕΡΗ	10	5,2	5,2	5,2
	ΧΕΙΡΟΤΕΡΗ	79	40,7	40,7	45,9
	ΚΑΛΥΤΕΡΗ	91	46,9	46,9	92,8
	ΠΟΛΥ ΚΑΛΥΤΕΡΗ	14	7,2	7,2	100,0
	Total	194	100,0	100,0	

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ : Ανάλυση Συχνοτήτων- Ερώτηση



12

Το παραπάνω διάγραμμα υποδεικνύει ότι το 46,91% θεωρεί ευγενικότερο το προσωπικό των καταστημάτων του Πειραιά, ακολουθεί το 40,72% με την αντίθετη άποψη ενώ το 7,22% απάντησε πολύ χειρότερη και το 5,15% πολύ καλύτερη. Ο μέσος

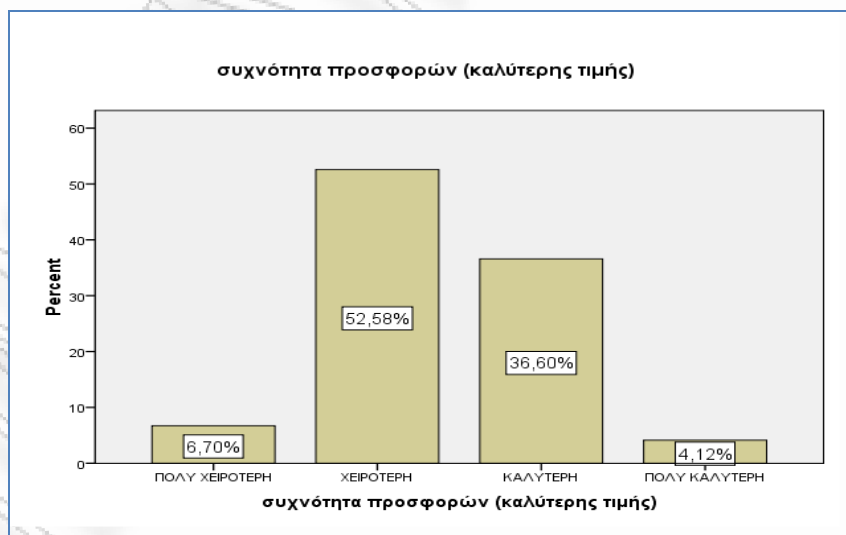
είναι 2,56 και η τυπική απόκλιση 0,704. Ομαδοποιώντας τις απαντήσεις λόγω μικρού αριθμού απαντήσεων έχουμε το 54,13% του δείγματος να θεωρεί ευγενικότερο το προσωπικό των καταστημάτων του Πειραιά. Ο μέσος είναι 1,54 και η τυπική απόκλιση 0,5.

Ερώτηση 13

	Πολύ Χειρότερη	Χειρότερη	Καλύτερη	Πολύ Καλύτερη
ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΠΡΟΣΦΟΡΩΝ (ΚΑΛΥΤΕΡΗΣ ΤΙΜΗΣ)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

ΠΙΝΑΚΑΣ : Ανάλυση Συχνοτήτων-Ερώτηση 13					
συχνότητα προσφορών (καλύτερης τιμής)					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΠΟΛΥ ΧΕΙΡΟΤΕΡΗ	13	6,7	6,7	6,7
	ΧΕΙΡΟΤΕΡΗ	102	52,6	52,6	59,3
	ΚΑΛΥΤΕΡΗ	71	36,6	36,6	95,9
	ΠΟΛΥ ΚΑΛΥΤΕΡΗ	8	4,1	4,1	100,0
	Total	194	100,0	100,0	

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ : Ανάλυση Συχνοτήτων- Ερώτηση 13



Σύμφωνα με τον παραπάνω διάγραμμα το 52,58% θεωρεί χειρότερη τη συχνότητα προσφορών στα καταστήματα του Πειραιά, ακολουθεί το 36,6% που τη θεωρεί καλύτερη. Το 6,7% (με 13 απαντήσεις) θεωρεί τη συχνότητα προσφορών πολύ χειρότερη ενώ το 4,12% (με 8 απαντήσεις) πολύ καλύτερη. Ο μέσος είναι 2,38 και η τυπική απόκλιση 0,674. Ομαδοποιώντας τις απαντήσεις πολύ χειρότερη-χειρότερη και

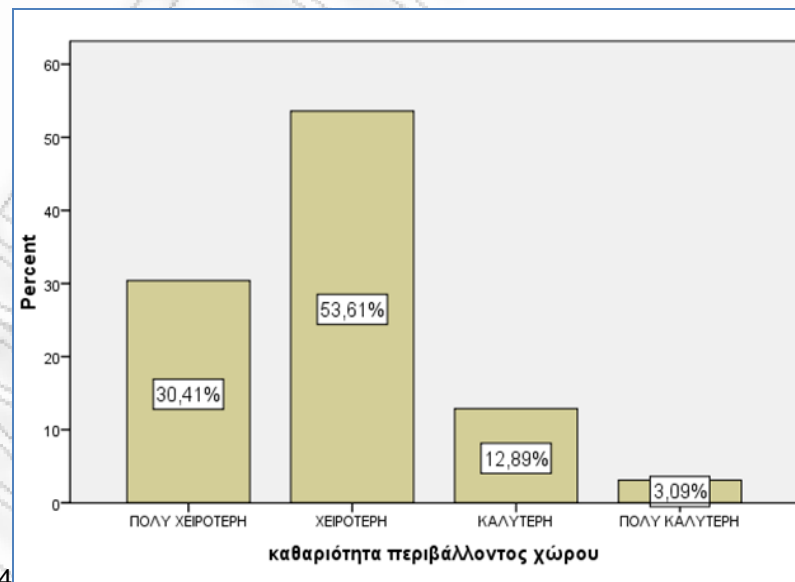
καλύτερη-πολύ καλύτερη έχουμε το 59,28% των ερωτηθέντων να θεωρεί τη συχνότητα των προσφορών στα καταστήματα του Πειραιά χειρότερη-πολύ χειρότερη. Σ' αυτή την περίπτωση ο μέσος είναι 1,41 και η τυπική απόκλιση 0,493.

Ερώτηση 14

	Πολύ Χειρότερη	Χειρότερη	Καλύτερη	Πολύ Καλύτερη
ΚΑΘΑΡΙΟΤΗΤΑ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ ΧΩΡΟΥ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

ΠΙΝΑΚΑΣ : Ανάλυση Συχνοτήτων-Ερώτηση 14					
καθαριότητα περιβάλλοντος χώρου					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΠΟΛΥ ΧΕΙΡΟΤΕΡΗ	59	30,4	30,4	30,4
	ΧΕΙΡΟΤΕΡΗ	104	53,6	53,6	84,0
	ΚΑΛΥΤΕΡΗ	25	12,9	12,9	96,9
	ΠΟΛΥ ΚΑΛΥΤΕΡΗ	6	3,1	3,1	100,0
	Total	194	100,0	100,0	

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ : Ανάλυση Συχνοτήτων- Ερώτηση



Σύμφωνα με τα δεδομένα του δείγματος το 53,61% θεωρεί την καθαριότητα του περιβάλλοντος χώρου χειρότερη ενώ το 30,41% πολύ χειρότερη. Ακολουθεί το 12,89% του δείγματος που απάντησε καλύτερη και το 3,09% με απάντηση πολύ καλύτερη. Ο μέσος όρος είναι 1,89 και η τυπική απόκλιση 1,16. Ομαδοποιώντας τις κατηγορίες

λόγω μικρού αριθμού απαντήσεων στην κατηγορία πολύ καλύτερη (μόλις 6) παρατηρούμε ότι το 84,02% θεωρεί την ανανέωση προϊόντων χειρότερη-πολύ χειρότερη. Ο μέσος σ' αυτή την περίπτωση 1,16 και την τυπική απόκλιση 0,367.

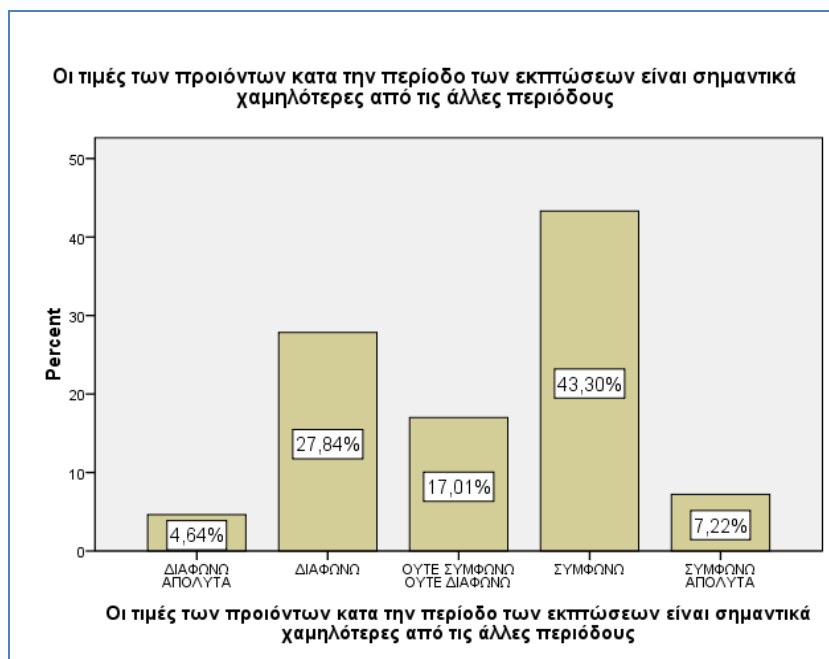
Ερώτηση 15

Δηλώστε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας με κάθε μια από τις παρακάτω προτάσεις :

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε Συμφωνώ ούτε Διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απόλυτα
Οι τιμές των προϊόντων κατά την περίοδο των εκπνώσεων είναι σημαντικά χαμηλότερες από τις άλλες περιόδους	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

ΠΙΝΑΚΑΣ : Ανάλυση Συχνοτήτων-Ερώτηση 15					
Οι τιμές των προϊόντων κατά την περίοδο των εκπνώσεων είναι σημαντικά χαμηλότερες από τις άλλες περιόδους					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	9	4,6	4,6	4,6
	ΔΙΑΦΩΝΩ	54	27,8	27,8	32,5
	ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ	33	17,0	17,0	49,5
	ΣΥΜΦΩΝΩ	84	43,3	43,3	92,8
	ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	14	7,2	7,2	100,0
	Total	194	100,0	100,0	

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ : Ανάλυση Συχνοτήτων- Ερώτηση 15



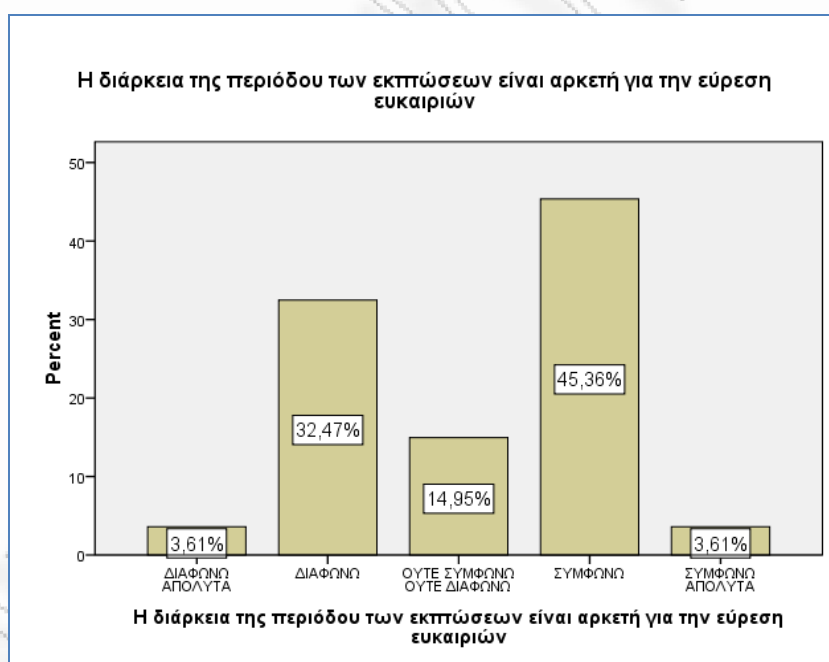
Σύμφωνα με το δείγμα το 43,3% θεωρεί το ύψος των τιμών των προϊόντων κατά την διάρκεια των εκπτώσεων σημαντικά χαμηλότερο, ακολουθεί το 37,11% που διαφωνεί με την ερωτηθείσα άποψη. Το 17,01% ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί ενώ οι δύο ακραίες κατηγορίες ακολουθούν με 7,22% (συμφωνώ απόλυτα με αριθμό απαντήσεων 14) και 4,64% (διαφωνώ απόλυτα με αριθμό απαντήσεων 9). Ο μέσος είναι 3,21 και η τυπική απόκλιση 1,072. Ομαδοποιώντας τις κατηγορίες των απαντήσεων σε δυο (διαφωνώ- διαφωνώ απόλυτα- ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ και συμφωνώ-συμφωνώ απόλυτα) έχουμε το 50,5% του δείγματος να θεωρεί τις τιμές των προϊόντων σημαντικά χαμηλότερες κατά την διάρκεια των εκπτώσεων. Ο μέσος σ' αυτή τη περίπτωση είναι 1,51 και η τυπική απόκλιση 0,501.

Ερώτηση 16

	Διαφωνώ		Ούτε Συμφωνώ ούτε Διαφωνώ		Συμφωνώ	
	Απόλυτα	Διαφωνώ	Διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ	Απόλυτα
Η διάρκεια της περιόδου των εκπτώσεων είναι αρκετή για την εύρεση ευκαιριών	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

ΠΙΝΑΚΑΣ : Ανάλυση Συχνοτήτων-Ερώτηση 16					
Η διάρκεια της περιόδου των εκπνώσεων είναι αρκετή για την εύρεση ευκαιριών					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	7	3,6	3,6	3,6
	ΔΙΑΦΩΝΩ	63	32,5	32,5	36,1
	ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ	29	14,9	14,9	51,0
	ΣΥΜΦΩΝΩ	88	45,4	45,4	96,4
	ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	7	3,6	3,6	100,0
	Total		194	100,0	100,0

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ : Ανάλυση Συχνοτήτων- Ερώτηση 16



Σύμφωνα με το δείγμα το 45,36% θεωρεί ότι η διάρκεια των εκπνώσεων είναι ικανοποιητική, ακολουθεί το 32,47% που διαφωνεί με την ερωτηθείσα άποψη. Το 14,95% ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί ενώ οι δύο ακραίες κατηγορίες ακολουθούν με 3,61% (διαφωνώ απόλυτα με αριθμό απαντήσεων 7 και συμφωνώ απόλυτα με αριθμό απαντήσεων 7). Ο μέσος είναι 3,13 και η τυπική απόκλιση 1,028. Ομαδοποιώντας τις κατηγορίες των απαντήσεων σε δυο (διαφωνώ- διαφωνώ απόλυτα- ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ και συμφωνώ-συμφωνώ απόλυτα) έχουμε το 49% του δείγματος να

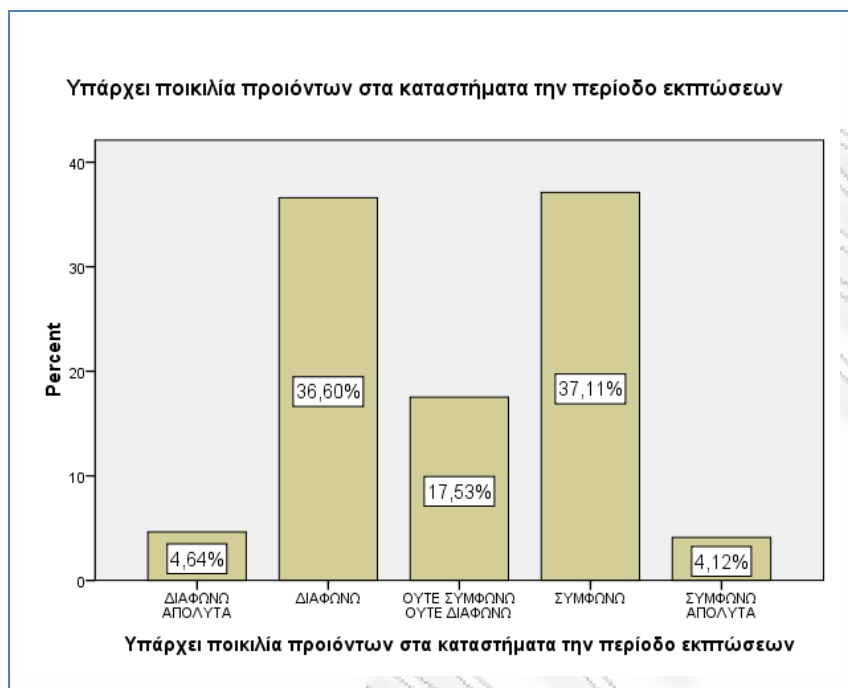
υποστηρίζει πως η διάρκεια των εκπτώσεων είναι αρκετή για την εύρεση ευκαιριών. Ο μέσος σ' αυτή τη περίπτωση είναι 1,49 και η τυπική απόκλιση 0,501.

Ερώτηση 17

	Διαφωνώ		Ούτε Συμφωνώ		Συμφωνώ	
	απόλυτα	Διαφωνώ	ούτε Διαφωνώ	Συμφωνώ	Απόλυτα	
Υπάρχει μεγάλη ποικιλία προϊόντων (μεγεθών, ειδών, χρωμάτων κλπ.) στα καταστήματα την περίοδο των εκπτώσεων	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

ΠΙΝΑΚΑΣ : Ανάλυση Συχνοτήτων-Ερώτηση 17					
Υπάρχει ποικιλία προϊόντων στα καταστήματα την περίοδο εκπτώσεων					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	9	4,6	4,6	4,6
	ΔΙΑΦΩΝΩ	71	36,6	36,6	41,2
	ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ	34	17,5	17,5	58,8
	ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ				
	ΣΥΜΦΩΝΩ	72	37,1	37,1	95,9
	ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	8	4,1	4,1	100,0
Total		194	100,0	100,0	

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ : Ανάλυση Συχνοτήτων- Ερώτηση 17



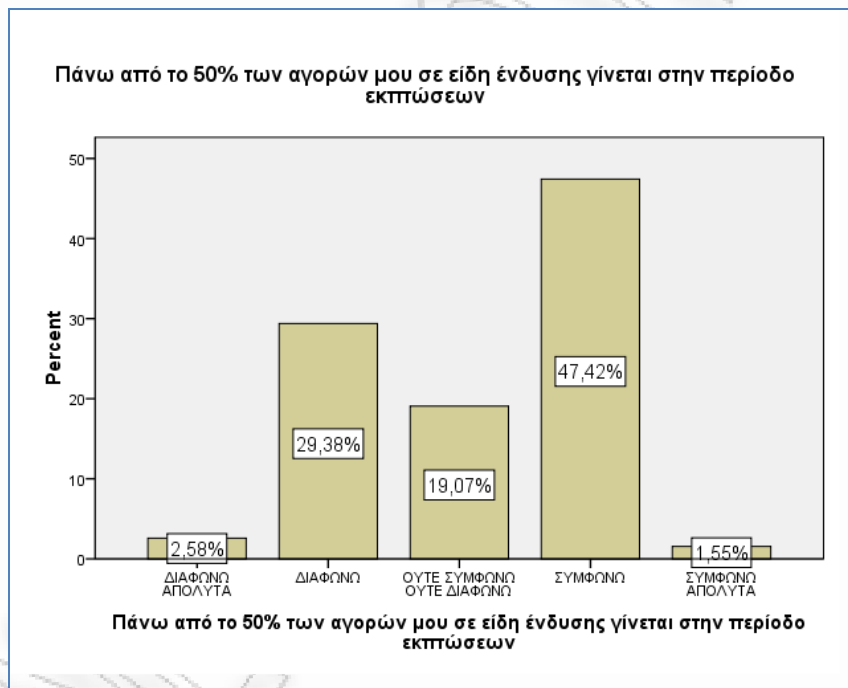
Σύμφωνα με το δείγμα το 37,11% θεωρεί ότι υπάρχει ποικιλία κατά την διάρκεια των εκπτώσεων, ακολουθεί το 36,6% που διαφωνεί με την ερωτηθείσα άποψη. Το 17,53% ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί ενώ οι δύο ακραίες κατηγορίες ακολουθούν με 4,64% (διαφωνώ απόλυτα με αριθμό απαντήσεων 9) και 4,12% (συμφωνώ απόλυτα με αριθμό απαντήσεων 8). Ο μέσος είναι 2,99 και η τυπική απόκλιση 1,05. Ομαδοποιώντας τις κατηγορίες των απαντήσεων σε δυο (διαφωνώ- διαφωνώ απόλυτα- ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ και συμφωνώ-συμφωνώ απόλυτα) έχουμε μόλις το 41,2% του δείγματος να υποστηρίζει πως δεν υπάρχει ποικιλία προϊόντων κατά τη διάρκεια των εκπτώσεων αντί του 58,8% που έχει την αντίθετη άποψη. Ο μέσος σ' αυτή τη περίπτωση είναι 1,41 και η τυπική απόκλιση 0,494.

