

ΧΑΡΟΚΟΠΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΙΑΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΛΟΓΙΑΣ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
«ΒΙΩΣΙΜΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ»

Κατεύθυνση: Αγωγή του καταναλωτή

Διπλωματική Εργασία:

**«Τα αγοραστικά κίνητρα της
συμπεριφοράς του Έλληνα καταναλωτή»**

Φοιτήτρια: Ιωάννα Χαδούλη

ΑΜ:25308

Καθηγητές : Τσίτουρας Α. (επιβλέπων)

Χονδρογιάννης Γ.

Σαρδιανού Ε.

ΑΘΗΝΑ, ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ 2007

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ	2
ΠΕΡΙΛΗΨΗ	3
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο : ΕΙΣΑΓΩΓΗ	5
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο : ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ	7
2^α) ΘΕΩΡΗΤΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ	7
2.1. ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ;	7
2.2. ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ	7
2.3. ΤΑ ΒΑΣΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ	10
2.3.1. Κίνητρα της Συμπεριφοράς του Καταναλωτή	10
2.3.2. Οι δραστηριότητες της Συμπεριφοράς του Καταναλωτή	11
2.3.3. Η διαδικασία της Συμπεριφοράς του καταναλωτή	12
2.3.4. Διαφοροποίηση της Συμπεριφοράς του Καταναλωτή	13
2.3.5. Αγοραστικοί Ρόλοι και Συμπεριφορά του Καταναλωτή	14
2.3.6. Αγοραστική Συμπεριφορά	15
2.3.7. Εξωγενείς παράγοντες και Συμπεριφορά του Καταναλωτή	16
2.4. Η ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΚΑΙ Ο ΨΥΧΟΛΟΓΙΚΟΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΑΣ	19
2.4.1. Κίνητρα	19
2.5. ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ-ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΚΑΙ ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ – ΠΩΣ ΕΠΙΔΡΟΥΝ ΣΤΗΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ	26
2.5.1. 21ος αιώνας: Εποχή της μαζικής κατανάλωσης	26
2.5.2. Η σημαντικότητα των κοινωνικοοικονομικών και δημογραφικών παραγόντων.	28
2.6. ΕΞΕΛΙΞΕΙΣ ΣΤΟ ΛΙΑΝΕΜΠΟΡΙΟ	30
2.7. ΣΚΙΑΓΡΑΦΗΣΗ ΤΟΥ ΣΥΓΧΡΟΝΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ	33
2^β) ΕΜΠΕΙΡΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ	35
2.β.1. Τα αγοραστικά κίνητρα	37
2.β.2. Μελέτες που βασίζονται στα δημογραφικά προφίλ των καταναλωτών	45
2.β.3. Μελέτες που αφορούν τυπολογίες αγοραστών	58
2.β.4. Μελέτες που βασίζονται στα ψυχογραφικά προφίλ των καταναλωτών	66
2.β.5. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗΣ ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗΣ	78
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο: ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΤΗΣ ΥΠΑΡΧΟΥΣΑΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ	105
3.1 ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΜΕΛΕΤΗΣ ΚΑΙ ΠΕΡΙΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ	105
3.1.1. Εισαγωγή	105
3.1.2. Σχεδιασμός της μελέτης	106
3.1.3. Δομή Ερωτηματολογίου	106
3.1.4. Δημογραφική επισκόπηση	109
3.2. ΠΑΡΑΓΟΝΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ (FACTOR ANALYSIS)	113
3.2.1. Εισαγωγικά στοιχεία για τη μέθοδο που θα χρησιμοποιηθεί	113
3.2.2. Στατιστική ανάλυση των δεδομένων	115
3.3. ΟΙΚΟΝΟΜΕΤΡΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ- ΜΟΝΤΕΛΑ ΠΑΛΙΝΔΡΟΜΗΣΗΣ - ΕΚΤΙΜΗΣΗ ΤΗΣ ΠΟΛΛΑΠΛΗΣ ΓΡΑΜΜΙΚΗΣ ΠΑΛΙΝΔΡΟΜΗΣΗΣ (MULTIPLE LINEAR REGRESSION)	129
3.3.1. Εκτίμηση της γραμμικής παλινδρόμησης για την εξαρτημένη μεταβλητή <i>freq visit general (Var501)</i> : «Συχνότητα επισκέψεων γενικά των εμπορικών καταστημάτων» - διορθωμένο μοντέλο	131
3.3.2. Εκτίμηση της γραμμικής παλινδρόμησης για την εξαρτημένη μεταβλητή <i>freq visit special (Var502)</i> : «Συχνότητα επισκέψεων του ίδιου εμπορικού καταστήματος» - διορθωμένο μοντέλο	135
3.3.3. Εκτίμηση της γραμμικής παλινδρόμησης για την εξαρτημένη μεταβλητή <i>freq visit region (Var503)</i> : «Συχνότητα επισκέψεων της ίδιας περιοχής» - διορθωμένο μοντέλο	139
3.3.4. Εκτίμηση της γραμμικής παλινδρόμησης για την εξαρτημένη μεταβλητή <i>freq suggest mall (Var504)</i> : «Συχνότητα που προτείνω ένα εμπορικό κατάστημα» - διορθωμένο μοντέλο	143
3.4. ΛΟΓΙΣΤΙΚΗ ΠΑΛΙΝΔΡΟΜΗΣΗ	147
3.5. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	150
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	159
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	160
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ	168

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα διπλωματική εργασία επιχειρεί να εξετάσει και να μελετήσει τους παράγοντες εκείνους που προσδιορίζουν τα αγοραστικά κίνητρα των καταναλωτών. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε στην πόλη της Αθήνας με τη διανομή ερωτηματολογίου. Συνολικά, συγκεντρώθηκαν τριακόσια πενήντα ερωτηματολόγια.

Σκοπός αυτής της έρευνας είναι να εξετάσουμε τι είναι αυτό που παρακινεί τον καταναλωτή να πάει για ψώνια. Επίσης, να διακρίνουμε από τι και πώς επηρεάζεται η αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών όσον αφορά τη συχνότητα επισκέψεων στα εμπορικά καταστήματα γενικά, ειδικά και στην ίδια περιοχή.

Τα κύρια αποτελέσματα που προέκυψαν από την έρευνα είναι ότι η αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από ένα σύνολο παραγόντων που προσδιορίζουν τα κίνητρα που τους ωθούν να ψωνίσουν, τη συχνότητα επισκέψεων στα εμπορικά καταστήματα γενικά, ειδικά και στην ίδια περιοχή, την επιλογή των λειτουργικών ή άλλων παραγόντων για την αγορά ειδών νοικοκυριού. Τα κίνητρα αυτά είναι τα ηδονικά, η συνείδηση ποιότητας και αξίας, ο ρόλος της τιμής, η επώνυμη συνείδηση, οι σύντομες αγορές, η διασκέδαση, το ανακάτεμα με τον κόσμο, η αφοσίωση στα καταστήματα και τα προϊόντα, η σύγχυση κατά την επιλογή, η αγοραστική συνήθεια, η συνείδηση μάρκας, τα κοινωνικά κίνητρα και οι αγορές σαν διέξοδος.

SUMMARY

The present diplomatic work attempts to examine and to study those factors that determine the purchasing motives of consumers. The research was realised in the city of Athens with the distribution of a questionnaire. In total, there were assembled three hundred fifty questionnaires.

Aim of this research is to examine the reason that prompts the consumer to go for shopping. Also, we distinguish from what and how is influenced the purchasing behaviour of consumers with regard to the frequency of visits in the commercial shops general, special and in the same region.

The main results that resulted from the research are that the purchasing behaviour of the consumers depends to a large extent from a total of factors that determine the motives that make them go for shopping, the frequency of visits in the commercial shops in general, in special and in the same region, the choice of functional or other factors for the purchase of types of household. The motives that are found are hedonic, the conscience of quality and

value, the role of price, the eponymous conscience, the short markets, the amusement, mingling with the world, the devotion in the shops and the products, the confusion at the choice, the purchasing habit, the conscience make, the social motives and the markets as way to escape.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο : ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στην εποχή που ζούμε η αγορά, η πώληση και η κατανάλωση προϊόντων αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητας των περισσότερων κατοίκων του πλανήτη. Στην καθημερινή του ζωή ο κάθε άνθρωπος αναλαμβάνει διαφορετικούς ρόλους, σε τελική ανάλυση όμως όλοι είμαστε καταναλωτές. Αγοράζουμε και καταναλώνουμε προϊόντα και υπηρεσίες για να ντυθούμε, να φάμε, να παίξουμε, να ταξιδέψουμε, να μορφωθούμε. Παίρνουμε αποφάσεις και κάνουμε επιλογές για το ποια προϊόντα θα καταναλώσουμε ανάλογα με τις ανάγκες που επιθυμεί ο καθένας μας να ικανοποιήσει. Όπως χαρακτηριστικά υποστηρίζει και ο Statt (1997) « Η πράξη της κατανάλωσης είναι αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητάς μας».

Καθώς η κατανάλωση είναι πλέον ένα παγκόσμιο και πολύ συχνό φαινόμενο, πολλοί μπαίνουν στον πειρασμό να αντιμετωπίσουν όλη την ανθρώπινη δραστηριότητα από τη σκοπιά της κατανάλωσης. Είναι πολύ σημαντικό να μπορέσουμε να αντιληφθούμε τον τρόπο με τον οποίο λειτουργεί ο καταναλωτής λαμβάνοντας υπ' όψιν και τον παράγοντα της ανθρώπινης αλληλεπίδρασης αλλά και τον τρόπο με τον οποίο αυτός επηρεάζει τις αγοραστικές αποφάσεις όλων μας.

Η έρευνα της συμπεριφοράς του ανθρώπου ως καταναλωτή ξεκίνησε μόλις στα μέσα της δεκαετίας του 1960. Το αρχικό κίνητρο αυτής της έρευνας δημιουργήθηκε από τους διοικητές/ διευθυντές προώθησης πωλήσεων (marketing managers) οι οποίοι ήθελαν να μάθουν πώς οι κοινωνικές επιστήμες μπορούσαν να συμβάλουν και να βοηθήσουν στην εύρεση συγκεκριμένων αιτιών της καταναλωτικής πράξης και των αγοραστικών αποφάσεων. Μέσα από την αναγνώριση των σημαντικότερων παραγόντων που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή θα μπορούν να αξιοποιήσουν τα διαθέσιμα μέσα (π.χ. εικόνα και ατμόσφαιρα στο κατάστημα, διαφήμιση) για να τους δελεάσουν και να τους προσελκύσουν.

Σ' αυτή την εργασία θα προσπαθήσουμε να εξετάσουμε και να κατανοήσουμε τις παραμέτρους που μπορεί να επηρεάσουν και επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά των αγοραστών γενικότερα. Βασικός σκοπός μας είναι μέσα από την ήδη υπάρχουσα βιβλιογραφία να αναζητηθούν οι σημαντικότεροι παράγοντες που έχει βρεθεί ότι επηρεάζουν τις αγοραστικές αποφάσεις των καταναλωτών πάνω στους οποίους θα στηριχτεί έπειτα η δικιά μας έρευνα. Στόχος μας είναι να εξετάσουμε αν τα συμπεράσματα των προηγούμενων ερευνητών που ασχολήθηκαν με το θέμα βρίσκουν εφαρμογή και υποστήριξη και στην δικιά μας προσέγγιση.

Η δομή της εργασίας μας ξεκινά με το θεωρητικό υπόβαθρο στο οποίο στηρίζεται η αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή κι έπειτα θα αναφέρουμε κάποιες προσεγγίσεις που έγιναν από διάφορες θεωρίες και τον τρόπο με τον οποίο αυτές εξέτασαν, αντιλήφθηκαν και περιέγραψαν τα αγοραστικά κίνητρα της συμπεριφοράς του καταναλωτή ολοκληρώνοντας έτσι το εμπειρικό κομμάτι της βιβλιογραφικής προσέγγισης.

Μετά τη βιβλιογραφική επισκόπηση θα προχωρήσουμε στην περιγραφή της υπάρχουσας κατάστασης. Η προσέγγιση αυτή θα γίνει μέσω ερωτηματολογίων και αφορά την εξέταση των αγοραστικών κινήτρων των Ελλήνων καταναλωτών που κατοικούν στην Αττική. Θα παρουσιαστούν τα αποτελέσματα και θα σχολιαστούν σε σύγκριση και με την υπάρχουσα βιβλιογραφία. Η μελέτη μας ολοκληρώνεται με τα βασικότερα συμπεράσματα της όλης εργασίας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο : ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

2^α) ΘΕΩΡΗΤΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ

2.1. ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ;

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

Ο όρος καταναλωτής στα οικονομικά και το μάρκετινγκ

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

Καταναλωτής είναι η οντότητα που αγοράζει ή έχει τη δυνατότητα να αγοράσει ένα προϊόν που παρέχεται για πώληση και που αποβλέπει στην ικανοποίηση των αναγκών, προσωπικών ή μη. Ο όρος καταναλωτής περιλαμβάνει: (α) τον Τελικό Καταναλωτή (ultimate consumer) και (β) τον Βιομηχανικό Πελάτη (Industrial User). Ο καταναλωτής είναι αυτός που ενεργά συμμετέχει στην αγοραστική διαδικασία σε ένα δεδομένο περιβάλλον. Η μελέτη της συμπεριφοράς του καταναλωτή ενδιαφέρει τους μελετητές της ανθρώπινης συμπεριφοράς, τους καταναλωτές καθώς και τα στελέχη των επιχειρήσεων.

2.2. ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Στα τέλη της δεκαετίας του 1950 με αρχές της δεκαετίας του 1960 η Συμπεριφορά του Καταναλωτή εμφανίστηκε ως ένα ξεχωριστό πεδίο του μάρκετινγκ. Ήταν εκείνη την εποχή που οι marketers άρχισαν να αναγνωρίζουν ότι για την επιτυχία τους θα έπρεπε να παράγουν και να προωθούν στους καταναλωτές προϊόντα που οι τελευταίοι επιθυμούσαν και όχι προϊόντα που οι marketers παρήγαγαν και στη συνέχεια προσπαθούσαν να πουλήσουν, να «ξεφορτωθούν» στους καταναλωτές υιοθετώντας την ιδεολογία των πωλήσεων (selling concept). Η απόρριψη της ιδεολογίας των πωλήσεων (εστίαση στις ανάγκες του πωλητή) και η συνακόλουθη υιοθέτηση της ιδεολογία του μάρκετινγκ (εστίαση στις ανάγκες του καταναλωτή) συντελέστηκαν, αφού προηγουμένως οι marketers διαπίστωσαν ότι οι

καταναλωτές αντιδρούσαν διαφορετικά στις ίδιες τακτικές μάρκετινγκ ή στα ίδια προϊόντα. Δεν επιθυμούσαν όλοι το ίδιο προϊόν, διότι δεν είχαν όλοι τις ίδιες ανάγκες ή επιθυμίες προς ικανοποίηση, τον ίδιο τρόπο ζωής, τα ίδια ψυχογραφικά χαρακτηριστικά. Επομένως, οι marketers στράφηκαν στη μεθοδική ανάλυση του καταναλωτή και της συμπεριφοράς του μέσω της έρευνας του μάρκετινγκ.

