

**ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΙΣΤΟΡΙΑ (Purchase Sequence)
ΤΩΝ ΙΔΙΟΚΤΗΤΩΝ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΟΥ
ΤΩΝ ΚΑΤΟΙΚΩΝ ΕΛΕΥΣΙΝΑΣ**

**Ιωάννης Ν. Λιώρης
Πτυχίο Οργάνωσης & Διοίκησης Επιχειρήσεων
Πανεπιστημίου Πειραιώς**

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

Τμήμα Οργάνωσης & Διοίκησης Επιχειρήσεων

Πανεπιστήμιο Πειραιώς

2004

Αφιερώνεται στους Νίκο, Μαρία, Γιώργο και Όλγα

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Επιθυμώ να εκφράσω τις ευχαριστίες μου στον καθηγητή μου Π. Μάλλιαρη που με εμπιστεύτηκε και με στήριξε σε όλο το διάστημα συγγραφής της διπλωματικής μου εργασίας.

Επίσης θα ήθελα να ευχαριστήσω τον καθηγητή Μ. Σφακιανάκη για την αγαστή συνεργασία των τελευταίων χρόνων και εκείνους τους ακαδημαϊκούς μου καθηγητές, που μου χάρισαν την εμπειρία ενός μεταπτυχιακού προγράμματος υψηλών προδιαγραφών.

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΙΣΤΟΡΙΑ (Purchase Sequence) ΤΩΝ ΙΔΙΟΚΤΗΤΩΝ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΟΥ ΤΩΝ ΚΑΤΟΙΚΩΝ ΕΛΕΥΣΙΝΑΣ

Λιώρης Ν. Ιωάννης

Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι η διεξαγωγή έρευνας, για την περιγραφή της αγοραστικής ιστορίας (purchase sequence) των κατοίκων της πόλης της Ελευσίνας, παρουσιάζοντας την εξέλιξη των αγορών αυτοκινήτου μέσα στο χρόνο, τη συχνότητα αντικατάστασης και πως σχετίζονται με τον τύπο αυτοκινήτου, τα δημογραφικά και ψυχογραφικά χαρακτηριστικά, του κατόχου του. Επιπλέον θα σκιαγραφήσουμε το προφίλ του μέσου αγοραστή της περιοχής περιγράφοντας τις σχετικές με το αυτοκίνητο αντιλήψεις, προτιμήσεις και ανάγκες του.

Οι παραπάνω πληροφορίες αντλήθηκαν από πρωτογενή στοιχεία, τα οποία συλλέχθηκαν άμεσα με προσωπική συνέντευξη, ενώ μέσο συλλογής ήταν το ερωτηματολόγιο.

Σύμφωνα λοιπόν με την πραγματοποιηθείσα έρευνα συμπεραίνουμε ότι η αγοραστική ιστορία των πολιτών και κατ' επέκταση η αγοραστική τους συμπεριφορά επηρεάζεται από πολλούς διαφορετικούς παράγοντες, που συνδέονται τόσο με τη χρησιμότητα και τα λειτουργικά χαρακτηριστικά, όσο και με τα συμβολικά χαρακτηριστικά του αυτοκινήτου. Η αγορά αυτοκινήτου αποδεικνύεται μια πολύπλοκη διαδικασία πέρα από τα όρια της απλής ορθολογικής επιλογής, με πολλά έντονα στοιχεία συναισθηματικής συμπεριφοράς.

Ο μέσος αγοραστής λοιπόν αποκτά το πρώτο του αυτοκίνητο αρκετά νέος και επιλέγει μικρού κυβισμού. Ο μέσος χρόνος αντικατάστασης όλων των αυτοκινήτων που αγοράζει είναι η πενταετία και σημαντικότεροι λόγοι αλλαγής είναι η επιθυμία ενός νεώτερου, μεγαλύτερου αυτοκινήτου, με στυλ και έντονο, χαρακτήρα. Μεγάλης σημασίας παράγοντας είναι η βελτίωση της οικονομικής του κατάστασης ενώ επιδίδεται σε εκτενή έρευνα πριν την αγορά. Η αγοραστική εμπειρία, δε υποκαθιστά την προ αγοράς έρευνα, αλλά αντίθετα την ενισχύει, γιατί επιτρέπει στους αγοραστές να κατανοούν καλύτερα τι πρέπει να αξιολογούν. Οι κυριότερες πηγές εξωτερικής πληροφόρησης είναι οι αντιπροσωπείες αυτοκινήτων και το οικογενειακό και φιλικό περιβάλλον, ενώ ο παράγοντας φύλο επηρεάζει τον τρόπο συλλογής.

Η πλειοψηφία των αγορών είναι αγορές αντικατάστασης, οι οποίες κυμαίνονται στο 80%, ενώ το 20% περίπου των αγοραστών αγοράζει επόμενο αυτοκίνητο διατηρώντας το προηγούμενο. Επίσης το 20% των αγοραστών επαναλαμβάνουν την προηγούμενη αγοραστική συμπεριφορά, επιλέγοντας αυτοκίνητο ίδιας μάρκας.

Ο κυβισμός του αυτοκινήτου αυξάνεται καθώς μεγαλώνει η αγοραστική ιστορία του αγοραστή. Όσο μικρότερου κυβισμού είναι το πρώτο τόσο μεγαλύτερος είναι ο ρυθμός αύξησης του κυβισμού. Αντίθετα όταν μεγαλώνει ο κυβισμός του πρώτου αγορασμένου αυτοκινήτου είναι δυσκολότερη η πρόβλεψη του κυβισμού των επόμενων αγορασθέντων αυτοκινήτων, με μεγαλύτερη συχνότητα την αγορά αυτοκινήτου μικρότερου κυβισμού.

Σημαντικό προσδιοριστικό παράγοντα της συμπεριφοράς των αγοραστών, αποτελεί η ηλικία, επηρεάζοντας τον χρόνο αντικατάστασης αλλά και τη γενικότερη αντίληψη και σχέση του οδηγού με το αυτοκίνητό του. Πιο συγκεκριμένα οι μεγαλύτεροι

αγοραστές είναι πιο ορθολογικοί, δείχνοντας μικρότερο ενδιαφέρον στο στυλ. Αντίθετα οι νεώτεροι είναι άρρηκτα συνδεδεμένοι με τα ηδονιστικά και συμβολικά χαρακτηριστικά του αυτοκινήτου, ενώ είναι και πιο πρόωροι αντικαταστάτες.

Τέλος πρέπει να τονίσουμε ότι οι αγορές αντικατάστασης είναι προαιρετικές εφόσον οι σημαντικότεροι λόγοι αλλαγής, όπως προαναφέραμε, δε σχετίζονται κυρίως με τη λειτουργική αποτυχία των αυτοκινήτων.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ	I
ΠΡΟΛΟΓΟΣ	II
ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ	III
ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΣΧΗΜΑΤΩΝ	IV
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.	1
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΚΑΙ ΑΓΟΡΕΣ ΑΝΤΙΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ	
1.1. Συμπεριφορά καταναλωτή, μια ευρύτερη προσέγγιση	2
1.1.1. Επαναλαμβανόμενες αγορές, πίστη (loyalty) και εμπόδια αλλαγής αγοραστικής συμπεριφοράς (Switching Barriers).....	10
1.1.2. Αγοραστική εμπειρία και γνώση	20
1.2 Η αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών για τα διαρκή αγαθά (στάδια) - Αγορές αντικατάστασης.....	24
1.2.1. Διάκριση αγοραστών αυτοκινήτου–Ηδονιστικά και Λειτουργικά προϊόν28	
1.2.2. Διαδικασία έρευνας πριν την επιλογή αυτοκινήτου και Μοντέλο Συμπεριφοράς Αγοραστών Αυτοκινήτου.....	31
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: Η ΑΓΟΡΑ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ	
2.1. Σύντομη παρουσίαση της κατάστασης της αγοράς αυτοκινήτου στην Ελλάδα	35
2.1.1. Ο στόλος ΙΧ οχημάτων στην Ελλάδα	37
2.1.2. Κατηγοριοποίηση επιβατικών Αυτοκινήτων-Η ζήτηση στην ελληνική αγορά	40
2.1.3. Η ελληνική αγορά αυτοκινήτου με «αριθμούς».....	47
2.2. Η Εξέλιξη της Ελληνικής Αγοράς Αυτοκινήτου	50
Βιβλιογραφία Κεφαλαίου.....	52
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: Μεθοδολογία Έρευνας (Research Process)	
3.1. Εισαγωγή	54
3.2. Αντικείμενο Έρευνας (Research Objectives)	55
3.3. Επιλογή μεθόδου Συλλογής Στοιχείων (Data Collection Procedure)	56
3.4. Επιλογή Δείγματος (Design The Sample)	57
3.5. Σχεδιασμός Ερωτηματολογίου	59
3.6. Η μέθοδος της προ-έρευνας (pilot method)	61
Βιβλιογραφία Κεφαλαίου	62

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΑΝΑΛΥΣΗ

4.1. Μονομεταβλητή Ανάλυση	63
4.2. Διμεταβλητή Ανάλυση	123
4.3. Πολυμεταβλητή Ανάλυση	150

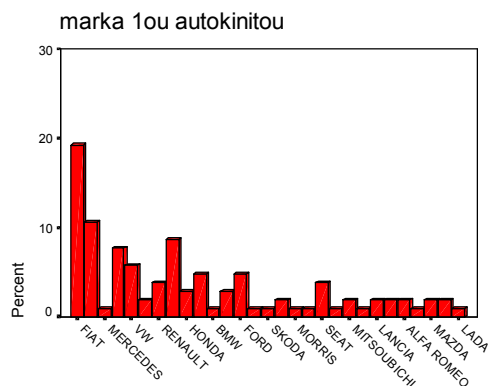
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

5.1. Εισαγωγή.....	158
5.2. Δημογραφική Παρουσίαση του δείγματος	159
5.3. Αγοραστική Σειρά Αυτοκινήτων.....	160
5.4. Λόγοι Αντικατάστασης Αυτοκινήτου	164
5.5. Προφίλ των Αγοραστών.....	165
5.6. Συσχετισμένες Μεταβλητές.....	166
5.7. Περιορισμοί Έρευνας	168
5.8. Προτάσεις για περαιτέρω Έρευνα	169

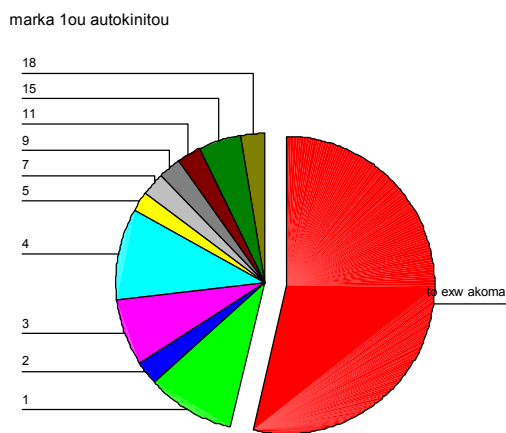
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	170
---------------------------	-----

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ: Τελικό Ερωτηματολόγιο	
Κωδικοποίηση Ερωτηματολογίου	
Αρχικό Ερωτηματολόγιο	

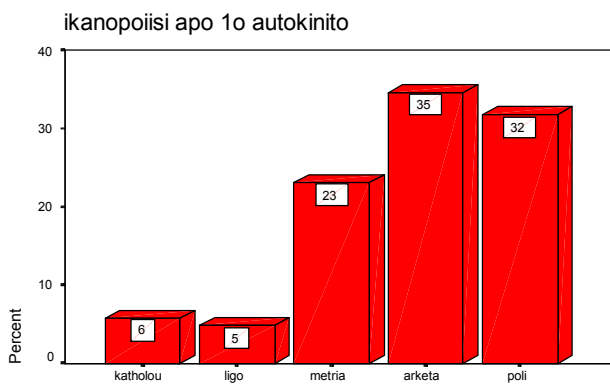
ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΣΧΗΜΑΤΩΝ



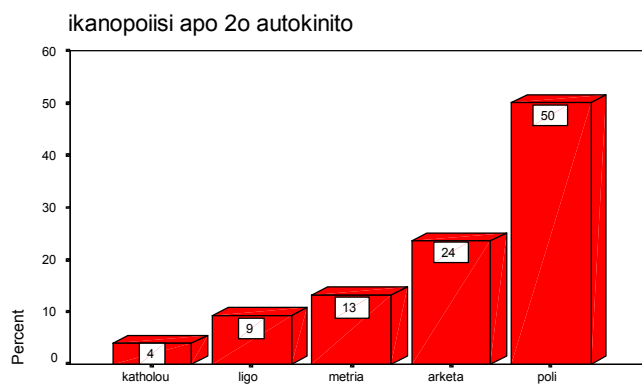
(σχήμα 3)



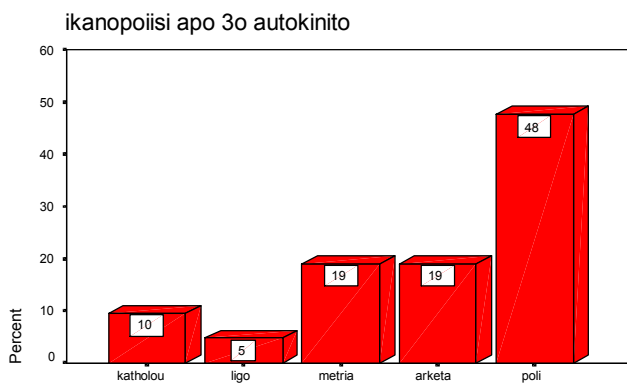
(σχήμα 9)



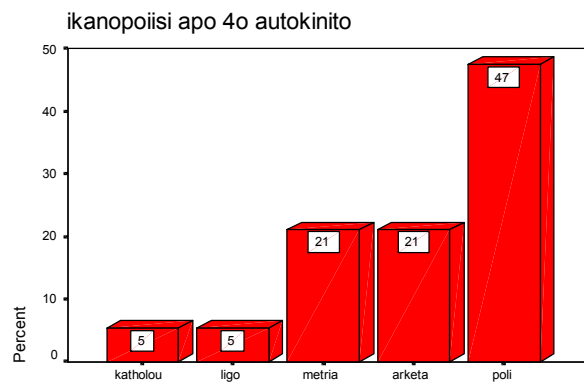
ikanopiisi apo 1o autokinito (σχήμα 24)



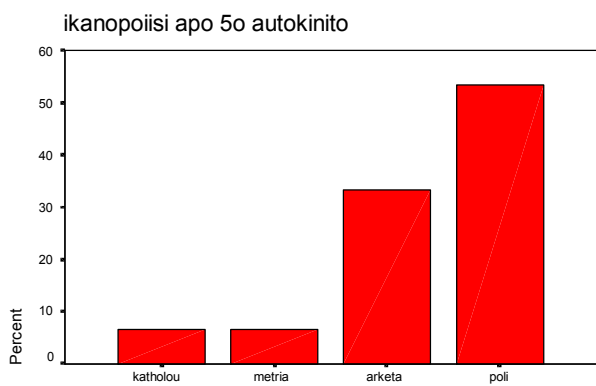
ikanopiisi apo 2o autokinito (σχήμα 25)



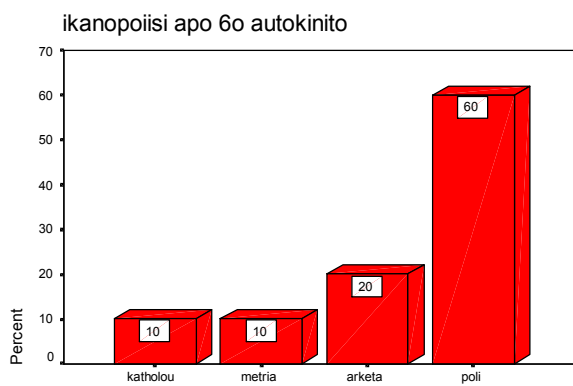
ikanopiisi apo 3o autokinito (σχήμα 26)



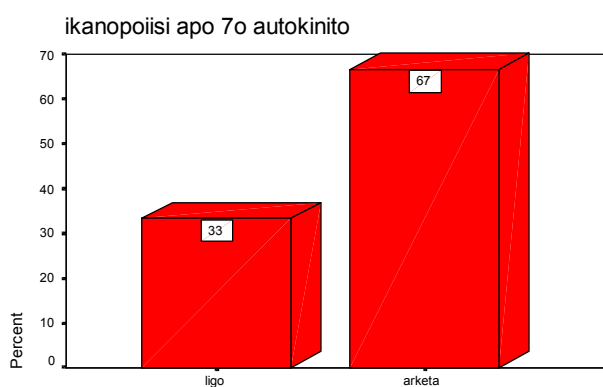
ikanopiisi apo 4o autokinito (σχήμα 27)



ικανοποιisi apo 5o autokinito (σχήμα 28)



ικανοποιisi apo 6o autokinito (σχήμα 29)



ικανοποιisi apo 7o autokinito (σχήμα 30)



ικανοποιisi apo 8o autokinito (σχήμα 31)

*Shut out all of your past, except that which will help you
weather your tomorrows”
Sir William Osler*

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Το αυτοκίνητο αποτελεί για τους Έλληνες, ιδιαίτερα σήμερα, πρωτεύον καταναλωτικό προϊόν. Η αγορά και αντικατάστασή του, δεν είναι μια απλή διαδικασία, αλλά μια δύσκολη και σοβαρή λήψη απόφασης, γιατί διαθέτει τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των διαρκών προϊόντων. Πιο συγκεκριμένα οι αγορές αυτοκινήτου είναι κυρίως αγορές αντικατάστασης, που πραγματοποιούνται συνήθως, ανά μεγάλες χρονικές περιόδους και επηρεάζονται από πολλούς παράγοντες, όπως η αίσθηση ελευθερίας, άνεσης κλπ, οι οποίοι είναι αδύνατο να παρατηρηθούν.

Σκοπός της παρούσης εργασίας είναι να πραγματοποιηθεί μια περιγραφική έρευνα, για την αγοραστική ιστορία αυτοκινήτων των κατοίκων Ελευσίνας. Πιο συγκεκριμένα θα θέλαμε να παρουσιάσουμε την εξέλιξη των αγορών μέσα στο χρόνο, παραθέτοντας τη σειρά των αγοραστικών επιλογών και συνδέοντας τη συχνότητα αντικατάστασης και τον τύπο αυτοκινήτων με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των κατόχων τους. Ένα επιπλέον βήμα, θα μπορούσε να είναι η προσπάθεια προσδιορισμού εκείνων των παραγόντων, που επηρέασαν την αγορά και συνδέονται με τις συνισταμένες των προτιμήσεων, του στυλ, της προσωπικότητας κ.λ.π.

Οι παραπάνω πληροφορίες θα αντληθούν από πρωτογενή στοιχεία, τα οποία θα συλλεχθούν άμεσα, με τη μέθοδο της προσωπικής συνέντευξης με δομημένο ερωτηματολόγιο.

Ξεκινώντας λοιπόν θα αναφερθούμε στη συμπεριφορά των καταναλωτών, επιδιώκοντας μια ευρύτερη προσέγγιση του θέματος και θα οδηγηθούμε μέσα από τις επαναλαμβανόμενες αγορές στον όρο της πίστης των καταναλωτών και στη διαδικασία υιοθέτησης των πληροφοριών, που αποκτώνται από την εμπειρία της αγοράς. Στη συνέχεια θα εστιάσουμε στα διαρκή προϊόντα και στις αγορές αντικατάστασης καταλήγοντας στη συμπεριφορά των αγοραστών αυτοκινήτων. Τέλος, πριν την παρουσίαση της έρευνας που προαναφέραμε, θα περιγράψουμε σύντομα την κατάσταση της ελληνικής αγοράς αυτοκινήτου, “αγγίζοντας” το συγκεκριμένο κλάδο από χρηματοοικονομικής, εμπορικής, αλλά και κοινωνικής πλευράς.

Σημαντικοί όροι: *Συμπεριφορά Καταναλωτή, Αγοραστική Συμπεριφορά, Διαδικασία Λήψης Αποφάσεων, Αυτοκίνητα.*

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΚΑΙ ΑΓΟΡΕΣ ΑΝΤΙΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ

1.1. Συμπεριφορά καταναλωτή, μια ευρύτερη προσέγγιση.

Κατανάλωση: μια λέξη, πολλές έννοιες. Άλλοτε θετικές άλλοτε αρνητικές. Ποια η θέση του ανθρώπου απέναντι σε έναν τόσο πολυσυζητημένο όρο; Γιατί καταναλώνουμε; Μήπως τελικά έχουμε χάσει τον σκοπό της κατανάλωσης και ζούμε γι' αυτήν; Είναι ο άνθρωπος καταναλωτικός; Έχει όρια η κατανάλωση και πότε τα ξεπερνάμε μετατρέπομενοι σε βουλιμικά για αγορές όντα; Υπάρχει μια πρότυπη συμπεριφορά και τι είναι αυτό που την ορίζει; Ποιος ο σκοπός της καταναλωτικής μας συμπεριφοράς; Μέσω αυτής ικανοποιούμε ανάγκες ή η συνήθεια της αγοράς μαζί με τις δυνάμεις του “τέρατος” που ονομάζεται **marketing** δημιουργούν ανάγκες - φαντάσματα;

Αυτά είναι μερικά από τα ερωτήματα που καθημερινά απασχολούν πολλούς από εμάς, κάθε φορά που καλούμαστε να πάρουμε μια αγοραστική απόφαση, επιδεικνύοντας μια ξεχωριστή, προσωπική και ιδιαίτερη συμπεριφορά. Ο άνθρωπος, λειτουργεί ως ένα μαύρο κουτί, στο οποίο εισέρχονται ερεθίσματα από το περιβάλλον και αφού εκείνος τα επεξεργασθεί, δίνει κάποιες εκκροές¹. Έτσι λοιπόν ως συμπεριφορά καταναλωτή θα μπορούσαμε να ορίσουμε όλες τις σχετικές με την αγορά προϊόντος δραστηριότητες, σκέψεις και επιδράσεις που συμβαίνουν πριν, στη διάρκεια και μετά την αγορά του, όπως αυτές πραγματοποιούνται από αγοραστής και καταναλωτές προϊόντων και υπηρεσιών καθώς και από αυτούς που επηρεάζουν την αγορά.²

¹ Πέτρος Μάλλιαρης, “Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ”, Α. Σταμούλης, Πειραιάς 1990, σελ.216

² Γεώργιος Ι. Σιώμκος, “Συμπεριφορά Καταναλωτή & Στρατηγική Μάρκετινγκ”, Α. Σταμούλης, Πειραιάς-Αθήνα 1994, τόμος Α, σελ.24

Κάποιες παραδοχές³, σχετικά με την αγοραστική συμπεριφορά βοηθούν στην ερμηνεία της συμπεριφοράς των καταναλωτών. Σύμφωνα με αυτές, οι καταναλωτές δεν ενεργούν με τυχαίο τρόπο, αντίθετα επιδεικνύουν μια ορθολογική συμπεριφορά⁴. Πίσω από αυτήν υπάρχουν κάποια αίτια τα οποία έχουν λογική, γεγονός που προσδίδουν στην συμπεριφορά ένα είδος προβλεψιμότητας έστω και αν η ειδική/τελική συμπεριφορά δεν είναι προβλέψιμη. Για παράδειγμα προβλέπουμε ότι ο καταναλωτής γενικότερα, αφιερώνει χρόνο για να επιλέξει ένα καινούριο αυτοκίνητο αλλά δεν μπορούμε να ξέρουμε τους ακριβείς παράγοντες που επηρεάζουν την τελική απόφαση. Αν και τα αίτια/κίνητρα που επηρεάζουν την καταναλωτική μας συμπεριφορά, δεν είναι πάντα σταθερά και ίδια, δυο είναι τα σημαντικότερα: η λογική (*ration*) και το συναίσθημα (*emotion*)⁵. Έτσι η λογική αγοραστική συμπεριφορά υποκινείται από παράγοντες όπως η τιμή, η διάρκεια, το κόστος, η χρησιμότητα, η αξιοπιστία, η αντοχή και η αποτελεσματικότητα., ενώ η συναισθηματική συμπεριφορά έχει να κάνει με την αγάπη, το φόβο, την ομορφιά, την υπερηφάνεια, την δύναμη, το εγώ κλπ. Ο καταναλωτής επηρεάζεται από ψυχολογικούς παράγοντες, οι οποίοι προσδιορίζουν τα συναισθήματα και τις προκαταλήψεις του, και φυσιολογικούς παράγοντες. οι οποίοι προσδιορίζουν τις φυσιολογικές του ανάγκες.

Το κλειδί στον ορισμό της ορθολογικής συμπεριφοράς είναι η απόφαση βάσει της λογικής⁶. Όμως ποτέ μια αγοραστική συμπεριφορά δεν μπορεί να είναι απόλυτα ορθολογική και απαλλαγμένη από το συναίσθημα. Αντίθετα κάθε φορά που ο καταναλωτής πρέπει να πάρει μια αγοραστική απόφαση τα κίνητρα προέρχονται τόσο από τις φυσικές όσο και από τις συναισθηματικές ανάγκες του.

³ William J. Gore and J. W. Dyson, ed/. “The Making of Decisions”, (London: Collier-Macmillian , Ltd.,1964) pp.22.

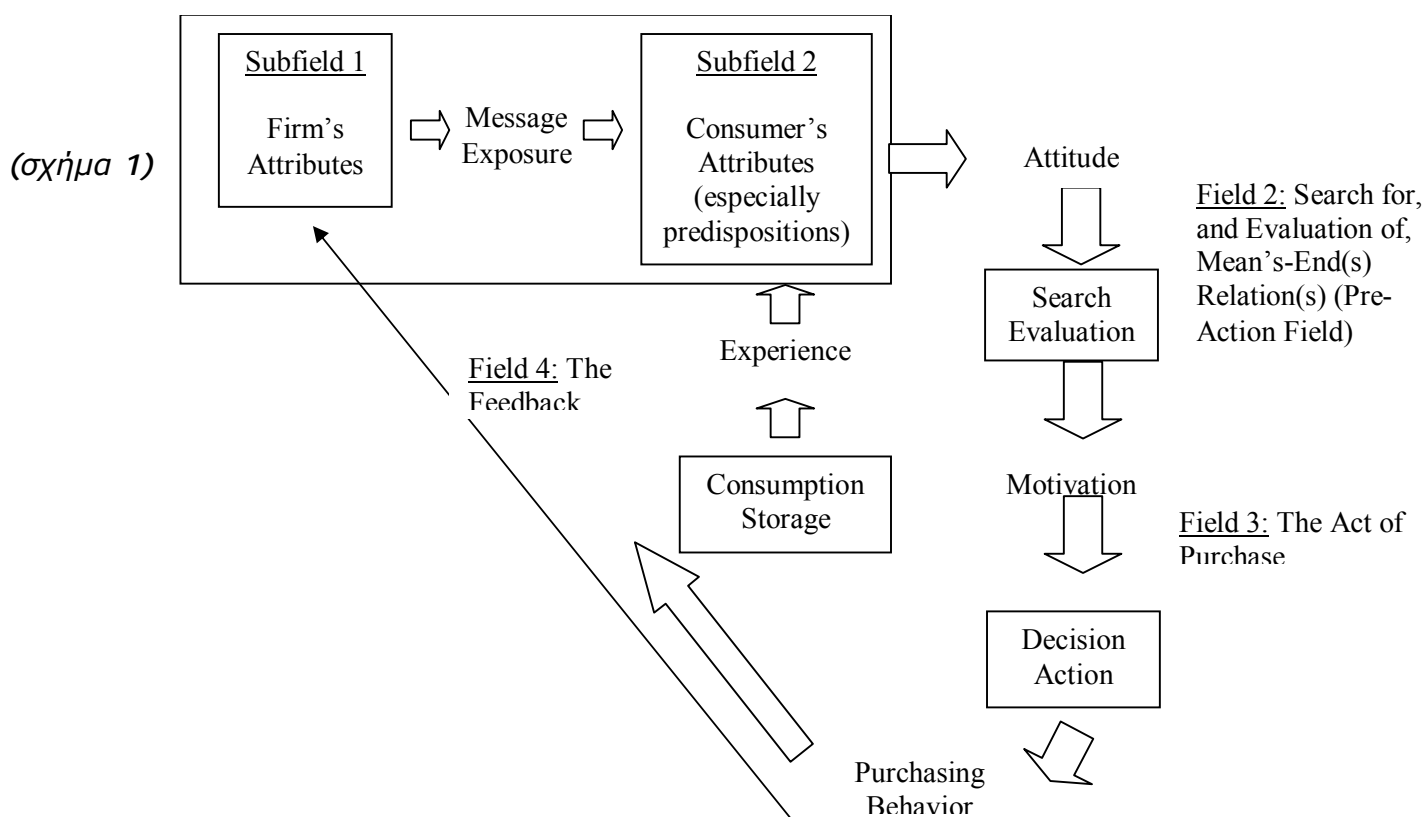
⁴ C. Glenn Walters and Gordon W. Paul, “Consumer Behavior, An Integrated Framework”, Richard D. Irwin, Inc., Homewood, Illinois 1970, pp,10

⁵ C. Glenn Walters and Gordon W. Paul, ο.π. pp.142

Επιπλέον οι άνθρωποι αποφεύγουν τις ασαφείς καταστάσεις. και προσπαθούν να προσαρμόσουν τη συμπεριφορά τους με εκείνη που παρατηρείται στο ευρύτερο περιβάλλον που βρίσκονται κάθε φορά, ενώ οι προσδοκίες και υποθέσεις μας για το πώς αντιδρούν οι άλλοι στη δική μας συμπεριφορά, προσθέτει άλλο ένα κίνητρο της αγοραστικής μας συμπεριφοράς. (Για παράδειγμα η υπόθεση μιας γυναίκας ότι ο άντρας της επιθυμεί να την βλέπει όμορφη επηρεάζει την αγοραστική συμπεριφορά κατά την αγορά ενός φορέματος).

Συνέπεια όλων των παραπάνω είναι η δημιουργία ενός γενικού μοντέλου αγοραστικής συμπεριφοράς. Η αλήθεια είναι ότι υπάρχουν πολλές εκδοχές του συγκεκριμένου μοντέλου. Εμείς παραθέτουμε εκείνο που προτείνει ο Nicosia⁷ (σχήμα 1).

Field 1: From the Source of a Message to a Consumer's Attitude



Σύμφωνα με αυτό η συμπεριφορά των καταναλωτών είναι μια σειρά από αποφάσεις, οι οποίες περνούν μέσα από τέσσερα στάδια. Στο πρώτο στάδιο ο καταναλωτής εκτίθεται στο μήνυμα του επώνυμου

⁶ Francesco M Nicosia, "Consumer Decision Making", (Englewood, N.J. Prentice-Hall Inc. 1966) pp.31

προϊόντος, τα χαρακτηριστικά του οποίου συναντούν και ευθυγραμμίζονται με τα χαρακτηριστικά και τα πιστεύω του καταναλωτή. Βάσει αυτής της αλληλεπίδρασης ο καταναλωτής, στο στάδιο 2, αρχίζει την αξιολόγηση του προϊόντος με τη συλλογή πληροφοριών πριν την αγορά και αναπτύσσει μια στάση απέναντι στο προϊόν. Στο επόμενο στάδιο ο καταναλωτής προβαίνει στην διαδικασία αγοράς. Τα αποτελέσματα ξαναμπάνουν στο παραπάνω σύστημα, στο στάδιο 4, ως επαναπληροφόρηση.

Στο σημείο αυτό θα θέλαμε να προσθέσουμε κάτι το οποίο δεν αναφέρεται στο μοντέλο. Το κάθε στάδιο δεν οδηγεί απαραίτητα στο επόμενο, αλλά η διαδικασία αγοράς μπορεί να σταματήσει σε οποιοδήποτε σημείο, χωρίς να ολοκληρωθεί.

Εφόσον λοιπόν η συμπεριφορά των καταναλωτών, είναι ουσιαστικά ένα σύνολο αποφάσεων, μπορούμε να θεωρήσουμε ότι ακολουθεί και αυτή τη διαδικασία λήψης αποφάσεων. Σύμφωνα με τον Alexis και Wilson⁸, τα στάδια της διαδικασίας λήψης αποφάσεων είναι τα εξής:

1. Αναγνώριση του προβλήματος:
2. Έρευνα/Συλλογή Πληροφοριών
3. Αξιολόγηση των πληροφοριών
4. Απόφαση και πραγματοποίηση της απόφασης
5. Μετά-αγοραστική Αξιολόγηση

Η διαδικασία αυτή ακολουθείται σε όλες τις αγοραστικές επιλογές του καταναλωτή, στοχεύοντας στην ικανοποίηση των αναγκών του. Έτσι λοιπόν ο καταναλωτής κάνει εκείνους τους συνδυασμούς προϊόντων που θα του φέρουν μεγαλύτερη ικανοποίηση. Δηλαδή με μια ποικιλία προϊόντων (assortment) προσπαθεί να ικανοποιήσει τις ανάγκες του. Η ποικιλία αυτή των προϊόντων, ουσιαστικά είναι μια φυσική εκδήλωση επιθυμίας απόκτησης προϊόντων και υπηρεσιών, για την

⁷ Francesco M Nicosia, ο.π. pp.156

⁸ Marcus Alexis and Charles Z. Wilson, "Organizational Decision Making" Englewood Cliffs, N.J.:Prentice Hall, Inc.,1967, pp. 75

ικανοποίηση των φυσικών και ψυχολογικών επιθυμιών του καταναλωτή. Ο προσδιορισμός (*assortment determination*) της ποικιλίας των επιθυμητών προϊόντων ακολουθεί την προαναφερθείσα διαδικασία λήψης αποφάσεων και πραγματοποιείται μέσα από τρία στάδια⁹:

- i. Καταγραφή των προσωπικών αναγκών σε προϊόντα. Ουσιαστικά ο προσδιορισμός επιθυμητής ποικιλίας προϊόντων, ξεκινά από τη γνώση της παρούσας κατάστασης του καταναλωτή
- ii. Αξιολόγηση των ελλείψεων. Βασιζόμενος στις ελλείψεις του, ο καταναλωτής λαμβάνει το ερέθισμα για πιθανή διόρθωση της παρούσας κατάστασης στην οποία βρίσκεται. Άλλωστε ο καταναλωτής δεν μπορεί να ξέρει τι χρειάζεται αν πρώτα δεν γνωρίζει τι έχει.
- iii. Προσδιορισμός των προσωπικών προτιμήσεων σε προϊόντα. Λόγω αδυναμίας ικανοποίησης όλων των αναγκών, ο καταναλωτής καλείται να ιεραρχήσει τις προτιμήσεις του σχετικά με ποια προϊόντα επιθυμεί περισσότερο, βάσει της έντασης των αναγκών του. Δεν μπορεί να προχωρήσει σε αγορά προϊόντων αν δεν αποφασίσει πρώτα ποια προϊόντα προτιμά.

Έτσι λοιπόν ο καταναλωτής δημιουργεί μια σχάρα ποικιλίας προϊόντων (*assortment grid*), όπου οι προτιμήσεις του προσδιορίζονται και ποσοτικοποιούνται. (*σχήμα 2*).

⁹ C. Glenn Walters and Gordon W. Paul, ο.π., σελ.160, επ.

(σχήμα 2) Assortment Grid for Consumer A¹⁰

<i>Transportation</i>	<i>Home and Home furnishing</i>	<i>Food</i>	<i>Clothing and etc</i>
2 automobiles	1 house	30 units of canned goods	9 sets of bed linen
	2 davenports	6 items of fresh fruits and vegetables	4 suits
	5 chairs	5 kinds of fresh meat	10 ties
	6 tables	3 loaves bread	3 pr. shoes
	1 dinning room	40 items of assorted other foods	15. pr. socks
	3 bedrooms		30 sets of underwear
	30 items of micallaneous furnishing		12 shirts
			50 piece or other assorted clothing

Όπως είναι εύλογο το παραπάνω υπόδειγμα είναι προσωπικό και διαφέρει από καταναλωτή σε καταναλωτή. Ο προσδιορισμός και η ιεράρχηση των αναγκών δεν είναι μια εύκολη διαδικασία για τον καταναλωτή και εξαρτάται από την φύση του προϊόντος την προσωπικότητα του καταναλωτή και τις επικρατούσες συνθήκες. Συγκεκριμένα οι παράγοντες προσδιορισμού και ιεράρχησης των προτιμήσεων του καταναλωτή είναι:

- i. **Ο σκοπός της χρήσης του προϊόντος:** Ο κάθε καταναλωτής ιεραρχεί διαφορετικά τις επιθυμίες του, γιατί παίρνει ευχαρίστηση από διαφορετικά προϊόντα και διαφορετικό βαθμό ικανοποίησης από τα ίδια προϊόντα. Για παράδειγμα ένα γρήγορο αυτοκίνητο παρέχει μεγαλύτερη ευχαρίστηση σε έναν λάτρη των σπορ αυτοκινήτων παρά σε έναν που βλέπει το αυτοκίνητο σαν απλό μέσο μεταφοράς.
- ii. **Η ανάγκη:** Πολλές φορές λόγω ειδικών αναγκών δίνουμε προτεραιότητα στο καθήκον παρά στις επιθυμίες. Σε αυτή

¹⁰ C. Glenn Walters and Gordon W. Paul ,ο.π., pp.163

την κατηγορία ανήκουν οι πιεστικές αγορές οι οποίες γίνονται για εξειδικευμένους λόγους (π.χ. αντικατάσταση λόγω βλάβης, αλλαγή αυτοκινήτου λόγω αύξησης των μελών της οικογένειας κλπ)

- iii. **Η ένταση της επιθυμίας:** Κανένα προϊόν δεν συμπεριλαμβάνεται στο κατάλογο των υπό αγορά προϊόντων αν δεν είναι ικανοποιητικός ο βαθμός επιθυμίας μας για αυτά. Ο βαθμός αυτός βέβαια ποικίλει από καταναλωτή σε καταναλωτή και όσο μεγαλύτερη είναι η επιθυμία για ένα προϊόν τόσο πιο υψηλά κατατάσσεται στην ιεράρχηση των προϊόντων.
- iv. **Παρελθούσα εμπειρία:** Η παρελθούσα εμπειρία καθορίζει τι έχουμε μάθει και αυτό επηρεάζει την μελλοντική μας συμπεριφορά.
- v. **Διαθεσιμότητα:** Ένας άλλος σημαντικός παράγοντας είναι η διαθεσιμότητα του επιθυμητού προϊόντος, καθώς σε περίπτωση έλλειψης του συνεχίζουμε στο αμέσως επόμενο στην ιεράρχηση προϊόν, αλλάζοντας ουσιαστικά τις προτιμήσεις μας
- vi. **Εισόδημα:** είναι πολύ σημαντικός παράγοντας εφόσον διακρίνει το τι θέλουμε από το τι μπορούμε να αποκτήσουμε. Έτσι προσδιορίζουμε τις επιθυμίες μέσα στα πλαίσια που μπορούμε να πραγματοποιήσουμε και παρά την έντονη επιθυμία για ένα ακριβό προϊόν, μπορούμε να το ιεραρχήσουμε χαμηλότερα λόγω της αδυναμίας απόκτησης του.

Όπως προαναφέρθηκε μια αγορά επηρεάζεται από διάφορους παράγοντες και έτσι μπορούμε να διακρίνουμε και να κατηγοριοποιήσουμε τις αγορές βάσει διαφορετικών κριτηρίων. Έτσι έχουμε τις παρορμητικές (*impulse*) αγορές και τις αγορές συνήθειας (*habitual*)¹¹. Ως αγορά συνήθειας ορίζουμε την αγορά κατά την οποία

¹¹ C. Glenn Walters and Gordon W. Paul, ο.π., σελ.146

ο καταναλωτής κάνει την επιλογή μια φορά και εφόσον μείνει ικανοποιημένος, την επόμενη φορά δεν αφιερώνει καθόλου χρόνο για την επίλυση του ίδιου προβλήματος, αλλά επαναλαμβάνει την προηγούμενη αγοραστική συμπεριφορά. Οι παρορμητικές αγορές γίνονται χωρίς καμία ή ελάχιστη σύγκριση των εναλλακτικών και βασίζονται στον αυθορμητισμό και το συναίσθημα. Άλλο κριτήριο για τη διάκριση της αγοραστικής συμπεριφοράς είναι η φύση της απόφασης. Πιο συγκεκριμένα τα κριτήρια αυτά είναι το πόσο επείγουσα είναι η απόφαση αγοράς, η συχνότητα της αγοράς, η σημαντικότητα της αγοράς και τέλος ο βαθμός ρουτίνας που συνοδεύει την αγορά. Βέβαια μια απόφαση αγοράς δεν είναι απαραίτητο να εμπίπτει μόνο σε μια από τις παραπάνω κατηγορίες με αποτέλεσμα να δημιουργείται μια αρκετά περίπλοκη κατάσταση στο μυαλό του καταναλωτή. Παρόλα αυτά για τον μέσο αγοραστή κάτι τέτοιο δεν είναι και πολύ ασυνήθιστο.

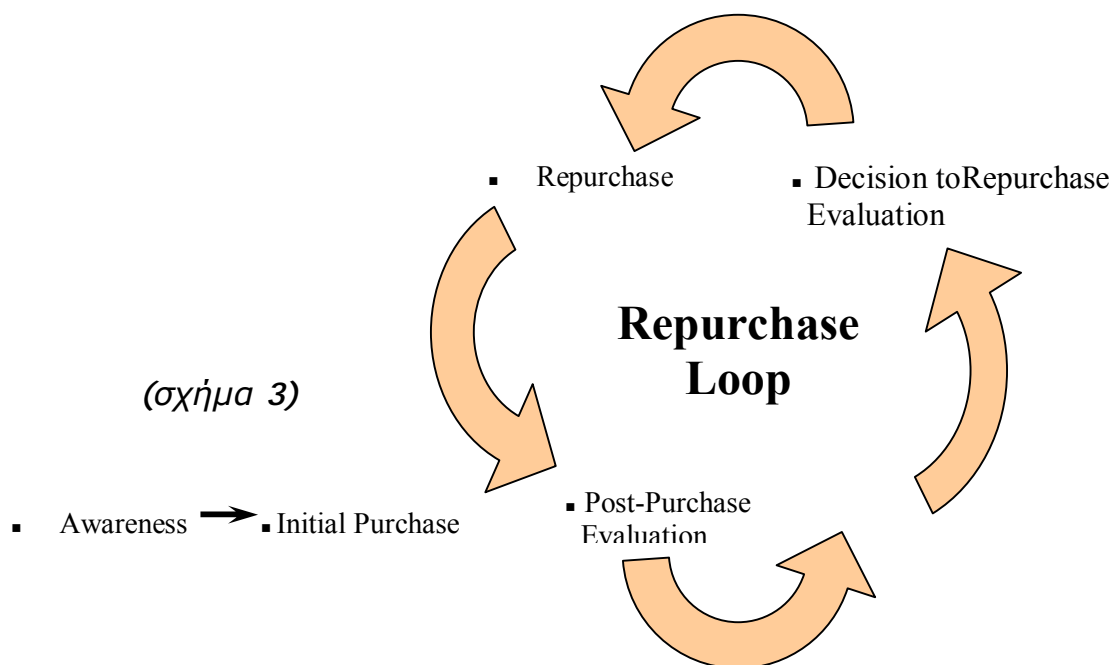
1.1.1 Επαναλαμβανόμενες αγορές, πίστη (loyalty) και εμπόδια αλλαγής αγοραστικής συμπεριφοράς (Switching Barriers).

Η επανάληψη της ίδιας αγοραστικής συμπεριφοράς είναι αποτέλεσμα της επιθυμίας του καταναλωτή, να διατηρήσει τη συνεργασία με τον προμηθευτή. Για να εκδηλώσει ο αγοραστής αυτήν την επιθυμία, προηγείται βέβαια η δοκιμή(αγορά), η μετά-αγοραστική αξιολόγησή του προϊόντος και η απόφαση της διατήρησης της ίδιας αγοραστικής συμπεριφοράς. Πέντε είναι τα στάδια τα οποία ακολουθεί ένας καταναλωτής από τη στιγμή που θα πραγματοποιήσει την αρχική αγορά έως να επαναλάβει την αγοραστική συμπεριφορά του. Πρώτα ο καταναλωτής ενημερώνεται/γνωρίζει το προϊόν και δεύτερον κάνει την αρχική αγορά. Στην συνέχεια ο αγοραστής προχωράει στην αξιολόγηση μετά την αγορά (post-purchase evaluation). Βάσει της αξιολόγησης προχωράει στο επόμενο στάδιο, στην απόφαση για επαναγορά (decision to purchase). Αν η απόφαση για επαναγορά είναι θετική ακολουθεί το επόμενο στάδιο της επανάληψης της αγοράς.. Αυτή η διαδικασία δημιουργεί έναν κύκλο αγορών (repurchase loop)¹² (σχήμα 3), ο οποίος επαναλαμβάνεται όσο διαρκεί η σχέση του πελάτη με το προϊόν, την επιχείρηση ή την υπηρεσία.

Αναλυτικότερα τα στάδια από τα οποία διέρχεται η αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή μέχρι να δημιουργήσει τον κύκλο επαναγορών περιγράφονται ως εξής:

- i. **Γνώση (Awareness)**: Ο καταναλωτής ενημερώνεται για το προϊόν διαμέσου όλων των μέσων προβολής που διαθέτει η επιχείρηση, (διαφήμιση, προώθηση πωλήσεων, word of mouth, προσωπική πώληση, κλπ). Είναι το στάδιο στο οποίο ο

¹² Jill Griffin, “Customer Loyalty: How to earn it, How to keep it”,Lexington Books, ISBN 0-02-912977-X, p.18



καταναλωτής γνωρίζει την ύπαρξη του προϊόντος/επιχείρησης/υπηρεσίας, χωρίς να έχει καμία δέσμευση με αυτό, εφόσον υπάρχουν και οι υπόλοιπες εναλλακτικές επιλογές

ii. **Πρώτη Αγορά (Initial Purchase)**: Το στάδιο αυτό είναι πολύ σημαντικό για την σχέση που θα αναπτύξει ο αγοραστής με το προϊόν γιατί πρόκειται για μια δοκιμαστική αγορά. Αυτό είναι και το στάδιο όπου ο αγοραστής αναπτύσσει θετική ή αρνητική στάση για το προϊόν σύμφωνα με την αγοραστική του εμπειρία. Εδώ η επιχείρηση έχει την ευκαιρία να «κερδίσει» τον καταναλωτή.

iii. **Μετά-αγοραστική Αξιολόγηση (Post Purchase Evaluation)**: Εδώ ο αγοραστής αξιολογεί, συνειδητά ή υποσυνείδητα, την αγορά που πραγματοποίησε. Αν είναι ικανοποιημένος, ή αν δεν είναι τόσο ανικανοποίητος για να στραφεί σε κάποια άλλη εναλλακτική, η απόφαση επανάληψης της αγοράς παραμένει ακόμα πιθανή (“A satisfied buyer is a repeat buyer-maybe” J. D. Powers).

iv. **Απόφαση Επαναγοράς (Decision to Repurchase)**: Η παρακίνηση για επανάληψη της αγοράς προέρχεται από μια

θετική στάση προς ένα προϊόν/υπηρεσία η οποία είναι εντονότερη σε σχέση με την στάση του καταναλωτή προς τις εναλλακτικές επιλογές. Όσο πιο έντονη είναι η πεποίθηση του αγοραστή ότι η επιλογή μιας άλλης εναλλακτικής θα έχει κόστος (χρόνου, χρήματος, κλπ) γι αυτόν, τόσο πιο πιθανή είναι η επανάληψη της αγοράς. Εδώ πρέπει να αναφέρουμε ότι πολύ σημαντική για το στάδιο αυτό είναι και η έννοια της μετάνοιας (regret) της πραγματοποιηθείσας αγοράς

ν. **Επαναγορά (Repurchase)**: Στο στάδιο αυτό αν επαναλαμβάνεται, το στάδιο 3 έως 5, έχουμε τη διαρκή επανάληψη του αγοραστικού κύκλου. Αν η επανάληψη της ίδιας συμπεριφοράς εξακολουθεί για μεγάλο χρονικό διάστημα, τότε παύουμε να μιλάμε για απλή επανάληψη και μιλάμε για πίστη (loyalty).

Η πρόθεση για επανάληψη της αγοράς και διατήρηση της συνεργασίας συνήθως συνδέεται με την ικανοποίηση του καταναλωτή. Πολλές φορές κυριαρχεί η αντίληψη ότι οι ικανοποιημένοι πελάτες αγοράζουν περισσότερο και πιο συχνά, με αποτέλεσμα να πιστεύεται ότι η ικανοποίηση των πελατών συνδέεται άμεσα με θετικά χρηματοοικονομικά αποτελέσματα και ιδίως με επαναλαμβανόμενες αγορές. Παρόλα αυτά, πρόσφατες έρευνες δείχνουν ότι υψηλά επίπεδα ικανοποίησης των πελατών δεν μεταφράζονται απαραίτητα σε επαναλαμβανόμενες αγορές, αύξηση των πωλήσεων και των κερδών.¹³ (α. Το Forum Corporation, σε έρευνα που διεξήγαγε, αναφέρει ότι πάνω από το 40% των πελατών οι οποίοι δήλωσαν ικανοποιημένοι άλλαξαν προμηθευτή χωρίς δισταγμό¹⁴. β. Το Harvard Business Review αναφέρει ότι μεταξύ του 65% και 85% των πελατών που επιλέγουν νέο προμηθευτή δηλώνουν ικανοποιημένοι έως πολύ

¹³ Jill Griffin, *ο.π.*, σελ.2

¹⁴ Davit Stum and Alan Thirty, "Building Customer Loyalty", *Training and Development Journal*, April 1991, pp.34

ικανοποιημένοι από τον προηγούμενο προμηθευτή τους¹⁵. γ. Ο Dr. Peter Zandan, ο οποίος διατηρεί εταιρία ερευνών για κατασκευαστές Η/Υ παγκοσμίως, αναφέρει ότι σε πάνω από 30.000 συνεντεύξεις το υψηλό επίπεδο ικανοποίησης πελατών δεν αποτελεί έναν αξιόπιστο δείκτη πρόβλεψης επαναλαμβανόμενων αγορών¹⁶. δ. Αποτελέσματα έρευνας, η οποία διεξήχθη από το Juran Institute αναφέρει ότι πάνω από το 90% των ανώτατων στελεχών σε 200 από τις μεγαλύτερες επιχειρήσεις στην Αμερική, συμφωνούν με την πρόταση: «Αυξάνοντας την ικανοποίηση των πελατών θα αυξηθεί η κερδοφορία και το μερίδιο αγοράς». Παρόλα αυτά λιγότερο από 2% των παραπάνω στελεχών μπορούσαν να μετρήσουν την παραμικρή βελτίωση λόγω της πραγματικής αύξησης στα επίπεδα ικανοποίησης των πελατών¹⁷). Έτσι ενώ σε θεωρητικό επίπεδο ο βαθμός ικανοποίησης του καταναλωτή δείχνει την πιθανότητα επανάληψης της αγοραστικής συμπεριφοράς, λίγες αποδείξεις υπάρχουν ότι συνδέεται πραγματικά με τις επαναλαμβανόμενες αγορές¹⁸.

Και εδώ βέβαια γεννιούνται τα ερωτήματα: που οφείλεται αυτή η διαφορά μεταξύ πρόθεσης και τελικής επιλογής; Γιατί οι καταναλωτές ενώ νοιώθουν και δηλώνουν ικανοποιημένοι δεν διατηρούν την ίδια αγοραστική συμπεριφορά; Μια σειρά από λόγους μπορούν να δώσουν εξήγηση σε αυτήν την αντιφατική συμπεριφορά των καταναλωτών.

Αποτελέσματα έρευνας¹⁹ έδειξαν ότι καταναλωτές με διαφορετικά χαρακτηριστικά έχουν διαφορετικά κατώφλια. Δηλαδή στα ίδια επίπεδα ικανοποίησης, καταναλωτές με διαφορετικά χαρακτηριστικά έχουν διαφορετικές πιθανότητες επανάληψης της αγοραστικής

¹⁵ Frederick F. Reichheld, "Loyalty-Based Management", *Harvard Business Review*, March-April 1993, pp. 71

¹⁶ Jill Griffin, ο.π. σελ.1

¹⁷ Christofer Fay, "Can't Get No Satisfaction? Perhaps you should stop Trying?", white paper, Juran Institute (Wilton, Conn.:n.d.), 1.

¹⁸ Vikas Mital and Wagner A. Kamakura, "Satisfaction Repurchase Intent and Repurchase Behavior: Investigating the moderating Effect of Customer Characteristics", *Journal of Marketing Research*, Vol.XXXVIII (February 2001), pp. 131

¹⁹ Vikas Mital and Wagner A. Kamakura, ο.π.

συμπεριφοράς. Οι καταναλωτές που έχουν διαφορετικά χαρακτηριστικά μπορούν να εμφανίσουν διαφορές στην ικανοποίηση και στη διατήρηση των αγοραστικών σχέσεων για τους εξής λόγους:

- i) Κατώφλι Ικανοποίησης: Το διαφορικό Κατώφλι των καταναλωτών για τις επαναλαμβανόμενες αγορές σε σχέση με την ικανοποίηση διαφέρει, με αποτέλεσμα καταναλωτές με τα ίδια επίπεδα ικανοποίησης αλλά με διαφορετικά χαρακτηριστικά να παρουσιάζουν διαφορετική συμπεριφορά επαναλαμβανόμενων αγορών. Έτσι οι καταναλωτές με χαμηλότερο κατώφλι ίσως έχουν περισσότερες πιθανότητες για να ξαναγοράσουν το προϊόν. Ακόμη οι διαφορές στο κατώφλι επηρεάζονται και από παράγοντες όπως είναι η ηλικία και το επίπεδο μόρφωσης. Για παράδειγμα οι πιο ηλικιωμένοι καταναλωτές παρουσιάζουν μεγαλύτερη πίστη στις επωνυμίες, λόγω της συσσωρευμένης γνώσης σε συγκεκριμένες μάρκες, σε αντίθεση με τους νεώτερους καταναλωτές οι οποίοι διαρκώς αναζητούν πληροφορίες και είναι πιο ανοικτοί στις αγοραστικές αλλαγές. Επιπλέον όσο χαμηλότερη μόρφωση έχουν οι καταναλωτές τόσο πιο πιστοί παρουσιάζονται εφόσον δεν αναζητούν πληροφορίες για νέα προϊόντα.
- ii) Επίπεδα Ανταπόκρισης (**Response Bias**): Οι καταναλωτές με διαφορετικά χαρακτηριστικά εκφράζουν διαφορετικά επίπεδα ικανοποίησης, έστω και αν έχουν την ίδια ακριβώς αγοραστική εμπειρία.

Όπως προαναφέρθηκε τα επίπεδα ικανοποίησης των καταναλωτών δεν μεταφράζονται απαραίτητα σε επαναλαμβανόμενες αγορές, ιδιαίτερα στα διαρκή αγαθά όταν μεσολαβεί μεγάλο χρονικό διάστημα από την έκφραση της ικανοποίησης μέχρι την επόμενη αγορά.

Ένας επιπλέον λόγος για την ασυμφωνία μεταξύ επιπέδου ικανοποίησης και επανάληψης αγορών είναι ότι οι καταναλωτές δεν

μπορούν να μιλήσουν για την μελλοντική τους συμπεριφορά η οποία συνήθως διαφοροποιείται μόλις ανακαλύψουν μια εναλλακτική που τους παρέχει μεγαλύτερη αξία. (π.χ ενώ οι καταναλωτές δηλώνουν ικανοποιημένοι από τις υπηρεσίες ενός προμηθευτή ή από ένα προϊόν, δεν περνάει πολύς χρόνος που αλλάζουν προμηθευτή ή προϊόν. Αυτό συνήθως συμβαίνει μόλις οι καταναλωτές μάθουν ότι η νέα επιλογή τους παρέχει μεγαλύτερη αξία.) Επίσης πολλές φορές οι καταναλωτές εκφράζουν τον βαθμό ικανοποίησης τους με βάση τις επιθυμίες τους και όχι την επάρκεια που προσφέρει ένα προϊόν. Αυτό συμβαίνει πολύ συχνά με την τιμή. Για παράδειγμα τα αποτελέσματα έρευνας έδειξαν ότι ενώ η τιμή αποτελεί για πάνω από το 70% των καταναλωτών ένα από τα χαρακτηριστικά για το οποίο είναι λιγότερο ικανοποιημένοι, λιγότεροι του 10% άλλαξαν την αγοραστική τους συμπεριφορά εξαιτίας της τιμής. Επιπρόσθετα αντιπροσωπευτικό δείγμα των πιο πιστών πελατών (εκείνων που διατήρησαν την αγοραστική συμπεριφορά) είχε την ίδια πιθανότητα να αναφέρει το ίδιο επίπεδο μη ικανοποίησης για την τιμή, με εκείνους που αποδείχτηκαν μη πιστοί²⁰.