Ερώτηση 18

	Διαφωνώ		Ούτε Συμφωνώ ούτε Διαφωνώ		Συμφωνώ
	Απόλυτα	Διαφωνώ	Διαφωνώ	Συμφωνώ	Απόλυτα
Πάνω από το 50% των αγορών μου γίνεται την περίοδο των εκπτώσεων	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

ΠΙΝΑΚΑΣ : Ανάλυση Συχνοτήτων-Ερώτηση 18					
Πάνω από το 50% των αγορών μου σε είδη ένδυσης γίνεται στην περίοδο εκπτώσεων					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	5	2,6	2,6	2,6
	ΔΙΑΦΩΝΩ	57	29,4	29,4	32,0
	ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ	37	19,1	19,1	51,0
	ΣΥΜΦΩΝΩ	92	47,4	47,4	98,5
	ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	3	1,5	1,5	100,0
	Total		194	100,0	100,0

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ : Ανάλυση Συχνοτήτων- Ερώτηση 18



Σύμφωνα με το δείγμα το 47,42% πραγματοποιεί πάνω από το 50% των αγορών του σε είδη ένδυσης κατά την περίοδο των εκπτώσεων, ακολουθεί το 29,38% που διαφωνεί με την ερωτηθείσα άποψη. Το 19,07% ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί ενώ οι δύο ακραίες κατηγορίες ακολουθούν με 2,58% (διαφωνώ απόλυτα με αριθμό απαντήσεων 5) και 1,55% (συμφωνώ απόλυτα με αριθμό απαντήσεων 3). Ο μέσος είναι 3,16 και η τυπική απόκλιση 0,955. Ομαδοποιώντας τις κατηγορίες των απαντήσεων σε δυο (διαφωνώ- διαφωνώ απόλυτα- ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ και συμφωνώ-συμφωνώ απόλυτα) έχουμε το 51% του δείγματος να πραγματοποιεί πάνω από το 50% των

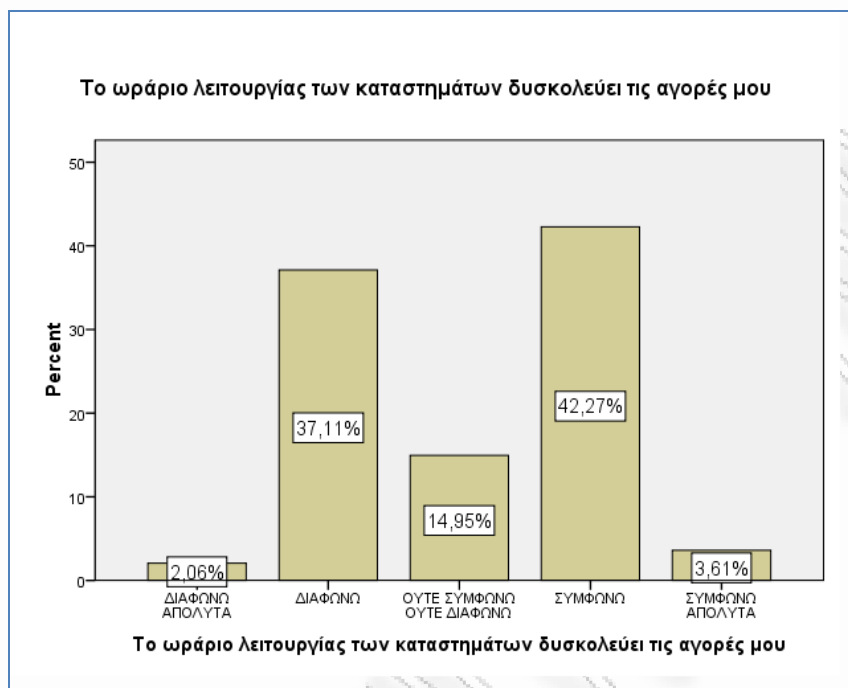
αγορών του σε είδη ένδυσης κατά την περίοδο των εκπτώσεων . Ο μέσος σ' αυτή τη περίπτωση είναι 1,49 και η τυπική απόκλιση 0,501.

Ερώτηση 19

	Διαφωνώ		Ούτε Συμφωνώ ούτε		Συμφωνώ	
	απόλυτα	Διαφωνώ	Διαφωνώ	Συμφωνώ	Απόλυτα	
Το ωράριο λειτουργίας των καταστημάτων δυσκολεύει τις αγορές μου	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

ΠΙΝΑΚΑΣ : Ανάλυση Συχνοτήτων-Ερώτηση 19					
Το ωράριο λειτουργίας των καταστημάτων δυσκολεύει τις αγορές μου					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	4	2,1	2,1	2,1
	ΔΙΑΦΩΝΩ	72	37,1	37,1	39,2
	ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ	29	14,9	14,9	54,1
	ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ				
	ΣΥΜΦΩΝΩ	82	42,3	42,3	96,4
	ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	7	3,6	3,6	100,0
	Total	194	100,0	100,0	

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ : Ανάλυση Συχνοτήτων- Ερώτηση 19



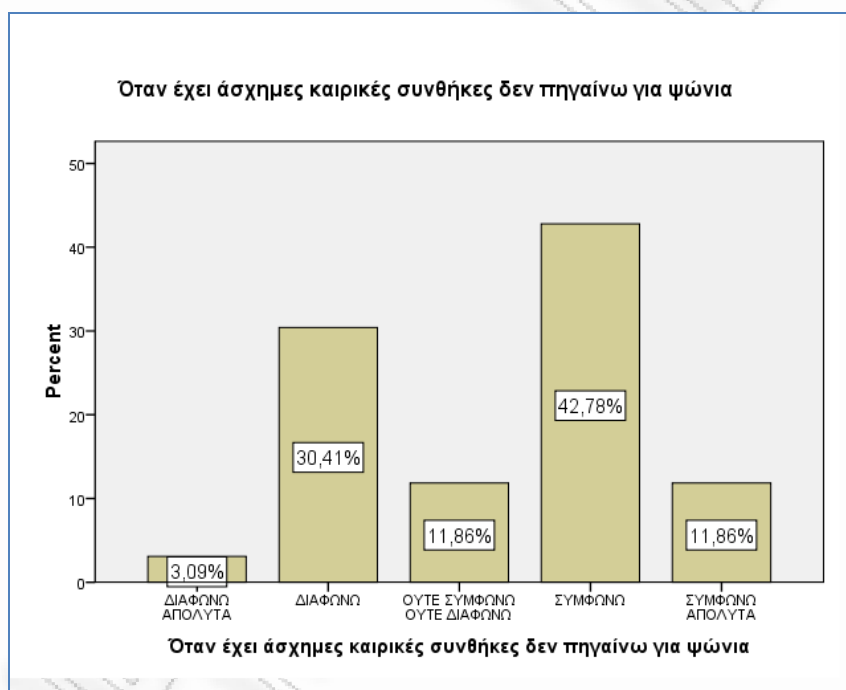
Σύμφωνα με το δείγμα το 42,27% είναι ευχαριστημένο με το ισχύον ωράριο ακολουθεί το 37,11% που διαφωνεί με την ερωτηθείσα άποψη. Το 14,95% ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί ενώ οι δύο ακραίες κατηγορίες ακολουθούν με 3,61% (συμφωνώ απόλυτα με αριθμό απαντήσεων 7) και 2,06% (διαφωνώ απόλυτα με αριθμό απαντήσεων 4). Ο μέσος είναι 3,08 και η τυπική απόκλιση 1,009. Ομαδοποιώντας τις κατηγορίες των απαντήσεων σε δυο (διαφωνώ- διαφωνώ απόλυτα- ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ και συμφωνώ-συμφωνώ απόλυτα) έχουμε το 45,9% του δείγματος να δυσκολεύεται στις αγορές του από το ισχύον ωράριο λειτουργίας. Ο μέσος σ' αυτή τη περίπτωση είναι 1,46 και η τυπική απόκλιση 0,5.

Ερώτηση 20

	Διαφωνώ		Ούτε Συμφωνώ		Συμφωνώ	
	Απόλυτα	Διαφωνώ	ούτε Διαφωνώ	Συμφωνώ	Απόλυτα	
Όταν έχει άσχημες καιρικές συνθήκες δεν πηγαίνω για ψώνια	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

ΠΙΝΑΚΑΣ : Ανάλυση Συχνοτήτων-Ερώτηση 20					
Όταν έχει άσχημες καιρικές συνθήκες δεν πηγαίνω για ψώνια					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	6	3,1	3,1	3,1
	ΔΙΑΦΩΝΩ	59	30,4	30,4	33,5
	ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ	23	11,9	11,9	45,4
	ΣΥΜΦΩΝΩ	83	42,8	42,8	88,1
	ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	23	11,9	11,9	100,0
	Total	194	100,0	100,0	

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ : Ανάλυση Συχνοτήτων- Ερώτηση 20



Το κριτήριο των καιρικών συνθηκών επηρεάζει την συντριπτική πλειοψηφία του δείγματος μια και το 42,78% (διαφωνώ) και το 11,86% (διαφωνώ απόλυτα) δεν πραγματοποιούν τις αγορές τους όταν οι καιρικές συνθήκες δεν ευνοούν. Παρά ταύτα για το 30,41% (διαφωνώ) και για το 3,09% (διαφωνώ απόλυτα) του δείγματος δεν αποτελεί κριτήριο για την επίσκεψη τους στα καταστήματα. Ο μέσος είναι 3,3 και η τυπική απόκλιση είναι 1,117. Ομαδοποιώντας τις κατηγορίες των απαντήσεων σε δυο (διαφωνώ- διαφωνώ απόλυτα- ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ και συμφωνώ-συμφωνώ απόλυτα) έχουμε το 54,6% να επηρεάζεται από τις καιρικές συνθήκες. Ο μέσος σ' αυτή την περίπτωση είναι 1,55 και η τυπική απόκλιση 0,499.

Ερώτηση 21

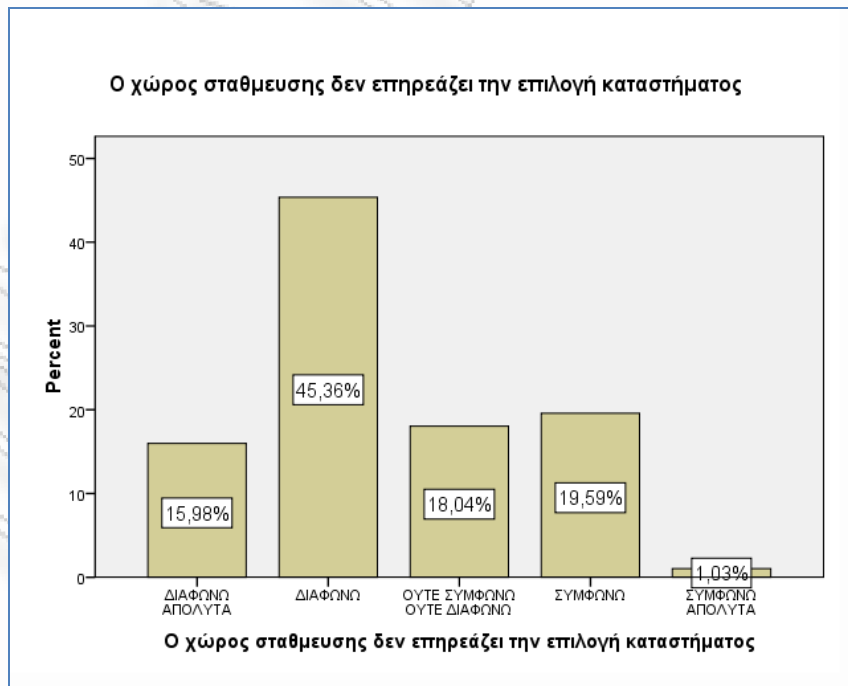
				Ούτε	
				Συμφωνώ	
	Διαφωνώ			ούτε	Συμφωνώ
	απόλυτα	Διαφωνώ	Διαφωνώ	Συμφωνώ	Απόλυτα
Ο χώρος στάθμευσης δεν					
επηρεάζει την επιλογή	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
καταστήματος					

ΠΙΝΑΚΑΣ : Ανάλυση Συχνοτήτων-Ερώτηση 21

Ο χώρος στάθμευσης δεν επηρεάζει την επιλογή καταστήματος

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	31	16,0	16,0	16,0
	ΔΙΑΦΩΝΩ	88	45,4	45,4	61,3
	ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ	35	18,0	18,0	79,4
	ΣΥΜΦΩΝΩ	38	19,6	19,6	99,0
	ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	2	1,0	1,0	100,0
	Total	194	100,0	100,0	

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ : Ανάλυση Συχνοτήτων- Ερώτηση 21



Με βάση το παραπάνω διάγραμμα το 45,36% του δείγματος δίνει βαρύτητα στην ύπαρξη χώρου στάθμευσης στην επιλογή του καταστήματος, ακολουθεί το 19,59% που δεν επηρεάζεται, το 18,04% που ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί, το 15,98% που δίνει την μεγαλύτερη βαρύτητα και τέλος το 1,03% που δεν επηρεάζεται καθόλου. Ο μέσος είναι 2,44 και η τυπική απόκλιση 1,013. Ομαδοποιώντας τις κατηγορίες των απαντήσεων σε δυο (διαφωνώ- διαφωνώ απόλυτα- ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ και συμφωνώ-συμφωνώ απόλυτα) έχουμε το 78,9% να επηρεάζεται από την ύπαρξη του χώρου στάθμευσης. Ο μέσος είναι 1,21 και η τυπική απόκλιση 0,409.

4.2.2 ΣΥΝΔΥΑΣΤΙΚΗ ΠΙΝΑΚΟΠΟΙΗΣΗ (CROSS TABULATION)

Για να εξετάσουμε τη σχέση μεταξύ κατηγορικών μεταβλητών αναλύουμε τις συχνότητες των παρατηρήσεων που ταξινομούνται στους πιθανούς συνδυασμούς των κατηγοριών τους. Με άλλα λόγια όταν θέλουμε να εξετάσουμε τη σχέση ανάμεσα σε δύο ή περισσότερες μεταβλητές που έχουν συγκεκριμένο αριθμό κατηγοριών, συχνά χρησιμοποιούμε τη συνδυαστική πινακοποίηση, δηλαδή δημιουργούμε ένα πίνακα που περιλαμβάνει τις μετρήσεις για κάθε συνδυασμό των υπό εξέταση μεταβλητών (*Norušis M. J., ό.π,σελ. 141*). Αποτελεί την πιο απλή μορφή ανάλυσης που προσπαθεί να ανακαλύψει την ύπαρξη μια σχέσης ανάμεσα σε δυο μεταβλητές.

Αυτό που δεν μπορεί να μας δώσει η ανάλυση συχνοτήτων έρχεται να καλύψει η διασταυρωμένη πινακοποίηση. Η συγκεκριμένη μέθοδος είναι πολύ δημοφιλής τις έρευνες αγοράς, καθώς είναι απλός τρόπος αποτύπωσης δεδομένων που είναι εύκολα κατανοητός και σε άτομα με μικρές γνώσεις στατιστικής (*Smith S. M. et. al., ό.π. σελ. 567*).

Το αν υπάρχει ή όχι σχέση ανάμεσα στις μεταβλητές που εξετάζονται (στατιστικά σημαντική), διερευνάται με τη χρήση διάφορων συντελεστών. Ο πιο συχνά χρησιμοποιούμενος τρόπος μέτρησης είναι ο χ^2 (chi-square), οποίος απλά βρίσκει αν υπάρχει σχέση, όχι και το είδος αυτής. Η τιμή του χ^2 δείχνει κατά πόσο οι διαφορές που παρατηρούνται είναι πραγματικές ή οφείλονται στην τυχαία διακύμανση των τιμών (*Σταθακόπουλος Β., ό.π, σελ. 250*).

Για να εξετάσουμε αυτή τη σχέση χρησιμοποιούμε το **Pearson's Chi-square (χ^2) test**. Το τεστ αυτό βασίζεται στην σύγκριση των συχνοτήτων που παρατηρούμε στην κάθε κατηγορία (observed frequencies), με τις συχνότητες που θα αναμέναμε να έχουμε στις κατηγορίες αυτές από τύχη (expected frequencies). Με άλλα λόγια, έχουμε ένα θεωρητικό μοντέλο για το πως θα περιμέναμε να είναι τα δεδομένα μας, και το συγκρίνουμε με το πως είναι τα δεδομένα μας και παίρνουμε μία εκτίμηση goodness-of-fit.

ΠΙΝΑΚΑΣ : Μαθηματικοί τύποι Pearson's chi square
$\text{Pearson's } \chi^2 = \sum \frac{(\text{observed}_{ij} - \text{model}_{ij})^2}{\text{model}_{ij}}$
$\text{Model}_{ij} = \text{expected values}_{ij} = (\text{Row total}_i \times \text{column total}_j) / n$
$\text{df} = (\text{rows}-1) (\text{columns}-1)$ $n = \text{σύνολο παρατηρήσεων (total counts)}$
Για κάθε κελί πολ/ζουμε το σύνολο παρατηρήσεων της αντίστοιχης γραμμής με το σύνολο παρατηρήσεων της αντίστοιχης στήλης και διαιρούμε με το συνολικό αριθμό παρατηρήσεων

Η τιμή για το χ^2 μπορεί να συγκριθεί με μία κρίσιμη τιμή για την χ^2 κατανομή και τους ανάλογους βαθμούς ελευθερίας, και αν είναι μεγαλύτερη τότε θα λέγαμε ότι η σχέση μεταξύ των μεταβλητών είναι στατιστικά σημαντική.

Συγκεκριμένα, με τον χ^2 ελέγχουμε τη μηδενική υπόθεση (H_0) ότι οι μεταβλητές του πίνακα είναι ανεξάρτητες. Από την τιμή της σημαντικότητας (significance) του χ^2 μπορούμε να αποδεχθούμε ή να απορρίψουμε τη H_0 . Αν αυτή είναι μικρότερη από 0,05, τότε απορρίπτουμε τη μηδενική υπόθεση ή διαφορετικά, η τιμή είναι στατιστικά σημαντική. Αντίθετα, αν είναι μεγαλύτερη του 0,05, τότε ισχυριζόμαστε πως η τιμή δεν είναι στατιστικά σημαντική.

ΠΙΝΑΚΑΣ : Έλεγχος Υποθέσεων			
Asymp.Sig>0,05	Δεν υπάρχουν διαφορές ανάμεσα στις τιμές "count" και στο «expected count» (τιμές μεταβλητής αν ήταν ανεξάρτητη)	Δεν είναι στατιστικώς σημαντική η τιμή που παίρνει ο δείκτης άρα έχουν δεν έχουν σχέση οι δυο μεταβλητές.	Αποδεχόμαστε την H_0
Asymp.Sig<0,05	Υπάρχουν διαφορές μεταξύ "count" και "expected count"	Είναι στατιστικώς σημαντική η τιμή που παίρνει ο δείκτης άρα έχουν σχέση οι δυο μεταβλητές.	Απορρίπτουμε την H_0 , αποδεχόμαστε την H_1

Προϋπόθεση αποτελεί το γεγονός πως η συμμετοχή σε μία κατηγορία/κελί αποκλείει τη συμμετοχή σε άλλες κατηγορίες. Αυτό καθιστά αδύνατη την ανάλυση επαναλαμβανόμενων μετρήσεων. (**Norusis M.J., ό.π, σελ. 369**).

Επιπλέον οι αναμενόμενες συχνότητες σε κάθε κελί πρέπει να είναι περισσότερες από 5. ωστόσο για μεγάλους πίνακες διασταυρώσεως είναι αποδεκτό έως το 20% των κελιών να έχουν αναμενόμενες συχνότητες μικρότερες του πέντε. Δεν μπορούν να

υπάρχουν κελιά με αναμενόμενη συχνότητα 0. Αναφορικά με την κλίμακα μέτρησης, μπορεί να υπολογιστεί για ονομαστική και πάνω (**Σταθακόπουλος Β., ό.π, σελ. 250**) Στην παρούσα έρευνα έγινε συσχέτιση με τις δημογραφικές μεταβλητές του ερωτηματολογίου (φύλο, ηλικία, επάγγελμα και μηνιαίο εισόδημα). Σε περίπτωση που ο έλεγχος του κριτηρίου δεν έδειξε στατιστική σημαντικότητα, τα αποτελέσματα θα παραλείπονται. Αντίθετα, όπου εντοπίστηκε στατιστική σημαντικότητα θα παρατίθενται οι αντίστοιχοι πίνακες του SPSS. Αξίζει να αναφερθεί επίσης, πως σε πολλές περιπτώσεις τα αποτελέσματα έχουν μικρή αξιοπιστία λόγω του μικρού αριθμού των παρατηρήσεων που περιέχονται σε κάθε κελί. Για αυτό το λόγο, σε ορισμένες περιπτώσεις ενοποιήθηκαν κάποιες τιμές των μεταβλητών και η ανάλυση πραγματοποιήθηκε εκ νέου.

Στη συνέχεια ακολουθούν οι συσχετίσεις της κάθε μεταβλητής με τις ερωτήσεις του ερωτηματολογίου (εκτός της πρώτης και των υπόλοιπων δημογραφικών) και για τις περιπτώσεις που βρέθηκαν στατιστικά σημαντικά αποτελέσματα.

Ερώτηση 1

- Φύλο –«βαθμός επισκεψιμότητας»

Η πρώτη συνδυαστική πινακοποίηση έγινε ανάμεσα στις μεταβλητές «Φύλο» και «βαθμός επισκεψιμότητας». Αρχικά έγινε ομαδοποίηση των κατηγοριών «σπάνια» και «μερικές φορές» σε μία κατηγορία καθώς και ομαδοποίηση των κατηγοριών «συχνά» και «πολύ συχνά» λόγω του μικρού αριθμού των παρατηρήσεων.

Τα αποτελέσματα του SPSS απεικονίζονται στους παρακάτω πίνακες τα στοιχεία των οποίων θα εξηγηθούν και θα ισχύουν και για τις υπόλοιπες ερωτήσεις που θα ακολουθήσουν. Ο πίνακας crosstab απεικονίζει τους συνδυασμούς ανάμεσα στις μεταβλητές «Φύλο» και «βαθμός επισκεψιμότητας». Σε κάθε συνδυασμό των μεταβλητών παράγεται ένα κελί count στο οποίο αναφέρεται η απόλυτη και η σχετική συχνότητα. Για παράδειγμα το νούμερο 47 στο πρώτο κελί σημαίνει πως 47 άντρες από τους 103 που συνολικά έχουμε στο δείγμα μας απάντησαν πως επισκέπτονται το κέντρο του Πειραιά σπανίως ή μερικές φορές, ενώ το στοιχείο 54% αναφέρεται στο αντίστοιχο ποσοστό. Και οι δυο τιμές αθροίζονται οριζοντίως για κάθε γραμμή του πίνακα και παρουσιάζονται συνολικά στη στήλη total, όπου η σχετική συχνότητα θα είναι πάντα 100% και η απόλυτη συχνότητα ο αριθμός των ερωτηθέντων που αντιστοιχεί στο σύνολο της κάθε γραμμής.