Ο όρος Συμπεριφορά του Καταναλωτή συνήθως χρησιμοποιείται για να αναφερόμαστε σε οποιαδήποτε ανθρώπινη συμπεριφορά αγοράς και χρήσης προϊόντων και υπηρεσιών. Διάφοροι ορισμοί έχουν κατά καιρούς διατυπωθεί και παρουσιασθεί.

Σύμφωνα με τον Γ. Σιώμκο (1994) η συμπεριφορά του καταναλωτή ορίζεται ως εξής: «...όλες οι σχετικές με την αγορά προϊόντος δραστηριότητες, οι σκέψεις και οι επιδράσεις που συμβαίνουν πριν, στη διάρκεια, και μετά την αγορά του προϊόντος, όπως αυτές πραγματοποιούνται από αγοραστές και καταναλωτές προϊόντων και υπηρεσιών καθώς και από αυτούς που επηρεάζουν την αγορά». Παρόμοιο ορισμό έχει δώσει και ο Wilkie (1994). Ο Jacoby (1976) σημειώνει ότι η συμπεριφορά του καταναλωτή αντανakλά στο σύνολο των αποφάσεων των καταναλωτών σε σχέση με την απόκτηση, την κατανάλωση και την απόρριψη αγαθών, υπηρεσιών, χρόνου και ιδεών από ανθρώπινες μονάδες λήψης αποφάσεων διαχρονικά. Επιπλέον, οι Hawkins et al. (2001) ορίζουν τη Συμπεριφορά του Καταναλωτή ως τη μελέτη ατόμων, ομάδων ή οργανισμών και τις διαδικασίες που χρησιμοποιούν για να επιλέξουν, να εξασφαλίσουν, να χρησιμοποιήσουν και να απορρίψουν προϊόντα, υπηρεσίες, εμπειρίες ή ιδέες προκειμένου να ικανοποιήσουν ανάγκες τους και τις επιπτώσεις που αυτές οι διαδικασίες έχουν στον καταναλωτή και την κοινωνία.

Πλέον η Συμπεριφορά του Καταναλωτή αποτελεί μια πολύπλευρη επιστήμη η οποία δεν ερευνά μόνο τη διαδικασία λήψεως καταναλωτικών αποφάσεων και την αυτή καθεαυτή απόκτηση του προϊόντος, αλλά και τις περαιτέρω δραστηριότητες του καταναλωτή μετά τη αγορά του προϊόντος, όπως τη χρήση, την αξιολόγηση και την απόρριψη του προϊόντος ή της υπηρεσίας (Blackwell et al. 2001).

Ο επίσημος ορισμός της Συμπεριφοράς του Καταναλωτή δίνεται από την American Marketing Association (Bennett 1995) η οποία της ορίζει ως «τη δυναμική αλληλεπίδραση του συναισθήματος και της γνώσης, της συμπεριφοράς και του περιβάλλοντος μέσω της οποίας οι άνθρωποι διεξάγουν συναλλαγές στη ζωή τους».

Η μελέτη της Συμπεριφοράς του Καταναλωτή είναι η μελέτη του πώς τα άτομα παίρνουν αποφάσεις για να ξοδέψουν τους διαθέσιμους πόρους τους (χρήμα, χρόνο, προσπάθεια) σε αντικείμενα προς κατανάλωση. Συμπεριλαμβάνει δηλαδή τη μελέτη των ερωτημάτων:

- ΤΙ αγοράζουν οι καταναλωτές
- ΓΙΑΤΙ το αγοράζουν
- ΠΟΤΕ το αγοράζουν
- ΑΠΟ ΠΟΥ το αγοράζουν
- ΠΟΣΟ ΣΥΧΝΑ το αγοράζουν.

2.3. ΤΑ ΒΑΣΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Για την καλύτερη κατανόηση της συμπεριφοράς του καταναλωτή θα πρέπει να λάβουμε υπ' όψιν μας και ποιοι παράγοντες τον επηρεάζουν περισσότερο στη διαδικασία της λήψης των αγοραστικών αποφάσεων. Σ' αυτό το σημείο θα αναφέρουμε συνοπτικά, τα επτά βασικότερα χαρακτηριστικά της συμπεριφοράς του καταναλωτή (τα κίνητρα, τις δραστηριότητες, τη διαδικασία της καταναλωτικής συμπεριφοράς, τη διαφοροποίησή της σε χρόνο και πολυπλοκότητα, τους διαφορετικούς ρόλους της, τους εξωγενείς παράγοντες που την επηρεάζουν, και τη διαφορετικότητα της προσωπικότητας του ατόμου και πως αυτή επιδρά στην κατανάλωση προϊόντων), όπως αυτά έχουν διατυπωθεί από σημαντικούς ερευνητές, όπως ο Wilkie (1994). Στο καθένα από αυτά τα χαρακτηριστικά θα μπορούσαμε να αφιερώσουμε ολόκληρα κεφάλαια, αφού οι θεωρίες και πρακτικές που έχουν ασχοληθεί με την υπόσταση της έννοιας της συμπεριφοράς του καταναλωτή είναι πολλές. Στην παρούσα εργασία θα γίνει μία όσο το δυνατόν πιο συνοπτική αναφορά των βασικότερων, κατά τη δική μας άποψη, παραγόντων που ενδεχομένως επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά.

2.3.1. Κίνητρα της Συμπεριφοράς του Καταναλωτή

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

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

Ένα μέρος της συμπεριφοράς του καταναλωτή προέρχεται από καθαρά λειτουργικά κίνητρα (functional motives), όπως για παράδειγμα όταν κάποιος αγοράζει τούβλα για να

χτιστεί το σπίτι του· ενώ ένα άλλο μέρος της συμπεριφοράς του υποκινείται από κίνητρα που εκφράζουν το άτομό του σαν μια οντότητα ξεχωριστή (self-expressive motives – Wilkie, 1994, σελ.10), όπως όταν κάποιος αγοράζει ένα δώρο για να ευχαριστήσει ένα μέλος της οικογένειάς του. Οι Blackwell et al. (2001), σε αντίθεση με την παραπάνω θέση υποστηρίζουν ότι οι ανάγκες των καταναλωτών δε θα έπρεπε να χωρίζονται σε δύο μεγάλες κατηγορίες, αλλά σε υποκατηγορίες οι οποίες να περιλαμβάνουν και να διευκρινίζουν καλύτερα τις διαφορετικές περιπτώσεις ανάγκης και επιθυμίας του καταναλωτή. Μερικές από αυτές είναι, οι φυσικές ανάγκες (physiological needs), η ανάγκη υγείας και ασφάλειας, αγάπης και συντροφικότητας, η ανάγκη οικονομικών πόρων, η ανάγκη της ευχαρίστησης, η ανάγκη της δημιουργίας της κοινωνικής εικόνας του ατόμου, η ανάγκη της κατοχής και τέλος η ανάγκη της πληροφορίας (Blackwell et al, 2001).

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

2.3.2. Οι δραστηριότητες της Συμπεριφοράς του Καταναλωτή

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

Οι δραστηριότητες αυτές μπορούν να διαφοροποιηθούν σε προμελετημένες και συμπτωματικές. Για παράδειγμα, η δραστηριότητα της απόφασης της αγοράς ενός προϊόντος μπορεί να χαρακτηριστεί στις περισσότερες περιπτώσεις ως προμελετημένη καταναλωτική συμπεριφορά. Από την άλλη μεριά, όταν ένας καταναλωτής επισκέπτεται ένα πολυκατάστημα για να ψωνίσει κάποια συγκεκριμένα προϊόντα που έχει υπ' όψιν του, θα

αντικρίσει και μια πληθώρα άλλων αγαθών και δεν θα είναι λίγες οι φορές που μπορεί να αγοράσει κάποια από αυτά χωρίς να το έχει προγραμματίσει. Αυτού του είδους η καταναλωτική συμπεριφορά μπορεί να χαρακτηριστεί ως συμπτωματική ή ως αυθόρμητη (impulsive). Η διαφοροποίηση αυτή είναι ιδιαίτερα χρήσιμη σε ερευνητές της συμπεριφοράς του καταναλωτή αλλά και σε διαφημιστές, οι οποίοι με αυτό τον τρόπο κατανοούν τους μηχανισμούς της συμπεριφοράς περισσότερο σφαιρικά (Wilkie, 1994).

2.3.3. Η διαδικασία της Συμπεριφοράς του καταναλωτή

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

ΠΡΩΤΟ ΕΠΙΠΕΔΟ →	ΔΕΥΤΕΡΟ ΕΠΙΠΕΔΟ →	ΤΡΙΤΟ ΕΠΙΠΕΔΟ
Δραστηριότητες προ-αγοράς	Δραστηριότητες αγοράς	Δραστηριότητες μετά-αγοράς
Επιλογή προϊόντος	Αγορά	Αχρήστευση - απαξίωση

Πίνακας 1: Τα στάδια της διαδικασίας της συμπεριφοράς του Καταναλωτή (Πηγή: Wilkie, 1994, σελ.17)

Η αντιμετώπιση της συμπεριφοράς του καταναλωτή ως μια διαδικασία, «τονίζει την σημαντικότητα των σταδίων που προηγούνται και ακολουθούν αυτό της αγοράς» (Wilkie, 1994, σελ.17), και μας δίνει κατευθυντήριες γραμμές για να αναλύσουμε τους λόγους για τους οποίους ένας καταναλωτής προβαίνει σε συγκεκριμένες αγορές.

2.3.4. Διαφοροποίηση της Συμπεριφοράς του Καταναλωτή

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

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

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

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

2.3.5. Αγοραστικοί Ρόλοι και Συμπεριφορά του Καταναλωτή

Ένας καταναλωτής στα πλαίσια της διαδικασίας λήψης μιας απόφασης αλλά και μετά από αυτή μπορεί να αναλαμβάνει περισσότερους από έναν ρόλους. Τους διαφορετικούς αυτούς ρόλους θα μπορούσε να τους εξασκεί ταυτόχρονα, όπως όταν ψωνίζει μόνος του ή όταν ψωνίζει μόνο για τον εαυτό του. Η καταναλωτική συμπεριφορά, όμως δύναται να επηρεαστεί και από τρίτους, με αποτέλεσμα ο ρόλος του ατόμου που επηρεάζει την τελική απόφαση να εκτελείται από άτομα του ευρύτερου κοινωνικού μας περιβάλλοντος – ένα φιλικό/ οικογενειακό μας πρόσωπο ή σε άλλη περίπτωση θα μπορούσε να είναι και ο πωλητής. Οι ρόλοι είναι οι εξής:

α) Αυτός που συλλέγει πληροφορίες χρήσιμες για την απόφαση και που ελέγχει τη ροή τους (information gatherer)

β) Ο επηρεάζων (influencer): εκφράζει τις απόψεις του επηρεάζοντας τις εναλλακτικές που αξιολογούνται καθώς και τα κριτήρια επιλογής και την τελική απόφαση.

γ) Ο αποφασίζων (decider): Αυτός που παίρνει την τελική απόφαση (ποιο προϊόν θα αγοραστεί). Οι αποφασίζοντες είναι συνήθως εκείνοι που έχουν την οικονομική δύναμη με βάση την οποία αποφασίζουν πού και πώς θα διατεθούν τα χρήματα.

δ) ο αγοραστής (buyer): Αυτός που πραγματοποιεί την αγορά, που εκτελεί την αγοραστική απόφαση.

ε) ο χρήστης (user): Αυτός που χρησιμοποιεί το προϊόν και ενημερώνει τους υπόλοιπους σχετικά με την αποτελεσματικότητά του και την ικανοποίηση που προέκυψε από τη χρήση του.

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

2.3.6. Αγοραστική Συμπεριφορά

Οι αποφάσεις των καταναλωτών ποικίλλουν με τον τύπο της αγοραστικής απόφασης. Οι πολύπλοκες και δαπανηρές αγορές είναι πιθανόν να απαιτούν περισσότερη σκέψη από την πλευρά του αγοραστή και περισσότερους συμμετέχοντες. Ο Assael διέκρινε τέσσερις τύπους αγοραστικής συμπεριφοράς του καταναλωτή με βάση το βαθμό ανάμιξης του αγοραστή και την έκταση των διαφορών που υπάρχουν ανάμεσα στις μάρκες.

I. Πολύπλοκη Αγοραστική Συμπεριφορά

Οι καταναλωτές παρουσιάζουν τέτοια συμπεριφορά όταν εμπλέκονται σοβαρά σε μια αγορά και γνωρίζουν ότι υπάρχουν σημαντικές διαφορές ανάμεσα στις μάρκες. Αυτό συνήθως συμβαίνει ότι το προϊόν είναι δαπανηρό, αγοράζεται κατά αραιά διαστήματα, ενέχει κίνδυνο και αποκαλύπτει το χαρακτήρα του αγοραστή. Κατά κανόνα, ο καταναλωτής δεν γνωρίζει πολλά πράγματα για την κατηγορία του προϊόντος και πρέπει να μάθει πολλά. Περιλαμβάνει τρεις φάσεις: (Α) ο Αγοραστής αποκτά πιστεύω για το προϊόν, (Β) αποκτά στάσεις για το προϊόν, (γ) κάνει ώριμες αγοραστικές επιλογές.

II. Αγοραστική Συμπεριφορά που ελαττώνει την αμφιβολία.

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

III. Συνηθισμένη Αγοραστική Συμπεριφορά

Πολλά προϊόντα αγοράζονται κάτω από συνθήκες μικρής συμμετοχής του καταναλωτή και έλλειψης σημαντικών διαφορών στη μάρκα. Αυτό συμβαίνει κυρίως σε προϊόντα που αγοράζουν συχνά και κοστίζουν λίγα χρήματα. Στην περίπτωση αυτή οι καταναλωτές δεν ψάχνουν να μάθουν πολλές πληροφορίες για τις μάρκες, δεν αξιολογούν τα χαρακτηριστικά τους και δεν παίρνουν μια απόφαση που στηρίζεται σε μια τεκμηριωμένη ανωτερότητα της μάρκας που αγοράζουν. Αντίθετα είναι παθητικοί δέκτες πληροφοριών

καθώς παρακολουθούν τηλεόραση ή βλέπουν τις διαφημίσεις στα διάφορα έντυπα. Μετά την αγορά μπορεί ακόμη και να μην αξιολογήσουν την απόφασή τους επειδή δεν έχουν μεγάλη ανάμιξη στην απόφαση αγοράς του προϊόντος.