Τέλος η αδυναμία μέτρησης της ικανοποίησης των καταναλωτών δικαιολογεί γιατί ενώ πολλοί δηλώνουν ικανοποιημένοι από την αγοραστική εμπειρία, τελικά επιλέγουν άλλη εναλλακτική. Ο πιο σημαντικός λόγος ο οποίος δικαιολογεί τη διαφορά αυτή είναι ο τρόπος μέτρησης της ικανοποίησης των καταναλωτών. Όπως επιβεβαιώνει με την έρευνα του και ο Dr Robert Peterson²¹ του πανεπιστημίου του Texas, το υπάρχον σύστημα μέτρησης της ικανοποίησης των καταναλωτών δεν αποτελεί αξιόπιστη πρόγνωση για επαναλαμβανόμενες αγορές. Και αυτό γιατί οι περισσότερες μετρήσεις του βαθμού ικανοποίησης των καταναλωτών είναι προσωπικές

²⁰ Jill Griffin, *ο.π.* σελ..3

²¹ Στην έρευνα του ο Dr Robert Peterson βρήκε ότι το 85% των καταναλωτών που δηλώνουν ικανοποιημένοι είναι πρόθυμοι να αναζητήσουν νέους προμηθευτές/προϊόντα.
Robert A. Peterson and William R. Wilson, "Measuring Customer Satisfaction: Fact and Artifact", *Journal of the Academy of Marketing Sciences*, Winter 1992, pp.6.

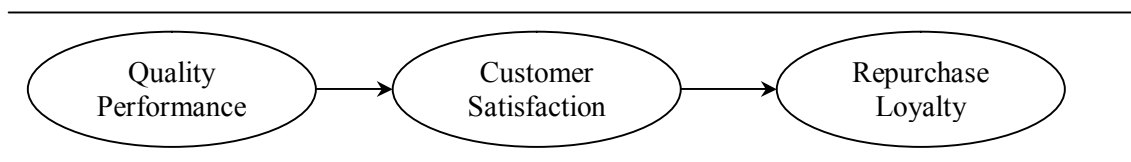
αναφορές με μεγάλο βαθμό υποκειμενικότητας και μεγάλη επίδραση από άλλους παράγοντες, όπως ο τύπος της ερώτησης, η στιγμή της μέτρησης (αμέσως μετά την αγορά οι καταναλωτές δηλώνουν μεγαλύτερη ικανοποίηση), η διάθεση του ερωτώμενου, η ευκολία του ερωτώμενου να παραδεχτεί μια αποτυχημένη αγορά κλπ.

Τα παραπάνω προβλήματα που δημιουργεί η μέτρηση της ικανοποίησης έρχεται να επιλύσει ο όρος της πίστης (*loyalty*). Στο σημείο αυτό πρέπει να κάνουμε μια σαφή διάκριση μεταξύ της ικανοποίησης (*satisfaction*) και της πίστης των καταναλωτών. Η ικανοποίηση των καταναλωτών είναι απαραίτητη για την επιτυχία μιας επιχείρησης, αλλά η ικανοποίηση από μόνη της δεν είναι αρκετή για την δημιουργία πιστών πελατών. Η ειδοποιός διαφορά μεταξύ των δυο όρων έγκειται στο ότι η ικανοποίηση σχετίζεται περισσότερο με την στάση του καταναλωτή, ενώ η πίστη συνδέεται περισσότερο με τη συμπεριφορά του. Ο ικανοποιημένος καταναλωτής ακολουθεί μια μη τυχαία συμπεριφορά, η οποία εκφράζεται στον χρόνο με συγκεκριμένο τρόπο λήψης αποφάσεων. Έχει μια συγκεκριμένη προδιάθεση για το τι και από πού θα το αγοράσει και η αγορά του δεν είναι ένα τυχαίο γεγονός. Αντίθετα ο όρος πίστη ενέχει την έννοια της διάρκειας και προϋποθέτει την επανάληψη της αγοράς για δυο τουλάχιστον φορές. Την σχέση της ικανοποίησης και της πίστης των καταναλωτών επηρεάζει η έννοια της ποιότητας. Αντιλαμβανόμενη ποιότητα (*perceived quality performance*) είναι η αξιολόγηση και η μέτρηση των χαρακτηριστικών των υπό εξέταση εναλλακτικών προϊόντων. Συμπληρώνοντας τους παραπάνω ορισμούς, η ικανοποίηση των καταναλωτών έχει την έννοια μιας ολοκληρωτικής αξιολόγησης, ενώ ο πιο κοινός προσδιορισμός της πίστης είναι η συχνότητα της συγκεκριμένης συμπεριφοράς ή οι επαναλαμβανόμενες αγορές. Έτσι λοιπόν η ποιότητα αποτελεί σημαντικό παράγοντα για την ικανοποίηση του καταναλωτή εφόσον η σχέση ποιότητας και ικανοποίησης είναι άμεση και υψηλή, αντίθετα όμως η ποιότητα έχει έμμεση επίδραση

στην πίστη των καταναλωτών. Τα παραπάνω γίνονται περισσότερο κατανοητά με το μοντέλο Ικανοποίησης –Πίστης (The satisfaction – Loyalty Model)²² (σχήμα 4).

The satisfaction –Loyalty Model

(σχήμα 4)



Σύμφωνα με το μοντέλο αυτό, το οποίο βασίζεται στην παραδοσιακή θεωρία της προσδοκίας, η ικανοποίηση σχετίζεται θετικά με την επανάληψη της αγοράς αλλά ποικίλει ανάλογα με το προϊόν. Έτσι λοιπόν η ικανοποίηση του καταναλωτή δρα ως μεσολαβητής μεταξύ της ποιότητας και των επαναλαμβανόμενων αγορών. Η σχέση μεταξύ ποιότητας, ικανοποίησης και πίστης είναι ισχυρότερη όταν η ποιότητα και ικανοποίηση ορίζονται και μετριοούνται σε μια συγκριτική αξιολόγηση πολλών εναλλακτικών προϊόντων τα οποία είναι λειτουργικά υποκατάστατα.

Σχετικά με την πίστη των καταναλωτών, δυο είναι οι συνθήκες οι οποίες πρέπει να ισχύουν: η διατήρηση και το συνολικό μερίδιο του καταναλωτή. Ο πρώτος όρος, όπως είναι αντιληπτό περιγράφει τη διάρκεια της σχέσης με τον πελάτη και ορίζεται ως το ποσοστό των πελατών με συγκεκριμένο αριθμό αγορών σε συγκεκριμένο χρονικό διάστημα. Ο δεύτερος όρος σχετίζεται με το ποσοστό του προϋπολογισμού του πελάτη, που ξοδεύεται σε συγκεκριμένο κατάστημα/προϊόν. Για παράδειγμα ένα κατάστημα έχει το 100% του μεριδίου του καταναλωτή όταν ο πελάτης δαπανά το σύνολο του διαθέσιμου -για την συγκεκριμένη ανάγκη- εισοδήματος, αποκλειστικά στο ίδιο προϊόν ή κατάστημα.

²² Svein Ottar Olsen, "Comparative Evaluation and the relationship Between Quality, Satisfaction, and Repurchase Loyalty", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Volume 30. No.3, pp.242

Έως εδώ αναφερθήκαμε στο πως η επανάληψη της αγοράς επηρεάζεται από διάφορους παράγοντες όπως η ικανοποίηση και τα χαρακτηριστικά των καταναλωτή. Όμως οι καταναλωτές δεν είναι πάντα ελεύθεροι να επιδείξουν διαφορετική αγοραστική συμπεριφορά, επιλέγοντας μια άλλη εναλλακτική, διαφορετική από την προηγούμενη, και αυτό γιατί υπάρχουν περιορισμοί, που τους επηρεάζουν ως προς την επιλογή και τη δυνατότητα αλλαγής της αγοραστικής τους συμπεριφοράς. Οι περιορισμοί αυτοί (*switching barriers*) είναι κάθε παράγοντας που κάνει δύσκολη ή δαπανηρή για τον καταναλωτή, την επιλογή ενός άλλου προμηθευτή/προϊόντος/υπηρεσίας²³. Οι συνηθέστεροι περιορισμοί είναι το υψηλό κόστος αλλαγής και η έλλειψη εναλλακτικών επιλογών. Έτσι ο καταναλωτής μπορεί να παραμένει πιστός όχι μόνο γιατί το θέλει αλλά και γιατί πρέπει. Τα εμπόδια αυτά είναι είτε θετικά είτε αρνητικά. Για παράδειγμα αν ο καταναλωτής είναι πιστός λόγω του ότι είναι πολύ δαπανηρό για αυτόν να επιλέξει μια άλλη εναλλακτική, αυτό αποτελεί έναν αρνητικό παράγοντα διατήρησης της συμπεριφοράς, ενώ αν ο καταναλωτής παραμένει πιστός εξαιτίας της υψηλής εξυπηρέτησης που έχει, αυτό αποτελεί έναν θετικό παράγοντα διατήρησης της συμπεριφοράς. Τα αποτελέσματα ερευνών έδειξαν ότι οι αρνητικοί παράγοντες διατήρησης της αγοραστικής συμπεριφοράς, σχετίζονται αρνητικά με την ικανοποίηση και την πίστη του καταναλωτή, και θετικά με την πρόθεση για επανάληψη της αγοράς (εφόσον ο καταναλωτής πρέπει να επαναλάβει την ίδια αγοραστική συμπεριφορά). Επιπλέον η ικανοποίηση του καταναλωτή σε σχέση με την πρόθεση επανάληψης της αγοράς και της πίστης του, γίνεται πιο αδύνατη όσο μεγαλώνουν οι αρνητικοί παράγοντες διατήρησης. Αντίθετα οι θετικοί παράγοντες διατήρησης της αγοραστικής συμπεριφοράς σχετίζονται, θετικά με την ικανοποίηση και την πίστη του καταναλωτή καθώς και με την πρόθεση επανάληψης της αγοράς.

²³ Claes-Robert Julander “Effects of Switching Barriers on Satisfaction, Repurchase Intentions and Attitudinal Loyalty”, Stockholm School of Economics, Working Paper Series in Business Administration, No. 2003:1, Stockholm: January 2003, p.4

Η σχέση μεταξύ της ικανοποίησης και της πρόθεσης για επαναγορά εξαρτάται από την ύπαρξη εμποδίων αλλαγής (**switching barriers**).

1.1.2. Αγοραστική εμπειρία και γνώση.

Ο κύριος σκοπός της εμπειρίας από επανάλαμβανόμενες αγορές, μικρής ανάμειξης, δεν είναι η σωστή επιλογή αλλά η μείωση της γνωστικής προσπάθειας (cognitive effort)²⁴. Αντίθετα σε αγορές διαρκών αγαθών, η αγοραστική εμπειρία σκοπεύει στην επιλογή της καλύτερης εναλλακτικής και τη μείωση του κινδύνου αποτυχίας και μετάνοιας. Η σχέση ικανοποίησης και μετάνοιας, είναι αντίστροφη²⁵. Όσο πιο μεγάλο είναι το αίσθημα μετάνοιας, τόσο μικρότερη είναι η ικανοποίηση του αγοραστή και λιγότερες οι πιθανότητες επανάληψης της αγοράς. Όμως υπάρχει περίπτωση, ο αγοραστής να μετανιώσει για την επιλογή του έστω και αν είναι ικανοποιημένος. Και αυτό γιατί το πώς αξιολογούμε μια αγορά εξαρτάται όχι μόνο από τα χαρακτηριστικά του προϊόντος που αγοράζουμε αλλά επίσης και από τα χαρακτηριστικά των προϊόντων που απορρίψαμε. Για παράδειγμα αν από τα υποψήφια προς αγορά αυτοκίνητα, που απέρριψε ο αγοραστής, κάποια πάρουν καλύτερες κριτικές, τότε παρότι ικανοποιημένος μπορεί να μετανιώσει για την τελική του επιλογή.

Όπως δείχνουν αποτελέσματα έρευνας, η αγοραστική εμπειρία αποτελεί την καλύτερη μέθοδο πληροφόρησης, αφού οι πληροφορίες που συλλέγονται μετά την αγορά του προϊόντος (δοκιμή-χρήση) έχουν μεγαλύτερη επίδραση στην ικανοποίηση από ότι οι πληροφορίες που συλλέγονται πριν την αγορά του. Η πριν την αγορά γνώση του προϊόντος αποτελεί είναι ένα βασικό κομμάτι του ΜΚΤ. Η μάθηση του καταναλωτή, σύμφωνα με τον Russel (1948), διακρίνεται σε περιγραφική γνώση (Knowledge by description) και γνώση εξοικείωσης (knowledge by acquidance)²⁶. Η περιγραφική γνώση

²⁴ Wayne D. Hoeyr, "An Examination of Consumer Decision Making for a Common Repeat Purchase Product", *Journal of Consumer Research*, Vol.11, December 1984, p.822

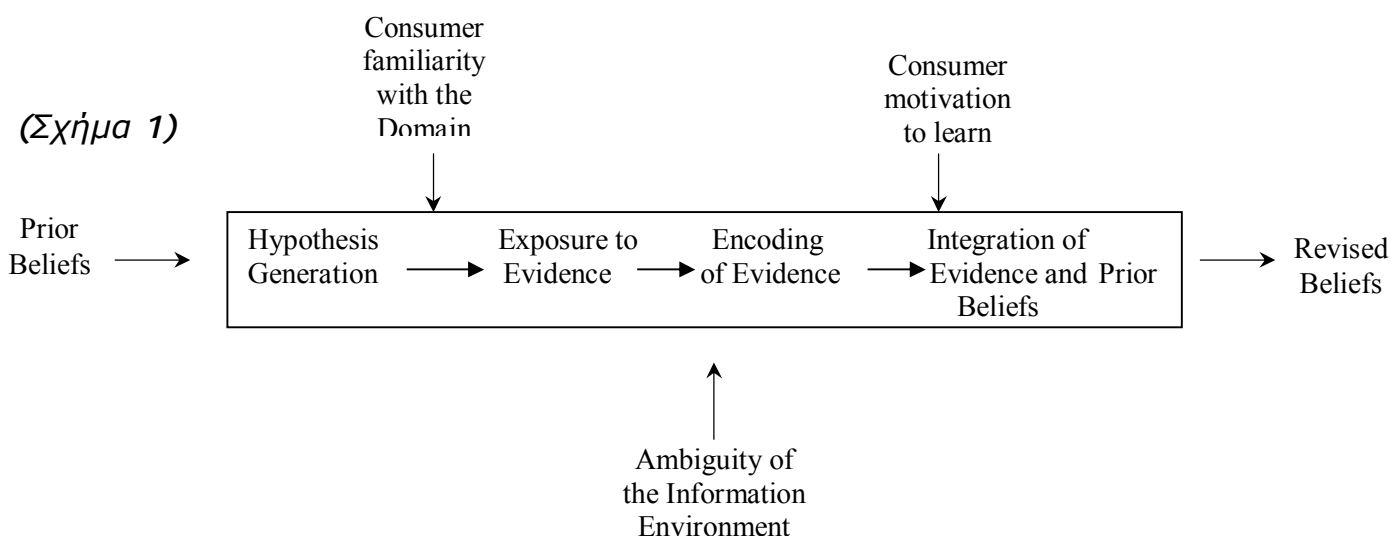
²⁵ Michael Tsiros and Vikas Mittal, "Regret: A model of its Antecedents and Consequences in Consumer Decision Making" *Journal of Consumer Research*, Vol.26, March 2000, p.401

²⁶ Stephen J. Hock & John Deighton, "Managing what Consumers Learn from Experience", *Journal of Marketing*, vol.53 (April 1989) p.1-20

εφοδιάζει τον καταναλωτή με πληροφορίες οι οποίες προέρχονται από άλλες πηγές πλὴν της άμεσης εμπειρίας με το προϊόν. Η δοκιμή του προϊόντος είναι αυτό που λέγεται ότι “η απόδειξη του επιτυχημένου κέικ είναι το φάγωμα”.

Η συλλογή πληροφοριών αποτελεί για τους καταναλωτές μια διαδικασία μάθησης νέων δεδομένων. Η διαδικασία μάθησης ολοκληρώνεται σε τέσσερα στάδια: της υπόθεσης, της έκθεσης, της κωδικοποίησης και της ολοκλήρωσης. (Σχήμα 1)²⁷. Τα στάδια αυτά δεν είναι ανεξάρτητα και δεν ακολουθούν απαραίτητα την παραπάνω σειρά.

Μοντέλο Μάθησης Καταναλωτή



Στο πρώτο στάδιο ο καταναλωτής αναπτύσσει μια διαδικασία στην οποία ένα εμφανές γεγονός οδηγεί στην αναζήτηση στη μνήμη του, για τις αιτίες που το προκάλεσαν. Δηλαδή δημιουργείται ένας συλλογισμός του τύπου “αν συμβεί το α τότε θα ισχύει το β”. Ένα παράδειγμα θα κάνει αντιληπτά τα παραπάνω. Αν η μερίδα που έχεις παραγγείλει σε ένα εστιατόριο αργεί, τότε πιθανόν να υπάρχει πολύ δουλειά. Βέβαια ο καταναλωτής δημιουργεί πολλά α και β.

²⁷ Stephen J. Hock & John Deighton, ο.π. σελ.3

Στη συνέχεια ακολουθεί η εμπειρία (*exposure to evidence*) από τη χρήση του προϊόντος, η οποία γίνεται είτε με παθητική παρατήρηση, κατά την οποία ο καταναλωτής δε χειρίζεται ενεργά την απόφαση επιλογής (*π.χ. τα παιδιά αναπτύσσουν εμπειρία για τις διάφορες τροφές τις οποίες όμως επιλέγουν οι γονείς τους*), είτε με προσωπική έρευνα η οποία είναι πλεονεκτικότερη καθώς επιτρέπει στον καταναλωτή να αναζητήσει μόνος του περισσότερες διαγνωστικές πληροφορίες για τις εναλλακτικές επιλογές. Τις εμπειρίες από τη δοκιμή του προϊόντος ο καταναλωτής τις κωδικοποιεί ανάλογα με τις προηγούμενες εμπειρίες, τις γνώσεις που διαθέτει και τις προσδοκίες που αναμένει από το προϊόν αυτό.

Η διαδικασία για την απόκτηση της γνώσης που απορρέει από τη δοκιμή του προϊόντος (εμπειρία) δεν είναι πάντοτε σταθερή και ίδια και υπάρχει πιθανότητα σφάλματος ενώ επιπλέον υπάρχουν και επιρροές από διάφορους παράγοντες, εσωτερικούς ή εξωτερικούς. Οι εσωτερικοί παράγοντες είναι ψυχολογικοί και είναι η οικειότητα του καταναλωτή με την κατηγορία του συγκεκριμένου προϊόντος και η υποκίνηση/θέληση για μάθηση. Οι εξωτερικοί παράγοντες επικεντρώνονται στην ασάφεια του πληροφοριακού περιβάλλοντος και στην ελκυστικότητα της μάρκας (*brand*) του προϊόντος. Έτσι ανάλογα με τις επικρατούσες συνθήκες η γνώση για το κάθε προϊόν μπορεί να αποκτηθεί με διαφορετικό τρόπο. Πιο συγκεκριμένα όσο πιο δύσκολο (*οικειότητα με το προϊόν, χαμηλή υποκίνηση για μάθηση, ικανοποιητικό πληροφοριακό περιβάλλον κλπ*) είναι το πληροφοριακό περιβάλλον τόσο πιο δύσκολη είναι η άντληση πληροφοριών από πηγές όπως η διαφήμιση, και συνεπώς τόσο πιο αναγκαία είναι η εμπειρία με το ίδιο το προϊόν.

Εφόσον ο καταναλωτής έχει εκτεθεί στο γεγονός (*exposure to evidence*) πολλοί παράγοντες επηρεάζουν τον τρόπο που θα κωδικοποιήσει την εμπειρία αυτή. Αυτοί οι παράγοντες είναι η

προηγούμενη γνώση και οι προσδοκίες του²⁸. Ένας άπειρος καταναλωτής, έχει δυσκολία να κωδικοποιήσει σύνθετες εμπειρίες νέων προϊόντων, λόγω έλλειψης αντίστοιχης γνωστικής διαδικασίας. Σε τέτοιες περιπτώσεις η κωδικοποίηση βασίζεται στον αυθορμητισμό. Έτσι η εμπειρία με το προϊόν μάλλον δημιουργεί σύγχυση παρά παρέχει πληροφόρηση. Οι καινοτόμοι καταναλωτές δε διστάζουν να έχουν μια τέτοια εμπειρία, εφόσον εκ φύσεως δεν τους τρομάζει η ιδέα του καινούργιου.

Στο τελικό στάδιο (*integration of evidence*) οι καταναλωτές ενσωματώνουν τις νέες εμπειρίες με τις πεποιθήσεις τους. Οι άνθρωποι αντιμετωπίζουν αλλιώς τα γεγονότα που επιβεβαιώνουν/ταιριάζουν με τις πεποιθήσεις τους και αλλιώς εκείνα που είναι αντίθετα. Εκείνα τα γεγονότα που είναι συμβατά, σύμφωνα με τα προηγούμενα πιστεύω τους είναι πιο πειστικά και αποδεκτά, με συνέπεια να είναι πιο ξεκάθαρα στη συνείδηση τους ακόμα και σε πολύπλοκα γεγονότα. Αυτή η τάση έχει χαρακτηριστεί από τον Greenwald (1980) ως «γνωστική διαφωνία»²⁹.

²⁸ όπως παραπάνω, σελ 7

²⁹ «Είναι μια δυσάρεστη κατάσταση δυσαρμονίας μεταξύ του τι έχει αντιληφθεί, πιστεύει, προτιμά, επιδιώκει και κάνει το άτομο και του τι δίνουν τα νέα ερεθίσματα που δέχεται». Πέτρος Γ. Μάλλιαρης, ο.π., σελ220

1.2. Η αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών για τα διαρκή αγαθά. Αγορές αντικατάστασης.

Σήμερα πολλές αγορές μπορούν να χαρακτηρισθούν “κορεσμένες”. Ο καταναλωτής για παράδειγμα μπορεί να επιλέξει ανάμεσα σε περισσότερα από 300 διαφορετικά αυτοκίνητα, πάνω από 50 ηλεκτρονικούς υπολογιστές, ή ακόμα και πάνω από 30 διαφορετικά αποσμητικά. Εύλογο λοιπόν είναι ο υποψήφιος καταναλωτής να μη γνωρίζει και επιπλέον να μην μπορεί να αξιολογήσει το σύνολο των εναλλακτικών. Γι αυτό απλοποιεί τη διαδικασία της επιλογής, απορρίπτοντας κάποιες εναλλακτικές από το υποσύνολο θεώρησης³⁰. Για παράδειγμα ο μέσος αριθμός μαρκών των υποψήφιων προς αγορά αυτοκινήτων στην U.S. είναι 8,1³¹. Το πρόβλημα της αγοράς γίνεται εντονότερο όταν οι καταναλωτές έχουν να αντιμετωπίσουν αγοραστικές επιλογές που είναι πολύπλοκες και με πολλές εναλλακτικές.

Στα διαρκή αγαθά, όπου υπάρχει υψηλή ανάμειξη των καταναλωτών η διαδικασία της αξιολόγησης περνά από διάφορα στάδια³² μέχρι να φτάσει στην τελική επιλογή. Το πρώτο στάδιο στη διαδικασία αυτή περιέχει τη χρήση ενός μη αποζημιωτικού (noncompensatory) κανόνα απόφασης, προκειμένου να μειωθούν οι εναλλακτικές, σε ένα υποσύνολο προϊόντων, που θα εξετασθεί. Το εργαλείο που χρησιμοποιείται στη φάση αυτή είναι ένα απλό σύστημα πληροφοριών. Οι επόμενες φάσεις περιλαμβάνουν μια πιο λεπτομερή, διορθωτική αξιολόγηση των εναλλακτικών, που έχουν περάσει την πρώτη φάση. Έτσι από το υποσύνολο των μαρκών που γνωρίζουμε ότι υπάρχουν

³⁰ Μάρκες που θεωρούμε αποδεκτές (evoked set), Τόμος Α, Γεώργιος Ι. Σιώμκος,, “Συμπεριφορά Καταναλωτή & Στρατηγική Μάρκετινγκ”, Α. Σταμούλης, σελ.54 Πειραιάς-Αθήνα 1994, τόμος Α, σελ.24

³¹ Hauser and Wernerfeit (1990, p. 394) for tabulation of data on consideration set sizes for packaged goods.

³²Glen L. Urban, John S. Hulland & Bruce D. Weinberg, “Pre-market Forecasting for New Consumer Durable Goods: Modeling categorization, Elimination, and Consideration Phenomena”, Journal of

(Awareness Set) φτάνουμε στο υποσύνολο θεώρησης (evoked set) από όπου γίνεται και η τελική επιλογή.

Οι καταναλωτές, για να απλοποιήσουν περισσότερο τη διαδικασία αυτή, λαμβάνουν εκ των προτέρων κάποιες αποφάσεις -σχετικές με την αγορά του προϊόντος-και τις αποθηκεύουν, για να τις χρησιμοποιήσουν αργότερα (pre-decisional constraints)³³. Έτσι λοιπόν, οι αποθηκευμένες αποφάσεις ενεργοποιούνται, στο πρώτο στάδιο της λήψης αποφάσεων(αναγνώριση του προβλήματος) και αποτελούν ένα μέσο για τη περαιτέρω απλοποίηση της λήψης της απόφασης. Για παράδειγμα, ο αγοραστής ενός αυτοκινήτου, πρέπει να πάρει μια σειρά αποφάσεων, όπως τι μάρκα θα αγοράσει, τι στυλ αυτοκινήτου θέλει, πόσα κυβικά εκατοστά θα είναι το αυτοκίνητο, τι τιμή θα έχει κλπ. Έτσι λοιπόν ο υποψήφιος αγοραστής, σπάει την απόφαση αγοράς σε υπο-αποφάσεις. Προκειμένου να διευκολυνθεί στην τελική επιλογή, παίρνει μερικές από τις υπο-αποφάσεις όταν δεν έχει ξεκινήσει τη διαδικασία αγοράς (δεν είναι ενεργά στην αγορά.) Στην περίπτωση μας, ο υποψήφιος αγοραστής, μπορεί να προ-αποφασίσει ότι το νέο του αυτοκίνητο θα είναι σπορ, αφήνοντας τις άλλες αποφάσεις ανοιχτές, για να παρθούν στην τελική επιλογή.

Οι καταναλωτές για να διευκολύνουν και να απλοποιήσουν τη διαδικασία επιλογής κατηγοριοποιούν τα διάφορα προϊόντα, με αποτέλεσμα ο τρόπος με τον οποίο γίνεται η κατηγοριοποίηση να επηρεάζει την τελική απόφαση. Πιο συγκεκριμένα δημιουργούν διάφορες κατηγορίες από εναλλακτικές επιλογές, τις οποίες αξιολογούν βάσει της πληροφόρησης που διαθέτουν για την κάθε επιλογή. Έτσι εάν ένα νέο προϊόν ενταχθεί σε μια κατηγορία με αρκετά ελκυστικές εναλλακτικές θα δοθεί μεγαλύτερη προσοχή σε αυτό από ότι αν είχε τοποθετηθεί σε μια κατηγορία με λιγότερο ελκυστικές

εναλλακτικές. Αυτές οι κατηγορίες εναλλακτικών δεν είναι προκαθορισμένες στο μυαλό του καταναλωτή αλλά εξαρτώνται κάθε φορά από τον σκοπό του καταναλωτή και τις υπάρχουσες κάθε φορά αγοραστικές συνθήκες.

Τα διαρκή αγαθά όπως τα αυτοκίνητα οι τηλεοράσεις, οι οικιακές συσκευές έχουν γίνει σήμερα απαραίτητα στοιχεία κάθε νοικοκυριού. Η μεγάλη διείσδυση τους υποδηλώνει ότι οι περισσότερες από τις αγορές είναι αγορές αντικατάστασης παρά πρώτες αγορές. Για παράδειγμα το 1986 το 88% των ψυγείων, το 53% των τηλεοράσεων και πάνω από το 70% των αυτοκινήτων που πουλήθηκαν, ήταν αγορές αντικατάστασης³⁴. Είναι αξιοσημείωτο ότι το ποσοστό αντικατάστασης (replacement rates) ακόμα και σε προϊόντα με μικρή διείσδυση στην αγορά, είναι πολύ μεγαλύτερο από το ποσοστό διείσδυσης τους (π.χ. το 1985 ενώ ο βαθμός διείσδυσης των cd player ανερχόταν μόλις στο 3%, το ποσοστό αντικατάστασής τους ήταν στο 7%!). Έρευνες έχουν δείξει ότι, τα υψηλά αυτά ποσοστά αντικατάστασης οφείλονται στο ότι οι καταναλωτές αντικαθιστούν τα διαρκή προϊόντα προτού να είναι άχρηστα για μια σειρά από λόγους όπως στυλ/τάσεις της μόδας (DeBell and Dardis 1979), εξέλιξη της τεχνολογίας (Katona 1960), χαμηλές τιμές και προώθηση πωλήσεων (Bayus 1988, Katona and Mueller 1954). Ειδικότεροι λόγοι αντικατάστασης των διαρκών προϊόντων είναι η προβληματική ή αναξιόπιστη λειτουργία των παλαιών, οι αλλαγές στην οικογενειακή κατάσταση (νέα νοικοκυριά, περισσότερα μέλη κλπ) και η βελτίωση της οικονομικής κατάστασης. Ανάλογα με τις επικρατούσες συνθήκες τη στιγμή της αγοράς, την ένταση της ανάγκης και τους λόγους της αντικατάστασης, οι αγορές αντικατάστασης χαρακτηρίζονται ως αγορές

³³ Girish Punj, Richard Brookes, "The Influence of pre-decisional constraints on information search and consideration set formation in new automobile purchases", International Journal of Research in Marketing, No19 (2002), p.384

³⁴ Barry L., "The consumers Durable Replacement Buyer", Journal of Marketing, January, 1991, vol.55, pp.42, επ.

πίεσης/αναγκαστικές (**forced**)³⁵ και προαιρετικές (**unforced**). Η αντικατάσταση λόγω ανεπάρκειας ή προβλήματος του προϊόντος οδηγεί σε μια πιεστική κατάσταση ενώ η αντικατάσταση λόγω προτιμήσεων σε συλ οδηγεί σε προαιρετική αντικατάσταση.

³⁵ Bayus 1988, Wilkie and Dickson 1985

1.2.1. Διάκριση αγοραστών αυτοκινήτου – Ηδονιστικά και Λειτουργικά προϊόντα.

Εστιάζοντας στις αγορές αντικατάστασης αυτοκινήτου, μια σημαντική διάσταση στις αγορές αυτές είναι η χρονική στιγμή της αντικατάστασης, βάσει της οποίας οι καταναλωτές διακρίνονται σε πρόωρους και σε αργούς αντικαταστάτες (*early-late replacement buyers*). Η κύρια αιτία που οι καταναλωτές παρουσιάζουν διαφορές στο χρόνο διατήρησης του αυτοκινήτου είναι τα χαρακτηριστικά, η αντίληψη και η δραστηριότητα έρευνας των καταναλωτών. Γενικότερα, σε μια προσπάθεια σκιαγράφησης του προφίλ εκείνων που αλλάζουν γρηγορότερα το αυτοκίνητό τους, είναι άτομα με υψηλότερη εκπαίδευση, υψηλότερο εισόδημα και αυξημένο επαγγελματικό κύρος, ενώ είναι αρκετά νέοι ηλικιακά. Σε μια έρευνα του *Wiesman (1971)* οι αγοραστές αυτοκινήτου χαρακτηρίστηκαν ως “νέας γενιάς” (*new season buyers*) και “ρομαντικοί” (*New leftover buyers*), με τους πρώτους να εμφανίζονται μικρότεροι σε ηλικία, με λιγότερα παιδιά εάν είναι παντρεμένοι, υψηλότερο εισόδημα και έχοντας αλλάξει το αυτοκίνητο τους μέσα στα τρία τελευταία χρόνια. Επιπλέον σχεδιάζουν να κρατήσουν το αυτοκίνητο τους για πολύ μικρότερη περίοδο από ότι οι ρομαντικοί, προτιμούν τα αυτοκίνητα με στυλ παρά τα οικονομικά-φτηνά. Αντίθετα οι ρομαντικοί είναι πιο ορθολογικοί, αναζητούν την ευκαιρία και εστιάζουν στα οικονομικά χαρακτηριστικά (κόστους) των επιλογών τους. Σχετικά με την έκταση της έρευνας που προηγείται της αγοράς, οι αγοραστές “νέας γενιάς” δεν επιδίδονται σε εκτενή έρευνα γιατί παρακολουθούν την αγορά και είναι διαρκώς ενήμεροι, ενώ στο σύνολο των υπό εξέταση αγοράς αυτοκινήτων, περιλαμβάνονται πολύ λίγα. Ακόμα λίγες είναι και οι επισκέψεις σε αντιπροσωπείες αυτοκινήτων σε αντίθεση βέβαια με τους ρομαντικούς. Τελικά αυτό που διαφαίνεται είναι ότι οι δυο κατηγορίες αγοραστών αυτοκινήτων

έχουν διαφορετικά χαρακτηριστικά, στάσεις και αντιλήψεις σχετικά με το τι θεωρούν σημαντικό σε ένα αυτοκίνητο.

Κατά τη διαδικασία επιλογής, οι υποψήφιοι αγοραστές αποφασίζουν είτε με βάση το ενδιαφέρον τους για χαρακτηριστικά που σχετίζονται με το όφελος-οικονομία (π.χ κατανάλωση, αξιοπιστία, κλπ) είτε με βάση χαρακτηριστικά που σχετίζονται με την αρέσκεια/ηδονή (πχ. στυλ, χαρακτήρας κλπ). Αυτές οι δυο διαστάσεις αναφέρονται στην ηδονιστική ή λειτουργική φύση των προϊόντων³⁶. Ειδικότερα, ηδονιστικά αγαθά (**hedonic goods**) είναι εκείνα των οποίων η κατανάλωση παρέχει μεγαλύτερη αγοραστική εμπειρία, διασκέδαση, ευχαρίστηση και συγκίνηση, (π.χ πολυτελή αυτοκίνητα, ακριβά κοσμήματα, επώνυμα ρούχα) ενώ αγαθά με χρησιμότητα (**utilitarian goods**) είναι εκείνα των οποίων η κατανάλωση δικαιολογείται γνωστικά, έχει συγκεκριμένο σκοπό, λειτουργικό και πρακτικό προσανατολισμό (π.χ ηλεκτρονικοί υπολογιστές, οικιακές συσκευές, **minivans** κλπ). Αποτελέσματα έρευνας³⁷ έδειξαν ότι σε σχέση με τις τιμές της αγοράς, οι ιδιοκτήτες “ηδονιστικών αυτοκινήτων ” (**hedonic cars**) υπερτιμούν την αξία του αυτοκινήτου τους σε αντίθεση με του ιδιοκτήτες “αυτοκινήτων με χρησιμότητα” (**utilitarian cars**), οι οποίοι υποτιμούν την αξία του σε σχέση με την πραγματική του αξία στην αγορά.

Η αγορά ενός προϊόντος με βάση τα χαρακτηριστικά οφέλους ή ηδονής του, χαρακτηρίζεται κάθε φορά ανάλογα με την απόφαση απόρριψης ή υιοθέτησης των χαρακτηριστικών αυτών. Η επιλογή ενός προϊόντος χαρακτηρίζεται ως επιλογή απόρριψης (**forfeiture choice**) όταν ο καταναλωτής αποφασίζει ποια από τις δυο διαστάσεις (ηδονιστική-χρηστική) του προϊόντος να απορρίψει και ως επιλογή απόκτησης (**acquisition choice**), όταν ο καταναλωτής αποφασίζει ποια

³⁶ Ravi Dhar and Klaus Werthenbroch, “Consumer choice between Hedonic and Utilitarian Goods” Journal of Marketing Research, vol. XXXVIII (February 2000), p.60

³⁷ Ravi Dhar and Klaus Werthenbroch, ο.π. , σελ 63

από τις δυο διαστάσεις θα υιοθετήσει. Όσο πιο αυθόρμητα παρθεί η απόφαση σε μια επιλογή απόρριψης, τόσο μεγαλύτερη είναι η επίδραση των ηδονιστικών χαρακτηριστικών στην συνολική αξιολόγηση του προϊόντος. Συνεπώς η σχετική προτίμηση για ηδονιστικά παρά για λειτουργικά προϊόντα θα είναι μεγαλύτερη στις επιλογές απόρριψης. Επιπλέον οι επιλογές απόρριψης προκαλούν/επιφέρουν μεγαλύτερη αυθόρμητη επεξεργασία από τις επιλογές υιοθέτησης και αυτό απορρέει από το γεγονός, ότι όσο περισσότερο χρόνο οι καταναλωτές έχουν στη διάθεσή τους για να αξιολογήσουν το προϊόν σε επιλογή απόρριψης, τόσο περισσότερο εξετάζουν τα δυνητικά πλεονεκτήματα, του υπό εξέταση προϊόντος (Strahilevitz and Loewenstein 1998) και επιπλέον, οι καταναλωτές για να λάβουν την απόφαση αγοράς αναζητούν αιτίες και λόγους που θα επιβεβαιώνουν τις επιλογές τους. Έτσι εκείνες οι εναλλακτικές οι οποίες παρέχουν στους λήπτες αποφάσεων, επιχειρήματα που δικαιολογούν και επιβάλλουν την επιλογή, έχουν περισσότερες πιθανότητες να επιλεγθούν.

1.2.2. Διαδικασία έρευνας πριν την επιλογή αυτοκινήτου και Μοντέλο Συμπεριφοράς Αγοραστών Αυτοκινήτου.

Η επιλογή αυτοκινήτου, δεν αποτελεί μια παρορμητική αγορά, αλλά είναι αποτέλεσμα μιας εκτενούς έρευνας. Οι υποψήφιοι αγοραστές συλλέγουν πληροφορίες από τον τύπο, από τις διαφημίσεις, από συζητήσεις και τις συνδυάζουν με τις δικές τους γνώσεις εμπειρίες κλπ, προκειμένου να επιλέξουν την πλέον κατάλληλη γι αυτούς εναλλακτική. Ανάλογα με την πηγή πληροφοριών, η προ της αγοράς έρευνα, διακρίνεται σε εξωτερική και εσωτερική. «Εξωτερική έρευνα» (external search effort)³⁸, είναι ο βαθμός της προσοχής, της αντίληψης και της άμεσης προσπάθειας για συλλογή δεδομένων από το περιβάλλον ή πληροφοριών συσχετισμένων με ειδικές υπό εξέταση αγορές. Οι πληροφορίες που προέρχονται από μνήμη/προηγούμενη χρήση και η παθητική πληροφόρηση δεν συμπεριλαμβάνονται στην προσπάθεια εξωτερικής έρευνας. Η προσπάθεια εξωτερικής έρευνας ξεκινά από την πρώτη στιγμή που ο καταναλωτής σκεφτεί σοβαρά την αγορά και ολοκληρώνεται με την τελική αγορά. Συνεπώς αυτή η προσπάθεια επηρεάζεται από την πληροφόρηση που συλλέγει ο αγοραστής σχετικά με την υποψήφια αγορά.

Όλοι οι αγοραστές δεν χρειάζονται τον ίδιο βαθμό πληροφόρησης και ενημέρωσης με αποτέλεσμα άλλοι να προχωρούν σε πιο εκτενή και χρονοβόρα έρευνα και άλλοι να περιορίζονται στη σύντομη συλλογή μερικών μόνο πληροφοριών. Σύμφωνα με τους Beatty and Smith (1987)³⁹, η έρευνα πριν την επιλογή αυτοκινήτου επηρεάζεται από τις εξής μεταβλητές: το περιβάλλον της αγοράς, τη γνώση και εμπειρία του αγοραστή, τα χαρακτηριστικά του καταναλωτή, το κόστος της έρευνας, τις συνθήκες και το κόστος αγοράς, Σύμφωνα με τον Punj

³⁸ Narasimhan Sirinivasan and Brian T. Ratchford, "An Empirical test of a model of external search for automobiles", *Journal of Consumer Research*, Vol. 18, September 1991, p. 235

³⁹ Narasimhan Sirinivasan and Brian T. Ratchford, *ο.π.* σελ. 233

and Staelin η έρευνα αυξάνεται και μειώνεται σύμφωνα με το μοντέλο ωφέλειας-κόστους.

Οι αγοραστές αυτοκινήτων με μεγάλη εμπειρία αγοράς, είναι πιθανό να έχουν αναπτύξει διαδικασίες απλοποίησης της απόφασης επιλογής και να έχουν μειώσει την απαιτούμενη για επιλογή πληροφόρηση. Συνεπώς δε χρειάζεται να ψάξουν τόσο, όσο οι άπειροι αγοραστές. Επιπλέον η ποιότητα της εμπειρίας είναι πολύ σημαντική εφόσον μια ικανοποιητική εμπειρία με έναν συγκεκριμένο αντιπρόσωπο, είναι πολύ πιθανό να οδηγήσει σε μια νέα αγοραστική εμπειρία με τον ίδιο, λόγω του μειωμένου αντιληπτικού κινδύνου (*perceived risk*)* αγοράς. Οι έμπειροι αγοραστές είναι πιο αποτελεσματικοί στην έρευνα (αναζήτηση πληροφοριών) και καταφέρνουν να βρίσκουν ευκολότερα την απαιτούμενη πληροφόρηση αποκομίζοντας τα πλεονεκτήματα της προσπάθειάς τους.

Τέλος η γνώση των αγοραστών μπορεί να επηρεάσει τόσο θετικά όσο και αρνητικά τη διαδικασία εξωτερικής έρευνας, Ειδικότερα η γνώση μπορεί είτε να οδηγήσει σε περισσότερη έρευνα, επιτρέποντας στους αγοραστές να κατανοήσουν καλύτερα ότι χρειάζεται να αξιολογήσουν, είτε μπορεί να περιορίσει την έρευνα οδηγώντας τους καταναλωτές σε μια διαδικασία ρουτίνας, αρκούμενοι στη σχετική γνώση που διαθέτουν. Συμπληρώνοντας αναφέρουμε ότι η γνώση των καταναλωτών διακρίνεται σε αντικειμενική (τι πραγματικά γνωρίζουν οι αγοραστές) και υποκειμενική (τι νομίζουν ότι γνωρίζουν) για τα σχετικά με την αγορά προϊόντα⁴⁰ (Brucks 1985).

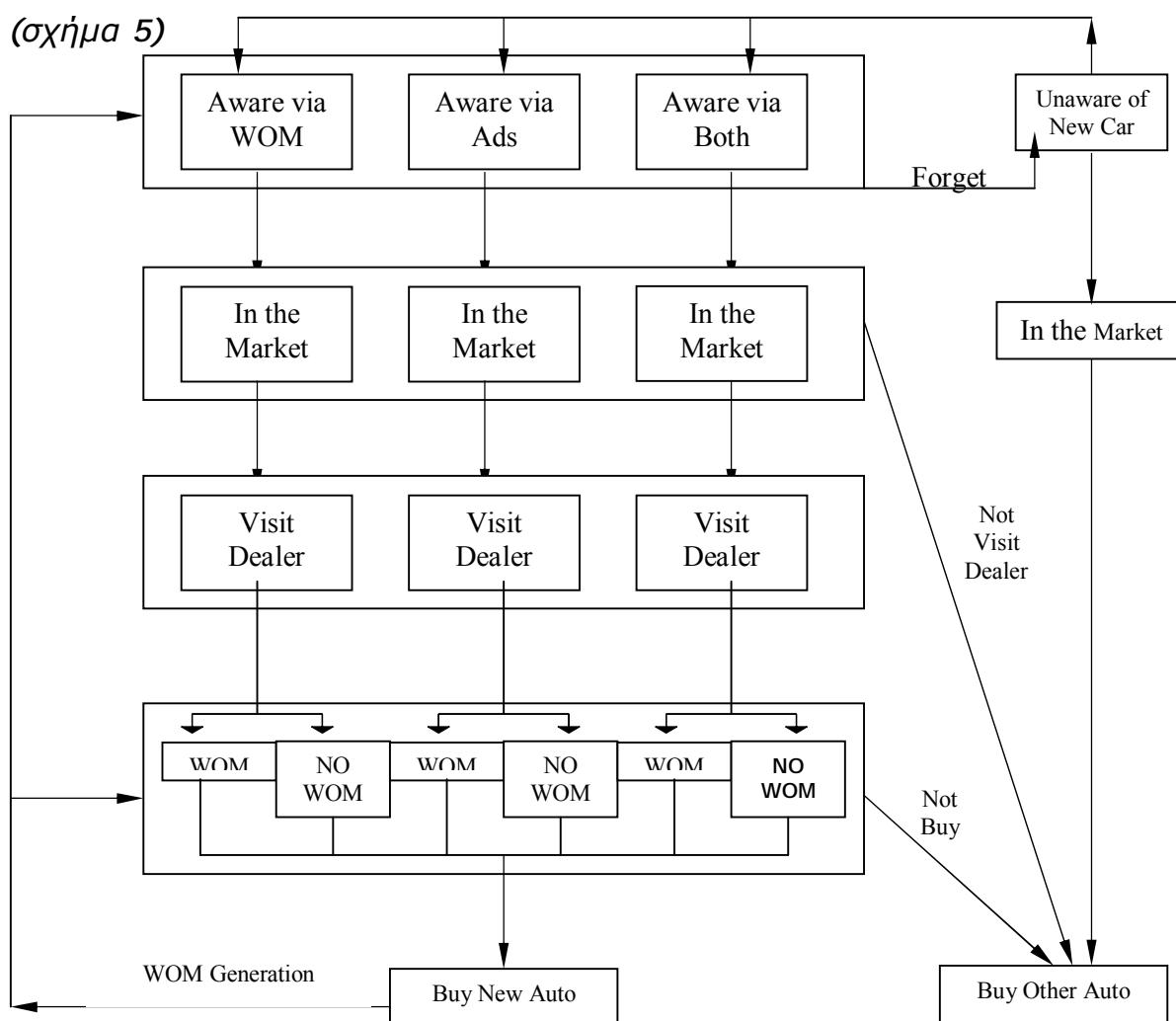
Στη συνέχεια παραθέτουμε το μοντέλο συμπεριφοράς των υποψήφιων αγοραστών ενός νέου αυτοκινήτου, (σχήμα 5) όπως αναπτύχθηκε από

⁴⁰ Narasimhan Sirinivasan and Brian T. Ractchford, *ο.π.* p. 235

* “Η πιθανότητα οποιασδήποτε αποτυχίας/απώλειας, η οποία μπορεί να προέλθει από την απουσία εξωτερικής έρευνας πολλαπλασιασμένη με την σημαντικότητα της απώλειας αυτής.” A test of a model of external search”, Narasimhan Sirinivasan and Brian *ο.π.*, σελ 235

τον Urban, Hauser και Roberts (1990)⁴¹. Σύμφωνα με το μοντέλο αυτό οι καταναλωτές θεωρούνται ότι βρίσκονται σε διαδικασία λήψης αποφάσεως και μετακινούνται από το ένα στάδιο στο άλλο ως αποτέλεσμα της έρευνας-συλλογής πληροφοριών και επίδρασης του marketing.

Behavioral States Macro-Flow Model for a New Automobile



41 Glen L. Urban, John S. Hulland & Bruce D. Weinberg "Pre-market Forecasting for New Consumer Durable Goods: Modeling categorization, Elimination, and Consideration Phenomena", Journal of Marketing, vol.57 (April 1993), p.47-63

Έτσι λοιπόν στο πρώτο στάδιο οι καταναλωτές ενημερώνονται για το νέο αυτοκίνητο μέσα από διαφήμιση, *word of mouth*, ή και τα δυο. Από αυτούς που ενημερώθηκαν για το αυτοκίνητο, ένα ποσοστό βρίσκεται τη συγκεκριμένη στιγμή, μέσα στην αγορά αυτοκινήτου (ψάχνουν να αγοράσουν αυτοκίνητο) και προχωρούν στο επόμενο στάδιο. Από αυτούς τους καταναλωτές που βρίσκονται στο δεύτερο στάδιο, ένα ποσοστό μόνο θα επισκεφτεί κάποια αντιπροσωπεία για να γνωρίσει από κοντά το μοντέλο, ενώ οι υπόλοιποι θα στραφούν σε άλλη εναλλακτική. Στη συνέχεια ένα ποσοστό από αυτούς που επισκέφτηκαν μια αντιπροσωπεία, θα προχωρήσουν στην τελική αγορά του αυτοκινήτου λαμβάνοντας ή όχι επιπλέον πληροφόρηση. Εδώ παρατηρούμε ότι, ενώ το μοντέλο περιλαμβάνει πολλά στάδια λήψης αποφάσεων και πληροφορίες για τον καταναλωτή, δεν περιλαμβάνει τους κύριους παράγοντες συμπεριφοράς της κατηγοριοποίησης, αξιολόγησης και απόκλισης εναλλακτικών σε κάθε στάδιο λήψης αποφάσεων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

Η ΑΓΟΡΑ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

2.1. Σύντομη παρουσίαση της κατάστασης της αγοράς αυτοκινήτου στην Ελλάδα.

Η αυτοκίνηση , δηλαδή η δυνατότητα αυτόνομης μετακίνησης και οι μεταφορές είναι καθοριστικοί παράγοντες στη σύγχρονη κοινωνία και επηρεάζουν καθέναν από εμάς. Περισσότεροι από πέντε εκατομμύρια Έλληνες διαθέτουν σήμερα άδεια οδήγησης ενώ η σημερινή χρήση περίπου τρεισήμισι εκατομμυρίων επιβατικών, ενός εκατομμυρίου φορτηγών και λεωφορείων και δύομισι εκατομμυρίων δικύκλων οχημάτων, αποτελεί μια από τις μεγαλύτερες επενδύσεις στη χώρα μας. Οι υποδομές των μεταφορών (οδικών, σιδηροδρομικών, θαλάσσιων, εναέριων), θεωρείται τομέας κοινής ωφέλειας και για το λόγο αυτό χρηματοδοτούνται βασικά από το δημόσιο τομέα της οικονομίας. Έτσι ενώ ο τομέας μεταφορών συμβάλλει κατά 7% στο σύνολο του ΑΕΠ και της απασχόλησης απορροφά το 25%-30% των συνολικών δημόσιων επενδύσεων στη χώρα μας⁴².

Η αγορά αυτοκινήτου στην Ελλάδα διακρίνεται σε δυο μεγάλους κλάδους, σε αυτόν της κατασκευής, εξοπλισμού, μεταφορών (κλάδος μεταποιητικής δραστηριότητας) και στον κλάδο εμπορίας, συντήρησης, επισκευής αυτοκινήτων-μοτοσικλετών και πώλησης λιανικών καυσίμων. Όταν αναφερόμαστε στον κλάδο αυτοκινήτου ουσιαστικά αναφερόμαστε στον ευρύτερο κλάδο της εμπορίας αυτοκινήτων, ο οποίος είναι και ο πιο σημαντικός για τη χώρα μας. Ο κλάδος εμπορίας

⁴² Internet, «Οργάνωση Δικτύων Υποδομής»,
(http://www.nestos.gr/index/text/GenikoPlaisio/cap1/1_3.htm)

αυτοκινήτων ταξινομείται με τον αριθμό 50 από την Εθνική Στατιστική Υπηρεσία (Ε.Σ.Υ.Ε), και διακρίνεται σε πέντε κατηγορίες:

- Εμπόριο Αυτοκινήτων (κωδικός 501)
- Συντήρηση- Επισκευή αυτοκινήτων οχημάτων (κωδικός 502)
- Εμπόριο ανταλλακτικών και εξαρτημάτων αυτοκινήτων οχημάτων (κωδικός 503)
- Εμπόριο, συντήρηση και επισκευή μοτοσικλετών και συναφών ανταλλακτικών εξαρτημάτων (κωδικός 504)
- Λιανικό εμπόριο καυσίμων και λιπαντικών οχημάτων (κωδικός 505)

Η κατηγορία της εμπορίας των αυτοκινήτων οχημάτων διακρίνεται στα ακόλουθα οχήματα:

- i. Επιβατικά αυτοκίνητα
- ii. Λεωφορεία
- iii. Φορτηγά αυτοκίνητα

Οι κατηγορίες αυτές μπορούν να διαφοροποιηθούν αναλόγως σκοπιμότητας, είτε ως προς το ιδιοκτησιακό καθεστώς (π.χ. ιδιωτικής ή δημόσιας χρήσης), είτε ως προς το μέγεθος (ελαφρά, βαρέα φορτηγά), είτε ως προς τη χρήση (υπεραστικά, αστικά). Μια πολλή σημαντική διάκριση είναι η διάκριση τους σε καινούργια και μεταχειρισμένα.

2.1.1. Ο στόλος ΙΧ οχημάτων στην Ελλάδα

Στον πίνακα που ακολουθεί (πίνακας 1), παρουσιάζεται ο στόλος των κυκλοφορούντων οχημάτων στην Ελλάδα για τα έτη 1991-2001:

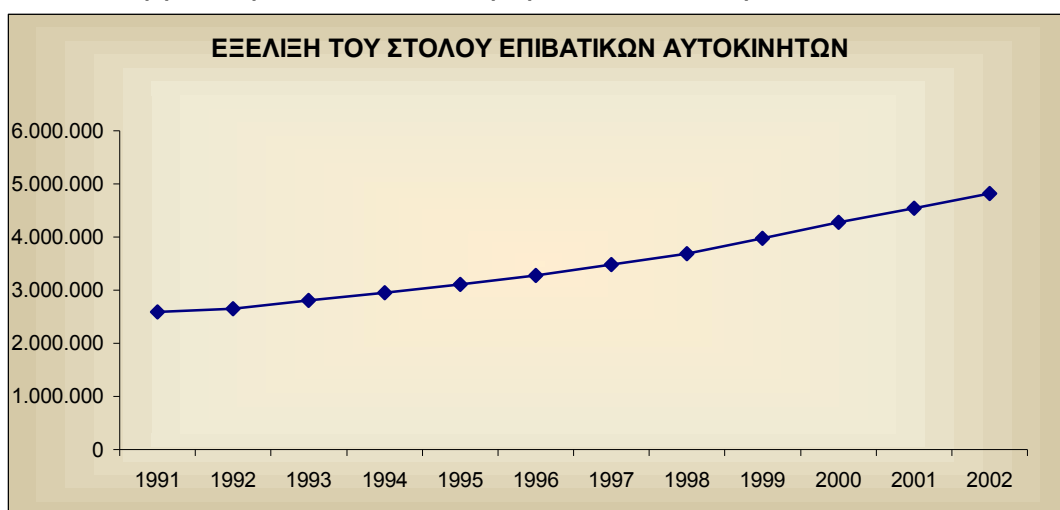
Πίνακας 1

<u>ΕΤΟΣ</u>	<u>ΕΠΙΒΑΤΙΚΑ</u>	<u>ΛΕΩΦΟΡΕΙΑ</u>	<u>ΦΟΡΤΗΓΑ</u>	<u>ΣΥΝΟΛΟ</u>
1991	1.777.484	22.080	792.770	2.592.334
1992	1.829.100	22.674	797.788	2.649.562
1993	1.958.544	23.206	825.697	2.807.447
1994	2.074.081	23.540	849.033	2.946.654
1995	2.204.761	24.600	883.823	3.113.184
1996	2.669.421	25.120	914.827	3.279.368
1997	2.500.099	25.730	951.785	3.477.614
1998	2.675.676	26.320	987.357	3.689.353
1999	2.928.881	26.769	1.023.987	3.979.637
2000	3.195.065	27.037	1.057.422	4.279.524
2001	3.423.704	27.115	1.085.811	4.536.630
2002	3.691.144	27.458	1.105.721	4.824.323

Πηγή: Ε.Σ.Υ.Ε.-Σ.Ε.Α.Α.