ΠΙΝΑΚΑΣ : Συνδυαστική πινακοποίηση: Φύλο -Ερώτηση 1					
Πόσο συχνά επισκέπτεστε το κέντρο του Πειραιά για τις αγορές σας? * φύλο					
Crosstab					
			φύλο		Total
			ΑΝΔΡΑΣ	ΓΥΝΑΙΚΑ	
group_Πόσο συχνά επισκέπτεστε το κέντρο του Πειραιά για τις αγορές σας?	ΣΠΑΝΙΩΣ Ή ΜΕΡΙΚΕΣ ΦΟΡΕΣ	Count	47	40	87
		% within group_Πόσο συχνά επισκέπτεστε το κέντρο του Πειραιά για τις αγορές σας?	54,0%	46,0%	100,0%
	ΣΥΧΝΑ Ή ΠΟΛΥ ΣΥΧΝΑ	Count	56	51	107
		% within group_Πόσο συχνά επισκέπτεστε το κέντρο του Πειραιά για τις αγορές σας?	52,3%	47,7%	100,0%
	Total	Count	103	91	194
		% within group_Πόσο συχνά επισκέπτεστε το κέντρο του Πειραιά για τις αγορές σας?	53,1%	46,9%	100,0%

ΠΙΝΑΚΑΣ : Έλεγχος ανεξαρτησίας chi-square (χ^2)					
Chi-Square Tests					
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,055 ^a	1	,815		
Continuity Correction ^b	,008	1	,929		
Likelihood Ratio	,055	1	,815		
Fisher's Exact Test				,885	,464
Linear-by-Linear Association	,055	1	,815		
N of Valid Cases	194				

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 40,81.

b. Computed only for a 2x2 table

Ο έλεγχος ανεξαρτησίας (χ^2) εξετάζει εάν υπάρχει στατιστική σημαντικότητα ή αν οι διαφορές που παρατηρούνται οφείλονται στην τύχη. Ο δείκτης χ^2 είναι ο δείκτης που βρίσκεται στην πρώτη γραμμή της στήλης του πίνακα (Pearson Chi-Square) και η τιμή του υπάρχει στην πρώτη γραμμή της στήλης "Value". Στην ίδια γραμμή και τη διπλανή

στήλη παρουσιάζονται οι βαθμοί ελευθερίας (df), ενώ στην τελευταία στήλη το επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας (asympt. sig.). Ο δείκτης “likelihood ratio” είναι παρόμοιος με τον chi-square και για μεγάλα δείγματα οι τιμές τους είναι σχεδόν ίδιες. Ακριβώς από κάτω είναι ένα τεστ (linear-by-linear association) που μετρά τη γραμμική σχέση ανάμεσα στις γραμμές και τις στήλες του πίνακα της συνδυαστική πινακοποίησης και έχει νόημα μόνο όταν οι μεταβλητές τόσο στις γραμμές όσο και στις στήλες είναι διατεταγμένες από τη μικρότερη στη μεγαλύτερη τιμή. Τέλος, η τελευταία γραμμή του πίνακα δείχνει τον αριθμό των παρατηρήσεων (N of valid cases) που χρησιμοποιήθηκαν στον πίνακα της συνδυαστικής πινακοποίησης (**Norušis M. J.,ό.π, σελ. 371**).

Εδώ η σχέση μεταξύ των δυο μεταβλητών δεν είναι στατιστικώς σημαντική ($\alpha=815>0,05$).

- Ηλικία -«Ευκολίες πληρωμής» ($\alpha=0,596>0,05$)
- Επάγγελμα- «Ευκολίες πληρωμής» ($\alpha=0,119>0,05$)
- Μηνιαίο Εισόδημα- «Ευκολίες πληρωμής» ($\alpha=0,289>0,05$)

Ερώτηση 3

- Μηνιαίο Εισόδημα – «Μεταφορικό μέσο» ($\alpha=0,005<0,05$)

ΠΙΝΑΚΑΣ : Συνδυαστική πινακοποίηση: Μηνιαίο Εισόδημα-Ερώτηση 3						
Ποιο μεταφορικό μέσο χρησιμοποιείτε τις περισσότερες φορές για να έρθετε στην περιοχή του Πειραιά? * group_μηνιαιο εισόδημα						
Crosstab						
		group_μηνιαιο εισόδημα				Total
		0-500	501-1000	1001-2000		
Ποιο μεταφορικό μέσο χρησιμοποιείτε τις περισσότερες φορές για να έρθετε στην περιοχή του Πειραιά?	ΙΔΙΩΤΙΚΟ	Count	12	39	15	66
		% within	18,20%	59,10%	22,70%	100,00%
	Ι.Χ.	Count	4	16	18	38
		% within	10,50%	42,10%	47,40%	100,00%
	MMM	Count	6	11	11	28
		% within	21,40%	39,30%	39,30%	100,00%
	ΔΙΚΥΚΛΟ	Count	9	9	2	20
		% within	45,00%	45,00%	10,00%	100,00%
	ΠΕΖΟΣ	Count	31	75	46	152
		% within	20,40%	49,30%	30,30%	100,00%

ΠΙΝΑΚΑΣ : Έλεγχος ανεξαρτησίας chi-square (χ^2)			
Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	18,629 ^a	6	,005
Likelihood Ratio	17,955	6	,006
Linear-by-Linear Association	3,309	1	,069
N of Valid Cases	152		

a. 1 cells (8,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,08.

Η συνδυαστική πινακοποίηση της μεταβλητής «Μηνιαίο Εισόδημα» με την μεταβλητή «Μεταφορικό μέσο» έδειξε στατιστική σημαντικότητα και άρα οι διαφορές που παρατηρούνται μεταξύ των ατόμων, ανάλογα το μηνιαίο εισόδημα τους είναι πραγματικές. Το 59,1% των ατόμων που χρησιμοποιούν Ι.Χ. ανήκουν στην εισοδηματική κλίμακα «501-1000» ενώ το 22,7% αυτών ανήκουν στην κλίμακα «1001-2000». Το 78,6% των ατόμων που χρησιμοποιούν δίκυκλο βρίσκονται στην μεσαία και μεγαλύτερη εισοδηματική κατηγορία, περίπου το ίδιο με τα άτομα που χρησιμοποιούν ΜΜΜ (89,5%). Τέλος τα άτομα που δεν χρησιμοποιούν κάποιο μεταφορικό μέσο ανήκουν στην χαμηλότερη και μεσαία εισοδηματική κλίμακα. Αξίζει να σημειωθεί ότι έχουν εξαιρεθεί οι κατηγορίες «Ποδήλατο» και «2000 και άνω» λόγω του μικρού αριθμού παρατηρήσεων.

- Φύλο – «Μεταφορικό μέσο» ($\alpha=0,104>0,05$)
- Ηλικία – «Μεταφορικό μέσο» ($\alpha=0,233>0,05$)
- Επάγγελμα – «Μεταφορικό μέσο» ($\alpha=0,191>0,05$)

Ερώτηση 4

- Επάγγελμα – «Τιμές Προϊόντων» ($\alpha=0,023<0,05$)

ΠΙΝΑΚΑΣ : Συνδυαστική πινακοποίηση: Επάγγελμα-Ερώτηση 4							
group_Τιμές προϊόντων * group_epaggelma Crosstabulation							
			group_epaggelma				Total
			ΜΙΣΘΩΤ ΟΣ ΙΔΙΩΤΙΚΟ Υ ΤΟΜΕΑ	ΜΙΣΘΩΤ ΟΣ ΔΗΜΟΣΙ ΟΥ ΤΟΜΕΑ	ΕΛΕΥΘΕΡΟΣ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤ ΙΑΣ	ΑΝΕΡΓΟΣ/ ΦΟΙΤΗΤΗΣ/ ΣΥΝΤΑΞΙΟΥΧ ΟΣ/ ΟΙΚΙΑΚΑ	
Τιμές προϊόντ ων	ΠΟΛΥ ΧΕΙΡΟΤΕ ΡΗ Ή ΧΕΙΡΟΤΕ ΡΗ	Count	48	17	12	25	102
		% within Τιμές προϊόντ ων	47,1%	16,7%	11,8%	24,5%	100,0 %
		% within epaggel ma	58,5%	42,5%	35,3%	65,8%	52,6%
	ΚΑΛΥΤΕΡ Η Ή ΠΟΛΥ ΚΑΛΥΤΕΡ Η	Count	34	23	22	13	92
		% within Τιμές προϊόντ ων	37,0%	25,0%	23,9%	14,1%	100,0 %
		% within epaggel ma	41,5%	57,5%	64,7%	34,2%	47,4%
Total	Count	82	40	34	38	194	
	% within Τιμές προϊόντ ων	42,3%	20,6%	17,5%	19,6%	100,0 %	
	% within epaggel ma	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0 %	

ΠΙΝΑΚΑΣ : Έλεγχος ανεξαρτησίας chi-square (χ^2)			
Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9,531 ^a	3	,023
Likelihood Ratio	9,630	3	,022
Linear-by-Linear Association	,008	1	,929
N of Valid Cases	194		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 16,12.

Η συνδυαστική πινακοποίηση ανάμεσα στη μεταβλητή «επάγγελμα» και τη μεταβλητή «Τιμές προϊόντων» είναι στατιστικά σημαντική κάτι που σημαίνει πως οι διαφορές που υπάρχουν ανάμεσα στα άτομα, ανάλογα με την επαγγελματική τους κατάσταση δεν οφείλεται σε τυχαία διακύμανση των τιμών. Από το παραπάνω πίνακα παρατηρούμε πως το 58,5% των Ιδιωτικών υπαλλήλων καθώς και το 65,8% των ατόμων που δεν εργάζονται θεωρούν τις τιμές των προϊόντων χειρότερες σε αντίθεση με το 57,5% των Δημοσίων υπαλλήλων και το 64,8% των ελεύθερων επαγγελματιών που θεωρεί το αντίθετο. Οι κατηγορίες «άνεργος» «φοιτητής» «συνταξιούχος» και «οικιακά» έχουν ομαδοποιηθεί σε μια κατηγορία καθώς και οι κατηγορίες «πολύ χειρότερη-χειρότερη» και «πολύ καλύτερη- καλύτερη» σε μια και μια αντίστοιχα.

- Φύλο – «Τιμές Προϊόντων» ($\alpha=0,595>0,05$)
- Ηλικία – «Τιμές Προϊόντων» ($\alpha=0,288>0,05$)
- Μηνιαίο Εισόδημα – «Τιμές Προϊόντων» ($\alpha=0,888>0,05$)

Ερώτηση 6

- Φύλο – «Ποικιλία Καταστημάτων» ($\alpha=0,026<0,05$)

ΠΙΝΑΚΑΣ : Συνδυαστική πινακοποίηση: Φύλο-Ερώτηση 6					
group_ποικιλία καταστημάτων * φύλο					
Crosstab					
			φύλο		Total
			ΑΝΔΡΑΣ	ΓΥΝΑΙΚΑ	
group_ποικιλία καταστημάτων	ΠΟΛΥ ΧΕΙΡΟΤΕΡΗ Ή ΧΕΙΡΟΤΕΡΗ	Count	39	49	88
		% within	44,3%	55,7%	100,0%
	ΚΑΛΥΤΕΡΗ Ή ΠΟΛΥ ΚΑΛΥΤΕΡΗ	Count	64	42	106
		% within	60,4%	39,6%	100,0%
Total		Count	103	91	194
		% within	53,1%	46,9%	100,0%

ΠΙΝΑΚΑΣ : Έλεγχος ανεξαρτησίας chi-square (χ^2)			
Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,979 ^a	1	0,026
Continuity Correction ^b	4,355	1	,037
Likelihood Ratio	4,995	1	,025
Fisher's Exact Test			
Linear-by-Linear Association	4,954	1	,026

N of Valid Cases	194		
------------------	-----	--	--

- a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 41,28.
b. Computed only for a 2x2 table

Η σχέση ανάμεσα στις δυο μεταβλητές βρέθηκε στατιστικά σημαντική. Το 60,4% των ατόμων που θεωρούν ότι η ποικιλία των καταστημάτων είναι καλύτερη από αυτή των πολυκαταστημάτων είναι άντρες. Αντίθετα μόνο το 44,3% των ατόμων που είχαν διαφορετική άποψη ήταν άντρες. Επομένως είναι λογικό να συμπεράνουμε πως οι γυναίκες είναι πιο πιθανό να θεωρούν πως η ποικιλία των καταστημάτων στο κέντρο του Πειραιά είναι χειρότερη. Οι κατηγορίες «πολύ χειρότερη» και «χειρότερη» ομαδοποιήθηκαν καθώς και οι κατηγορίες «καλύτερη» και «πολύ καλύτερη».

- Ηλικία – «Ποικιλία Καταστημάτων» ($\alpha=2,49>0,05$)
- Επάγγελμα – «Ποικιλία Καταστημάτων» ($\alpha=0,982>0,05$)
- Μηνιαίο Εισόδημα – «Ποικιλία Καταστημάτων» ($\alpha=0,058>0,05$)

Ερώτηση 10

- Φύλο – «Ευκολίες πληρωμής» ($\alpha=0,003<0,05$)

ΠΙΝΑΚΑΣ : Συνδυαστική πινακοποίηση: Φύλο-Ερώτηση 10						
group_eukolies * φύλο						
Crosstab						
				φύλο		Total
				ΑΝΔΡΑΣ	ΓΥΝΑΙΚΑ	
group_eukolies	ΠΟΛΥ ΧΕΙΡΟΤΕΡΗ Ή ΧΕΙΡΟΤΕΡΗ	Count		35	50	85
		% within		41,2%	58,8%	100,0%
	ΚΑΛΥΤΕΡΗ Ή ΠΟΛΥ ΚΑΛΥΤΕΡΗ	Count		68	41	109
		% within		62,4%	37,6%	100,0%
Total	Count			103	91	194
	% within			53,1%	46,9%	100,0%

ΠΙΝΑΚΑΣ : Έλεγχος ανεξαρτησίας chi-square (χ^2)
Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8,626 ^a	1	0,003
Continuity Correction ^b	7,795	1	,005
Likelihood Ratio	8,676	1	,003
Fisher's Exact Test			
Linear-by-Linear Association	8,581	1	,003
N of Valid Cases	194		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 39,87.

b. Computed only for a 2x2 table

Η μεταβλητή «Φύλο» με τη μεταβλητή «Ευκολίες πληρωμής» έχουν στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ τους. Συγκεκριμένα το 62,4% των ατόμων που θεωρούν πως οι ευκολίες πληρωμής που προσφέρονται στα καταστήματα του Πειραιά είναι καλύτερες από αυτές που προσφέρονται στα Πολυκαταστήματα είναι άντρες, ενώ οι γυναίκες αποτελούν το 58,8% των ατόμων που έχουν την αντίθετη άποψη. Με άλλα λόγια οι άντρες περισσότερο από τις γυναίκες θεωρούν τις ευκολίες πληρωμής καλύτερες. Οι κατηγορίες «πολύ χειρότερη» και «χειρότερη» ομαδοποιήθηκαν καθώς και οι κατηγορίες «καλύτερη» και «πολύ καλύτερη». Οι κατηγορίες «πολύ χειρότερη» και «χειρότερη» ομαδοποιήθηκαν καθώς και οι κατηγορίες «καλύτερη» και «πολύ καλύτερη».

- Ηλικία -«Ευκολίες πληρωμής» ($\alpha=0,617>0,05$)
- Επάγγελμα- «Ευκολίες πληρωμής» ($\alpha=0,317>0,05$)
- Μηνιαίο Εισόδημα- «Ευκολίες πληρωμής» ($\alpha=0,092>0,05$)

Ερώτηση 12

- Φύλο –«Φιλικότητα, Ευγενική εξυπηρέτηση προσωπικού» ($\alpha=0,025<0,05$)

ΠΙΝΑΚΑΣ : Συνδυαστική πινακοποίηση: Φύλο-Ερώτηση 12						
group_filikotita * φύλο						
Crosstab						
				φύλο		Total
				ΑΝΔΡΑΣ	ΓΥΝΑΙΚΑ	
group_filikotita	ΠΟΛΥ ΧΕΙΡΟΤΕΡΗ Ή	Count		55	34	89
	ΧΕΙΡΟΤΕΡΗ	% within		61,8%	38,2%	100,0%
	ΚΑΛΥΤΕΡΗ Ή ΠΟΛΥ	Count		48	57	105

	ΚΑΛΥΤΕΡΗ	% within	45,7%	54,3%	100,0%
Total		Count	103	91	194
		% within	53,1%	46,9%	100,0%

ΠΙΝΑΚΑΣ : Έλεγχος ανεξαρτησίας chi-square (χ^2)			
Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5,003 ^a	1	0,025
Continuity Correction ^b	4,378	1	,036
Likelihood Ratio	5,032	1	,025
Fisher's Exact Test			
Linear-by-Linear Association	4,978	1	,026
N of Valid Cases	194		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 41,75.

b. Computed only for a 2x2 table

Σύμφωνα με τα δεδομένα του δείγματος το 61,8% των ατόμων που θεωρούν το προσωπικό των καταστημάτων του Πειραιά ευγενικότερο είναι άντρες, ενώ το μεγαλύτερο ποσοστό στην κατηγορία των ατόμων που έχουν αντίθετη άποψη είναι γυναίκες (54,3%). Οι κατηγορίες «πολύ χειρότερη» και «χειρότερη» ομαδοποιήθηκαν καθώς και οι κατηγορίες «καλύτερη» και «πολύ καλύτερη».

- Επάγγελμα –«Φιλικότητα, Ευγενική εξυπηρέτηση προσωπικού» ($\alpha=0,001<0,05$)

ΠΙΝΑΚΑΣ : Συνδυαστική πινακοποίηση: Επάγγελμα-Ερώτηση 12							
group_filikotita * group_epaggelma							
Crosstab							
		group_epaggelma					Total
		ΙΕΟΕΥΟΙΟ ΕΑΕΥΟΕΕΙΟ ΟΠΛΑ	ΙΕΟΕΥΟΙΟ ΑÇΙΟΕΙΟ ΟΠΛΑ	ΑΕΑΘΕΑΝΙΟ ΑΘΑΑΑΑΕ- ΙΑΘΕΑΟ	ΑΙΑΝΑΙΟ/ ΟΙΕΟÇΟÇΟ/ ΟΟΙΟΑΙΕΙΟΧΙΟ/ ΙΕΕΕΑΕΑ		
filikotita	ΔΙΕΘ	Count	35	15	26	13	89
	×ΑΕΝΙΟΑΝÇ	% within	39,3%	16,9%	29,2%	14,6%	100,0%
	¹						
	×ΑΕΝΙΟΑΝÇ						
	ΕΑΕΘΟΑΝÇ	Count	47	25	8	25	105

	1	ΔΙΕΘ ΕΑΕΘΟΔΑΝÇ	% within	44,8%	23,8%	7,6%	23,8%	100,0%
Total			Count	82	40	34	38	194
			% within	42,3%	20,6%	17,5%	19,6%	100,0%

ΠΙΝΑΚΑΣ : Έλεγχος ανεξαρτησίας chi-square (χ^2)			
Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	16,367 ^a	3	0,001
Likelihood Ratio	16,857	3	,001
Linear-by-Linear Association	,262	1	,609
N of Valid Cases	194		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 15,60.

Η σχέση ανάμεσα στις δυο μεταβλητές βρέθηκε στατιστικά σημαντική. Το μεγαλύτερο ποσοστό και στις δυο περιπτώσεις, δηλαδή και στα άτομα που θεωρούν το προσωπικό των καταστημάτων του Πειραιά ευγενικότερο από το προσωπικό των Πολυκαταστημάτων και στα άτομα που πιστεύουν το αντίθετο, ανήκουν οι μισθωτοί ιδιωτικού τομέα με ποσοστά 44,8% και 39,3% αντίστοιχα. Το δεύτερο μεγαλύτερο ποσοστό στην κατηγορία «χειρότερη- πολύ χειρότερη» ανήκει στους ελεύθερους επαγγελματίες, ενώ στην κατηγορία «καλύτερη- πολύ καλύτερη» το δεύτερο μεγαλύτερο ποσοστό ανήκει στους μισθωτούς ιδιωτικού τομέα και στα άτομα που δεν εργάζονται. Όπως έχει έμμεσα λεχθεί οι κατηγορίες «πολύ χειρότερη» και «χειρότερη» ομαδοποιήθηκαν καθώς και οι κατηγορίες «καλύτερη» και «πολύ καλύτερη».

- Ηλικία –«Φιλικότητα, Ευγενική εξυπηρέτηση προσωπικού» ($\alpha=0,851>0,05$)
- Μηνιαίο Εισόδημα –«Φιλικότητα, Ευγενική εξυπηρέτηση προσωπικού» ($\alpha=0,724>0,05$)

Ερώτηση 14

- Ηλικία –«Καθαριότητα Περιβάλλοντος χώρου» ($\alpha=0,021<0,05$)

ΠΙΝΑΚΑΣ : Συνδυαστική πινακοποίηση: Ηλικία-Ερώτηση 14							
group_kathariotita * ομαδοποιημένη ηλικία							
Crosstab							
		ομαδοποιημένη ηλικία					Total
		20-29	30-39	40-49	50 και άνω		

group_kathariotita	ΠΟΛΥ	Count	30	46	48	38	162
	ΧΕΙΡΟΤΕΡΗ Ή ΧΕΙΡΟΤΕΡΗ	% within	18,5%	28,4%	29,6%	23,5%	100,0%
	ΚΑΛΥΤΕΡΗ Ή ΠΟΛΥ ΚΑΛΥΤΕΡΗ	Count	13	8	5	4	30
		% within	43,3%	26,7%	16,7%	13,3%	100,0%
Total		Count	43	54	53	42	192
		% within	22,4%	28,1%	27,6%	21,9%	100,0%

ΠΙΝΑΚΑΣ : Έλεγχος ανεξαρτησίας chi-square (χ^2)			
Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9,713 ^a	3	0,021
Likelihood Ratio	8,880	3	,031
Linear-by-Linear Association	7,468	1	,006
N of Valid Cases	192		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6,56.

Υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ των δυο μεταβλητών καταδεικνύοντας ότι η σχέση αυτή είναι πραγματική. Το 13,3% των ατόμων που απάντησαν «καλύτερη- πολύ καλύτερη» είναι ετών 50 και άνω, το 16,7% της ίδιας κατηγορίας είναι 40-49 ετών, ενώ το 26,7% και το 43,3% ανήκει στην ηλικιακή κατηγορία 30-39 και 20-29 ετών αντίστοιχα. Επομένως στην ομάδα των ατόμων που θεωρούν ότι η καθαριότητα του περιβάλλοντος χώρου είναι καλύτερη έχουμε αύξηση των ατόμων που το πιστεύουν καθώς κατεβαίνουμε την ηλικιακή κλίμακα. Στην ομάδα των ατόμων που πιστεύουν ότι ο περιβάλλον χώρος είναι χειρότερος το μεγαλύτερο ποσοστό (29,6%) ανήκει στα άτομα 40-49 ετών και ακολουθεί με μικρή διαφορά (28,4%) τα άτομα ηλικίας 30-39. Τα άτομα ηλικίας 50 και άνω καλύπτουν το 23,5% ενώ το μικρότερο ποσοστό αποτελείται από άτομα της μικρότερης ηλικιακής ομάδας. Οι κατηγορίες «πολύ χειρότερη» και «χειρότερη» ομαδοποιήθηκαν καθώς και οι κατηγορίες «καλύτερη» και «πολύ καλύτερη». Τέλος η ηλικιακή κατηγορία «15-19» εξαιρέθηκε λόγω του μικρού αριθμού παρατηρήσεων και οι κατηγορίες «50-59» και «60 και άνω» ομαδοποιήθηκαν.

- Φύλο – «Καθαριότητα Περιβάλλοντος χώρου» ($\alpha=0,545>0,05$)
- Επάγγελμα – «Καθαριότητα Περιβάλλοντος χώρου» ($\alpha=0,876>0,05$)
- Μηνιαίο Εισόδημα – «Καθαριότητα Περιβάλλοντος χώρου» ($\alpha=0,521>0,05$)

Ερώτηση 16

- Ηλικία – «Η διάρκεια της περιόδου των εκπτώσεων είναι αρκετή για την εύρεση ευκαιριών»
($\alpha=0,617>0,031$)

ΠΙΝΑΚΑΣ : Συνδυαστική πινακοποίηση: Ηλικία-Ερώτηση 16							
group_H διάρκεια της περιόδου των εκπτώσεων είναι αρκετή για την εύρεση ευκαιριών * ομαδοποιημένη ηλικία							
Crosstab							
		ομαδοποιημένη ηλικία					Total
		20-29	30-39	40-49	50 και άνω		
group_H διάρκεια της περιόδου των εκπτώσεων είναι αρκετή για την εύρεση ευκαιριών	ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ ΔΙΑΦΩΝΩ	Coun t	16	27	18	8	69
		% within	23,2 %	39,1 %	26,1 %	11,6 %	100,0 %
	ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ	Coun t	9	8	7	5	29
		% within	31,0 %	27,6 %	24,1 %	17,2 %	100,0 %
	ΣΥΜΦΩΝΩ ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	Coun t	18	19	28	29	94
		% within	19,1 %	20,2 %	29,8 %	30,9 %	100,0 %
Total	Coun t	43	54	53	42	192	
	% within	22,4 %	28,1 %	27,6 %	21,9 %	100,0 %	

ΠΙΝΑΚΑΣ : Έλεγχος ανεξαρτησίας chi-square (χ^2)			
Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	13,922 ^a	6	0,031
Likelihood Ratio	14,070	6	,029
Linear-by-Linear Association	7,821	1	,005
N of Valid Cases	192		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6,34.

Σύμφωνα με το παραπάνω πίνακα το 39,1% των ατόμων που θεωρούν πως η διάρκεια των εκπνώσεων δεν είναι ικανοποιητική (και αποτελεί το μεγαλύτερο ποσοστό αυτής της κατηγορίας) βρίσκονται στην ηλικιακή κατηγορία «30-39». Το μεγαλύτερο ποσοστό των ατόμων που απάντησαν «ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ» (31%) ανήκουν στην μικρότερη ηλικιακή κατηγορία, ενώ το μεγαλύτερο ποσοστό των ατόμων που συμφωνούν με την ερωτηθείσα άποψη είναι ηλικίας 50 και άνω. Οι κατηγορίες «πολύ χειρότερη» και «χειρότερη» ομαδοποιήθηκαν καθώς και οι κατηγορίες «καλύτερη» και «πολύ καλύτερη». Τέλος η ηλικιακή κατηγορία «15-19» εξαιρέθηκε λόγω του μικρού αριθμού παρατηρήσεων και οι κατηγορίες «50-59» και «60 και άνω» ομαδοποιήθηκαν.

- Φύλο -«Η διάρκεια της περιόδου των εκπνώσεων είναι αρκετή για την εύρεση ευκαιριών» ($\alpha=0,092>0,05$)
- Επάγγελμα-«Η διάρκεια της περιόδου των εκπνώσεων είναι αρκετή για την εύρεση ευκαιριών» ($\alpha=0,689>0,05$)
- Μηνιαίο Εισόδημα-«Η διάρκεια της περιόδου των εκπνώσεων είναι αρκετή για την εύρεση ευκαιριών» ($\alpha=0,726>0,05$)

4.3 ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΑΝΑΛΥΣΗΣ ΔΙΑΦΟΡΩΝ

Σε αναλύσεις τέτοιου είδους αναζητείται το αν οι διαφορές μεταξύ των μετρήσεων είναι στατιστικώς σημαντικές ή όχι. Αυτό το ερώτημα και η απάντησή του, στηρίζεται στον έλεγχο υποθέσεων (hypothesis testing) και έχει μεγάλη σημαντικότητα σε έρευνες σαν και αυτή. Όταν κάνουμε έλεγχο υποθέσεων, θεωρούμε πως η H_0 περιγράφει σωστά την κατάσταση και εσκεμμένα στις περισσότερες έρευνες αναφέρεται στο αντίθετο από αυτό που θα θέλαμε να είναι αλήθεια (**Norušis M. J., ό.π, σελ. 248-249**). Βέβαια όταν ο έλεγχος μας δείξει ότι πρέπει να αποδεχτούμε την H_0 , θα την αποδεχτούμε αλλά με επιφύλαξη, διότι ένας άλλος έλεγχος της μηδενικής υπόθεσης με άλλο δείγμα μπορεί να δείξει πως πρέπει να απορριφθεί (**Smith S. M. et.al., ό.π, σελ. 582**). Γενικά, το λάθος μπορεί να εμφανιστεί με δυο τρόπους: Στην πρώτη περίπτωση μπορεί να απορρίψουμε μια σωστή μηδενική υπόθεση (σφάλμα τύπου I), ενώ στη δεύτερη περίπτωση να δεχθούμε μια λανθασμένη μηδενική υπόθεση (σφάλμα τύπου II). Το πιο από τα δυο σφάλματα είμαστε περισσότερο διατεθειμένοι να δεχθούμε εξαρτάται από την περίπτωση, όμως αυτό το θέμα δεν μας αφορά στα πλαίσια της παρούσας μελέτης (**Smith S. M. et. al, ό.π, σελ. 590**).

Οι δυο τεχνικές που χρησιμοποιούνται ποιο συχνά στις έρευνες αγοράς και θα χρησιμοποιήσουμε και εδώ είναι ο έλεγχος για την ύπαρξη ή όχι στατιστικά σημαντικής

διαφορών μεταξύ μέσων (t-test) και η μέθοδος ανάλυσης διακύμανσης (ANOVA) (**Σταθακόπουλος Β., ό.π, σελ. 253**). Σημαντικό στοιχείο που πρέπει να έχουμε υπόψη, είναι η καταλληλότητα των δυο παραπάνω τεχνικών για τις μεταβλητές που εξετάζουμε. Για να έχουν νόημα το t-test και η ANOVA, πρέπει η κλίμακα μέτρησης των μεταβλητών να είναι απόστασης ή λόγου (**Smith S. M. et. al., ό.π, σελ. 590**). Αυτό διότι προϋπόθεση των τεστ αυτών, είναι το δείγμα να προέρχεται από πληθυσμό που ακολουθεί κανονική κατανομή, ή σε περίπτωση που κάτι τέτοιο δεν μας είναι γνωστό, το μέγεθος του δείγματος να είναι πάνω από 30, οπότε και ισχύει το Κεντρικό Οριακό Θεώρημα (**Norušis M. J., ό.π, σελ. 260, 278, 309**).

Το θεώρημα αυτό αποδεικνύει ότι η κατανομή των μέσων τυχαίων δειγμάτων με μέγεθος σχετικά μεγάλο, πρακτικά μεγαλύτερο ή ίσο του τριάντα, δεν εξαρτάται από την κατανομή του αρχικού πληθυσμού αλλά ακολουθεί, κάτω από ορισμένες προϋποθέσεις, οι οποίες συνήθως πληρούνται, την κανονική κατανομή. Όταν το μέγεθος του δείγματος είναι μικρότερο του τριάντα, για να ακολουθεί η κατανομή δειγματοληψίας των μέσων την κανονική κατανομή, θα πρέπει και ο πληθυσμός από τον οποίο προέρχεται το δείγμα να ακολουθεί την κανονική κατανομή (**Hays, W. L. 1994**).

Για πολλά χρόνια υπήρχε διάσταση απόψεων για το αν κάποιες ερωτήσεις έπρεπε να κατηγοριοποιηθούν ως βαθμικές (ordinal) ή απόστασης (interval). Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα, είναι οι κλίμακες τύπου Likert (διαφωνώ απόλυτα...συμφωνώ απόλυτα). Πολλοί υποστηρίζουν πως τις περισσότερες φορές οι κλίμακες Likert δεν οδηγούν σε απαντήσεις που ακολουθούν κανονική κατανομή, αλλά σε μια κατανομή που θα «γέρνει» προς μια πλευρά (**Clason D. L. et. al., 1994, σελ. 34**). Στην πράξη όμως, η κλίμακα Likert αντιμετωπίζεται ως κλίμακα απόστασης για να μπορούν να πραγματοποιηθούν ορισμένοι στατιστικοί έλεγχοι (**Σταθακόπουλος Β., ό.π, σελ. 121**). Έτσι, και στην παρούσα έρευνα, υποθέτουμε πως τα διαστήματα μεταξύ των κατηγοριών είναι ίσα και πως δεν παραβιάζεται η αρχή της κανονικότητας, για να μπορέσουν να πραγματοποιηθούν μια σειρά από έλεγχοι.

4.3.1. ΕΛΕΓΧΟΣ Τ ΣΕ ΑΝΕΞΑΡΤΗΤΑ ΔΕΙΓΜΑΤΑ (Independent – samples t- test)

Ο έλεγχος t (t-test) χρησιμοποιείται στην εκτίμηση της στατιστικής σημαντικότητας της διαφοράς των μέσων όρων δυο τιμών. (**Howitt D., Cramer D., ό.π. σελ: 115**). Βοηθά τον ερευνητή να απαντήσει στο συνηθισμένο ερώτημα

στην έρευνα αν ο μέσος όρος ενός συνόλου τιμών διαφέρει από το μέσο όρο ενός άλλου συνόλου.

Υπολογίζουμε τη στατιστική σημαντικότητα χρησιμοποιώντας τη μεταβλητότητα των διαθέσιμων δεδομένων, για να εκτιμήσουμε πόσο πιθανές θα ήταν οι διαφορές μεταξύ των δυο μέσων όρων αν δεν υπήρχε πραγματική διαφορά μεταξύ των δυο δειγμάτων (Λίβας, Π., ό.π. σελ: 28).

Σύμφωνα με τη μηδενική υπόθεση (H_0 : null hypothesis) δεν υπάρχει διαφορά μεταξύ των μέσων όρων των δειγμάτων και θεωρείται ότι η διαπιστούμενη διαφορά μεταξύ των μετρήσεων είναι στατιστικώς μη σημαντική, δηλαδή φαινομενική, και οφείλεται στο δειγματοληπτικό σφάλμα. Η εναλλακτική υπόθεση της H_0 (alternative hypothesis), συμβολιζόμενη με H_1 , θεωρεί ότι η υπάρχουσα διαφορά μεταξύ των μετρήσεων είναι στατιστικώς σημαντική, δηλαδή δεν είναι φαινομενική και δεν οφείλεται στο δειγματοληπτικό σφάλμα. Ο έλεγχος υποθέσεων στην περίπτωση που εξετάζονται δυο μόνο μετρήσεις γίνεται με το t-test. Πιο συγκεκριμένα το t-test γίνεται για να συγκρίνει τους μέσους όρους των δυο ομάδων (άνδρας- γυναίκα) ως προς κάποια μεταβλητή.

H_0 : Η σχέση μεταξύ των δυο μεταβλητών δεν είναι στατιστικά σημαντική

H_1 : Η σχέση μεταξύ των δυο μεταβλητών είναι στατιστικά σημαντική

ΠΙΝΑΚΑΣ : Έλεγχος Υποθέσεων		
Av Sig (Levene's Test for equality of variances)>0.05 Μη στατιστικά σημαντικό	Οι δυο ομάδες έχουν ίσες διακυμάνσεις (Επιλέγεται η πρώτη στήλη του παραπάνω πίνακα)	Ανεξάρτητα από τη γραμμή που θα επιλεγεί για τη συγκεκριμένη ανάλυση, πρέπει να γίνει εξέταση του δείκτη Sig 2 tailed (=α). Αν $\alpha > 0.05$, γίνεται αποδεκτή η H_0 . Αντιθέτως, αν $\alpha < 0,05$, απορρίπτεται η H_0 .
Av Sag (Levene's Test for equality of variances)<0.05 (Στατιστικά σημαντικό)	Οι δυο ομάδες δεν έχουν ίσες διακυμάνσεις (Επιλέγεται η δεύτερη στήλη του παραπάνω πίνακα)	

Ερώτηση 6

- Φύλο «ποικιλία καταστημάτων» Με βάση τον έλεγχο Levene ($\alpha=0,84$) οι διακυμάνσεις θεωρούνται ίσες. Έτσι η σημαντικότητα για το t-test είναι ($\alpha=0,042 < 0,05$), δηλαδή οι άντρες θεωρούν μεγαλύτερη την ποικιλία των καταστημάτων (μέσος=1,62) απ' ότι οι γυναίκες(μέσος=1,46).

ΠΙΝΑΚΑΣ : Στατιστικά ομάδων					
Group Statistics					
	φύλο	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
group_ ποικιλία καταστημάτων	ΑΝΔΡΑΣ	103	1,62	,487	,048
	ΓΥΝΑΙΚΑ	91	1,46	,501	,053

ΠΙΝΑΚΑΣ : Έλεγχος T σε ανεξάρτητα δείγματα										
Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
group διέεέεβά έάόάόός- ιΰούι	Equal variances assumed	4,171	,042	2,249	192	,026	,160	,071	,020	,300
	Equal variances not assumed			2,245	187,635	,026	,160	,071	,019	,300

- Ηλικία «ποικιλία καταστημάτων» Με βάση τον έλεγχο Levene ($\alpha=0,059>0,05$).

Ερώτηση 7

Δεν βρέθηκε κάποια στατιστικά σημαντική διαφορά στις μεταβλητές που εξετάστηκαν.

Ερώτηση 8

Δεν βρέθηκε κάποια στατιστικά σημαντική διαφορά στις μεταβλητές που εξετάστηκαν.

Ερώτηση 9

- Ηλικία «Ανανέωση Προϊόντων» ($\alpha=0,41$). Με βάση τον έλεγχο Levene ($\alpha=0,00$) οι διακυμάνσεις θεωρούνται άνισες. Έτσι η σημαντικότητα για το t-test είναι ($\alpha=0,041<0,05$). Αυτό σημαίνει πως τα άτομα άνω των 40 ετών (μέσος=1,45) θεωρούν καλύτερη την ανανέωση των προϊόντων στα καταστήματα από τα άτομα κάτω των 40 ετών. (μέσος=1,31).
- Φύλο «Ανανέωση Προϊόντων» ($\alpha=0,165>0,05$).

ΠΙΝΑΚΑΣ : Στατιστικά ομάδων					
Group Statistics					
	ηλικία σε δυο κατηγορίες	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
group_ananewsi	κάτω των 40	97	1,31	,465	,047
	άνω των 40	95	1,45	,500	,051

ΔΕΙΛΑΕΑΟ : ' ,ëãã+ιò Ò óã áíáíÛñòçóá äãβãíáóá										
Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means					95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
Group ananewsi	Equal variances assumed	13,171	,00	-2,058	190	,041	-,143	,070	-,281	-,006
	Equal variances not assumed			-2,056	188,302	,041	-,143	,070	-,281	-,006

Ερώτηση 10

- Φύλο «Ευκολίες Πληρωμής» ($\alpha=0,003$). Θεωρώντας τις διακυμάνσεις άνισες μια και ($\alpha=0,006 < 0,05$) παρατηρούμε πως οι άντρες (μέσος=1,66) πιστεύουν σε καλύτερες ευκολίες πληρωμής απ' ότι οι γυναίκες (μέσος=1,45).

ΠΙΝΑΚΑΣ : Στατιστικά ομάδων					
Group Statistics					
	φύλο	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
group_eukolies_pliwimis	ΑΝΔΡΑΣ	103	1,66	,476	,047
	ΓΥΝΑΙΚΑ	91	1,45	,500	,052

ΠΙΝΑΚΑΣ : Έλεγχος T σε ανεξάρτητα δείγματα										
Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
group_eukolies_pirwmis	Equal var assumed	7,716	,006	2,989	192	,003	,210	,070	,071	,348
	Equal var not assumed			2,980	186,345	,003	,210	,070	,071	,348

- Ηλικία «Ευκολίες Πληρωμής» ($\alpha=603 > 0,05$).

Ερώτηση 12

- Φύλο «Ευγενική εξυπηρέτηση Προσωπικού» ($\alpha=0,025$). Ο έλεγχος Levene ($\alpha=0,02$) θεωρεί τις διακυμάνσεις άνισες και εντοπίζει διαφορά απόψεων μεταξύ αντρών και γυναικών ως προς την φιλικότητα του προσωπικού με τους άντρες (μέσος=1,47) να θεωρούν λιγότερο εξυπηρετικό το προσωπικό από τις γυναίκες (μέσος=1,63).

ΠΙΝΑΚΑΣ : Στατιστικά ομάδων					
Group Statistics					
	φύλο	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
group_filikotita	ΑΝΔΡΑΣ	103	1,47	,501	,049
	ΓΥΝΑΙΚΑ	91	1,63	,486	,051

ΠΙΝΑΚΑΣ : Έλεγχος T σε ανεξάρτητα δείγματα										
Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
group									Lower	Upper
group filikotita	Equal variances assumed	5,508	,020	-2,255	192	,025	-,160	,071	-,301	-,020
	Equal variances not assumed			-2,259	190,298	,025	-,160	,071	-,300	-,020

- Ηλικία Ευγενική εξυπηρέτηση Προσωπικού» ($\alpha=0,566 > 0,05$).

Ερώτηση 14

- Ηλικία «καθαριότητα περιβάλλοντος χώρου» ($\alpha=0,02$). Οι διακυμάνσεις θεωρούνται άνισες μια και ο Levene ($\alpha=0,00 < 0,05$). Τα άτομα κάτω των 40 ετών (μέσος=1,22) θεωρούν την κατάσταση του περιβάλλοντος χώρου καλύτερη από αυτά τις μικρότερης ηλικιακής ομάδας (μέσος=1,09).

ΠΙΝΑΚΑΣ : Στατιστικά ομάδων					
Group Statistics					
	ηλικία σε 2 κατηγορίες	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
group	κάτω των 40	97	1,22	,414	,042
kathariotita	άνω των 40	95	1,09	,294	,030

ΔΕΙΛΕΑΟ : ' ,eãã÷ìò Ó óã áíãíÛñóçóá äãßãíáóá										
Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means					95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
group	Equal variances assumed	24,105	,000	2,344	190	,020	,122	,052	,019	,224
	Equal variances not assumed			2,352	173,494	,020	,122	,052	,020	,224

- Φύλο «καθαριότητα περιβάλλοντος χώρου» ($\alpha=0,227 > 0,05$).

Ερώτηση 16

- Ηλικία «Η διάρκεια της περιόδου των εκπνώσεων» ($\alpha=0,004$). Ο έλεγχος Levene θεωρεί τις διακυμάνσεις των ανεξάρτητων τμημάτων ίσες ($\alpha=0,910$). Τα άτομα άνω των 40 ετών θεωρούν τη διάρκεια των εκπνώσεων αρκετή (μέσος=3,35) συγκριτικά με την άποψη των ατόμων κάτω των 40 ετών (μέσος=2,92).

ΠΙΝΑΚΑΣ : Στατιστικά ομάδων					
Group Statistics					
Η διάρκεια της περιόδου των εκπνώσεων είναι αρκετή για την εύρεση ευκαιριών	ηλικία σε 2 κατηγορίες	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
	κάτω των 40	97	2,92	1,007	,102
	άνω των 40	95	3,35	1,008	,103

ΠΙΝΑΚΑΣ : Έλεγχος T σε ανεξάρτητα δείγματα										
Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means					95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
ζ	Equal variances assumed	,013	,910	-2,956	190	,004	-,430	,145	-,717	-,143
δ	Equal variances not assumed			-2,956	189,907	,004	-,430	,145	-,717	-,143

- Φύλο Η διάρκεια της περιόδου των εκπτώσεων ($\alpha=0,207 > 0,05$).

Ερώτηση 18

- Φύλο «Πάνω από το 50% των αγορών μου σε είδη ένδυσης γίνεται στην περίοδο εκπτώσεων» ($\alpha=0,28$). Οι διακυμάνσεις θεωρούνται ίσες και παρατηρείται διαφορά ανάμεσα σε άντρες (μέσος=2,04) και γυναίκες (μέσος=2,32) με τις τελευταίες να πραγματοποιούν πάνω από το 50% των αγορών τους σε είδη ένδυσης κατά την διάρκεια των εκπτώσεων.