IV. Αγοραστική Συμπεριφορά Αναζήτησης της Ποικιλίας

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

2.3.7. Εξωγενείς παράγοντες και Συμπεριφορά του Καταναλωτή

Είναι γεγονός πως ο καταναλωτής, επηρεάζεται από το περιβάλλον του, γεγονός που επισημαίνει την ικανότητά του να προσαρμόζεται σε διάφορες περιστάσεις, ανάλογα πάντα με τις ανάγκες που επιθυμεί να ικανοποιήσει. Ο εξωγενής αυτός επηρεασμός έχει αντίκτυπο και στη διαδικασία λήψης καταναλωτικών αποφάσεων. Στον πίνακα 2, θα παρατηρήσουμε ότι υπάρχει μια πληθώρα εξωτερικών παραγόντων που μπορούν να επιδράσουν στην καταναλωτική συμπεριφορά του ανθρώπου, και οι οποίες άλλοτε λειτουργούν μακροχρόνια και άλλοτε βραχυχρόνια.

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

Επίσης, η κοινωνική τάξη στην οποία ανήκει κάποιος είναι παράγοντας που ενδεχομένως να επηρεάσει τη καταναλωτική του συμπεριφορά (Pinson and Jolibert, 1998). Οι κοινωνικές τάξεις είναι κάποιες σχετικά ομοιογενείς και διαρκείς υποδιαίρεσεις μέσα σε μια κοινωνία, οι οποίες είναι ιεραρχικά διατεταγμένες και των οποίων τα μέλη έχουν κοινές αξίες, ενδιαφέροντα και συμπεριφορά. Δεν αντικατοπτρίζουν μόνο το εισόδημα αλλά και

άλλους δείκτες, όπως το επάγγελμα, το επίπεδο εκπαίδευσης και την περιοχή διαμονής. Οι κοινωνικές τάξεις διαφέρουν ως προς τον τρόπο ένδυσης, τον τρόπο ομιλίας, τις προτιμήσεις τρόπου αναψυχής και πολλά άλλα χαρακτηριστικά.

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

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

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

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

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

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

Πίνακας 2: Εξωτερικοί Παράγοντες που επηρεάζουν τη Συμπεριφορά του Καταναλωτή

ΠΗΓΕΣ	ΕΥΡΟΣ ΕΠΙΡΡΟΗΣ	ΔΙΑΡΚΕΙΑ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΠΗΓΩΝ / ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ
Κουλτούρα	Γενικές επιρροές ↓ Συγκεκριμένες	Μάκρο-επιρροές ↓ Μικρο-επιρροές	Μία ή μερικές ↓ Πολλές
Υποκουλτούρα			
Κοινωνική Τάξη			
Οικογένεια			
Φίλοι & Ομάδες Αναφοράς			
Εξωγενείς Καταστάσεις			
Περιβάλλον Μάρκετινγκ			
Περιστασιακές Επιδράσεις			

Πηγή: (Wilkie 1994)

Όπως φαίνεται και στον Πίνακα 2, από την πρώτη στήλη που μας δείχνει το εύρος της επιρροής, υπάρχουν παράγοντες που επιδρούν περισσότερο γενικά, όπως στην περίπτωση της κουλτούρας ή της υποκουλτούρας. Προχωρώντας όμως προς τα κάτω οι παράγοντες επιδρούν πιο συγκεκριμένα. Για παράδειγμα συνήθως οι διαφημίσεις στοχεύουν να επηρεάσουν τον καταναλωτή για ένα συγκεκριμένο προϊόν ορισμένης μάρκας, ενώ ο παράγοντας της κουλτούρας δεν μας «υποδεικνύει» συγκεκριμένες μάρκες αλλά περισσότερο τα αγαθά προς κατανάλωση. Όπως αναφέρουν οι Peter and Olson (1998), η κουλτούρα επιδρά στην καταναλωτική συμπεριφορά, η οποία με τη σειρά της μπορεί να ενισχύσει την μορφοποίηση και εξέλιξη της κουλτούρας. Στη δεύτερη στήλη, αναφέρεται ο παράγοντας χρόνος, αν δηλαδή οι επιρροές λαμβάνουν τόπο σε μικρό χρονικό διάστημα και με μικρή διάρκεια, όπως για παράδειγμα στις διαφημίσεις ή οι επιδράσεις που αργούν περισσότερο να λάβουν μέρος, αλλά διαρκούν περισσότερο (κουλτούρας).

2.4. Η ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΚΑΙ Ο ΨΥΧΟΛΟΓΙΚΟΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΑΣ

Ένα από τα βασικά χαρακτηριστικά της συμπεριφοράς του καταναλωτή είναι και η ψυχολογία του. Ο ψυχολογικός παράγοντας είναι ιδιαίτερα σημαντικός και θα μας απασχολήσει ιδιαίτερα σ' αυτή την έρευνα ειδικότερα για αγορές που γίνονται από παρόρμηση (impulse) ή από καταναγκασμό (compulsion), γι' αυτό το λόγο αφιερώνετε ξεχωριστό κεφάλαιο σ' αυτόν. Όπως χαρακτηριστικά αναφέρει ο Δρ. Εξαδάκτυλος (1996), η επιλογή για την αγορά ενός προϊόντος επηρεάζεται από τέσσερις ψυχολογικούς παράγοντες: Τα κίνητρα (motivation), την αντίληψη (perception), την μάθηση (learning) και τις πεποιθήσεις και ανταποκρίσεις (beliefs and attitudes).

2.4.1. Κίνητρα

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

A. Κρυφά Κίνητρα

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

Σύμφωνα με τον Freud (Statt, 1997) και τη θεωρία του για τα υποσυνείδητα κίνητρα - η οποία έχει θεμελιωθεί πάνω σε τρεις βασικές έννοιες: «της ταυτότητας, του εγώ και του υπereγώ» - το άτομο είναι ανίκανο να αναφέρει πολλά από τα πραγματικά κίνητρα της συμπεριφοράς του, αφού στην ουσία δεν έχει συνείδηση αυτών. Στον Πίνακα 3 βλέπουμε ότι

στο πρώτο επίπεδο, ο καταναλωτής έχει συνείδηση των κινήτρων του. Στο δεύτερο επίπεδο, τα κίνητρα δεν είναι εμφανή, αλλά μπορούν να συνειδητοποιηθούν εάν καταβάλλουμε προσπάθεια να τα ανακαλέσουμε και τα επαναφέρουμε στη συνείδησή μας. Στο τρίτο επίπεδο, τα κίνητρα όχι μόνο δεν είναι εμφανή, αλλά είναι και πολύ δύσκολο να εντοπιστούν. Σε τέτοιες περιπτώσεις, μόνο εξειδικευμένα άτομα – ψυχολόγοι και ψυχίατροι – μπορούν να τα ανιχνεύσουν.

Πίνακας 3: Επίπεδα συνειδητότητας των κινήτρων της Συμπεριφοράς του Καταναλωτή

Επίπεδα συνειδητότητας	Παρόμοια με:	Ο καταναλωτής:
1. Συνειδητό επίπεδο	Αέρα: Πάνω από την επιφάνεια	Αντιλαμβάνεται συνειδητά
2. Προ-συνειδητό επίπεδο	Νερό: Κάτω από την επιφάνεια	Δεν έχει συνείδηση, αλλά μπορεί να ανακαλέσει αν εντοπίσει το κίνητρο
3. Ασυνείδητο επίπεδο	Υπόγεια: Κάτω από το νερό	Βαθιά ασυνείδητο: δεν είναι διαθέσιμο για να συνειδητοποιηθεί

(Πηγή: Wilkie, 1994)

Η πρακτικότερη εξήγηση αυτής της θεωρίας μας παραπέμπει σε γεγονότα όπου ένας καταναλωτής επιδίδεται σε αγορές χωρίς να αντιλαμβάνεται όλους τους λόγους που τον οδήγησαν στο συγκεκριμένο προϊόν, τέτοια γεγονότα αναφέρονται σε αγορές που γίνονται είτε αυθόρμητα είτε από καταναγκασμό.

B. Μείωση της εντάσεως οδηγός της συμπεριφοράς του καταναλωτή

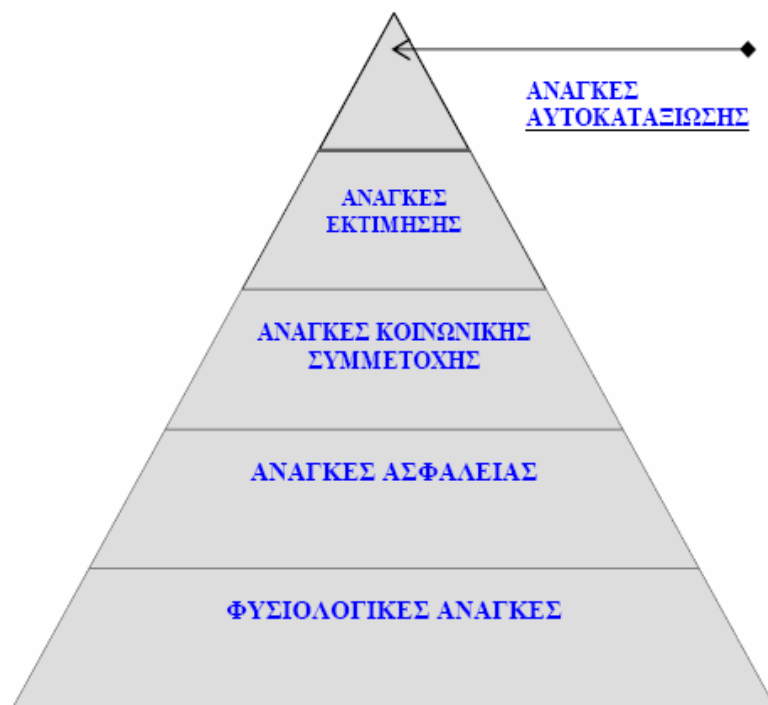
Αυτή η προσέγγιση μας δίνει τον κύριο λόγο για τον οποίο υιοθετούμε συμπεριφορές κατά τη διάρκεια της ζωής μας. Όπως υποστηρίζει ο Wilkie (1994), η ιδέα της μείωσης της έντασης προέρχεται από έρευνες που έχουν γίνει για τη βιολογία του ανθρώπινου σώματος και την τάση που έχει αυτό να προσαρμόζεται και να παραμένει σε μια όσο το δυνατόν πιο σταθερή κατάσταση. Μία κατάσταση όμως, στην οποία δεν επικρατεί ισορροπία, δημιουργεί συναισθήματα έντασης · κι όταν η ένταση μεγαλώνει, δημιουργεί συναισθήματα ανησυχίας. Για παράδειγμα, όταν νιώθουμε ότι πεινάμε παρακινούμαστε στη διαδικασία εύρεσης φαγητού για να μειώσουμε την ένταση που νιώθουμε από την έλλειψη τροφής. Συνεπώς στη συμπεριφορά του καταναλωτή η έννοια της μείωσης της έντασης είναι αυτονόητη.

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

Γ. Η Ιεράρχηση των αναγκών κατά Maslow

Ο Abraham Maslow που είναι ο ιδρυτής του σχολείου της ανθρωπιστικής ψυχολογίας, επιχείρησε να αναλύσει τη συμπεριφορά των ανθρώπων και τον λόγο για τον οποίο παρακινούνται από ειδικές ανάγκες σε καθορισμένες χρονικές στιγμές. Έχουν διατυπωθεί και κάποιες προϋποθέσεις γι' αυτή τη προσέγγιση αυτή, οι οποίες αναλύονται από τον Wilkie (1994). Αρχικά, το περιβάλλον είναι πολύ σημαντικό για τον προσδιορισμό των αναγκών που θα έχει το άτομο σε μια συγκεκριμένη χρονική στιγμή. Δεύτερον όταν μια ανάγκη ικανοποιείται, δεν είναι ενεργή πλέον (είναι πιθανή η επανεμφάνισή της). Τρίτον, υπάρχει διαβάθμιση των βασικών αναγκών· ένα άτομο δεν μπορεί να νιώσει μια ανάγκη δευτέρου επιπέδου, έως ότου ικανοποιήσει τις ανάγκες του πρώτου επιπέδου, κάτι που ισχύει και για τα πέντε επίπεδα της ιεράρχησης.

Η «ιεράρχηση των αναγκών» που διατύπωσε ο Maslow αποτελεί τη βάση για πολλές θεωρίες κινήτρων. Με τη θεωρία αυτή υποστήριξε ότι ενώ κάθε άνθρωπος είναι μοναδικός, όλοι οι άνθρωποι έχουν κοινές ανάγκες, οι οποίες αρχίζουν κατά σειρά, με τις βιολογικές και φθάνουν σε πιο σύνθετες μη-βιολογικές, όπως φαίνεται και στο παρακάτω σχήμα. Οι ανθρώπινες ανάγκες είναι ιεραρχημένες δηλαδή από την πιο πιεστική ως προς τη λιγότερο πιεστική. Κάθε άτομο θα προσπαθήσει να ικανοποιήσει πρώτα τις πιο σημαντικές ανάγκες. Όταν το άτομο επιτύχει να ικανοποιήσει μια σημαντική ανάγκη, η ανάγκη αυτή θα πάψει να λειτουργεί προσωρινά ως κίνητρο και το άτομο θα επιχειρήσει να ικανοποιήσει την αμέσως επόμενη σημαντική ανάγκη. Η θεωρία του Maslow βοηθάει την επιχείρηση να καταλάβει πώς ταιριάζουν τα διάφορα προϊόντα στα σχέδια, τους στόχους, και τη ζωή των υποψηφίων καταναλωτών.



Σχήμα 1: Η ιεράρχηση των αναγκών κατά Maslow
(Πηγή : Εξαδάκτυλος, 1996, σελ. 71)

I. Φυσικές Ανάγκες

Υπάρχουν ανάγκες οι οποίες προέρχονται από το σώμα μας για την επιβίωση και τη συντήρησή του, όπως η ανάγκη για αέρα, τροφή, νερό, η θερμοκρασία του σώματος, ο έρωτας. Είναι οι βασικές πρωταρχικές ανάγκες του ατόμου, που δημιουργούνται από τη φυσιολογική του ζωή και είναι απαραίτητες για την επιβίωση και διαίωσή του (Εξαδάκτυλος, 1996). Είναι οι επικρατέστερες ανάγκες του ατόμου, αφού αυτές πρέπει πρώτα να ικανοποιηθούν για να ενεργοποιηθούν οι υπόλοιπες. Με άλλα λόγια τα άτομα για να μπορέσουν να εξελιχθούν σε ανώτερα επίπεδα πολιτισμού θα πρέπει να έχουν αντιμετωπίσει το πρόβλημα των βασικών τους αναγκών.