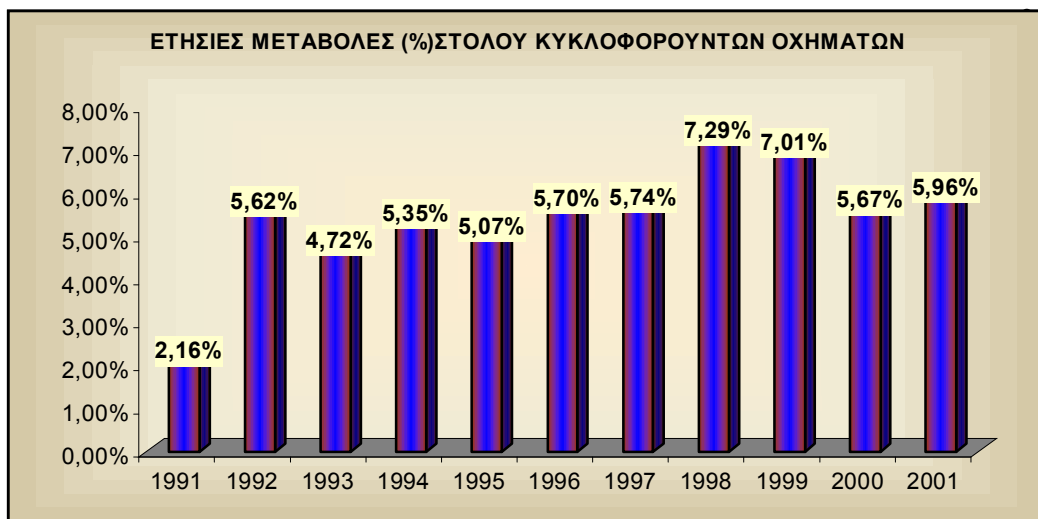
Βάσει των παραπάνω διαπιστώνουμε ότι ο στόλος των οχημάτων στην Ελληνική αγορά παρουσιάζει συνεχώς αύξηση (διάγραμμα 1) ενώ στο τέλος του 2001, από το σύνολο των επιβατικών οχημάτων (3.423.704) βρισκόμενα σε κυκλοφορία, το 99% ήταν Ι.Χ..

(διάγραμμα 1)



Το σύνολο των κυκλοφορούντων οχημάτων στην Ελλάδα αυξανόταν με μειούμενο ρυθμό (διάγραμμα 2) κατά τα έτη 1992-1995, λόγω του

(διάγραμμα 2)



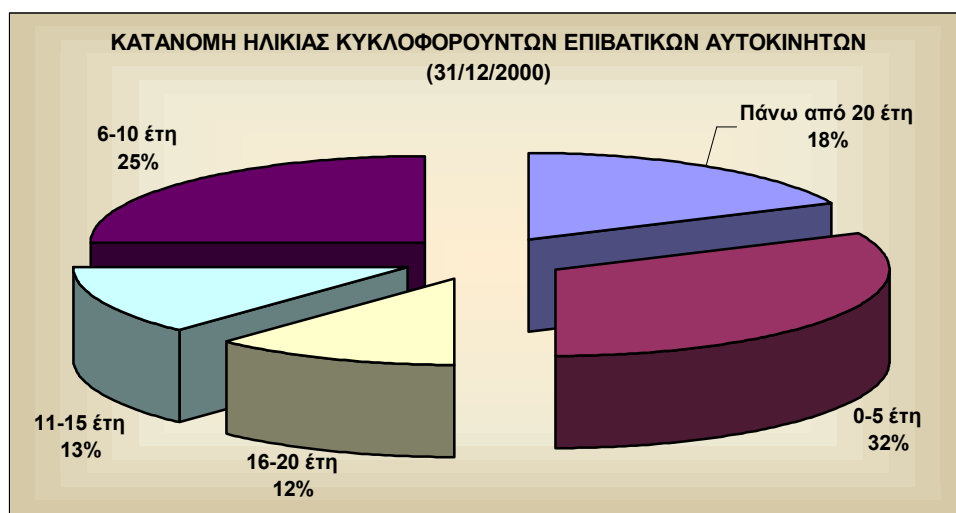
θεσμού της απόσυρσης. Από το 1996 και μετά όμως ο ετήσιος ρυθμός είναι αυξανόμενος με αποκορύφωμα το 1998, που φθάνει το 7,29%. Πρέπει να σημειώσουμε ότι το 1990 η Ελλάδα είχε το μικρότερο αριθμό αυτοκινήτων ανά 1000 κατοίκους μεταξύ των χωρών της ΕΕ. Η αιτία για την έντονη αύξηση του στόλου των επιβατικών αυτοκινήτων είναι η σχεδόν μηδενική έξοδος των παλαιών αυτοκινήτων από την κυκλοφορία. Με εξαίρεση τα έτη που ίσχυσε το μέτρο της απόσυρσης, σε όλα τα υπόλοιπα, το σύνολο σχεδόν των πωλούμενων καινούργιων επιβατικών αυτοκινήτων, απλώς προστίθεται στον υπάρχοντα στόλο. Συγκεκριμένα, για κάθε 200 αυτοκίνητα που μπαίνουν σε κυκλοφορία μόλις 1 αποσύρεται ενώ στο σύνολο της ΕΕ η αναλογία είναι 100 προς 64. Αυτό ακριβώς το χαρακτηριστικό δικαιολογεί τον παράξενο συνδυασμό του υψηλότατου ρυθμού μεγέθυνσης του ελληνικού επιβατικού στόλου σε σχέση με το σύνολο της ΕΕ (9,4% έναντι 2,2% και 9,5% έναντι 1,4% για τα έτη 1999 και 2000 αντίστοιχα) με την χαμηλότερη σχέση πληθυσμού/αγοράς αυτοκινήτου (2,1% και 2,7% το 1999 και 2000, αντίστοιχα στην Ελλάδα ενώ ο κοινοτικός μέσος ήταν 4,2% και 4,4% αντίστοιχα)⁴³.

Άμεση συνέπεια του προαναφερόμενου χαρακτηριστικού, είναι να υπάρχει σημαντικός αριθμός επιβατικών αυτοκινήτων (548,7 χιλ, 17,1% του συνόλου) με ηλικία άνω των είκοσι ετών. Αναμενόμενα,

⁴³ IOBE, <http://www.iobe.gr/all.htm>

λοιπόν, η μέση ηλικία των επιβατικών αυτοκινήτων που κυκλοφορούν στην Ελλάδα είναι ιδιαίτερα υψηλή, (11,34 έτη έναντι 6,3 της ΕΕ) ως σύνολο κατά το 2000. Αυτή η κατανομή έχει σημαντικές περιβαλλοντικές επιπτώσεις - αφού το 40,7% (1,3 εκ.) των επιβατικών οχημάτων είναι παλαιάς τεχνολογίας μη καταλυτικά και το 30% έχει ηλικία μεγαλύτερη από 15 έτη!⁴⁴ (διάγραμμα 3).

(διάγραμμα 3)



Ιδιαίτερη είναι η επίπτωση των παραπάνω στην περιοχή της πρωτεύουσας, όπου παρατηρείται υψηλή συγκέντρωση των αυτοκινήτων, αφού σε αυτήν κυκλοφορεί το 45,6% του συνολικού αριθμού τους, δηλαδή, 1,7 εκ. επιβατικά, 227 χιλ. φορτηγά και 6,7 χιλ. λεωφορεία, από τα οποία τα 726 χιλ (42,7%) επιβατικά είναι συμβατικής τεχνολογίας μη καταλυτικά. Σε όλα αυτά έρχεται να προστεθεί ότι η Ελλάδα έχει δείκτη χλμ. αυτοκινητόδρομων/χλμ² έκτασης, ίσο με το 1/3 του μέσου ευρωπαϊκού, δημιουργώντας έτσι εντονότατα προβλήματα διακίνησης εμπορευμάτων και επιβατών και συνεχώς αυξανόμενες ανάγκες επέκτασης της χωρητικότητας των οδικών αξόνων⁴⁵.

⁴⁴ INTERNET, ΣΕΑΑ «Η Ελλάδα σε κίνηση», <http://www.seaa.gr>

⁴⁵ Internet, «Οργάνωση Δικτύων Υποδομής», http://www.nestos.gr/index/text/GenikoPlaisio/cap1/1_3.htm

2.1.2. Κατηγοριοποίηση επιβατικών Αυτοκινήτων-Η ζήτηση στην ελληνική αγορά.

Η πιο σημαντική διάκριση των επιβατικών αυτοκινήτων στο σύνολό τους παραμένει, σύμφωνα με τα ευρωπαϊκά πρότυπα, η ταξινόμηση αυτών σε κατηγορίες (segments) ανάλογα με τη χρήση, το μέγεθος και τον χαρακτήρα του αμαξώματος τους, ενώ το μέγεθος του κινητήρα δεν παίζει κανέναν απολύτως ρόλο στην κατηγορία στην οποία ανήκει.

Στην Ελλάδα, σε αντίθεση με την υπόλοιπη Ευρώπη, μόνο το μέγεθος του κινητήρα προσδιορίζει την κατηγορία κατάταξης του, στο φορολογικό καθεστώς και στο τεκμήριο διαβίωσης, ενώ αντίστοιχα το μέγεθος του αμαξώματος δεν αποτελεί παράγοντα προς εξέταση. Λόγω της ισχύουσας φορολογικής πολιτικής, οι αυτοκινητοβιομηχανίες προωθούσαν στην ελληνική αγορά, αυτοκίνητα με μικρούς κινητήρες και μεγάλο αμάξωμα, έτσι ώστε να αποφεύγεται η υψηλή φορολογία και ταυτόχρονα να καλύπτονται οι ανάγκες μεταφοράς κυρίως των οικογενειών. Από το 1990 και μετά, με τη θέσπιση του θεσμού της απόσυρσης καθώς και με τους νέους συντελεστές του Ειδικού Φόρου Κατανάλωσης (ΕΦΚ), οι κατηγορίες των αυτοκινήτων στην Ελλάδα προσεγγίζουν τις αντίστοιχες της ΕΕ, οι οποίες είναι οι εξής:

- Κατηγορία **A**: Mini. Περιλαμβάνει επιβατικά αυτοκίνητα που στην πλειοψηφία τους διαθέτουν κινητήρες 800 έως 1200 κυβικών εκατοστών και που στην ουσία χαρακτηρίζονται ως αυτοκίνητα πόλης (π.χ Daewoo Matiz).
- Κατηγορία **B**: Super Mini. Περιλαμβάνει επιβατικά αυτοκίνητα κυρίως 1.200 έως και 1.400 κυβικών εκατοστών, τρίθυρα και τετράθυρα (π.χ. Fiat Punto).
- Κατηγορία **C**: Μικρομεσαία. Σε αυτή την κατηγορία ανήκουν αυτοκίνητα μικρομεσαίου μεγέθους που ο κυβισμός τους

κυμαίνεται από 1.400 έως και 1.600 κυβικά εκατοστά (π.χ. Opel Astra).

- Κατηγορία **D**: Μεσαία. Ανήκουν αυτοκίνητα μεσαίου προς μεγάλου μεγέθους, από 1600-1800 κυβικά εκατοστά. Σε αυτήν την κατηγορία περιλαμβάνονται συνήθως τα οικογενειακά αυτοκίνητα. (π.χ Toyota Avensis, BMW 3-Series).
- Κατηγορία **E**: Πολυτελή μεσαία. Περιλαμβάνει αυτοκίνητα μεσαίου μεγέθους που στις περισσότερες των περιπτώσεων ο κυβισμός τους κυμαίνεται από 1.800 έως και 2.000 κ.εκ (π.χ Mercedes E-class. BMW 5-series).
- Κατηγορία **F**: Μεγάλη. Περιλαμβάνει αυτοκίνητα μεγάλου μεγέθους, άνω των 2.000 κυβικών εκατοστών (π.χ. BMW, 7-series, Mercedes S-class).
- Κατηγορία **G**: Πολυτελή μεγάλη. Περιλαμβάνει πολυτελή αυτοκίνητα μεγάλου μεγέθους και κυβισμού που ξεπερνάει τα 2.500 κ.εκ. (Jaguar xj-type).
- Κατηγορία **MPV**: (Multi Purpose Vehicles). Αναφέρεται στα πολυμορφικά επιβατικά αυτοκίνητα (π.χ Citroen Picasso).
- Κατηγορία **CABRIO**: Περιλαμβάνει αυτοκίνητα ανοικτού τύπου, τα οποία όμως είναι τετραθέσια (π.χ. Peugeot 206 cc).
- Κατηγορία **COUPE**: Ανήκουν σπορ δίπορτα αυτοκίνητα με κυβισμό πάνω από 1.400 κ.εκ. (π.χ.Fiat coupe).
- Κατηγορία **Roadster**: Περιλαμβάνονται σπορ διθέσια επιβατικά αυτοκίνητα, συνήθως ανοικτού τύπου. (π.χ.Mazda MX-5).
- Κατηγορία **4 x 4 ATV (All Terrain Vehicle)**: Περιλαμβάνει τα επιβατικά αυτοκίνητα τύπου jeep παντός εδάφους (π.χ.Suzuki Vitara).
- Κατηγορία **4 x 4 SUV (Sport Utility Vehicle)**. Οχήματα ελεύθερου χρόνου τύπου jeep (Toyota RAV 4).

Οι δυο κατηγορίες 4x4 πολλές φορές ομαδοποιούνται σε μια, με την ονομασία οχήματα εκτός δρόμου. Πέρα από τις παραπάνω κύριες κατηγορίες υπάρχουν και κάποιες άλλες που περιλαμβάνουν ειδικού

τύπου επιβατικά αυτοκίνητα, (π.χ το Doblo της Fiat ανήκει στην κατηγορία Mini Van)

Στον πίνακα 2 που ακολουθεί, παρουσιάζονται οι ταξινομήσεις νέων αυτοκινήτων στην Ελλάδα ανά κατηγορία, για τα έτη 2001-2003 και οι ετήσιες μεταβολές (2001-2002) μεταβολές ανά κατηγορία :

Πίνακας 2

	Ιανουάριος- Αύγουστος 2003		Σύνολο 2002		Σύνολο 2001		Σύνολο 2000		% μεταβο λές 2001- 2002
A	9.352	5%	21.772	8,1 %	27.082	9,92%	30.117	10,38%	- 19,61%
B	62.044	33,4%	80.340	30,2%	80.854	28,85%	80.832	27,85%	-0,64%
C	52.935	28,5%	88.684	33,3%	97.528	34,81%	101.399	35,94%	-9,07%
D	29.140	15,7%	38.883	14,5%	39.739	14,18%	37.845	13,04%	-2,15%
E	2.723	1,5%	1.655	0,6%	3.056	1,09%	2.408	0,83%	- 45,84%
f	268	0,1%	272	0,1%	1.474	0,53%	3.266	1,13%	- 81,55%
G	20	0,0%	168	0,1%	261	0,09%	400	0,14%	- 35,63%
MPV	5.952	3,2%	4.955	0,9%	6.835	2,44%	6.393	7,67%	- 27,51%
CABRIO	1.747	0,9%	2.857	1,1%	1.711	0,61%	961	0,33%	66,98%
COUPE	2.189	1,2%	3.747	1,4%	3.538	1,26%	4.540	1,56%	5,91%
ROADSTE R	826	0,4%	1.074	0,4%	1.315	0,47%	1.326	0,46%	- 18,33%
4X4	16.936	9,1%	19.453	7,23%	14.302	5,1%	15.811	5,45%	36,02%
REST	1.860	1%	2.050	0,77%	1.797	0,64%	4.918	1,69%	14,08%

Πηγή: ΣΕΑΑ

Σύμφωνα με τον παραπάνω πίνακα, παρατηρούμε ότι οι κατηγορίες με την μεγαλύτερη ζήτηση είναι η C (μικρομεσαία), η B (super mini), η D (μεσαία) και η A(mini), οι οποίες κατέλαβαν για το 2002, το 33,3%, 30,2%, 14,5% και 8,1% του συνόλου της αγοράς των επιβατικών οχημάτων αντίστοιχα. Αξιοσημείωτο ενδιαφέρον παρουσιάζει η κατηγορία των Cabrio και των 4x4 αυτοκινήτων, στα οποία μεταξύ 2001 και 2002 παρατηρούμε μια αύξηση 66,9% και 36,02% αντίστοιχα. Βασική αιτία για την αύξηση της ζήτησης τέτοιου είδους

αυτοκινήτων αποτελεί η επιλογή με κριτήρια πέρα από τα ορθολογικά (κόστος, διάρκεια ζωής κλπ). Είναι έντονη η παρουσία πλέον, κοινωνικών και συναισθηματικών παραγόντων (αίσθηση ελευθερίας, διαφοροποίηση, σπάσιμο της καθημερινότητας) που στρέφουν τους αγοραστές σε τέτοιου είδους αυτοκίνητα.

Εξετάζοντας τη γενικότερη πορεία των πωλήσεων των επιβατικών οχημάτων, παρατηρούμε ότι οι δυο «μικρές» κατηγορίες Α και Β καλύπτουν συνολικά ένα σημαντικό μερίδιο της αγοράς (38,30%) για το 2002. Η μεταστροφή των Ελλήνων καταναλωτών σε μικρότερου κυβισμού αυτοκίνητα, αποδεικνύει, πως ένα μεγάλο μέρος των ελληνικών οικογενειών οδηγείται ευκολότερα, από ότι παλαιότερα, στην αγορά ενός δεύτερου μικρότερου επιβατικού αυτοκινήτου για την καλύτερη εξυπηρέτηση του στην πόλη. Μικρότερο αυτοκίνητο δε σημαίνει μόνο χαμηλότερη τιμή αγοράς, αλλά και χαμηλότερη κατανάλωση, μικρότερος όγκος, οικονομικότερη συντήρηση, χαμηλότερο τεκμήριο, τέλη και ασφάλεια, ευκολία οδήγησης, πρακτικότητα και εύκολο παρκάρισμα. Βλέπουμε λοιπόν ότι εκτός από τα οικονομικά οφέλη που αποκομίζει ο καταναλωτής, ενδιαφέρεται και για την ευκολία και πρακτικότητα που του προσφέρουν τέτοιου είδους αυτοκίνητα, σημαντικούς παράγοντες πια, για την επιλογή αυτοκινήτου, λόγω της ιδιαίτερα αυξημένης κυκλοφοριακής συμφόρησης .

Επιπλέον τα παραπάνω επιβεβαιώνονται και από τα αποτελέσματα της μελέτης του ΙΟΒΕ για την αγορά του αυτοκινήτου στην Ελλάδα. Έτσι λοιπόν, αναφορικά με τη κατανομή της ζήτησης ανάμεσα στις διάφορες κατηγορίες (segments) αυτοκινήτων στη μελέτη, διαπιστώνεται ότι κατά την περίοδο 1993-2000 σημειώνεται μία σημαντική αύξηση του μεριδίου που καταλαμβάνουν τα αυτοκίνητα πόλης (segment A) από 6,3% του συνόλου σε 10,4% ενώ επίσης αυξημένο εμφανίζεται το μερίδιο των μικρών επιβατικών αυτοκινήτων (segment B) από 23% σε 28%, αντίστοιχα. Η πιο διαδεδομένη

κατηγορία παραμένει αυτή των μικρο-μεσαίων επιβατικών αυτοκινήτων (segment C), 36% επί των συνολικών ταξινομήσεων το 2000, ενώ συνεχώς μειωμένο παρουσιάζεται το ποσοστό που καταλαμβάνουν τα μεσαία αυτοκίνητα (segment D) από 19,7% το 1993 σε 13% το 2000. Τέλος, σημαντική είναι η αύξηση του μεριδίου της κατηγορίας 4x4 και MPV από 2,2% το 1993 σε 7,7% το 2000. Άμεση σχέση με αυτήν την κατανομή της ζήτησης έχει η ακολουθούμενη φορολογική πολιτική, η οποία σύμφωνα με τα στοιχεία έρευνας της ΕΕ (Νοέμβριος 2000) κατατάσσει την χώρα μας ανάμεσα στις πιο φθηνές ευρωπαϊκές αγορές αυτοκινήτων μέχρι και τα 1.600 κ.εκ. και συγκεκριμένα ως την 9η φθηνότερη⁴⁶.

Βλέπουμε λοιπόν ότι οι Έλληνες καταναλωτές συνεχίζουν να οδηγούν μικρά και μεσαία αυτοκίνητα, μεταξύ 1400 και 1600 κυβικών. Οι κατηγορίες αυτές δεν στερούνται, σε πολλές περιπτώσεις, πολυτέλειας, άνεσης και επιδόσεων. Ωστόσο έχουν πολλά να ζηλέψουν από τα αυτοκίνητα των πιο μεγάλων κατηγοριών, οι πωλήσεις των οποίων θα πάψουν να μετρούνται σε δεκάδες, μόνο αν η ελληνική αγορά του αυτοκινήτου εναρμονιστεί με την ευρωπαϊκή στην οποία εξάλλου ανήκει. Στο σημείο αυτό προσθέτουμε ότι οι χρήστες αυτοκινήτων στην Ελλάδα πληρώνουν φόρους που αποδίδουν περισσότερα έσοδα στο κράτος από κάθε άλλο φορολογικό αντικείμενο. Μάλιστα στις μεσαίες και ειδικά στις μεγάλες κατηγορίες ο συντελεστής φορολόγησης φτάνει το 88% της φορολογητέας αξίας ενός επιβατικού αυτοκινήτου⁴⁷ (φορολογικός νόμος 11/98 & 9/99).

Σε επίπεδο μεμονωμένων εταιρειών βλέπουμε ότι στην κορυφή των προτιμήσεων των Ελλήνων αγοραστών, βρίσκεται η TOYOTA. Η κατάταξη των εταιριών για την περίοδο Ιανουάριος 2002-Ιανουάριος 2003, παρουσιάζεται ως εξής.⁴⁸:

⁴⁶ INTERNET, IOBE, <http://www.iobe.gr/all.htm>

⁴⁷ INTERNET, ΣΕΑΑ «Η Ελλάδα σε κίνηση», <http://www.seaa.gr/7>

⁴⁸ INTERNET, STATBANK, <http://www.statbank.gr/sbstudies.asp>

1. Η **Toyota** βρίσκεται στην πρώτη θέση ενώ είναι και η εταιρεία που κατέχει διψήφιο μερίδιο αγοράς (10,8%). Παρόλο τον έντονο ανταγωνισμό αύξησε τις πωλήσεις της κατά 33,1% σε σχέση με τον Ιανουάριο του 2002. Τα μοντέλα επιτυχίας της φαίνεται ότι είναι το Yaris, το Corolla και το Avensis.
2. Η **Hyundai**, χορηγός των Ολυμπιακών Αγώνων της Αθήνας, βρίσκεται στην δεύτερη θέση και «κοντράρει» την ιαπωνική TOYOTA. Αν και κατέχει τη θέση αυτή, εμφάνισε τον Ιανουάριο του 2003 μια μείωση των πωλήσεων 8,2% σε σχέση με το αντίστοιχο διάστημα του 2002. Τα ισχυρά όπλα της Hyundai είναι το Atos, Getz, Accent, Elantra και Matrix.
3. Η **Ford** κατάφερε να κάνει την έκπληξη της αγοράς, αφού από την όγδοη βρέθηκε στην τρίτη καλύτερη θέση, στις προτιμήσεις των ελλήνων αυτοκινητιστών. Η Ford εμφανίζει αύξηση 68,5% από τον Ιανουάριο 2002 έως τον Ιανουάριο 2003. Ένα μεγάλο μέρος της επιτυχίας της οφείλει στο νέο Ka και Fiesta αλλά και στο Focus και Mondeo.
4. Η **Citroen** εμφανίζει ελαφρά κάμψη τον Ιανουάριο του 2003, με τις πωλήσεις της να είναι μειωμένες κατά 2,3% σε σχέση με το αντίστοιχο διάστημα του 2002.
5. Ελαφρά κάμψη της τάξης του 2,3% εμφανίζει και η **Opel**, η οποία διατηρείται στην πέμπτη θέση του καταλόγου των ταξινομήσεων. Παρόλα αυτά έχει επιτύχει ισχυρή διείσδυση στην αγορά.
6. Στην έκτη θέση βρίσκεται η **Volkswagen**, η οποία εμφανίζει αύξηση πωλήσεων 45% τον Ιανουάριο του 2003 σε σχέση με το αντίστοιχο διάστημα του 2002. Το Polo που πέρυσι «μέτρησε» για ένα εξάμηνο στις ετήσιες πωλήσεις, φέτος θα μετρήσει για ένα χρόνο, γεγονός που θα σπρώξει την εταιρεία σε υψηλότερη θέση. Στα «όπλα» της Volkswagen συμπεριλαμβάνονται εκτός των άλλων το Touran, το 4X4 Touareg, το Golf και το Phaeton.
7. Στην έβδομη θέση ακολουθεί η **Peugeot**. Η Peugeot ακολουθεί τις εξελίξεις, διαθέτοντας δυο ισχυρά μοντέλα, το 206 και το 307, το

οποίο είχε έλθει πέρυσι πρώτο στην κατηγορία του. Αξιοσημείωτη είναι και η πορεία του 106, που πέρυσι έφθασε κάποια στιγμή να έχει πρόβλημα στις παραδόσεις λόγω μεγάλης ζήτησης.

8. Ιδιαίτερα θετική εμφανίζεται η πορεία της **Mercedes**, η οποία τον Ιανουάριο του 2003 παρουσίασε αύξηση πωλήσεων 61,4% σε σχέση με το αντίστοιχο διάστημα του 2002, που είχε ταξινομήσει 773 επιβατικά αυτοκίνητα. Η νέα τοποθέτηση της εταιρίας και το νεώτερο αγοραστικό κοινό στο οποίο αναφέρεται φαίνεται ότι απέδωσαν τα μέγιστα για τη πολυτελή μάρκα. Στην ίδια κατηγορία - των πολυτελών αυτοκινήτων- ο ανταγωνισμός είναι εντονότατος. Οι μάρκες που δίνουν μάχη, είναι (κατά σειρά ταξινόμησης) οι: Mercedes, Audi και BMW οι οποίες για το 2002 πούλησαν σχεδόν τον ίδιο αριθμό αυτοκινήτων με μια διαφορά 30-80 αυτοκίνητα η μία από την άλλη.

Από χρηματοοικονομικής πλευράς, την περίοδο 1998-2002 τα καθαρά κέρδη των 23 μεγαλύτερων επιχειρήσεων του κλάδου, έφθασαν τα 484 εκατ. ευρώ⁴⁹ (περίπου 165 δισ. δραχμές). Ρίχνοντας μια σύντομη ματιά στους αριθμοδείκτες του κλάδου, παρατηρούμε ότι υπάρχει σχετικό πρόβλημα ρευστότητας λόγω υψηλών αποθεμάτων και υποχρεώσεων. Επιπλέον η αύξηση των εμπορευμάτων επηρεάζει και την κεφαλαιακή διάρθρωση του κλάδου, μιας και η χρηματοδότηση της αγοράς εμπορευμάτων γίνεται με εξωτερικό δανεισμό. Τέλος η αύξηση των δανείων και η περιορισμένη ρευστότητα αναγκάζουν τις εταιρείες να καλύπτουν τις χρηματοοικονομικές τους δαπάνες, μέσω των κερδών τους, μόνο κατά 2,8 φορές⁵⁰

⁴⁹ INTERNET, ο.π.

⁵⁰ INTERNET, Γ. Γρυσμπολάκης, διευθύνων και εντεταλμένος σύμβουλος του ομίλου Π. & Ρ. Δάβαρη, <http://www.statbank.gr/sbstudies.asp>

2.1.3. Η ελληνική αγορά αυτοκινήτου με «αριθμούς».

Η απόκτηση νέου αυτοκινήτου αποτελεί πλέον μια εύκολη διαδικασία, εφόσον υπάρχουν πολλά προγράμματα χρηματοδότησης που δίνουν την ευκαιρία στους αγοραστές να το αποκτήσουν, με μηδενική προκαταβολή ή πολλά χρόνια αποπληρωμής. Σύμφωνα με έρευνα της STATBANK⁵¹ για την αγορά αυτοκινήτου στη χώρα μας, περισσότερα από 3,5 δισ. δραχμές «δανείζονται» κάθε μέρα οι Έλληνες τα τελευταία δύο χρόνια προκειμένου να αποκτήσουν καινούργιο αυτοκίνητο μέσω κάποιου πακέτου χρηματοδότησης, ξεοδεύοντας συνολικά κατά μέσο όρο 110 δισ. δρχ. το μήνα και προσθέτοντας στους δρόμους της χώρας μας περίπου 22.000 καινούργια αυτοκίνητα το μήνα. Για την περίοδο Ιανουάριος 1999-Ιούνιος 2001, δαπανήθηκαν περίπου 3,5 τρισ. δραχμές για να «πάρουν πινακίδες» περισσότερα από 550.000 καινούργια ΙΧ αυτοκίνητα. Από το ποσό αυτό, γύρω στα 3,2 τρισ. δραχμές, οι νέοι ιδιοκτήτες τα δανείστηκαν από κάποια τράπεζα ή άλλη εταιρία που δραστηριοποιείται στα προγράμματα της χρηματοδότησης αγοράς αυτοκινήτου.

Κοιτώντας λίγο παλαιότερα παρατηρούμε ότι το 1999 αποτέλεσε για την Ελλάδα, την αρχή μιας σημαντικής αύξησης στην αγορά αυτοκινήτου, με τις πωλήσεις να φτάνουν τις 262.000 ΙΧ, συνολικής δαπάνης 1,2 τρισ. δραχμών. Η χρηματοδότηση τη συγκεκριμένη χρονιά αφορούσε τις 250.000 περίπου πωλήσεις με το συνολικό χρέος των ιδιοκτητών να ξεπερνάει το ένα τρισεκατομμύριο δραχμές. Το επόμενο έτος (2000), οι συνολικές πωλήσεις ΙΧ έφτασαν τις 288.000 περίπου, συνολικής αξίας, 1,3 τρισ. δραχμών, καταρρίπτοντας έτσι το ρεκόρ πωλήσεων του προηγούμενου έτους (1999). Από αυτά τα αυτοκίνητα, περίπου τα 265.000 (92%) αγοράστηκαν μέσω κάποιου προγράμματος χρηματοδότησης και

⁵¹ INTERNET, Marketing Net, 11/03/2002, <http://www.marketing-net.gr/online/article.asp?returnPage=SECTION&group=4§ion=63&articleid=446>

χρέωσαν τους ιδιοκτήτες τους με περισσότερα από 1,1 τρισ. δραχμές. Μέσα στο 2001, σταμάτησε η αύξηση των πωλήσεων οι οποίες σταθεροποιήθηκαν σε επίπεδο υψηλότερο από τα αντίστοιχα επίπεδα του 1999. Γενικότερα το 2001 παρατηρήθηκε μια μείωση των πωλήσεων της τάξεως του 8% περίπου σε σχέση με το προηγούμενο έτος. Ένας λόγος που έκανε τους Έλληνες να χάσουν μεγάλο μέρος από το αγοραστικό τους ενδιαφέρον τους τελευταίους μήνες του 2000 και τους πρώτους του 2001 ήταν οι προσδοκίες που γέννησε η ένταξη της χώρας στην ΟΝΕ και η επικείμενη υιοθέτηση του ευρώ. Το πρώτο εξαμήνου του 2001, πουλήθηκαν συνολικά 159.007 καινούργια ΙΧ αυτοκίνητα που κόστισαν περίπου 640 δισ. δραχμές. Από αυτά, περίπου τα 550 δισ. δρχ. (85%) αποτελούν δάνεια των νέων ιδιοκτητών μέσα από προγράμματα χρηματοδότησης. Για το πρώτο τετράμηνο του 2003, η αγορά των καινούργιων επιβατικών αυτοκινήτων, έφτασε τις 93.932 μονάδες, αριθμός που αντιστοιχεί σε μία μείωση της τάξης του 7.1% έναντι της αντίστοιχης περιόδου του 2002⁵².

Ιδιαίτερα εντυπωσιακά είναι τα αποτελέσματα της πενταετίας 1998-2002, κατά το οποίο οι έλληνες καταναλωτές ξόδεψαν για την αγορά νέων επιβατικών αυτοκινήτων το ποσό των 17,7 δισ. ευρώ⁵³ (κάτι παραπάνω από 6 τρισ. δραχμές). Αυτό προκύπτει από τα επίσημα στοιχεία των 23 μεγαλύτερων εισαγωγικών εταιρειών του κλάδου, σύμφωνα με τα οποία οι συνολικές πωλήσεις νέων επιβατικών αυτοκινήτων αυξήθηκαν κατά 54,14% την πενταετία 1998-2002, αναδεικνύοντας την αγορά αυτοκινήτου σε έναν από τους δυναμικότερους τομείς του ελληνικού εμπορίου.

Και ενώ η χρηματοδότηση από τράπεζες και άλλους φορείς αποτελούν τον κύριο τρόπο δανειοδότησης των αγοραστών νέου αυτοκινήτου, σε αρχικό στάδιο βρίσκεται ακόμη η χρηματοδοτική μίσθωση (leasing)

⁵² INTERNET, ΣΕΕΑ, <http://www.seaa.gr/greek/nea.asp>, «Η ελληνική αγορά αυτοκινήτου το Α' τετράμηνο του 2003» 27/5/2003

⁵³ INTERNET, <http://www.statbank.gr/sbstudies.asp>

στην ελληνική αγορά, αφού είναι πολύ μικρό το ποσοστό των πωλουμένων αυτοκινήτων (σε σχέση με την υπόλοιπη Ευρώπη) που αποκτάται μέσω προγράμματος λήζινγκ. Το λήζινγκ αποτελεί νέα μέθοδο αγοράς αυτοκινήτου, που αναπτύχθηκε δυναμικά στην Ευρώπη και ήδη τείνει να εξελιχθεί ακόμα και σε βασικό τρόπο απόκτησής του. Τη στιγμή αυτή, το μέγεθος του στόλου των εταιρικών αυτοκινήτων στην Ελλάδα εκτιμάται σε 151,5 χιλιάδες αυτοκίνητα, αποτελώντας το 4,1% του συνολικού στόλου επιβατικών αυτοκινήτων. ενώ η αξία της αγοράς λήζινγκ το 2001 στη χώρα μας ανήλθε σε 45 δισ. δραχμές, ποσόν που αντιστοιχεί περίπου σε 15.000 οχήματα. Στις άλλες ανεπτυγμένες ευρωπαϊκές χώρες, σύμφωνα με τις εκτιμήσεις, το ποσοστό αυτό κυμαίνεται μεταξύ 15% και 25%.

Η ζήτηση υπηρεσιών μακροχρόνιας μίσθωσης αυτοκινήτων στην Ελλάδα προέρχεται από τις επιχειρήσεις που διαθέτουν στόλο αυτοκινήτων για το προσωπικό τους (στελέχη, πωλητές, κ.ά.) και σε πολύ μικρότερο βαθμό από ελεύθερους επαγγελματίες και ιδιώτες. Το μέγεθος του εταιρικού στόλου αυτοκινήτων είναι στενά συνδεδεμένο με την ισχυρή ανάπτυξη των επιχειρήσεων και της οικονομίας. Συνεπώς, η οικονομική ανάπτυξη είναι ο σημαντικότερος προσδιοριστικός παράγοντας της ζήτησης και κατ' επέκταση των προοπτικών του κλάδου υπηρεσιών μακροχρόνιας μίσθωσης. Τα βασικά πλεονεκτήματα της μακροχρόνιας μίσθωσης εταιρικών αυτοκινήτων, τα οποία φυσικά διαμορφώνουν και τη ζήτηση, είναι το φορολογικό (τα μισθώματα εκπίπτουν σε ποσοστό 100% από τα ακαθάριστα έσοδα των επιχειρήσεων), η απαλλαγή από τα έξοδα διαχείρισης στόλου, η απαλλαγή από απρόβλεπτους κινδύνους, η αποδέσμευση κεφαλαίων και η διατήρηση της ρευστότητας.

2.2. Η Εξέλιξη της Ελληνικής Αγοράς Αυτοκινήτου.

Γενικά, δύσκολα θα μπορούσαμε να προβλέψουμε την ακριβή πορεία της ελληνικής αγοράς. Από τη μια πλευρά παρατηρείται μείωση και σταθεροποίηση της ζήτησης τα τελευταία χρόνια, η οποία μπορεί να δικαιολογηθεί εν μέρει από την ικανοποίηση σημαντικού τμήματος της συσσωρευμένης ζήτησης κατά τα προηγούμενα έτη. Η ξαφνική άνοδος της εγχώριας αγοράς αυτοκινήτων τον Ιανουάριο 2003 - οι ταξινομήσεις αυξήθηκαν κατά 10% σε σχέση με το αντίστοιχο διάστημα του 2002 - αποτελεί περιστασιακό φαινόμενο. Οι περισσότεροι ειδικοί υποστηρίζουν ότι το 2003 θα εμφανίσει περαιτέρω επιβράδυνση των πωλήσεων, και σύμφωνα με τα μέχρι τώρα στοιχεία η αγορά θα κλείσει με μια κάμψη της τάξεως του 4% για να διαμορφωθεί στις 260.000 μονάδες⁵⁴.

Από την άλλη πλευρά όμως, παραμένουν εκείνοι οι προσδιοριστικοί παράγοντες που συνετέλεσαν στην αύξηση των ζητούμενων αυτοκινήτων: οι τιμές παραμένουν σε χαμηλά επίπεδα, ειδικά για τα αυτοκίνητα μέχρι 1.600 κ.εκ., η σταθερότητα και ασφάλεια του νομισματικού περιβάλλοντος, η οποία επέτρεψε μέσω των μειωμένων επιτοκίων την εξάπλωση των χρηματοδοτικών προγραμμάτων, εξασφαλίζεται μέχρι ενός βαθμού από την ένταξη της Ελλάδας στην ΟΝΕ περαιτέρω μείωση των τιμών των αυτοκινήτων, η θεσμοθέτηση από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή του *block exemption* για την εξίσωση των τιμών των αυτοκινήτων στις διάφορες ευρωπαϊκές χώρες κ.ο.κ. Ένας παράγοντας που αναμένεται να επηρεάσει - ενδεχόμενα θετικά - τη ζήτηση αυτοκινήτων στην χώρα μας είναι οι Ολυμπιακοί αγώνες του 2004, για τους οποίους η χώρα μας έχει δεσμευθεί για την μείωση της ρύπανσης στην περιοχή της Αθήνας κατά 25%. Κάτι τέτοιο ίσως οδηγήσει σε νέα μέτρα ενίσχυσης της απόσυρσης ή παροχής κινήτρων για την αντικατάσταση των παλαιάς τεχνολογίας αυτοκινήτων. Επίσης

⁵⁴Ι. Μπατής, αναπληρωτής γενικός διευθυντής της Intercar, <http://www.statbank.gr/sbstudies.asp>

σημαντικό ρόλο στην εξέλιξη της ζήτησης αυτοκινήτων θα διαδραματίσει και η μελλοντική συμπεριφορά των ελληνικών αντιπροσωπειών, η οποία θα εξαρτηθεί από τις νομοθετικές αλλαγές που προετοιμάζει η ΕΕ αναφορικά με τα δίκτυα διανομής και τον αναμενόμενο ενεργότερο ρόλο των εργοστασίων παραγωγής στο κύκλωμα εμπορίας αυτοκινήτων⁵⁵.

Στον κλάδο υπηρεσιών μακροχρόνιας μίσθωσης αυτοκινήτων τα πράγματα είναι πιο ξεκάθαρα και σύμφωνα με έρευνα του IOBE⁵⁶, θετικές είναι οι προοπτικές που παρουσιάζει η ζήτηση του συγκεκριμένου κλάδου. Ο μέσος ετήσιος ρυθμός μεγέθυνσης του στόλου των αυτοκινήτων μακροχρόνιας μίσθωσης, για την περίοδο 2002-2004 προβλέπεται σύμφωνα με τη μελέτη σε 14,9% και σε όρους αξίας σε 11,6%. Με βάση τις προβλέψεις αυτές, ο στόλος το 2004 αναμένεται να ανέλθει σε 66.000 αυτοκίνητα και η αξία της αγοράς σε 276,5 εκατ. ευρώ. Η αγορά της μακροχρόνιας μίσθωσης αυτοκινήτων στην Ελλάδα γνώρισε ταχύτερη ανάπτυξη την τελευταία πενταετία. Ο μέσος ετήσιος ρυθμός μεγέθυνσης του στόλου την περίοδο 1997-2002, εκτιμάται σε 41,5%. Το μέγεθος της αγοράς, το 2002, ήταν περίπου 50.000 αυτοκίνητα, ενώ σε όρους αξίας διαμορφώθηκε το ίδιο έτος σε 222 εκατ. ευρώ, σημειώνοντας μέσο ετήσιο ρυθμό αύξησης 36,4% κατά την περίοδο 1997-2002.

Οι παράγοντες που μπορεί σύμφωνα με τη μελέτη να συνεισφέρουν στην περαιτέρω σημαντική ανάπτυξη της εγχώριας αγοράς μακροχρόνιας μίσθωσης αυτοκινήτων, είναι: (α) η άρση της απαγόρευσης μίσθωσης επαγγελματικών οχημάτων, (β) η ανάπτυξη της διαχείρισης στόλου ιδιοκτησίας τρίτων, (γ) η επέκταση των πλεονεκτημάτων της μακροχρόνιας μίσθωσης σε ιδιώτες κ.ά.

⁵⁵ INTERNET, IOBE, <http://www.iobe.gr/all.htm>

⁵⁶ INTERNET, Marketing Net, 17/07/2003, <http://www.marketing-net.gr/online/article.asp?returnPage=SECTION&group=4§ion=63&articleid=1125>

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ

ΕΛΛΗΝΙΚΗ

1. Γεώργιος Ι. Σιώμκος, “Συμπεριφορά Καταναλωτή & Στρατηγική Μάρκετινγκ”, Α. Σταμούλης, Πειραιάς-Αθήνα 1994.
2. Πέτρος Γ. Μάλλιαρης, “Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ», Α. Σταμούλης, Πειραιάς 1990.

ΞΕΝΗ

1. C. Glenn Walters and Gordon W. Paul, “Consumer Behavior, An Integrated Framework”, Richard D. Irwin, Inc., Homewood, Illinois 1970
2. Francesco M Nicosia, “Consumer Decision Making”, Englewood, N.J. Prentice-Hall Inc. 1966
3. Jill Griffin, “Customer Loyalty: How to earn it, How to keep it”, Lexington Books, ISBN 0-02-912977-X
4. Marcus Alexis and Charles Z. Wilson, “Organizational Decision Making” Englewood Cliffs, N.J. :Prentice Hall, Inc., 1967
5. William J. Gore and J. W. Dyson, ed/. “The Making of Decisions”, (London: Collier-Macmillan, Ltd., 1964)

ΤΥΠΟΣ

1. Frederick F. Reichheld, “Loyalty-Based Management”, Harvard Business Review, March-April 1993, pp. 71
2. Barry L., “The consumers Durable Replacement Buyer”, Journal of Marketing, January, 1991, vol.55, pp.42-51.
3. Christofer Fay, “Can’t Get No Satisfaction? Perhaps you should stop Trying”, white paper, Jyran Institute (Wilton, Conn.:n.d.), 1.
4. Claes-Robert Julander “Effects of Switching Barriers on Satisfaction, Repurchase Intentions and Attitudinal Loyalty”, Stockholm School of Economics, Working Paper Series in Business Administration, No. 2003:1, Stockholm: January 2003
5. Davit Stum and Alan Thirty , “Building Customer Loyalty”, Training and Development Journal, April 1991, pp.34
6. Girish Punj, Richard Brookes, “The Influence of pre-decisional constraints on information search and consideration set formation in new automobile purchases”, International Journal of Research in Marketing, No19 (2002), p.383-400

7. Glen L. Urban, John S. Hulland & Bruce D. Weinberg, "Premarket Forecasting for New Consumer Durable Goods: Modeling categorization, Elimination, and Consideration Phenomena", Journal of Marketing, vol. 57(April 1993) pp.47-63
8. Michael Tsiros and Vikas Mittal, "Regret: A model of its Antecedents and Consequences in Consumer Decision Making" Journal of Consumer Research, Vol.26, March 2000,
9. Narashiman Sirinivasan and Brian T. Ractchford, "An Empirical test of a model of external search for automobiles", Journal of Consumer Research, Vol. 18, September 1991, p. 233-241
10. Ravi Dhar and Klaus Wertenbroch, "Consumer choice between Hedonic and Utilitarian Goods" Journal of Marketing Research, vol. XXXVIII (February 2000), p.60-71
11. Robert A. Peterson and William R. Wilson, "Measuring Customer Satisfaction: Fact and Artifact", Journal of the Academy of Marketing Sciences, Winter 1992, pp.6.
12. Stephen J. Hock & John Deighton, "Managing what Consumers Learn from Experience", Journal of Marketing, vol.53 (April 1989) p.1-20
13. Svein Ottar Olsen, "Comparative Evaluation and the relationship Between Quality, Satisfaction, and Repurchase Loyalty", Journal of the Academy of Marketing Science, Volume 30. No.3, p.240-249
14. Vikas Mital and Wagner A. Kamakura, "Satisfaction Repurchase Intent and Repurchase Behavior: Investigating the moderating Effect of Customer Characteristics", Journal of Marketing Research, Vol.XXXVIII (February 2001), p.131-142
15. Wayne D. Hoeyr, "An Examination of Consumer Decision Making for a Common Repeat Purchase Product", Journal of Consumer Research, Vol.11, December 1984, p.822-829

INTERNET

1. «Οργάνωση Δικτύων Υποδομής», http://www.nestos.gr/index/text/GenikoPlaisio/cap1/1_3.htm
2. IOBE, <http://www.iobe.gr/all.htm>
3. ΣΕΑΑ «Η Ελλάδα σε κίνηση», <http://www.seaa.gr>
4. STATBANK, <http://www.statbank.gr/sbstudies.asp>
5. Marketing Net, 11/03/2002, <http://www.marketing-net.gr>

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ (Research Process)

3.1. Εισαγωγή

Το κεφάλαιο αυτό περιγράφει το αντικείμενο της έρευνας και παρουσιάζει τη διαδικασία-βήματα που ακολουθήθηκαν για την ολοκλήρωσή της. Επιπλέον, αναφέρεται στη σχεδίαση του εργαλείου της συλλογής των δεδομένων, στην ανάλυση και τελική παρουσίασή τους. Η μεθοδολογία που ακολουθήθηκε βασίστηκε στην προτεινόμενη από τους Thomas C.Kinnear & James R.Taylor⁵⁷.

⁵⁷ "Marketing Research, An Applied Approach", McGraw-Hill, INC, 5th edition, 1996

3.2. Αντικείμενο Έρευνας (Research Objectives)

Η παρούσα έρευνα κινείται στα ευρύτερα όρια της Συμπεριφοράς Καταναλωτή και της Διαδικασίας Λήψης Αποφάσεων. Πρόκειται για μια περιγραφική έρευνα (*conclusive-descriptive*), που αντικείμενο της είναι η περιγραφή την αγοραστικής ιστορίας (*purchase sequence*) των κατόχων αυτοκινήτων της πόλης της Ελευσίνας. Στόχοι λοιπόν της έρευνας είναι:

- i) Παρουσίαση των αγορών αυτοκινήτου και η εξέλιξή τους μέσα στο χρόνο
- ii) Περιγραφή της σειράς των αγοραστικών επιλογών, του χρόνου αντικατάστασης και της επίδρασης του τύπου των αυτοκινήτων και των δημογραφικών χαρακτηριστικών των ιδιοκτητών τους.
- iii) Προσδιορισμός σημαντικών παραγόντων που καθορίζουν την αγοραστική συμπεριφορά και συνδέονται με τις αντιλήψεις, τις γνώσεις και τα ψυχογραφικά χαρακτηριστικά των κατόχων αυτοκινήτου.

3.3. Επιλογή μεθόδου Συλλογής Στοιχείων (Data Collection Procedure)

Η συγκεκριμένη έρευνα βασίστηκε αποκλειστικά σε άμεση συλλογή (survey) πρωτογενών στοιχείων. Επιλέξαμε προσωπική συνέντευξη, γιατί το ερωτηματολόγιο ήταν αρκετά μεγάλο και πολύπλοκο, μιας και περιείχε πληροφορίες του παρελθόντος, που έκαναν τον ερωτώμενο να ανακαλέσει δεδομένα από τη μνήμη του. Επιπλέον, με την προσωπική συνέντευξη επιτυγχάνουμε εξαιρετική αντιπροσωπευτικότητα της δειγματοληψίας και υψηλή ανταπόκριση των ερωτώμενων. Η συνέντευξη ήταν άμεση και δομημένη καθώς υπήρχε προκατασκευασμένο ερωτηματολόγιο και ο ερωτώμενος γνώριζε τη φύση και το σκοπό της έρευνας.

Ο τύπος των συλλεχθέντων δεδομένων αφορά:

- ⇒ την προηγούμενη αγοραστική συμπεριφορά, γιατί τα δεδομένα αυτά είναι οδηγοί πρόβλεψης της μελλοντικής. Πληροφορίες σχετικά με το τι αγοράστηκε, πότε αγοράστηκε, πόσο χρησιμοποιήθηκε κλπ, περιέχουν πολλές διαστάσεις για την κατανόηση της παρελθούσας συμπεριφοράς.
- ⇒ τις στάσεις, οι οποίες περιγράφονται μέσα από τη γνώση (π.χ. ικανότητα, αξιοπιστία κλπ), τις απόψεις (π.χ. καλό, κακό) και τη συμπεριφορά του αγοραστή προς το αγοραζόμενο αντικείμενο.
- ⇒ και τα χαρακτηριστικά των ερωτηθέντων, όπως η ηλικία, το φύλο, το εισόδημα, το life style, οι δραστηριότητες, τα ενδιαφέροντα και οι απόψεις, που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά.

3.4. Επιλογή Δείγματος (Design The Sample)

i. Προσδιορισμός πληθυσμού: Με τον όρο πληθυσμό εννοούμε το σύνολο των μονάδων πληροφοριών, το οποίο πρέπει να ορισθεί πριν την επιλογή του δείγματος. Ο προσδιορισμός του πληθυσμού γίνεται σε όρους στοιχείων (elements), μονάδων δειγματοληψίας (sampling units), έκτασης (extent) και χρόνου (time) της δειγματοληψίας.

⋄ Στοιχείο: *Κάτοικοι της πόλης που έχουν αγοράσει τουλάχιστον ένα αυτοκίνητο*

⋄ Μονάδα Δειγματοληψίας: *Κάτοικοι της πόλης που έχουν αγοράσει τουλάχιστον ένα αυτοκίνητο*

Η μονάδα δειγματοληψίας είναι τα στοιχεία που είναι διαθέσιμα σε κάθε στάδιο της δειγματοληψίας. Στη δειγματοληψία μας, ορίζουμε άμεσα το δείγμα και γι αυτό τα στοιχεία και οι μονάδες δειγματοληψίας είναι ίδια (one-stage sampling process).

⋄ Έκταση: *Ελευσίνα*

⋄ Χρόνος: *1-14 Δεκεμβρίου 2003*

ii. Μέθοδος δειγματοληψίας: Επιλέξαμε δειγματοληψία λόγω αδυναμίας απογραφής, ευκολότερης πρόσβασης, μεγαλύτερης διαθεσιμότητας, μικρότερου κόστους, ευκολότερης προσέγγισης, μεγαλύτερης ανταπόκρισης και λιγότερου απαιτούμενου χρόνου.

Η δειγματοληψία που ακολουθούμε είναι μη τυχαία γιατί είναι άγνωστη η πιθανότητα που έχει κάθε στοιχείο του πληθυσμού να συμπεριληφθεί στο δείγμα. Έτσι λοιπόν δεν έχουμε τη δυνατότητα μέτρησης του δειγματοληπτικού σφάλματος. Το δείγμα που επιλέχθηκε ήταν ένας συνδυασμός *δείγματος ευκολίας και κρίσης*.

Η διάρκεια της έρευνας ήταν 2 εβδομάδες (1-14/12/2003). Τα στοιχεία συλλέχθηκαν από συνεντεύξεις που πραγματοποιήθηκαν σε *εμπορικό κέντρο της περιοχής, σε δυο πολυσύχναστες καφετέριες, σε ένα συνεργείο αυτοκινήτων και σε μια «μάντρα αυτοκινήτων»* που εμπορεύεται καινούργια και μεταχειρισμένα κάθε μάρκας. Τα ερωτηματολόγια συμπληρώθηκαν από κάθε μέρος, μια διαφορετική μέρα κάθε εβδομάδας, σε διαφορετικές χρονικές στιγμές της μέρας (π.χ. 1/12 εμπορικό κέντρο- ώρα 12:00-15:00, 14/12 εμπορικό κέντρο- ώρα 17:00-20:00 κλπ)

3.5. Σχεδιασμός Ερωτηματολογίου

Για τον αποτελεσματικό σχεδιασμό του ερωτηματολογίου αρχικά προσδιορίσαμε λεπτομερώς το περιεχόμενο του, δηλαδή τις αναγκαίες πληροφορίες που πρέπει να συλλέξουμε. Τρία λοιπόν είναι τα βασικά μέρη του ερωτηματολογίου. Στο πρώτο συλλέγουμε πληροφορίες σχετικά με την παρελθούσα αγοραστική εμπειρία, στο δεύτερο συλλέγουμε πληροφορίες για τις στάσεις-αντιλήψεις-ψυχογραφικά χαρακτηριστικά των ερωτώμενων και στο τρίτο μέρος ακολουθούν τα δημογραφικά χαρακτηριστικά.

Στη συνέχεια προσδιορίσαμε τη μέθοδο απαντήσεων (*response format*). Ο σχεδιασμός του ερωτηματολογίου εξ αρχής ήταν δύσκολος λόγω του ότι η έρευνα απαιτούσε από τους ερωτώμενους να ανακαλέσουν γεγονότα του παρελθόντος και η πιθανότητα να τα έχουν ξεχάσει είναι πολύ μεγάλη. Επιπλέον πρόβλημα αποτελούσε το μεγάλο μέγεθος του ερωτηματολογίου το οποίο περιορίσαμε κατασκευάζοντας μήτρες (πίνακες) απαντήσεων. Έτσι στο πρώτο μέρος χρησιμοποιήθηκε μια μήτρα με ανοικτές-κλειστές (*open-ended*) ερωτήσεις, η οποία είναι ιδιαίτερα ελκυστική και ευχάριστη να απαντηθεί. Βέβαια αυτού του είδους οι ερωτήσεις είχαν δυσκολία στην κωδικοποίηση. Από αυτές τις ερωτήσεις συλλέγαμε πληροφορίες για τη μάρκα, το κυβισμό τη διάρκεια, τη σειρά των αγορασμένων αυτοκινήτων αλλά και το βαθμό ικανοποίησης των αγοραστών.

Περνώντας στο δεύτερο μέρος, με μια πεντάβαθμη κλίμακα σημαντικού διαφορικού συλλέγαμε πληροφορίες για τους λόγους αντικατάστασης του αυτοκινήτου. Στο ίδιο μέρος μέσα από μια κλίμακα Λίκερτ συλλέξαμε πληροφορίες σχετικά με το *life style*, το μέγεθος της έρευνας, το βαθμό επικινδυνότητας (*risk lovers*) των αγοραστών και άλλα ψυχογραφικά χαρακτηριστικά.

Στο τελευταίο μέρος μέσα από ερωτήσεις πολλαπλών επιλογών αλλά και διχοτομικές, συλλέξαμε πληροφορίες σχετικά με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των ερωτώμενων.

Τέλος πριν προχωρήσουμε στην τελική του μορφή το δοκιμάσαμε στην προ-έρευνα και το διορθώσαμε.

Επόμενο στάδιο ήταν η κωδικοποίησή του η οποία παρατίθεται στο παράρτημα μαζί με το τελικό ερωτηματολόγιο.

3.6. Προ-Έρευνα (Pilot Survey)

Πριν προχωρήσουμε στην τελική έρευνα, εφαρμόσαμε μια προ-έρευνα για να ανακαλύψουμε και να διορθώσουμε τυχόν προβλήματα, καθώς είναι δύσκολο να προβλέψουμε τις αντιδράσεις των ερωτώμενων. Στο στάδιο αυτό ελέγξαμε τη δυσκολία συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου, τη διάθεση συνεργασίας των ερωτώμενων, τις αντιδράσεις τους σε ευαίσθητες ερωτήσεις και τον απαιτούμενο χρόνο συμπλήρωσης. Επιπλέον επιβεβαιώσαμε ότι οι ερωτήσεις είναι απόλυτα κατανοητές από το δείγμα μας.

Έτσι λοιπόν επιλέξαμε ένα δείγμα 25 ατόμων, τα οποία συμπλήρωσαν το ερωτηματολόγιο. Το δείγμα της προ-έρευνας αποτελεί το 1/6 περίπου του δείγματος της τελικής έρευνας και προσδιορίστηκε με τον ίδιο τρόπο που προσδιορίστηκε και το τελικό δείγμα.