ΠΙΝΑΚΑΣ : Στατιστικά ομάδων					
Group Statistics					
	φύλο	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Πάνω από το 50% των αγορών μου σε είδη ένδυσης γίνεται στην περίοδο εκπτώσεων	ΑΝΔΡΑΣ	103	2,04	,896	,088
	ΓΥΝΑΙΚΑ	91	2,32	,855	,090

ΠΙΝΑΚΑΣ : "Έλεγχος T σε ανεξάρτητα δείγματα											
Independent Samples Test											
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						95% Confidence Interval of the Difference	
group		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper	
Εύη 50%	Equal variances assumed	,203	,653	-2,219	192	,028	-,280	,126	-,529	-,031	
Εύη 50%	Equal variances not assumed			-2,225	190,846	,027	-,280	,126	-,528	-,032	

- Ηλικία «Πάνω από το 50% των αγορών μου σε είδη ένδυσης γίνεται στην περίοδο εκπτώσεων» ($\alpha=0,433 > 0,05$).

Ερώτηση 19

Δεν βρέθηκε κάποια στατιστικά σημαντική διαφορά στις μεταβλητές που εξετάστηκαν.

Ερώτηση 20

Δεν βρέθηκε κάποια στατιστικά σημαντική διαφορά στις μεταβλητές που εξετάστηκαν.

Ερώτηση 21

Δεν βρέθηκε κάποια στατιστικά σημαντική διαφορά στις μεταβλητές που εξετάστηκαν.

4.3.2 ΜΟΝΟΔΡΟΜΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΙΑΚΥΜΑΝΣΗΣ (One way ANOVA)

«Η μη συσχετισμένη ανάλυση διακύμανσης δείχνει αν δυο ή περισσότερες ομάδες τιμών έχουν πολύ διαφορετικούς μέσους όρους. Η ανάλυση διακύμανσης υπολογίζει τη διακύμανση μεταξύ των τιμών και των μέσων όρων του δείγματος. Και οι δυο αυτές διακυμάνσεις μπορούν να χρησιμοποιηθούν στην εκτίμηση της διακύμανσης στον πληθυσμό. Αν οι δυο εκτιμήσεις διαφέρουν πολύ, αυτό σημαίνει ότι η διακύμανση που οφείλεται στην

ανεξάρτητη μεταβλητή είναι μεγαλύτερη από την αναμενόμενη με βάση τη διακύμανση μεταξύ των τιμών. Αν αυτή η απόκλιση είναι αρκετά μεγάλη, τότε η διαφορά της μεταβλητότητας είναι στατιστικά σημαντική.» (Howitt D., Cramer D., ό.π. σελ: 169). Αυτό σημαίνει ότι η ανεξάρτητη μεταβλητή επηρεάζεται από τις τιμές της εξαρτημένης μεταβλητής.

Με λίγα λόγια, ο έλεγχος αυτός δείχνει τη σχέση της διακύμανσης μεταξύ δυο μεταβλητών. Αν είναι παρόμοιες, τότε η διαφορά μεταξύ των μέσων όρων τους (means) δεν είναι στατιστικά σημαντική και έτσι αποδεχόμαστε τη μηδενική υπόθεση:

H₀: Η διαφορά των μέσων όρων δυο μεταβλητών δεν είναι στατιστικά σημαντική (η Y δεν επηρεάζεται από τη X)

H₁: Η διαφορά των μέσων όρων δυο μεταβλητών είναι στατιστικά σημαντική (Η Y επηρεάζεται από τη X)

Ερώτηση 1

- Επάγγελμα «Βαθμός επισκεψιμότητας στην αγορά του Πειραιά»

ΠΙΝΑΚΑΣ : ΠΕΡΙΓΡΑΦΙΚΕΣ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΕΣ									
Descriptives									
		N	Mean	Std. Dev	Std. Error	95% Confidence In		Minimum	Maximum
						Lower	Upper		
Πόσο συχνά επισκέπτεστε το κέντρο του Πειραιά για τις αγορές σας?	ΜΙΣΘΩΤΟΣ ΙΔΙΩΤΙΚΟΥ ΤΟΜΕΑ	82	2,55	,834	,092	2,37	2,73	1	4
	ΜΙΣΘΩΤΟΣ ΔΗΜΟΣΙΟΥ ΤΟΜΕΑ	40	2,70	,723	,114	2,47	2,93	1	4
	ΕΛΕΥΘΕΡΟΣ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΑΣ	34	2,35	,950	,163	2,02	2,68	1	4
	ΑΝΕΡΓΟΣ/ΦΟΙΤΗΤΗΣ/ΣΥΝΤΑΞΙΟΥΧΟΣ/ ΟΙΚΙΑΚΑ	38	2,76	,786	,128	2,50	3,02	1	4
	Total	194	2,59	,830	,060	2,47	2,71	1	4

ΠΙΝΑΚΑΣ : ΑΝΟΝΑ							
ΑΝΟΝΑ							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Πόσο συχνά επισκέπτεστε το κέντρο του Πειραιά για τις αγορές σας?	Between Groups		3,672	3	1,224	1,798	,149
	Within Groups		129,338	190	,681		
	Total		133,010	193			

ΠΙΝΑΚΑΣ : Έλεγχος Ομοιογένειας Διακυμάνσεων					
Test of Homogeneity of Variances					
		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Πόσο συχνά επισκέπτεστε το κέντρο του Πειραιά για τις αγορές σας?		1,904	3	190	,130

ΠΙΝΑΚΑΣ : Έλεγχος Post Hoc								
Post Hoc Tests								
Multiple Comparisons								
Dependent Variable	(I) group_epaggelma	(J) group_epaggelma	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval		
						Lower Bound	Upper Bound	
	LSD							
		ΜΙΣΘΩΤΟΣ ΙΔΙΩΤΙΚΟΥ ΤΟΜΕΑ	ΜΙΣΘΩΤΟΣ ΔΗΜΟΣΙΟΥ ΤΟΜΕΑ	-,151	,159	,343	-,47	,16
			ΕΛΕΥΘΕΡΟΣ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΑΣ	,196	,168	,246	-,14	,53
			ΑΝΕΡΓΟΣ/ ΦΟΙΤΗΤΗΣ/ ΣΥΝΤΑΞΙΟΥΧΟΣ/ ΟΙΚΙΑΚΑ	-,214	,162	,187	-,53	,10
		ΜΙΣΘΩΤΟΣ ΔΗΜΟΣΙΟΥ ΤΟΜΕΑ	ΜΙΣΘΩΤΟΣ ΙΔΙΩΤΙΚΟΥ ΤΟΜΕΑ	,151	,159	,343	-,16	,47
			ΕΛΕΥΘΕΡΟΣ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΑΣ	,347	,192	,073	-,03	,73
			ΑΝΕΡΓΟΣ/ ΦΟΙΤΗΤΗΣ/ ΣΥΝΤΑΞΙΟΥΧΟΣ/ ΟΙΚΙΑΚΑ	-,063	,187	,736	-,43	,31
		ΕΛΕΥΘΕΡΟΣ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΑΣ	ΜΙΣΘΩΤΟΣ ΙΔΙΩΤΙΚΟΥ ΤΟΜΕΑ	-,196	,168	,246	-,53	,14
			ΜΙΣΘΩΤΟΣ ΔΗΜΟΣΙΟΥ ΤΟΜΕΑ	-,347	,192	,073	-,73	,03
			ΑΝΕΡΓΟΣ/ ΦΟΙΤΗΤΗΣ/ ΣΥΝΤΑΞΙΟΥΧΟΣ/ ΟΙΚΙΑΚΑ	-,410*	,195	,037	-,79	-,03
		ΑΝΕΡΓΟΣ/ ΦΟΙΤΗΤΗΣ/ ΣΥΝΤΑΞΙΟΥΧΟΣ/ ΟΙΚΙΑΚΑ	ΜΙΣΘΩΤΟΣ ΙΔΙΩΤΙΚΟΥ ΤΟΜΕΑ	,214	,162	,187	-,10	,53
			ΜΙΣΘΩΤΟΣ ΔΗΜΟΣΙΟΥ ΤΟΜΕΑ	,063	,187	,736	-,31	,43
			ΕΛΕΥΘΕΡΟΣ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΑΣ	,410*	,195	,037	,03	,79

Στο Post Hoc Test παρατηρούμε ότι ο Ελεύθερος Επαγγελματίας επισκέπτεται τα καταστήματα του Πειραιά λιγότερο από ένα άτομο που ανήκει στην κατηγορία Άνεργος/ Φοιτητής/ Συνταξιούχος/ Οικιακά. ($\alpha=0,037<0,05$)

- Ηλικία «Βαθμός επισκεψιμότητας στην αγορά του Πειραιά» ($\alpha=0,605>0,05$)
- Μηνιαίο Εισόδημα «Βαθμός επισκεψιμότητας στην αγορά του Πειραιά» ($\alpha=0,324>0,05$)

Ερώτηση 4

- Ηλικία-«Σύγκριση Τιμών ανάμεσα στα καταστήματα του Πειραιά και τα Πολυκαταστήματα» ($\alpha=0,105>0,05$). Οι συγκρίσεις κατά ζεύγη έδειξαν ότι τα άτομα άνω των 50 ετών συγκριτικά με τα άτομα των υπόλοιπων ηλικιακών κατηγοριών θεωρούν τις τιμές των προϊόντων στα καταστήματα του Πειραιά καλύτερες από αυτές των Πολυκαταστημάτων. Συγκεκριμένα θεωρούν πιο καλές τις τιμές από τα άτομα 30-39 ετών ($\alpha=0,044$), πολύ πιο καλές από τα μέλη της κατηγορίας 20-29 ($\alpha=0,037$) και τέλος η διαφορά στην άποψη των καλύτερων τιμών γίνεται μεγαλύτερη ανάμεσα στην ηλικιακές ομάδες «50 και άνω» και «40-49» ($\alpha=0,036$).
- Επάγγελμα-«Σύγκριση Τιμών ανάμεσα στα καταστήματα του Πειραιά και τα Πολυκαταστήματα» ($\alpha=0,103>0,05$). Οι ιδιωτικοί υπάλληλοι θεωρούν τις τιμές των προϊόντων χειρότερες απ' ό,τι τις θεωρούν οι ελεύθεροι επαγγελματίες ($\alpha=0,028$).
- Μηνιαίο Εισόδημα-«Σύγκριση Τιμών ανάμεσα στα καταστήματα του Πειραιά και τα Πολυκαταστήματα» ($\alpha=0,994>0,05$)

Ερώτηση 5

Δεν βρέθηκε κάποια στατιστικά σημαντική διαφορά στις μεταβλητές που εξετάστηκαν.

Ερώτηση 6

- Μηνιαίο Εισόδημα-«Σύγκριση ποικιλίας καταστημάτων ανάμεσα στα καταστήματα του Πειραιά και τα Πολυκαταστήματα» ($\alpha=0,058<0,05$). Οι συγκρίσεις κατά ζεύγη έδειξαν στατιστικά σημαντική διαφορά ($\alpha=0,027$) ανάμεσα στις εισοδηματικές κατηγορίες «0-500» και «1001-2000». Η χαμηλότερη εισοδηματική κατηγορία θεωρεί ότι υπάρχει μεγάλη ποικιλία καταστημάτων στον Πειραιά απ' ό,τι η κατηγορία «1001-2000».
- Ηλικία-«Σύγκριση ποικιλίας καταστημάτων ανάμεσα στα καταστήματα του Πειραιά και τα Πολυκαταστήματα» ($\alpha=0,252<0,05$).
- Επάγγελμα -«Σύγκριση ποικιλίας καταστημάτων ανάμεσα στα καταστήματα του Πειραιά και τα Πολυκαταστήματα» ($\alpha=0,982<0,05$).

Ερώτηση 7

- Μηνιαίο Εισόδημα «Σύγκριση ευκολίας πρόσβασης ανάμεσα στα καταστήματα του Πειραιά και τα Πολυκαταστήματα» ($\alpha=0,092>0,05$). Ο έλεγχος Post Hoc όμως έδειξε ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά ($\alpha=0,039$). Η εισοδηματική κατηγορία «0-500» είναι πιο πιθανό να θεωρεί ότι το κέντρο του Πειραιά είναι πιο προσπελάσιμο από την κατηγορία «501-1000».
- Ηλικία «Σύγκριση ευκολίας πρόσβασης ανάμεσα στα καταστήματα του Πειραιά και τα Πολυκαταστήματα» ($\alpha=0,619>0,05$).
- Επάγγελμα «Σύγκριση ευκολίας πρόσβασης ανάμεσα στα καταστήματα του Πειραιά και τα Πολυκαταστήματα» ($\alpha=0,808>0,05$).

Ερώτηση 8

Δεν βρέθηκε κάποια στατιστικά σημαντική διαφορά στις μεταβλητές που εξετάστηκαν.

Ερώτηση 9

Δεν βρέθηκε κάποια στατιστικά σημαντική διαφορά στις μεταβλητές που εξετάστηκαν.

Ερώτηση 10

- Μηνιαίο Εισόδημα «Σύγκριση ευκολιών πληρωμής ανάμεσα στα καταστήματα του Πειραιά και τα Πολυκαταστήματα» ($\alpha=0,093>0,05$). Τα άτομα στην κατηγορία «0-500» θεωρούν ότι τα καταστήματα του Πειραιά προσφέρουν καλύτερες ευκολίες πληρωμής απ' ότι πιστεύει η κατηγορία «501-1000». ($\alpha=0,039$)
- Ηλικία «Σύγκριση ευκολιών πληρωμής ανάμεσα στα καταστήματα του Πειραιά και τα Πολυκαταστήματα» ($\alpha=0,622>0,05$).
- Επάγγελμα «Σύγκριση ευκολιών πληρωμής ανάμεσα στα καταστήματα του Πειραιά και τα Πολυκαταστήματα» ($\alpha=0,322>0,05$).

Ερώτηση 11

Δεν βρέθηκε κάποια στατιστικά σημαντική διαφορά στις μεταβλητές που εξετάστηκαν.

Ερώτηση 12

- Επάγγελμα «Σύγκριση φιλικότητας/ευγενική εξυπηρέτηση προσωπικού ανάμεσα στα καταστήματα του Πειραιά και τα Πολυκαταστήματα» ($\alpha=0,001<0,05$). Παρουσιάζεται στατιστικά σημαντική διαφορά ($\alpha=0,03$) ανάμεσα στους ελεύθερους επαγγελματίες και τους ιδιωτικούς υπαλλήλους καθώς και ανάμεσα στους πρώτους και τους δημοσίους υπαλλήλους. Πιο στατιστικά σημαντική διαφορά ($\alpha=0,01$) έχουμε στους ελεύθερους επαγγελματίες και τα άτομα που δεν εργάζονται. Σε όλα τα παραπάνω ζεύγη ο ελεύθερος επαγγελματίας θεωρεί το προσωπικό των καταστημάτων του Πειραιά λιγότερο ευγενικό.
- Ηλικία «Σύγκριση φιλικότητας/ευγενική εξυπηρέτηση προσωπικού ανάμεσα στα καταστήματα του Πειραιά και τα Πολυκαταστήματα» ($\alpha=0,854>0,05$).

- Μηνιαίο Εισόδημα «Σύγκριση φιλικότητας/ευγενική εξυπηρέτηση προσωπικού ανάμεσα στα καταστήματα του Πειραιά και τα Πολυκαταστήματα» ($\alpha=0,728>0,05$).

Ερώτηση 13

- Επάγγελμα «Σύγκριση συχνότητας προσφορών ανάμεσα στα καταστήματα του Πειραιά και τα Πολυκαταστήματα» ($\alpha=0,001<0,05$). Η κατηγορία των ατόμων που δεν εργάζονται θεωρούν την συχνότητα προσφορών χειρότερη απ' ό,τι τη θεωρούν οι δημόσιοι υπάλληλοι. ($\alpha=0,02$).
- Ηλικία «Σύγκριση συχνότητας προσφορών ανάμεσα στα καταστήματα του Πειραιά και τα Πολυκαταστήματα» ($\alpha=0,131>0,05$). Με $\alpha=0,25$ τα άτομα άνω των 50 ετών θεωρούν την συχνότητα προσφορών χειρότερη απ' ό,τι τα άτομα της κατηγορίας «30-39».
- Μηνιαίο Εισόδημα «Σύγκριση συχνότητας προσφορών ανάμεσα στα καταστήματα του Πειραιά και τα Πολυκαταστήματα» ($\alpha=0,897>0,05$).

Ερώτηση 14

Δεν βρέθηκε κάποια στατιστικά σημαντική διαφορά στις μεταβλητές που εξετάστηκαν.

Ερώτηση 15

- Επάγγελμα «Οι τιμές των προϊόντων κατά την περίοδο των εκπτώσεων είναι σημαντικά χαμηλότερες από τις άλλες περιόδους» ($\alpha=0,121>0,05$). Οι ελεύθεροι επαγγελματίες θεωρούν τις τιμές καλύτερες απ' ό,τι πιστεύουν οι ιδιωτικοί υπάλληλοι ($\alpha=0,02$).
- Ηλικία «Οι τιμές των προϊόντων κατά την περίοδο των εκπτώσεων είναι σημαντικά χαμηλότερες από τις άλλες περιόδους» ($\alpha=0,270>0,05$).
- Μηνιαίο Εισόδημα «Οι τιμές των προϊόντων κατά την περίοδο των εκπτώσεων είναι σημαντικά χαμηλότερες από τις άλλες περιόδους» ($\alpha=0,615>0,05$).

Ερώτηση 16

- Ηλικία «Η διάρκεια της περιόδου των εκπτώσεων είναι αρκετή για την εύρεση ευκαιριών» ($\alpha=0,005<0,05$). Η κατηγορία των ατόμων «30-39» θεωρούν την διάρκεια των εκπτώσεων μικρή συγκριτικά με την τελευταία ηλικιακή ομάδα «50 και άνω» ($\alpha=0,002$).
- Επάγγελμα «Η διάρκεια της περιόδου των εκπτώσεων είναι αρκετή για την εύρεση ευκαιριών» ($\alpha=0,836>0,05$).
- Μηνιαίο Εισόδημα «Η διάρκεια της περιόδου των εκπτώσεων είναι αρκετή για την εύρεση ευκαιριών» ($\alpha=0,443>0,05$).

Ερώτηση 17

- Επάγγελμα «Υπάρχει ποικιλία προϊόντων στα καταστήματα την περίοδο εκπτώσεων» ($\alpha=0,121>0,05$). Παρατηρείται στατιστικά σημαντική διαφορά ($\alpha=0,03$) στην άποψη πως υπάρχει ποικιλία. Ο ελεύθερος επαγγελματίας είναι περισσότερο πιθανό να πιστεύει στην ύπαρξη ποικιλίας συγκριτικά με έναν ιδιωτικό υπάλληλο.
- Ηλικία «Υπάρχει ποικιλία προϊόντων στα καταστήματα την περίοδο εκπτώσεων» ($\alpha=0,714>0,05$).
- Μηνιαίο Εισόδημα «Υπάρχει ποικιλία προϊόντων στα καταστήματα την περίοδο εκπτώσεων» ($\alpha=0,778>0,05$).

Ερώτηση 18

Δεν βρέθηκε κάποια στατιστικά σημαντική διαφορά στις μεταβλητές που εξετάστηκαν.

Ερώτηση 19

Δεν βρέθηκε κάποια στατιστικά σημαντική διαφορά στις μεταβλητές που εξετάστηκαν.

Ερώτηση 20

- Επάγγελμα -«Όταν έχει άσχημες καιρικές συνθήκες δεν πηγαίνω για ψώνια» ($\alpha=0,012<0,05$). Με $\alpha=0,009$ τα άτομα που δεν εργάζονται δεν επηρεάζονται από τις άσχημες καιρικές συνθήκες συγκριτικά με τον ελεύθερο επαγγελματία.
- Ηλικία -«Όταν έχει άσχημες καιρικές συνθήκες δεν πηγαίνω για ψώνια» ($\alpha=0,698>0,05$).
- Μηνιαίο Εισόδημα «Όταν έχει άσχημες καιρικές συνθήκες δεν πηγαίνω για ψώνια» ($\alpha=0,535>0,05$).

Ερώτηση 21

- Ηλικία «Ο χώρος στάθμευσης δεν επηρεάζει την επιλογή καταστήματος» ($\alpha=0,093>0,05$). Με $\alpha=0,021$ τα άτομα της μεγαλύτερης ηλικιακής κατηγορίας δίνουν μεγαλύτερη βαρύτητα στο παρκινγκ απ' ότι τα άτομα της κατηγορίας «20-29».
- Επάγγελμα -«Ο χώρος στάθμευσης δεν επηρεάζει την επιλογή καταστήματος» ($\alpha=0,964>0,05$).
- Μηνιαίο Εισόδημα-«Ο χώρος στάθμευσης δεν επηρεάζει την επιλογή καταστήματος» ($\alpha=0,462>0,05$).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 ΣΥΝΟΨΗ ΚΥΡΙΟΤΕΡΩΝ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΩΝ

5.1 ΕΝΟΤΗΤΑ 1

Σ' αυτό το κεφάλαιο θα παρουσιαστούν τα κυριότερα ευρήματα της έρευνας μέσω της παράθεσης των απαντήσεων των ερωτηθέντων. Επίσης θα παρατεθούν οι διαφοροποιήσεις των απαντήσεων σύμφωνα με του στατιστικούς ελέγχους που διεξήχθησαν.

5.1.1 ΒΑΘΜΟΣ ΕΠΙΣΚΕΨΙΜΟΤΗΤΑΣ

Το 42,27% του δείγματος επισκέπτεται συχνά το κέντρο του Πειραιά για τις αγορές του, ακολουθεί το 35,57% που το επισκέπτεται μερικές φορές, έπεται το 12,98% του δείγματος και τέλος μόνο το 9,28% του δείγματος το επισκέπτεται σπανίως.

Στο Post Hoc Test παρατηρούμε ότι ο Ελεύθερος Επαγγελματίας επισκέπτεται τα καταστήματα του Πειραιά λιγότερο από ένα άτομο που ανήκει στην κατηγορία Άνεργος/ Φοιτητής/ Συνταξιούχος/ Οικιακά.