II. Ανάγκες Ασφάλειας

Η προστασία και η ασφάλεια από κινδύνους όπως, η ασφάλεια ζωής, η προστασία κατά των ασθενειών, η προστασία της εργασίας, του γήρατος κλπ. Παράλληλα με την ανάγκη για φυσική ασφάλεια, ο Maslow επισήμανε και την ψυχική ασφάλεια (Wilkie, 1994), όπως η ανάγκη για σταθερότητα, εξοικείωση και προβλεψιμότητα. Για παράδειγμα, η εξασφάλιση

της ικανοποίησης των βασικών αναγκών για το μέλλον, είναι μια ανάγκη που έρχεται αφού αρχικά έχουμε εξασφαλίσει το σήμερα.

III. Ανάγκες Κοινωνικής Συμμετοχής και Αγάπης

Εάν οι φυσιολογικές και οι ανάγκες ασφάλειας έχουν ικανοποιηθεί από το άτομο, η ανάγκη για κοινωνική συμμετοχή και για ανταλλαγή συναισθημάτων αγάπης με τους γύρω μας, είναι η επόμενη που έρχεται στο προσκήνιο. Εάν αυτές οι ανάγκες του ατόμου δεν ικανοποιηθούν είναι πιθανό να νιώσει μοναξιά και πολλές φορές κατάθλιψη (Wilkie, 1994). Τέτοιου είδους ανάγκες εκφράζονται σε διάφορες εκδηλώσεις του ατόμου όπως για παράδειγμα στην αγορά δώρων, στον αθλητισμό, στη συμμετοχή σε πολιτιστικές εκδηλώσεις και μπορεί να οδηγήσει στη δημιουργία ενός προϊόντος, αλλά και στην επέκταση της χρήσης του (Εξαδάκτυλος, 1996).

IV. Ανάγκες Εκτίμησης

Είναι οι ανάγκες του ατόμου για εκτίμηση και αναγνώριση από το ευρύτερο ή στενότερο κοινωνικό περιβάλλον. Ο Maslow ξεχώρισε της ανάγκες εκτίμησης σε δύο επιμέρους κατηγορίες: στις κατευθυνθείς από μέσα, που αναφέρονται σε επιθυμίες για ανταγωνισμό και αυτοπεποίθηση και στις κατευθυνθείς από έξω ανάγκες που αναφέρονται σε αποτιμήσεις άλλων, όπως αναγνώριση και εκτίμηση. Εάν αυτές οι ανάγκες ικανοποιούνται το άτομο νιώθει ανώτερο και ικανό, ενώ σε αντίθετη περίπτωση νιώθει κατώτερο και αδύναμο (Wilkie, 1994)

V. Ανάγκες Αυτοκαταξίωσης

Είναι οι ανάγκες του ατόμου για εσωτερική πληρότητα και ψυχολογική άνθηση. Οι ανάγκες Αυτοκαταξίωσης πραγματώνονται με την ικανοποίηση των προηγούμενων τεσσάρων κατηγοριών των αναγκών. Η τέταρτη και πέμπτη κατηγορία αναγκών δεν είναι εύκολο να διαχωριστούν μεταξύ τους επειδή με την επιδίωξη κύρους, ένα άτομο πιθανά να αποβλέπει και σε προσωπική πληρότητα (Εξαδάκτυλος, 1996).

2.4.2. Αντίληψη

Ένα υποκινούμενο άτομο είναι έτοιμο να ενεργήσει. Το πώς θα ενεργήσει το υποκινούμενο άτομο επηρεάζεται από την αντίληψη που έχει για την κατάσταση. Αντίληψη είναι η διαδικασία με την οποία ένα άτομο επιλέγει, οργανώνει και ερμηνεύει εισροές πληροφοριών με σκοπό να δημιουργήσει μια λογική εικόνα για τον κόσμο. Η αντίληψη δεν

εξαρτάται μόνο από τα φυσικά ερεθίσματα αλλά και από τη σχέση των ερεθισμάτων προς τον περιβάλλοντα χώρο και τις συνθήκες που επικρατούν μέσα στο άτομο.

2.4.3. Μάθηση

Οι άνθρωποι μαθαίνουν όταν ενεργούν. Η μάθηση αφορά αλλαγές στη συμπεριφορά ενός ατόμου που προκύπτουν από την εμπειρία. Το μεγαλύτερο μέρος της ανθρώπινης συμπεριφοράς μαθαίνεται. Οι θεωρητικοί της μάθησης πιστεύουν ότι η μάθηση παράγεται μέσω της αλληλεπίδρασης των κινήτρων, των ερεθισμάτων, των υπαινιγμών, των αντιδράσεων και της ενίσχυσης. Το κίνητρο είναι ένα ισχυρό εσωτερικό ερέθισμα που επιβάλλει κάποια ενέργεια. Το ερέθισμα γίνεται κίνητρο όταν κατευθύνεται προς ένα συγκεκριμένο αντικείμενο ερεθισμού, που μειώνει το κίνητρο.

Ο επιστημονικός όρος *μάθηση* δεν προσδιορίζεται εδώ ως δραστηριότητα, αλλά ως αλλαγή στον τρόπο συμπεριφοράς του ατόμου. Πρέπει βέβαια να ληφθεί υπόψη, ότι υπάρχουν αλλαγές στη συμπεριφορά, που δεν οφείλονται στη μάθηση, όπως είναι π.χ. η αντίδραση σε φάρμακα, οργανικές μεταβολές, τραυματισμοί κ.α. Η συμπεριφορά εξηγείται εδώ ως μια αντίδραση στα ερεθίσματα, που επιδρούν στο άτομο από τον κοινωνικό περίγυρό του, όπως είναι π.χ. κοινωνικές νόρμες, προκαταλήψεις, ιδανικά κ.α.. Η αντίδραση σταθεροποιείται σε σ υ ν ή θ ε ι α όσο συχνότερα προκαλεί μια επιτυχία και μέσω συχνών επαναλήψεων δημιουργείται μια διαδικασία εκμάθησης. Ίδια ερεθίσματα και ίδιες αντιδράσεις δημιουργούν συμπεριφορά ρουτίνας. Όταν όμως το άτομο δέχεται νέα ερεθίσματα «χρησιμοποιεί» προηγούμενες αντιδράσεις, που ήδη έχει μάθει.

Η πιθανότητα να συμπεριφερθεί ένα άτομο με συγκεκριμένο τρόπο εξαρτάται από τις συνέπειες που «αναμένει» το άτομο από τη συμπεριφορά του. Η μάθηση στηρίζεται δηλαδή εδώ στις συνέπειες, οι οποίες (μπορεί να) είναι επιβράβευση, τιμωρία ή αδιαφορία. Επιβράβευση επιτυγχάνεται με την «προσφορά» θετικού ή την αφαίρεση αρνητικού ερεθίσματος. Τιμωρία επιβάλλεται με την αφαίρεση θετικού ή την «προσφορά» αρνητικού ερεθίσματος.

2.4.4 Πεποιθήσεις και Συμπεριφορά

Μέσω της δράσης και της μάθησης, οι άνθρωποι αποκτούν «πιστεύω» και στάση. Αυτά με τη σειρά τους επηρεάζουν την αγοραστική τους συμπεριφορά. Τα πιστεύω δημιουργούν εικόνες προϊόντων και μάρκας και οι άνθρωποι ενεργούν πάνω σε αυτές τις εικόνες. Οι στάσεις είναι το ίδιο σημαντικές με τα πιστεύω. Οι στάσεις είναι οι διαρκείς

ευνοϊκές ή δυσμενείς αξιολογήσεις, συναισθήματα και τάσεις ενεργείας προς κάποιο αντικείμενο ή ιδέα. Οι άνθρωποι τηρούν κάποια στάση σχεδόν προς τα πάντα. Οι τρόποι συμπεριφοράς τους κάνουν να συμπαθούν ή να αντιπαθούν κάποιο αντικείμενο, να το πλησιάζουν ή να απομακρύνονται από αυτό.

2.5. ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ-ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΚΑΙ ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ – ΠΩΣ ΕΠΙΔΡΟΥΝ ΣΤΗΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ

2.5.1. 21ος αιώνας: Εποχή της μαζικής κατανάλωσης

Σήμερα, οι δυτικές κυρίως χώρες διανύουν μια εποχή μεταβατική όχι μόνο όσον αφορά τα πολιτικά δρώμενα και την οικονομία, αλλά και την κοινωνία ως σύνολο, με εμφανή στοιχεία στην αρχιτεκτονική, στην τέχνη, στη λογοτεχνία, στη μουσική, στο σινεμά ακόμα και στην ίδια την πράξη της κατανάλωσης. Σύμφωνα με τον καθηγητή van Raaij (1993), βρισκόμαστε σε μια μεταβατική διαδικασία, από την εποχή του μοντερνισμού στην εποχή του μεταμοντερνισμού. Κατά τον Toffler (1980), υφίστανται τρεις περίοδοι στην ιστορία του πολιτισμού: η γεωργική, η βιομηχανική και η επανάσταση της πληροφορίας. Η περίοδος που προηγήθηκε της μοντέρνας περιόδου χαρακτηρίζεται από το γεωργικό προσανατολισμό της. Κυνηγετικές φυλές άρχισαν να ασχολούνται με τη γεωργία. Η τάξη που κυριαρχούσε αποτελούνταν από βασιλιάδες, στρατιωτικούς ηγέτες και ιερείς, ενώ οι περισσότεροι άνθρωποι ασχολούνταν με τη γεωργία και δεν είχαν το χρόνο και την ευκαιρία για εκπαίδευση ή συμμετοχή στα πολιτιστικά δρώμενα εκτός από τις θρησκευτικές τους υποχρεώσεις. Επίσης, η κουλτούρα εκείνης της εποχής ήταν αριστοκρατική. Ακολούθησε η *μοντέρνα* περίοδος η οποία χρονολογείται περίπου ανάμεσα στο 1450-1960, όπου έλαβε μέρος σταδιακά, η βιομηχανική επανάσταση. Το 19ο αιώνα το εργατικό δυναμικό συγκεντρώθηκε κυρίως σε εργοστάσια μαζικής παραγωγής, ενώ το φαινόμενο αυτό γέννησε και τον διαχωρισμό των εργατικών τάξεων μεταξύ τους, αλλά και την αυστηρή διάκριση της εργατικής τάξης με τους κατόχους κεφαλαίου (καπιταλιστές). Οι διακρίσεις αυτές με τη σειρά τους γέννησαν τις πολιτικές ιδεολογίες του σοσιαλισμού, του κομμουνισμού και του φιλελευθερισμού. Η μοντέρνα περίοδος είναι μια περίοδος που χαρακτηρίζεται από τη μαζική παραγωγή και κατανάλωση προϊόντων.

Η μετάβαση από την μοντέρνα στη μετά-μοντέρνα περίοδο δεν έγινε χωρίς πολιτικές, οικονομικές και κοινωνικές αναταραχές. Οι υλιστικές αξίες της προηγούμενης γενιάς έδιναν έμφαση στην απόκτηση υλικών αγαθών, στην ύπαρξη νόμου και τάξης, στην εξουσία και στην ύπαρξη μιας εύκολα ελεγχόμενης δομής. Η νεότερη γενιά από την άλλη μεριά, διεκδικεί την ελευθερία έκφρασης και λόγου, την ύπαρξη ανεξιθρησκίας και την αρμονία στη συνύπαρξη αντίθετων (άλλοτε) εννοιών και αξιών. Στο μεταμοντέρνο κόσμο, λαμβάνει χώρα μια αύξηση της προσφοράς νέων θέσεων εργασίας οι οποίες δημιουργούν, μετατρέπουν και διασπείρουν πληροφορίες. Το προλεταριάτο των εργατών αντικαθίσταται από εργαζόμενους σε γραφεία, οι οποίοι είναι υπάλληλοι, γραμματείς, δάσκαλοι, φοιτητές, διοικητές, ερευνητές,

διαφημιστές, συγγραφείς, τραπεζίκοι, ασφαλιστές κ.α και οι οποίοι χειρίζονται διάφορες μορφές πληροφορίας. Σύμφωνα με τους Toffler (1970) και Firat (1993), οι κυριότερες αιτίες της μεταμοντέρνας περιόδου είναι κοινωνικές και τεχνολογικές. Ανάμεσα στις κυριότερες κοινωνικές αλλαγές είναι: ο ατομικισμός, ο θρυμματισμός πολιτικών και κοινωνικών αξιών και οι παράδοξες συνυπάρξεις αντιθέτων.

Ο ατομικισμός είναι ένα κεντρικό φαινόμενο της εποχής που ζούμε. Στις μέρες μας το νοικοκυριό αποτελείται από λιγότερα μέλη και τα ποσοστά μονομελών νοικοκυριών έχουν αυξητική τάση. Είναι περισσότεροι οι καταναλωτές που αποφασίζουν για τις προσωπικές τους αγορές και περισσότερα αγαθά που καταναλώνονται ατομικά. Ο χώρος της διαφήμισης πρέπει να ακολουθήσει τη νέα εποχή όπου η γυναίκα εργάζεται και το νέο ρόλο του άντρα, που επεκτείνεται και μέσα στο ίδιο το νοικοκυριό. Επιπλέον οικογένειες που έχουν στην κατοχή τους δύο αυτοκίνητα δεν είναι εξαιρέσεις. Παιδιά που κατέχουν τα προσωπικά τους στερεοφωνικά συστήματα, τηλεοράσεις και Η/Υ είναι σύνηθες φαινόμενο. Παρόμοιες τάσεις με τις προαναφερθείσες θα αναλυθούν στο πρακτικό μέρος της παρούσας εργασίας.