Τα αποτελέσματα της προ-έρευνας έδειξαν ότι αρχικά το ερωτηματολόγιο ήταν πολύ μεγάλο. Περιλάμβανε περισσότερες ερωτήσεις οι οποίες ήταν δύσκολο να απαντηθούν καθώς απαιτούσαν πολλές λεπτομερειακές πληροφορίες του παρελθόντος με αποτέλεσμα η συμπλήρωσή του να απαιτεί πολύ χρόνο και να είναι κουραστική. Για το λόγο αυτό το ερωτηματολόγιο ξανασχεδιάστηκε, αποκλείοντας αρκετές ερωτήσεις. Στο παράρτημα επισυνάπτεται το αρχικό ερωτηματολόγιο.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ

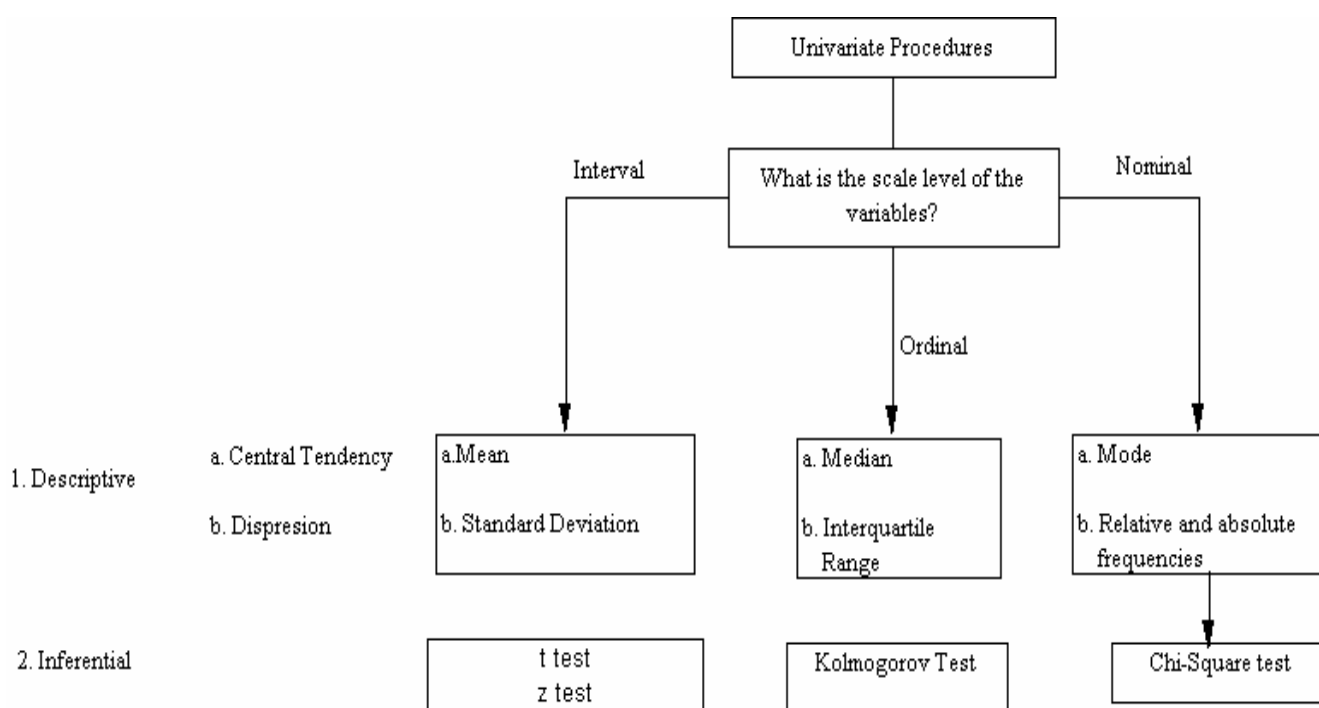
1. Thomas C. Kinnear & James R. Taylor "Marketing Research, An Applied Approach", , Mc Graw Hill, 5th Edition, USA 1996

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΑΝΑΛΥΣΗ

4.1. Μονομεταβλητη Αναλυση (Univariate Analysis)

Ξεκινάμε την ανάλυση των δεδομένων μας αναλύοντας κάθε φορά μια μόνο μεταβλητή (μονομεταβλητή). Η ανάλυση της κάθε μεταβλητής εξαρτάται από την κλίμακα μέτρησης της. Η ανάλυση των μεταβλητών, τόσο η μονομεταβλητή όσο και η διμεταβλητή και πολυμεταβλητή βασίζεται στην προτεινόμενη από τους Kinnear & Taylor⁵⁸. Παρακάτω περιγράφεται η μεθοδολογία που ακολουθούμε:



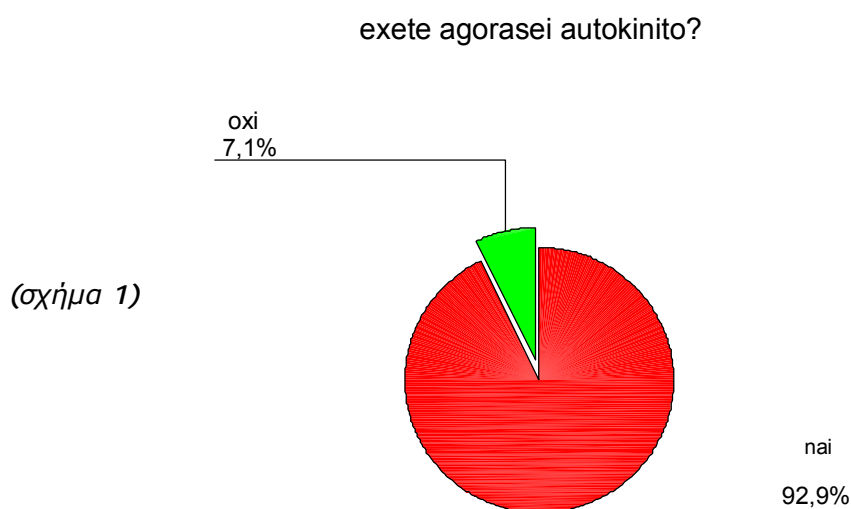
⁵⁸ "Marketing Research, An Applied Approach", T. Kinnear and J. Taylor, McGrawHill

Μεταβλητή 1-2: «Έχετε Αγοράσει Ποτέ αυτοκίνητο; - Πόσα αυτοκίνητα έχετε αγοράσει;»

Αναλύοντας τις μεταβλητές παρατηρούμε ότι το 93% του δείγματός μας έχει αγοράσει αυτοκίνητο ενώ το 7% δεν έχει αγοράσει ποτέ. Σύμφωνα με τον πίνακα 2, από αυτούς που έχουν αγοράσει τουλάχιστον ένα αυτοκίνητο, το 33% έχει δυο αγοραστικές εμπειρίες, το 27% μια και το 22% τρεις. Το 7% των ερωτηθέντων έχουν αλλάξει 6 αυτοκίνητα, το 5% πέντε και μόνο το 3% έχει αλλάξει επτά ή οκτώ αυτοκίνητα. Γενικότερα ο μέσος όρος των αποκτηθέντων αυτοκινήτων είναι 2,61 αυτοκίνητα κατ' άτομο.

exete agorasei autokinito?

		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
(πίνακας 1)	Valid nai	104	92,9	92,9
	oxi	8	7,1	100,0
	Total	112	100,0	



posa autokinita exete agorasei
(πίνακας 2)

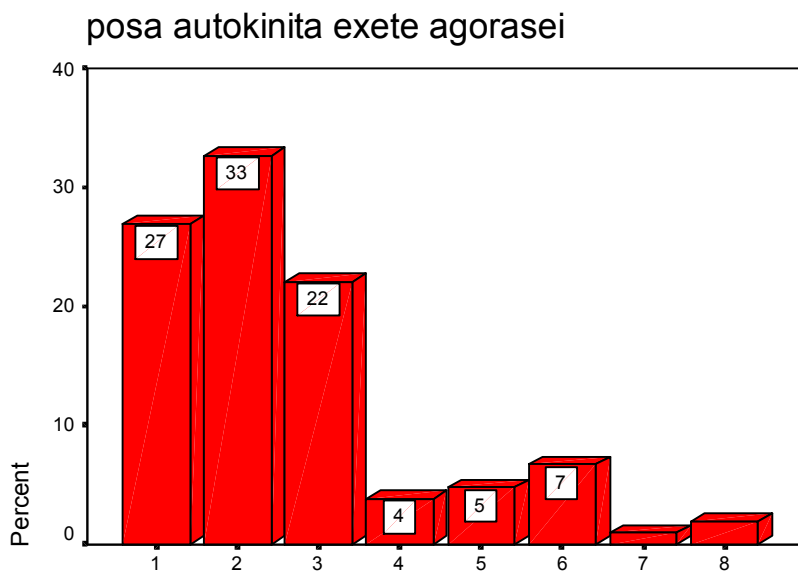
		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	28	26,9	26,9
	2	34	32,7	59,6
	3	23	22,1	81,7
	4	4	3,8	85,6
	5	5	4,8	90,4
	6	7	6,7	97,1
	7	1	1,0	98,1
	8	2	1,9	100,0
	Total	104	100,0	
Missing	System	8		
Total		112		

Statistics

posa autokinita exete agorasei

N	Valid	Missing
	104	8
Mean		2,61
Median		2,00
Mode		2

(πίνακας 3)



posa autokinita exete agorasei

(σχήμα 2)

Μεταβλητή 3,1α: «Ποια η μάρκα του πρώτου αυτοκινήτου που αγοράσατε;»

Αυτό που μπορούμε να σχολιάσουμε στη συγκεκριμένη μεταβλητή είναι ότι η δημοφιλέστερη μάρκα πρώτου αυτοκινήτου είναι η FIAT (20%) και ακολουθεί η TOYOTA (10%, πίνακας 4). Ο μέσος όρος ηλικίας για την απόκτηση πρώτου αυτοκινήτου είναι τα 27 έτη.

Statistics			(πίνακας 4) marka 1ου autokinitou				
ilikia 1ου					Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
N	Valid	103	Valid	FIAT	20	19,2	19,2
	Missing	9		TOYOTA	11	10,6	29,8
Mean		26,98		MERCEDES	1	1,0	30,8
Median		26,00		CITROEN	8	7,7	38,5
Mode		26		VW	6	5,8	44,2
Minimum		14		DATSUN	2	1,9	46,2
Maximum		52		RENAULT	4	3,8	50,0
				PEUGEOT	9	8,7	58,7
				HONDA	3	2,9	61,5
				NISSAN	5	4,8	66,3
				BMW	1	1,0	67,3
				ZASTAVA	3	2,9	70,2
				FORD	5	4,8	75,0
				DAIHATSU	1	1,0	76,0
				SKODA	1	1,0	76,9
				OPEL	2	1,9	78,8
				MORRIS	1	1,0	79,8
				AUDI	1	1,0	80,8
				SEAT	4	3,8	84,6
				LANCIA	1	1,0	85,6
				MITSOUBICHI	2	1,9	87,5
				MINI COUPER	1	1,0	88,5
				LANCIA	2	1,9	90,4
				SUZUKI	2	1,9	92,3
				ALFA ROMEO	2	1,9	94,2
				DAIHATSU	1	1,0	95,2
				MAZDA	2	1,9	97,1
				HYUNDAI	2	1,9	99,0
				LADA	1	1,0	100,0
				Total	104	100,0	
			Missing	System	8		

(πίνακας 5)

(σχήμα 3)⁵⁹

⁵⁹ το σχήμα παρατίθεται στο παράρτημα

Μεταβλητή 3,1αβ: «Έτη που κρατήσατε το 1^ο αυτοκίνητο»

Σύμφωνα με την ανάλυση που ακολουθεί (πίνακας 5) παρατηρούμε ότι ο μέσος χρόνος αντικατάστασης του πρώτου αυτοκινήτου είναι τα 5,5 χρόνια περίπου.

Statistics			(πίνακας 6) eti pou to kratise			
eti pou to kratise					Valid	Cumulative
N	Valid	65			Frequency	Percent
	Missing	0	Valid	to exw akoma	38	36,9
Mean		5,68	1		9	8,7
Median		4,00	2		12	11,7
Mode		2	3		4	3,9
Std. Deviation		4,93	4		9	8,7
Skewness		1,642	5		9	8,7
Std. Error of Skewness		,297	6		3	2,9
Kurtosis		2,505	7		3	2,9
Std. Error of Kurtosis		,586	8		3	2,9
Minimum		1	9		3	2,9
Maximum		22	10		1	1,0
			11		1	1,0
			12		1	1,0
			13		1	1,0
			14		1	1,0
			15		1	1,0
			16		1	1,0
			19		1	1,0
			21		1	1,0
			22		1	1,0
			Total		103	100,0
			Missing	System	9	

(πίνακας 5)

Το 37% του δείγματος έχει ακόμα το πρώτο αυτοκίνητο με μέσο όρο ηλικίας 7 χρόνια (πίνακας 7). Η συχνότερα εμφανιζόμενη ηλικία είναι τα 3 χρόνια ενώ η μεγαλύτερη παρατηρηθείσα τιμή είναι τα 35 έτη. Από αυτούς που έχουν ακόμα το πρώτο αυτοκίνητο το 74% δεν αγόρασε άλλο, το 24% έχει το πρώτο παράλληλα με το δεύτερο και το 2% έχει το πρώτο παράλληλα με το τρίτο κατά σειρά αγορασμένο αυτοκίνητο (πίνακας 8).

Statistics

ETI1		
(πίνακας 7)	N	Valid 38
		Missing 0
	Mean	6,97
	Median	5,00
	Mode	3,00
	Minimum	1,00
	Maximum	35,00

exw to 1o akoma

(πίνακας 8)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	28	73,7	73,7	73,7
2	9	23,7	23,7	97,4
3	1	2,6	2,6	100,0
Total	38	100,0	100,0	

Μεταβλητή 3,1d: «Κυβισμός 1^{ου} αυτοκινήτου».

Αναλύοντας την παραπάνω μεταβλητή παρατηρούμε ότι ο μέσος κυβισμός του πρώτου αυτοκινήτου είναι 1.100 κυβικά εκατοστά περίπου. Πιο συγκεκριμένα το 45% περίπου, ήταν αυτοκίνητα μικρότερα των 1.200cc. Το 34,6% ήταν 1.201-1.400cc. και μόνο το 3% ήταν μεγαλύτερα των 1600cc. Από τα παραπάνω συμπεραίνουμε ότι οι αγοραστές επιλέγουν αυτοκίνητα μικρού ή μεσαίου κυβισμού για πρώτο αυτοκίνητο.

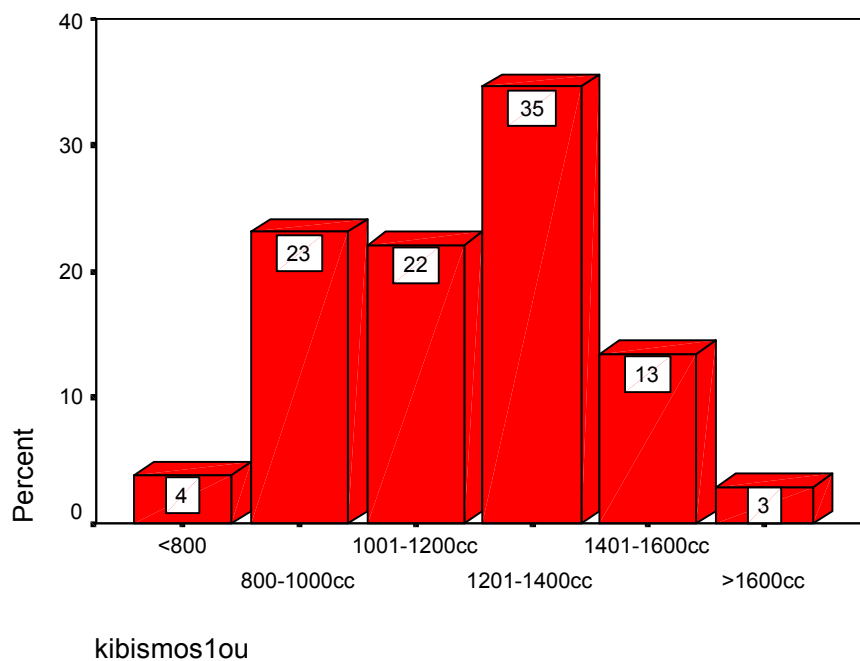
kibismos1ou

	Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
(πίνακας 9)	Valid <800	4	3,8
	800-1000cc	24	23,1
	1001-1200cc	23	22,1
	1201-1400cc	36	34,6
	1401-1600cc	14	13,5
	>1600cc	3	2,9
	Total	104	100,0
Missing System	8		
Total	112		

(πίνακας 10)
Statistics

kibismos1ou		
N	Valid	104
	Missing	8
Mean		3,39
Median		4,00
Mode		4
Std. Deviation		1,18
Minimum		1
Maximum		6

kibismos1ou (σχήμα 3)

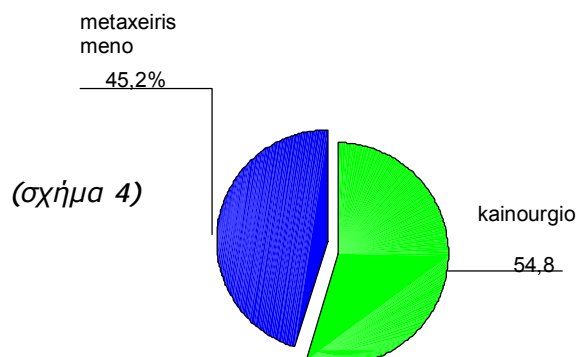


Μεταβλητή 3,1ε: «Καινούργιο ή μεταχειρισμένο το πρώτο αυτοκίνητο;»

Σύμφωνα με την ανάλυση αυτής της μεταβλητής, η πλειοψηφία (54,8%) των ιδιοκτητών αγόρασαν καινούργιο το πρώτο αυτοκίνητο ενώ το 45,2% αγόρασε μεταχειρισμένο.

(πίνακας 11) kainourgio-metaxeirismeno

		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kainourgio	57	54,8	58,0
	metaxeirismeno	47	45,2	100,0
Total		112	100,0	



Μεταβλητή 3,2α: «Ποια η μάρκα του 2^{ου} κατά σειρά αυτοκινήτου που αγοράσατε;»

Προχωρώντας στην ανάλυση του δεύτερου αυτοκινήτου, παρατηρούμε ότι 27% του δείγματος δεν προχώρησε στην αγορά δεύτερου αυτοκινήτου. Αυτό σημαίνει ότι το ποσοστό αυτό δεν αντικατάστησε το πρώτο ούτε αγόρασε άλλο παράλληλα με αυτό, έχοντας έτσι μόνο μια αγοραστική εμπειρία.

Παρατηρώντας τον παρακάτω πίνακα βλέπουμε ότι δημοφιλέστερες μάρκες για το δεύτερο κατά σειρά αγορασμένο αυτοκίνητο είναι οι γαλλικές Citroen και Renault με ποσοστό 10% και 7% αντίστοιχα. Η δημοφιλέστερη μάρκα για το πρώτο αυτοκίνητο (Fiat) καταλαμβάνει μόλις το 5% του δείγματος (από 20% στο πρώτο αυτοκίνητο).

marka 2ou autokinitou

		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	den agorasa 2o	28	26,9	26,9
	FIAT	5	4,8	31,7
	TOYOTA	6	5,8	37,5
	CITROEN	10	9,6	47,1
	VW	6	5,8	52,9
	RENAULT	7	6,7	59,6
	PEUGEOT	6	5,8	65,4
	HONDA	4	3,8	69,2
	NISSAN	3	2,9	72,1
	MAZDA	1	1,0	73,1
	BMW	3	2,9	76,0
	AUSTIN	1	1,0	76,9
	AUDI	4	3,8	80,8
	SUZUKI	3	2,9	83,7
	OPEL	6	5,8	89,4
	SKODA	1	1,0	90,4
	ALFA ROMEO	2	1,9	92,3
	MITSOUBISHI	2	1,9	94,2
	KIA	1	1,0	95,2
	HYUNDAI	1	1,0	96,2
SEAT	1	1,0	97,1	
ROVER	1	1,0	98,1	
LADA	1	1,0	99,0	
FORD	1	1,0	100,0	
Total		104	100,0	
Missing	System	8		

(πίνακας 12)

Μεταβλητή 3,2αβ: «Έτη που κρατήσατε το 2^ο αυτοκίνητο»

Ιδιαίτερα ενδιαφέρουσα είναι η ανάλυση αυτής της μεταβλητής, αφού όπως προκύπτει, από εκείνους που προχώρησαν στην αγορά δεύτερου αυτοκινήτου (δηλ. το 73% περίπου του δείγματος) το 52% το έχει ακόμα, (πίνακας 13).

Ο μέσος χρόνος αντικατάστασης του δεύτερου αυτοκινήτου είναι 5,44 έτη με μεγαλύτερη παραρτηρηθείσα τιμή τα 22 έτη (πίνακας 14).

eti pou kratise to 2o

		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	to exei akoma	39	52,0	52,0
	1	4	5,3	57,3
	2	9	12,0	69,3
	3	2	2,7	72,0
	4	5	6,7	78,7
	5	1	1,3	80,0
	6	3	4,0	84,0
	7	4	5,3	89,3
	8	2	2,7	92,0
	10	1	1,3	93,3
	11	2	2,7	96,0
	12	1	1,3	97,3
	15	1	1,3	98,7
	22	1	1,3	100,0
	Total	75	100,0	
Missing	System	37		
Total		112		

(πίνακας 13)

Statistics

eti pou kratise to 2o		
N	Valid	36
	Missing	76
Mean		5,44
Median		4,00
Mode		2
Minimum		1
Maximum		22

(πίνακας 14)

Από αυτούς που έχουν ακόμα το 2ο κατά σειρά αγορασμένο αυτοκίνητο (52% του δείγματος) το 84,6% δεν αγόρασε άλλο αυτοκίνητο ενώ το υπόλοιπο 15% περίπου το έχει παράλληλα με τα επόμενα αγορασθέντα αυτοκίνητα (πίνακας 15). Η μέση ηλικία του δευτέρου αυτοκινήτου αυτών που το έχουν ακόμα είναι τα πέντε έτη (πίνακας 16).

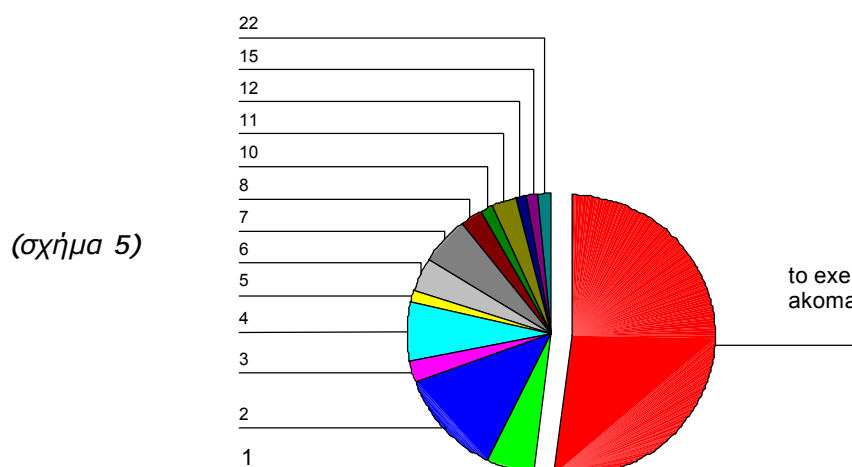
marka 3ου autokinitou

		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	den agorasa 3o	33	84,6	84,6	<i>(πίνακας 15)</i>
	TOYOTA	1	2,6	87,2	
	VW	1	2,6	89,7	
	PEUGEOT	1	2,6	92,3	
	BMW	1	2,6	94,9	
	OPEL	1	2,6	97,4	
	LANCIA	1	2,6	100,0	
	Total	39	100,0		

Statistics

ILIKIA2

N	Valid	Missing	
	39,0	,0	<i>(πίνακας 16)</i>
Mean			5,1
Median			4,0
Mode			4,0
Minimum			1,0
Maximum			18,0



Μεταβλητή 3,2d: «Κυβισμός 2^{ου} αυτοκινήτου».

Παρατηρώντας τους πίνακες 17 και 18 βλέπουμε ότι ο μέσος κυβισμός του δεύτερου αυτοκινήτου είναι περίπου τα 1450 cc, γεγονός που μας οδηγεί στο συμπέρασμα ότι οι αγοραστές επιλέγουν αυτοκίνητα μεγαλύτερου κυβισμού όταν αγοράζουν το δεύτερο κατά σειρά αυτοκίνητό τους (μέσος κυβισμός πρώτου 1.100cc). Πιο συγκεκριμένα παρατηρούμε ότι οι κύριες κατηγορίες κυβισμού είναι 1200-1400cc και 1400-1600cc καταλαμβάνοντας το 42% και 36% αντίστοιχα. Σημαντική παρατήρηση είναι το πολύ μικρό ποσοστό (1,5% περίπου) των μικρών κατηγοριών (<800cc, 800-1000cc), γεγονός που επιβεβαιώνει το παραπάνω συμπέρασμα για επιλογή αυτοκινήτων μεγαλύτερου κυβισμού. Περαιτέρω ανάλυση ακολουθεί στη Διμεταβλητή Ανάλυση.

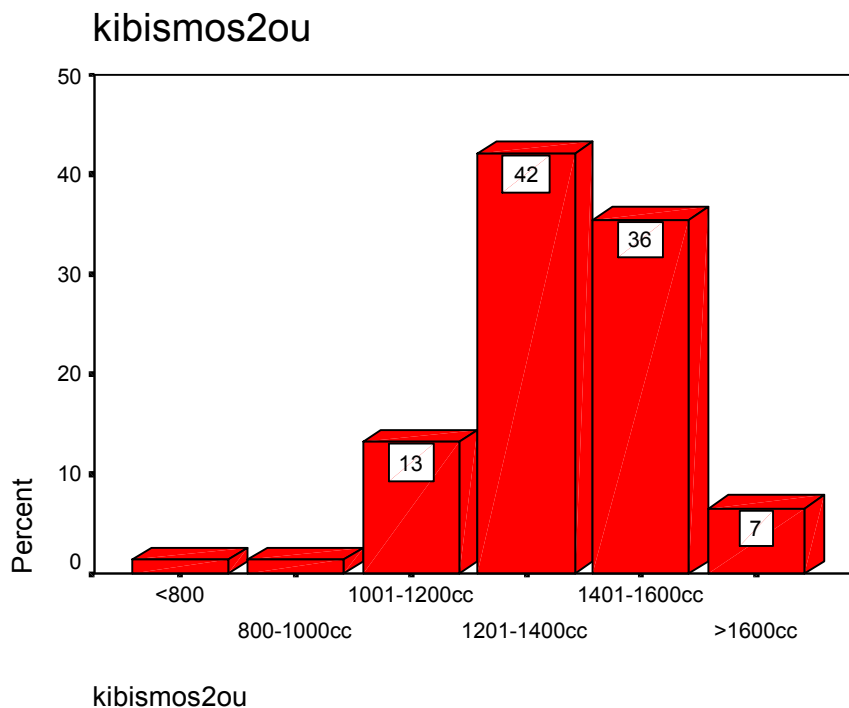
Statistics

kibismos2ou		
N	Valid	76
	Missing	36
Mean		4,29
Median		4,00
Mode		4
Std. Deviation		,92

(πίνακας 17)

kibismos2ou

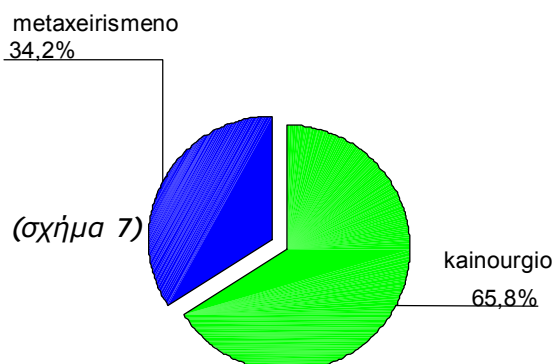
		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
<i>(πίνακας 18)</i>	Valid	<800	1	1,3
		800-1000cc	1	1,3
		1001-1200cc	10	13,2
		1201-1400cc	32	42,1
		1401-1600cc	27	35,5
		>1600cc	5	6,6
		Total	76	100,0
Missing	System	36		
Total		112		



(σχήμα 6)

Μεταβλητή 3,2ε: «Καινούργιο ή μεταχειρισμένο το 2^ο αυτοκίνητο;»

Σύμφωνα με την ανάλυση της μεταβλητής, το 66% των αγοραστών δεύτερου αυτοκινήτου επέλεξε καινούργιο αυτοκίνητο ενώ το 34% μεταχειρισμένο. Σε σχέση με τα αντίστοιχα ποσοστά για το πρώτο αυτοκίνητο παρατηρούμε μια αύξηση στην προτίμηση καινούργιου αυτοκινήτου της τάξεως του 5% περίπου (από 54,8% σε 60%).

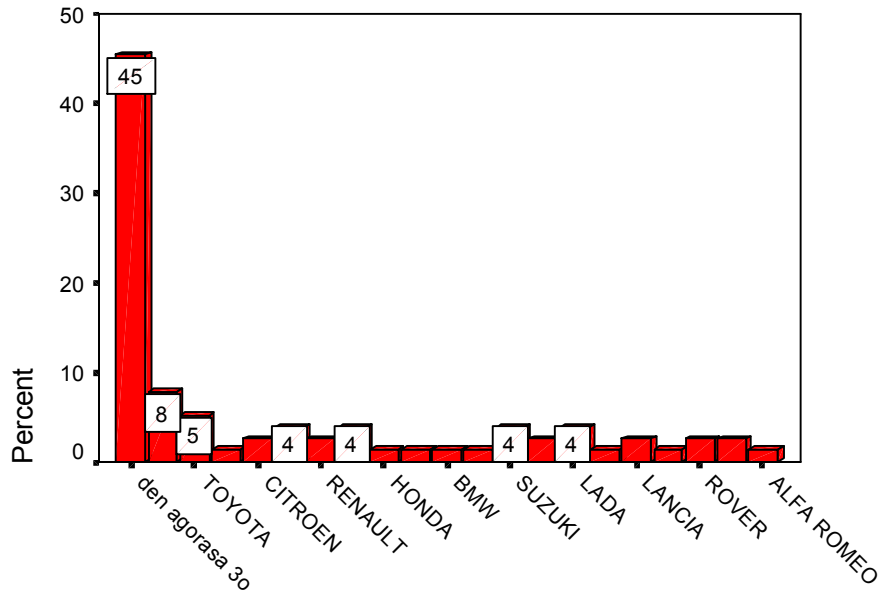


Μεταβλητή 3,3α: «Ποια η μάρκα του 3^{ου} αυτοκινήτου που αγοράσατε;»

Προχωρώντας στην ανάλυση του τρίτου αυτοκινήτου, παρατηρούμε 45,5% του δείγματος δεν αγόρασε τρίτο αυτοκίνητο. Αξιοσημείωτο είναι ότι η δημοφιλέστερη μάρκα για το τρίτο κατά σειρά αυτοκίνητο είναι η FIAT (δημοφιλέστερη και για το πρώτο αυτοκίνητο).

marka 3ου autokinitou

		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
<i>(πίνακας 19)</i>	Valid	den agorasa 3o	35	45,5
		FIAT	6	7,8
		TOYOTA	4	5,2
		MERCEDES	1	1,3
		CITROEN	2	2,6
		VW	3	3,9
		RENAULT	2	2,6
		PEUGEOT	3	3,9
		HONDA	1	1,3
		NISSAN	1	1,3
		BMW	1	1,3
		AUDI	1	1,3
		SUZUKI	3	3,9
		OPEL	2	2,6
		LADA	3	3,9
		HYUNDAI	1	1,3
		LANCIA	2	2,6
		SKODA	1	1,3
		ROVER	2	2,6
		FORD	2	2,6
	ALFA ROMEO	1	1,3	
	Total	77	100,0	
Missing	System	35		



marka 3ου αυτοκινήτου

(σχήμα 8)

Μεταβλητή 3,3αβ: «Έτη που κρατήσατε το 3^ο αυτοκίνητο»

Από εκείνους που αγόρασαν τρίτο αυτοκίνητο (54,5% του δείγματος) το 53,7% το έχουν ακόμα. Ο μέσος χρόνος αντικατάστασης του τρίτου αυτοκινήτου είναι τα 6 έτη περίπου (πίνακας 21)⁶⁰.

diarkeia 3ου

		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	to exw akoma	22	53,7	53,7
	1	4	9,8	63,4
	2	1	2,4	65,9
	3	3	7,3	73,2
	4	4	9,8	82,9
	5	1	2,4	85,4
	7	1	2,4	87,8
	9	1	2,4	90,2
	11	1	2,4	92,7
	15	2	4,9	97,6
	18	1	2,4	100,0
	Total	41	100,0	
Missing	System	71		
Total		112		

⁶⁰ σχήμα 9, όπως παραπάνω

Statistics

(πίνακας 21)

diarkeia 3ou		
	Valid	
N		19
Mean		5,84
Median		4,00
Std. Deviation		5,27
Minimum		1
Maximum		18

Από εκείνους που αγόρασαν τρίτο κατά σειρά αυτοκίνητο (54,5% του δείγματος), το 56,1% δεν αγόρασε άλλο, γεγονός που σημαίνει ότι το αυτοκίνητο αυτό αποτελεί και το τελευταίο αγορασμένο ενώ το υπόλοιπο 44% είχε και άλλες αγοραστικές εμπειρίες (πίνακας 22). Η μέση ηλικία του τρίτου αυτοκινήτου για αυτούς που το έχουν ακόμα είναι τα 3 χρόνια (πίνακας 23) και από αυτούς μόνο το 5% έχει παράλληλα το τρίτο και το τέταρτο αυτοκίνητο (πίνακας 24).

Agorastes 3ou

	Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	23	56,1	56,1
4	4	9,8	65,9
5	4	9,8	75,6
6	7	17,1	92,7
7	1	2,4	95,1
8	2	4,9	100,0
Total	41	100,0	

(πίνακας 22)

Statistics

ILIKIA3

	Valid	
N		22
Mean		4,1
Median		3,0
Mode		3,0
Std. Deviation		3,0
Minimum		1,0
Maximum		9,0

(πίνακας 23)

Exw akoma to 3o

	Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	21	95,5	95,5
4	1	4,5	100,0
Total	22	100,0	

(πίνακας 24)

Μεταβλητή 3,3d: «Κυβισμός 3^{ου} αυτοκινήτου».

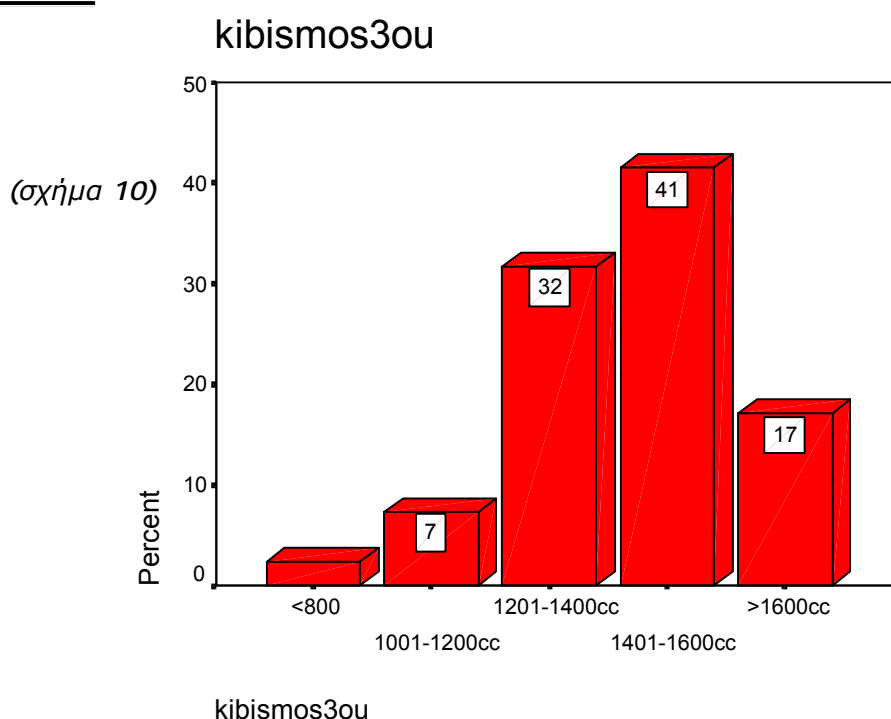
Παρατηρώντας τους παρακάτω πίνακες βλέπουμε ότι ο μέσος κυβισμός του τρίτου αυτοκινήτου είναι περίπου τα 1500cc, σαφώς μεγαλύτερος από το μέσο κυβισμό του πρώτου και δεύτερου αγορασμένου αυτοκινήτου. Έτσι και εδώ επιβεβαιώνουμε το προηγούμενο συμπέρασμα ότι ο κυβισμός αυξάνεται όσο περισσότερα αυτοκίνητα αγοράζει κανείς.⁶¹ Πιο συγκεκριμένα η κύρια κατηγορία κυβισμού για το τρίτο αυτοκίνητο είναι 1400-1600cc παρατηρώντας επίσης, σε σχέση με το δεύτερο αυτοκίνητο, σημαντική μείωση της κατηγορίας 1200-1400cc (-10% περίπου) και αύξηση 10% περίπου των αυτοκινήτων μεγάλου κυβισμού (>1600cc).

kibismos3ou				
		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<800	1	2,4	2,4
	1001-1200cc	3	7,3	9,8
	1201-1400cc	13	31,7	41,5
	1401-1600cc	17	41,5	82,9
	>1600cc	7	17,1	100,0
	Total	41	100,0	
Missing	System	71		
Total		112		

(πίνακας 25)

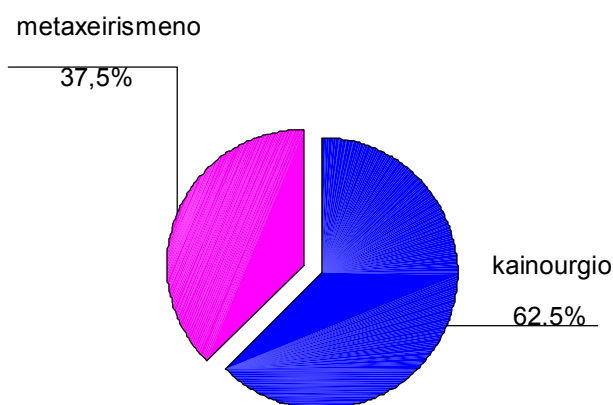
Statistics		
kibismos3ou		
N	Valid	
Mean		4,61
Median		5,00
Mode		5
Std. Deviation		1,02
Minimum		1
Maximum		6

(πίνακας 26)



Μεταβλητή 3,3ε: «Καινούργιο ή μεταχειρισμένο το 3^ο αυτοκίνητο;»

Όπως προκύπτει από τα δεδομένα το 62,5% των αγοραστών τρίτου αυτοκινήτου επέλεξε καινούργιο ενώ το 37,5% αγόρασε μεταχειρισμένο.



(σχήμα 11)

Μεταβλητή 3,4α: «Ποια η μάρκα του 4^{ου} αυτοκινήτου που αγοράσατε;»

Συνεχίζοντας την ανάλυσή μας παρατηρούμε ότι μόλις το 18% του δείγματος μας προχώρησε στην αγορά 4^{ου} αυτοκινήτου (πίνακας 27). Από αυτούς που προχώρησαν στην αγορά τέταρτου κατά σειρά αυτοκινήτου, το 21,1% δεν αγόρασε άλλο, το 26% προχώρησε στην αγορά 5ου, το 37% αγόρασε έκτο και το 10% αγόρασε όγδοο (πίνακας 28).

⁶¹ βλέπε διμεταβλητή ανάκυση

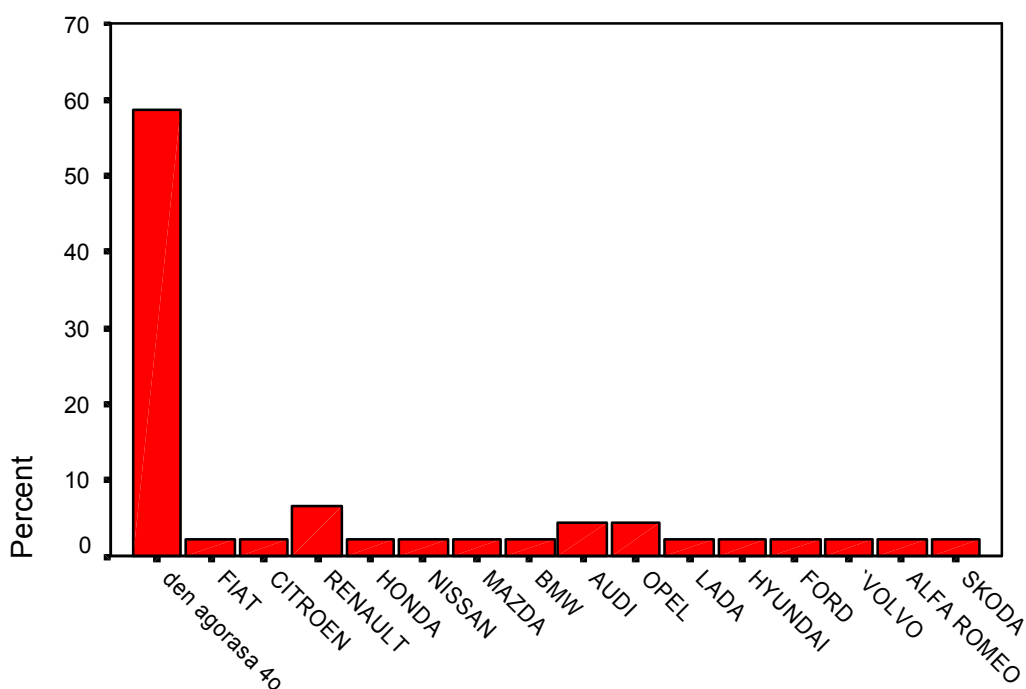
(πίνακας 27)
marka 4ou autokinitou

		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	den agorasa 4o	85	81,7	81,7
	FIAT	1	1,0	82,7
	CITROEN	1	1,0	83,7
	RENAULT	3	2,9	86,5
	HONDA	1	1,0	87,5
	NISSAN	1	1,0	88,5
	MAZDA	1	1,0	89,4
	BMW	1	1,0	90,4
	AUDI	2	1,9	92,3
	OPEL	2	1,9	94,2
	LADA	1	1,0	95,2
	HYUNDAI	1	1,0	96,2
	FORD	1	1,0	97,1
	`VOLVO	1	1,0	98,1
	ALFA ROMEO	1	1,0	99,0
	SKODA	1	1,0	100,0
	Total	104	100,0	
Missing	System	8		
Total		112		

Agorasa 4o autokinito

	Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	21,1	21,1
	5	26,3	47,4
	6	36,8	84,2
	7	5,3	89,5
	8	10,5	100,0
Total	19	100,0	

(πίνακας 28)



(σχήμα 12)

marka 4ou autokinitou

Μεταβλητή 3,3αβ: «Έτη που κρατήσατε το 4^ο αυτοκίνητο»

Από τους αγοραστές 4^{ου} αυτοκινήτου το 36,8% το έχει ακόμα ενώ ο μέσος χρόνος αντικατάστασης είναι πάνω από τα 5 έτη περίπου.

		diarkeia4ou		
		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	to exw akoma	7	36,8	36,8
	1	1	5,3	42,1
	2	4	21,1	63,2
	3	2	10,5	73,7
	5	1	5,3	78,9
	6	1	5,3	84,2
	8	1	5,3	89,5
	9	1	5,3	94,7
	20	1	5,3	100,0
	Total	19	100,0	

(πίνακας 28)

Το 21,1% δεν αγόρασε άλλο, δηλαδή το τέταρτο αποτελεί το τελευταίο, ενώ το υπόλοιπο 80% περίπου προχώρησε στην αγορά και άλλου ή άλλων αυτοκινήτων. Από αυτούς που έχουν ακόμα το τέταρτο αγορασμένο αυτοκίνητο, το 43% το έχει παράλληλα με τα επόμενα αγορασμένα και με μέση ηλικία τα 7 έτη

		posa autokineta exete agorasei		
		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	4	21,1	21,1
	5	5	26,3	47,4
	6	7	36,8	84,2
	7	1	5,3	89,5
	8	2	10,5	100,0
	Total	19	100,0	

(πίνακας 30)

Statistics		
diarkeia4ou		
N	Valid	12
	Missing	0
Mean		5,25
Median		3,00
Mode		2
Minimum		1
Maximum		20

(πίνακας 29)

Statistics		
ILIKIA4		
N	Valid	7,0
Mean		7,1
Median		6,0
Mode		2,0 ^a
Std. Deviation		4,8
Minimum		2,0
Maximum		14,0
Sum		50,0

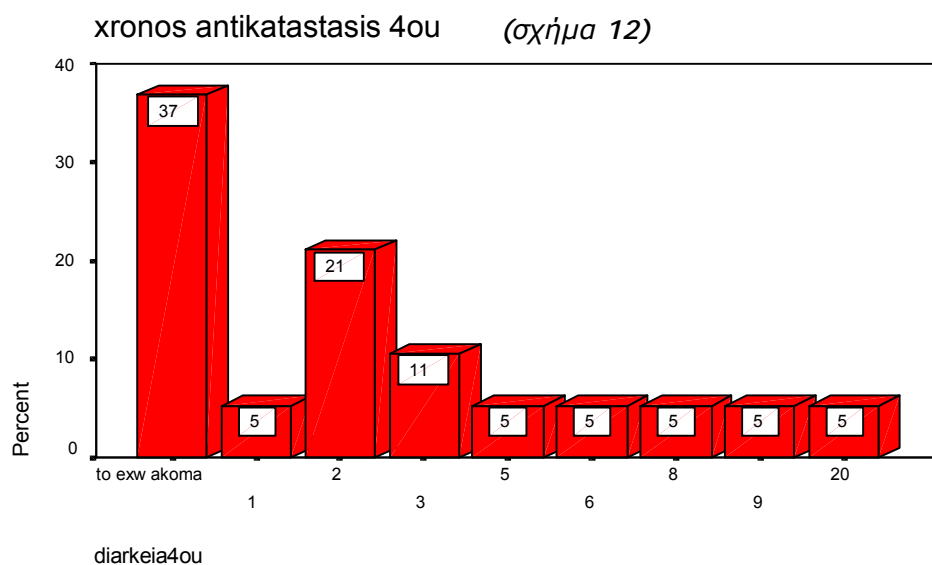
a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

(πίνακας 32)

posa autokinita exete agorasei

	Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 4	4	57,1	57,1
6	2	28,6	85,7
8	1	14,3	100,0
Total	7	100,0	

(πίνακας 31)



Μεταβλητή 3,3d: «Κυβισμός 4^{ου} αυτοκινήτου».

Παρατηρούμε ότι ο μέσος όρος κυβισμού του τέταρτου αυτοκινήτου είναι κοντά στα 1600 cc, μεγαλύτερος από του τρίτου αυτοκινήτου (πίνακας 32). Σημαντική παρατήρηση είναι η έλλειψη αυτοκινήτων μικρού κυβισμού.

(πίνακας 33)

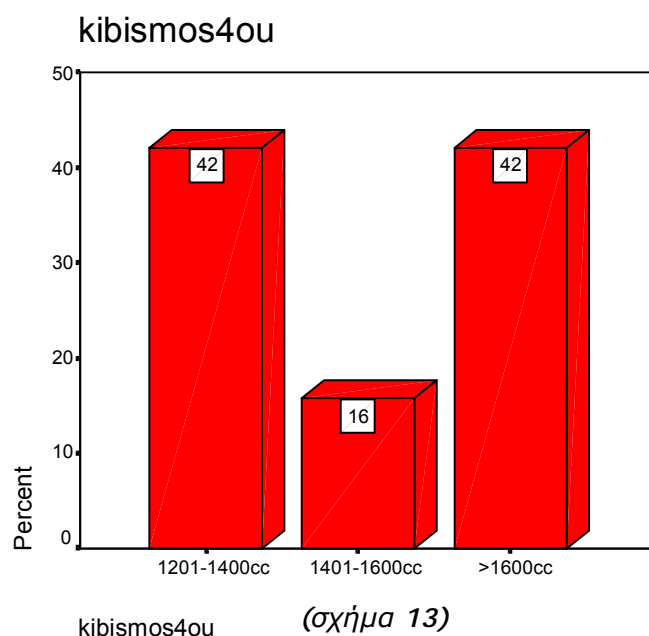
kibismos4ou

	Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1201-1400cc	8	42,1	42,1
1401-1600cc	3	15,8	57,9
>1600cc	8	42,1	100,0
Total	19	100,0	
Missing System	93		
Total	112		

kibismos4ou

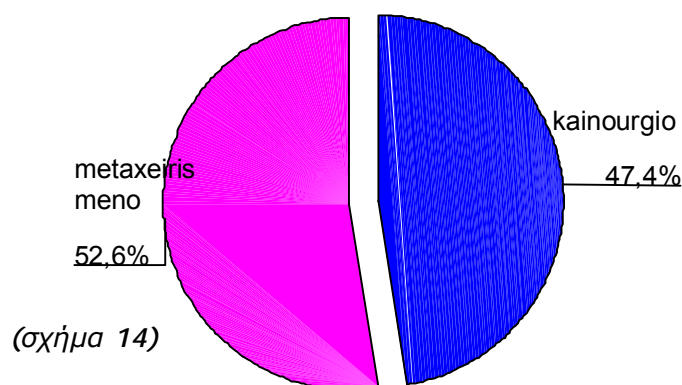
N	Valid	
Mean		5,00
Median		5,00
Mode		4 ^a
Std. Deviation	(πίνακας 34)	,94
Minimum		4
Maximum		6

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown



Μεταβλητή 3,3ε: «Καινούργιο ή μεταχειρισμένο το 4^ο αυτοκίνητο;»

Σύμφωνα με το (σχήμα 14) βλέπουμε ότι το 53% των αγοραστών 4^{ου} αυτοκινήτου αγόρασε μεταχειρισμένο ενώ το 47% καινούργιο. Στο σημείο αυτό σημειώνουμε ότι για πρώτη φορά το ποσοστό των μεταχειρισμένων είναι μεγαλύτερο από το ποσοστό των καινούργιων αυτοκινήτων, αν και γενικά κυμαίνονται στα ίδια επίπεδα περίπου.



Μεταβλητή 3,5α: «Ποια η μάρκα του 5^{ου} αυτοκινήτου που αγοράσατε;»

Η ανάλυση αυτής της μεταβλητής (πίνακας 35) μας δείχνει ότι το 14,4% των αγοραστών αυτοκινήτου προχώρησε στην αγορά πέμπτου.

marka 5ου autokinitou

(πίνακας 35)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	den agorasa 5o	89	85,6	85,6	85,6
	FIAT	2	1,9	1,9	87,5
	TOYOTA	1	1,0	1,0	88,5
	MERCEDES	1	1,0	1,0	89,4
	CITROEN	1	1,0	1,0	90,4
	VW	1	1,0	1,0	91,3
	RENAULT	2	1,9	1,9	93,3
	PEUGEOT	1	1,0	1,0	94,2
	HONDA	1	1,0	1,0	95,2
	OPEL	3	2,9	2,9	98,1
	ROVER	1	1,0	1,0	99,0
	MITSUBISHI	1	1,0	1,0	100,0
	Total	104	100,0	100,0	

Μεταβλητή 3,3αβ: «Έτη που κρατήσατε το 5^ο αυτοκίνητο»

Από εκείνους που αγόρασαν πέμπτο κατά σειρά αυτοκίνητο (14,4% των αγοραστών) το 73% το έχει ακόμα (πίνακας 36) και ο μέσος χρόνος αντικατάστασης για εκείνους που το άλλαξαν είναι τα 5 έτη (πίνακας 37).

		diarkeia5ou		
		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	to exw akoma	11	73,3	73,3
	1	1	6,7	80,0
	5	1	6,7	86,7
	6	1	6,7	93,3
	8	1	6,7	100,0
Total		15	100,0	

(πίνακας 36)

Statistics	
diarkeia5ou	
Mean	5,00
Median	5,50
Mode	1 ^a
Std. Deviation	2,94
Minimum	1
Maximum	8

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown.

(πίνακας 37)

Για εκείνους που το έχουν ακόμα 55% περίπου το έχουν παράλληλα με τα επόμενα αγορασμένα αυτοκίνητα (πίνακας 39) και η μέση ηλικία του αυτοκινήτου τους είναι 5,5 χρόνια (πίνακας 38).

Statistics

ILIKIA5	
Mean	5,5
Median	5,0
Mode	2,0 ^a
Std. Deviation	3,6
Minimum	1,0
Maximum	12,0

posa autokineta exete agorasei

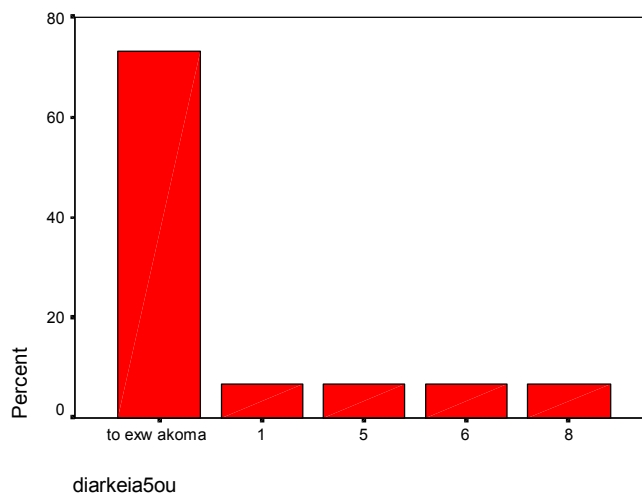
		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5	5	45,5	45,5
	6	5	45,5	90,9
	8	1	9,1	100,0
Total		11	100,0	

(πίνακας 39)

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

(πίνακας 38)

(σχήμα 15)



Μεταβλητή 3,5d: «Κυβισμός 5^{ου} αυτοκινήτου».

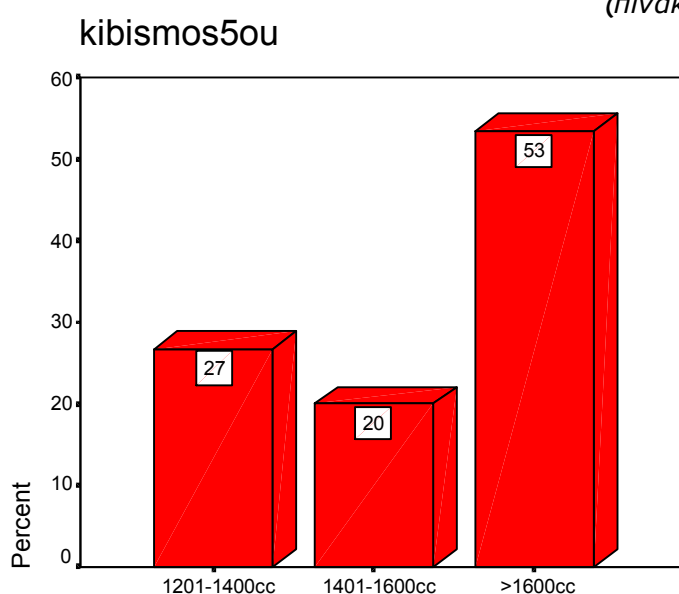
Ο κυβισμός του πέμπτου αυτοκινήτου συνεχίζει, όπως περιμέναμε, την αυξητική πορεία. Πιο συγκεκριμένα ο μέσος κυβισμός είναι πάνω από τα 1600cc (πίνακας 40), μεγαλύτερος από το μέσο όρο του τέταρτου. Ιδιαίτερα αυξημένη παρουσιάζεται η κατηγορία >1600cc με μια αύξηση της τάξεως του 10% η οποία προέρχεται από τη μείωση στη μικρή κατηγορία 1200-1400cc (-15%). Παρατηρούμε λοιπόν ότι το πέμπτο κατά σειρά αγορασμένο αυτοκίνητο είναι σαφώς μεγαλύτερου κυβισμού και μάλιστα οι ιδιοκτήτες αυτοκινήτων 1200-1400cc μεταπηδούν όχι στην επόμενη των 1400-1600cc αλλά στη μεγαλύτερη των 1600cc.

Statistics	
kibismos5ou	
Mean	5,27
Median	6,00
Mode	6
Std. Deviation	,88
Minimum	4
Maximum	6

(πίνακας 40)

kibismos5ou					
		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	1201-1400cc	4	26,7	26,7	
	1401-1600cc	3	20,0	46,7	
	>1600cc	8	53,3	100,0	
Total		15	100,0		
Missing	System	97			
Total		112			

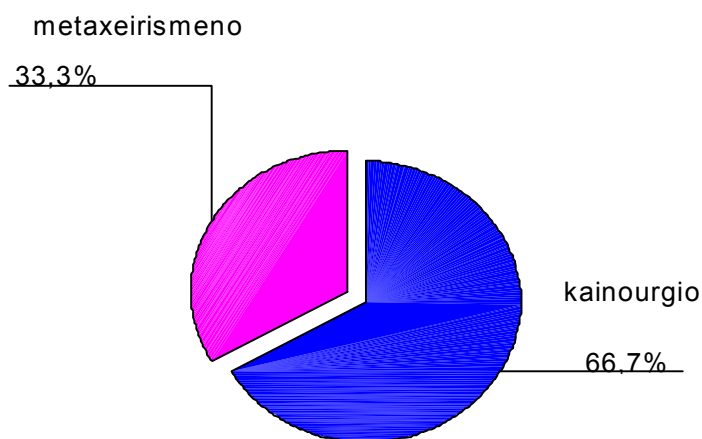
(πίνακας 41)



(σχήμα 16)

Μεταβλητή 3,3ε: «Καινούργιο ή μεταχειρισμένο το 5^ο αυτοκίνητο;»

Η πλειοψηφία (66,7%) των αγοραστών του 5^{ου} κατά σειρά αγορασμένου αυτοκινήτου περισσότεροι αγοραστές επέλεξαν καινούργιο αυτοκίνητο.