5.1.2 ΕΙΔΟΣ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ

Το 26,8% επισκέπτεται καταστήματα Ένδυσης, το 25,1% καταστήματα Υπόδησης, το 18,6% καταστήματα Ηλεκτρικών, το 16,1% καταστήματα Ηλεκτρονικών και ακολουθούν το 11,7% και το 1,7% που επισκέπτονται καταστήματα Επίπλων και άλλη κατηγορία καταστημάτων αντίστοιχα.

Το 55,7% επέλεξε ανάμεσα στις απαντήσεις του και την απάντηση «καταστήματα Ένδυσης». Ακολουθεί με πολύ μικρή διαφορά η επιλογή «καταστήματα Υπόδησης» (52,1%), έπονται τα καταστήματα Ηλεκτρικών Ειδών (38,7%) και αυτά των Ηλεκτρονικών Ειδών (33,5%). Τέλος μόνο το 3,6% του δείγματος επέλεξε την απάντηση «Άλλο» ανάμεσα στις απαντήσεις του.

5.1.3 ΜΕΤΑΦΟΡΙΚΟ ΜΕΣΟ

Το 39,18% του δείγματος χρησιμοποιεί ιδιωτικό Ι.Χ. για την επίσκεψη του στην περιοχή του Πειραιά. Ακολουθεί το 29,29% που χρησιμοποιεί ΜΜΜ και το 20,1% που χρησιμοποιεί δίκυκλο. Τέλος το 12,89% επισκέπτεται τον Πειραιά χωρίς τη χρήση μεταφορικού μέσου και μόνο το 1,55% χρησιμοποιεί ποδήλατο.

- Μεταφορικό μέσο: Το 59,1% των ατόμων που χρησιμοποιούν Ι.Χ. ανήκουν στην εισοδηματική κλίμακα «501-1000» ενώ το 22,7% αυτών ανήκουν στην κλίμακα «1001-2000». Το 78,6% των ατόμων που χρησιμοποιούν δίκυκλο βρίσκονται στην μεσαία και μεγαλύτερη εισοδηματική κατηγορία, περίπου το ίδιο με τα άτομα που

χρησιμοποιούν MMM (89,5%). Τέλος τα άτομα που δεν χρησιμοποιούν κάποιο μεταφορικό μέσο ανήκουν στην χαμηλότερη και μεσαία εισοδηματική κλίμακα.

5.2 ΕΝΟΤΗΤΑ 2

5.2.1 ΤΙΜΕΣ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ

Το 47,42% αξιολογεί τις τιμές των προϊόντων στα καταστήματα του Πειραιά χειρότερες με σε αντίθεση με το 40,21% του δείγματος που έχει αντίθετη άποψη. Ο μέσος είναι 2,4 και η τυπική απόκλιση 0,7.

Με ομαδοποιημένες κατηγορίες το 55,67% απάντησε πολύ χειρότερη ή χειρότερη και το 44,43% απάντησε καλύτερη ή πολύ καλύτερη. Εδώ ο μέσος είναι 1,47 και η τυπική απόκλιση 0,501.

- Ηλικία: Οι συγκρίσεις κατά ζεύγη έδειξαν ότι τα άτομα άνω των 50 ετών συγκριτικά με τα άτομα των υπόλοιπων ηλικιακών κατηγοριών θεωρούν τις τιμές των προϊόντων στα καταστήματα του Πειραιά καλύτερες από αυτές των Πολυκαταστημάτων. Συγκεκριμένα θεωρούν πιο καλές τις τιμές από τα άτομα 30-39 ετών ($\alpha=0,044$), πολύ πιο καλές από τα μέλη της κατηγορίας 20-29 ($\alpha=0,037$) και τέλος η διαφορά στην άποψη των καλύτερων τιμών γίνεται μεγαλύτερη ανάμεσα στην ηλικιακές ομάδες «50 και άνω» και «40-49» ($\alpha=0,036$).
- Επάγγελμα: Οι ιδιωτικοί υπάλληλοι θεωρούν τις τιμές των προϊόντων χειρότερες απ' ό,τι τις θεωρούν οι ελεύθεροι επαγγελματίες. Το 58,5% των Ιδιωτικών υπαλλήλων καθώς και το 65,8% των ατόμων που δεν εργάζονται θεωρούν τις τιμές των προϊόντων χειρότερες σε αντίθεση με το 57,5% των Δημοσίων υπαλλήλων και το 64,7% των ελεύθερων επαγγελματιών που θεωρεί το αντίθετο.

5.2.2 ΤΑΧΥΤΗΤΑ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗΣ

Το 44,85% θεωρεί καλύτερο το επίπεδο εξυπηρέτησης και ακολουθεί με μικρή διαφορά το 43,81%. Ο μέσος είναι 2,55 και η τυπική απόκλιση 0,69.

Με ομαδοποιημένες κατηγορίες το 52% των ερωτηθέντων θεωρεί την ταχύτητα εξυπηρέτησης καλύτερη- πολύ καλύτερη. Σ αυτή την περίπτωση ο μέσος είναι 1,52 και η τυπική απόκλιση 0,501.

5.2.3 ΠΟΙΚΙΛΙΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ

Το 46,91% θεωρεί καλύτερη τη ποικιλία καταστημάτων που παρουσιάζεται στο κέντρο του Πειραιά ενώ το 43,3% πιστεύει το αντίθετο. Ο μέσος είναι 2,6 και η τυπική απόκλιση 0,661.

Με ομαδοποιημένες κατηγορίες το 54,64% των ερωτηθέντων να θεωρεί την ταχύτητα εξυπηρέτησης καλύτερη- πολύ καλύτερη. Σ αυτή την περίπτωση ο μέσος είναι 1,55 και η τυπική απόκλιση 0,499.

- Φύλο: Οι άντρες θεωρούν μεγαλύτερη την ποικιλία των καταστημάτων (μέσος=1,62) απ' ότι οι γυναίκες(μέσος=1,46). Το 60,4% των ατόμων που θεωρούν ότι η ποικιλία των καταστημάτων είναι καλύτερη από αυτή των πολυκαταστημάτων είναι άντρες. Αντίθετα μόνο το 44,3% των ατόμων που είχαν διαφορετική άποψη ήταν άντρες. Επομένως είναι λογικό να συμπεράνουμε πως οι γυναίκες είναι πιο πιθανό να θεωρούν πως η ποικιλία των καταστημάτων στο κέντρο του Πειραιά είναι χειρότερη.
- Μηνιαίο Εισόδημα: Η χαμηλότερη εισοδηματική κατηγορία θεωρεί ότι υπάρχει μεγάλη ποικιλία καταστημάτων στον Πειραιά απ' ότι η κατηγορία «1001-2000».

5.2.4 ΕΥΚΟΛΙΑ ΠΡΟΣΒΑΣΗΣ

Το 42,27% διαφωνεί στην άποψη καλύτερης ευκολίας πρόσβασης στην περιοχή του Πειραιά, ακολουθεί το 38,66% με την αντίθετη άποψη, έπεται το 10,31% που πιστεύει στην πολύ χειρότερη ευκολία πρόσβασης και τέλος το 8,76% που θεωρεί πολύ καλύτερη. Ο μέσος είναι 2,46 και η τυπική απόκλιση 0,796.

Ομαδοποιώντας τις κατηγορίες το 52,58% θεωρεί την ευκολία πρόσβασης χειρότερη-πολύ χειρότερη. Ο μέσος είναι 1,47 και η τυπική απόκλιση 0,501.

- Μηνιαίο Εισόδημα: Η εισοδηματική κατηγορία «0-500» είναι πιο πιθανό να θεωρεί ότι το κέντρο του Πειραιά είναι πιο προσπελάσιμο από την κατηγορία «501-1000».

5.2.5 ΔΙΑΚΟΣΜΟΣ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ

Σύμφωνα με τον παραπάνω διάγραμμα Το 47,42% θεωρεί καλύτερο το διάκοσμο των καταστημάτων του Πειραιά και ακολουθεί με μικρή διαφορά το 46,39%.Ο μέσος είναι 2,48 και η τυπική απόκλιση 0,613.

Ομαδοποιώντας τις κατηγορίες το 51,03% των ερωτηθέντων να θεωρεί το διάκοσμο των καταστημάτων του Πειραιά χειρότερο-πολύ χειρότερο. Σ αυτή την περίπτωση ο μέσος είναι 1,49 και η τυπική απόκλιση 0,501.

5.2.6 ΑΝΑΝΕΩΣΗ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ

Σύμφωνα με τα δεδομένα του δείγματος το 55,67% θεωρεί την ανανέωση προϊόντων χειρότερη ενώ το 35,57% καλύτερη. Ακολουθεί το 6,19% του δείγματος που απάντησε πολύ χειρότερη και το 2,58% με απάντηση πολύ καλύτερη. Ο μέσος όρος είναι 2,36 και η τυπική απόκλιση 0,635.

Με ομαδοποιημένες κατηγορίες το 61,86% θεωρεί την ανανέωση προϊόντων χειρότερη-πολύ χειρότερη. Ο μέσος σ' αυτή την περίπτωση 1,38 και την τυπική απόκλιση 0,487.

- Ηλικία: Τα άτομα άνω των 40 ετών (μέσος=1,45) θεωρούν καλύτερη την ανανέωση των προϊόντων στα καταστήματα από τα άτομα κάτω των 40 ετών.(μέσος=1,31).

5.2.7 ΕΥΚΟΛΙΕΣ ΠΛΗΡΩΜΗΣ

Το 51,55% θεωρεί καλύτερες τις ευκολίες πληρωμής, ακολουθεί το 40,72% με την αντίθετη άποψη ενώ το 4,64% απάντησε πολύ καλύτερη και το 3,09% πολύ χειρότερη. Ο μέσος είναι 2,58 και η τυπική απόκλιση 0,633.

Ομαδοποιώντας τις απαντήσεις το 56,19% του δείγματος θεωρεί τις ευκολίες πληρωμής που προσφέρονται στα καταστήματα του Πειραιά καλύτερες-πολύ καλύτερες. Ο μέσος είναι 1,56 και η τυπική απόκλιση 0,497.

- Φύλο: Οι άντρες (μέσος=1,66) πιστεύουν σε καλύτερες ευκολίες πληρωμής απ' ότι οι γυναίκες (μέσος=1,45). Συγκεκριμένα το 62,4% των ατόμων που θεωρούν πως οι ευκολίες πληρωμής που προσφέρονται στα καταστήματα του Πειραιά είναι καλύτερες από αυτές που προσφέρονται στα Πολυκαταστήματα είναι άντρες, ενώ οι γυναίκες αποτελούν το 58,8% των ατόμων που έχουν την αντίθετη άποψη.
- Μηνιαίο Εισόδημα: Τα άτομα στην εισοδηματική κατηγορία «0-500» θεωρούν ότι τα καταστήματα του Πειραιά προσφέρουν καλύτερες ευκολίες πληρωμής απ' ότι πιστεύει η κατηγορία «501-1000».

5.2.8 ΩΡΑΡΙΟ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ

Το 58,76% θεωρεί χειρότερο το ωράριο λειτουργίας των καταστημάτων του Πειραιά και ακολουθεί το 25,77% που το θεωρεί καλύτερο..Το 13,92% θεωρεί το ωράριο πολύ χειρότερο ενώ έχουμε μόνο 3 απαντήσεις στην κατηγορία πολύ καλύτερη. Ο μέσος είναι 2,15 και η τυπική απόκλιση 0,662.

Ομαδοποιώντας τις απαντήσεις το 72,68% των ερωτηθέντων να θεωρεί το ωράριο λειτουργίας των καταστημάτων του Πειραιά χειρότερο-πολύ χειρότερο. Σ' αυτή την περίπτωση ο μέσος είναι 1,27 και η τυπική απόκλιση 0,447.

5.2.9 ΦΙΛΙΚΟΤΗΤΑ/ ΕΥΓΕΝΙΚΗ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ

Το 46,91% θεωρεί ευγενικότερο το προσωπικό των καταστημάτων του Πειραιά, ακολουθεί το 40,72% με την αντίθετη άποψη ενώ το 7,22% απάντησε πολύ χειρότερη και το 5,15% πολύ καλύτερη. Ο μέσος είναι 2,56 και η τυπική απόκλιση 0,704.

Ομαδοποιώντας τις απαντήσεις παρατηρούμε ότι το 54,13% του δείγματος θεωρεί ευγενικότερο το προσωπικό των καταστημάτων του Πειραιά. Ο μέσος είναι 1,54 και η τυπική απόκλιση 0,5.

- Φύλο: Οι άντρες (μέσος=1,47) θεωρούν λιγότερο εξυπηρετικό το προσωπικό από τις γυναίκες (μέσος=1,63). Το 61,8% των ατόμων που θεωρούν το προσωπικό των καταστημάτων του Πειραιά λιγότερο ευγενικότερο είναι άντρες, ενώ το μεγαλύτερο ποσοστό στην κατηγορία των ατόμων που έχουν αντίθετη άποψη είναι γυναίκες (54,3%).
- Επάγγελμα: Το μεγαλύτερο ποσοστό και στις θετικές και στις αρνητικές απαντήσεις που δόθηκαν το κατέχουν οι μισθωτοί ιδιωτικού τομέα με ποσοστά 44,8% και 39,3% αντίστοιχα. Το δεύτερο μεγαλύτερο ποσοστό στην κατηγορία «χειρότερη-πολύ χειρότερη» ανήκει στους ελεύθερους επαγγελματίες, ενώ στην κατηγορία «καλύτερη-πολύ καλύτερη» το δεύτερο μεγαλύτερο ποσοστό ανήκει στους μισθωτούς ιδιωτικού τομέα και στα άτομα που δεν εργάζονται. Ο ελεύθερος επαγγελματίας θεωρεί το προσωπικό των καταστημάτων του Πειραιά λιγότερο ευγενικό από τους ιδιωτικούς και δημόσιους υπαλλήλους καθώς και από τα άτομα που δεν εργάζονται. Η πιο στατιστικά σημαντική διαφορά έγκειται ανάμεσα στους ελεύθερους επαγγελματίες και τα άτομα χωρίς απασχόληση .

5.2.10 ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΠΡΟΣΦΟΡΩΝ

Το 52,58% θεωρεί χειρότερη τη συχνότητα προσφορών στα καταστήματα του Πειραιά, ακολουθεί το 36,6% που τη θεωρεί καλύτερη. Το 6,7% θεωρεί τη συχνότητα προσφορών πολύ χειρότερη ενώ το 4,12% πολύ καλύτερη. Ο μέσος είναι 2,38 και η τυπική απόκλιση 0,674.

Ομαδοποιώντας τις απαντήσεις έχουμε το 59,28% των ερωτηθέντων να θεωρεί τη συχνότητα των προσφορών στα καταστήματα του Πειραιά χειρότερη. Σ' αυτή την περίπτωση ο μέσος είναι 1,41 και η τυπική απόκλιση 0,493.

- Επάγγελμα: Η κατηγορία των ατόμων που δεν εργάζονται θεωρούν την συχνότητα προσφορών χειρότερη απ' ό τι θεωρούν οι δημόσιοι υπάλληλοι. ($\alpha=0,02$).

5.2.11 ΚΑΘΑΡΙΟΤΗΤΑ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ ΧΩΡΟΥ

Σύμφωνα με τα δεδομένα του δείγματος το 53,61% θεωρεί την καθαριότητα του περιβάλλοντος χώρου χειρότερη ενώ το 30,41% πολύ χειρότερη. Ακολουθεί το 12,89% του δείγματος που απάντησε καλύτερη και το 3,09% με απάντηση πολύ καλύτερη. Ο μέσος όρος είναι 1,89 και η τυπική απόκλιση 1,16.

Ομαδοποιώντας τις κατηγορίες παρατηρούμε ότι το 84,02% θεωρεί την ανανέωση προϊόντων χειρότερη. Ο μέσος σ' αυτή την περίπτωση 1,16 και την τυπική απόκλιση 0,367.

- Ηλικία: Στην ομάδα των ατόμων που έδωσαν θετικές απαντήσεις παρατηρούμε αύξηση του ποσοστού καθώς κατεβαίνουμε την ηλικιακή κλίμακα. Στην ομάδα των ατόμων που έδωσαν αρνητικές απαντήσεις το μεγαλύτερο ποσοστό (29,6%) ανήκει στα άτομα 40-49 ετών και ακολουθεί με μικρή διαφορά (28,4%) τα άτομα ηλικίας 30-39. Τα άτομα ηλικίας 50 και άνω καλύπτουν το 23,5% ενώ το μικρότερο ποσοστό αποτελείται από άτομα της μικρότερης ηλικιακής ομάδας.
- Ηλικία (ομαδοποιημένη): Τα άτομα άνω των 40 ετών (μέσος=1,22) θεωρούν την κατάσταση του περιβάλλοντος χώρου καλύτερη από αυτά της μικρότερης ηλικιακής ομάδας(μέσος=1,09).

5.2.12 ΑΠΟΨΗ ΓΙΑ ΤΗ ΔΗΛΩΣΗ «Οι τιμές των προϊόντων κατά την περίοδο των εκπτώσεων είναι σημαντικά χαμηλότερες από τις άλλες περιόδους»

Σύμφωνα με το δείγμα το 43,3% θεωρεί το ύψος των τιμών των προϊόντων κατά την διάρκεια των εκπτώσεων σημαντικά χαμηλότερο, ακολουθεί το 37,11% που διαφωνεί με την ερωτηθείσα άποψη. Το 17,01% ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί ενώ οι δύο ακραίες κατηγορίες ακολουθούν με 7,22% (συμφωνώ απόλυτα) και 4,64% (διαφωνώ απόλυτα). Ο μέσος είναι 3,21 και η τυπική απόκλιση 1,072.

Ομαδοποιώντας τις κατηγορίες των απαντήσεων έχουμε το 50,52% του δείγματος να θεωρεί τις τιμές των προϊόντων σημαντικά χαμηλότερες κατά την διάρκεια των εκπτώσεων. Ο μέσος σ' αυτή τη περίπτωση είναι 2,18 και η τυπική απόκλιση 0,895.

- Επάγγελμα: Οι ελεύθεροι επαγγελματίες θεωρούν τις τιμές καλύτερες απ' ότι πιστεύουν οι ιδιωτικοί υπάλληλοι.

5.2.13 ΑΠΟΨΗ ΓΙΑ ΤΗ ΔΗΛΩΣΗ «Η διάρκεια της περιόδου των εκπτώσεων είναι αρκετή για την εύρεση ευκαιριών»

Σύμφωνα με το δείγμα το 45,36% θεωρεί ότι η διάρκεια των εκπτώσεων είναι ικανοποιητική, ακολουθεί το 32,47% που διαφωνεί με την ερωτηθείσα άποψη. Το

14,95% ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί ενώ οι δύο ακραίες κατηγορίες ακολουθούν με 3,61% (διαφωνώ απόλυτα και συμφωνώ απόλυτα). Ο μέσος είναι 3,13 και η τυπική απόκλιση 1,028.

Ομαδοποιώντας τις κατηγορίες των απαντήσεων έχουμε το 48,97% του δείγματος να υποστηρίζει πως η διάρκεια των εκπνώσεων είναι αρκετή για την εύρεση ευκαιριών. Ο μέσος σ' αυτή τη περίπτωση είναι 2,13 και η τυπική απόκλιση 0,916.

- Ηλικία: Η κατηγορία των ατόμων «30-39» θεωρούν την διάρκεια των εκπνώσεων μικρή συγκριτικά με την τελευταία ηλικιακή ομάδα «50 και άνω». Το 39,1% των ατόμων που έδωσαν αρνητικές απαντήσεις (και αποτελεί το μεγαλύτερο ποσοστό αυτής της κατηγορίας) βρίσκονται στην ηλικιακή κατηγορία «30-39». Το μεγαλύτερο ποσοστό των ατόμων που απάντησαν «ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ» (31%) ανήκουν στην μικρότερη ηλικιακή κατηγορία, ενώ το μεγαλύτερο ποσοστό των ατόμων που συμφωνούν με την ερωτηθείσα άποψη είναι ηλικίας 50 και άνω.
- Ηλικία (Ομαδοποιημένη): Τα άτομα άνω των 40 ετών θεωρούν τη διάρκεια των εκπνώσεων αρκετή (μέσος=3,35) συγκριτικά με την άποψη των ατόμων κάτω των 40 ετών (μέσος=2,92).

5.2.14 ΑΠΟΨΗ ΓΙΑ ΤΗ ΔΗΛΩΣΗ «Υπάρχει ποικιλία προϊόντων στα καταστήματα την περίοδο εκπνώσεων»

Σύμφωνα με το δείγμα το 37,11% θεωρεί ότι υπάρχει ποικιλία κατά την διάρκεια των εκπνώσεων, ακολουθεί το 36,6% που διαφωνεί με την ερωτηθείσα άποψη. Το 17,53% ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί ενώ οι δύο ακραίες κατηγορίες ακολουθούν με 4,64% (διαφωνώ απόλυτα) και 4,12% (συμφωνώ απόλυτα). Ο μέσος είναι 2,99 και η τυπική απόκλιση 1,05.

Ομαδοποιώντας τις κατηγορίες των απαντήσεων έχουμε το 41,24% του δείγματος να υποστηρίζει πως δεν υπάρχει ποικιλία προϊόντων κατά τη διάρκεια των εκπνώσεων. Ο μέσος σ' αυτή τη περίπτωση είναι 2 και η τυπική απόκλιση 0,911.

- Επάγγελμα Ο ελεύθερος επαγγελματίας είναι περισσότερο πιθανό να πιστεύει στην ύπαρξη ποικιλίας συγκριτικά με έναν ιδιωτικό υπάλληλο.

5.2.15 ΑΠΟΨΗ ΓΙΑ ΤΗ ΔΗΛΩΣΗ «Πάνω από το 50% των αγορών μου σε είδη ένδυσης γίνεται στην περίοδο εκπνώσεων»

Σύμφωνα με το δείγμα το 47,42% πραγματοποιεί πάνω από το 50% των αγορών του σε είδη ένδυσης κατά την περίοδο των εκπνώσεων, ακολουθεί το 29,38% που διαφωνεί με την ερωτηθείσα άποψη. Το 19,07% ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί ενώ οι δύο

ακραίες κατηγορίες ακολουθούν με 2,58% (διαφωνώ απόλυτα) και 1,55% (συμφωνώ απόλυτα). Ο μέσος είναι 3,16 και η τυπική απόκλιση 0,955.