Μια ακόμα τάση της εποχής, που αναλύεται από τους ίδιους, είναι και ο θρυμματισμός (fragmentation) πολιτικών και κοινωνικών αξιών. Επικρατούσες ιδεολογίες τείνουν να εξαφανιστούν και αντικαθίστανται από την ταυτόχρονη ύπαρξη πολλαπλών αξιών και κανόνων. Ένα άλλο φαινόμενο είναι και η παράδοξη συνύπαρξη αντίθετων άλλοτε εννοιών, αξιών και φαινομένων. Για παράδειγμα, σε ένα εμπορικό κέντρο είναι πιθανό να συνυπάρχουν μια τράπεζα δίπλα σε ένα κατάστημα με πορνογραφικά είδη, ένα μπαρ ομοφυλοφίλων κοντά σε μια εκκλησία. Είναι εύλογο από τα παραπάνω να υποστηρίξουμε ότι η εποχή που διανύουμε θα μπορούσε να χαρακτηριστεί ως η εποχή της μαζικής κατανάλωσης. Όπως χαρακτηριστικά αναφέρει και ο Rifkin (1996) «από την κουλτούρα του παραγωγού ο κόσμος του κεφαλαίου πέρασε στην κουλτούρα του καταναλωτή». Αντί να επιδιώκεται η καλύτερη ζωή στο αύριο, «όλοι άρχισαν να κυνηγούν την άμεση κατανάλωση», «την οργανωμένη δημιουργία της μη ικανοποίησης». Αντί ο πολίτης να έχει ως άμεσο στόχο την ικανοποίηση των αναγκών του, έγινε θύμα του διλήμματος «με τη μόδα και το σύγχρονο ή όχι;».

Σ' αυτό το σημείο, έχοντας ως σημείο αναφοράς όλα όσα έχουμε αναφέρει ως τώρα θα προσπαθήσουμε να δούμε λίγο πιο αναλυτικά με ποιο τρόπο και κατά πόσο τα κοινωνικό-οικονομικά και δημογραφικά στοιχεία του καταναλωτή μπορούν και επηρεάζουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή στην εποχή που διανύουμε.

2.5.2. Η σημαντικότητα των κοινωνικοοικονομικών και δημογραφικών παραγόντων.

Έχουμε ήδη αναφερθεί αναφερθεί στα βασικά χαρακτηριστικά της συμπεριφοράς του καταναλωτή. Ένα από αυτά τα χαρακτηριστικά είναι και οι εξωγενείς παράγοντες της καταναλωτικής συμπεριφοράς, όπως η κουλτούρα, η υποκουλτούρα, η οικογένεια, το ευρύτερο κοινωνικό περιβάλλον, οι εξωγενείς καταστάσεις και το περιβάλλον μάρκετινγκ και πως αυτοί μπορούν να την επηρεάσουν. Εκτός την κοινωνική πραγματικότητα που χαρακτηρίζει κάθε χώρα η κατανάλωση εξαρτάται σίγουρα από την οικονομική κατάσταση και τα δημογραφικά στοιχεία της.

Κάποιες γενικές αλλαγές που έχουν λάβει μέρος τις τελευταίες δεκαετίες στις δυτικές χώρες είναι άξια αναφοράς για να δούμε την εξέλιξη νοοτροπίας και του τρόπου ζωής. Αυτές οι αλλαγές με τη σειρά τους έχουν δημιουργήσει ευκαιρίες αγοράς σε κάποιους κλάδους βιομηχανίας και μειωμένη ζήτηση σε άλλους. Για παράδειγμα ο αυξανόμενος αριθμός των εργαζόμενων γυναικών έχει βοηθήσει στη δημιουργία και ανάπτυξη αγορών, όπως τα κατεψυγμένα τρόφιμα. Η μείωση του μεγέθους της οικογένειας λόγω των διαζυγίων και των μειωμένων ποσοστών γέννησης, έχει οδηγήσει σε αλλαγές στην κατανάλωση των τροφίμων, στις συσκευασίες των προϊόντων και στις συνήθειες που αφορούν την αγορά εξοπλισμού για το σπίτι. Επίσης, η αύξηση της ανεργίας έχει προκαλέσει μειώσεις όσον αφορά τις δαπάνες που συνδέονται με τις προσωπικές αγορές και τις αγορές για το σπίτι.

Όπως χαρακτηριστικά αναφέρουν και οι Pinson and Jolibert (1998), η γήρανση του πληθυσμού (120 εκατομμύρια Ευρωπαίοι είναι πάνω από 50 χρονών) έχει γίνει ένα από τα πιο σημαντικά προβλήματα της Ευρώπης. Σύμφωνα με μια έρευνα που έγινε στη Γαλλία από τους Darmon et al, (1991), η γήρανση έχει σημαντικές επιπτώσεις στην υγεία, τα τρόφιμα, στον ελεύθερο χρόνο και στις μεταφορές (Βλ. Pinson & Jolibert, 1998). Είναι λογικό ότι μεγαλύτεροι σε ηλικία καταναλωτές συνήθως αγοράζουν σε μικρές ποσότητες, σε μαγαζιά της γειτονιάς, έχουν διαφορετικές διατροφικές συνήθειες και είναι υπερκαταναλωτές της τηλεόρασης, του ραδιοφώνου και της εφημερίδας. Σίγουρα όμως δεν είναι μία ομάδα με ομογενή χαρακτηριστικά συμπεριφοράς, αφού ο κάθε άνθρωπος είναι μοναδικός και έχει μοναδικές ανάγκες, απλά σ' αυτό το σημείο παραθέτουμε κάποιες καταναλωτικές τάσεις που είναι πιο εμφανείς στη συγκεκριμένη ομάδα.

Μέσα από μία έρευνα που έκανε ο de Rada, (1998) σε μια περιοχή της Ισπανίας προσπάθησε να ορίσει διάφορους τύπους καταναλωτή, ανάλογα με τις καταναλωτικές τους συνήθειες. Παρατηρεί ότι ανεξάρτητα από τις εξελίξεις στην επικοινωνία (μαζικά μέσα ενημέρωσης) και τις συγκοινωνίες (εκτεταμένη χρήση ιδιωτικών και δημόσιων οχημάτων), οι διαφορές μεταξύ των αγροτικών και αστικών καταναλωτικών συνηθειών δεν έχουν μειωθεί.

Κι αυτό δεν οφείλεται τόσο στην οικονομία όσο στην κοινωνική και πνευματική νοοτροπία των καταναλωτών σε συνάρτηση με το περιβάλλον μέσα στο οποίο έχουν μάθει να λειτουργούν. Στην ίδια έρευνα έχει γίνει και ένας διαχωρισμός, ανάμεσα στην παραδοσιακή καταναλωτική συμπεριφορά (αγοράζει προϊόντα από ανάγκη, λαμβάνει υπ ‘ όψιν τιμή και ποιότητα προϊόντος, χρήση προϊόντος έως ότου αυτό «εξαντληθεί») και στη νέα καταναλωτική συμπεριφορά που επικεντρώνεται στο άτομο και στο κύρος που θα αποκτήσει από τη χρήση συγκεκριμένων προϊόντων (νέα άτομα κυρίως : αγοράζουν συνήθως προϊόντα με εμπορικά σήματα, απολαμβάνουν την «πράξη» της αγοράς, αγοράζουν αγαθά που μπορεί και να μη χρησιμοποιήσουν). Σύμφωνα με τον ερευνητή η νέα αυτή καταναλωτική συμπεριφορά είναι προϊόν μιας συγκεκριμένης κοινωνικής εξέλιξης η οποία μπορεί να διαφοροποιηθεί σε συνάρτηση με εξωτερικούς παράγοντες που μπορεί να επηρεάσουν τους καταναλωτές, αλλά θα επανεμφανίζεται όταν αυτοί οι παράγοντες εξαλείφονται. Σ’ αυτό το σημείο τίθεται το ερώτημα κατά πόσο οι δύο παραπάνω τύποι καταναλωτικής συμπεριφοράς επηρεάζονται από παράγοντες όπως η ηλικία, το φύλο, η εκπαίδευση και η κοινωνική θέση. Ο Williams (2002), αναφέρει σε μία σχετική έρευνα, ότι η σημαντικότητα των κριτηρίων αξιολόγησης μιας αγοράς επηρεάζονται από το φύλο, το εισόδημα και την κοινωνική θέση του καταναλωτή. Από τα παραπάνω, είναι εμφανές ότι η κοινωνική, πολιτικοοικονομική και δημογραφική πραγματικότητα μιας χώρας.

2.6. ΕΞΕΛΙΞΕΙΣ ΣΤΟ ΛΙΑΝΕΜΠΟΡΙΟ

Τις τελευταίες δεκαετίες, το διεθνές λιανεμπόριο και οι εξελίξεις σε αυτό, έχουν κατορθώσει να προσελκύσουν όλα τα βλέμματα πάνω του και να το αναδείξουν ως ένα από τα θέματα μείζονος ενδιαφέροντος στον ευρύτερο τομέα των επιχειρήσεων και του μάρκετινγκ. Η ιστορική εξέλιξη του λιανεμπορίου συχνά στη βιβλιογραφία παρουσιάζεται με τη μορφή τριών φάσεων, οι οποίες εκφράζουν την δυναμική προσαρμογή του στο περιβάλλον.

Η πρώτη φάση, όπου οι καταναλωτές αγοράζουν από τους λιανέμπορους, ενώ αυτοί με τη σειρά τους από τους παραγωγούς –αγρότες, βιοτέχνες, αλιείς, κυνηγούς- παρουσιάζει τον λιανέμπορο ως το μόνο τμήμα του καναλιού διανομής το οποίο είχε επαφή με τον καταναλωτή. Έτσι, οι αγοραστικές αποφάσεις του βασίζονται σχεδόν εξ ολοκλήρου στη σχέση με αυτούς, και την αντίληψή του σχετικά με την ποιότητα και την τιμή των προϊόντων που διαθέτουν.

Η δεύτερη φάση, είναι η φάση του παραγωγού. Οι λιανεμπορικές επιχειρήσεις διαθέτουν τις επωνυμίες των παραγωγών, οι οποίοι με τη σειρά τους έχουν αναλάβει να χτίσουν μια «προσωπικότητα» για τα προϊόντα που διακινούν, μια προσωπικότητα που ενισχύεται από την επικοινωνιακή προσπάθεια, τη προσεγμένη συσκευασία, την επωνυμία και φυσικά τη στρατηγική ΜΚΤ. Η ζυγαριά στη φάση αυτή γέρνει προς το μέρος των παραγωγών, που με τη δύναμη τους, κατόρθωσαν να κερδίσουν την εμπιστοσύνη του καταναλωτικού κοινού.

Η προηγούμενη φάση δεν μπορούσε να διαρκέσει για πάντα. Οι λιανέμποροι αναγκάστηκαν για να επιζήσουν, να μετεξελιχθούν, να οργανωθούν, να αποκτήσουν δύναμη μέσω συγχωνεύσεων ή άλλων οργανωτικών μορφών, και να δημιουργήσουν τελικά επώνυμες επιχειρήσεις με δυνατότητα ελέγχου πολυάριθμων καταστημάτων, διασκορπισμένων σε ολόκληρη τη χώρα – ή και έξω από αυτήν κάποιες φορές. Έτσι αρχίζουν να ελέγχουν την αγοραστική δύναμη των καταναλωτών και αποκτούν ένα συγκριτικό πλεονέκτημα στην αλυσίδα διανομής. Αποκτούν διαπραγματευτική δύναμη στις επαφές τους με τους παραγωγούς, τους οποίους αναγκάζουν πολλές φορές να συμβιβάζονται με τις «απαιτήσεις» και τους όρους τους.

Η υψηλή συγκέντρωση που παρατηρήθηκε στην δομή του λιανεμπορίου, ήταν αποτέλεσμα ενός «ξεκαθαρίσματος» των λιανέμπορων που δεν μπορούσαν να ανταποκριθούν στην εμπορική πραγματικότητα. Έτσι, ορισμένες επιχειρήσεις αποκτούν ιδιαίτερη δύναμη και διαμορφώνονται σε κολοσσούς αλυσίδων λιανεμπορικών καταστημάτων σε παγκόσμιο επίπεδο. Άλλες βασικές εξελίξεις που παρατηρούνται στο χώρο είναι, η ανάπτυξη

Καθετοποιημένων Συστημάτων Μάρκετινγκ, (όλο και περισσότεροι λιανέμποροι συνδέονται με έναν από τους τύπους ΚΣΜ -Συμβατικός, Εταιρικός, Διαχειριζόμενος), η αύξηση της συγκέντρωσης, η πόλωση (εξαφανίζονται οι μεσαίες επιχειρήσεις), η εμφάνιση νέων τύπων λιανέμπορων, οι πωλήσεις χωρίς κατάστημα, η τεχνολογική αναβάθμιση των καταστημάτων (χρήση οπτικών ανιχνευτών, συστημάτων όπως ECR, EPOS, scanners , barcodes, κοκ).

Η κατάσταση αυτή έχει σαν αποτέλεσμα:

- ο Πίεση στο περιθώριο κέρδους του παραγωγού
- ο Συνεργασίες με προμηθευτές
- ο Δυνατότητες διαπραγματεύσεων για όρους πληρωμής κ.ο.κ.
- ο Προσφορά και άλλων υπηρεσιών

Συνέπεια και εξέλιξη των παραπάνω, αποτελεί η ανάπτυξη προϊόντων της διανομής – προϊόντα με την επωνυμία της διανομής/λιανεμπόρων (private labels) ή προϊόντα χωρίς όνομα (no-name, generic products). Η εξέλιξη αυτή αποτελεί φυσική συνέπεια της συνειδητοποίησης αφ' ενός της ισχύος απέναντι στους παραγωγούς, και αφ' ετέρου της δυνατότητας εκμετάλλευσης των προνομίων της «εικόνας καταστήματος» και λιανεμπορικής επωνυμίας που έχει κτίσει ο λιανέμπορος. Η ενδυνάμωσή τους αυτή, τους έχει δώσει τη βάση να εκμεταλλευτούν και να επεκτείνουν την εμπορική τους ταυτότητα. Τώρα ο καταναλωτής θα αγοράζει προϊόντα με τη επωνυμία του εμπορίου, και η εικόνα που θα έχει για το κατάστημα θα αντανακλάται και στην αγορά των προϊόντων αυτών.

Με ορισμένες εξαιρέσεις, όπως οι Boots, Sainsbury και Marks & Spencer - που προσφέρουν προϊόντα με δική τους επωνυμία εδώ και 100 χρόνια στη Μεγάλη Βρετανία-, τα προϊόντα αυτά άρχισαν να αναπτύσσονται στην Ευρώπη τη δεκαετία του 1970 σαν απάντηση στον πληθωρισμό, εφαρμόζοντας σημαντικά χαμηλότερες τιμές (20% περίπου).

Στην Μεγάλη Βρετανία το 1971, οι επωνυμίες εμπορίου αντιστοιχούσαν στο 20% των αγορών, σήμερα αντιστοιχούν στο 1/5 όλων των πωλήσεων, κυρίως στην περίπτωση των Waitrose (40%) Sainsbury (50%). Στην Ευρώπη, τα προϊόντα με επωνυμία του λιανεμπορίου εκμεταλλεύτηκαν αγορές με λίγες ηγετικές επωνυμίες (2 ή 3), ή αγορές με μικρό κύκλο ζωής. Έτσι αναπτύχθηκαν ιδιαίτερα τα ιδιωτικά σήματα στους τομείς των χαρτικών (70% του μεριδίου αγοράς των προϊόντων αυτών στην Ελλάδα), απορρυπαντικών και τροφίμων όπως όσπρια, ρύζι κλπ.