(σχήμα 17)

Την ανάλυση των μεταβλητών 3,6, 3,7 και 3,8 (6^ο, 7^ο και 8^ο αυτοκίνητο), θα την παρουσιάσουμε ταυτόχρονα προς αποφυγήν περιπτώων και κουραστικών επαναλήψεων

Μεταβλητή 3,6α- 3,7α-3,8α: «Ποια η μάρκα του 6^{ου} –7^{ου} –8^{ου} αυτοκινήτου που αγοράσατε;»

Παρατηρούμε ότι το 10% περίπου των αγοραστών αυτοκινήτου είχε τουλάχιστον 6 αγοραστικές εμπειρίες (πίνακας 42), το 3% είχε τουλάχιστον 7 (πίνακας 43) και το 2% είχε 8 αγοραστικές εμπειρίες (πίνακας 44).

marka 6ου autokinitou

		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	den agorasa 6o	94	90,4	90,4
	FIAT	2	1,9	92,3
	TOYOTA	1	1,0	93,3
	MERCEDES	1	1,0	94,2
	VW	1	1,0	95,2
	PEUGEOT	1	1,0	96,2
	HONDA	1	1,0	97,1
	NISSAN	1	1,0	98,1
	CHRYSLER	1	1,0	99,0
	KIA	1	1,0	100,0
	Total	104	100,0	

*(πίνακας 42)***marka 7ου autokinitou**

		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	den agorasa 7o	101	97,1	97,1
	MERCEDES	1	1,0	98,1
	CITROEN	1	1,0	99,0
	HYUNDAI	1	1,0	100,0
	Total	104	100,0	

*(πίνακας 43)***marka 8ου autokinitou**

		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	den agorasa 8o	102	98,1	98,1
	PEUGEOT	1	1,0	99,0
	SUZUKI	1	1,0	100,0
	Total	104	100,0	

(πίνακας 44)

*Μεταβλητή 3,6bc-3,7bc-3,7bc : «Έτη που κρατήσατε το 6^ο-7^ο-
8^ο αυτοκίνητο»*

Από εκείνους που αγόρασαν 6^ο αυτοκίνητο (το 10% των αγοραστών), το 90% το έχει ακόμα (πίνακας 45) ενώ το υπόλοιπο 10% το κράτησε λιγότερο από έναν χρόνο. Για το 78% εκείνων που έχουν ακόμα το 6^ο αυτοκίνητο (πίνακας 46), αποτελεί το τελευταίο αγορασμένο ενώ το υπόλοιπο 22% το έχουν παράλληλα με τα επόμενα αγορασμένα αυτοκίνητα και τη στιγμή αυτή ο μέσος όρος ηλικίας του 6^{ου} αυτοκινήτου είναι 2,8 χρόνια (πίνακας 47)

diarkeia6ou

(πίνακας 45)

		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	to exw akoma	9	90,0	90,0
	0	1	10,0	100,0
	Total	10	100,0	

posa autokinita exete agorasei

(πίνακας 46)

		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	6	7	77,8	77,8
	7	1	11,1	88,9
	8	1	11,1	100,0
	Total	9	100,0	

Statistics

(πίνακας 47)

ILIKIA6		
N	Valid	10
Mean		2,8
Median		2,0
Mode		1,0
Std. Deviation		2,3
Minimum		1,0
Maximum		8,0

Προχωρώντας σε εκείνους που απέκτησαν 7^ο αυτοκίνητο (το 3% των αγοραστών), παρατηρούμε ότι το 100% το έχουν ακόμα. Η μέση ηλικία του 7^{ου} αγορασμένου αυτοκινήτου είναι 3 έτη (πίνακας 49) και το 67% των ιδιοκτητών του 7^{ου} αυτοκινήτου το έχουν παράλληλα με το 8^ο, αποτελώντας έτσι το τελευταίο αγορασμένο αυτοκίνητο για το υπόλοιπο 33% (πίνακας 50).

(πίνακας 48)

diarkeia7ou				
		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	to exw akoma	3	100,0	100,0

(πίνακας 49)

Statistics		
ILIKIA7		
N	Valid	3,0
	Missing	,0
Mean		3,0
Median		4,0
Mode		4,0
Std. Deviation		1,7
Minimum		1,0
Maximum		4,0

(πίνακας 50)

posa autokinita exete agorasei				
		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	7	1	33,3	33,3
	8	2	66,7	100,0
Total		3	100,0	

Για τους αγοραστές 8^{ου} αυτοκινήτου (το 2% των αγοραστών) παρατηρούμε ότι όλοι το έχουν ακόμα (πίνακας 51), αφού κανένας ερωτώμενος στο δείγμα μας δεν είχε 9 αγοραστικές εμπειρίες, αποτελώντας έτσι για όλους (2%) το τελευταίο αγορασμένο αυτοκίνητο. Η μέση ηλικία του αυτοκινήτου σήμερα (2004) είναι ένα έτος (πίνακας 52).

(πίνακας 51) **diarkeia8ou**

	Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid to exw akoma	2	100,0	100,0

(πίνακας 52) **Statistics**

ILIKIA8		
N	Valid	2,0
	Missing	,0
Mean		1,0
Mode		1,0
Std. Deviation		,0
Minimum		1,0
Maximum		1,0
Sum		2,0

Μεταβλητή 3,6d-3,7d-3,7d: «Κυβισμός 6^{ου} –7^{ου} –8^{ου} αυτοκινήτου».

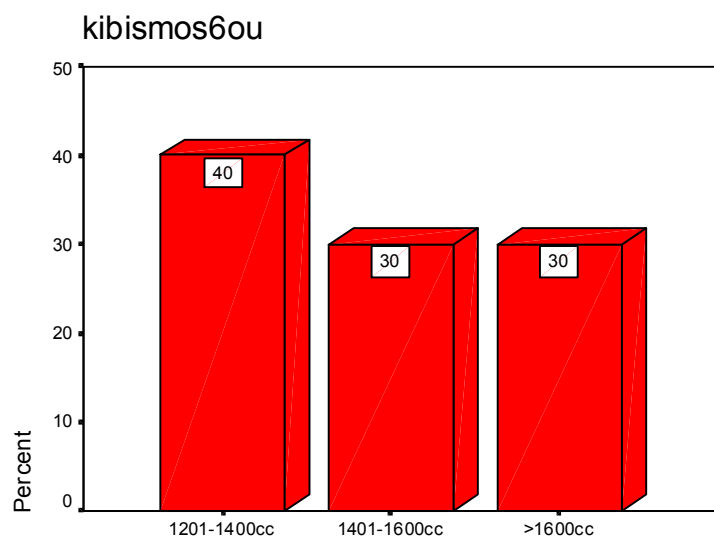
Σχετικά με τους μέσους κυβισμούς του 6^{ου}, 7^{ου} και 8^{ου} αυτοκινήτου, παρατηρούμε ότι είναι γύρω στα 1600cc, γύρω στα 1200cc και γύρω στα 1500cc αντίστοιχα. Με αυτά τα στοιχεία δεν μπορούμε να υποστηρίξουμε το προηγούμενο συμπέρασμά μας, ότι ο κυβισμός αυξάνει καθώς αυξάνει και ο αριθμός των αγορασμένων αυτοκινήτων. Μπορούμε όμως την παρατηρούμενη μείωση στον κυβισμό του 7^{ου} και 8^{ου} αυτοκινήτου να την αποδώσουμε στο υψηλό ποσοστό ταυτόχρονης κατοχής των δυο αυτοκινήτων. Δηλαδή σύμφωνα με την παραπάνω ανάλυση το 70% έχουν δυο αυτοκίνητα ταυτόχρονα (το 7^ο και το 8^ο) γεγονός που σίγουρα ερμηνεύει τη μείωση του κυβισμού των αυτοκινήτων 7 και 8. Περαιτέρω ανάλυση θα ακολουθήσει στο κεφάλαιο της Διμεταβλητής ανάλυσης.

Statistics

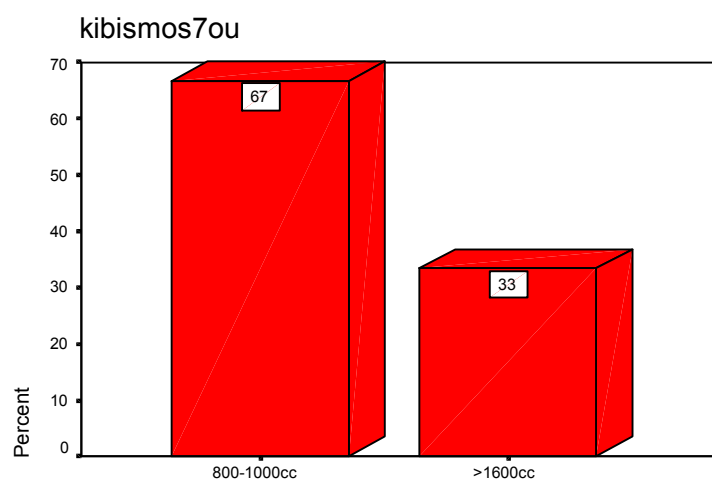
	kibismos6ou	kibismos7ou	kibismos8ou
Mean	4,90	3,33	4,50
Median	5,00	2,00	4,50
(πίνακας 53) Mode	4	2	4 ^a
Std. Deviation	,88	2,31	,71
Minimum	4	2	4

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

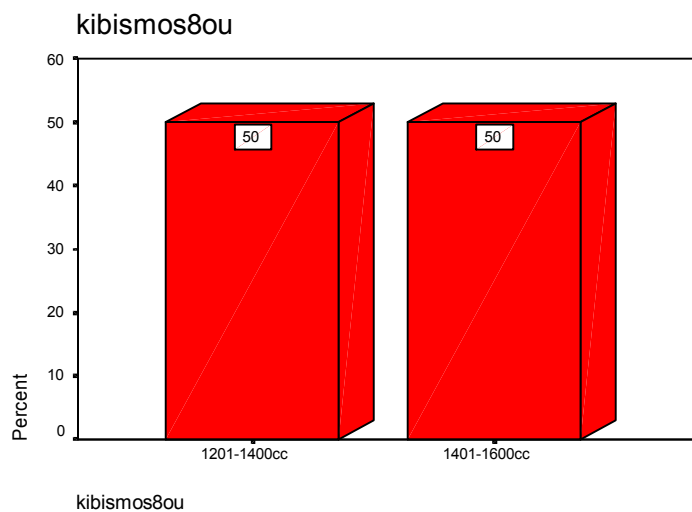
(σχήμα 18)



(σχήμα 19)



(σχήμα 20)



Μεταβλητή 3,6e-3,7e-3,7e: «**Καινούργιο ή μεταχειρισμένο το 6^ο – 7^ο –8^ο αυτοκίνητο;**»

Σύμφωνα με τα δεδομένα, το 50% του δείγματος επέλεξε καινούργιο αυτοκίνητο για 6^ο, ποσοστό το οποίο αυξάνεται για το 7^ο (66,7%) και τελικά φτάνει στο 100% για το 8^ο κατά σειρά αγορασμένο αυτοκίνητο.

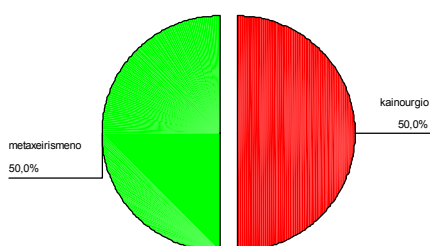
kainourgio-metaxeirismeno 6o

(πίνακας 54)

		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kainourgio	5	50,0	50,0
	metaxeirismeno	5	50,0	100,0
Total		10	100,0	

kainourgio-metaxeirismeno

(σχήμα 21)



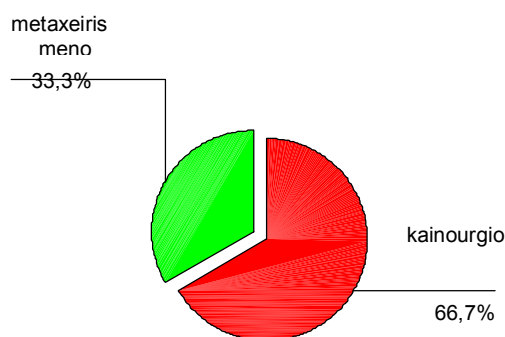
kainourgio-metaxeirismeno 7o

(πίνακας 55)

		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kainourgio	2	66,7	66,7
	metaxeirismeno	1	33,3	100,0
Total		3	100,0	

kainourgio-metaxeirismeno

(σχήμα 22)

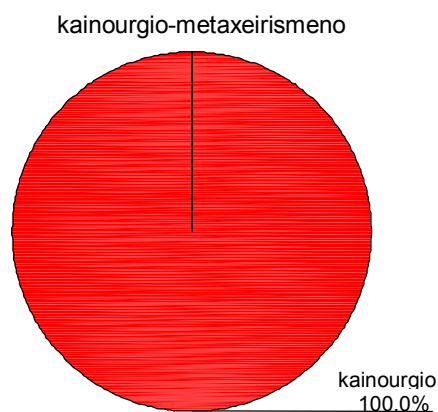


(πίνακας 56)

kainourgio-metaxeirismeno 8o

		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kainourgio	2	100,0	100,0

(σχήμα 23)



Μεταβλητή 4,1 έως 4,7: «Βαθμός ικανοποίησης από το 1^ο έως το 7^ο αυτοκίνητο».

Σχετικά με το βαθμό ικανοποίησης από το πρώτο αυτοκίνητο, το 35% των ερωτηθέντων δήλωσαν αρκετά ικανοποιημένοι, το 32% πολύ ικανοποιημένοι, το 24% μέτρια και μόλις το 6% καθόλου. Σύμφωνα με τα παραπάνω ο μέσος βαθμός ικανοποίησης (3,82) (πίνακας 57⁶²) δείχνει ότι οι αγοραστές του δείγματος έμειναν «αρκετά» ικανοποιημένοι από το πρώτο τους αυτοκίνητο

(πίνακας 57)

Statistics

		ikanopoiisi apo 1o autokinito	ikanopoiisi apo 2o autokinito	ikanopoiisi apo 3o autokinito	ikanopoiisi apo 4o autokinito	ikanopoiisi apo 5o autokinito	ikanopoiisi apo 6o autokinito	ikanopoiisi apo 7o autokinito	ikanopoiisi apo 8o autokinito
N	Valid	104	76	42	19	15	10	3	2
	Missing	8	36	70	93	97	102	109	110
Mean		3,82	4,07	3,90	4,00	4,27	4,20	3,33	4,00
Median		4,00	4,50	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00	
Mode		4	5	5	5	5	5	4	4
Std. Deviation		1,11	1,17	1,32	1,20	1,10	1,32	1,15	,00

⁶² τα σχετικά σχήματα παραθέτονται στο παράστημα

Συνεχίζοντας στο δεύτερο αγορασμένο αυτοκίνητο, αυξημένο παρουσιάζεται το ποσοστό των ερωτηθέντων (50%) που δήλωσαν ότι έμειναν πολύ ικανοποιημένοι. Το 24% έμειναν αρκετά ικανοποιημένοι και καθόλου ικανοποιημένοι από το 2^ο αυτοκίνητο έμειναν ακόμα λιγότεροι (4%). Ο μέσος βαθμός ικανοποίησης (4,07) δείχνει ότι οι αγοραστές του δεύτερου αυτοκινήτου είναι πάνω από «αρκετά» ικανοποιημένοι και μάλιστα ο μέσος βαθμός ικανοποίησης εμφανίζεται αυξημένος σε σχέση με εκείνον του πρώτου αυτοκινήτου.

Προχωρώντας στους αγοραστές τρίτου αυτοκινήτου, το 47% δήλωσαν ότι έμειναν πολύ ικανοποιημένοι, το 20% αρκετά και το 20% μέτρια. Ο μέσος βαθμός ικανοποίησης (3,90) κυμαίνεται στα ίδια επίπεδα με μικρή μείωση, δηλαδή βρίσκεται λίγο πιο κάτω από «μέτρια» ικανοποίηση.

ικανοποιήσι από 1ο αυτοκίνητο

		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	katholou	6	5,8	5,8
	ligo	5	4,8	10,6
	metria	24	23,1	33,7
	arketa	36	34,6	68,3
	poli	33	31,7	100,0
	Total	104	100,0	
Missing	System	8		
Total		112		

(πίνακας 58)

ικανοποιήσι από 2ο αυτοκίνητο

		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	katholou	3	3,9	3,9
	ligo	7	9,2	13,2
	metria	10	13,2	26,3
	arketa	18	23,7	50,0
	poli	38	50,0	100,0
	Total	76	100,0	
Missing	System	36		
Total		112		

(πίνακας 59)

Από εκείνους που είχαν τουλάχιστον τέσσερις αγοραστικές εμπειρίες το 48% δήλωσαν πολύ ικανοποιημένοι, το 21% αρκετά και το 21% μέτρια. Ο μέσος βαθμός ικανοποίησης (4) δείχνει ότι είναι «αρκετά» ικανοποιημένοι και εμφανίζεται ελαφρά αυξημένος σε σχέση με εκείνον του τρίτου αυτοκινήτου.

Προχωρώντας στους αγοραστές πέμπτου αυτοκινήτου, παρατηρούμε ότι 53% δήλωσαν πολύ και το 33% αρκετά ικανοποιημένοι. Εδώ ο

μέσος βαθμός ικανοποίησης παίρνει την υψηλότερη τιμή του (4,27) τείνοντας προς το «πολύ» ικανοποιημένος.

ικανοποιήσι από 3ο αυτοκίνητο

		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	katholou	4	9,5	9,5
	ligo	2	4,8	14,3
	metria	8	19,0	33,3
	arketa	8	19,0	52,4
	poli	20	47,6	100,0
	Total	42	100,0	
Missing	System	70		
Total		112		

(πίνακας 60)

ικανοποιήσι από 4ο αυτοκίνητο

		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	katholou	1	5,3	5,3
	ligo	1	5,3	10,5
	metria	4	21,1	31,6
	arketa	4	21,1	52,6
	poli	9	47,4	100,0
	Total	19	100,0	
Missing	System	93		
Total		112		

(πίνακας 61)

Σχετικά με τους αγοραστές του έκτου αυτοκινήτου το 60% δήλωσε πολύ ικανοποιημένο, ενώ το 100% των αγοραστών του έβδομου και του όγδοου αυτοκινήτου δήλωσαν «αρκετά» ικανοποιημένοι.

ικανοποιήσι από 5ο αυτοκίνητο

		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	katholou	1	6,7	6,7
	metria	1	6,7	13,3
	arketa	5	33,3	46,7
	poli	8	53,3	100,0
	Total	15	100,0	
Missing	System	97		
Total		112		

(πίνακας 62)

ικανοποιήσι από 6ο αυτοκίνητο

		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	katholou	1	10,0	10,0
	metria	1	10,0	20,0
	arketa	2	20,0	40,0
	poli	6	60,0	100,0
	Total	10	100,0	
Missing	System	102		
Total		112		

(πίνακας 63)

ικανοποιήσι από 7ο αυτοκίνητο

		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ligo	1	33,3	33,3
	arketa	2	66,7	100,0
	Total	3	100,0	
Missing	System	109		
Total		112		

(πίνακας 64)

ικανοποιήσι από 8ο αυτοκίνητο

		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	arketa	2	100,0	100,0
Missing	System	110		
Total		112		

(πίνακας 65)

Μεταβλητή 5,1 έως 5,10: «Σημαντικότητα λόγων αλλαγής αυτοκινήτου».

Statistics

		aksiopistia	blabi-ipsilokostos	thelw megali tero	pio oikonomiko	emfanisi neou	kourastika sinexeia to idio	kaliteres epidoseis	beltiwsioikonomikis katastasis	allagi oikogeneiakis katastasis	xa tin ne
N	Valid	104	104	104	104	104	104	104	104	104	10
	Missing	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8
Mean		3,34	3,08	2,75	2,63	3,42	2,43	3,38	3,38	2,70	2,9
Median		3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	2,00	4,00	4,00	3,00	3,0
Mode		5	5	1	1	5	1	4 ^a	5	1	3
Std. Deviation		1,54	1,49	1,49	1,42	1,51	1,47	1,43	1,51	1,55	1,3
Sum		347	320	286	273	356	253	352	351	281	30

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

(πίνακας 66)

■ **Αξιοπιστία:**

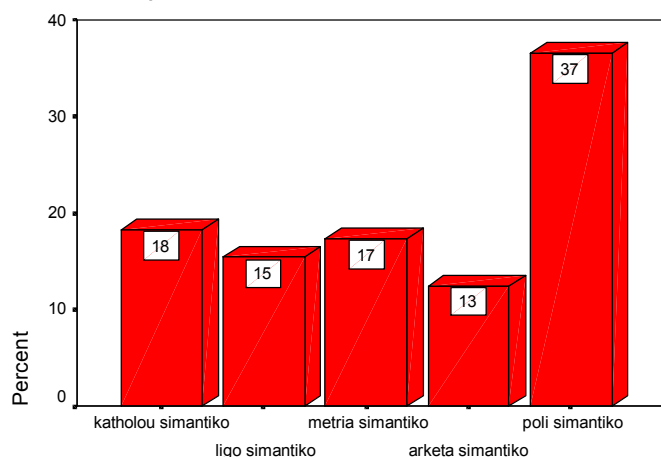
Σύμφωνα με τα δεδομένα (πίνακας 67) παρατηρούμε ότι το 37% των ερωτηθέντων απάντησαν ότι η αξιοπιστία είναι πολύ σημαντικός λόγος αλλαγής του αυτοκινήτου, ενώ το 18% καθόλου σημαντικός, λόγος αλλαγής. Ο μέσος βαθμός σημαντικότητας της αξιοπιστίας (3,34) τείνει προς το «αρκετά σημαντικός» γεγονός που σημαίνει ότι η αξιοπιστία είναι παράμετρος για την οποία ενδιαφέρονται αρκετά οι κάτοχοι αυτοκινήτου.

aksiopistia

		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	katholou simantiko	19	18,3	18,3
	ligo simantiko	16	15,4	33,7
	metria simantiko	18	17,3	51,0
	arketa simantiko	13	12,5	63,5
	poli simantiko	38	36,5	100,0
	Total	104	100,0	
Missing	System	8		
Total		112		

(πίνακας 67)

aksiopistia



(σχήμα 32)

- **Βλάβη-Υψηλό Κόστος:**

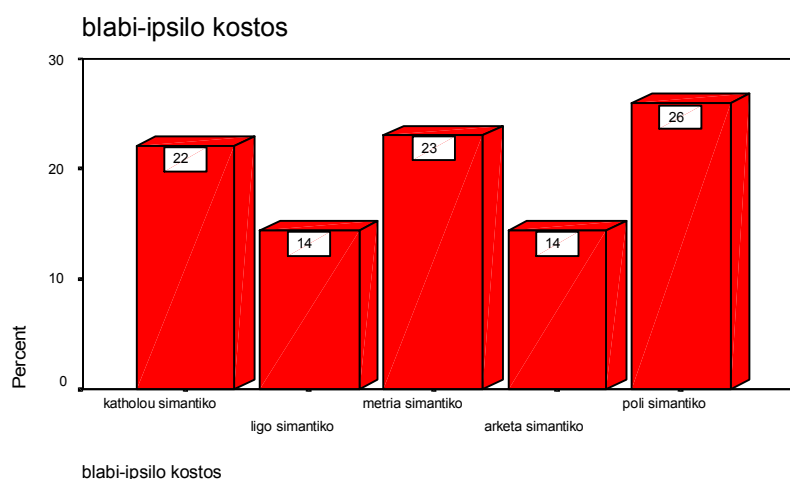
Η βλάβη-υψηλό κόστος ως λόγος αλλαγής του αυτοκινήτου βρίσκεται μέσα στους πέντε σημαντικότερους αν και υπάρχει μεγάλη διασπορά απαντήσεων. Πιο συγκεκριμένα το 26% των ερωτηθέντων δήλωσαν ότι ο παραπάνω λόγος είναι πολύ σημαντικός, το 23% δήλωσαν αρκετά σημαντικός, ενώ καθόλου σημαντικός δήλωσε το 17,6% των αγοραστών αυτοκίνητου. Ο μέσος βαθμός σημαντικότητας (3,08), όπως προκύπτει από τον πίνακα της στατιστικής ανάλυσης (πίνακας 66), αντιστοιχεί στο «μέτρια σημαντικός» λόγος αντικατάστασης.

(πίνακας 68)

blabi-ipsilo kostos

		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	katholou simantiko	23	22,1	22,1
	ligo simantiko	15	14,4	36,5
	metria simantiko	24	23,1	59,6
	arketa simantiko	15	14,4	74,0
	poli simantiko	27	26,0	100,0
	Total		104	100,0
Missing	System	8		
Total		112		

(σχήμα33)



- **Θέλω μεγαλύτερο αυτοκίνητο:**

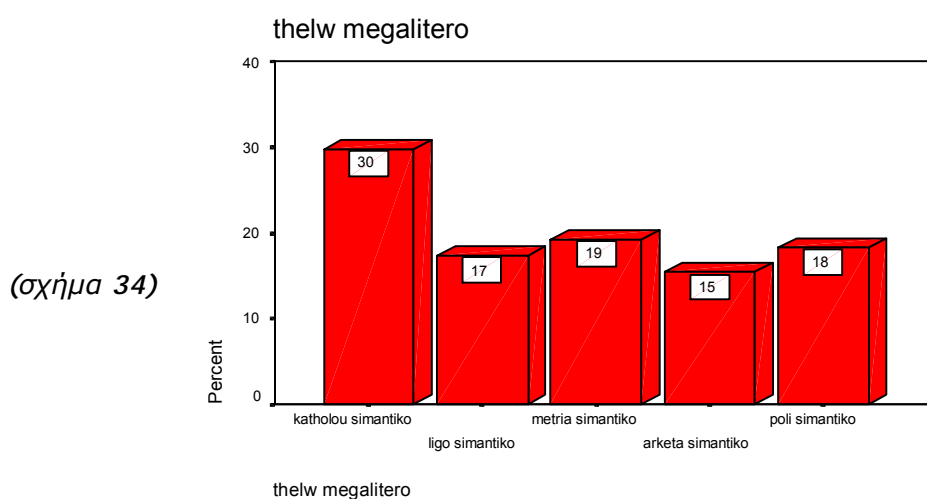
Η επιθυμία απόκτησης ενός μεγαλύτερου αυτοκινήτου, για το 30% του δείγματος δεν αποτελεί καθόλου σημαντικό λόγο αλλαγής του αυτοκινήτου τους, για το 19% μέτρια σημαντικό ενώ πολύ σημαντικό λόγο αποτελεί για το 18% (πίνακας 69). Ο μέσος βαθμός

σημαντικότητας του παραπάνω λόγου (2,75) αντιστοιχεί στο «λίγο σημαντικός» λόγος αλλαγής.

thelw megalitero

		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	katholou simantiko	31	29,8	29,8
	ligo simantiko	18	17,3	47,1
	metria simantiko	20	19,2	66,3
	arketa simantiko	16	15,4	81,7
	poli simantiko	19	18,3	100,0
	Total	104	100,0	
Missing	System	8		
Total		112		

(πίνακας 69)



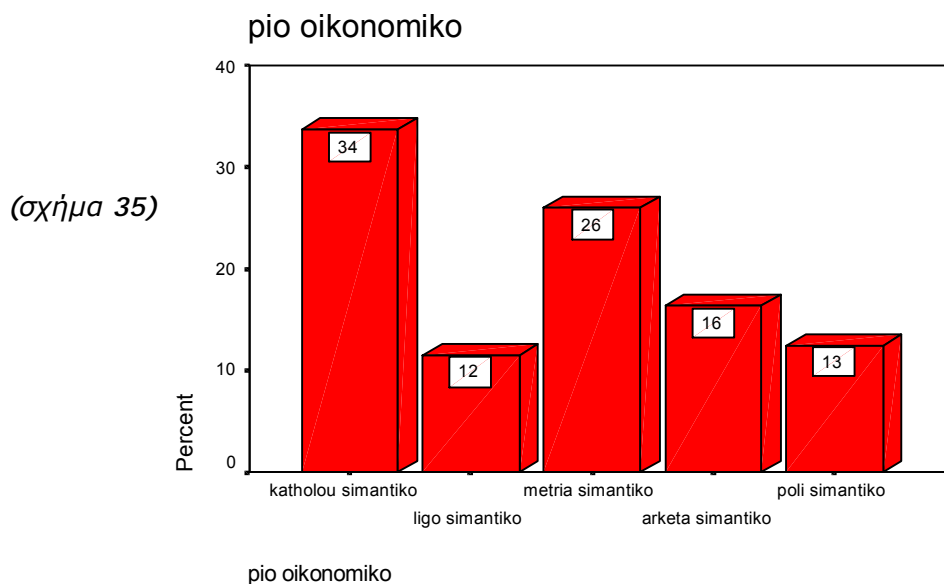
■ **Πιο οικονομικό:**

Η επιθυμία ενός οικονομικότερου αυτοκινήτου παρουσιάζεται ως καθόλου σημαντικός λόγος αλλαγής για την πλειοψηφία (34%) των ιδιοκτητών με μέσο βαθμό σημαντικότητας (2,63), αποτελώντας το δεύτερο ασθενέστερο λόγο αντικατάστασης. Ειδικότερα μόνο το 12,5% βρίσκει τον παραπάνω λόγο αντικατάστασης πολύ σημαντικό (πίνακας 70).

pio οικονομiko

		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	katholou simantiko	35	33,7	33,7
	ligo simantiko	12	11,5	45,2
	metria simantiko	27	26,0	71,2
	arketa simantiko	17	16,3	87,5
	poli simantiko	13	12,5	100,0
	Total	104	100,0	
Missing	System	8		
Total		112		

(πίνακας 70)



■ **Εμφάνιση Νέου:**

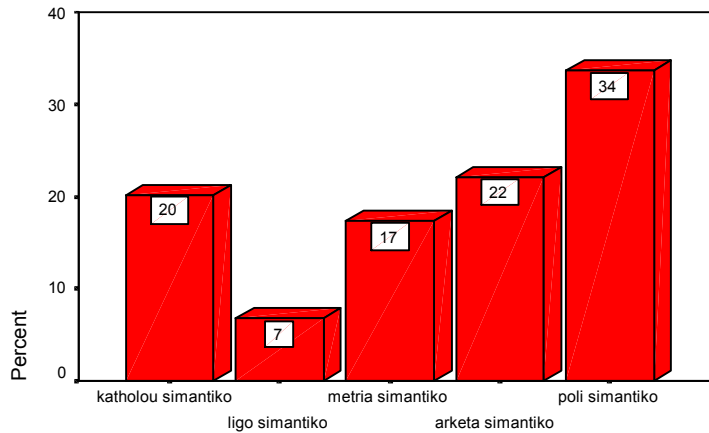
Σχετικά με την εμφάνιση νέου αυτοκινήτου ως λόγο αλλαγής παρατηρούμε ότι το 34% των αγοραστών του δείγματος δήλωσε ότι είναι πολύ σημαντικός, το 22% αρκετά και το 20% καθόλου σημαντικός λόγος. Ο μέσος βαθμός σημαντικότητας για την μεταβλητή αυτή παίρνει την υψηλότερη τιμή (3,42) η οποία τείνει στο «αρκετά σημαντικός» λόγος αντικατάστασης. Προσθέτουμε ότι σύμφωνα με τον πίνακα στατιστικών αποτελεσμάτων (πίνακας 66) η εμφάνιση νέου αυτοκινήτου αποτελεί το σημαντικότερο λόγο αντικατάστασης του υπάρχοντος.

emfanisi neou

		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	katholou simantiko	21	20,2	20,2
	ligo simantiko	7	6,7	26,9
	metria simantiko	18	17,3	44,2
	arketa simantiko	23	22,1	66,3
	poli simantiko	35	33,7	100,0
	Total	104	100,0	
Missing	System	8		
Total		112		

(πίνακας 71)

(σχήμα 36)



emfanisi neou

▪ **Κουράστηκα Συνέχεια το ίδιο:**

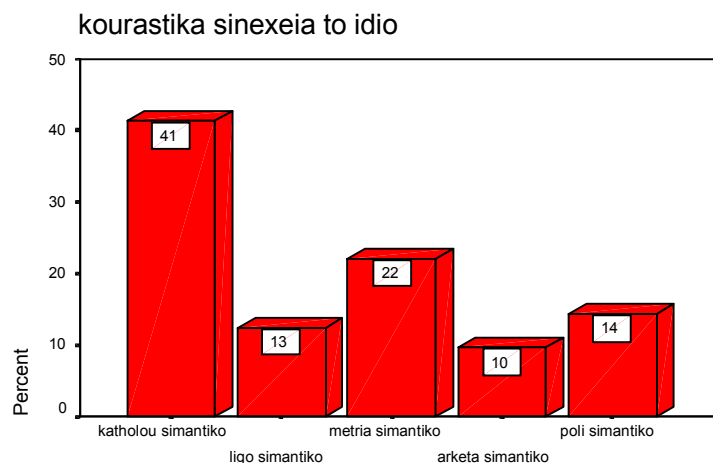
Σύμφωνα με τα δεδομένα η αντικατάσταση του αυτοκινήτου λόγω συνήθειας του υπάρχοντος δεν αποτελεί καθόλου σημαντικό λόγο, αφού το 41% συμφωνεί με αυτό. Ως πολύ σημαντικός λόγος θεωρείται από το 14,4% και ο μέσος βαθμός σημαντικότητας παίρνει τη χαμηλότερη τιμή (2,43) συμπληρώνοντας τα παραπάνω. Συμπεραίνουμε λοιπόν ότι αυτός αποτελεί και τον ασθενέστερο λόγο αντικατάστασης του υπάρχοντος αυτοκινήτου.

kourastika sinexeia to idio

(πίνακας 72)

		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	katholou simantiko	43	41,3	41,3
	ligo simantiko	13	12,5	53,8
	metria simantiko	23	22,1	76,0
	arketa simantiko	10	9,6	85,6
	poli simantiko	15	14,4	100,0
	Total	104	100,0	
Missing	System	8		
Total		112		

(σχήμα 37)



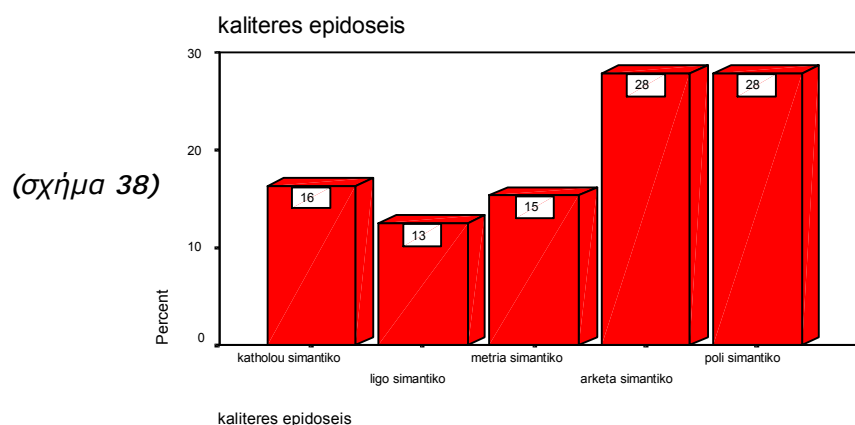
kourastika sinexeia to idio

■ *Καλύτερες Επιδόσεις:*

Η ανάλυση της μεταβλητής αυτής παρουσιάζει ιδιαίτερο ενδιαφέρον καθώς οι καλύτερες επιδόσεις αποτελούν το δεύτερο σημαντικότερο λόγο αλλαγής του αυτοκινήτου, με μέσο βαθμό σημαντικότητας (3,38) που τείνει στο «αρκετά σημαντικός». Πιο αναλυτικά το 56% δήλωσε ότι η επιθυμία ενός αυτοκινήτου καλύτερων επιδόσεων βρίσκεται άνω της μέτριας σημαντικότητας ενώ καθόλου σημαντικό λόγο αντικατάστασης αποτελεί για το 16,3% των αγοραστών.

kaliteres epidoseis

		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
(πίνακας 73)	Valid			
		katholou simantiko	17	16,3
		ligo simantiko	13	12,5
		metria simantiko	16	15,4
		arketa simantiko	29	27,9
		poli simantiko	29	27,9
	Total	104	100,0	
	Missing	System	8	
	Total	112		



■ *Βελτίωση Οικονομικής Κατάστασης:*

Η βελτίωση της οικονομικής κατάστασης αποτελεί από τους σημαντικότερους λόγους αλλαγής του αυτοκινήτου, όπως φαίνεται από την παρακάτω ανάλυση (πίνακας 74). Πιο συγκεκριμένα το 32% θεωρεί τη βελτίωση της οικονομικής κατάστασης πολύ σημαντικό λόγο ενώ στο αντίθετο άκρο βρίσκεται το 22%.

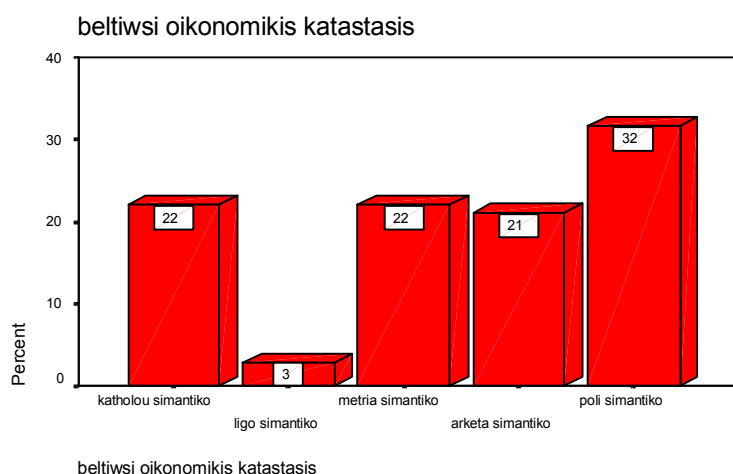
beltiwsí oikonomikís katastásis

(πίνακας 74)

		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	katholou simantiko	23	22,1	22,1
	ligo simantiko	3	2,9	25,0
	metria simantiko	23	22,1	47,1
	arketa simantiko	22	21,2	68,3
	poli simantiko	33	31,7	100,0
	Total	104	100,0	
Missing	System	8		
Total		112		

Ο μέσος βαθμός σημαντικότητας (3,38) δηλώνει τη σημαντικότητα του παραπάνω λόγου αντικατάστασης του αυτοκινήτου.

(σχήμα 39)



■ Αλλαγή Οικογενειακής Κατάστασης:

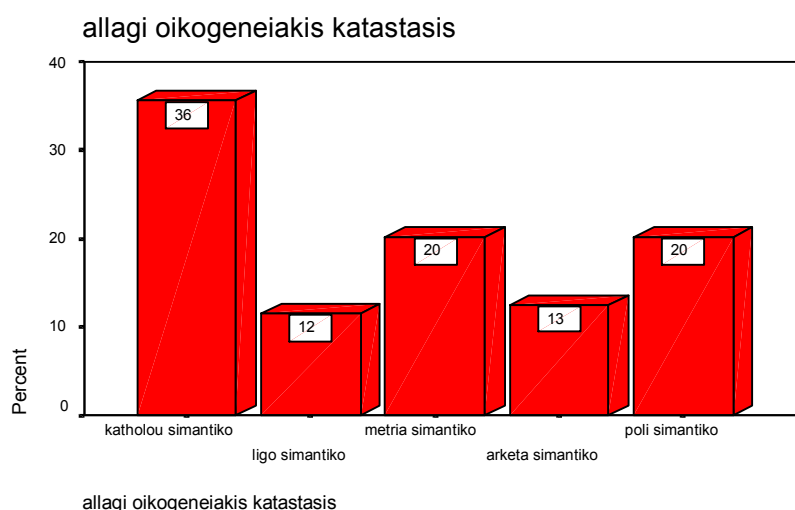
Η αλλαγή οικογενειακής κατάστασης δεν αποτελεί σημαντικό λόγο αντικατάστασης του αυτοκινήτου. Το 36% δήλωσε ότι δεν είναι καθόλου σημαντικός λόγος αλλαγής, το 20% μέτρια σημαντικός και πολύ σημαντικό λόγο αλλαγής αποτελεί για το 20% των αγοραστών αυτοκινήτου του δείγματος. Ο μέσος βαθμός σημαντικότητας (2,70) όπως παρουσιάζεται στον στατιστικό πίνακα (πίνακας 66) είναι από τους ασθενέστερους και αντιστοιχεί στο «λίγο σημαντικός» λόγος αλλαγής

allagi oikogeneiakis katastasis

(πίνακας 75)

		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	katholou simantiko	37	35,6	35,6
	ligo simantiko	12	11,5	47,1
	metria simantiko	21	20,2	67,3
	arketa simantiko	13	12,5	79,8
	poli simantiko	21	20,2	100,0
	Total	104	100,0	
Missing	System	8		
Total		112		

(σχήμα 40)



■ Χαμηλή Τιμή Νέου Αυτοκινήτου:

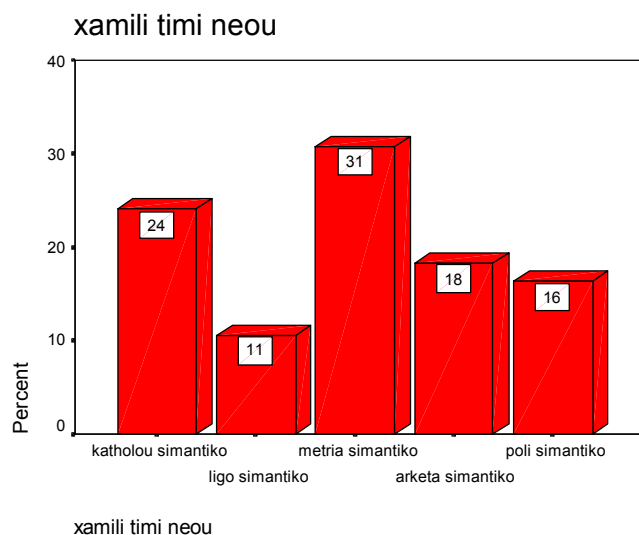
Η χαμηλή τιμή νέου αυτοκινήτου, αποτελεί μέτρια σημαντικό λόγο αντικατάστασης του παλαιού αυτοκινήτου όπως δήλωσε και η πλειοψηφία των αγοραστών του δείγματος (31%). Το 24% δήλωσε ότι δεν είναι καθόλου σημαντικός και ο μέσος βαθμός σημαντικότητας (2,92) τείνει στο «μέτρια σημαντικός» λόγος αντικατάστασης.

xamili timi neou

(πίνακας 76)

		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	katholou simantiko	25	24,0	24,0
	ligo simantiko	11	10,6	34,6
	metria simantiko	32	30,8	65,4
	arketa simantiko	19	18,3	83,7
	poli simantiko	17	16,3	100,0
	Total	104	100,0	
Missing	System	8		
Total		112		

(σχήμα 41)



Σύμφωνα λοιπόν με την παραπάνω ανάλυση της σημαντικότητας των λόγων αντικατάστασης του αυτοκινήτου, παρατηρούμε ότι σημαντικότερος λόγος για τους ερωτηθέντες είναι η ωραία εμφάνιση νέου αυτοκινήτου (συγκεντρώνοντας το μεγαλύτερο άθροισμα 356 - πίνακας 66), ο δεύτερος σημαντικότερος λόγος είναι η αναζήτηση ενός αυτοκινήτου καλύτερων επιδόσεων (με άθροισμα 352) και τρίτος σημαντικότερος λόγος αντικατάστασης είναι η βελτίωση της οικονομικής κατάστασης (με άθροισμα 351). Την πεντάδα των σημαντικότερων λόγων αντικατάστασης του αυτοκινήτου συμπληρώνουν η επιθυμία ενός πιο αξιόπιστου αυτοκινήτου και η βλάβη-υψηλό κόστος συντήρησης του υπάρχοντος, Ακολουθούν η χαμηλή τιμή νέου, η επιθυμία απόκτησης μεγαλύτερου, η αλλαγή οικογενειακής κατάστασης, η αξιοπιστία, η επιθυμία ενός πιο οικονομικού και τέλος η συνήθεια-κούραση που προκαλεί η μακρόχρονη κατοχή του ίδιου αυτοκινήτου.

Μεταβλητή 6,1: «Μου αρέσει η γρήγορη οδήγηση».

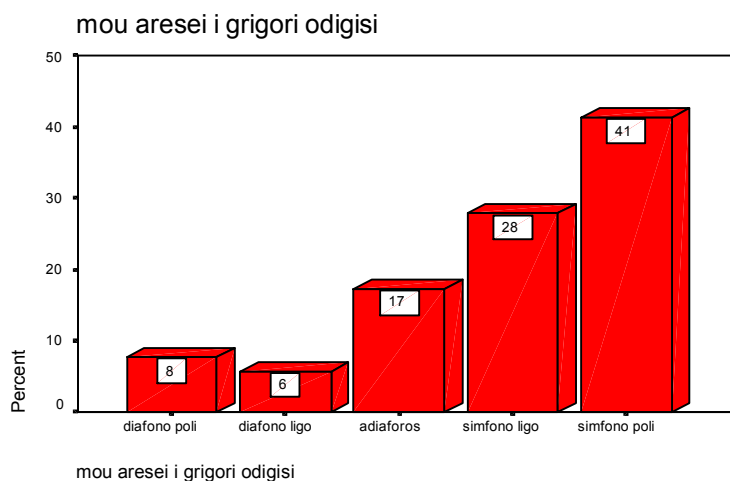
Περνώντας στην ανάλυση των ψυχογραφικών χαρακτηριστικών, ξεκινάμε με το βαθμό αρέσκειας της γρήγορης οδήγησης. Αυτή η πρόταση μας δείχνει το βαθμό εξοικείωσης με τον κίνδυνο (risk lover). Το 41% δήλωσε ότι συμφωνεί πολύ με την παραπάνω πρόταση, το 28% συμφωνεί λίγο και μόνο το 8% διαφωνεί πολύ. Ο μέσος βαθμός συμφωνίας (3,89) αντιστοιχεί στο «συμφωνώ λίγο» με μικρή τυπική απόκλιση, ενώ η συχνότερα εμφανιζόμενη τιμή (5) αντιστοιχεί στο «συμφωνώ πολύ».

mou aresei i grigori odigisi

		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	diafono poli	8	7,7	7,7
	diafono ligo	6	5,8	13,5
	adiaforos	18	17,3	30,8
	simfono ligo	29	27,9	58,7
	simfono poli	43	41,3	100,0
Total		104	100,0	
Missing	System	8		
Total		112		

(πίνακας 77)

(σχήμα 42)



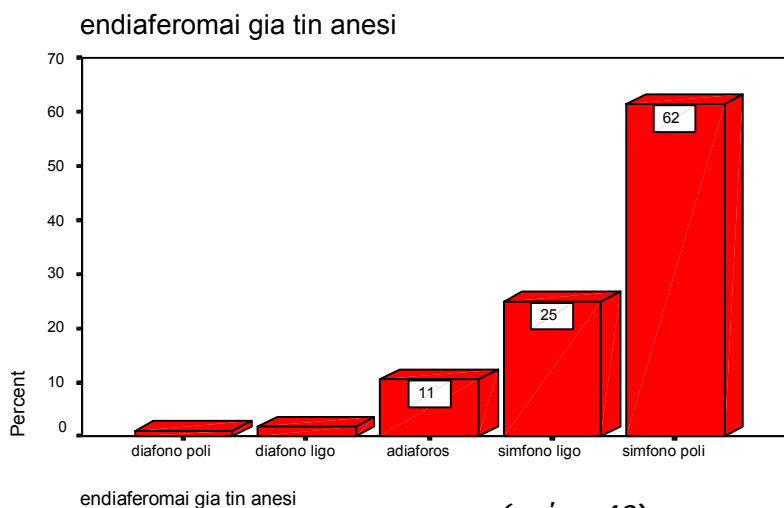
Μεταβλητή 6,2: «Ενδιαφέρομαι για την άνεση».

Σχετικά με την άνεση στο αυτοκίνητο, το 62% των αγοραστών του δείγματος δήλωσε ότι ενδιαφέρεται πολύ, το 25% ότι ενδιαφέρεται λίγο και μόνο το 1% δεν ενδιαφέρεται καθόλου για την άνεση. Ο μέσος βαθμός συμφωνίας παίρνει την υψηλότερη τιμή του (4,44) (πίνακας 87) επιβεβαιώνοντας ότι η άνεση είναι μια πλευρά που ενδιαφέρει αν όχι όλους, την πλειοψηφία των αγοραστών.

endiaferomai gia tin anesi

		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	diafono poli	1	1,0	1,0
	diafono ligo	2	1,9	2,9
	adiaforos	11	10,6	13,5
	simfono ligo	26	25,0	38,5
	simfono poli	64	61,5	100,0
	Total	104	100,0	
Missing	System	8		
Total		112		

(πίνακας 78)



(σχήμα 43)

Μεταβλητή 6,3: «Το αυτοκίνητο είναι μέσο διασκέδασης».

Σχετικά με το αν το αυτοκίνητο αποτελεί μέσο διασκέδασης παρατηρούμε ότι οι απαντήσεις μοιράζονται σε όλες τις επιλογές με την πλειοψηφία να δείχνει μερική συμφωνία. Πιο συγκεκριμένα το ποσοστό των προτάσεων διαφωνίας είναι περίπου 34% και το ποσοστό συμφωνίας είναι υψηλότερο 44% (πίνακας 80). Ο μέσος βαθμός

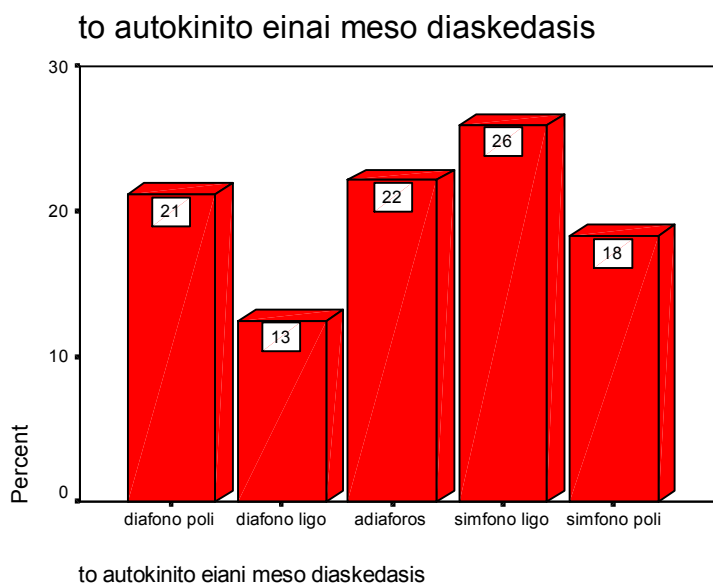
συμφωνίας παίρνει τη χαμηλότερη τιμή του (3,08) και αντιστοιχεί στο «ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ». Η ανάλυση της παραπάνω μεταβλητής μας δίνει πληροφορίες σχετικά με το ενδιαφέρον των αγοραστών για το «life style» και στη διμεταβλητή ανάλυση θα παρατηρήσουμε πως συμπεριφέρεται σε σχέση με άλλες μεταβλητές.

to autokinито eiani meso diaskedasis

(πίνακας 79)

		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	diafono poli	22	21,2	21,2
	diafono ligo	13	12,5	33,7
	adiaforos	23	22,1	55,8
	simfono ligo	27	26,0	81,7
	simfono poli	19	18,3	100,0
	Total	104	100,0	
Missing	System	8		
Total		112		

(σχήμα 44)



Μεταβλητή 6,4: «Η αγοραστική εμπειρία μειώνει την προσπάθεια αναζήτησης πληροφοριών».

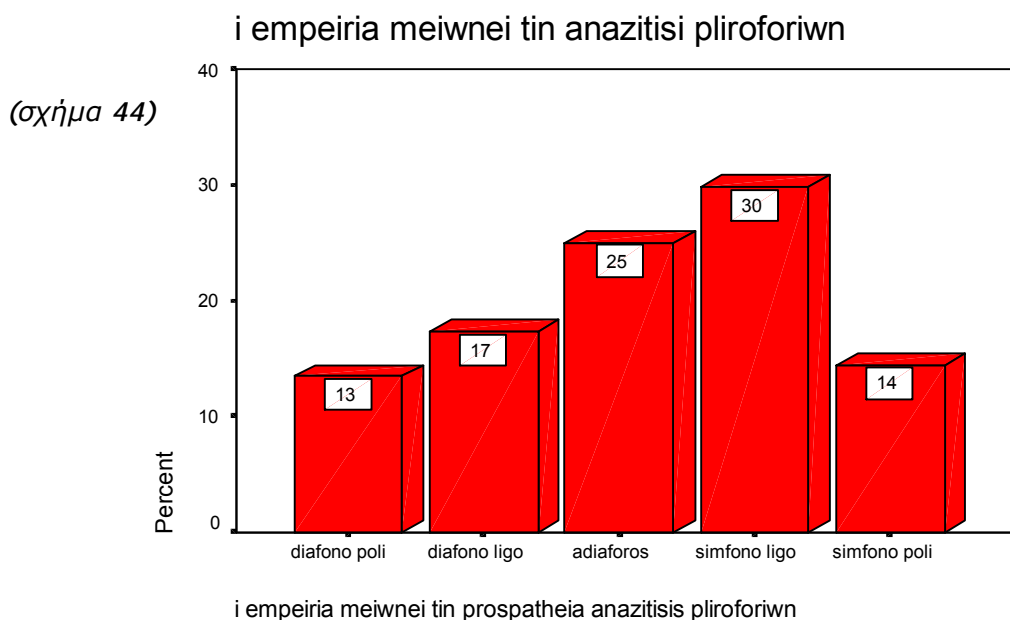
Σχετικά με το αν η εμπειρία υποκαθιστά την έρευνα παρατηρούμε, ότι το 45% περίπου συμφωνεί, γεγονός που μαρτυρά ότι οι αγοραστές πιστεύουν ότι εμπειρία είναι η καλύτερη πηγή μάθησης. Το 32% από την άλλη, έχει ακριβώς αντίθετη άποψη και πιστεύει ότι η εμπειρία δεν αρκεί και η επιπλέον αναζήτηση πληροφοριών είναι αναγκαία. Έτσι

λοιπόν ο μέσος όρος κυμαίνεται στο ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ και η τιμή του είναι 3,14 (πίνακας 87).

ι εμπειρία μειώνει την προσπάθεια αναζήτησης πληροφοριών

(πίνακας 80)

		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	diafono poli	14	13,5	13,5
	diafono ligo	18	17,3	30,8
	adiaforos	26	25,0	55,8
	simfono ligo	31	29,8	85,6
	simfono poli	15	14,4	100,0
	Total		104	100,0
Missing	System	8		
Total		112		



Μεταβλητή 6,5: «Συλλέγω πληροφορίες για να είμαι σίγουρος ότι θα κάνω την καλύτερη επιλογή».