Ομαδοποιώντας τις κατηγορίες των απαντήσεων έχουμε το 45,88% του δείγματος να δυσκολεύεται στις αγορές του από το ισχύον ωράριο λειτουργίας. Ο μέσος σ' αυτή τη περίπτωση είναι 2,17 και η τυπική απόκλιση 0,886.

- Φύλο: Παρατηρείται διαφορά ανάμεσα σε άντρες (μέσος=2,04) και γυναίκες (μέσος=2,32) με τις τελευταίες να πραγματοποιούν πάνω από το 50% των αγορών τους σε είδη ένδυσης κατά την διάρκεια των εκπτώσεων.

5.2.16 ΑΠΟΨΗ ΓΙΑ ΤΗ ΔΗΛΩΣΗ «Το ωράριο λειτουργίας των καταστημάτων δυσκολεύει τις αγορές μου»

Σύμφωνα με το δείγμα το 42,27% είναι ευχαριστημένο με το ισχύον ωράριο ακολουθεί το 37,11% που διαφωνεί με την ερωτηθείσα άποψη. Το 14,95% ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί ενώ οι δύο ακραίες κατηγορίες ακολουθούν με 3,61% (συμφωνώ απόλυτα) και 2,06% (διαφωνώ απόλυτα). Ο μέσος είναι 3,08 και η τυπική απόκλιση 1,009.

Ομαδοποιώντας τις κατηγορίες των απαντήσεων έχουμε το 45,88% του δείγματος να δυσκολεύεται στις αγορές του από το ισχύον ωράριο λειτουργίας. Ο μέσος σ' αυτή τη περίπτωση είναι 2,07 και η τυπική απόκλιση 0,922.

5.2.17 ΑΠΟΨΗ ΓΙΑ ΤΗ ΔΗΛΩΣΗ «Όταν έχει άσχημες καιρικές συνθήκες δεν πηγαίνω για ψώνια»

Το κριτήριο των καιρικών συνθηκών επηρεάζει την συντριπτική πλειοψηφία του δείγματος μια και το 42,78% (διαφωνώ) και το 11,86% (διαφωνώ απόλυτα) δεν πραγματοποιούν τις αγορές τους όταν οι καιρικές συνθήκες δεν ευνοούν. Παρά ταύτα για το 30,41% (διαφωνώ) και για το 3,09% (διαφωνώ απόλυτα) του δείγματος δεν αποτελεί κριτήριο για την επίσκεψή τους στα καταστήματα. Ο μέσος είναι 3,3 και η τυπική απόκλιση είναι 1,117.

Ομαδοποιώντας τις κατηγορίες των απαντήσεων έχουμε το 54,64% να επηρεάζεται από τις καιρικές συνθήκες. Ο μέσος σ' αυτή την περίπτωση είναι 2,21 και η τυπική απόκλιση 0,917.

- Επάγγελμα: Τα άτομα που δεν εργάζονται δεν επηρεάζονται από τις άσχημες καιρικές συνθήκες συγκριτικά με τον ελεύθερο επαγγελματία.

5.2.18 ΑΠΟΨΗ ΓΙΑ ΤΗ ΔΗΛΩΣΗ «Ο χώρος στάθμευσης δεν επηρεάζει την επιλογή καταστήματος»

Το 45,36% του δείγματος δίνει βαρύτητα στην ύπαρξη χώρου στάθμευσης στην επιλογή του καταστήματος, ακολουθεί το 19,59% που δεν επηρεάζεται, το 18,04% που ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί, το 15,98% που δίνει την μεγαλύτερη βαρύτητα και τέλος το 1,03% που δεν επηρεάζεται καθόλου. Ο μέσος είναι 2,44 και η τυπική απόκλιση 1,013.

Ομαδοποιώντας τις κατηγορίες των απαντήσεων, έχουμε το 61,34% να επηρεάζεται από την ύπαρξη του χώρου στάθμευσης. Ο μέσος είναι 1,59 και η τυπική απόκλιση 0,811.

- Ηλικία: Τα άτομα της μεγαλύτερης ηλικιακής κατηγορίας δίνουν μεγαλύτερη βαρύτητα στο παρκινγκ απ' ό,τι τα άτομα της κατηγορίας «20-29».

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 : ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ

6.1 ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ

Όπως κάθε ερευνητική διαδικασία, έτσι και η παρούσα έγινε υπό κάποιους περιορισμούς. Ο πρώτος περιορισμός που υπάρχει και μειώνει τη δυνατότητα γενίκευσης των αποτελεσμάτων, πηγάζει από τη μέθοδο δειγματοληψίας που επιλέχθηκε (δείγμα ευκολίας). Καθώς το δείγμα ευκολίας ανήκει στην κατηγορία των δειγμάτων μη πιθανότητας, το στατιστικό σφάλμα δεν μπορεί να υπολογιστεί, όπως επίσης και η πιθανότητα το δείγμα να είναι αντιπροσωπευτικό του συνολικού πληθυσμού.

Ένα δεύτερο στοιχείο που έχει να κάνει με το δείγμα, είναι το μέγεθός του. Ο αριθμός των ατόμων της συγκεκριμένης έρευνας ($N=200$), δεν ήταν τελικά ευνοϊκός για όλους τους στατιστικούς ελέγχους που πραγματοποιήθηκαν. Για παράδειγμα, σε πολλά κελιά της συνδυαστικής πινακοποίησης υπήρχε μικρός αριθμός παρατηρήσεων, ενώ σε αρκετές δημογραφικές μεταβλητές (π.χ. ηλικία, μηνιαίο εισόδημα) υπήρχε μικρός αριθμός παρατηρήσεων σε ορισμένες κατηγορίες, πράγμα που δυσχεραίνει τον εντοπισμό συσχετίσεων. Συμπερασματικά, ένα δείγμα μεγαλύτερου μεγέθους ίσως να οδηγούσε σε καλύτερα αποτελέσματα.

Επίσης, περιορισμοί υπάρχουν στις κλίμακες που χρησιμοποιήθηκαν. Ειδικότερα, σε πολλές περιπτώσεις υπήρχαν ενδοιασμοί για το αν οι κλίμακες έπρεπε να χαρακτηριστούν ως απόστασης ή βαθμικές. Στις περιπτώσεις αυτές, υπήρχε διάσταση απόψεων στη βιβλιογραφία, όμως οι περισσότεροι συμφωνούσαν πως το σφάλμα είναι μικρό και έτσι μπόρεσαν να διενεργηθούν ορισμένοι έλεγχοι (π.χ. ANOVA, T-test).

Τέλος, η μέθοδος της συνέντευξης με φυσική παρουσία του ερευνητή ίσως να επηρέασε κάποιες από τις απαντήσεις των ερωτηθέντων.

6.2 ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ

Ολοκληρώνοντας την παρούσα εργασία θα ήταν χρήσιμο να προταθούν ορισμένες κατευθύνσεις στις οποίες θα μπορούσαν να στραφούν αντίστοιχες μελλοντικές μελέτες. Αρχικά, θα ήταν εύλογο να πραγματοποιηθεί μια αντίστοιχη έρευνα με διαφορετική μέθοδο. Αντί για παράδειγμα να συγκεντρώνονται ερωτηματολόγια, θα μπορούσαν να γίνουν έρευνες μέσω ομάδων εστίασης ενδιαφέροντος (focus groups) που θα διευκόλυναν τον ερευνητή να διασαφηνίζει απορίες του ερωτώμενου ή να του ξεκαθαρίζει έννοιες που δεν είναι ξεκάθαρες.

Μια άλλη πρόταση θα ήταν να εξεταστούν και άλλοι παράγοντες που συνθέτουν την καταναλωτική συμπεριφορά των καταναλωτών του κέντρου του Πειραιά.

Επιπλέον η μελέτη για τη δυνατότητα αναβάθμισης των τοπικών καταστημάτων από

άποψη εξυπηρέτησης, ποιότητας, ωραρίου, ποικιλίας προϊόντων και εργατικού δυναμικού θα ήταν πολύ ενδιαφέρουσα ώστε να κερδίσει το κέντρο του Πειραιά ένα μεγαλύτερο μερίδιο της αγοράς.

Επίσης η διεξαγωγή μελέτης για την πραγματοποίηση περισσότερων προωθητικών ενεργειών από τα καταστήματα, όπως διαφήμιση σε τοπικά ραδιόφωνα, περιοδικά, τηλεόραση, δημιουργία και διανομή φυλλαδίων, Bunner, καλύτερες δημόσιες σχέσεις (P.R.) είναι μια κατεύθυνση άξια λόγου.

Τέλος, όσον αφορά το ερωτηματολόγιο σε επόμενες έρευνες θα ήταν προτιμητέο να περιέχονται περισσότερες ερωτήσεις με κλίμακες απόστασης ή λόγου και κατά προτίμηση να είναι συνεχείς, ούτως ώστε να διευκολύνονται πιο σύνθετες αναλύσεις με δυνατότητες πρόβλεψης (π.χ. ανάλυσης παλινδρόμησης).

ΞΕΝΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Aaker A. David, (2008), *Strategic Market Management 7^η Έκδοση*, Εκδόσεις Wiley India Pvt Ltd. ,USA
2. Arens F. William , 2000, "Contemporary Advertising: principles and practice", McGrew Hill. Σελ. 130
3. Assael, Henry. , 1984, «Consumer Behavior and Marketing Action», 2nd ed. Boston, MA.: Kent Publishing Co.
4. Bandura, A., 1969, *Principles of behavior modification*. New York: Holt, Rinehart, & Winston
5. Barbera P.A. and Mazursky D.(1983), "A longitudinal Assessment of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction: The Dynamic Aspect of the Cognitive Process", *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, σελ. 393-404
6. Bauer R.A., 1967 "Consumer behavior as risk taking", in *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior*, ed. Donald F. Cox (Boston: Division of Research, Harvard Business School)
7. Bearden, William O. and M. J. Etzel, 1982, "Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions," *Journal of Consumer Research*, 9 (September), σελ. 185
8. Bennett, Peter D., 1995, ed. «Dictionary of Marketing Terms», 2nd ed. Published in conjunction with the American Marketing Association. Chicago, IL.: NTC Business Books,
9. Bernard J. Paris, 2000 ,ed. *The Unknown Karen Horney: Essays on Gender, Culture, and Psychoanalysis*, by Karen Horney Yale University Press, σελ. 465
10. Bilkey. Wan-en J. and E. Nes , 1982, "Country-of-Origin Effects on Product Evaluations." *Journal of International Business Studies*. 13 (Spring/Summer), σελ. 89-99
11. Blackwell, R.D, Miniard, P.W. and Engel, J.F. , 2001, *Consumer Behavior*, Harcourt College Publishers, 9th Ed
12. Blythe J. (2002), *Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ*, Αθήνα: Κλειδάριθμος
13. Brassington F., Pettitt S., 2006, *Principles of Marketing'*, 4th ed., Pearson Education, Essex
14. Calvin S.Hall - Gardner Lindzey , 1970, "Theories of Personality", NY Wiley, 2d edition.
15. Cattin, P. and Wittink, D. R. 1982. "Commercial use of conjoint analysis: a survey." *Journal of Marketing*. 46(3),σελ. 44-53

16. Clason D. L. et al (1994), "Analyzing Data Measured by Individual Likert-Type Items",
17. Colborne Robert, 1999
18. Cox R., Brittain P., (1995), *Λιανικές Πωλήσεις, Εκδόσεις Κλειδάριθμος*.
19. Elliot, S. , 1992, «When products are tied to causes. *New York Times*», April 18, p. 17
20. Engel, J. Kollatt, D. - Blackwell, R. 1978 , "Consumer Behavior" Dryden Press European Outlook", Pearson Education Limited
21. Festinger, L. & Carlsmith, J.M., 1959, Cognitive Consequences of Forced Compliance. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 58, σελ.203-210
22. Fishbein M., Albarracin D., Johnson B. T., Muellerleile P. A. (2001), "Theories of reasoned action and planned behavior as models of condom use: A metaanalysis", *Psychological Bulletin*, vol. 127, no. 1, σελ. 142-161
23. Fishbein, M. – Ajzen J., 1975, "Belief, Attitude, Intention, and Behaviour: An Introduction to Theory and Research"
24. Fitzeh Philip (2003), "Private Label Marketing in the 21st Century", *Store Brands / Exclusive Brands on the Cutting Edge*, Global Books LLC, New York.
25. Green P.E. and Wind Y. ,1973, "Multiattribute decisions in marketing: A dryden press", Chap. 2
26. Hammond Richard, 2004, «Λιανικό εμπόριο», Γκιούρδας Μ. , Αθήνα
27. Hawkins, Del I., Roger J. Best, and Kenneth A. Coney , 2001, «Consumer Behavior: Building Marketing Strategy», 8th ed. ,Boston: Irwin/ McGraw-Hill
28. Hays, W. L. (1994), "Statistics", 5th edition, New York
29. Holt (1995). "How consumers consume: a typology of consumption practices". *Journal of Consumer Research*, vol. 22
30. Howard J.A and Sheth J.N (1969), *the Theory of Buyer Behavior*, New York: John Wiley and Sons.9-28
31. Jacoby, 1976 *Consumer psychology: An octennium. Annual Review of Psychology*, , 27 σελ.331-358
32. Johansson, J. (1989), " Determinants and effects of the use of 'made in' labels ", *International Marketing Review*, Vol. 6 No.1, σελ.47-58
33. *Journal of Agricultural Education* ,Volume 35, No. 4
34. Kasper H., Helsdingen P. V. and Gabbott M. (2006), *Services Marketing Management – a strategic perspective, 2nd Edition*, West Sussex, England: John Wiley & Sons
35. Katz E., Lazarsfeld P. F. , 1955, "Personal influence", The Free Press, Glencoe, Illinois, σελ. 330-332

36. Koksas M. H. and Ozgul E. (2007), "The relationship between marketing strategies and performance in an economic crisis", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 25 No. 4., pp. 326-342
37. Kotler P. and Mantrala K. , 1985, "Flawed products: Consumer responses and marketer strategies", *Journal of Consumer Marketing*, σελ. 27-36
38. Kotler P., Keller K. L. 2007, "Marketing Management", Pearson Education Limited, 12e edition
39. Kotler, Philip, 2006, *Marketing Management*, 12th Edition, Prentice-Hall Inc.
40. Krafft, Manfred; Mantrala, Murali K. (eds.) (2006). *Retailing in the 21st century: current and future trends*. New York: Springer Verlag
41. Lepisto R. Lawrence, 1985, "A LIFE-SPAN PERSPECTIVE OF CONSUMER BEHAVIOR", in *Advances in Consumer Research Volume 12*, eds. Elizabeth C. Hirschman and Moris B. Holbrook, Provo, UT : Association for Consumer Research, σελ.47-52
42. M., Wicklund, R. , 1980, "The consumer behavior and psychological reactance", *The Journal of Consumer Research*, Vol. 6., σελ. 390
43. Merriam, S. - Caffarella , 1991, "Learning in Adulthood: a comprehensive guide". Jossey – Bass σελ. 124
44. Mowen John - Minor Michael ,2001, "Consumer Behavior: a framework"
45. Mullen, B. and J. Johnson, C. , 1990, *The psychology of consumer behavior*, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates
46. Normann R. (2002), *Service Management – Strategy and Leadership in Service Business*, 3rd Edition, West Sussex, England: John Wiley & Sons
47. Norušis M. J (2009), "SPSS 16.0 Guide to Data Analysis", Prentice Hall,
48. Oliver R. L. (1980), "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions", *Journal of Marketing Research*, Vol. 17, No. 4, σελ.460-469
49. Peter, J.P., Olson, J.C. and Grunert, K.G., 1999, *Consumer behaviour and marketing strategy—European edition*, McGraw-Hill, Maidenhead, London
50. Philip H. Mitchell 2008, *Discovery-Based Retail*, Bascom Hill Publishing Group
51. Pinson, C. and Jolibert, A. (1997), "Consumer behavior: an overview of current approaches and issues", In *European Perspectives on Consumer Behaviour*, Edited by Lambkin, M, Foxall, G, Raaij F.V. and Heilbrunn, B, Prentice Hall Europe 1998.
52. Proctor T. (2005), "Essentials of Marketing Research", 4th edition, Published by Pearson Education

53. Reynolds F.D. and Wells W.D. , 1977, "Consumer Behavior", McGraw-Hill, New York, σελ. 49-188
54. Schiffman L. G., Hansen H., Kanuk L. L. (2008), "Consumer Behavior: A
55. Sheehy, B., Bracey, H. J. & Frazier, R. J. (1996). Winning the race for value: Strategies to create competitive advantage in the emerging "age of abundance", AMACOM, New York
56. Simchi-Levi D., Kaminsky P., Simchi-Levi E. (2003), *Managing the Supply Chain - The Definitive Guide for the Business Professional*, New York: McGraw-Hill
57. Sirgy M. Joseph, 1982, «Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review» *The Journal of Consumer Research* , Vol. 9, No. 3 (Dec), σελ. 287-300
58. Skinner B. F., 1992, *Verbal Behavior*, Copley Publishing Group, United States
59. Smith S. M., Albaum G. S. (2005), "Fundamentals of Marketing Research", published by SAGE
60. Smith S. M., Albaum G. S. (2005), "Fundamentals of Marketing Research", published by SAGE
61. Solomon M. R., Bamossy G., Askegaard S., Hogg M. K. (2007), "Consumer Behavior: A European Perspective", Pearson Education Limited, 3rd edition
62. Solomon R. Michael (2002) 'Consumer Behavior: Buying, having and being'. International edition. Prentice Hall. σελ.30
63. Stanton, William J. (1981), *Fundamentals of Marketing*, New York: McGraw-Hill Book Co.
64. Statt, D.A. , 1997, *Understanding the consumer: a psychological approach*, Houndmills: Macmillan Business, σελ.63-64
65. Taylor G.W. , 1974, "The Role of Risk in Consumer Behavior", *Journal of Marketing*, σελ.54-60
66. Wearden J. H. , 1989, «Mysteries of the organism: Clark L. Hull's Principles of Behavior and some problems in contemporary schedule theory», *Journal of the Experimental Analysis of Behavior*, March; 51(2) σελ.277-286
67. Wells, Burnett, Moriarty (2000), "Advertising: Principles and Practice". Prentice Hall, σελ.169
68. Wilkie, 1994, "Consumer behavior", John Wiley & Sons, New York 1994,
69. Zentes, J. Morschett, D. Schramm-Klein, H. (2007) "Strategic Retail Management" , Wiesbaden

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Γούναρης Σ. (2003), *Μάρκετινγκ Υπηρεσιών*, Αθήνα: Rosili
2. Εξαδάκτυλος Ν., 2003, «Συμπεριφορά του καταναλωτή», Έλλην, Αθήνα
3. Εξαδάκτυλος Ν. (1996), *Μάρκετινγκ Χονδρικού και Λιανικού Εμπορίου*, Αθήνα: Έλλην
4. Καζάζης Ν., (2000), *Αποτελεσματικό Μάρκετινγκ για κερδοφόρες πωλήσεις*, Αθήνα, Εκδόσεις Σταμούλης
5. Κιουλάφας Κ. και Κυριαζόπουλος Π. (1994), *Διοικητικό Μάρκετινγκ στο Λιανικό Εμπόριο*, Αθήνα: Σύγχρονη Εκδοτική ΕΠΕ
6. Μάλλιαρης Π. Γ. (2001), «Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ», εκδόσεις Σταμούλης, Γ' έκδοση, Αθήνα
7. Μπαλάς, Γ., και Παπαβασιλείου, Ν. (2003). *Μάρκετινγκ λιανικού και χονδρικού εμπορίου Αθήνα*, Εκδόσεις Rosili
8. Παπαβασιλείου Ν και Ήντουνας Κ. (2005), *Η Τιμολογιακή Στρατηγική της Επιχείρησης*, Αθήνα: Α. Σταμούλης
9. Πετρώφ Γ., Τζωρτζάκης Κ. και Τζωρτζάκη Α. (2002), *Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ (Η ελληνική προσέγγιση, αρχές, στρατηγικές, εφαρμογές)*, 2η Έκδοση, Αθήνα: Rosili
10. Σιώμκος Γ. 2002, «Συμπεριφορά Καταναλωτή & Στρατηγική Μάρκετινγκ», Εκδόσεις Σταμούλης, Β' έκδοση, Αθήνα
11. Σταθακόπουλος Β. (2001), «Μέθοδοι Έρευνας Αγοράς», Εκδόσεις Σταμούλης, Αθήνα
12. Τζωρτζάκης Κ. – Τζωρτζάκη Α. , 2002, *Μάρκετινγκ Χονδρικού Λιανικού Εμπορίου*, Rosili, Αθήνα
13. Τζωρτζάκης Κ. και Τζωρτζάκη Α. (2001), *Μάρκετινγκ Χονδρικού και Λιανικού Εμπορίου: Αρχές, Στρατηγικές, Εφαρμογές, Case Studies*, 2η Έκδοση, Αθήνα: Rosili

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

ΠΙΛΟΤΙΚΟ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Ο Εμπορικός Σύλλογος Πειραιά σε συνεργασία με το Πανεπιστήμιο του Πειραιά διενεργεί έρευνα με θέμα την αγοραστική συνήθεια των καταναλωτών στο κέντρο του Πειραιά.

Θα θέλαμε να μάθουμε την γνώμη σας ως καταναλωτή που ψωνίζει από την περιοχή του Πειραιά.

ΕΝΟΤΗΤΑ Ι

Η παρακάτω ενότητα ερωτήσεων έχει ως σκοπό να διερευνήσει τις αγοραστικές συνήθειες των καταναλωτών.