Αρχικά τα ιδιωτικά σήματα εισήχθησαν με στόχο την αγορά των «φθηνών προϊόντων», η συσκευασία δεν ήταν σημαντική, ενώ η επικοινωνία περιοριζόταν σε ελάχιστες προσπάθειες εντός του καταστήματος. Ήταν τη δεκαετία του '80 όμως που άρχισε να γίνεται αντιληπτή η σημασία και οι δυνατότητες των προϊόντων αυτών. Οι εταιρίες

ασχολήθηκαν με ανασχεδιασμό, καινοτομίες, αυξημένη ποιότητα, με το χτίσιμο μιας εικόνας που δεν στηριζόταν αποκλειστικά στη χαμηλή τιμή.

Τα προϊόντα αυτά προσφέρουν πλεονεκτήματα σε όλες τις ομάδες των καναλιών διανομής. Κατ' αρχάς αποτέλεσαν πρόκληση και για μεγάλες επιχειρήσεις με ήδη ισχυροποιημένα επώνυμα προϊόντα και μεγάλα μερίδια, να παράγουν προϊόντα με ιδιωτικά σήματα, τα οποία δεν διαφέρουν ουσιαστικά από τα δικά τους. Με τον τρόπο αυτό βελτίωσαν τη θέση τους στα μάτια των αλυσίδων, πετυχαίνοντας καλύτερους διαπραγματευτικούς όρους, αποκτώντας τη δυνατότητα να μπορούν να εφοδιάζουν με περισσότερες επωνυμίες, γραμμές και κωδικούς τα S/M. κλπ. Επίσης προσφέρουν πολλά και στον καταναλωτή, ο οποίος τα αγκάλιασε και τα οδήγησε στη θέση που βρίσκονται σήμερα. Του προσφέρουν την εναλλακτική λύση ενός φτηνού προϊόντος σε σχέση με τις άλλες επωνυμίες, χωρίς να στερούνται απαραίτητα στοιχεία όπως ποιότητα ή ποικιλία.

2.7. ΣΚΙΑΓΡΑΦΗΣΗ ΤΟΥ ΣΥΓΧΡΟΝΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Το προφίλ του σύγχρονου καταναλωτή διαμορφώνεται από τις δημογραφικές, κοινωνικοπολιτικές, οικονομικές τάσεις και εξελίξεις.

Οι αλλαγές στην ηλικιακή κατανομή του πληθυσμού με την αύξηση του συνολικού πληθυσμού αλλά και την αριθμητική αύξηση των ομάδων μεγαλύτερων ηλικιών, έχουν μετατοπίσει την προσοχή των marketers στην προσφορά συγκεκριμένων προϊόντων και υπηρεσιών. Επιπλέον, οι νεότεροι καταναλωτές είναι εκείνοι που ακολουθούν πιο πιστά τις επιταγές της μόδας και του σύγχρονου τρόπου ζωής. Αν και το βιοτικό επίπεδο έχει γενικά ανεβεί, παράλληλα υπάρχουν διαφορές στην οικονομική δυνατότητα ανάμεσα σε διαφορετικές γεωγραφικές περιφέρειες, ενώ γεγονός αποτελεί ότι εξακολουθεί να καταγράφεται αύξηση του χάσματος μεταξύ των «εχόντων» και «με εχόντων». Η παραδοσιακή μορφή του νοικοκυριού συνεχίζει να αλλάζει. Επομένως τείνει να μεταβληθεί δραματικά ο παραδοσιακός οικογενειακός πυρήνας.

Ο σύγχρονος καταναλωτής είναι περισσότερο προσανατολισμένος στην αξία και περισσότερο απαιτητικός. Οι παγκόσμιες υφέσεις των τελευταίων 20 ετών έκαναν τον καταναλωτή ευαίσθητο ως προς την τιμή των προϊόντων χωρίς όμως αυτή η ευαισθησία του να είναι σε βάρος της ποιότητας. Αν και ευαίσθητος στην τιμή, ο σύγχρονος καταναλωτής επιμένει στην ποιότητα αναζητώντας προϊόντα αποτελεσματικά, προϊόντα που του λύνουν τα προβλήματα για τα οποία τα αγοράζει.

Ο σύγχρονος καταναλωτής είναι περισσότερο μορφωμένος (άνοδος του μορφωτικού επιπέδου), περισσότερο έξυπνος και εξαιρετικά ενημερωμένος. Γνωρίζει ποιο προϊόν θέλει, από πού το θέλει, πότε θα το αγοράσει και φυσικά στην κατάλληλη για αυτόν τιμή. Είναι δύσπιστος σε εκπτώσεις και προσφορές και δύσκολα πείθεται να αγοράσει οτιδήποτε του προσφέρουν. Ο βαθμός προσήλωσης στη μάρκα είναι γενικά χαμηλότερος σήμερα από προηγούμενες εποχές. Ο σύγχρονος καταναλωτής επιθυμεί την απόκτηση νέων εμπειριών και συγκινήσεων που του προσφέρουν καινοτόμα προϊόντα ή μάρκες, όπως προσηλώνεται σε κάποιο από αυτά αν συμπλέει με το αξιακό του σύστημα.

Οι νέοι ρυθμοί της ζωής αυξάνουν αφενός το άγχος, αφετέρου καθιστούν το σύγχρονο καταναλωτή κατεξοχήν «πεινασμένο για χρόνο». Η έλλειψη διαθέσιμου χρόνου είναι ένα από τα κυριότερα χαρακτηριστικά του. Αν και έχει σήμερα περισσότερες επιλογές από ποτέ, διαθέτει λιγότερο χρόνο για ψώνια. Αυτό που σε πολλές περιπτώσεις αγοράζει είναι πολύτιμος χρόνος και διευκόλυνση. Ιδιαίτερα με τα τελευταία χαρακτηριστικά του καταναλωτή συνδέονται η ανάπτυξη και διείσδυση του Internet.

Η ελληνική αγορά κατά ένα μεγάλο ποσοστό χαρακτηρίζεται ως συντηρητική. Η συντηρητική καταναλωτική συμπεριφορά του άνδρα πηγάζει πολλές φορές από το εισόδημά του, από την οικονομική ανασφάλεια και από την τάση προστασίας του εισοδήματός του, Η γυναίκα είναι κατευθυνόμενη στις αγορές της από διάφορους παράγοντες και αγοράζει ευκολότερα νέα προϊόντα. Οι νέοι αγοράζουν προσπαθώντας μέσα από τις αγορές τους να πετύχουν ευχαρίστηση, αναγνώριση και εκπλήρωση των επιθυμιών τους.

Τα δημογραφικά στοιχεία που αφορούν τον έλληνα καταναλωτή είναι:

- ❖ Η αύξηση του πληθυσμού είναι κατά 8% ανά δεκαετία.
- ❖ Η σύνθεση του πληθυσμού στατιστικά έχει ως εξής:
 - 1 έως 15 ετών 25%
 - 15 έως 65 ετών 65%
 - άνω 65 ετών 10%
- ❖ Η συγκέντρωση του πληθυσμού κατά 60% περίπου είναι σε αστικές πόλεις.
- ❖ Ο αριθμός μελών της οικογένειας κυμαίνεται μεταξύ 3 – 4 ατόμων.
- ❖ Με το πέρασμα του χρόνου όλο και περισσότεροι αποκτούν μόρφωση.

Επηρεασμένος από το σύστημα αξιών του ο άνδρας, δίνει μεγάλη βαρύτητα στην αύξηση του εισοδήματός του, στην απόκτηση περιουσίας και στην κατοχή διαρκών αγαθών. Δίνει μεγάλη βαρύτητα στα οικονομικά και στον παράγοντα ασφάλεια.

Η γυναίκα με διαφορετικό το σύστημα ιεράρχησης των αξιών της, προχωρά σε επιλογείς που οδηγούν στην αναγνώριση, αποδοχή από το περιβάλλον της και εκτίμηση. Ειδικότερα η εργαζόμενη γυναίκα είναι περισσότερο καταναλωτική, της αρέσει να αγοράζει καινούρια προϊόντα , πρωτότυπα, και επιδιώκει οι αγορές της να αντανακλούν την προσωπικότητά της και το γούστο της.

Οι νέοι που αποτελούν ένα σημαντικό τμήμα της αγοράς, παρουσιάζονται ιδιαίτερα καταναλωτικοί, έχουν διαρκή τάση αναζήτησης νέων προϊόντων και αγοράζουν με κριτήριο την ψυχολογική τους ικανοποίηση.

2^β) ΕΜΠΕΙΡΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ

Τι είναι αυτό που κινεί τον καταναλωτή να λάβει μια απόφαση; Η απάντηση είναι τα «κίνητρα». Αυτά είναι η κινητήριος δύναμη πίσω από κάθε καταναλωτική απόφαση. Αυτή ή κινητήριος δύναμη εκδηλώνεται όταν το άτομο βρίσκεται σε κατάσταση έντασης η οποία προκύπτει από την έλλειψη ικανοποίησης κάποιας ανάγκης. Τα άτομα προσπαθούν τόσο συνειδητά όσο και υποσυνείδητα να μειώσουν αυτήν την κατάσταση έντασης πράττοντας με τέτοιο τρόπο ώστε να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους.

Κάθε συμπεριφορά όμως έχει έναν στόχο. Στη Συμπεριφορά του Καταναλωτή γίνεται λόγος για «γενικούς» στόχους και για «σχετικούς με το προϊόν» στόχους. Οι πρώτοι έχουν να κάνουν με γενικές κατηγορίες στόχων τις οποίες οι καταναλωτές βλέπουν ως τρόπο για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους. Οι marketers ενδιαφέρονται περισσότερο για τους δεύτερους, δηλαδή για τις συγκεκριμένες μάρκες που επιλέγουν οι καταναλωτές για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους.

Για κάθε δεδομένη ανάγκη υπάρχουν πολλοί διαφορετικοί στόχοι. Τα άτομα θέτουν στόχους βάσει, γενικά, των προσωπικών τους αξιών και επιλέγουν τα μέσα που πιστεύουν ότι θα ικανοποιήσουν τους στόχους τους. Επιπλέον η αντίληψη που έχει ένα άτομο για τον εαυτό του επηρεάζει τους στόχους που επιλέγει. Όσο πιο κοντά στο Self Image είναι το προϊόν τόσες περισσότερες είναι οι πιθανότητες να επιλεγεί. Οι ανάγκες και οι στόχοι βρίσκονται σε αλληλεξάρτηση. Το ένα δεν μπορεί να υπάρξει χωρίς το άλλο. Ωστόσο, πολλές φορές οι άνθρωποι δεν έχουν ξεκάθαρη συναίσθηση των αναγκών τους εν αντιθέσει με τους στόχους τους. Τα άτομα δηλαδή έχουν ευκολότερη συναίσθηση των φυσιολογικών τους παρά των ψυχολογικών τους αναγκών.

Η υποκίνηση μπορεί να είναι θετική ή αρνητική. Ο καταναλωτής μπορεί να νιώθει μια έλξη προς κάποιο αντικείμενο ή κατάσταση ή μια απόθεση από κάποιο αντικείμενο ή κατάσταση. Αντίστοιχα υπάρχουν και θετικοί και αρνητικοί στόχοι.

Ένας διαχωρισμός των κινήτρων είναι σε λογικά (rational) και συναισθηματικά (emotional). Ο όρος λογικά νοείται με την παραδοσιακή οικονομική έννοια (rationality) σύμφωνα με την οποία οι καταναλωτές πράττουν εντελώς ορθολογικά αξιολογώντας όλες τις εναλλακτικές λύσεις που έχουν και επιλέγοντας αυτήν που τους αποφέρει τη μεγαλύτερη χρησιμότητα. Με άλλα λόγια, σύμφωνα με αυτήν τη θεώρηση οι καταναλωτές επιλέγουν με αντικειμενικά κριτήρια κάνοντας δηλαδή ουσιαστικά μια ανάλυση κόστους-οφέλους. Από την άλλη τα συναισθηματικά κίνητρα υποδηλώνουν ότι η επιλογή των στόχων γίνεται με υποκειμενικά/ προσωπικά κριτήρια. Η παραδοχή πίσω από αυτόν τον διαχωρισμό είναι πως

τα συναισθηματικά κίνητρα δεν μεγιστοποιούν τη χρησιμότητα/ ικανοποίηση. Ωστόσο, είναι λογικό να υποθέσουμε πως οι καταναλωτές προσπαθούν πάντοτε να επιλέξουν εκείνα τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που κατά τη δική τους γνώμη μεγιστοποιούν τη χρησιμότητά τους. Είναι προφανές ότι η αξιολόγηση της χρησιμότητας είναι κάτι εντελώς προσωπικό. Αυτό που σε κάποιον φαίνεται παράλογο σε κάποιον άλλο μπορεί να φαίνεται εντελώς λογικό.

Για να ερευνηθούν τα κίνητρα που ωθούν τους καταναλωτές να ψωνίσουν προσδιορίστηκαν τρία διαφορετικά αλλά συσχετιζόμενα πεδία έρευνας: τα αγοραστικά κίνητρα, η αγοραστική αξία και τα αγοραστικά στυλ της αποφασιστικής διαδικασίας του καταναλωτή. Αυτό συνέβη επειδή οι καταναλωτές παρακινούνται από τις προσωπικά ή/ και τις κοινωνικές ανάγκες τους (Tauber, 1972) ή μπορεί να συνέβη επειδή η αξία που αναζητούν οι καταναλωτές από την συνολική αγοραστική τους εμπειρία τους κάνει να πηγαίνουν για ψώνια (Babin et al., 1994). Εναλλακτικά, οι καταναλωτές πιστεύεται ότι προσεγγίζουν τη λιανική αγορά με συγκεκριμένα στυλ αποφασιστικής διαδικασίας που ορίζονται ως ένας πνευματικός προσανατολισμός που χαρακτηρίζει την προσέγγιση του καταναλωτή στην διαδικασία των αγοραστικών επιλογών του (Lysonski et al., 1996; Sproles and Kendall, 1986; Walsh et al., 2001).

2.β.1. Τα αγοραστικά κίνητρα

Το κίνητρο συνήθως ορίζεται ως «μια ενδότερη καθοδήγηση η οποία αντανακλά μια εξέγερση υποκινούμενη από στόχους» (Arnold et al., 2002). Σε ένα αγοραστικό περιβάλλον, το κίνητρο μπορεί να περιγραφεί σαν η υποκινούμενη δύναμη που ωθεί τους καταναλωτές να κάνουν ψώνια. Σε ένα κλασικό άρθρο του *Tauber (1972)* εντοπίζονται δύο βασικές κατηγορίες κινήτρων που έχουν οι καταναλωτές όταν ψωνίζουν, κίνητρα δηλαδή που εξηγούν το γιατί ψωνίζουν οι καταναλωτές. Συγκεκριμένα υπάρχουν προσωπικά και κοινωνικά κίνητρα.