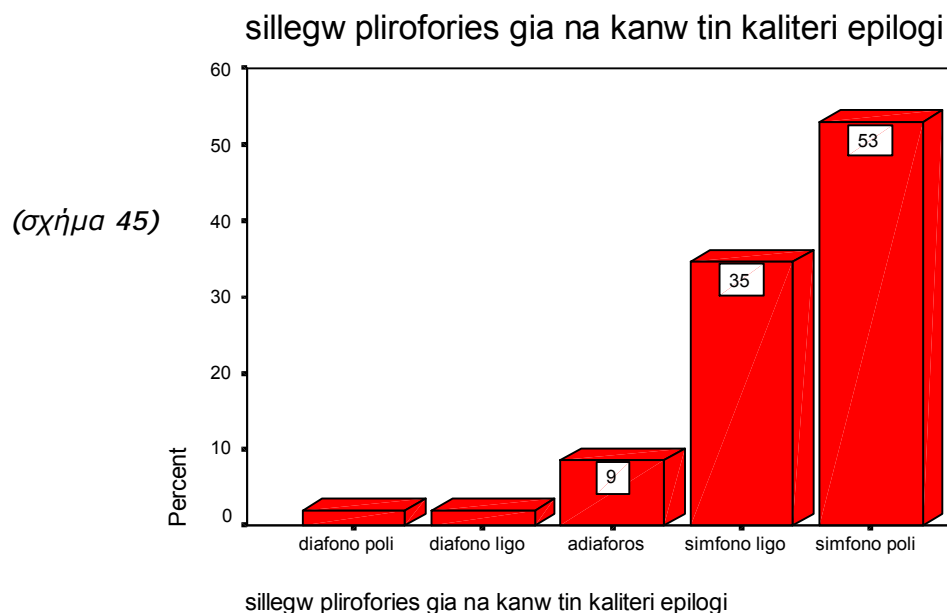
Σχετικά με το μέγεθος της προ αγοράς έρευνας, παρατηρούμε ότι η πλειοψηφία πιστεύει στα ευεργετικά της αποτελέσματα. Πιο συγκεκριμένα το 86% περίπου συμφωνεί ότι η πληροφόρηση μειώνει τις πιθανότητες αποτυχημένης επιλογής, ενώ πολύ μικρό είναι το ποσοστό που διαφωνεί με την παραπάνω πρόταση. Παρατηρούμε

λοιπόν μια πολύ έντονη θετική αντίληψη για τα πλεονεκτήματα της συγκέντρωσης πληροφοριών (search effort).

sillegw plirofories gia na kanw tin kaliteri epilogi

(πίνακας 81)

		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	diafono poli	2	1,9	1,9
	diafono ligo	2	1,9	3,8
	adiaforos	9	8,7	12,5
	simfono ligo	36	34,6	47,1
	simfono poli	55	52,9	100,0
	Total	104	100,0	
Missing	System	8		
Total		112		



Μεταβλητή 6,6: «Μου αρέσει να συμμετέχω σε συζητήσεις για αυτοκίνητα».

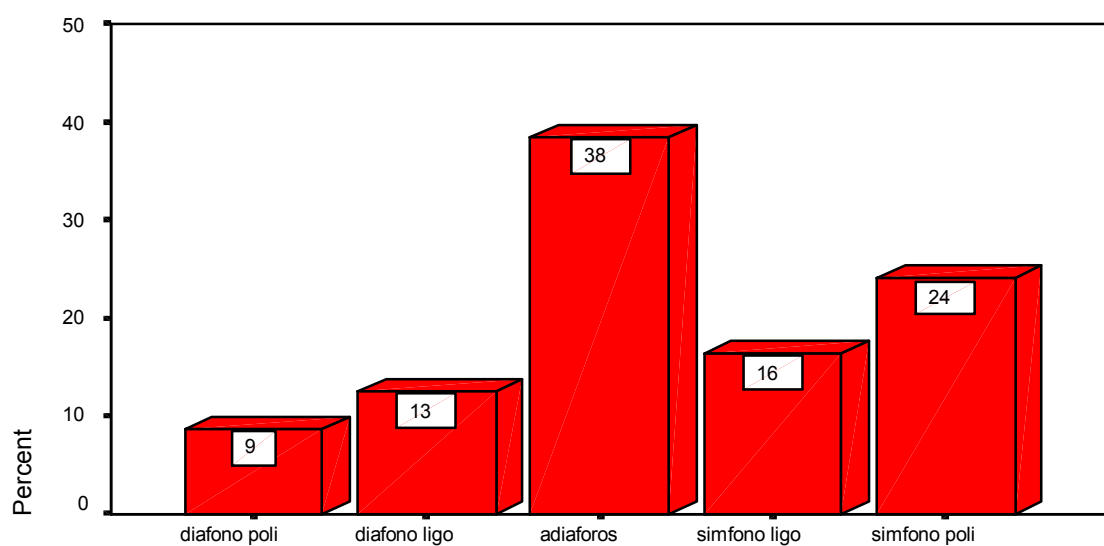
Αναφορικά με το ενδιαφέρον για τα αυτοκίνητα παρατηρούμε ότι η πλειοψηφία των αγοραστών είναι αδιάφοροι (39%) για το αντικείμενο των αυτοκινήτων. Στο 24% αρέσει πολύ να ασχολείται με τα αυτοκίνητα ενώ αντίθετα το 21% αντιπαθεί το θέμα αυτό. Ο μέσος βαθμός συμφωνίας (3,35) (πίνακας 87) συμπληρώνει τα παραπάνω.

maresei na simmetexw se sizitiseis gia autokinita

(πίνακας 82)

		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	diafono poli	9	8,7	8,7
	diafono ligo	13	12,5	21,2
	adiaforos	40	38,5	59,6
	simfono ligo	17	16,3	76,0
	simfono poli	25	24,0	100,0
	Total	104	100,0	
Missing	System	8		
Total		112		

Simmetexw se sizitiseis gia autokinita



maresei na simmetexw se sizitiseis mgia autokinita (σχήμα 46)

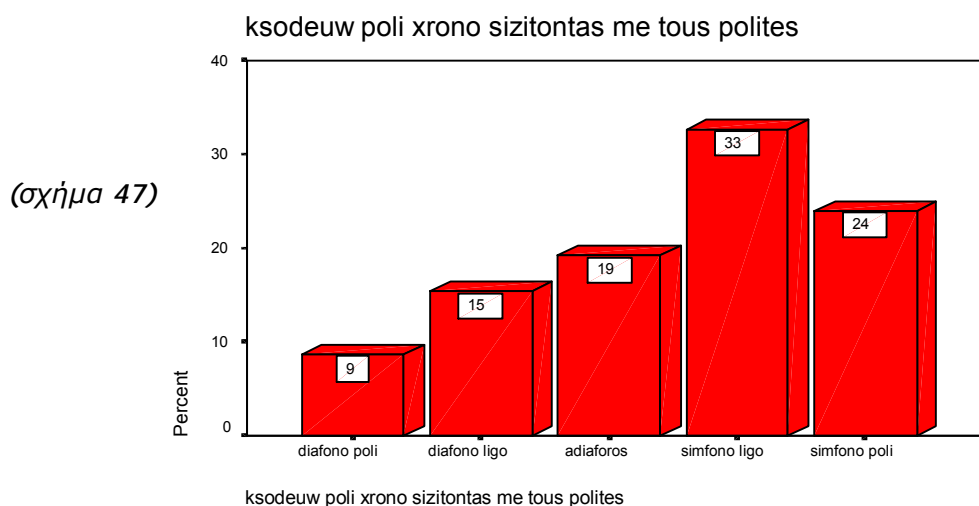
Μεταβλητή 6,7: «Ξοδεύω πολύ χρόνο συζητώντας με τους πωλητές».

Η μεταβλητή αυτή συμπληρώνει τη μεταβλητή 6,5 (συλλέγω πληροφορίες για να είμαι σίγουρος ότι θα κάνω την καλύτερη επιλογή), δείχνοντας την στάση των αγοραστών για την έρευνα πριν την τελική επιλογή. Το 60% περίπου δήλωσαν ότι συμφωνούν με την παραπάνω πρόταση ενώ το 25% δήλωσαν ότι διαφωνούν. Ο μέσος βαθμός συμφωνίας (3,48) αντιστοιχεί σε μικρή συμφωνία.

ksodeuw poli xrono sizitontas me tous polites

		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	diafono poli	9	8,7	8,7
	diafono ligo	16	15,4	24,0
	adiaforos	20	19,2	43,3
	simfono ligo	34	32,7	76,0
	simfono poli	25	24,0	100,0
	Total	104	100,0	
Missing	System	8		
Total		112		

(πίνακας 83)



Μεταβλητή 6,7: «Σε σχέση με το μέσο αγοραστή γνωρίζω πολλά για το αυτοκίνητο».

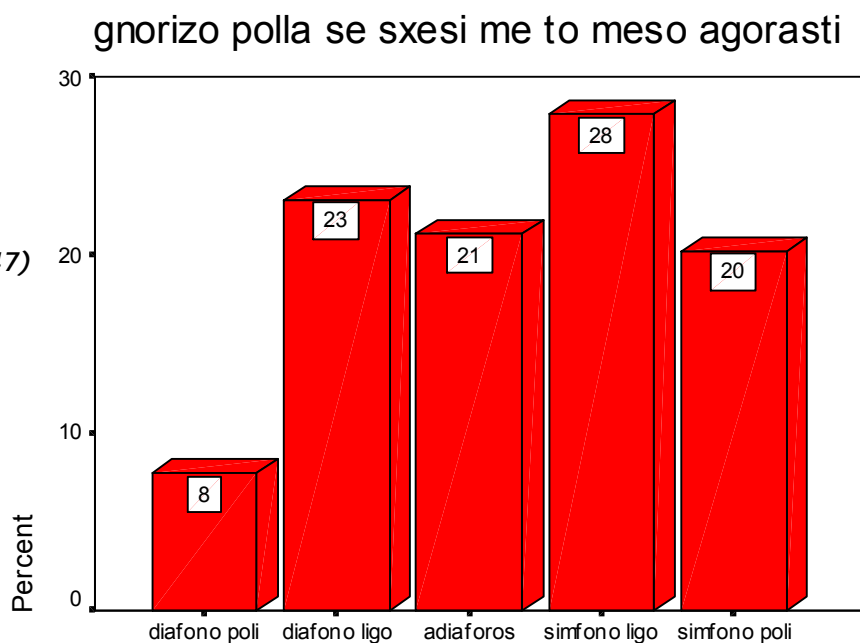
Η συγκεκριμένη πρόταση δηλώνει την γνώση που πιστεύει ότι διαθέτει ο αγοραστής για το αυτοκίνητο. Σύμφωνα με την ανάλυση το 50% περίπου θεωρεί ότι γνωρίζει αρκετά για το αυτοκίνητο, το 30% περίπου ότι δε γνωρίζει αρκετά και το υπόλοιπο 20% ούτε βρίσκεται κάπου στη μέση. Ο μέσος βαθμός συμφωνίας (3,30) επιβεβαιώνει ότι οι αγοραστές του δείγματος βρίσκονται στο ίδιο επίπεδο γνώσεων του αγοραστικού αντικειμένου με το μέσο αγοραστή.

gnorizo polla se sxesi me to meso agorasti

(πίνακας 84)

		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	diafono poli	8	7,7	7,7
	diafono ligo	24	23,1	30,8
	adiaforos	22	21,2	51,9
	simfono ligo	29	27,9	79,8
	simfono poli	21	20,2	100,0
	Total	104	100,0	
Missing	System	8		
Total		112		

(σχήμα 47)



gnorizo polla se sxesi me to meso agorasti

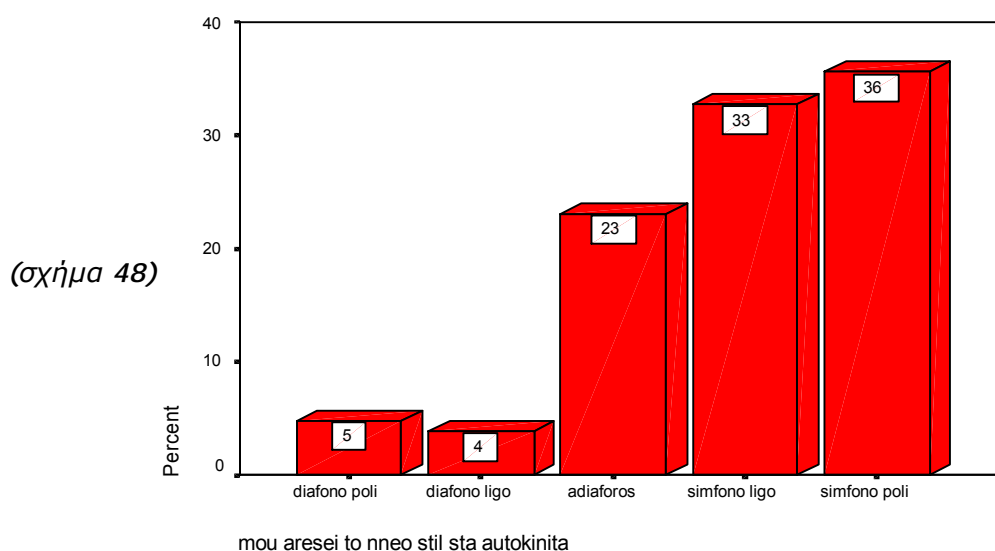
Μεταβλητή 6,9: «Μου αρέσουν τα αυτοκίνητα με νέο στυλ».

Σχετικά με το νέο στυλ των αυτοκινήτων το 68% περίπου συμφωνεί ότι του αρέσει ενώ χαρακτηριστικό είναι το χαμηλό ποσοστό εκείνων που δήλωσαν ότι δεν τους αρέσει. Παρατηρούμε λοιπόν ότι για την πλειοψηφία των αγοραστών το αυτοκίνητο αποτελεί μέρος του life style.

μου aresei to neo stil sta autokinita

(πίνακας 85)

		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	diafono poli	5	4,8	4,8
	diafono ligo	4	3,8	8,7
	adiaforos	24	23,1	31,7
	simfono ligo	34	32,7	64,4
	simfono poli	37	35,6	100,0
	Total	104	100,0	
Missing	System	8		
Total		112		



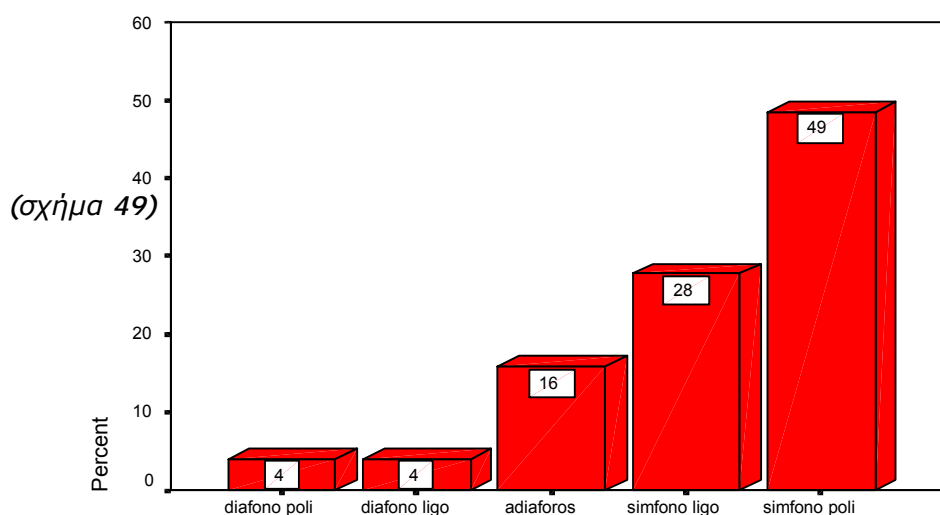
Μεταβλητή 6,10: «Κάθε φορά η αγοραστική εμπειρία είναι καλύτερη από την προηγούμενη».

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει η ανάλυση της μεταβλητής αυτής, αφού το 75% περίπου δήλωσε ότι όντως κάθε φορά η αγοραστική εμπειρία του είναι καλύτερη από την προηγούμενη και μόνο το 8% είχε αντίθετη άποψη. Ο μέσος βαθμός συμφωνίας με την παραπάνω πρόταση είναι από τους υψηλότερους (4,18) και αντιστοιχεί στη μερική συμφωνία. Περισσότερη ανάλυση της μεταβλητής ακολουθεί στη διμεταβλητή ανάλυση.

i teleutaia agorastiki emepiria einai kaliteri apo tin proigoumeni

		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	diafono poli	4	4,0	4,0
	diafono ligo	4	4,0	7,9
	adiaforos	16	15,8	23,8
	simfono ligo	28	27,7	51,5
	simfono poli	49	48,5	
	Total	101	100,0	
Missing	System	11		
Total		112		

(πίνακας 86)



i teleutaia agorastiki emepiria einai kaliteri apo tin proigoumeni

Ολοκληρώνοντας την ανάλυση των ψυχογραφικών χαρακτηριστικών παραθέτουμε το συγκεντρωτικό πίνακα της στατιστικής ανάλυσης (πίνακας 87). Σύμφωνα με αυτόν τη μεγαλύτερη συμφωνία των ερωτηθέντων συγκέντρωσε το ενδιαφέρον για άνεση, ακολουθεί η έρευνα ως βασικός παράγοντας αποφυγής μιας αποτυχημένης αγοράς και η δήλωση ότι κάθε φορά η αγοραστική εμπειρία είναι καλύτερη από την προηγούμενη. Την επόμενη θέση καταλαμβάνει η πρόταση για το στυλ σχεδίασης και πέμπτη κατά σειρά έρχεται η δήλωση αρέσκειας της γρήγορης οδήγησης (που υποδηλώνει όπως προαναφέραμε το βαθμό κινδύνου του κάθε αγοραστή). Ακολουθούν η δήλωση για τη συλλογή πληροφοριών διαμέσου συζήτησης με τους πωλητές, η πρόταση που δηλώνει το ενδιαφέρον των αγοραστών για το χώρο του αυτοκινήτου και ακολουθεί ο βαθμός γνώσης του αυτοκινήτου ως αντικειμένου αγοράς. Αν και οι αγοραστές δήλωσαν ότι η πιο πρόσφατη αγοραστική εμπειρία ήταν καλύτερη από την προηγούμενη δεν θεωρούν αιτία αυτού την εμπειρία τους αλλά μάλλον την έρευνα αγοράς, καθώς δηλώνουν ότι η εμπειρία δε μειώνει τη συλλογή των απαιτούμενων πληροφοριών.

(πίνακας 87)

Statistics

	mou aresei i grigor i odigis i	endiafe romai gia tin anesi	to autokinit o einai meso diaskedas is	i empeiria meiwnei tin anazitisi plirofori wn	sillegw plirofori es gia na kanw tin kaliteri epilogi	maresei na simmetex w se sizitiseis gia autokinita	ksodeuw poli xrono sizitontas me tous polites	gnorizo polla se sxesi me to meso agorasti	mou aresei to neo stil sta autokinit a	i teleutai agoras ki emepir eina kaliter apo tir proigo meni
N	104	104	104	104	104	104	104	104	104	101
	8	8	8	8	8	8	8	8	8	11
Mean	3,89	4,44	3,08	3,14	4,35	3,35	3,48	3,30	3,90	4,13
Median	4,00	5,00	3,00	3,00	5,00	3,00	4,00	3,00	4,00	4,00
Mode	5	5	4	4	5	3	4	4	5	5
Std. Deviation	1,23	,83	1,41	1,26	,87	1,22	1,25	1,25	1,08	1,07
Sum	405	462	320	327	452	348	362	343	406	417

Μεταβλητή 7: «Μέσος όρος χιλιομέτρων».

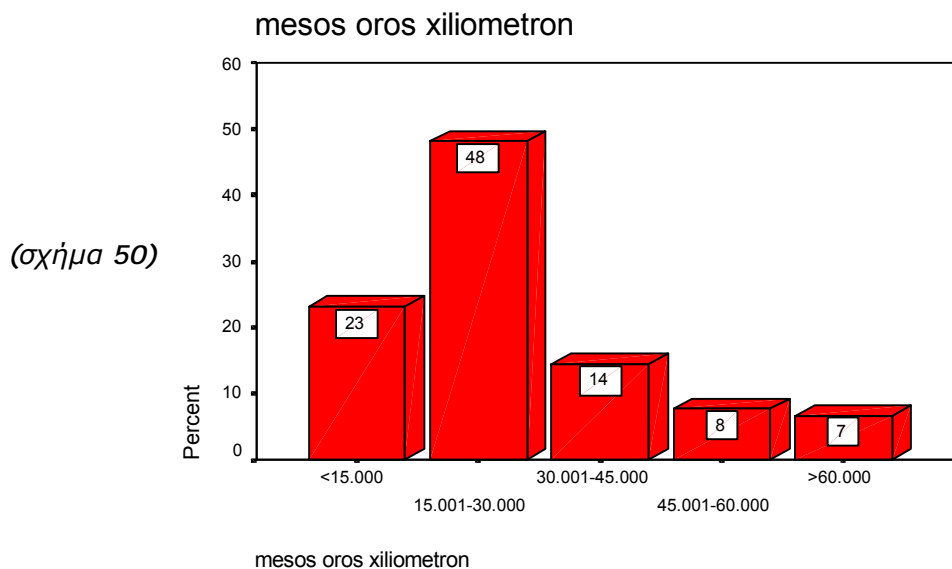
Σύμφωνα με την ανάλυση αυτής της μεταβλητής παρατηρούμε ότι ο ετήσιος μέσος όρος χιλιομέτρων είναι περίπου 22.000 χλμ. Πιο συγκεκριμένα το 48% του δείγματος δήλωσε ότι διανύει 15.000-30.000χλμ το χρόνο, το 23% λιγότερο από 15.000χλμ, το 14,5% διανύει 30.000-45.000χλμ, το 8% 45.000-60.000 και το 7% πάνω από 60.000χλμ.

Statistics		
mesos oros xiliometron		
N	Valid	104
	Missing	8
Mean		2,27
Median		2,00
Mode		2
Std. Deviation		1,11
Minimum		1
Maximum		5

(πίνακας 88)

mesos oros xiliometron					
		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	<15.000	24	23,1	23,1	
	15.001-30.000	50	48,1	71,2	
	30.001-45.000	15	14,4	85,6	
	45.001-60.000	8	7,7	93,3	
	>60.000	7	6,7	100,0	
Total		104	100,0		
Missing	System	8			
Total		112			

(πίνακας 89)



Μεταβλητή 7: «Μέσα σε πόσα έτη σκοπεύετε να αλλάξετε το αυτοκίνητό σας».

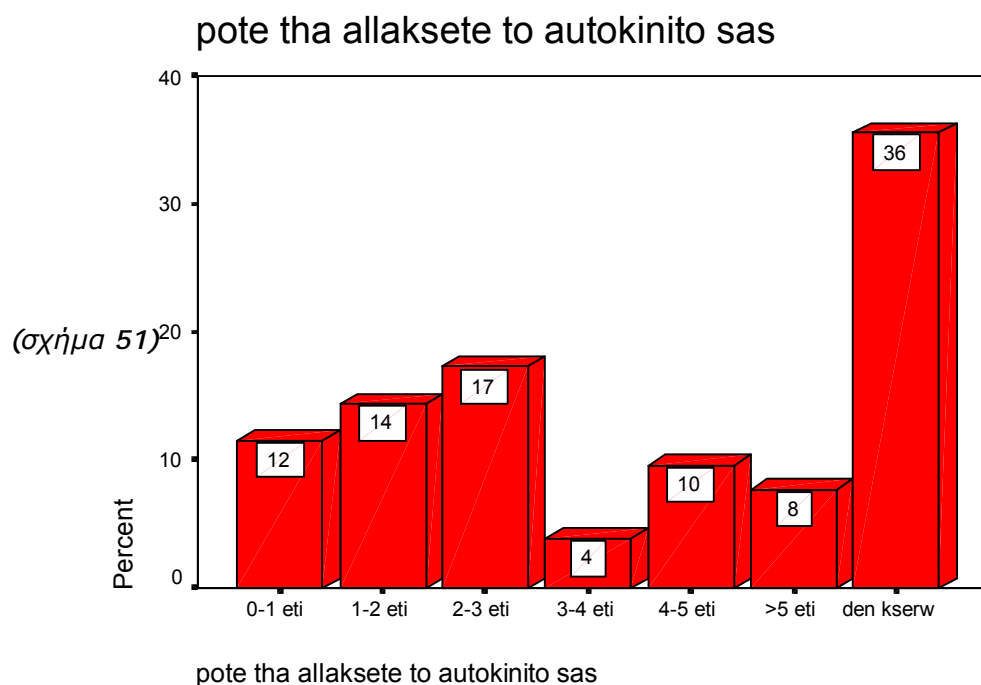
Το 35% των ερωτηθέντων δήλωσαν ότι δε γνωρίζουν πότε θα αντικαταστήσουν το αυτοκίνητό τους, το 17,3% σκοπεύουν να το αντικαταστήσουν σε 2-3 έτη και το 14,4% σε 1-2 έτη. Ο μέσος χρόνος

που σκοπεύουν να αλλάξουν το αυτοκίνητο τους οι ιδιοκτήτες είναι 3,5 έτη περίπου.

Statistics			pote tha allaksete to autokinito sas				
pote tha allaksete to autokinito sas							
N	Valid	104					
	Missing	0					
Mean		4,51	Valid	0-1 eti	12	11,5	11,5
Median		5,00		1-2 eti	15	14,4	26,0
Mode		7		2-3 eti	18	17,3	43,3
Std. Deviation		2,28		3-4 eti	4	3,8	47,1
Minimum		1		4-5 eti	10	9,6	56,7
Maximum		7		>5 eti	8	7,7	64,4
				den kserw	37	35,6	100,0
				Total	104	100,0	

(πίνακας 90)

(πίνακας 91)



Μεταβλητή 9: «Πηγές συλλογής πληροφοριών κατά τη διαδικασία επιλογής αυτοκινήτου».

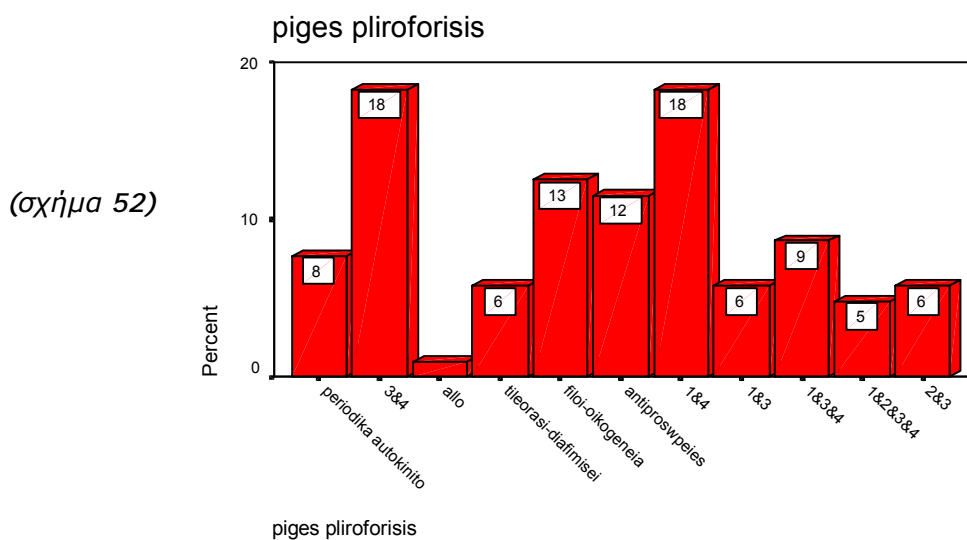
Παρατηρούμε ότι η κύρια πηγή πληροφοριών (37%) είναι οι αντιπροσωπείες αυτοκινήτου σε συνδυασμό με τις πληροφορίες από φίλους –οικογένεια αυτοκινήτου. Σύμφωνα με τον πίνακα 92

συμπεραίνουμε ότι οι σημαντικότερες πηγές είναι τα περιοδικά, οι αντιπροσωπείες και οι φίλοι-γνωστοί. Σημαντικό είναι ότι το 70% περίπου των ερωτηθέντων δήλωσαν ότι συλλέγουν πληροφορίες από περισσότερες από μια πηγές.

πίγες πληροφορίας

(πίνακας 92)

		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	periodika autokinitou	8	7,7	7,7
	3&4	19	18,3	26,0
	allo	1	1,0	26,9
	tileorasi-diafimiseis-typos	6	5,8	32,7
	filoi-oikogeneia	13	12,5	45,2
	antiproswepeies	12	11,5	56,7
	1&4	19	18,3	75,0
	1&3	6	5,8	80,8
	1&3&4	9	8,7	89,4
	1&2&3&4	5	4,8	94,2
	2&3	6	5,8	100,0
	Total	104	100,0	



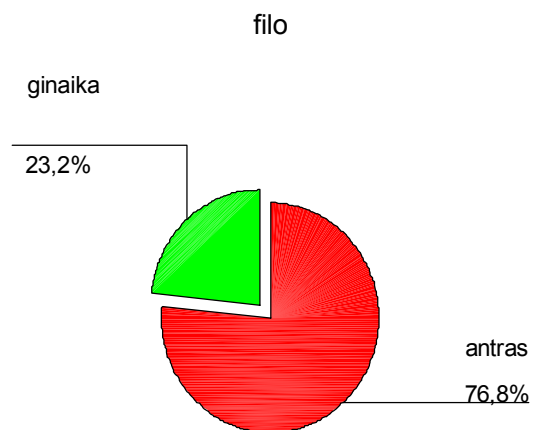
Οι επόμενες μεταβλητές αφορούν στα δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος. Πρώτη μεταβλητή το φύλο.

Μεταβλητή 10: «Φύλο».

Το 77% του δείγματος ήταν άντρες και το 23% γυναίκες.

filo				
		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	antras	86	76,8	76,8
	ginaika	26	23,2	100,0
	Total	112	100,0	

(πίνακας 92)



(σχήμα 53)

Μεταβλητή 11: «Ηλικία».

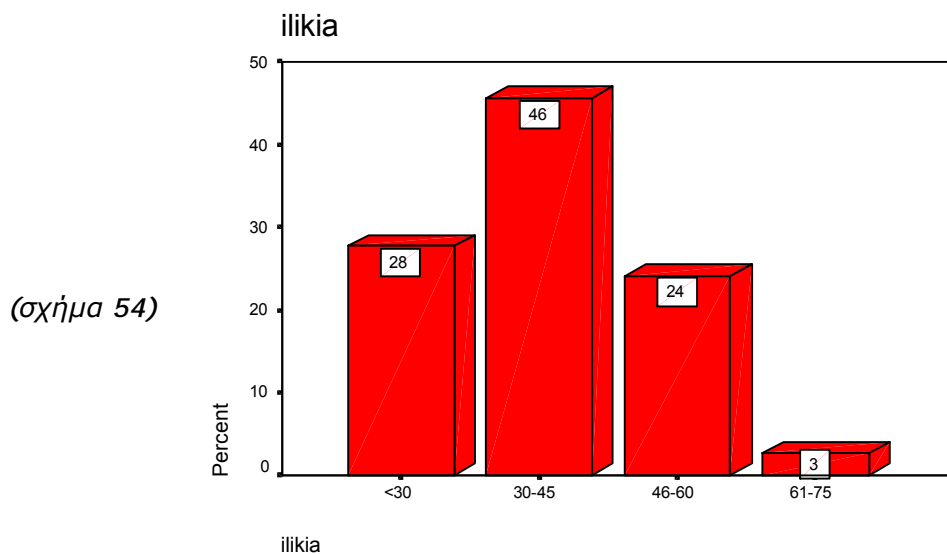
Ο μέσος όρος ηλικίας του δείγματος είναι γύρω στα 40 έτη.

Statistics		
ilikia		
N	Valid	112
	Missing	0
Mean		2,02
Median		2,00
Mode		2
Std. Deviation		,79

(πίνακας 93)

ilikia				
		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<30	31	27,7	27,7
	30-45	51	45,5	73,2
	46-60	27	24,1	97,3
	61-75	3	2,7	100,0
	Total	112	100,0	

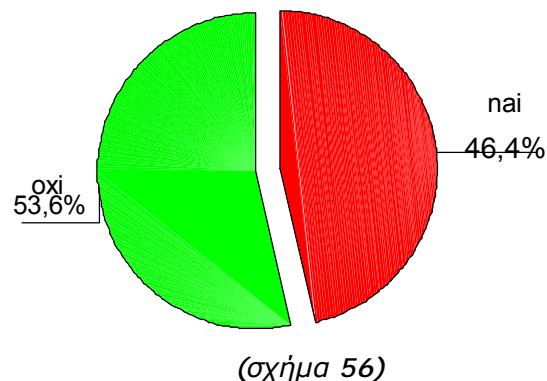
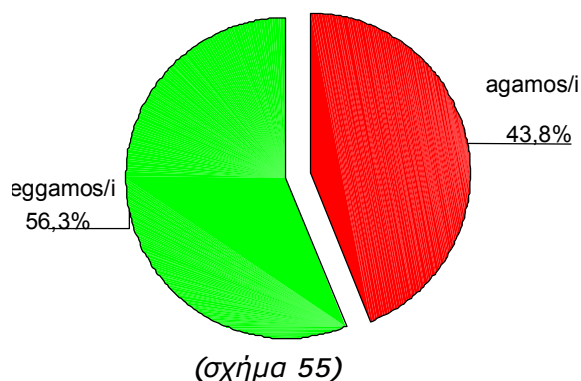
(πίνακας 94)



(σχήμα 54)

Μεταβλητή 11-12: «Οικογενειακή Κατάσταση- Έχετε παιδιά».

Το 56% περίπου του δείγματος είναι έγγαμοι και το 46% έχουν παιδιά



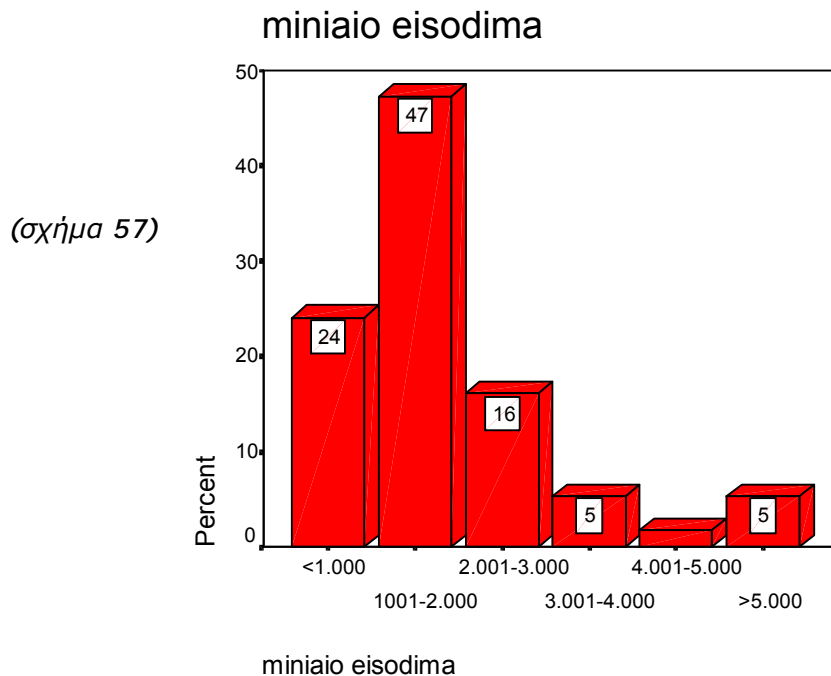
Μεταβλητή 13: «Μηνιαίο Εισόδημα».

Το μέσο μηνιαίο εισόδημα του δείγματος είναι γύρω στα 1.500 ευρώ. Συγκεκριμένα το 47% δήλωσε από 1.000-2.000 ευρώ, το 24% κάτω από 1.000 ευρώ, το 16% από 2.000-3.000 και το 5% πάνω από 5.000 ευρώ.

Statistics		
miniaio eisodima		
N	Valid	112
	Missing	0
Mean		2,29
Median		2,00
Mode		2
Std. Deviation		1,25

(πίνακας 96)

miniaio eisodima				
(πίνακας 95)				
		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<1.000	27	24,1	24,1
	1001-2.000	53	47,3	71,4
	2.001-3.000	18	16,1	87,5
	3.001-4.000	6	5,4	92,9
	4.001-5.000	2	1,8	94,6
	>5.000	6	5,4	100,0
	Total	112	100,0	



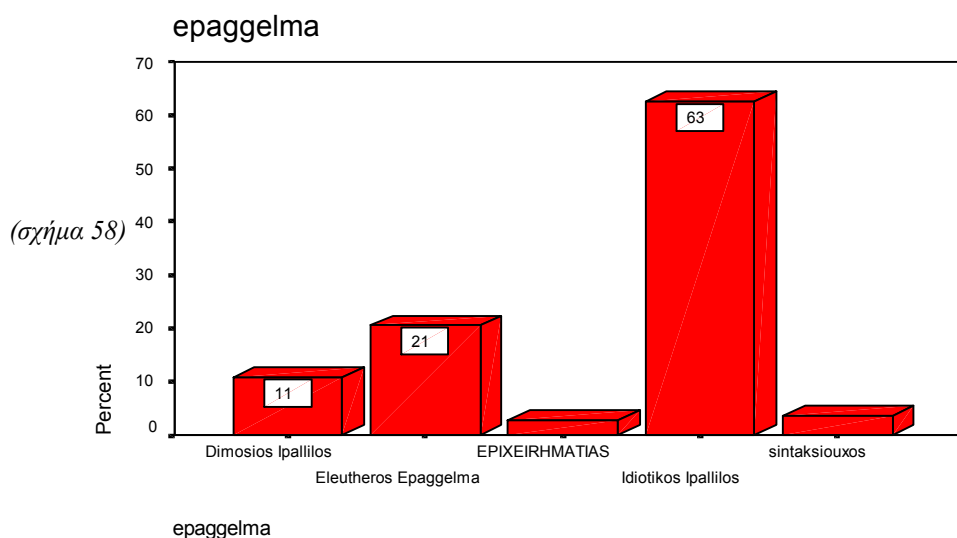
Μεταβλητή 14: «Επάγγελμα».

Το 62% των ερωτηθέντων είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι, το 20% ελεύθεροι επαγγελματίες, το 10% δημόσιοι υπάλληλοι και το 4% συνταξιούχοι.

epaggelma

		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Dimosios Ipallilos	12	10,7	10,7
	Eleutheros Epaggelma	23	20,5	31,3
	EPIXEIRHMATIAS	3	2,7	33,9
	Idiotikos Ipallilos	70	62,5	96,4
	sintaksiouxos	4	3,6	100,0
Total		112	100,0	

(πίνακας 97)

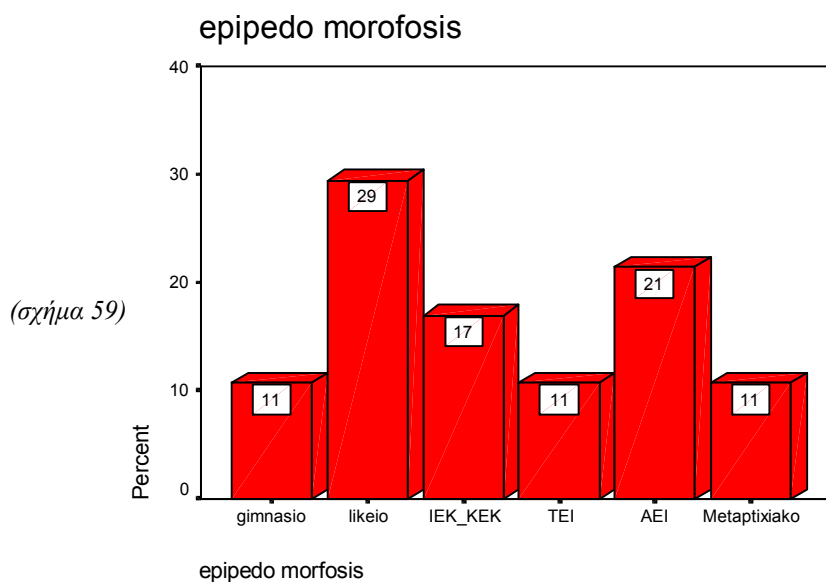


Μεταβλητή 15: «Επίπεδο Σπουδών».

Αναλύοντας τη μεταβλητή αυτή παρατηρούμε ότι το 30% του δείγματος είναι απόφοιτοι λυκείου, το 17% απόφοιτοι ΙΕΚ –ΚΕΚ κλπ. και το 21% απόφοιτοι ΑΕΙ, έχοντας έτσι ένα αρκετά υψηλό επίπεδο σπουδών εφόσον το 60% περίπου είναι άνω του λυκείου.

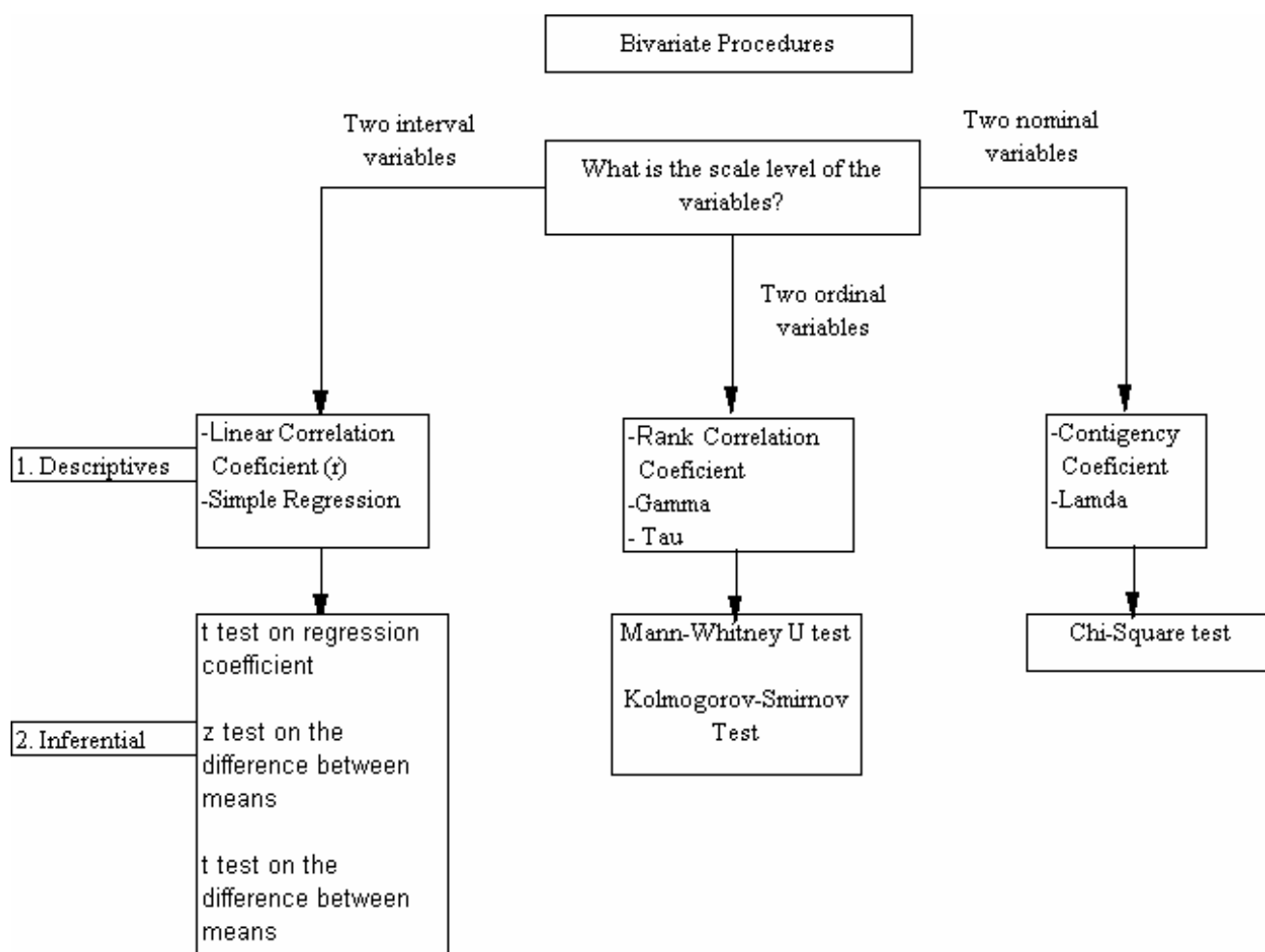
epipedo morfosis

		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
(πίνακας 98)	Valid gimnasio	12	10,7	10,7
	likeio	33	29,5	40,2
	IEK_KEK	19	17,0	57,1
	TEI	12	10,7	67,9
	AEI	24	21,4	89,3
	Metaptixiako	12	10,7	100,0
	Total	112	100,0	



4.2. Διμεταβλητη Αναλυση (Bivariate Analysis)

Όπως δηλώνει και το όνομα, στη συγκεκριμένη ανάλυση θα εξετάζουμε δυο μεταβλητές ταυτόχρονα. Πριν ξεκινήσουμε την ανάλυσή μας κρίνουμε σκόπιμο να περιγράψουμε τα κριτήρια και το πλαίσιο αυτής. Όπως έχει προαναφερθεί η ανάλυσή μας ακολουθεί την προτεινόμενη από τους Kinnear & Taylor. Έτσι λοιπόν ανάλογα με τη φύση των μεταβλητών (λόγου, διαστήματος, τάξεως, ονόματος) προχωρούμε και στην αντίστοιχη στατιστική ανάλυση ακολουθώντας την παρακάτω διαδικασία⁶³.



Ο έλεγχος στατιστικής σημαντικότητας των μεταβλητών θα γίνεται σε διάστημα εμπιστοσύνης 99% ($\alpha=0,01$).

Μεταβλητές 1-10: «Έχετε αγοράσει αυτοκίνητο-Φύλο».

Ξεκινάμε τη διμεταβλητή ανάλυση, παρατηρώντας τις μεταβλητές φύλο και αγορά αυτοκινήτου. Καθώς και οι δυο μεταβλητές είναι ονόματος (nominal) προχωράμε σε crosstabulation. Σύμφωνα με την παρακάτω ανάλυση 96,5% των ερωτηθέντων ανδρών έχουν αγοράσει τουλάχιστον ένα αυτοκίνητο, ενώ το αντίστοιχο ποσοστό για τις γυναίκες είναι 80,8%. Επιπλέον για το δείγμα μας, από εκείνους που απάντησαν θετικά στο αν έχουν αγοράσει αυτοκίνητο το 79,8% αποτελούν οι άντρες και το 20,2% οι γυναίκες.

(πίνακας 99) **exete agorasei autokinito? * filo Crosstabulation**

			filo		Total
			antras	ginaika	
exete agorasei autokinito?	nai	Count	83	21	104
		% within exete agorasei autokinito?	79,8%	20,2%	100,0%
		% within filo	96,5%	80,8%	92,9%
		% of Total	74,1%	18,8%	92,9%
	oxi	Count	3	5	8
		% within exete agorasei autokinito?	37,5%	62,5%	100,0%
		% within filo	3,5%	19,2%	7,1%
		% of Total	2,7%	4,5%	7,1%
Total		Count	86	26	112
		% within exete agorasei autokinito?	76,8%	23,2%	100,0%
		% within filo	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	76,8%	23,2%	100,0%

Μεταβλητές 2-11: «Αριθμός αποκτηθέντων αυτοκινήτων-Ηλικία»

Σύμφωνα με τα παρακάτω στοιχεία παρατηρούμε ότι το 50% των αγοραστών ηλικίας <30 ετών έχει αγοράσει ένα αυτοκίνητο, το 31% δυο, το 11,5% τρία και πάνω από τρία έχει αγοράσει μόνο το 8% περίπου. Προχωρώντας στην ηλικία 30-45, η πλειοψηφία (35,4%) έχει αγοράσει 2 αυτοκίνητα, το 27,1% τρία και πάνω από τρία έχει αγοράσει το 10,5% περίπου. Στην ηλικία από 46-60 μειώνεται (σε 29,6%) το ποσοστό εκείνων που έχουν αγοράσει δυο αυτοκίνητα και αυξάνεται σε 33% περίπου το ποσοστό εκείνων που έχουν αγοράσει πάνω από τρία. Συνεχίζοντας στην τελευταία ομάδα

(πίνακας 100)

ilikia * posa autokinita exete agorasei Crosstabulation

		posa autokinita exete agorasei								Total
		1	2	3	4	5	6	7	8	
ilikia <30	Count	13	8	3		1	1			26
	% within ilikia	50,0%	30,8%	11,5%		3,8%	3,8%			100,0%
	% within posa autokinita exete agorasei	46,4%	23,5%	13,0%		20,0%	14,3%			25,0%
	% of Total	12,5%	7,7%	2,9%		1,0%	1,0%			25,0%
30-45	Count	12	17	13	1		4		1	48
	% within ilikia	25,0%	35,4%	27,1%	2,1%		8,3%		2,1%	100,0%
	% within posa autokinita exete agorasei	42,9%	50,0%	56,5%	25,0%		57,1%		50,0%	46,2%
	% of Total	11,5%	16,3%	12,5%	1,0%		3,8%		1,0%	46,2%
46-60	Count	3	8	7	3	4	1		1	27
	% within ilikia	11,1%	29,6%	25,9%	11,1%	14,8%	3,7%		3,7%	100,0%
	% within posa autokinita exete agorasei	10,7%	23,5%	30,4%	75,0%	80,0%	14,3%		50,0%	26,0%
	% of Total	2,9%	7,7%	6,7%	2,9%	3,8%	1,0%		1,0%	26,0%
61-75	Count		1				1	1		3
	% within ilikia		33,3%				33,3%	33,3%		100,0%
	% within posa autokinita exete agorasei		2,9%				14,3%	100,0%		2,9%
	% of Total		1,0%				1,0%	1,0%		2,9%
Total ^a	Count	28	34	23	4	5	7	1	2	104
	% within ilikia	26,9%	32,7%	22,1%	3,8%	4,8%	6,7%	1,0%	1,9%	100,0%
	% within posa autokinita exete agorasei	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	26,9%	32,7%	22,1%	3,8%	4,8%	6,7%	1,0%	1,9%	100,0%

ηλικίας (61-75), παρατηρούμε ότι το 66% των αγοραστών έχουν αγοράσει πάνω από τρία αυτοκίνητα, αλλά μόνο το 3% των συνολικών αγορών έγιναν από αγοραστές αυτής της ηλικίας. Το 46,2% των αγορών έγιναν από τους αγοραστές 30-45, το 26% από αγοραστές 46-60 και το 25% των αγορασμένων αυτοκινήτων αγοράσθηκαν από αγοραστές ηλικίας <30ετών

Σύμφωνα με τα παραπάνω παρατηρούμε ότι όσο αυξάνεται η ηλικία αυξάνονται και οι αγοραστικές εμπειρίες του αγοραστή. Όμως αυτό δε συμβαίνει και με τον όγκο των αγορασμένων αυτοκινήτων, καθώς σχεδόν το 50% των αγορασμένων αυτοκινήτων ανήκουν σε άτομα ηλικίας από 30-45 ετών. Επίσης, σημαντικό είναι το γεγονός ότι οι νεώτεροι ιδιοκτήτες αυτοκινήτων (<30) κατέχουν περισσότερα αγοράζουν περισσότερα αυτοκίνητα από ότι τα άτομα προχωρημένης ηλικίας (61-75)

Οι παραπάνω μεταβλητές είναι και οι δυο λόγου (ratio), γι αυτό υπολογίζουμε το συντελεστή συσχέτισης (r). Η σχέση ηλικίας και αριθμού αγορασμένων αυτοκινήτων επιβεβαιώνεται και από τη στατιστική ανάλυση (πίνακας 101) σύμφωνα με την οποία υπάρχει θετική γραμμική συσχέτιση ($r=0,408$). Το 16,7% της μεταβλητότητας της εξαρτημένης μεταβλητής ερμηνεύεται από τη μεταβλητότητα της ανεξάρτητης ενώ το υπόλοιπο 83,3% ερμηνεύεται από άλλους παράγοντες (πίνακας 102).

(πίνακας 101) Correlations

		posa autokinita exete agorasei	ilikia
Pearson Correlation	posa autokinita exete agorase	1,000	,408
	ilikia	,408	1,000
Sig. (1-tailed)	posa autokinita exete agorase	,	,000
	ilikia	,000	,
N	posa autokinita exete agorase	104	104
	ilikia	104	104

Model Summary

(πίνακας 102)

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	,408 ^a	,167	,158

a. Predictors: (Constant), ilikia

Μεταβλητές 2-13: «Αριθμός αποκτηθέντων αυτοκινήτων-Εισόδημα»

Αναλύοντας τις παραπάνω μεταβλητές (και οι δυο είναι λόγου), παρατηρούμε ότι υπάρχει μέτρια θετική γραμμική σχέση (0,430). Η μεταβλητότητα του αριθμού αγορασθέντων αυτοκινήτων ερμηνεύεται μόνο κατά το 18,5% από τη μεταβλητότητα του εισοδήματος ενώ το 81,5% ερμηνεύεται από άλλους παράγοντες (πίνακας 104).

Correlations

(πίνακας 103)

		posa autokinita exete agorasei	miniaio eisodima
Pearson Correlation	posa autokinita exete agorasei	1,000	,430
	miniaio eisodima	,430	1,000
Sig. (1-tailed)	posa autokinita exete agorasei	,	,000
	miniaio eisodima	,000	,
N	posa autokinita exete agorasei	104	104
	miniaio eisodima	104	104

Model Summary

(πίνακας 104)

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	,430 ^a	,185	,177

a. Predictors: (Constant), miniaio eisodima

Προχωρώντας σε γραμμική παλινδρόμηση (πίνακας 105) παρατηρούμε, ότι ο συντελεστής α ισούται με 1,274 και παρουσιάζει την τιμή της εξαρτημένης μεταβλητής όταν η ανεξάρτητη είναι μηδέν. Ο συντελεστής β (κλίση) ισούται με 0,565 και ερμηνεύει τη μεταβολή της εξαρτημένης όταν η ανεξάρτητη μεταβληθεί κατά μια μονάδα. Το μοντέλο παρουσιάζεται ως εξής:

$$\text{Αριθμός αυτοκινήτων} = 1,274 + 0,565(\text{μηνιαίο εισόδημα})$$

Ο συντελεστής β είναι στατιστικά σημαντικός και συνεπώς απορρίπτουμε την αρχική υπόθεση της ανεξαρτησίας των μεταβλητών. Έτσι λοιπόν συμπεραίνουμε ότι όσο αυξάνεται το εισόδημα τόσο περισσότερα αυτοκίνητα αγοράζονται.

Coefficients^a

(πίνακας 105)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,274	,313		4,065	,000
	miniaio eisodima	,565	,117	,430	4,812	,000

a. Dependent Variable: posa autokinita exete agorasei

Μεταβλητές 2-15: «Αριθμός αποκτηθέντων αυτοκινήτων-Βαθμός ικανοποίησης από το 3^ο αγορασμένο»

Αναλύοντας τις παραπάνω μεταβλητές θα εξετάσουμε αν ο αριθμός των αυτοκινήτων που έχει αγοράσει κανείς εξαρτάται από το πόσο ικανοποιημένος είναι από το τρίτο αυτοκίνητο. Επιλέξαμε το τρίτο κατά σειρά αγορασμένο γιατί είναι κοντά στο μέσο αριθμό αυτοκινήτων που έχει αγοράσει το δείγμα μας. Σύμφωνα με την ανάλυση (πίνακας 106) παρατηρούμε ότι υπάρχει αρνητική σχέση μεταξύ των δυο μεταβλητών και ο βαθμός μεταβλητότητας της εξαρτημένης ερμηνεύεται κατά 23,7% από την ανεξάρτητη.

(πίνακας 106)

Correlations

		posa autokinita exete agorasei	ikanopoiisi apo 3o autokinito
Pearson Correlation	posa autokinita exete agorasei	1,000	-,487
	ikanopoiisi apo 3o autokinito	-,487	1,000
Sig. (1-tailed)	posa autokinita exete agorasei	,	,001
	ikanopoiisi apo 3o autokinito	,001	,
N	posa autokinita exete agorasei	42	42
	ikanopoiisi apo 3o autokinito	42	42

Model Summary

(πίνακας 107)

Model	R	R Square
1	,487 ^a	,237

a. Predictors: (Constant), ikanopoiisi apo 3o autokinito

Μεταβλητές 3,1a-3,2a: «Μάρκα 1^{ου} –Μάρκα 2^{ου}»

Και οι δυο μεταβλητές είναι ονόματος (nominal) γι αυτό θα τις αναλύσουμε με συντελεστή Lambda (πίνακας 108) και συνάφειας (πίνακας 109). Παρατηρούμε λοιπόν ότι θέτοντας ως ανεξάρτητη τη μάρκα του 1^{ου} αγορασμένου αυτοκινήτου η τιμή του λ είναι 0,289 που σημαίνει ότι όταν γνωρίζουμε τη μάρκα του 1^{ου} έχουμε 29% μείωση στο σφάλμα πρόβλεψης της μάρκας του 2^{ου}.