Παρακαλώ σημειώστε με Χ την απάντηση σας στο κατάλληλο τετράγωνο ()

1. Πόσο συχνά επισκέπτεστε την περιοχή του Πειραιά;

Σπανίως

Μερικές Φορές

Συχνά

Πολύ Συχνά

2. Τι είδους καταστήματα επισκέπτεστε;

Ένδυσης

Υπόδησης

Επίπλων

Ηλεκτρονικών Ειδών

Ηλεκτρικών Ειδών

3. Ποιό μεταφορικό μέσο χρησιμοποιείται για να έρθετε στην περιοχή του Πειραιά:

- | | | | |
|------------------------|--------------------------|----------|--------------------------|
| Ιδιωτικό Ι.Χ. | <input type="checkbox"/> | Ποδήλατο | <input type="checkbox"/> |
| Μέσα Μαζικής Μεταφοράς | <input type="checkbox"/> | Πόδια | <input type="checkbox"/> |
| Δίκυκλο | <input type="checkbox"/> | | |

4. Που μένετε;

- | | | | |
|-----------------|--------------------------|--------------------|--------------------------|
| Βόρεια Προάστια | <input type="checkbox"/> | Δυτικά Προάστια | <input type="checkbox"/> |
| Νότια Προάστια | <input type="checkbox"/> | Ανατολικά Προάστια | <input type="checkbox"/> |
| Κέντρο | <input type="checkbox"/> | Πειραιά | <input type="checkbox"/> |

5. Που εργάζεστε;

- | | | | |
|-----------------|--------------------------|--------------------|--------------------------|
| Βόρεια Προάστια | <input type="checkbox"/> | Δυτικά Προάστια | <input type="checkbox"/> |
| Νότια Προάστια | <input type="checkbox"/> | Ανατολικά Προάστια | <input type="checkbox"/> |
| Κέντρο | <input type="checkbox"/> | Πειραιά | <input type="checkbox"/> |

ΕΝΟΤΗΤΑ II

Η ενότητα ερωτήσεων που ακολουθεί στοχεύει στην διερεύνηση των απόψεων σας σχετικά με τα Εμπορικά Καταστήματα / Πολυκαταστήματα.

6. Αξιολογήστε τα καταστήματα της περιοχής του Πειραιά συγκριτικά με τα Εμπορικά Κέντρα

	Πολύ Χειρότερη	Χειρότερη	Ίδια	Καλύτερη	Πολύ Καλύτερη
ΠΟΙΟΤΗΤΑ					
ΤΙΜΗ					
ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ					
ΠΟΙΚΙΛΙΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ					
ΕΥΚΟΛΙΑ					
ΠΡΟΣΒΑΣΙΜΟΤΗΤΑΣ					
ΠΡΟΣΦΟΡΕΣ					
ΑΝΑΝΕΩΣΗ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ					
ΕΥΚΟΛΙΑ ΠΛΗΡΩΜΗΣ					
ΩΡΑΡΙΟ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ					

7. Δηλώστε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας με κάθε μια από τις παρακάτω προτάσεις :

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε ούτε	Συμφωνώ Διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απόλυτα
Οι τιμές των προϊόντων κατά την περίοδο των εκπτώσεων είναι χαμηλές	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Η διάρκεια της περιόδου των εκπτώσεων είναι μεγάλη	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Υπάρχει ποικιλία προϊόντων στα καταστήματα την περίοδο των εκπτώσεων	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Πάνω από το 50% των αγορών μου γίνεται την περίοδο των εκπτώσεων	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Το ωράριο λειτουργίας των καταστημάτων δυσκολεύει τις αγορές μου	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

ΕΝΟΤΗΤΑ III

Προκειμένου να συμπληρωθεί η έρευνα μας και να αξιολογήσουμε τα συμπεράσματα της χρειαζόμαστε και κάποια δημογραφικά στοιχεία.

Γι' αυτό παρακαλούμε απαντήστε με ένα Χ στις παρακάτω ερωτήσεις:

1. ΦΥΛΟ:
 ΑΝΤΡΑΣ ΓΥΝΑΙΚΑ

2. ΗΛΙΚΙΑ:
 15-19
 20-29
 30-39
 40-49
 50-59
 60 και άνω

3. ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ:

- ΜΙΣΘΩΤΟΣ ΙΔΙΩΤΙΚΟΥ ΤΟΜΕΑ
- ΜΙΣΘΩΤΟΣ ΔΗΜΟΣΙΟΥ ΤΟΜΕΑ
- ΕΛΕΥΘΕΡΟΣ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΑΣ
- ΑΝΕΡΓΟΣ /ΦΟΙΤΗΤΗΣ /ΜΑΘΗΤΗΣ
- ΣΥΝΤΑΞΙΟΥΧΟΣ
- ΟΙΚΙΑΚΑ

4. ΜΗΝΙΑΙΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ:

- 0-500 ΕΥΡΩ
- 501-1000 ΕΥΡΩ
- 1001-2000 ΕΥΡΩ
- 2001-3000 ΕΥΡΩ
- 3000 και άνω

Ευχαριστούμε για την συνεργασία σας

Διεί ιαδασίηέεü ιΥοί +ηζοείηδιέαβδά όέο δαήέοόüδαήαδ οίηΥò áέα ίά Υήεάδà όόçí δαήεί+P οίö ΔάέήάέÜ? * group_ιçίέαεί áέοίαçιά							
Crosstab							
			group_ιçίέαεί áέοίαçιά			Total	
			0-500	501-1000	1001-2000		
Διεί ιαδασίηέεü ιΥοί +ηζοείηδιέαβδά όέο δαήέοόüδαήαδ οίηΥò áέα ίά Υήεάδà όόçí δαήεί+P οίö ΔάέήάέÜ?	ÉÁΕÜÖ ÉËÏ É. x.	Count	12	39	15	66	
		% within Διεί ιαδασίηέεü ιΥοί +ηζοείηδιέαβδά όέο δαήέοόüδαήαδ οίηΥò áέα ίά Υήεάδà όόçí δαήεί+P οίö ΔάέήάέÜ?	18,2%	59,1%	22,7%	100,0%	
	ïïï	Count	4	16	18	38	
		% within Διεί ιαδασίηέεü ιΥοί +ηζοείηδιέαβδά όέο δαήέοόüδαήαδ οίηΥò áέα ίά Υήεάδà όόçí δαήεί+P οίö ΔάέήάέÜ?	10,5%	42,1%	47,4%	100,0%	
	ÄÉÉÖË ÈÏ	Count	6	11	11	28	
		% within Διεί ιαδασίηέεü ιΥοί +ηζοείηδιέαβδά όέο δαήέοόüδαήαδ οίηΥò áέα ίά Υήεάδà όόçí δαήεί+P οίö ΔάέήάέÜ?	21,4%	39,3%	39,3%	100,0%	
	ΔΑÆÏÖ	Count	9	9	2	20	
		% within Διεί ιαδασίηέεü ιΥοί +ηζοείηδιέαβδά όέο δαήέοόüδαήαδ οίηΥò áέα ίά Υήεάδà όόçí δαήεί+P οίö ΔάέήάέÜ?	45,0%	45,0%	10,0%	100,0%	
	Total	Count	31	75	46	152	
		% within Διεί ιαδασίηέεü ιΥοί +ηζοείηδιέαβδά όέο δαήέοόüδαήαδ οίηΥò áέα ίά Υήεάδà όόçí δαήεί+P οίö ΔάέήάέÜ?	20,4%	49,3%	30,3%	100,0%	
	Chi-Square Tests						
		Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)			
Pearson Chi-Square	18,629 ^a	6	,005				
Likelihood Ratio	17,955	6	,006				
Linear-by-Linear Association	3,309	1	,069				
N of Valid Cases	152						

a. 1 cells (8,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,08.

group_ Τιμές προϊόντων
*** group_epaggelma**

Crosstab

			group_epaggelma				Total
			ΙΕΟÈ ÙΟΙÓ ΈΑÉ ÙΟÈ ÉΙÓ ÒÏÀ Á	ιέοè ùοιό άέé άçïï όέιό όÏà ά	ΑΕΑΟÈ ΑΝΙÓ ΑΒΑÁÁ ΑΕΙÁΟÉ ÁÓ	ΑΙΑΝΑΙÓ /ΟΙΕΟÇÓÇÓ/ ΟΟΙÓΑΙΕΙÓ×ΙÓ/ ΙΕÈÈΑÈÁ	
group_ÓείÝò ò ðñιέúιðúι	ΔΙÈÕ ×ΑÉÑΙÓΑ ÑÇ ¹	Count	48	17	12	25	10 2
	×ΑÉÑΙÓΑ ÑÇ	% within group_ÓείÝ ò ðñιέúιðúι	47,1 %	16,7 %	11,8%	24,5%	10 0,0 %
	ΈΑÈÕÓΑ ÑÇ ¹ ΔΙÈÕ	Count	34	23	22	13	92
	ΈΑÈÕÓΑ ÑÇ	% within group_ÓείÝ ò ðñιέúιðúι	37,0 %	25,0 %	23,9%	14,1%	10 0,0 %
Total		Count	82	40	34	38	19 4
		% within group_ÓείÝ ò ðñιέúιðúι	42,3 %	20,6 %	17,5%	19,6%	10 0,0 %

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9,531 ^a	3	,023
Likelihood Ratio	9,630	3	,022
Linear-by-Linear Association	,008	1	,929
N of Valid Cases	194		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 16,12.

group_ ποικιλία καταστημάτων *

φύλο

Crosstab

			ὄγῃ		Total
			ΑΪΑΝΑ Ό	ΆΟΪΑΕΕ Ά	
group_δῖέέέεβ έάάάόçιΰδύι	ΔΪΕΌ *ΑΕΝΪΟΑΝÇ ¹ *ΑΕΝΪΟΑΝÇ	Count	39	49	88
		% within group_δῖέέέεβ á έάάάόçιΰδύι	44,3%	55,7%	100,0 %
	ΕΑΕΌΟΑΝÇ ¹ ΔΪΕΌ ΕΑΕΌΟΑΝÇ	Count	64	42	106
		% within group_δῖέέέεβ á έάάάόçιΰδύι	60,4%	39,6%	100,0 %
Total		Count	103	91	194
		% within group_δῖέέέεβ á έάάάόçιΰδύι	53,1%	46,9%	100,0 %

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2- sided)	Exact Sig. (2- sided)	Exact Sig. (1- sided)
Pearson Chi-Square	4,979 ^a	1	,026		
Continuity Correction ^b	4,355	1	,037		
Likelihood Ratio	4,995	1	,025		
Fisher's Exact Test				,030	,018
Linear-by-Linear Association	4,954	1	,026		
N of Valid Cases	194				

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 41,28.

b. Computed only for a 2x2 table

group_eukolies * φύλο

Crosstab

			ὄγῃ		Total
			ΑΪΑΝΑ Ό	ΆΟΪΑΕΕ Ά	
group_eukolies	ΔΪΕΌ *ΑΕΝΪΟΑΝÇ ¹ *ΑΕΝΪΟΑΝÇ	Count	35	50	85
		% within group_eukolies	41,2%	58,8%	100,0%
	ΕΑΕΌΟΑΝÇ ¹ ΔΪΕΌ ΕΑΕΌΟΑΝÇ	Count	68	41	109
		% within group_eukolies	62,4%	37,6%	100,0%
Total		Count	103	91	194
		% within group_eukolies	53,1%	46,9%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	8,626 ^a	1	,003		
Continuity Correction ^b	7,795	1	,005		
Likelihood Ratio	8,676	1	,003		
Fisher's Exact Test				,004	,003
Linear-by-Linear Association	8,581	1	,003		
N of Valid Cases	194				

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 39,87.

b. Computed only for a 2x2 table

group_filikotita * φύλο

Crosstab

			όýēī		Total
			ΑΪΑΝΑΟ	ΆΟΪΑΈΈΑ	
group_filikotita	ΔΪΈΌ	Count	55	34	89
	×ΑΈΝΪΟΑΝÇ ¹	% within group_filikotita	61,8%	38,2%	100,0%
	×ΑΈΝΪΟΑΝÇ	Count	48	57	105
	ΈΑΈΌΌΑΝÇ ¹	% within group_filikotita	45,7%	54,3%	100,0%
Total		Count	103	91	194
		% within group_filikotita	53,1%	46,9%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	5,003 ^a	1	,025		
Continuity Correction ^b	4,378	1	,036		
Likelihood Ratio	5,032	1	,025		
Fisher's Exact Test				,031	,018
Linear-by-Linear Association	4,978	1	,026		
N of Valid Cases	194				

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 41,75.

b. Computed only for a 2x2 table

group_kathariotita * ομαδοποιημένη ηλικία

Crosstab

			ηλικιακή ομάδα				Total
			20-29	30-39	40-49	50 έαé Üü	
group_kathariotita	ΔΙΕΘ	Count	30	46	48	38	162
	×ΑΕΝΙΟΑΝÇ	% within group_kathariotita	18,5%	28,4%	29,6%	23,5%	100,0%
	ΕΑΕΟΟΑΝÇ	Count	13	8	5	4	30
	1 ΔΙΕΘ	% within group_kathariotita	43,3%	26,7%	16,7%	13,3%	100,0%
Total		Count	43	54	53	42	192
		% within group_kathariotita	22,4%	28,1%	27,6%	21,9%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9,713 ^a	3	,021
Likelihood Ratio	8,880	3	,031
Linear-by-Linear Association	7,468	1	,006
N of Valid Cases	192		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6,56.

age								
ΔΕΙΞΕΙΣ : ' , äã÷ò Post Hoc								
Post Hoc Tests								
Multiple Comparisons								
Dependent Variable		(I) ñááïðïéçïÝíç çëééßá	(J) ñááïðïéçïÝíç çëééßá	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
							Lower Bound	Upper Bound
ÕéíÝð ðñïéúíðúí	LSD	20-29	30-39	-,026	,142	,854	-,31	,25
			40-49	-,014	,143	,922	-,30	,27
			50 éáé Üíù	-,317*	,151	,037	-,62	-,02
		30-39	20-29	,026	,142	,854	-,25	,31
			40-49	,012	,135	,928	-,25	,28
			50 éáé Üíù	-,291*	,143	,044	-,57	-,01
		40-49	20-29	,014	,143	,922	-,27	,30
			30-39	-,012	,135	,928	-,28	,25
			50 éáé Üíù	-,303*	,144	,036	-,59	-,02
		50 éáé Üíù	20-29	,317*	,151	,037	,02	,62
			30-39	,291*	,143	,044	,01	,57
			40-49	,303*	,144	,036	,02	,59
group prosfores	LSD	20-29	30-39	-,165	,100	,101	-,36	,03
			40-49	-,024	,101	,811	-,22	,17
			50 éáé Üíù	,063	,106	,557	-,15	,27
		30-39	20-29	,165	,100	,101	-,03	,36
			40-49	,141	,095	,139	-,05	,33
			50 éáé Üíù	,228*	,101	,025	,03	,43
		40-49	20-29	,024	,101	,811	-,17	,22
			30-39	-,141	,095	,139	-,33	,05
			50 éáé Üíù	,087	,101	,393	-,11	,29
		50 éáé Üíù	20-29	-,063	,106	,557	-,27	,15
			30-39	-,228*	,101	,025	-,43	-,03
			40-49	-,087	,101	,393	-,29	,11
Ç äéÜñéáéá ðçð ðãñéúäïð òúí äéððóáúí âßíáé áñéáðð äéá ðçí äýñáðç äðéáéñéßí	Tamhane	20-29	30-39	,190	,206	,931	-,36	,74
			40-49	-,203	,215	,922	-,78	,37
			50 éáé Üíù	-,477	,207	,133	-1,03	,08
		30-39	20-29	-,190	,206	,931	-,74	,36
			40-49	-,393	,202	,287	-,94	,15
			50 éáé Üíù	-,667*	,194	,005	-1,19	-,15
40-49	20-29	,203	,215	,922	-,37	,78		
	30-39	,393	,202	,287	-,15	,94		

			50 éáé Úíù	-,274	,203	,697	-,82	,27	
		50 éáé Úíù	20-29	,477	,207	,133	-,08	1,03	
			30-39	,667*	,194	,005	,15	1,19	
			40-49	,274	,203	,697	-,27	,82	
group_Ç äéÜñêääéä ôçò ðãñéüäö òùí ääèðóáúí ääíáé äñêäòð ääéä ôçí äýñäòç ääéääéñéþí	Tamhane	20-29	30-39	,195	,186	,879	-,30	,69	
			40-49	-,142	,186	,972	-,64	,36	
			50 éáé Úíù	-,453	,185	,094	-,95	,04	
		30-39	20-29	-,195	,186	,879	-,69	,30	
			40-49	-,337	,178	,315	-,81	,14	
			50 éáé Úíù	-,648*	,176	,002	-1,12	-,17	
		40-49	20-29	20-29	,142	,186	,972	-,36	,64
				30-39	,337	,178	,315	-,14	,81
				50 éáé Úíù	-,311	,177	,402	-,79	,17
			50 éáé Úíù	20-29	,453	,185	,094	-,04	,95
				30-39	,648*	,176	,002	,17	1,12
				40-49	,311	,177	,402	-,17	,79
Í ÷þñíò óðáèìäðóçò ääí ääçñäÜæääé ôçí äðéëïäþ éäóáóðìáðíò	LSD	20-29	30-39	-,332	,204	,104	-,73	,07	
			40-49	-,135	,204	,511	-,54	,27	
			50 éáé Úíù	-,504*	,216	,021	-,93	-,08	
		30-39	20-29	,332	,204	,104	-,07	,73	
			40-49	,198	,193	,306	-,18	,58	
			50 éáé Úíù	-,172	,205	,402	-,58	,23	
		40-49	20-29	20-29	,135	,204	,511	-,27	,54
				30-39	-,198	,193	,306	-,58	,18
				50 éáé Úíù	-,370	,206	,074	-,78	,04
			50 éáé Úíù	20-29	,504*	,216	,021	,08	,93
				30-39	,172	,205	,402	-,23	,58
				40-49	,370	,206	,074	-,04	,78

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

ΔΕΙΞΕΙΣ : 'έαα-ιò Post Hoc έέότττ								
Post Hoc Tests								
Multiple Comparisons								
Dependent Variable		(I) group ιίίίίίί έέότττ	(J) group ιίίίίίί έέότττ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
							Lower Bound	Upper Bound
group έέέέέέέ έάάάάάά	LSD	0-500	501- 1000	,077	,104	,459	-,13	,28
			1001- 2000	,252*	,113	,027	,03	,48
		501- 1000	0-500	-,077	,104	,459	-,28	,13
			1001- 2000	,175	,092	,058	-,01	,36
		1001- 2000	0-500	-,252*	,113	,027	-,48	-,03
			501- 1000	-,175	,092	,058	-,36	,01
άάέίέέέ έήήήήήή	LSD	0-500	501- 1000	,319*	,153	,039	,02	,62
			1001- 2000	,134	,166	,421	-,19	,46
		501- 1000	0-500	-,319*	,153	,039	-,62	-,02
			1001- 2000	-,185	,135	,172	-,45	,08
		1001- 2000	0-500	-,134	,166	,421	-,46	,19
			501- 1000	,185	,135	,172	-,08	,45
group eukolies	LSD	0-500	501- 1000	-,113	,104	,277	-,32	,09
			1001- 2000	,084	,113	,456	-,14	,31
		501- 1000	0-500	,113	,104	,277	-,09	,32
			1001- 2000	,198*	,092	,032	,02	,38
		1001- 2000	0-500	-,084	,113	,456	-,31	,14
			501- 1000	-,198*	,092	,032	-,38	-,02

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

ΔΕΙΞΕΙΣ : ANOVA						
ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Δύο όμοια απόσπασμα από επίπεδο του Δείκτη από το οποίο αφορούν ολόκληρο?	Between Groups	3,672	3	1,224	1,798	,149
	Within Groups	129,338	190	,681		
	Total	133,010	193			
Όμοιο δείκτη	Between Groups	3,021	3	1,007	2,088	,103
	Within Groups	91,618	190	,482		
	Total	94,639	193			
αίματός δείκτη	Between Groups	2,098	3	,699	1,754	,158
	Within Groups	75,763	190	,399		
	Total	77,861	193			
group_ananewsi	Between Groups	1,149	3	,383	1,630	,184
	Within Groups	44,625	190	,235		
	Total	45,773	193			
ομοιοσπόδα/απόσπασμα απόσπασμα από δύο όμοια/δύο όμοια	Between Groups	8,704	3	2,901	6,333	,000
	Within Groups	87,053	190	,458		
	Total	95,758	193			
group_filikotita	Between Groups	4,064	3	1,355	5,835	,001
	Within Groups	44,106	190	,232		
	Total	48,170	193			
όμοιοσπόδα δείκτη (απόσπασμα από ολόκληρο)	Between Groups	3,504	3	1,168	2,633	,051
	Within Groups	84,269	190	,444		
	Total	87,773	193			
group_prosfores	Between Groups	1,447	3	,482	2,019	,113
	Within Groups	45,383	190	,239		
	Total	46,830	193			
Όμοιοσπόδα δείκτη απόσπασμα από απόσπασμα από απόσπασμα από	Between Groups	5,379	3	1,793	1,574	,197
	Within Groups	216,373	190	1,139		
	Total	221,753	193			

Üëëàò ðãñéúäĩðò						
group_ĭé ôèìŸò ôùí ðñĩéúíòùí éáóá ôçí	Between Groups	4,646	3	1,549	1,961	,121
ðãñßĩäĩ òùí äêðòðóäùí äßíáé ôçíáíòééÛ	Within Groups	150,040	190	,790		
÷áíçëüòäñàò áðũ óéò Üëëàò ðãñéúäĩðò	Total	154,686	193			
group_ŌðŰñ÷áé ðĩéééëßá ðñĩéúíòùí óóá éáóáóòðíáóá ôçí ðãñßĩäĩ äêðòðóäùí	Between Groups	3,955	3	1,318	1,605	,190
	Within Groups	156,045	190	,821		
	Total	160,000	193			
¼òáí Ÿ÷áé Üó÷çíàò éáéñééŸò óðíèðéàò ääí ðçäáßíù äéá øbíéá	Between Groups	13,501	3	4,500	3,764	,012
	Within Groups	227,159	190	1,196		
	Total	240,660	193			