Στα προσωπικά κίνητρα περιλαμβάνονται οι ανάγκες για παίξιμο ρόλου, διασκέδαση, αυτοϊκανοποίηση, ενημέρωση γύρω από τις σύγχρονες τάσεις και τη μόδα, φυσική δραστηριότητα, και αισθητικό ερέθισμα. Το κίνητρο για παίξιμο κάποιου ρόλου αντανακλά τις δραστηριότητες που μαθαίνονται και αναμένονται σαν μέρος ενός συγκεκριμένου ρόλου ή θέσης στην κοινωνία όπως είναι η μητέρα, η σύζυγος ή ο σύζυγος. Η διασκέδαση τονίζει την ικανότητα του shopping να προσφέρει την ευκαιρία στον καταναλωτή να αποδράσει από τη ρουτίνα της καθημερινότητας και επομένως αντιπροσωπεύει ένα τύπο δημιουργικότητας και φυγής. Η αυτοϊκανοποίηση υπογραμμίζει την δυνατότητα που προσφέρει το shopping στο να καταπραΰνει την κατάθλιψη αφού οι αγοραστές μπορούν να ξοδέψουν χρήματα και αν αγοράσουν κάτι όμορφο που θα τους ανεβάσει τη διάθεση. Η φυσική δραστηριότητα επικεντρώνεται στις ανάγκες του καταναλωτή να απασχολείται περπατώντας σε ευρύχωρα και ευχάριστα εμπορικά κέντρα, ιδιαίτερα όταν κατοικεί σε αστικό και συμφορημένο περιβάλλον. Το αισθητικό ερέθισμα δίνει βάρος στην ικανότητα των καταστημάτων να προσφέρουν διάφορα αισθητικά πλεονεκτήματα στους καταναλωτές με την ευχάριστη μουσική ή τις μυρωδιές.

Στα κοινωνικά κίνητρα συμπεριλαμβάνονται οι ανάγκες για κοινωνικές εμπειρίες εκτός σπιτιού, επικοινωνία με άλλους που έχουν παρόμοια ενδιαφέροντα, προσέλκυση ομάδων συναδέλφων, φίλων, status και κύρος, και για ικανοποίηση από το «παζάρεμα». Τα κοινωνικά και επικοινωνιακά κίνητρα χαρακτηρίζουν τη δυνατότητα του shopping να παρέχει στους καταναλωτές ευκαιρίες για να κοινωνικοποιηθούν, να συναντήσουν και να επικοινωνήσουν με άλλους ανθρώπους που έχουν παρόμοια ενδιαφέροντα. Η προσέλκυση ομάδων με ίδια χαρακτηριστικά δείχνει την ανάγκη των καταναλωτών να βρίσκεται με την ομάδα αναφοράς στην οποία ανήκουν, ενώ το status και το κύρος αντανακλά την ικανότητα του shopping να παρέχει ευκαιρίες στους καταναλωτές για να απαιτήσουν προσοχή και σεβασμό από τους άλλους. Τέλος η ικανοποίηση από το παζάρεμα αντανακλά την επιθυμία

των καταναλωτών να κάνουν σοφότερες επιλογές με το να εμπλέκονται στην σύγκριση των αγορών και τις ειδικές προσφορές.

Προχωρώντας τη δουλειά του Tauber (1972) στα αγοραστικά κίνητρα, οι *Westbrook and Black (1985)* πρότειναν επτά διαστάσεις των αγοραστικών κινήτρων: την προβλεπόμενη χρησιμότητα (τα πλεονεκτήματα που παρέχονται από το προϊόν που αποκτήθηκε μέσω του shopping), τον νόμιμο ρόλο (προσδιορίζοντας και υποθέτοντας πολιτιστικά καθορισμένους ρόλους), τη διαπραγμάτευση (αναζήτηση οικονομικών πλεονεκτημάτων μέσω των ευκαιριών), τη βελτιστοποίηση των επιλογών (η αναζήτηση των σωστών προϊόντων που ταιριάζουν στις απαιτήσεις κάποιου), τον δεσμό (με τους άλλους άμεσα ή έμμεσα), τη δύναμη και την εξουσία (απόκτηση διακεκριμένης κοινωνικής θέσης) και το ερέθισμα (αναζήτηση καινοφανή και ενδιαφέροντα κίνητρα).

Η ιδέα ότι οι καταναλωτές παρακινούνται από κάτι περισσότερο από τα χρηστικά κίνητρα για να λάβουν τα επιθυμητά αντικείμενα έχει αναγνωριστεί τουλάχιστον μέχρι τη δεκαετία του '60 από τους *Howard και Sheth (1969)*. Το πρότυπο καταναλωτικής συμπεριφοράς τους, εκτός από την εξέταση των παραδοσιακών επεξηγηματικών μεταβλητών όπως είναι οι ανάγκες, οι τοποθετήσεις εμπορικών σημάτων, και ο αντίκτυπος των προωθήσεων στην αγοραστική συμπεριφορά, εξέτασε επίσης λιγότερο ρητά τα χρηστικά καταναλωτικά κίνητρα όπως την αναζήτηση διέγερσης και τη συμβολική επικοινωνία. Οι επιπτώσεις αυτών των καταναλωτικών κινήτρων εντούτοις δεν φαίνονται να αναπτύσσονται εκτενώς κατά τη διάρκεια της επόμενης δεκαετίας. Μια ενδιαφέρουσα εξαίρεση είναι η εργασία των *Grossbart et al. (1975)*, όπου πρότειναν την καταναλωτική αίσθηση αναζήτησης ως μεσολαβητή της αντίληψης για το αγοραστικό περιβάλλον.

Η λογοτεχνία στο μάρκετινγκ και τις σχετικές συμπεριφοριστικές επιστήμες προτείνει ένα εύρος των καταναλωτικών αγοραστικών κινήτρων. Η έννοια των ηδονικών αγορών (*Hirschman and Holbrook, 1982*), παραδείγματος χάριν, προτείνει ότι η διαδικασία, πέρα από απλά μια επιθυμία να ληφθούν τα συγκεκριμένα αγαθά, μπορεί να παρακινήσει και κάποια καταναλωτική δραστηριότητα.

Το δημιουργικό έγγραφο των *Hirschman και Holbrook (1982)* πρότεινε την ιδέα της ηδονικής κατανάλωσης. Προώθησαν την έννοια ότι ο καταναλωτής αντλεί την ευχαρίστηση από την εμπειρία του shopping αυτού καθεαυτού, ανεξάρτητα από τα οφέλη που λαμβάνονται από τα αγαθά αγορών που αγοράζονται τελικά. Οι *Hirschman και Holbrook* πρότειναν ότι η παραδοσιακή έμφαση στην επεξεργασία πληροφοριών σχετικά με τις συγκεκριμένες ιδιότητες προϊόντων, και η επακόλουθη εστίαση σε αυτό που μπορεί να κληθεί ως χρηστικές

εκτιμήσεις αγορών, δεν εξηγούν εντελώς τη συμπεριφορά αγορών και κατανάλωσης. Προτείνοντας ότι μια καθαρή άποψη επεξεργασίας πληροφοριών πρέπει να συμπληρωθεί από τις πρόσθετες εκτιμήσεις, κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι τα αγνοημένα φαινόμενα περιλαμβάνουν διάφορες εύθυμες δραστηριότητες ελεύθερου χρόνου, αισθητήρια ευχαρίστηση, ονειροπολήσεις, αισθητική απόλαυση, συναισθηματικές απαντήσεις. Η κατανάλωση έχει αρχίσει να θεωρείται ότι περιλαμβάνει μια σταθερή ροή των φαντασιών, των συναισθημάτων, και της διασκέδασης που καλύπτεται από αυτό που καλούμε "εμπειρική άποψη." Αυτή η εμπειρική προοπτική είναι φαινομενολογική στο πνεύμα και θεωρεί την κατανάλωση ως πρώτιστα υποκειμενική κατάσταση της συνείδησης με ποικίλα συμβολικές έννοιες, ηδονικές απαντήσεις, και αισθητικά κριτήρια. Η αναγνώριση αυτών των σημαντικών πτυχών της κατανάλωσης ενισχύεται με την αντιπαράθεση της επεξεργασίας πληροφοριών και των εμπειρικών απόψεων.

Σε θεωρητικό επίπεδο οι *Lesser and Kamal (1991)* ανέπτυξαν το αναθεωρημένο μοντέλο ανώτερων στρωμάτων που συγκεντρώνει και οργανώνει όλα τα πιθανά κίνητρα για ψώνια καθώς και τις μεταξύ τους σχέσεις. Οι σχέσεις ανάμεσα στις δύο διαστάσεις (ανταμοιβής/ μη ανταμοιβής) είναι έμμεσες, γεγονός που δείχνει ότι οι καταναλωτές αναλαμβάνουν συγχρόνως πολλαπλούς ρόλους όταν ψωνίζουν. Οι ρόλοι αυτοί μπορεί να διέπονται από ένα σύστημα ελέγχου που βασίζεται στην αφύπνιση, στην εξέγερση ενέργειας και ενδιαφέροντος για αγοραστική δράση. Παράγοντες όπως η αποστροφή για ψώνια, η ευχαρίστηση από τα ψώνια και τα κίνητρα για αγοραστική συμμόρφωση, σημαίνουν ότι οι ψυχαναλυτικές θεωρίες περί αμυντικών μηχανισμών ισχύουν στην αγοραστική διαδικασία των καταναλωτών. Το μοντέλο λαμβάνει υπόψη την ύπαρξη μηχανισμών ενεργοποίησης αλλά και έντασης, προτείνοντας ένα σύστημα επικοινωνίας μεταξύ αριστερού ημισφαιρίου (ανταμοιβή) και δεξιού (μη ανταμοιβή).

Ο συγγραφέας *Roy (1994)* εξέτασε τη συσχέτιση ανάμεσα στη συχνότητα των επισκέψεων στα πολυκαταστήματα και μια ομάδα μεταβλητών, τόσο δημογραφικών όσο και μεταβλητών που σχετίζονται με τα αγοραστικά κίνητρα, που χαρακτηρίζουν τους αγοραστές σε ένα εμπορικό κατάστημα. Εξετάζει μία ειδική διαδικασία επανάλληψης (renewal process) που αποτελεί τη βάση για τις επισκέψεις στα πολυκαταστήματα και βρίσκει ότι ένα μοντέλο Poisson gamma, που συνήθως χρησιμοποιείται για να εξηγήσει τις αγορές στα μακάλικα, υποστηρίζει και εξηγεί εξίσου καλά και τα δικά του αγοραστικά δεδομένα. Χρησιμοποιώντας το μοντέλο επανάλληψης και επανάκλησης (renewal and recall model) βρίσκει τις

προσαρμοσμένες ή τις πραγματικές συσχετίσεις ανάμεσα στις πελατειακές μεταβλητές και την αγοραστική συχνότητα.

Η έρευνά του λαμβάνει χώρα στη Νότια Καλιφόρνια, σε ένα συγκεκριμένο εμπορικό κατάστημα όπου χρησιμοποιώντας ερωτηματολόγια για αρκετές μέρες κατάφερε να συγκεντρώσει ένα δείγμα 710 ατόμων. Προβαίνει λοιπόν στην εξέταση κάποιων υποθέσεων που αφορούν τις σχέσεις ανάμεσα στην αγοραστική συχνότητα στα εμπορικά κέντρα και τα χαρακτηριστικά των αγοραστών όπως τα λειτουργικά αγοραστικά κίνητρα, η τάση για αγοραπωλησίες, τα ψυχαγωγικά αγοραστικά κίνητρα, η ηλικία, το εισόδημα και το μέγεθος της οικογένειας. Τα περισσότερα εμπειρικά του αποτελέσματα υποστηρίζουν τις υποθέσεις του για τις σχέσεις ανάμεσα στη συχνότητα επισκέψεων στα πολυκαταστήματα και τα συμπεριφοριστικά / δημογραφικά χαρακτηριστικά των αγοραστών.

Εξετάζει λοιπόν τρεις μεταβλητές σχετικές με τα κίνητρα αγορών των πελατών των mall. Οι Bellenger et al. (1977) και οι Korgaonkar and Price (1985) ταξινόμησαν τους αγοραστές σύμφωνα με τα αγοραστικά τους κίνητρα σε δύο γενικές κατηγορίες: αυτούς που αγοράζουν με βάση τα λειτουργικά και τα οικονομικά χαρακτηριστικά των αντικειμένων και αυτούς που αγοράζουν με βάση τα ψυχαγωγικά χαρακτηριστικά. Ο ερευνητής κάνει κάποιες υποθέσεις για τις μεταβλητές που εξετάζει. Η πρώτη υπόθεση είναι ότι υπάρχει αρνητική συσχέτιση μεταξύ της αγοραστικής συχνότητας και του βαθμού στον οποίο ένας αγοραστής έχει λειτουργικά και οικονομικά κίνητρα για την επίσκεψη σε ένα εμπορικό κέντρο (mall). Ο συντελεστής συσχέτισης βρέθηκε -0,414. Αυτή ήταν η υψηλότερη συσχέτιση που βρέθηκε και υποστηρίζει ισχυρά την υπόθεση ότι υπάρχει όντως αρνητική συσχέτιση ανάμεσα στα δύο αντικείμενα. Ένας αγοραστής ο οποίος έχει έναν συγκεκριμένο κατάλογο αγορών με μερικά χαρακτηριστικά προϊόντα είναι ελάχιστα πιθανό να είναι επισκέπτης του εμπορικού κέντρου. Η χαμηλή συχνότητα εξορμήσεων στην αγορά που χαρακτηρίζει αυτήν την κατηγορία αγοραστών θα μπορούσε να αποδοθεί στην ανάγκη να μειώσουν το κόστος και το χρόνο των αγορών στα εμπορικά κέντρα.