(πίνακας 108)

			Directional Measures			
			Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Lambda	Symmetric	,250	,044	5,225	,000
		marka 1ou autokinitou Dependent	,214	,054	3,763	,000
		marka 2ou autokinitou Dependent	,289	,057	4,762	,000
	Goodman and Kruskal tau	marka 1ou autokinitou Dependent	,242	,016		,068 ^c
		marka 2ou autokinitou Dependent	,322	,021		,001 ^c

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on chi-square approximation

Symmetric Measures

(πίνακας 109)

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Contingency Coefficient	,939	,000
N of Valid Cases	104	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Μεταβλητές 3,1a-3,2a: «Μάρκα 1^{ου} –Κυβισμός 1^{ου}»

Για την ανάλυση των παραπάνω μεταβλητών θα υπολογίσουμε το συντελεστή λ και συνάφειας, εφόσον η πρώτη μεταβλητή είναι ονοματική. Σύμφωνα με τον πίνακα 110 και θέτοντας τον κυβισμό του 1^{ου} αυτοκινήτου ως εξαρτημένη παρατηρούμε ότι η τιμή του συντελεστή λ είναι 0,397, δηλαδή γνωρίζοντας τη μάρκα του αυτοκινήτου μπορούμε να μειώσουμε το σφάλμα πρόβλεψης κατά το 40% περίπου. η τιμή αυτή είναι στατιστικά πολύ σημαντική αφού η πιθανότητα του σφάλματος τύπου I είναι μικρότερη του 0,0005.

(πίνακας 110)

Directional Measures

			Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Lambda	Symmetric	,211	,053	3,716	,000
		marka 1ou autokinitou Dependent	,060	,045	1,301	,193
		kibismos1ou Dependent	,397	,083	3,981	,000
Goodman and Kruskal ta	marka 1ou autokinitou Dependent		,086	,018		,000 ^c
		kibismos1ou Dependent	,362	,038		,005 ^c

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on chi-square approximation

Επιπλέον η τιμή του συντελεστή συνάφειας είναι πολύ υψηλή και στατιστικά σημαντική.

Symmetric Measures

(πίνακας 111)

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Contingency Coefficient	,814	,000
N of Valid Cases	104	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Μεταβλητές 3,1d-3,2d: «Κυβισμός 1^{ου} - Κυβισμός 2^{ου}»

Σύμφωνα με τον πίνακα 112 παρατηρούμε ότι από εκείνους που το 1^ο τους αυτοκίνητο ήταν <800cc, το 67% αγόρασε το επόμενο μεγαλύτερο κυβισμό. Σημειώνουμε ότι σε αυτήν την κατηγορία κυβισμού το 75% αντικατάστησαν το 1^ο αγορασμένο αυτοκίνητο. Για εκείνους που το 1^ο αυτοκίνητο τους ήταν 800-1000cc το 96% αγόρασε το 2^ο κατά σειρά αυτοκίνητο μεγαλύτερου κυβισμού με το 41,7% να μεταπηδά σε δυο μεγαλύτερες κατηγορίες (1.200-1.400). Το 4% αγόρασε το 2^ο αυτοκίνητο ίδιου κυβισμού με το 1^ο και κανείς, όπως είναι εύλογο δε προτίμησε μικρότερου κυβισμού αυτοκίνητο. Το ποσοστό των αγορών αντικατάστασης στη κατηγορία αυτή ανέρχεται στο 96%!

Για τους αγοραστές της επόμενης κατηγορίας (1001-1200cc το 1^ο), παρατηρούμε ότι το 84% αγόρασε το 2^ο μεγαλύτερου κυβισμού ενώ κανένας δεν αγόρασε αυτοκίνητο μικρότερου κυβισμού. Από τις παραπάνω αγορές το 75% ήταν αγορές αντικατάστασης του 1^{ου} αυτοκινήτου.

Στην κατηγορία των 1200-1400cc παρατηρούμε ότι το 82,4% των αγοραστών επέλεξαν αυτοκίνητο μεγαλύτερου κυβισμού στη δεύτερη αγορά τους και κανένας πάλι δεν αγόρασε μικρότερου κυβισμού αυτοκίνητο. Αξιοσημείωτο είναι ότι το ποσοστό των αγορών αντικατάστασης έπεσε στο 26%!

Προχωρώντας στην κατηγορία 1400-1600cc, το 10% αγόρασε αυτοκίνητο μεγαλύτερου κυβισμού και το 20% αγόρασε μικρότερου κυβισμού. Οι αγορές αντικατάστασης ανήλθαν στο 54%.

Τέλος εκείνοι που αγόρασαν μεγάλο κυβισμού πρώτο αυτοκίνητο (>1600cc) μόνο το 33,3% έμεινε στην ίδια κατηγορία, με τους υπόλοιπους να επιλέγουν μικρότερα αυτοκίνητα.

(πίνακας 112) kibismos1ou * kibismos2ou Crosstabulation

		kibismos2ou						Total	
		<800	800-1000 cc	1001-1200 cc	1201-1400 cc	1401-1600 cc	>1600 cc		
kibismos1ou	<800	Count	1		1	1		3	
		% within kibismos1ou	33,3%		33,3%	33,3%		100,0%	
		% within kibismos2ou	100,0%		10,0%	3,1%		3,9%	
		% of Total ^a	1,3%		1,3%	1,3%		3,9%	
	800-1000cc	Count		1	6	10	6	1	24
		% within kibismos1ou		4,2%	25,0%	41,7%	25,0%	4,2%	100,0%
		% within kibismos2ou		100,0%	60,0%	31,3%	22,2%	20,0%	31,6%
		% of Total ^a		1,3%	7,9%	13,2%	7,9%	1,3%	31,6%
	1001-1200cc	Count			3	15		1	19
		% within kibismos1ou			15,8%	78,9%		5,3%	100,0%
		% within kibismos2ou			30,0%	46,9%		20,0%	25,0%
		% of Total ^a			3,9%	19,7%		1,3%	25,0%
	1201-1400cc	Count				3	13	1	17
		% within kibismos1ou				17,6%	76,5%	5,9%	100,0%
		% within kibismos2ou				9,4%	48,1%	20,0%	22,4%
		% of Total ^a				3,9%	17,1%	1,3%	22,4%
	1401-1600cc	Count				2	7	1	10
		% within kibismos1ou				20,0%	70,0%	10,0%	100,0%
		% within kibismos2ou				6,3%	25,9%	20,0%	13,2%
		% of Total ^a				2,6%	9,2%	1,3%	13,2%
	>1600cc	Count				1	1	1	3
		% within kibismos1ou				33,3%	33,3%	33,3%	100,0%
		% within kibismos2ou				3,1%	3,7%	20,0%	3,9%
		% of Total ^a				1,3%	1,3%	1,3%	3,9%
Total		Count	1	1	10	32	27	5	76
		% within kibismos1ou	1,3%	1,3%	13,2%	42,1%	35,5%	6,6%	100,0%
		% within kibismos2ou	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total ^a	1,3%	1,3%	13,2%	42,1%	35,5%	6,6%	100,0%

Σύμφωνα λοιπόν με τα παραπάνω παρατηρούμε ότι οι αγοραστής αυτοκινήτων μικρού και μεσαίου κυβισμού επιλέγουν μεγαλύτερου κυβισμού αυτοκίνητο στην επόμενη αγορά τους. Αντίθετα εκείνοι που έχουν επιλέξει μεγάλου κυβισμού πρώτο αυτοκίνητο αγοράζουν μικρότερο το δεύτερο κατά σειρά.

Σύμφωνα με τη στατιστική ανάλυση που ακολουθεί (πίνακας 113) οι δυο μεταβλητές παρουσιάζουν θετική συσχέτιση ($r=0,527$), ενώ η μεταβλητότητα της εξαρτημένης ερμηνεύεται κατά 27,7% από το μοντέλο, ενώ το υπόλοιπο 72,3% ερμηνεύεται από άλλους παράγοντες.

(πίνακας 113) Correlations

		kibismos2ou	kibismos1ou
Pearson Correlation	kibismos2ou	1,000	,527
	kibismos1ou	,527	1,000
Sig. (1-tailed)	kibismos2ou	,	,000
	kibismos1ou	,000	,
N	kibismos2ou	76	76
	kibismos1ou	76	76

Model Summary

(πίνακας 114)

Model	R	R Square
1	,527 ^a	,277

a. Predictors: (Constant), kibismos1ou

Προχωρώντας σε γραμμική παλινδρόμηση (πίνακας 115) παρατηρούμε ότι ο συντελεστής α ισούται με 3,041 και η κλίση β με 0,389. Έτσι το μοντέλο γραμμικής παλινδρόμησης είναι:

$$\text{κυβισμός } 2^{ou} = 3,041 + 0,389(\text{κυβισμός } 1^{ou})$$

Σε επίπεδο σημαντικότητας 100% ο συντελεστής β είναι στατιστικά σημαντικός και άρα οι δυο μεταβλητές δεν είναι ανεξάρτητες.

(πίνακας 115)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,041	,251		12,105	,000
	kibismos1ou	,389	,073	,527	5,329	,000

a. Dependent Variable: kibismos2ou

Μεταβλητές 3,2d-3,3d: «Κυβισμός 2^{ου} - Κυβισμός 3^{ου}»

Συνεχίζοντας την ανάλυση του κυβισμού παρατηρούμε ότι το 100% εκείνων, που το δεύτερο κατά σειρά αυτοκίνητό τους ήταν <800cc, επέλεξαν το τρίτο μεγαλύτερου κυβισμού. Το ίδιο συμβαίνει και στην κατηγορία των 800-1000cc.

Από εκείνους που το δεύτερο αυτοκίνητό τους ήταν 1000-1200cc το 100% αγόρασε μεγαλύτερο κυβισμού. Πιο συγκεκριμένα το 43% «ανέβηκε» στα 1200-1400cc και το υπόλοιπο 57% ανέβηκε δυο κατηγορίες (1400-1600cc). Το ποσοστό των αγορών αντικατάστασης στην κατηγορία ανήλθε στο 90% περίπου.

(πίνακας 116)

		kibismos3ou					Total
		<800	1001-1200 cc	1201-1400 cc	1401-1600 cc	>1600 cc	
kibismos2ou <800	Count		1				1
	% within kibismos2ou		100,0%				100,0%
	% within kibismos3ou		33,3%				2,4%
	% of Total		2,4%				2,4%
800-1000cc	Count			1			1
	% within kibismos2ou			100,0%			100,0%
	% within kibismos3ou			7,7%			2,4%
	% of Total			2,4%			2,4%
1001-1200cc	Count			3	4		7
	% within kibismos2ou			42,9%	57,1%		100,0%
	% within kibismos3ou			23,1%	23,5%		17,1%
	% of Total			7,3%	9,8%		17,1%
1201-1400cc	Count	1		5	8	3	17
	% within kibismos2ou	5,9%		29,4%	47,1%	17,6%	100,0%
	% within kibismos3ou	100,0%		38,5%	47,1%	42,9%	41,5%
	% of Total	2,4%		12,2%	19,5%	7,3%	41,5%
1401-1600cc	Count		2	3	5	3	13
	% within kibismos2ou		15,4%	23,1%	38,5%	23,1%	100,0%
	% within kibismos3ou		66,7%	23,1%	29,4%	42,9%	31,7%
	% of Total		4,9%	7,3%	12,2%	7,3%	31,7%
>1600cc ^a	Count			1		1	2
	% within kibismos2ou			50,0%		50,0%	100,0%
	% within kibismos3ou			7,7%		14,3%	4,9%
	% of Total			2,4%		2,4%	4,9%
Total	Count	1	3	13	17	7	41
	% within kibismos2ou	2,4%	7,3%	31,7%	41,5%	17,1%	100,0%
	% within kibismos3ou	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	2,4%	7,3%	31,7%	41,5%	17,1%	100,0%

Συνεχίζοντας σε εκείνους που το δεύτερο αυτοκίνητό τους ήταν 1200-1400cc, το 65% αγόρασε μεγαλύτερου κυβισμού, το 29% ίδιου και το 6% μικρότερου κυβισμού. Το 60% αποτελούσε αγορές αντικατάστασης.

Στην κατηγορία των 1400-1600cc το 39% αγόρασε το τρίτο κατά σειρά αυτοκίνητο ίδιου κυβισμού με το δεύτερο. Μόνο το 23% αγόρασε μεγαλύτερου κυβισμού, και από το 36% που αγόρασε μικρότερου κυβισμού το 23% «κατέβηκε» μια κατηγορία και το 12% δύο (100-1200cc). Το ποσοστό των αγορών αντικατάστασης έπεσε στο 37% στη συγκεκριμένη κατηγορία.

Τέλος προχωρώντας σε εκείνους που το δεύτερο αγορασμένο αυτοκίνητο ήταν >1600cc το 50% αγόρασε ίδιου ή μεγαλύτερου κυβισμού και το υπόλοιπο 50% μικρότερου.

Παρατηρούμε και εδώ ότι η γενικότερη τάση είναι οι τρίτη κατά σειρά αγορά αυτοκινήτου να είναι μεγαλύτερου κυβισμού από τη δεύτερη. Πρέπει να σημειώσουμε όμως, ότι όσο μεγαλύτερο (σε κυβικά) είναι το προηγούμενο αυτοκίνητο τόσο μικρότερο είναι το ποσοστό εκείνων που αγοράζουν μεγαλύτερου κυβισμού αυτοκίνητο. Δηλαδή υπάρχει μια αντίστροφη σχέση μεταξύ του ποσοστού των μεγαλύτερων σε κυβικά αγορών και του κυβισμού του προηγούμενου αυτοκινήτου.

Μεταβλητές 3,3d-3,4d: «Κυβισμός 3^{ου} - Κυβισμός 4^{ου}»

Αναλύοντας τις παραπάνω μεταβλητές παρατηρούμε και εδώ τη γενικότερη τάση αγοράς αυτοκινήτου μεγαλύτερου κυβισμού. Πιο συγκεκριμένα το 100% των εκείνων που το τρίτο αυτοκίνητο τους ήταν <800cc ή 1001-1200cc αγόρασαν μεγαλύτερου κυβισμού το επόμενο με το 50% να μεταπηδά στην κατηγορία >1600cc (πίνακας

117) . Τα ποσοστά των αγορών αντικατάστασης είναι 100% και για τις δυο κατηγορίες.

Στην κατηγορία 1200-1400cc παρατηρούμε ότι το 50% των αγοραστών αγόρασαν αυτοκίνητο ίδιου κυβισμού και οι υπόλοιποι μεγαλύτερου, με την πλειοψηφία να επιλέγει από την αμέσως μεγαλύτερη κατηγορία (1400-1600 cc).

Προχωρώντας στην κατηγορία 1400-1600cc το 57% αγόρασαν αυτοκίνητο μεγαλύτερου κυβισμού και το 29% μικρότερου. Παρατηρούμε λοιπόν ότι αυξήθηκε το ποσοστό των μικρότερων αγορών καθώς μεγαλώνουν τα κυβικά του προηγούμενου.

(πίνακας 117)

kibismos3ou * kibismos4ou Crosstabulation

		kibismos4ou			
		1201-1400 cc	1401-1600 cc	>1600 cc	Total
kibismos3ou <800	Count	1			1
	% within kibismos3ou	100,0%			100,0%
	% within kibismos4ou	12,5%			5,3%
	% of Total ^a	5,3%			5,3%
1001-1200cc	Count	1		1	2
	% within kibismos3ou	50,0%		50,0%	100,0%
	% within kibismos4ou	12,5%		14,3%	10,5%
	% of Total ^a	5,3%		5,3%	10,5%
1201-1400cc	Count	4	3	1	8
	% within kibismos3ou	50,0%	37,5%	12,5%	100,0%
	% within kibismos4ou	50,0%	75,0%	14,3%	42,1%
	% of Total ^a	21,1%	15,8%	5,3%	42,1%
1401-1600cc	Count	2	1	4	7
	% within kibismos3ou	28,6%	14,3%	57,1%	100,0%
	% within kibismos4ou	25,0%	25,0%	57,1%	36,8%
	% of Total ^a	10,5%	5,3%	21,1%	36,8%
>1600cc	Count			1	1
	% within kibismos3ou			100,0%	100,0%
	% within kibismos4ou			14,3%	5,3%
	% of Total ^a			5,3%	5,3%
Total	Count	8	4	7	19
	% within kibismos3ou	42,1%	21,1%	36,8%	100,0%
	% within kibismos4ou	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total ^a	42,1%	21,1%	36,8%	100,0%

Μεταβλητές 6,1-11: «Μου αρέσει η γρήγορη οδήγηση-Ηλικία».

Εξετάζοντας τις παραπάνω μεταβλητές θα δούμε κατά πόσο η επικινδυνότητα στην οδήγηση σχετίζεται με την ηλικία του οδηγού. Η πρώτη μεταβλητή είναι διαστήματος (interval) και η δεύτερη λόγου (ratio). Σύμφωνα με την ανάλυση που ακολουθεί παρατηρούμε ότι υπάρχει αρνητική γραμμική σχέση μεταξύ των δύο μεταβλητών ($r=-0,384$) (πίνακας 118) και σε επίπεδο εμπιστοσύνης 100% επιβεβαιώνεται η γραμμική συχέτιση αυτών .

Έτσι λοιπόν οι μεγαλύτεροι ηλικιακά οδηγοί αποφεύγουν τον κίνδυνο (risk averters) ενώ αντίθετα οι νεότεροι ηλικιακά οδηγοί είναι περισσότερο εξοικειωμένοι (risk lovers).

(πίνακας118) **Correlations**

		mou aresei i grigori odigisi	ilikia
Pearson Correlation	mou aresei i grigori odigisi	1,000	-,384
	ilikia	-,384	1,000
Sig. (1-tailed)	mou aresei i grigori odigisi	,	,000
	ilikia	,000	,
N	mou aresei i grigori odigisi	104	104
	ilikia	104	104

Συνεχίζοντας την στατιστική ανάλυση οι εκτιμητές του μοντέλου παλινδρόμησης είναι $\alpha=5,502$ και $\beta=-0,419$. Συνεπώς το προτεινόμενο μοντέλο είναι :

$$\text{Μου αρέσει η γρήγορη οδήγηση} = 5,502 - 0,419(\text{ηλικία})$$

Σε επίπεδο σημαντικότητας 100% απορρίπτουμε την H_0 ότι δηλαδή οι μεταβλητές δεν είναι ανεξάρτητες.

(πίνακας119) **Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,502	,398		13,810	,000
	ilikia	-,419	,010	-,384	-4,204	,000

a. Dependent Variable: mou aresei i grigori odigisi

Μεταβλητές 6,3-11: «Το αυτοκίνητο είναι μέσο διασκέδασης-Ηλικία».

Μέσα από την ανάλυση των μεταβλητών θα εξετάσουμε το πώς αντιλαμβάνονται το αυτοκίνητο και γενικότερα την οδήγηση οι αγοραστές διαφορετικών ηλικιών. Προχωρώντας στην ανάλυση παρατηρούμε ότι οι δυο μεταβλητές έχουν αρνητική γραμμική σχέση ($r=-0,317$) (πίνακας 120).

(πίνακας 120) **Correlations**

		to autokinito eiani meso diaskedasis	ilikia
Pearson Correlation	to autokinito eiani meso diaskedasis	1,000	-,317
	ilikia	-,317	1,000
Sig. (1-tailed)	to autokinito eiani meso diaskedasis	,	,001
	ilikia	,001	,
N	to autokinito eiani meso diaskedasis	104	104
	ilikia	104	104

Το μοντέλο της γραμμικής παλινδρόμησης είναι:

$$\text{το αυτοκίνητο είναι μέσο διασκέδασης} = 4,591 - 0,039(\text{ηλικία})$$

Ο στατιστικός έλεγχος δείχνει ότι ο συντελεστής β είναι στατιστικά σημαντικός και γεγονός που επιβεβαιώνει την εξάρτηση των μεταβλητών.

(πίνακας 121) **Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,591	,468		9,818	,000
	ilikia	-3,930E-02	,012	-,317	-3,373	,001

a. Dependent Variable: to autokinito eiani meso diaskedasis

Σύμφωνα λοιπόν με τα παραπάνω, οι νεότεροι σε ηλικία οδηγοί συνδέουν έντονα το αυτοκίνητο με το *life style*. Γι αυτούς η αγορά αυτοκινήτου συνδέεται περισσότερο με χαρακτηριστικά που σχετίζονται με την αρέσκεια/ηδωνή ικανοποιώντας ψυχολογικές κυρίως ανάγκες, ενώ αντίθετα η σχέση αυτή μειώνεται όσο μεγαλώνει η ηλικία του αγοραστή/ιδιοκτήτη. Οι μεγαλύτεροι αγοραστές είναι περισσότερο ορθολογικοί και αντιμετωπίζουν το αυτοκίνητο ως αγαθό με χρησιμότητα (*utilitarian goods*) παρά ως ηδονιστικό αγαθό (*hedonic goods*).

Μεταβλητές 6,3-6,6: «Το αυτοκίνητο είναι μέσο διασκέδασης-Μου αρέσει να συμμετέχω σε συζητήσεις για αυτοκίνητα».

Αναλύοντας αυτές τις δυο αυτές μεταβλητές διαστήματος, παρατηρούμε θετική συσχέτιση ($r=0,773$). Έτσι λοιπόν εκείνοι που βρίσκουν ενδιαφέρον το θέμα του αυτοκινήτου, το αντιμετωπίζουν και ως μέσο διασκέδασης. Πιο συγκεκριμένα θα λέγαμε ότι γι αυτούς είναι πιο έντονες οι διαστάσεις του αυτοκινήτου που συνδέονται με την ικανοποίηση ψυχολογικών κυρίως αναγκών (πχ *'life style*).

Από στατιστικής πλευράς η παραπάνω σχέση είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 100%

<i>(πίνακας 122)</i>		Correlations	
		to autokinito eiani meso diaskedasis	maresei na simmetexw se sizitiseis mgia autokinita
Pearson Correlation	to autokinito eiani meso diaskedasis	1,000	,420
	maresei na simmetexw se sizitiseis mgia autokinita	,420	1,000
Sig. (1-tailed)	to autokinito eiani meso diaskedasis	,	,000
	maresei na simmetexw se sizitiseis mgia autokinita	,000	,
N	to autokinito eiani meso diaskedasis	104	104
	maresei na simmetexw se sizitiseis mgia autokinita	104	104

Σύμφωνα με την ανάλυση γραμμικής παλινδρόμησης ο συντελεστής β ισούται με 0,483 και είναι στατιστικά σημαντικός. Έτσι λοιπόν όσο αυξάνεται το ενδιαφέρον των ατόμων για το αντικείμενο του αυτοκινήτου, αυξάνεται και η διασκέδαση που αποκομίζουν από αυτό.

(πίνακας 123) Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,459	,368		3,963	,000
	maresei na simmetexw se sizontiseis mgia autokinita	,483	,103	,420	4,675	,000

a. Dependent Variable: to autokinito eiani meso diaskedasis

Μεταβλητές 6,4-6,7: «Η αγοραστική εμπειρία μειώνει την προσπάθεια αναζήτησης πληροφοριών-Κατά τη διάρκεια της αγοραστικής απόφασης ξοδεύω πολύ χρόνο συζητώντας με τους πωλητές».

Οι δύο μεταβλητές, έχουν αρνητική γραμμική σχέση ($r=-0,235$) και ήταν αναμενόμενο εφόσον η μια μεταβλητή δείχνει το επίπεδο έρευνας στο οποίο προβαίνουν οι αγοραστές και η άλλη την αντίληψη του ότι η εμπειρία είναι η καλύτερη πηγή πληροφόρησης. Έτσι λοιπόν εκείνοι που δήλωσαν ότι η εμπειρία δεν μειώνει την έρευνα, πραγματικά ξοδεύουν αρκετό χρόνο στη συλλογή πληροφοριών.

(πίνακας 124)

Correlations			
		i empeiria meiwnei tin prospatheia anazitisis pliroforiwn	ksodeuw poli xrono sizontas me tous polites
i empeiria meiwnei tin prospatheia anazitisis pliroforiwn	Pearson Correlation	1,000	-,235*
	Sig. (2-tailed)	,	,016
	N	104	104
ksodeuw poli xrono sizontas me tous polites	Pearson Correlation	-,235*	1,000
	Sig. (2-tailed)	,016	,
	N	104	104

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Προχωρώντας σε γραμμική παλινδρόμηση με εξαρτημένη μεταβλητή τον χρόνο συζήτησης με τους πωλητές και ανεξάρτητη τη συμφωνία με το ότι η εμπειρία μειώνει την έρευνα, παρατηρούμε ότι οι δυο μεταβλητές έχουν αρνητική σχέση. Ο συντελεστής β (-0,235) είναι στατιστικά σημαντικός επιβεβαιώνοντας την παραπάνω σχέση.

Έτσι λοιπόν όσο περισσότερο έντονη είναι η αντίληψη ότι η μεγαλύτερη αγοραστική εμπειρία υποκαθιστά τη νέα πληροφόρηση, τόσο λιγότερος είναι ο χρόνος που ξοδεύει ο αγοραστής συζητώντας με τον πωλητή, δηλαδή τόσο μικρότερη η έρευνα στην οποία επιδίδεται.

Coefficients^a

(πίνακας 125)		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,219	,325		12,989	,000
	i empeiria μειwnei tin prospatheia anazitisis pliroforiwn	-,235	,096	-,235	-2,445	,016

a. Dependent Variable: ksofeww poli xrono sizitontas me tous polites

Μεταβλητές 6,6-6,7: « Μου αρέσει να συμμετέχω σε συζητήσεις για αυτοκίνητα -Γνωρίζω πολλά σε σχέση με το μέσο αγοραστή».

Παρατηρούμε ότι εκείνοι που πιστεύουν ότι έχουν αυξημένη γνώση για το αντικείμενο-αυτοκίνητο, τους αρέσει να συμμετέχουν σε συζητήσεις αυτού του θέματος. Αυτό προκύπτει από την στατιστική ανάλυση, σύμφωνα με την οποία οι δυο μεταβλητές παρουσιάζουν θετική ($r=0,506$) γραμμική συσχέτιση (πίνακας 126).

Προχωρώντας σε γραμμική παλινδρόμηση (μεταβλητές διαστήματος), επιβεβαιώνεται η σχέση των δυο μεταβλητών αφού ο συντελεστής

$\beta(=0,496)$ παρουσιάζεται στατιστικά σημαντικός. Έτσι λοιπόν εκείνοι που έχουν γνώσεις για τα αυτοκίνητα τους αρέσει περισσότερο να συμμετέχουν σε συζητήσεις αυτού του θέματος.

(πίνακας 126)

Correlations

		maresei na simmetexw se sizeitiseis gia autokinita	gnorizo polla se sxesi me to meso agorasti
Pearson Correlation	maresei na simmetexw se sizeitiseis mgia autokinita	1,000	,506
	gnorizo polla se sxesi me to meso agorasti	,506	1,000
Sig. (1-tailed)	maresei na simmetexw se sizeitiseis mgia autokinita	,	,000
	gnorizo polla se sxesi me to meso agorasti	,000	,
N	maresei na simmetexw se sizeitiseis mgia autokinita	104	104
	gnorizo polla se sxesi me to meso agorasti	104	104

(πίνακας 127)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,710	,295		5,797	,000
	gnorizo polla se sxesi me to meso agorasti	,496	,084	,506	5,927	,000

a. Dependent Variable: maresei na simmetexw se sizeitiseis gia autokinita

Μεταβλητές 7-6,3: « Μέσος όρος χιλιομέτρων – Το αυτοκίνητο είναι μέσο διασκέδασης».

Εξετάζοντας αν ο αριθμός χιλιομέτρων επηρεάζεται από τη «σχέση» που έχει ο οδηγός με το αυτοκίνητό του, παρατηρούμε ότι υπάρχει θετική συσχέτιση ($r=0,273$). Έτσι λοιπόν όσο πιο «διασκεδαστικό» βρίσκει κανείς το αυτοκίνητο τόσο περισσότερα χιλιόμετρα κάνει ετησίως!

(πίνακας 128)

Correlations

		mesos oros xiliometron	to autokinito eiani meso diaskedasis
mesos oros xiliometron	Pearson Correlation	1,000	,273**
	Sig. (2-tailed)	,	,005
	N	104	104
to autokinito eiani meso diaskedasis	Pearson Correlation	,273**	1,000
	Sig. (2-tailed)	,005	,
	N	104	104

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Μεταβλητές 7-5,6: « Πότε σκοπεύετε να αλλάξετε το αυτοκίνητό σας– Κουράστηκα να έχω συνέχεια το ίδιο».

Αναλύοντας τις παραπάνω μεταβλητές παρατηρούμε ότι συσχετίζονται αρνητικά ($r=-0,424$). Αυτό σημαίνει ότι όσο περισσότερο οι ιδιοκτήτες συμφωνούν ότι έχουν κουραστεί έχοντας συνέχεια το ίδιο αυτοκίνητο τόσο συντομότερα σκοπεύουν να αλλάξουν το αυτοκίνητό τους.

Correlations (πίνακας 129)

		pote tha allaksete to autokinito sas	kourastika sinexeia to idio
Pearson Correlation	pote tha allaksete to autokinito sas	1,000	-,424
	kourastika sinexeia to idio	-,424	1,000
Sig. (1-tailed)	pote tha allaksete to autokinito sas	,	,000
	kourastika sinexeia to idio	,000	,
N	pote tha allaksete to autokinito sas	104	104
	kourastika sinexeia to idio	104	104

Το μοντέλο της γραμμικής παλινδρόμησης είναι:

$$\underline{\underline{\text{Πότε σκοπεύετε να αλλάξετε το αυτοκίνητό σας}=6,112-0,659(\text{Κουράστηκα να έχω συνέχεια το ίδιο})}}$$

Ο συντελεστής β ($=0,659$) (πίνακας 130) είναι στατιστικά σημαντικός επιβεβαιώνοντας την εξάρτηση των δυο μεταβλητών.

(πίνακας 130) **Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,112	,395		15,477	,000
	kourastika sinexeia to idio	-,659	,139	-,424	-4,732	,000

a. Dependent Variable: pote tha allaksete to autokinito sas

Συνεπώς ο χρόνος αντικατάστασης του αυτοκινήτου επηρεάζεται σημαντικά από το πόσο το έχει «βαρεθεί » ο ιδιοκτήτης του.

Μεταβλητές 7-11: « Πότε σκοπεύετε να αλλάξετε το αυτοκίνητό σας– Ηλικία».

Αναλύοντας τις παραπάνω μεταβλητές παρατηρούμε μέτρια θετική συσχέτιση ($r=0,407$) που σημαίνει ότι τα άτομα μεγαλύτερης ηλικίας σκοπεύουν να αντικαταστήσουν αργότερα το αυτοκίνητο τους. Η τιμή του συντελεστή είναι στατιστικά πολύ σημαντική και έτσι απορρίπτουμε την αρχική υπόθεση της ανεξαρτησίας. Η μεταβλητότητα της πρώτης μεταβλητής ερμηνεύεται κατά 16,6% από το μοντέλο και κατά 85,4% από άλλους παράγοντες (πίνακας 132).

(πίνακας 131) **Correlations**

		pote tha allaksete to autokinito sas	ilikia
Pearson Correlation	pote tha allaksete to autokinito sas	1,000	,407
	ilikia	,407	1,000
Sig. (1-tailed)	pote tha allaksete to autokinito sas	,	,000
	ilikia	,000	,
N	pote tha allaksete to autokinito sas	104	104
	ilikia	104	104

Model Summary

(πίνακας 132)

Model	R	R Square	Change Statistics
			Sig. F Change
1	,407 ^a	,166	,000

a. Predictors: (Constant), ilikia

Μεταβλητές 9-10: « Πηγές πληροφόρησης -Φύλο».

Εφόσον οι παραπάνω μεταβλητές είναι ονόματος (nominal) διενεργούμε crosstabulation. Παρατηρώντας τον παρακάτω πίνακα (πίνακας 133) βλέπουμε ότι οι άνδρες χρησιμοποιούν διαφορετικές πηγές πληροφόρησης από τις γυναίκες. Έτσι λοιπόν η πλειοψηφία των ανδρών (22%) συλλέγει πληροφορίες από περιοδικά αυτοκινήτου και από συγγενείς-φίλους ενώ η πλειοψηφία των γυναικών από συγγενείς φίλους και αντιπροσωπείες αυτοκινήτων. Η συνηθέστερη πηγή και για τους δύο θα λέγαμε ότι είναι οι φίλοι-συγγενείς. Επιπλέον παρατηρούμε ότι οι άνδρες έχουν μεγαλύτερη διασπορά και μεγαλύτερη ποικιλία συμπεριφοράς σε έρευνα ενώ οι γυναίκες παρουσιάζουν μεγαλύτερη ομοιογένεια.

(πίνακας 133) filo * piges pliroforisis Crosstabulation

		piges pliroforisis											
		periodika autokinitou	3&4	tileorasi- diafimisei s-typou	filoi-oiko geneia	antiprosw peies	1&4	1&3	1&3&4	1&2& 3&4	2&3	Tota	
filo	antras	Count	8	10	3	11	11	18	5	9	3	4	83
		% within filo	9,6%	12,0%	3,6%	13,3%	13,3%	21,7%	6,0%	10,8%	3,6%	4,8%	100,0%
		% within piges plirofori	100,0%	52,6%	50,0%	84,6%	91,7%	94,7%	83,3%	100,0%	60,0%	66,7%	79,8%
		% of Total	7,7%	9,6%	2,9%	10,6%	10,6%	17,3%	4,8%	8,7%	2,9%	3,8%	79,8%
ginaika		Count		9	3	2	1	1	1		2	2	21
		% within filo		42,9%	14,3%	9,5%	4,8%	4,8%	4,8%		9,5%	9,5%	100,0%
		% within piges plirofori		47,4%	50,0%	15,4%	8,3%	5,3%	16,7%		40,0%	33,3%	20,2%
		% of Total		8,7%	2,9%	1,9%	1,0%	1,0%	1,0%		1,9%	1,9%	20,2%
Total		Count	8	19	6	13	12	19	6	9	5	6	104
		% within filo	7,7%	18,3%	5,8%	12,5%	11,5%	18,3%	5,8%	8,7%	4,8%	5,8%	100,0%
		% within piges plirofori	100,0%	100%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	7,7%	18,3%	5,8%	12,5%	11,5%	18,3%	5,8%	8,7%	4,8%	5,8%	100,0%

Μεταβλητές 11-13: « Ηλικία-Μηνιαίο Εισόδημα».

Οι παραπάνω μεταβλητές παρουσιάζουν μια σημαντική θετική συσχέτιση ($r=0,417$).

Correlations
(πίνακας 134)

		ilikia	miniaio eisodima
ilikia	Pearson Correlation	1,000	,417**
	Sig. (2-tailed)	,	,000
	N	104	104
miniaio eisodima	Pearson Correlation	,417**	1,000
	Sig. (2-tailed)	,000	,
	N	104	104

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Η γραμμική παλινδρόμηση επιβεβαιώνει την εξάρτηση των δυο μεταβλητών, αφού ο συντελεστής β είναι στατιστικά σημαντικός.

Coefficients^a
(πίνακας 135)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,565	,402		1,406	,163
	ilikia	4,654E-02	,010	,417	4,640	,000

a. Dependent Variable: miniaio eisodima

Μεταβλητές 3,3bc-11: « Διάρκεια Τρίτου αυτοκινήτου -Ηλικία».

Αναλύοντας τις παραπάνω μεταβλητές θα εξετάσουμε πως επιδρά η ηλικία του αγοραστή στο χρόνο αντικατάστασης του αυτοκινήτου. Επιλέξαμε το χρόνο διάρκειας του τρίτου κατά σειρά αγορασμένου αυτοκινήτου, γιατί αντιπροσωπεύει το μέσο αριθμό αγορασθέντων αυτοκινήτων.

Παρατηρούμε λοιπόν ότι υπάρχει ισχυρή θετική συσχέτιση μεταξύ των δυο μεταβλητών ($r=0,656$).

Correlations			
		diarkeia 3ou	ilikia
Pearson Correlation	diarkeia 3ou	1,000	,656
	ilikia	,656	1,000
Sig. (1-tailed)	diarkeia 3ou	,	,000
	ilikia	,000	,
N	diarkeia 3ou	41	41
	ilikia	41	41

(πίνακας 136)

Model Summary		
Model	R	R Square
1	,656 ^a	,431

a. Predictors: (Constant), ilikia

(πίνακας 137)

Έτσι όσο αυξάνεται η ηλικία αυξάνεται και ο χρόνος αντικατάστασης, επιβεβαιώνοντας ότι οι μεγαλύτεροι αγοραστές κρατούν το αυτοκίνητο τους περισσότερο και συνεπώς είναι πιο αργοί αντικαταστάτες (*late replace buyers*). Επιπλέον η μεταβλητότητα του χρόνου αντικατάστασης ερμηνεύεται κατά 44% (πίνακας 137) από τη μεταβλητότητα της ηλικίας ενώ το υπόλοιπο 56% από άλλους παράγοντες.

Μεταβλητές 3,3bc-13: «Διάρκεια Τρίτου αυτοκινήτου –Εισόδημα».

Αναλύοντας αυτές τις μεταβλητές θα εξετάσουμε πως το εισόδημα επηρεάζει το χρόνο αντικατάστασης του αυτοκινήτου (επιλέγουμε τη διάρκεια του τρίτου για το λόγο που προαναφέραμε). Η ανάλυση μας δείχνει ότι οι δυο μεταβλητές είναι θετικά συσχετισμένες ($r=0,490$) και η μεταβλητότητα του χρόνου αντικατάστασης ερμηνεύεται κατά 24% από το ύψος του εισοδήματος και κατ 76% από άλλους παράγοντες.

(πίνακας 138) Correlations

		diarkeia 3ou	miniaio eisodima
Pearson Correlation	diarkeia 3ou	1,000	,490
	miniaio eisodima	,490	1,000
Sig. (1-tailed)	diarkeia 3ou	,	,001
	miniaio eisodima	,001	,
N	diarkeia 3ou	41	41
	miniaio eisodima	41	41

(πίνακας 139)

Model Summary

Model	R	R Square
1	,490 ^a	,240

a. Predictors: (Constant), miniaio eiso

Προχωρώντας σε γραμμική παλινδρόμηση, με εξαρτημένη μεταβλητή το χρόνο κατοχής του αυτοκινήτου και ανεξάρτητη το μηνιαίο εισόδημα ο συντελεστής β (1,708) είναι στατιστικά σημαντικός επιβεβαιώνοντας την εξάρτηση των μεταβλητών.

*(πίνακας 140)*Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2,619	1,526		-1,716	,094
	miniaio eisodima	1,708	,487	,490	3,508	,001

a. Dependent Variable: diarkeia 3ou

Συμπεραίνουμε λοιπόν, αντίθετα με τις προσδοκίες μας, ότι καθώς αυξάνεται το εισόδημα του ιδιοκτήτη αυξάνεται και η διάρκεια κατοχής του αυτοκινήτου. Συνεπώς τα άτομα με μεγαλύτερο εισόδημα έχουν μεγαλύτερο χρόνο αντικατάστασης! Βέβαια κάτι τέτοιο θα μπορούσε να σημαίνει ότι οι αγοραστές με τα υψηλότερα εισοδήματα αγοράζουν «καλύτερα» ή μεγαλύτερα αυτοκίνητα και γι αυτό τα κρατάνε και περισσότερο. Όμως κάτι τέτοιο δε φαίνεται να συμβαίνει γιατί δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ του ύψους του εισοδήματος και του κυβισμού.

Μεταβλητές 2-14: «Αριθμός Αυτοκινήτων –Επίπεδο Σπουδών».

Αναλύοντας τις παραπάνω μεταβλητές θα ανακαλύψουμε αν το επίπεδο σπουδών σχετίζεται με τον αριθμό αγορασθέντων αυτοκινήτων. Η μια μεταβλητή είναι διαστήματος και η άλλη τάξεως γι αυτό το λόγο χρησιμοποιούμε συντελεστή *Spearman* και *Tau*. Σύμφωνα λοιπόν με τον παρακάτω πίνακα (πίνακας 141) οι δυο μεταβλητές έχουν μια ασθενή αρνητική σχέση γεγονός που με επιφύλαξη μας επιτρέπει να συμπεράνουμε ότι τα υψηλότερης μόρφωσης άτομα αγοράζουν συνολικά λιγότερα αυτοκίνητα. Βέβαια πρέπει να σημειώσουμε ότι παρατηρώντας τα στοιχεία μας βλέπουμε ότι τα άτομα υψηλότερης μόρφωσης είναι νεαρότερα και συνεπώς έχουν λιγότερες αγοραστικές εμπειρίες.

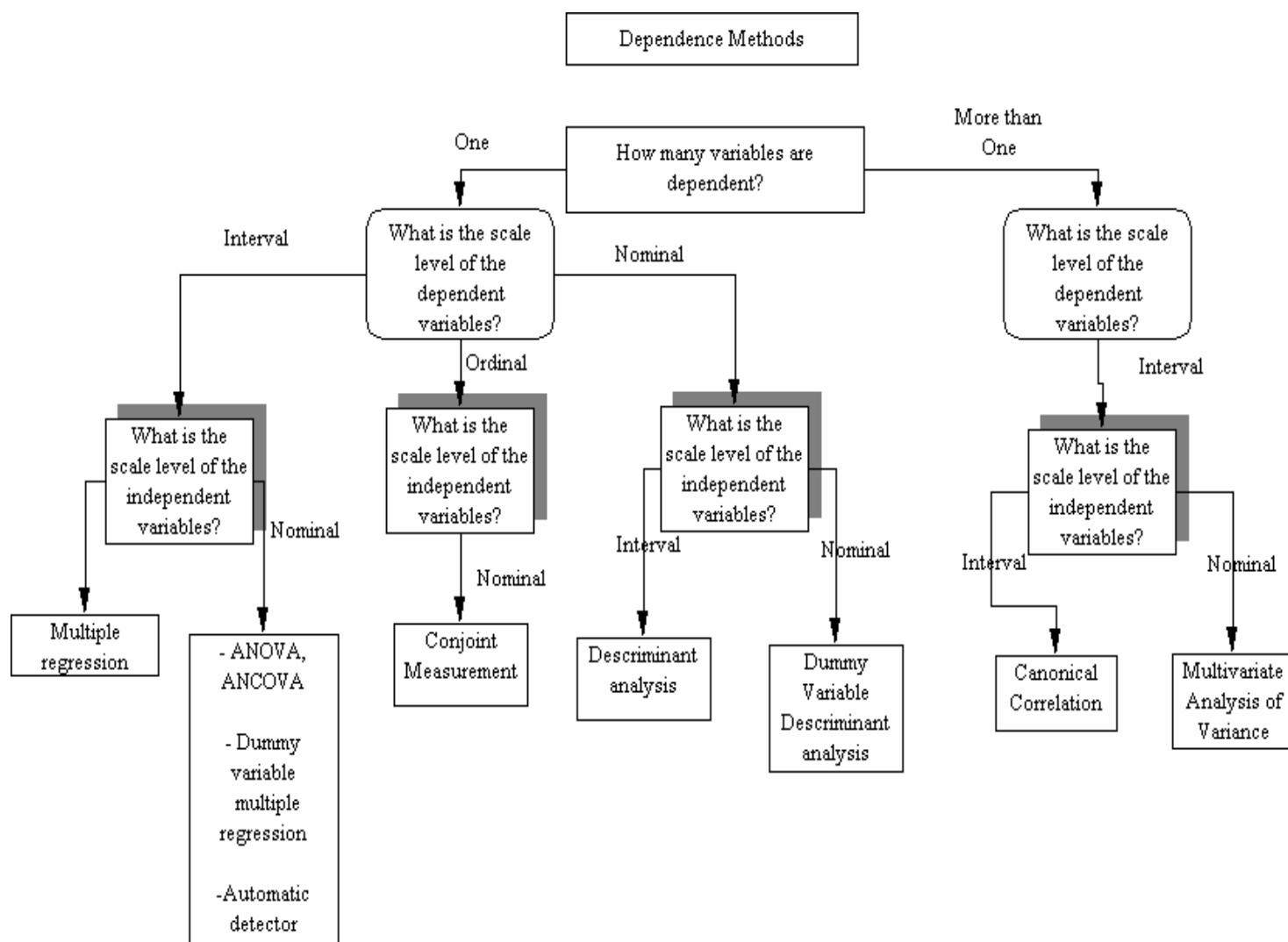
(πίνακας 141)		Correlations		
			epipedo spoudon	posa autokinita exete agorasei
Kendall's tau_b	epipedo spoudon	Correlation Coefficient	1,000	-,186*
		Sig. (2-tailed)	,	,019
		N	112	104
	posa autokinita exete agorasei	Correlation Coefficient	-,186*	1,000
		Sig. (2-tailed)	,019	,
		N	104	104
Spearman's rho ^a	epipedo spoudon	Correlation Coefficient	1,000	-,234*
		Sig. (2-tailed)	,	,017
		N	112	104
	posa autokinita exete agorasei	Correlation Coefficient	-,234*	1,000
		Sig. (2-tailed)	,017	,
		N	104	104

*. Correlation is significant at the .05 level (2-tailed).

a. Footnote

4.3. Πολυμεταβλητή Ανάλυση (Multivariate Analysis)

Η πολυμεταβλητή ανάλυση που ακολουθεί βασίζεται στη εξαρτημένη μέθοδο (dependence multivariate analysis), όπου τουλάχιστον μία μεταβλητή τίθεται ως εξαρτημένη σε σχέση με μια ή περισσότερες ανεξάρτητες μεταβλητές. Η διαδικασία της ανάλυσης βασίζεται στην παρακάτω μεθοδολογία⁶⁴ :



Ο έλεγχος στατιστικής σημαντικότητας των μεταβλητών θα γίνεται σε διάστημα εμπιστοσύνης 99% ($\alpha=0,01$).

⁶⁴ όπως παραπάνω

⇒ **Μεταβλητές 8-11, 6.1, 6.4, 5.6**

Ξεκινάμε τη πολυμεταβλητή ανάλυση, θέτοντας ως εξαρτημένη μεταβλητή την περίοδο στην οποία σκοπεύουν οι ερωτηθέντες να αλλάξουν το αυτοκίνητο τους (μεταβλητή 8) και ως ανεξάρτητες μεταβλητές

- i) Την ηλικία (μετ. 11),
- ii) Την αρέσκεια για γρήγορη οδήγηση (μετ. 6.1),
- iii) την αντίληψη ότι η εμπειρία υποκαθιστά την έρευνα (μεταβ.6.4) και
- iv) το βαθμό «κούρασης» από την μακροχρόνια κατοχή του ίδιου αυτοκινήτου (μεταβλ.5.6).

Και οι τέσσερις μεταβλητές είναι διαστήματος (interval). Θα εξετάσουμε αν η περίοδος αντικατάστασης του υπάρχοντος αυτοκινήτου εξαρτάται και σε ποιο βαθμό από έναν συνδυασμό μεταβλητών δημογραφικών, ψυχογραφικών χαρακτηριστικών και λόγου αλλαγής του αυτοκινήτου.

Σύμφωνα με τον παρακάτω πίνακες (πίνακα 142) η ηλικία σχετίζεται θετικά με το χρόνο αντικατάστασης ενώ οι υπόλοιπες μεταβλητές αρνητικά. Τούτο σημαίνει ότι αυξανόμενης της ηλικίας αυξάνεται ο προβλεπόμενος χρόνος αντικατάστασης. Αντίθετα οι πιο «επικίνδυνοι» (risk lovers) οδηγοί σκοπεύουν να αλλάξουν γρηγορότερα το αυτοκίνητό τους. Το ίδιο κάνουν όσοι κουράζονται έχοντας το ίδιο αυτοκίνητο για πολύ καιρό καθώς και εκείνοι που κατά την αγορά βασίζονται στην εμπειρία και δεν επιδίδονται σε έρευνα αγοράς

Οι συντελεστές β είναι στατιστικά σημαντικοί για τις μεταβλητές 5.6 και 11 και συνεπώς μπορούμε να απορρίψουμε την αρχική υπόθεση του ότι είναι μηδέν. Αντίθετα δεχόμαστε την αρχική υπόθεση για τους συντελεστές β των άλλων μεταβλητών.

(πίνακας 142) Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	5,881	1,288		4,565	,000			
	mou aresei i grigori odigisi	-,304	,167	-,164	-1,827	,071	-,327	-,181	-,151
	i empeiria meiwnei tin prospatheia anazitisis pliroforiwn	-,311	,152	-,172	-2,050	,043	-,250	-,202	-,169
	kourastika sinexeia to idio ilikia	-,465	,135	-,299	-3,444	,001	-,424	-,327	-,284
		4,996E-02	,018	,248	2,710	,008	,407	,263	,224

a. Dependent Variable: pote tha allaksete to autokinoto sas

Το παραπάνω μοντέλο ερμηνεύει τη μεταβλητότητα της εξαρτημένης μεταβλητής κατά 32,5% ενώ το υπόλοιπο 67,5% ερμηνεύεται από άλλους παράγοντες (πίνακας 143).

Model Summary

(πίνακας 143)

Model	R	R Square
1	,570 ^a	,325

a. Predictors: (Constant), ilikia, i empeiria meiwnei tin prospatheia anazitisis pliroforiwn, kourastika sinexeia to idio, mou aresei i grigori odigisi

⇒ **Μεταβλητές 2- 3.3bc, 3.3d, 4.3,**

Συνεχίζουμε τη πολυμεταβλητή ανάλυση εξετάζοντας αν ο αριθμός των αγορασμένων αυτοκινήτων (εξαρτημένη μεταβλητή) εξαρτάται από:

- i) Τη διάρκεια κατοχής τρίτου αυτοκινήτου
- ii) Το βαθμό ικανοποίησης από το τρίτο αυτοκίνητο και
- iii) Τον κυβισμό του τρίτου αυτοκινήτου.

Σύμφωνα με τον παρακάτω πίνακα (πίνακας 144) το μοντέλο ερμηνεύει την εξαρτημένη μεταβλητή κατά 50%. Ο συντελεστής β της μεταβλητής «διάρκεια 3^{ου} αυτοκινήτου» είναι στατιστικά σημαντικός απορρίπτοντας έτσι τη μηδενική υπόθεση (πίνακας 145).

Model Summary

(πίνακας 144)

Model	R	R Square
1	,713 ^a	,509

a. Predictors: (Constant), diarkeia 3ou, ikanopoiisi apo 3o autokinito, kibismos3ou

(πίνακας 145) **Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	5,468	,914		5,982	,000			
	ikanopoiisi apo 3o autokinito	-,421	,173	-,345	-2,430	,020	-,492	-,375	-,284
	kibismos3ou	1,16E-03	,215	,001	,005	,996	-,355	,001	,001
	diarkeia 3ou	,167	,039	,537	4,342	,000	,632	,586	,507

a. Dependent Variable: posa autokinita exete agorasei

⇒ **Μεταβλητές 2- 10, 11, 15**

Για να εξετάσουμε τη σχέση του αριθμού αγορασμένων αυτοκινήτων (μεταβ.2) με

- i) το φύλο, (μεταβ.10)
- ii) την ηλικία (μεταβ.11) και
- iii) το επάγγελμα, (μεταβ.15) θέτουμε την πρώτη ως εξαρτημένη και τις υπόλοιπες ως ανεξάρτητες.

Παρατηρώντας τον πίνακα 146 βλέπουμε ότι οι ανεξάρτητες μεταβλητές δεν εξηγούν ικανοποιητικά τη μεταβλητότητα των τιμών της εξαρτημένης (χαμηλή τιμή F). Η γραμμική σχέση είναι ασθενής με πιθανότητα σφάλματος $<0,0005$ και το ποσοστό της μεταβλητότητας που δεν ερμηνεύεται από το μοντέλο είναι $213,795/282,837=75,5\%$

(πίνακας146) ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	69,042	3	23,014	10,764	,000 ^a
	Residual	213,795	100	2,138		
	Total	282,837	103			

a. Predictors: (Constant), ilikia, filo, epaggelma

b. Dependent Variable: posa autokinita exete agorasei

⇒ **Μεταβλητές 3,1d- 10, 11**

Στη συγκεκριμένη ανάλυση θα δούμε αν ο κυβισμός του 1ου αυτοκινήτου επηρεάζεται από

- i) την ηλικία και
- ii) το φύλο των αγοραστών.

Η μεταβλητή φύλο είναι ονομαστική και γι αυτό προχωράμε σε ανάλυση της διακύμανσης (πίνακας 147). Σύμφωνα λοιπόν με την παρακάτω ανάλυση δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική εξάρτηση των παραπάνω μεταβλητών.

(πίνακας 147)		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4,118	2	2,059	1,499	,228 ^b
	Residual	138,719	101	1,373		
	Total	142,837	103			

a. Predictors: (Constant), ilikia, filo

b. Dependent Variable: kibismos1ou

⇒ **Μεταβλητές 5.7- 6.1, 6.2**

Συσχετίζοντας τις παραπάνω μεταβλητές παρατηρούμε αν η πρόταση «θέλω ένα αυτοκίνητο καλύτερων επιδόσεων» (μετα. 5.7) αποτελεί λόγο αντικατάστασης μόνο για εκείνους που τους

- i) αρέσει η γρήγορη οδήγηση (μεταβ 6.1) και που βλέπουν
- ii) το αυτοκίνητο ως μέσο διασκέδασης (μεταβ 6.2).

(πίνακας 148)		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.
1	(Constant)	1,446	,444		3,254	,002
	mou aresei i grigori odigisi	,438	,117	,377	3,732	,000
	to autokinito eiani meso diaskedasis	7,563E-02	,103	,074	,736	,463

a. Dependent Variable: kaliteres epidoseis

Παρατηρούμε λοιπόν ότι ο συντελεστής β της μεταβλητής μου αρέσει η γρήγορη οδήγηση είναι στατιστικά σημαντικός και συνεπώς μη μηδενικός. Αντίθετα ο άλλος συντελεστής β του μοντέλου δεν είναι στατιστικά σημαντικός. Το μοντέλο ερμηνεύει το 17,2% της μεταβλητότητας της εξαρτημένης.

Model Summary

(πίνακας 149)

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	,415 ^a	,172	,156

a. Predictors: (Constant), to autokinito eiani meso diaskedasis, mou aresei i grigori odigisi

Σύμφωνα λοιπόν με τα παραπάνω συμπεραίνουμε ότι η επιθυμία ενός αυτοκινήτου καλύτερων επιδόσεων αποτελεί από τους σημαντικότερους λόγους αντικατάστασης όχι μόνο για εκείνους με τα συγκεκριμένα ψυχογραφικά χαρακτηριστικά. Ο λόγος αυτός λοιπόν αποτελεί σοβαρό κριτήριο επιλογής αυτοκινήτου για το σύνολο θα λέγαμε των αγοραστών ανεξάρτητα του βαθμού επικινδυνότητας (risk lover or averter) και του τι σημαίνει γι αυτόν το αυτοκίνητο του.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ

1. Τσάντας Νίκος, Μωυσιάδης Χρόνης, Μπαγιάτης Ντίνος, Χατζηπέλης Θόδωρος, “Ανάλυση Δεδομένων με τη Βοήθεια Στατιστικών Πακέτων-SPSS, Excel, S-plus”, Εκδόσεις ΖΗΤΗ, Θεσσαλονίκη 1999.
2. Χρυσουλα Ζαχαροπούλου, “Στατιστική, Μέθοδοι -Εφαρμογές”, τόμος Β', Ζυγός, Θεσσαλονίκη 1998

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

⇒ 5.1. Εισαγωγή

Το ερωτηματολόγιο μοιράσθηκε σε 160 άτομα εκ των οποίων απάντησαν τα 130, έχοντας έτσι ένα ποσοστό ανταπόκρισης 81,25%. Από τα ερωτηματολόγια που απαντήθηκαν, τα 112 θεωρήθηκαν αποδεκτά και χρησιμοποιήθηκαν ενώ τα υπόλοιπα 18 (13,9%) θεωρήθηκαν ακατάλληλα και απορρίφθηκαν για λόγους ελλιπούς συμπλήρωσης ή διαμονής των ερωτηθέντων σε άλλη πόλη.

Αριθμός ερωτώμενων:	160
Αριθμός συμπληρωμένων ερωτηματολογίων:	130
Ανταπόκριση:	81,25%
Σωστά ερωτηματολόγια:	112
Ακατάλληλα Ερωτηματολόγια	18
Καταλληλότητα Ερωτηματολογίων:	86,1%

5.2. Δημογραφική Παρουσίαση του δείγματος

Το δείγμα που επιλέξαμε για την πραγματοποίηση της έρευνας αποτελείται από 112 ερωτώμενους. Το 76,9% του δείγματός ήταν άντρες και το 23,2% γυναίκες ενώ ο μέσος όρος ηλικίας ήταν τα 40 έτη. Το ποσοστό των ερωτηθέντων ανδρών (96,5%) που έχουν αγοράσει τουλάχιστον ένα αυτοκίνητο είναι μεγαλύτερο από εκείνο των γυναικών. (80,8%). Το 56,2% του δείγματος ήταν έγγαμοι και το μέσο μηνιαίο εισόδημα των ερωτηθέντων ήταν 1.500 ευρώ. Σε ότι αφορά στο επάγγελμα 62% ήταν ιδιωτικοί υπάλληλοι, 20% ελεύθεροι επαγγελματίες, 10% δημόσιοι υπάλληλοι και 4% συνταξιούχοι. Το 60% του δείγματος είχαν εκπαίδευση άνω του λυκείου.

5.3. Αγοραστική Σειρά Αυτοκινήτων

Από το σύνολο των ερωτηθέντων το 93% είχε αγοράσει τουλάχιστον ένα αυτοκίνητο, το 32,7% έχει αγοράσει δύο, το 22,1% τρία, πάνω από τρία αυτοκίνητα έχει αγοράσει το 20% και μόνο το 7,1% δεν είχε καμία αγοραστική εμπειρία. Η μέση ηλικία αγοράς του πρώτου αυτοκινήτου είναι τα 27, ενώ το κάθε άτομο αγοράζει 2,61 αυτοκίνητα κατά μέσο όρο, διανύοντας περίπου 22.000χλμ ετησίως.

Το πρώτο αυτοκίνητο είναι συνήθως καινούργιο (54,8%), μικρότερου κυβισμού από τα επόμενα με μέσο κυβισμό τα 1.100cc και ο μέσος χρόνος διατήρησης του είναι περίπου τα 5,5 έτη. Το 73% από αυτούς που αγόρασαν πρώτο προχωρούν στην αγορά δεύτερου και **86% των αγορών αυτών είναι αγορές αντικατάστασης**⁶⁵. Το 14% του δείγματος έχουν το πρώτο αυτοκίνητο παράλληλα με το δεύτερο.

Το δεύτερο αυτοκίνητο που αγοράζεται, είναι μεγαλύτερου κυβισμού - 1.400cc κατά μέσο όρο- με τη μικρομεσαία κατηγορία 1.300cc-1.600cc να καταλαμβάνει το 70% των αγορασθέντων αυτοκινήτων. Η «πενταετία» αποτελεί το μέσο χρόνο αντικατάστασης και του δεύτερου αυτοκινήτου, ενώ το 20% περίπου επιλέγει την ίδια μάρκα με το πρώτο. Η πλειοψηφία (65,8%) προτιμά καινούργιο και για το δεύτερο αυτοκίνητο. Στην αγορά τρίτου αυτοκινήτου προχωρά το 40% των αγοραστών. **Ο ρυθμός των αγορών αντικατάστασης παραμένει σχεδόν σταθερός (84%) και για το δεύτερο αυτοκίνητο**, ενώ όπως είναι εύλογο το 16% έχει το δεύτερο αυτοκίνητο ταυτόχρονα με το τρίτο.

Το τρίτο αυτοκίνητο που αγοράζεται, είναι ακόμα μεγαλύτερου κυβισμού-1500cc κατά μέσο όρο-παρατηρώντας σημαντική αύξηση (10%)των μεγάλων κυβισμού αυτοκινήτων (>1600cc). Λίγο

⁶⁵ Πόσοι από αυτούς που αγόρασαν δεύτερο αυτοκίνητο, πούλησαν το πρώτο.

μεγαλύτερος είναι και ο μέσος χρόνος αντικατάστασης του τρίτου αυτοκινήτου, ο οποίος αγγίζει τα 6 έτη κατά μέσο όρο. Το ποσοστό εκείνων που διατηρούν ταυτόχρονα τα δυο τελευταία αυτοκίνητα που αγόρασαν (τρίτο ταυτόχρονα με το τέταρτο) ανέρχεται στο 5% και επίσης στα ίδια επίπεδα βρίσκεται το ποσοστό (20%) εκείνων που αγόρασαν αυτοκίνητο της ίδιας μάρκας με το προηγούμενο. **Το ποσοστό των αγορών αντικατάστασης για το τρίτο αυτοκίνητο, αυξάνεται φτάνοντας το 95% περίπου.**

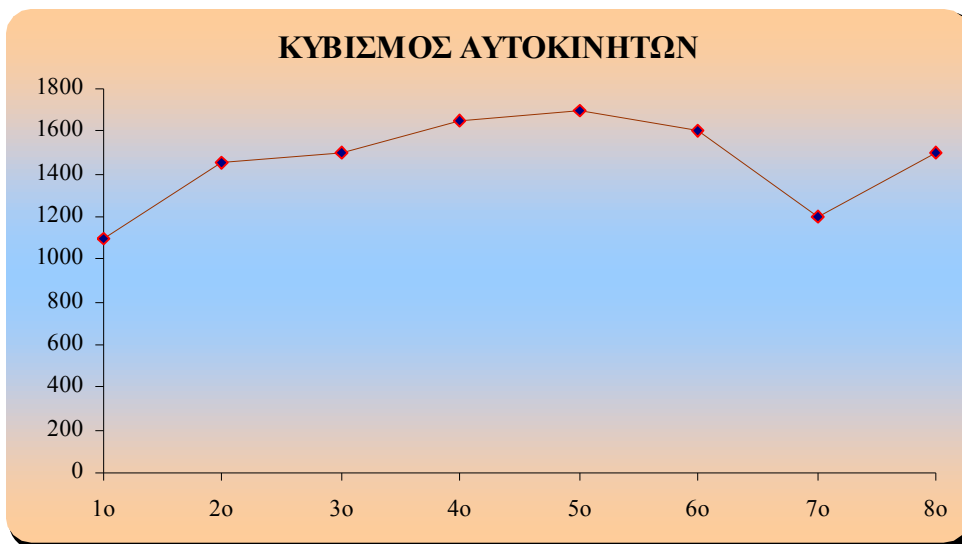
Τέταρτο αυτοκίνητο αγοράζει το 18,2 των αγοραστών το οποίο είναι ακόμα μεγαλύτερου κυβισμού-1.650cc κατά μέσο όρο με κύριο χαρακτηριστικό την απουσία αυτοκινήτων κυβισμού από (800-1200]. Ο μέσος χρόνος διατήρησης του πέμπτου κατά σειρά αυτοκινήτου είναι 5 χρόνια και το ποσοστό εκείνων που είχαν ταυτόχρονα το τέταρτο και το πέμπτο, αυξάνεται στο 20%. **Αντίθετα το ποσοστό των αγορών αντικατάστασης του τέταρτου αυτοκινήτου πέφτει στο 80%.**

Στην αγορά πέμπτου αυτοκινήτου προχώρησε το 14% των αγοραστών του δείγματος και το 73% το έχει ακόμα. Ο μέσος κυβισμός του πέμπτου αυτοκινήτου είναι ακόμα μεγαλύτερος (πάνω από 1600 cc) και ο μέσος χρόνος αντικατάστασης του παραμένει σταθερός στα 5 έτη. Το 30% των αγοραστών πέμπτου αυτοκινήτου το έχουν παράλληλα με το έκτο κατά σειρά αγορασμένο αυτοκίνητο **και το ποσοστό των αγορών αντικατάστασης ανέρχεται στο 70% περίπου.**

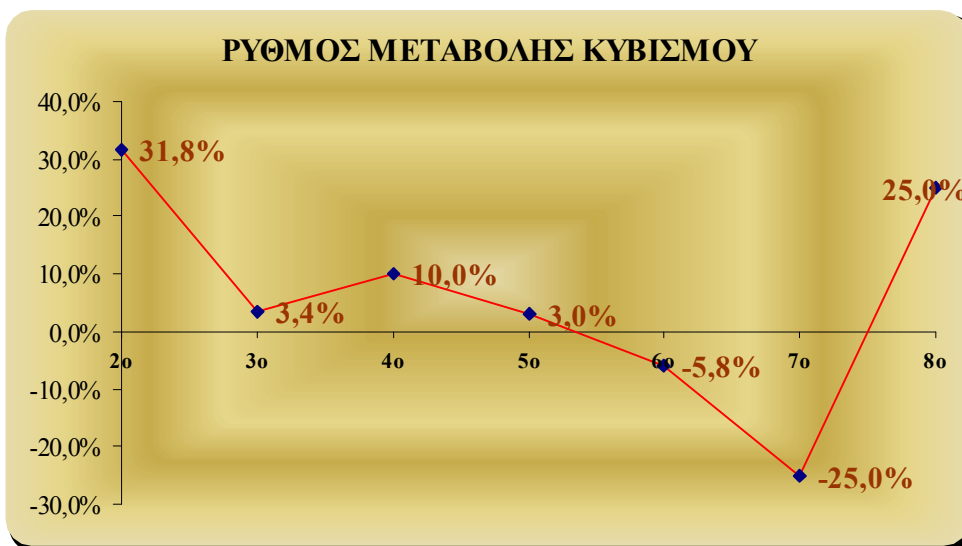
Μετά το πέμπτο κατά σειρά αυτοκίνητο η αύξηση του κυβισμού των επόμενων αποκτηθέντων αυτοκινήτων δε συνεχίζεται και μάλιστα παρατηρείται μείωση. Επίσης μείωση παρατηρείται και στις αγορές αντικατάστασης με το ποσοστό να πέφτει στο 10% για το έκτο και στο 0% για το έβδομο αυτοκίνητο, εφόσον το 100% των αγοραστών το διατήρησε ταυτόχρονα με το όγδοο.

Στα παρακάτω διαγράμματα απεικονίζουμε το μέσο κυβισμό των αγορασμένων αυτοκινήτων (διάγραμμα 1) και το ρυθμό μεταβολής του (διάγραμμα 2) όπως παρουσιάζεται από το πρώτο έως το όγδοο αγορασμένο αυτοκίνητο.

διάγραμμα 1

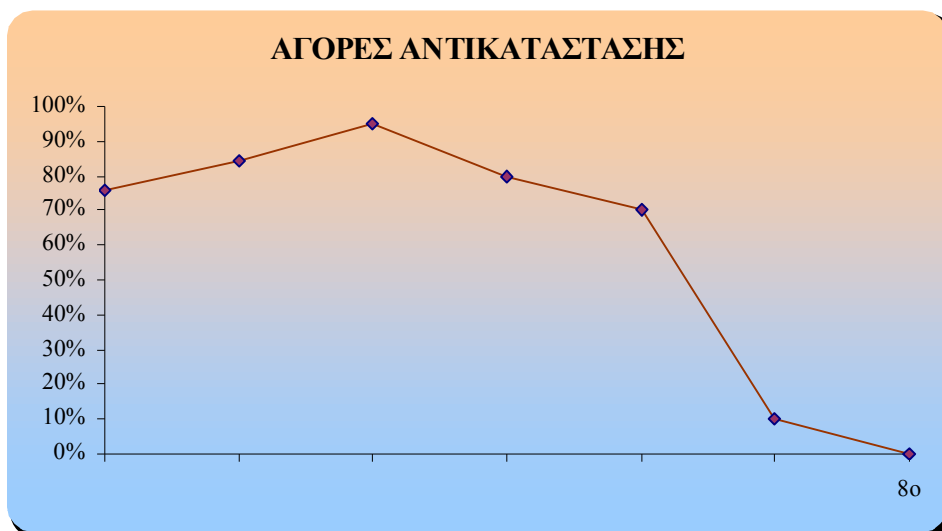


διάγραμμα 2

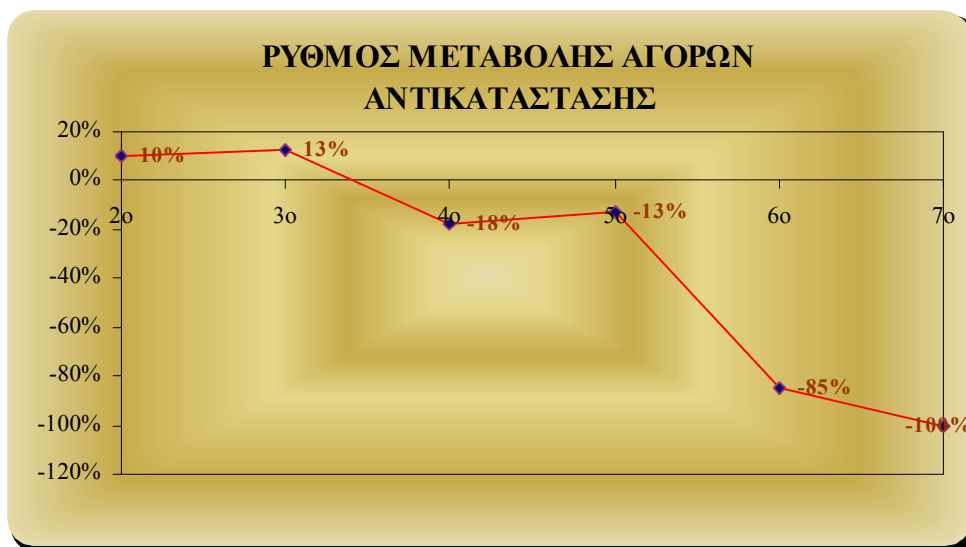


Στα παρακάτω διαγράμματα παρουσιάζεται το ποσοστό των αγορών αντικατάστασης (διάγραμμα 3) και ο ρυθμός μεταβολής των αγορών αυτών κατά την σειρά αγορών των αυτοκινήτων (διάγραμμα 4).

διάγραμμα 3



διάγραμμα 4



Παρατηρούμε ότι μέχρι το τρίτο αυτοκίνητο το μεγαλύτερο ποσοστό αγορών είναι αγορές αντικατάστασης ενώ από το τρίτο και μετά αρχίζουν και μειώνονται, γεγονός που σημαίνει ότι οι αγοραστές διατηρούν περισσότερα του ενός αυτοκίνητα. Έτσι λιπών, καθώς μεγαλώνει η αγοραστική τους ιστορία, όλο και περισσότεροι έχουν δυο αυτοκίνητα.

5.4. Λόγοι Αντικατάστασης Αυτοκινήτου

Η βασικότερη αιτία αντικατάστασης του υπάρχοντος αυτοκινήτου είναι η επιθυμία απόκτησης ενός ωραιότερου, η οποία συνδέεται περισσότερο με τα ψυχογραφικά χαρακτηριστικά των αγοραστών και τη συναισθηματική συνπεριφορά τους. Δεύτερος σημαντικότερος λόγος αντικατάστασης αποδεικνύεται η επιθυμία απόκτησης ενός αυτοκινήτου καλύτερων επιδόσεων. Και η αιτία αυτή συνδέεται ιδιαίτερα με τα ψυχογραφικά χαρακτηριστικά των κατοίκων της περιοχής, για τους οποίους το αυτοκίνητο αποτελεί κριτήριο επιτυχίας και ορόσημο κοινωνικής καταξίωσης. Βέβαια δεν πρέπει να παραβλέψουμε και το γεγονός ότι η πόλη είναι προάστιο και η χρήση των εθνικού δικτύου σχεδόν καθημερινή. Συνεπώς οι διαδρομές είναι μεγαλύτερες και σίγουρα ένα «μεγαλύτερο» αυτοκίνητο κάνει ανετότερες τις καθημερινές μετακινήσεις.

Επόμενος σημαντικός λόγος είναι η βελτίωση της οικονομικής κατάστασης επιβεβαιώνοντας τη σχέση της οικονομικής ευρωστίας με την απόκτηση νέου αυτοκινήτου. Άλλος πολύ σημαντικός λόγος είναι αλλαγής είναι οι βλάβες και η επιθυμία ενός πιο αξιόπιστου αυτοκινήτου.

Βλέπουμε λοιπόν ότι οι περισσότεροι ιδιοκτήτες αυτοκινήτου, προβαίνουν στην αντικατάστασή τους περισσότερο για λόγους συναισθηματικούς (ομορφιά, χαρακτήρας, δύναμη κλπ) παρά για λόγους φυσιολογικούς (φθορά, οικονομία κλπ). Επιβεβαιώνεται λοιπόν ότι οι αγπραστές αντικαθιστούν τα αυτοκίνητά τους πρώτου να είναι αξιόπιστα και ανεπαρκή λειτουργικά (άχρηστα), για λόγους στυλ, μόδας προώθησης πωλήσεων κλπ, με αποτέλεσμα η πλειοψηφία των αγορών να είναι προεραϊκές και όχι πιεστικές.

5.5. Προφίλ των Αγοραστών

Οι αγοραστές ενδιαφέρονται ιδιαίτερα για την άνεση που τους προσφέρει το αυτοκίνητο. Είναι αλήθεια ότι ο όρος άνεση μπορεί να γίνει διαφορετικά αντιληπτός από τον καθέναν. Ως άνεση θα ορίζαμε την ευκολία οδήγησης ενός αυτοκινήτου, το επίπεδο εξοπλισμού, την ασφάλεια ακόμα και την πολυτέλεια που παρέχει στον αγοραστή. Έτσι λοιπόν οι συνιστώσες αυτές είναι πολύ σημαντικές για τους αγοραστές και επηρεάζουν τόσο τη λειτουργική όσο και την ηδονιστική πλευρά της αγοραστικής συμπεριφοράς.

Σε γενικότερα πλαίσια διαφαίνεται ότι κατά τη διαδικασία επιλογής αυτοκινήτου οι αγοραστές δείχνουν περισσότερο ενδιαφέρον σε εκείνα τα χαρακτηριστικά που σχετίζονται με την αρέσκει και ηδονή. Έτσι μέσα πο την αγορά αναζητούν μεγαλύτερη εμπειρία, διασκέδαση, ευχαρίστηση και συγκίνηση, διαστάσεις που σχετίζονται με τα συμβολικά/ηδονηστικά χαρακτηριστικά των αυτοκινήτων

Πολύ σημαντικό στάδιο της αγοραστικής απόφασης για τους συγκεκριμένους αγοραστές, αποτελεί εκείνο της έρευνας αγοράς, αφού αισθάνονται ότι είναι ο καλύτερος τρόπος αποφυγής μιας αποτυχημένης αγοράς. Αντίθετα η εμπειρία από μόνη της δεν αποτελεί οδηγό λήψης απόφασης και δεν υποκαθιστά τη συλλογή των αγοραστικών πληροφοριών. Η εκτενής έρευνα βοηθάει τους αγοραστές, ώστε κάθε φορά η αγοραστική εμπειρία να είναι καλύτερη από την προηγούμενη, ενώ οι βασικότερες πηγές πληροφόρησης είναι οι αντιπροσωπείες αυτοκινήτων και το φιλικό-οικογενειακό περιβάλλον. Επιπλέον παρουσιάζονται ιδιαίτερα ώριμοι, με αρκετά καλή γνώση του αγοραστικού αντικειμένου, ενώ η πλειοψηφία δεν έχει προγραμματίσει ποτε θα αγοράσει το επόμενο αυτοκίνητο. Τέλος, θα λέγαμε ότι δεν αποστρέφονται καθόλου τον κίνδυνο, αλλά μάλλον τον αναζητούν (risk lovers) παρόλο που δε βρίσκουν την οδήγηση και ιδιαίτερα διασκεδαστική.

5.6. Συσχετισμένες Μεταβλητές

Ο κυβισμός των αγορασθέντων αυτοκινήτων παρουσιάζει έντονη συσχέτιση με την αγοραστική εμπειρία. Πιο συγκεκριμένα καθώς αυξάνεται η αγοραστική ιστορία αυξάνεται και το μέγεθος του αγορασθέντος αυτοκινήτου, παρατηρώντας το πιο πρόσφατα αγορασμένο να είναι μεγαλύτερης κατηγορίας από το προηγούμενο. Έτσι όταν το πρώτο αυτοκίνητο είναι μικρού κυβισμού, παρατηρείται μια διαδοχική αύξηση στον κυβισμό των επόμενων τριών κατά σειρά αυτοκινήτων.

Τα παραπάνω δεν ισχύουν όταν το πρώτο αυτοκίνητο είναι μεγάλου κυβισμού. Στην περίπτωση αυτή παρατηρούμε ότι τα επόμενα αγορασθέντα αυτοκίνητα είναι μικρότερης κατηγορίας και συνήθως το δεύτερο ανήκει στην κατηγορία *super mini*⁶⁶ και το τρίτο κατά σειρά αυτοκίνητο στη μεσαία κατηγορία.

Ενδιαφέρουσα είναι η επίδραση της ηλικίας του αγοραστή στον χρόνο αντικατάστασης του αυτοκινήτου. Οι αγοραστές μικρότερης ηλικίας είναι πιο πρόωροι αντικαταστάτες από εκείνους μεγαλύτερης ηλικίας ενώ ιδιαίτερα σημαντικό παράγοντα επίδρασης του χρόνου αντικατάστασης αποτελεί και το πόσο ο ιδιοκτήτης έχει κουραστεί έχοντας συνέχεια το ίδιο αυτοκίνητο.

Εδώ θα προσθέσουμε και τις διαφορετικές αντιλήψεις και στάσεις των αγοραστών λόγω ηλικίας. Οι νεώτεροι ενδιαφέρονται περισσότερο για το στυλ σε αντίθεση με τους μεγαλύτερους που είναι πιο ορθολογικοί στις αγορές τους. Μάλιστα οι μικρότεροι αγοραστές είναι εκείνοι που «διασκεδάζουν» οδηγώντας, με αποτέλεσμα να κάνουν περισσότερα χιλιόμετρα. Δίνουν μεγάλη προσοχή στα συμβολικά χαρακτηριστικά και στις ηδονιστικές διαστάσεις της αγοράς αυτοκινήτου. Επίσης όσο

⁶⁶ δίθυρο ή τετράθυρο αυτοκίνητο 1200-1400cc π.χ. FIAT PUNTO

μεγαλύτερη είναι η ηλικία των αγοραστών τόσο μεγαλύτερη είναι και η αποστροφή του κινδύνου ενώ άρρηκτα συνδεδεμένη είναι η ηλικία με το εισόδημα.

Τέλος η γνώση και το ενδιαφέρον για το αντικείμενο αυτοκινήτου, αυξάνει τη διαρκή ενασχόληση με αυτό, προσφέροντας ευχαρίστηση και μειωμένη έρευνα αγοράς, εφόσον οι ενδιαφερόμενοι διαθέτουν συνεχή ενημέρωση και συλλογή πληροφοριών .

5.7. Περιορισμοί Έρευνας

Η ακρίβεια (*accuracy*) και αξιοπιστία (*reliability*) της έρευνας επηρεάζεται από τις παραμέτρους, χρόνος, κόστος, μέγεθος δείγματος, σφάλματα μέτρησης, τυχαία λάθη κλπ., παράμετροι που δύσκολα μπορούν να διασφαλισθούν αποκλειστικά από έναν «ερευνητή». Η μη τυχαία δειγματοληψία οδηγεί σε αδυναμία υπολογισμού δειγματοληπτικού σφάλματος. Το μικρό μέγεθος του δείγματος (δεν είναι το 10% του πληθυσμού) μεγαλώνει το σφάλμα δειγματοληψίας. Επιπλέον η μέθοδος συλλογής των απαιτούμενων πληροφοριών απαιτούσε προσεκτικό σχεδιασμό γιατί η ανάκληση πληροφοριών του παρελθόντος από τους ερωτώμενους είναι δύσκολη και με πιθανότητες λάθους.

Τέλος η προχωρημένη στατιστική ανάλυση απαιτεί εξειδικευμένες και προχωρημένες γνώσεις στατιστικής η έλλειψη των οποίων όχι μόνο εμποδίζει την περαιτέρω ανάλυση (όπως προχωρημένες πολυμεταβλητές αναλύσεις), αλλά και αυξάνει το βαθμό μη δειγματοληπτικού σφάλματος.

5.8. Προτάσεις για περαιτέρω Έρευνα

Αρχικά η ίδια έρευνα μπορεί να πραγματοποιηθεί σε μεγαλύτερο δείγμα της ίδιας περιοχής αλλά να χρησιμοποιηθεί τυχαία δειγματοληψία με δείγμα περιοχών (*area sampling*). Πιο συγκεκριμένα η δειγματοληψία μπορεί να γίνει με τυχαία επιλογή μέσα από δημοτικούς καταλόγους των κατοίκων της πόλης, ή με στρωματοποίηση του πληθυσμού βάσει ηλικίας ή ακόμα να ακολουθήσει πολλά διαδοχικά επίπεδα (*multistage are samples*) ξεκινώντας από τη συγκεκριμένη πόλη, επιλέγοντας κάποιες γειτονιές (τυχαία ή συστηματικά), προχωρώντας σε τετράγωνα και καταλήγοντας στα σπίτια.

Σε τοπικό επίσης επίπεδο η έρευνα μπορεί εμπλουτιστεί και να αποτελέσει το έναυσμα για τμηματοποίηση της αγοράς αυτοκινήτου η οποία είναι πολύ χρήσιμη για τις αντιπροσωπείες της περιοχής για να γνωρίσουν τις ανάγκες και επιθυμίες του κάθε τμήματος, να προσδιορίσουν τη δική τους αγορά στόχο (*target group*) και να αναπτύξουν το προσωπικό σχέδιο *Marketing* για να προσεγγίσουν την αγορά στόχο.

Ένα βήμα παραπέρα στη συγκεκριμένη έρευνα είναι η μέτρηση της αντίληψης υποψήφιων αγοραστών για τις προτιμήσεις τους σε συγκεκριμένα χαρακτηριστικά και συγκεκριμένα μοντέλα αυτοκινήτων και να δημιουργήσουμε έναν πίνακα αντιληπτικής χαρτογράφησης με τις δημοφιλέστερες για την περιοχή μάρκες αυτοκινήτων.

Επιπλέον μια συναφή έρευνα μπορεί να πραγματοποιηθεί σε μεγαλύτερη έκταση, όπως σε μεγαλουπόλεις ή ακόμα σε εθνικό επίπεδο όπως σε διαφορετικούς νομούς για περιγραφεί η αγοραστική ιστορία αυτοκινήτου η αγοραστική συμπεριφορά, οι ανάγκες και το προφίλ των αγοραστών τόσο στις πόλεις όσο και στην περιφέρεια.

ΕΛΛΗΝΙΚΗ

1. Γεώργιος Ι. Σιώμκος, “Συμπεριφορά Καταναλωτή & Στρατηγική Μάρκετινγκ”, Α. Σταμούλης, Πειραιάς-Αθήνα 1994.
2. Πέτρος Γ. Μάλλιαρης, “Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ», Α. Σταμούλης, Πειραιάς 1990.
3. Τσάντας Νίκος, Μωυσιάδης Χρόνης, Μπαγιάτης Ντίνος, Χατζηπέλης Θόδωρος, “Ανάλυση Δεδομένων με τη Βοήθεια Στατιστικών Πακέτων-SPSS, Excel, S-plus ”, Εκδόσεις ΖΗΤΗ, Θεσσαλονίκη 1999.
4. Χρυσουλα Ζαχαροπούλου, “Στατιστική, Μέθοδοι -Εφαρμογές”, τόμος Β', Ζυγός, Θεσσαλονίκη 1998

ΞΕΝΗ

1. C. Glenn Walters and Gordon W. Paul, “Consumer Behavior, An Integrated Framework”, Richard D. Irwin, Inc., Homewood, Illinois 1970
2. Francesco M Nicosia, “Consumer Decision Making”, Englewood, N.J. Prentice-Hall Inc. 1966
3. Jill Griffin, “Customer Loyalty: How to earn it, How to keep it”, Lexington Books, ISBN 0-02-912977-X
4. Marcus Alexis and Charles Z. Wilson, “Organizational Decision Making” Englewood Cliffs, N.J. :Prentice Hall, Inc., 1967
5. Thomas C. Kinnear & James R. Taylor “Marketng Research, An Applied Approach”, , Mc Graw Hill, 5th Edition, USA 1996
6. William J. Gore and J. W. Dyson, ed/. “The Making of Decisions”, (London: Collier-Macmillian, Ltd., 1964)

ΤΥΠΟΣ

1. Frederick F. Reichheld, “Loyalty-Based Management”, Harvard Business Review, March-April 1993, pp. 71
2. Barry L., “The consumers Durable Replacement Buyer”, Journal of Marketing, January, 1991, vol.55, pp.42-51.
3. Christofer Fay, “Can't Get No Satisfaction? Perhaps you should stop Trying”, white paper, Jyran Institute (Wilton, Conn.:n.d.), 1.
4. Claes-Robert Julander “Effects of Switching Barriers on Satisfaction, Repurchase Intentions and Attitudinal Loyalty”, Stockholm School of Economics, Working Paper Series in Business Administration, No. 2003:1, Stockholm: January 2003

5. Davit Stum and Alan Thirty , "Building Customer Loyalty", Training and Development Journal, April 1991, pp.34
6. Girish Punj, Richard Brookes, "The Influence of pre-decisional constraints on information search and consideration set formation in new automobile purchases", International Journal of Research in Marketing, No19 (2002), p.383-400
7. Glen L. Urban, John S. Hulland & Bruce D. Weinberg, " Premarket Forecasting for New Consumer Durable Goods: Modeling categorization, Elimination, and Consideration Phenomena", Journal of Marketing, vol. 57(April 1993) pp.47-63
8. Michael Tsiros and Vikas Mittal, "Regret: A model of its Antecedents and Consequences in Consumer Decision Making" Journal of Consumer Research, Vol.26, March 2000,
9. Narashiman Sirinivasan and Brian T. Ractchford, "An Empirical test of a model of external search for automobiles", Journal of Consumer Research, Vol. 18, September 1991, p. 233-241
10. Ravi Dhar and Klaus Wertenbroch, "Consumer choice between Hedonic and Utilitarian Goods" Journal of Marketing Research, vol. XXXVIII (February 2000), p.60-71
11. Robert A. Peterson and William R. Wilson, "Measuring Customer Satisfaction: Fact and Artifact", Journal of the Academy of Marketing Sciences, Winter 1992, pp.6.
12. Stephen J. Hock & John Deighton, "Managing what Consumers Learn from Experience", Journal of Marketing, vol.53 (April 1989) p.1-20
13. Svein Ottar Olsen, "Comperative Evaluation and the relationship Between Quality, Satisfaction, and Repurchase Loyalty", Journal of the Academy of Marketing Science, Volume 30. No.3, p.240-249
14. Vikas Mital and Wagner A. Kamakura, "Satisfaction Repurchase Intent and Repurchase Behavior: Investigating the moderating Effect of Customer Characteristics", Journal of Marketing Research, Vol.XXXVIII (February 2001), p.131-142
15. Wayne D. Hoeyr, "An Examination of Consumer Decision Making for a Common Repeat Purchase Product", Journal of Consumer Research, Vol.11, December 1984, p.822-829

INTERNET

1. «Οργάνωση Δικτύων Υποδομής»,
2. (http://www.nestos.gr/index/text/GenikoPlaisio/cap1/1_3.htm)
3. IOBE, <http://www.iobe.gr/all.htm>
4. ΣΕΑΑ «Η Ελλάδα σε κίνηση», <http://www.seaa.gr>

5. STATBANK, <http://www.statbank.gr/sbstudies.asp>
6. Marketing Net, 11/03/2002, <http://www.marketing-net.gr>

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Ονομάζομαι Λιώρης Ιωάννης και είμαι μεταπτυχιακός φοιτητής του τμήματος Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων του Πανεπιστημίου Πειραιώς. Στα πλαίσια της πτυχιακής μου εργασίας διεξάγω έρευνα σχετικά με την αγοραστική ιστορία αυτοκινήτων (purchase sequence) των κατοίκων της πόλης μας. Για το λόγο αυτό θα σας παρακαλούσα να αφιερώσετε λίγα λεπτά από τον χρόνο σας, συμπληρώνοντας το παρακάτω ερωτηματολόγιο.

Σας ευχαριστώ για τη συνεργασία!

ΤΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΘΑ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΗΘΟΥΝ ΑΠΟΚΛΕΙΣΤΙΚΑ ΓΙΑ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΟΥΣ ΛΟΓΟΥΣ ΚΑΙ ΤΙΣ ΑΝΑΓΚΕΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ!

1. Έχετε αγοράσει ποτέ αυτοκίνητο;(μόνο εντός Ελλάδος) ΝΑΙ: ΟΧΙ: (αν ΟΧΙ προχωρήστε την ερώτηση Νο. 10) No _____

2. Πόσα αυτοκίνητα έχετε αγοράσει μαζί με αυτό που έχετε τώρα: _____

3. Συμπληρώστε τα στοιχεία που αφορούν τα αυτοκίνητα που έχετε αγοράσει κατά σειρά απόκτησης τους:

	Μάρκα (π.χ. Fiat Punto)	Έτος Αγοράς	Έτος Πώλησης	Κυβισμός	Το αγοράσατε :
1 ^ο αυτοκ.					Καινούργιο <input type="checkbox"/> Μεταχ/νο <input type="checkbox"/>
2 ^ο αυτοκ.					Καινούργιο <input type="checkbox"/> Μεταχ/νο <input type="checkbox"/>
3 ^ο αυτοκ.					Καινούργιο <input type="checkbox"/> Μεταχ/νο <input type="checkbox"/>
4 ^ο αυτοκ.					Καινούργιο <input type="checkbox"/> Μεταχ/νο <input type="checkbox"/>
5 ^ο αυτοκ.					Καινούργιο <input type="checkbox"/> Μεταχ/νο <input type="checkbox"/>
6 ^ο αυτοκ.					Καινούργιο <input type="checkbox"/> Μεταχ/νο <input type="checkbox"/>
7 ^ο αυτοκ.					Καινούργιο <input type="checkbox"/> Μεταχ/νο <input type="checkbox"/>
8 ^ο αυτοκ.					Καινούργιο <input type="checkbox"/> Μεταχ/νο <input type="checkbox"/>
9 ^ο αυτοκ.					Καινούργιο <input type="checkbox"/> Μεταχ/νο <input type="checkbox"/>

4. Πόσο ικανοποιημένος/η μείνατε συνολικά από κάθε αυτοκίνητο που είχατε;

1 ^ο αυτοκίνητο	ΠΟΛΥ <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	5 4 3	ΚΑΘΟΛΟΥ
2 ^ο αυτοκίνητο	ΠΟΛΥ <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	5 4 3	ΚΑΘΟΛΟΥ
3 ^ο αυτοκίνητο	ΠΟΛΥ <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	5 4 3	ΚΑΘΟΛΟΥ
4 ^ο αυτοκίνητο	ΠΟΛΥ <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	5 4 3	ΚΑΘΟΛΟΥ
5 ^ο αυτοκίνητο	ΠΟΛΥ <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	5 4 3	ΚΑΘΟΛΟΥ
6 ^ο αυτοκίνητο	ΠΟΛΥ <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	5 4 3	ΚΑΘΟΛΟΥ
7 ^ο αυτοκίνητο	ΠΟΛΥ <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	5 4 3	ΚΑΘΟΛΟΥ
8 ^ο αυτοκίνητο	ΠΟΛΥ <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	5 4 3	ΚΑΘΟΛΟΥ
9 ^ο αυτοκίνητο	ΠΟΛΥ <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	5 4 3	ΚΑΘΟΛΟΥ

5. Δείξτε (□) πόσο σημαντικοί θα ήταν οι παρακάτω λόγοι αν αλλάζατε το αυτοκίνητό σας τώρα:

ΛΟΓΟΙ ΑΛΛΑΓΗΣ	ΠΟΣΟ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ
θέλω ένα πιο αξιόπιστο	ΠΟΛΥ <input type="checkbox"/> ₅ <input type="checkbox"/> ₄ <input type="checkbox"/> ₃ <input type="checkbox"/> ₂ <input type="checkbox"/> ₁ ΚΑΘΟΛΟΥ
βλάβη-υψηλό κόστος συντήρησης	ΠΟΛΥ <input type="checkbox"/> ₅ <input type="checkbox"/> ₄ <input type="checkbox"/> ₃ <input type="checkbox"/> ₂ <input type="checkbox"/> ₁ ΚΑΘΟΛΟΥ
θέλω ένα μεγαλύτερο:	ΠΟΛΥ <input type="checkbox"/> ₅ <input type="checkbox"/> ₄ <input type="checkbox"/> ₃ <input type="checkbox"/> ₂ <input type="checkbox"/> ₁ ΚΑΘΟΛΟΥ
θέλω ένα πιο οικονομικό:	ΠΟΛΥ <input type="checkbox"/> ₅ <input type="checkbox"/> ₄ <input type="checkbox"/> ₃ <input type="checkbox"/> ₂ <input type="checkbox"/> ₁ ΚΑΘΟΛΟΥ
ωραία εμφάνιση νέου αυτοκινήτου:	ΠΟΛΥ <input type="checkbox"/> ₅ <input type="checkbox"/> ₄ <input type="checkbox"/> ₃ <input type="checkbox"/> ₂ <input type="checkbox"/> ₁ ΚΑΘΟΛΟΥ
κουράστηκα να έχω συνέχεια το ίδιο:	ΠΟΛΥ <input type="checkbox"/> ₅ <input type="checkbox"/> ₄ <input type="checkbox"/> ₃ <input type="checkbox"/> ₂ <input type="checkbox"/> ₁ ΚΑΘΟΛΟΥ
θέλω ένα καλύτερων επιδόσεων:	ΠΟΛΥ <input type="checkbox"/> ₅ <input type="checkbox"/> ₄ <input type="checkbox"/> ₃ <input type="checkbox"/> ₂ <input type="checkbox"/> ₁ ΚΑΘΟΛΟΥ
βελτίωση της οικονομικής μου κατάστασης	ΠΟΛΥ <input type="checkbox"/> ₅ <input type="checkbox"/> ₄ <input type="checkbox"/> ₃ <input type="checkbox"/> ₂ <input type="checkbox"/> ₁ ΚΑΘΟΛΟΥ
αλλαγή οικογενειακής κατάστασης:	ΠΟΛΥ <input type="checkbox"/> ₅ <input type="checkbox"/> ₄ <input type="checkbox"/> ₃ <input type="checkbox"/> ₂ <input type="checkbox"/> ₁ ΚΑΘΟΛΟΥ
ευκαιρία-χαμηλή τιμή νέου αυτοκινήτου:	ΠΟΛΥ <input type="checkbox"/> ₅ <input type="checkbox"/> ₄ <input type="checkbox"/> ₃ <input type="checkbox"/> ₂ <input type="checkbox"/> ₁ ΚΑΘΟΛΟΥ
Άλλο (διευκρινίστε): _____	ΠΟΛΥ <input type="checkbox"/> ₅ <input type="checkbox"/> ₄ <input type="checkbox"/> ₃ <input type="checkbox"/> ₂ <input type="checkbox"/> ₁ ΚΑΘΟΛΟΥ

6. Δείξτε το βαθμό συμφωνίας στις παρακάτω προτάσεις:

	ΣΥΜΦΩΝΩ		ΑΔΙΑ	ΔΙΑΦΩΝΩ	
	ΠΟΛΥ	ΛΙΓΟ	ΦΟΡΟΣ	ΛΙΓΟ	ΠΟΛΥ
■ μου αρέσει η γρήγορη οδήγηση:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	5	4	3	2	1
■ ενδιαφέρομαι για την άνεση:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	5	4	3	2	1
■ το αυτοκίνητό είναι μέσο διασκέδασης:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	5	4	3	2	1
■ η αγοραστική εμπειρία μειώνει την προσπάθεια αναζήτησης πληροφοριών :	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	5	4	3	2	1
■ συλλέγω περισσότερες πληροφορίες για να είμαι σίγουρος ότι θα κάνω την καλύτερη επιλογή:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	5	4	3	2	1
■ μου αρέσει να συμμετέχω σε συζητήσεις για αυτοκίνητα:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	5	4	3	2	1
■ κατά τη διάρκεια της αγοραστικής απόφασης ξοδεύω πολύ χρόνο συζητώντας με τους πωλητές:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	5	4	3	2	1
■ σε σχέση με το μέσο αγοραστή, γνωρίζω πολλά για τα αυτοκίνητα:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	5	4	3	2	1
■ μου αρέσουν τα αυτοκίνητα με νέο στυλ/σχεδίαση:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	5	4	3	2	1
■ βασιζόμενος στις μέχρι τώρα αγορές αυτοκινήτου, κάθε φορά η αγοραστική εμπειρία είναι καλύτερη από την προηγούμενη.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	5	4	3	2	1

7. Πόσα χιλιόμετρα κάνετε τον χρόνο με το αυτοκίνητό σας κατά μέσον όρο:

κάτω από 15.000 χλμ: 15.001-30.000 χλμ:
 30.001-45.000 χλμ: 45.001-60.000 χλμ: πάνω από 60.000 χλμ

8. Σκοπεύετε να αλλάξετε το αυτοκίνητο σας μέσα σε: (επιλέξτε μόνο μία επιλογή):

0-1 έτος 1-2 έτη: 2-3 έτη: 3-4 έτη:
 4-5 έτη: πάνω από 5 έτη: δεν ξέρω:

9. Από πού συλλέγετε τις πληροφορίες που χρειάζεστε κατά τη διαδικασία επιλογής αυτοκινήτου; (μπορείτε να επιλέξετε παραπάνω από μία επιλογή)

- Ανάγνωση περιοδικών αυτοκινήτου σε διαρκή βάση:
- Τηλεόραση-διαφημίσεις-τύπος-internet:
- Φίλοι-Οικογένεια:
- Επίσκεψη σε αντιπροσωπείες αυτοκινήτου:
- Άλλο: (διευκρινίστε _____):

10. Φύλο: Άνδρας: Γυναίκα:

11. Ηλικία: _____.

12. Άγαμος/η: **Έγγαμος/η:** **Έχετε Παιδιά;** Ναι: Όχι:

13. Μηνιαίο Εισόδημα:

κάτω από 1000 ευρώ: 1.001-2.000: 2.001-3.000:
 3001-4.000: 4001-5.000: πάνω από 5.000 ευρώ:

14. Ποιο είναι το επίπεδο σπουδών σας;

Γυμνάσιο: Λύκειο: ΙΕΚ-ΚΕΚ κλπ:
 ΤΕΙ : ΑΕΙ : Μεταπτυχιακό:

15. Επάγγελμα: _____

16. Τόπος Διαμονής: _____

ΚΩΔΙΚΟΠΟΙΗΣΗ				
ΑΡΙΘΜΟΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤ ΗΣ	ΑΡΙΘΜΟ Σ ΕΡΩΤΗΣ ΗΣ	ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ	ΜΟΡ ΦΗ	ΣΗΜΕΙΩΣΕΙΣ ΚΩΔΙΚΟΠΟΙΗΣΗΣ
-	-	Αριθμός Ερωτώμενων	I3	3ψηφιος Ακέραιος αριθμός 001-999
-	-	Τύπος Συνέντευξης		Προσωπική
1	1	Έχετε αγοράσει ποτέ αυτοκίνητο	I1	0=Δεν απάντησε 1= Ναι 2 =Όχι
2	2	Αριθμός αυτοκινήτων που αγόρασατε	I2	
3	3,1 α	Μάρκα 1ου αυτ.		
4	3,1 β	Έτος αγοράς 1ου αυτ.	I4	
5	3,1 γ	Έτος Πώλησης 1ου αυτ.	I4	
6	3,1 δ	Κυβισμός 1ου αυτ.	I4	
7	3,1 ε	Νέο/Μεταχειρισμ ένο	I1	0=Δεν απάντησε 1= Καινούργιο 2 =Μεταχειρισμένο
8	3,2 α	Μάρκα 2ου αυτ.		
9	3,2 β	Έτος αγοράς 2ου αυτ.	I4	
10	3,2 γ	Έτος πώλησης 2ου αυτ.	I4	
11	3,2 δ	Κυβισμός 2ου αυτ.	I4	
12	3,2 ε	Νέο/Μεταχειρισμ ένο	I4	0=Δεν απάντησε 1= Καινούργιο 2 =Μεταχειρισμένο
13	3,3 α	Μάρκα 3ου αυτ.		
14	3,3 β	Έτος αγοράς 3ου αυτ.	I4	
15	3,,3 γ	Έτος πώλησης 3ου αυτ.	I4	
16	3,3 δ	Κυβισμός 3ου αυτ.	I4	
17	3,3 ε	Νέο/Μεταχειρισμ ένο	I4	0=Δεν απάντησε 1= Καινούργιο 2 =Μεταχειρισμένο

Το I δηλώνει ότι η μεταβλητή έχει κωδικοποιηθεί και μπορεί να πάρει μόνο ακέραιες τιμές. Ο αριθμός μετά το "I" δηλώνει τον αριθμό ψηφίων της μεταβλητής. Για παράδειγμα το "I1" δηλώνει ότι μια μονοψήφια ακέραια μεταβλητή Το "f" δηλώνει ότι η μεταβλητή μπορεί να πάρει πραγματικές

τιμές. Δηλαδή η μεταβλητή μπορεί να πάρει και δεκαδικές τιμές.				
18	3, 4α	Μάρκα 4ου αυτ.		
19	3,4 β	Έτος αγοράς 4ου αυτ.	I4	
21	3,4 δ	Κυβισμός 4ου αυτ.	I4	
22	3,4 ε	Νέο/Μεταχειρισμένο	I1	0=Δεν απάντησε 1= Καινούργιο 2 =Μεταχειρισμένο
23	3,5 α	Μάρκα 5ου αυτ.	I1	
24	3,5 β	Έτος αγοράς 5ου αυτ.	I4	
25	3,5 γ	Έτος Πώλησης 5ου αυτ.	I4	
26	3,5 δ	Κυβισμός 5ου αυτ.	I4	
27	3,5 ε	Νέο/Μεταχειρισμένο		0=Δεν απάντησε 1= Καινούργιο 2 =Μεταχειρισμένο
28	3,6 α	Μάρκα 6ου αυτ.		
29	3,6 β	Έτος αγοράς 6ου αυτ.	I4	
30	3,6 γ	Έτος Πώλησης 6ου αυτ.	I4	
31	3,6 δ	Κυβισμός 6ου αυτ.	I4	
32	3,6 ε	Νέο/Μεταχειρισμένο		0=Δεν απάντησε 1= Καινούργιο 2 =Μεταχειρισμένο
33	3,7 α	Μάρκα 7ου αυτ.		
34	3,7 β	Έτος αγοράς 7ου αυτ.	I4	
35	3,7 γ	Έτος Πώλησης 7ου αυτ.	I4	
36	3,7 δ	Κυβισμός 7ου αυτ.	I4	
37	3,7 ε	Νέο/Μεταχειρισμένο		0=Δεν απάντησε 1= Καινούργιο 2 =Μεταχειρισμένο
38	3,8 α	Μάρκα 8ου αυτ.		
39	3,8 β	Έτος αγοράς 8ου αυτ.	I4	
40	3,8 γ	Έτος Πώλησης 8ου αυτ.	I4	
41	3,8 δ	Κυβισμός 8ου αυτ.	I4	

42	3,8 ε	Νέο/Μεταχειρισμένο		0=Δεν απάντησε 1= Καινούργιο 2 =Μεταχειρισμένο
43	3,9 α	Μάρκα 9ου αυτ.		
44	3,9 β	Έτος αγοράς 9ου αυτ.	I4	
45	3,9 γ	Έτος Πώλησης 9ου αυτ.	I4	
46	3,9 δ	Κυβισμός 9ου αυτ.	I4	
47	3,9 ε	Νέο/Μεταχειρισμένο	I1	0=Δεν απάντησε 1= Καινούργιο 2 =Μεταχειρισμένο
48	4,1	ικανοποίηση από το 1ο	I1	0=καμια απαντηση 1=καθόλου ικανοποιημένος 2=λίγο ικανοποιημένος 3=μέτρια ικανοποιημένος 4αρκετά ικανοποιημένος 5= πολύ ικανοποιημένος
49	4,2	ικανοποίηση από το 2ο	I1	0=καμια απαντηση 1=καθόλου ικανοποιημένος 2=λίγο ικανοποιημένος 3=μέτρια ικανοποιημένος 4αρκετά ικανοποιημένος 5= πολύ ικανοποιημένος
50	4,3	ικανοποίηση από το 3ο	I1	0=καμια απαντηση 1=καθόλου ικανοποιημένος 2=λίγο ικανοποιημένος 3=μέτρια ικανοποιημένος 4αρκετά ικανοποιημένος 5= πολύ ικανοποιημένος
51	4,4	ικανοποίηση από το 4ο	I1	0=καμια απαντηση 1=καθόλου ικανοποιημένος 2=λίγο ικανοποιημένος 3=μέτρια ικανοποιημένος 4αρκετά ικανοποιημένος 5= πολύ ικανοποιημένος
52	4,5	ικανοποίηση από το 5ο	I1	0=καμια απαντηση 1=καθόλου ικανοποιημένος 2=λίγο ικανοποιημένος 3=μέτρια ικανοποιημένος 4αρκετά ικανοποιημένος 5= πολύ ικανοποιημένος

53	4,6	ικανοποίηση από το 6ο	I1	0=καμία απάντηση 1=καθόλου ικανοποιημένος 2=λίγο ικανοποιημένος 3=μέτρια ικανοποιημένος 4=αρκετά ικανοποιημένος 5= πολύ ικανοποιημένος
54	4,7	ικανοποίηση από το 7ο	I1	0=καμία απάντηση 1=καθόλου ικανοποιημένος 2=λίγο ικανοποιημένος 3=μέτρια ικανοποιημένος 4=αρκετά ικανοποιημένος 5= πολύ ικανοποιημένος
55	4,8	ικανοποίηση από το 8ο	I1	0=καμία απάντηση 1=καθόλου ικανοποιημένος 2=λίγο ικανοποιημένος 3=μέτρια ικανοποιημένος 4=αρκετά ικανοποιημένος 5= πολύ ικανοποιημένος
56	4,9	ικανοποίηση από το 9ο	I1	0=καμία απάντηση 1=καθόλου ικανοποιημένος 2=λίγο ικανοποιημένος 3=μέτρια ικανοποιημένος 4=αρκετά ικανοποιημένος 5= πολύ ικανοποιημένος
57	5,1	Θέλω πιο αξιόπιστο	I1	0=καμία απάντηση 1=καθόλου σημαντικό 2=λίγο σημαντικό 3=μέτρια σημαντικό 4=αρκετά σημαντικό 5=πολύ σημαντικό
58	5,2	βλάβη-υψηλό κόστος συντήρησης	I1	0=καμία απάντηση 1=καθόλου σημαντικό 2=λίγο σημαντικό 3=μέτρια σημαντικό 4=αρκετά σημαντικό 5=πολύ σημαντικό
59	5,3	θέλω μεγαλύτερο	I1	0=καμία απάντηση 1=καθόλου σημαντικό 2=λίγο σημαντικό 3=μέτρια σημαντικό 4=αρκετά σημαντικό 5=πολύ σημαντικό
60	5,4	θέλω πιο οικονομικό	I1	0=καμία απάντηση 1=καθόλου σημαντικό 2=λίγο σημαντικό 3=μέτρια σημαντικό 4=αρκετά σημαντικό 5=πολύ σημαντικό

61	5,5	ωραία εμφάνιση νέου	I1	0=καμία απάντηση 1=καθόλουσημαντικό 2=λίγο σημαντικό 3=μέτρια σημαντικό 4=αρκετά σημαντικό 5=πολύ σημαντικό
62	5,6	κουράστηκα να έχω συνέχεια το ίδιο	I1	0=καμία απάντηση 1=καθόλουσημαντικό 2=λίγο σημαντικό 3=μέτρια σημαντικό 4=αρκετά σημαντικό 5=πολύ σημαντικό
63	5,7	θέλω ένα καλύτερων επιδόσεων	I1	0=καμία απάντηση 1=καθόλουσημαντικό 2=λίγο σημαντικό 3=μέτρια σημαντικό 4=αρκετά σημαντικό 5=πολύ σημαντικό
64	5,8	βελτίωση οικονομικής κατάστασης	I1	0=καμία απάντηση 1=καθόλουσημαντικό 2=λίγο σημαντικό 3=μέτρια σημαντικό 4=αρκετά σημαντικό 5=πολύ σημαντικό
65	5,9	αλλαγή οικογενειακής κατάστασης	I1	0=καμία απάντηση 1=καθόλουσημαντικό 2=λίγο σημαντικό 3=μέτρια σημαντικό 4=αρκετά σημαντικό 5=πολύ σημαντικό
66	5,10	ευκαιρία -χαμηλή τιμή νέου αυτοκινήτου	I1	0=καμία απάντηση 1=καθόλουσημαντικό 2=λίγο σημαντικό 3=μέτρια σημαντικό 4=αρκετά σημαντικό 5=πολύ σημαντικό
67	6,1	μου αρέσει η γρήγορη οδήγηση	I1	0=καμία απάντηση 1= μεγάλη διαφωνία 2= μικρή διαφωνία 3= αδιάφορος 4=μικρή συμφωνία 5= μεγάλη συμφωνία
68	6,2	ενδιαφέρομαι για την άνεση	I1	0=καμία απάντηση 1= μεγάλη διαφωνία 2= μικρή διαφωνία 3= αδιάφορος 4=μικρή συμφωνία 5= μεγάλη συμφωνία

69	6,3	το αυτοκίνητο είναι μέσο διασκέδασης	I1	0=καμία απάντηση 1= μεγάλη διαφωνία 2= μικρή διαφωνία 3= αδιάφορος 4=μικρή συμφωνία 5= μεγάλη συμφωνία
70	6,4	η αγοραστική εμπειρία μειώνει την προσπάθεια αναζήτησης πληροφοριών	I1	0=καμία απάντηση 1= μεγάλη διαφωνία 2= μικρή διαφωνία 3= αδιάφορος 4=μικρή συμφωνία 5= μεγάλη συμφωνία
71	6,5	συλλέγω περισσότερες πληροφορίες για να είμαι σίγουρος ότι θα κάνω την καλύτερη επιλογή	I1	0=καμία απάντηση 1= μεγάλη διαφωνία 2= μικρή διαφωνία 3= αδιάφορος 4=μικρή συμφωνία 5= μεγάλη συμφωνία
72	6,6	μου αρέσει να συμμετέχω σε συζητήσεις για αυτοκίνητα	I1	0=καμία απάντηση 1= μεγάλη διαφωνία 2= μικρή διαφωνία 3= αδιάφορος 4=μικρή συμφωνία 5= μεγάλη συμφωνία
73	6,7	κατά τη διάρκεια της αγοραστικής απόφασης ξοδεύω πολύ χρόνο συζητώντας με τους πωλητές	I1	0=καμία απάντηση 1= μεγάλη διαφωνία 2= μικρή διαφωνία 3= αδιάφορος 4=μικρή συμφωνία 5= μεγάλη συμφωνία
74	6,8	σε σχέση με τον μέσο αγοραστή, γνωρίζω πολλά για τα αυτοκίνητα	I1	0=καμία απάντηση 1= μεγάλη διαφωνία 2= μικρή διαφωνία 3= αδιάφορος 4=μικρή συμφωνία 5= μεγάλη συμφωνία
75	6,9	μου αρέσουν τα αυτοκίνητα με νέο στυλ/σχεδίαση	I1	0=καμία απάντηση 1= μεγάλη διαφωνία 2= μικρή διαφωνία 3= αδιάφορος 4=μικρή συμφωνία 5= μεγάλη συμφωνία

76	6,10	βασιζόμενος στις μέχρι τώρα αγορές αυτοκινήτου, κάθε φορά η αγοραστική εμπειρία είναι καλύτερη από την προηγούμενη	I1	0=καμία απάντηση 1= μεγάλη διαφωνία 2= μικρή διαφωνία 3= αδιάφορος 4=μικρή συμφωνία 5= μεγάλη συμφωνία
77	7	ετήσια χιλιόμετρα	I1	0= καμία απάντηση 1= <15.000 2= 15.001-30.000 3=30.001-45.000 4=45.001-60.000 5= πάνω από 60.000
78	8	Σκοπείτε να αλλάξετε το αυτοκίνητό σας	I1	0= καμία απάντηση 1= 0-1 έτη 2= 1-2 3= 2-3 4= 3-4 5=4-5 6=>5 7= δεν ξέρω
79	9	Πηγές πληροφόρησης	I1	0= καμία απάντηση 1= περιοδικά αυτοκινήτου 2=τηλεόραση -διαφημίσεις - τύπος 3= Φίλοι - οικογένεια 4 επίσκεψη σε αντιπροσωπείες 5= άλλο
80	10	Φύλο	I1	0= καμία απάντηση 1= άνδρας 2= γυναίκα
81	11	Ηλικία	I1	0= καμία απάντηση 1=<35 2=35-44 3=45-54 4=55-64 4=65-74
82	12,1	Οικ. Κατάσταση	I1	0=καμία απάντηση 1= άγαμος/η 2= έγγαμος /η
83	12,2	έχετε παιδιά;	I1	0=καμία απάντηση 1= Ναι 2= Οχι

84	13	μηνιαίο εισόδημα	I1	0= καμία απάντηση 1=1.001-2.000 2=2.001-3.000 3=3.001-4.000 4=4.001-5.000 5=>5.000
85	14	Επίπεδο μόρφωσης	I1	0= καμία απάντηση 1=Γυμνάσιο 2=Λύκειο 3=ΙΕΚ-ΚΕΚ κλπ 4=ΤΕΙ 5= ΑΕΙ 6=Μεταπτυχιακό
86	15	Επάγγελμα	I1	0= καμία απάντηση 1=Γυμνάσιο 2=Λύκειο 3=ΙΕΚ-ΚΕΚ κλπ 4=ΤΕΙ 5=ΑΕΙ 6=Μεταπτυχιακό
87	16	Τόπος Διαμονής		