Η δεύτερη υπόθεση αφορά την αρνητική συσχέτιση ανάμεσα στη συχνότητα αγορών και την τάση για αγοραπωλησίες. Η βαθμός συσχέτισης που βρέθηκε -0.228 δείχνει ότι αγοραστές που αγοράζουν ένα προϊόν έχοντας ως βασικό κριτήριο την τιμή περιμένουν τις ειδικές προσφορές ή και τις εκπτώσεις πριν κάνουν μια επίσκεψη στα εμπορικά κέντρα (mall). Αυτό το γεγονός τους κατατάσσει στους σχετικά σπάνιους πελάτες των εμπορικών κέντρων (mall). Στη συνέχεια με τον συντελεστή συσχέτισης να είναι 0.341, βρίσκει ότι υπάρχει θετική συσχέτιση μεταξύ της συχνότητας επίσκεψης στα καταστήματα και του βαθμού ψυχαγωγικών κινήτρων αγορών. Αυτό επιβεβαιώνει την υπόθεση ότι άνθρωποι που

ψωνίζουν για να ικανοποιήσουν τις συναισθηματικές και γνωστικές ανάγκες τους, όπως οι ανάγκες για το συνεταιρισμό, τη δύναμη και την υποκίνηση, επισκέπτονται τα εμπορικά κέντρα (mall) σχετικά συχνά.

Όσον αφορά τις δημογραφικές μεταβλητές που εξετάστηκαν η πρώτη υπόθεση αφορά την ηλικία και προτείνει ότι υπάρχει θετική συσχέτιση ανάμεσα στην αγοραστική συχνότητα και την ηλικία. Η υπόθεση αυτή υποστηρίζεται και από τα αποτελέσματα που προκύπτουν από την εμπειρική ανάλυση καθώς και από την προηγούμενη βιβλιογραφία που εξέτασε αυτό το ζήτημα. Οι περισσότεροι ερευνητές υποστηρίζουν ότι οι συχνότεροι επισκέπτες των εμπορικών κέντρων είναι άτομα είτε μικρής είτε μεγάλης ηλικίας. Κάτι απολύτως λογικό αφού οι ηλικίες 25-50 είναι αυτοί που δεν έχουν χρόνο να σπαταλήσουν σε βόλτες για ψώνια λόγω της αυξημένης παραγωγικής δραστηριότητας. Ο συντελεστής συσχέτισης που βρέθηκε 0,150, μεταξύ της ηλικίας και της συχνότητας επίσκεψης προτείνει ότι οι ηλικιωμένοι επισκέπτονται ένα mall συχνότερα. Αυτό σχετίζεται εν μέρει και με το προηγούμενο αποτέλεσμα, δεδομένου ότι οι ηλικιωμένοι είναι επίσης πιθανότερο να είναι ψυχαγωγικοί αγοραστές. Από τη στιγμή που οι νεαροί κάτω των 18, που είναι επίσης συχνοί επισκέπτες των εμπορικών κέντρων (mall) αποκλείστηκαν από το δείγμα, η θετική συσχέτιση ήταν πιθανώς αναμενόμενη στη μελέτη του.

Η συσχέτιση μεταξύ του εισοδήματος και της συχνότητας επίσκεψης βρέθηκε 0,052, μια χαμηλή αλλά σημαντική αξία. Το μέσο εισοδηματικό επίπεδο στο δείγμα ήταν σχετικά υψηλό, περίπου \$32.000. Τα εμπειρικά αποτελέσματα δείχνουν ότι υπάρχουν διαφορές σχετικά με το εισόδημα στην πελατειακή συμπεριφορά, ακόμη και μεταξύ μιας κυρίως ανώτερης εισοδηματικής ομάδας, και ότι οι καταναλωτές υψηλότερου εισοδήματος επισκέπτονται συχνότερα τα Mall. Αυτό φαίνεται να είναι σύμφωνο με τις προγενέστερες εμπειρικές μελέτες (Korgaonkar et al. 1985). Η συσχέτιση 0,295 μεταξύ του οικογενειακού μεγέθους και της αγοραστικής συχνότητας υποστηρίζει την υπόθεση ότι οι άνθρωποι με τις μεγάλες οικογένειες ψωνίζουν συχνότερα. Τα αποτελέσματά του δείχνουν μια ισχυρότερη σχέση ανάμεσα στο μέγεθος της οικογένειας και τη συχνότητα των επισκέψεων στα mall από αυτήν που πρότειναν οι Bellenger et al. (1977).

Αναγνωρίζει λοιπόν τον τακτικό αγοραστή των εμπορικών κέντρων (mall) σαν ένα άτομο ηλικίας μεταξύ 40 και 60, με σχετικά υψηλό εισόδημα, μέγεθος νοικοκυριού με άτομα περισσότερα των τριών, όχι απαραίτητα ευαίσθητο στις αγοραπωλησίες και που θεωρεί τα ψώνια (shopping) σαν μια ευχάριστη ψυχαγωγική εμπειρία. Από την άλλη ο σπάνιος επισκέπτης είναι πιθανόν να είναι 18-39 χρονών, με σχετικά χαμηλό εισόδημα, μικρό μέγεθος οικογένειας, προδιάθεση για αγοραπωλησίες και shopping με ειδικά αγοραστικά αντικείμενα

στο μυαλό του. Η μελέτη του αυτή μπορεί να αποδειχτεί πολύ χρήσιμη για τους διευθυντές των πολυκαταστημάτων. Χρησιμοποιώντας τη μέθοδο ερευνών και το βασικό πρότυπό τους, οι διευθυντές μπορούν να καθορίσουν την αναλογία από τους συχνούς και τους σπάνιους αγοραστές στα πολυκαταστήματα οποιαδήποτε στιγμή.

Η μελέτη των *Arnold and Reynolds (2003)* ερευνά τους ηδονικούς λόγους που οι άνθρωποι πηγαίνουν για ψώνια. Με βάση τις ποιοτικές και ποσοτικές μελέτες, μια κλίμακα που μετρά τα ηδονικά κίνητρα αγορών αναπτύσσεται και επικυρώνεται. Απλά τεθειμένο, ένα όργανο υγιούς μέτρησης αποτελεί τη βάση για τη μελλοντική έρευνα ερευνώντας τις αλληλεξαρτήσεις μεταξύ των ηδονικών κινήτρων, τις εμπειρίες εντός του καταστήματος, των εκβάσεων των αγορών (π.χ., την ικανοποίηση), και των συγκεκριμένων συμπεριφορών αγορών όπως η παρορμητική αγορά. Περαιτέρω, οι λιανοπωλητές θα είχαν ένα εργαλείο που θα μπορούσε να χρησιμοποιηθεί για να εξετάσει τους τρέχοντες και πιθανούς πελάτες.

Επομένως, οι σημαντικότεροι στόχοι αυτής της έρευνας περιλαμβάνουν την ποιοτική έρευνα των ηδονικών λόγων που οι άνθρωποι πηγαίνουν για ψώνια, την ανάπτυξη και καθορισμό μιας κλίμακας μέτρησης των ηδονικών κινήτρων αγορών, την επικύρωση της ηδονικής κλίμακας κινήτρων αγορών σε ένα χωριστό δείγμα των αγοραστών και την κατασκευή μιας ταξινομίας των αγοραστών βασισμένη στα ηδονικά κίνητρα αγορών τους.

Οι συνεντεύξεις βάθους χρησιμοποιήθηκαν για να αποκαλύψουν τους ηδονικούς λόγους που οι άνθρωποι πηγαίνουν για ψώνια. Αυτή η μέθοδος υιοθετήθηκε επειδή παρέχει μια βαθιά κατανόηση ενός φαινομένου από την καταναλωτική προοπτική (Hudson and Ozanne, 1988). Το τελικό δείγμα περιελάμβανε 33 άνδρες και 65 γυναίκες, που κυμαίνονται από 18 έως 55 ετών. Ποικίλα επαγγέλματα και εισοδηματικά επίπεδα αντιπροσωπεύθηκαν.

Έξι ευρείες κατηγορίες των κινήτρων των ηδονικών αγορών αναγνωρίστηκαν και επιβεβαιώθηκαν από τα δεδομένα. Αυτές περιλάμβαναν το *περιπετειώδες shopping* (αναζητώντας ερεθίσματα, περιπέτεια και την αίσθηση ότι βρίσκεσαι σε ένα διαφορετικό κόσμο), το *κοινωνικό shopping* (για τη χαρά του ότι κάνεις αγορές με τους φίλους ή την οικογένειά σου, την κοινωνικοποίηση και τους δεσμούς που δημιουργούνται τριγυρνώντας για ψώνια), το *shopping για ικανοποίηση* (για ανακούφιση από το άγχος, για να ξεπεράσεις ένα αρνητικό συναίσθημα και σαν δώρο στον εαυτό σου), το *shopping για νέες ιδέες* (για να ενημερώνεσαι για τη μόδα και τις νέες τάσεις και να αναζητήσεις καινούρια προϊόντα και καινοτομίες), το *shopping σαν ρόλο* (για να πάρεις χαρά σαν συνέπεια του ότι ψωνίζεις για τους άλλους), και το *shopping αξίας* (που αντανakλά το shopping στις εκπτώσεις, την αναζήτηση για προσφορές και το ψάξιμο για ευκαιρίες).

Στη συνέχεια κατασκευάστηκε ένα ερωτηματολόγιο που περιείχε τα 48 στοιχεία ηδονικών κινήτρων (σε 7βάθμια κλίμακα απάντησης συμφωνώ-διαφωνώ) καθώς επίσης και την ηλικία, το εισόδημα και το γένος. Συνολικά 269 ερωτηματολόγια επιστράφηκαν και 3 ερωτηματολόγια κρίθηκαν ακατάλληλα προς χρήση, αφήνοντας ένα τελικό μέγεθος δειγμάτων $n = 266$. Το τελικό δείγμα περιελάμβανε περίπου 38% άντρες και 62% γυναίκες. Αρχικά εξετάστηκαν οι διορθωμένοι συνολικοί συσχετισμοί των 48 στοιχείων που αντιπροσωπεύουν τη διάσταση των ηδονικών κινήτρων. Τα στοιχεία που δεν είχαν συνολική συσχέτιση πάνω από 0,50 διαγράφηκαν, 12 σε σύνολο (7 που αφορούσαν το κοινωνικό shopping, 4 που αφορούσαν το shopping αξίας και 1 που αντιπροσώπευε το shopping ιδεών). Επίσης διαγράφηκαν και 2 στοιχεία που αφορούσαν το shopping περιπέτειας αφήνοντας έτσι ένα σύνολο 34 στοιχείων για να υποβληθούν στην ερευνητική παραγοντική ανάλυση με τη μέθοδο των κυρίων αξόνων (Principal Axis Factoring) και μη ορθογώνια περιστροφή, με το κριτήριο του scree test να αποδεικνύει τον τελικό αριθμό των εξαγόμενων παραγόντων. (Bearden et al., 1989; Hair et al., 1998; Nunnally & Bernstein, 1994). Ένα τελικό μοντέλο έξι παραγόντων εκτιμήθηκε με τα εναπομείναντα 23 στοιχεία. Το μοντέλο αντιπροσώπευε 67% της συνολικής μεταβλητότητας και εξήγαγε δείκτη ΚΜΟ της καταλληλότητας του δείγματος 0,90. Τα παραγοντικά φορτία των στοιχείων ποικίλλουν από 0.41 έως 0,77.

Στη συνέχεια οι ερευνητές προχώρησαν σε ανάλυση ομάδων για να ταξινομήσουν τους αποκρινόμενους σε σημαντικά τμήματα αγοραστών, παρέχοντας έτσι επιπρόσθετη πρακτική χρησιμότητα στην κλίμακα των καταστημάτων. Πέντε ομάδες αναπτύχθηκαν με βάση τους έξι παράγοντες ηδονικών αγορών:

A) Η πρώτη ομάδα ονομάστηκε «Μινιμαλιστές» (Minimalists), περιλαμβάνει την πλειονότητα των αντρών και τους μεγαλύτερους σε ηλικία και έχει πάρει τα μικρότερα νούμερα σε όλους τους ηδονικούς λόγους εκτός από το shopping με βάση την αξία.

B) Η δεύτερη ομάδα ονομάστηκε «Συλλέκτες» (Gatherers), περιλαμβάνει την πλειονότητα των νεότερων σε ηλικία αντρών και εμφανίζει τα υψηλότερα νούμερα στο shopping ρόλου και ιδεών και τα μικρότερα στο shopping με βάση την αξία. Οι Συλλέκτες φαίνεται να παρακινούνται από την ηδονική πλευρά του να μαζεύουν πληροφορίες για νέα προϊόντα και τάσεις ίσως για την πρόβλεψη των μελλοντικών αγορών.

Γ) Η τρίτη ομάδα ονομάστηκε «προμηθευτές» (Providers), περιλαμβάνει κυρίως τις μεσήλικες γυναίκες που εμφανίζουν υψηλά νούμερα στο shopping με βάση την αξία και το ρόλο που παίζει και τα μικρότερα νούμερα στη μη γενναιοδωρία.

Δ) Η τέταρτη ομάδα ονομάστηκε «Ενθουσιαστές» (Enthusiasts), αποτελείται σε συντριπτικό ποσοστό από τις νεότερες γυναίκες και εμφανίζει μεγάλα νούμερα σε όλα τα ηδονικά κίνητρα.

Ε) Η Πέμπτη ομάδα ονομάστηκε «Παραδοσιακοί» (Traditionalists), έχει ελαφρώς πιο πολλές γυναίκες από ό,τι άντρες και νεότερους από ό,τι μεσήλικες και εμφανίζει μέτρια υψηλά νούμερα σε όλα τα ηδονικά κίνητρα.

2.β.2.Μελέτες που βασίζονται στα δημογραφικά προφίλ των καταναλωτών

Η έρευνα της συμπεριφοράς του καταναλωτή έχει επικεντρωθεί και στις δημογραφικές μεταβλητές της ηλικίας και του φύλου. Οι μελέτες αυτές διερευνούν το πώς το φύλο και η ηλικία του καταναλωτή επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά του σε ό,τι αφορά συγκεκριμένες κατηγορίες προϊόντων. Αντιπροσωπευτικές μελέτες αυτής της κατηγορίας είναι αυτή της Dholakia (1999) καθώς και των Fischer and Arnold (1994).

Η βόλτα στην αγορά για ψώνια αποτελεί μια από τις μεγαλύτερες πηγές χαλάρωσης αλλά και ένα από τα βασικά καθήκοντα κάθε νοικοκυριού. Καθήκον συνδεδεμένο με το γυναικείο φύλο, το shopping βρίσκεται κάτω από πίεση λόγω του περιορισμένου χρόνου, των μεταβαλλόμενων κοινωνικών ρόλων και των τεχνολογικών καινοτομιών. Η συγγραφέας *Dholakia (1999)* εξετάζει την επίδραση των μεταβαλλόμενων κοινωνικών πιέσεων στο να πηγαίνεις για ψώνια, ανάμεσα σε παντρεμένα νοικοκυριά. Η μελέτη βρίσκει γενική ομοφωνία όσον αφορά την αγοραστική υπευθυνότητα ανάμεσα στα νοικοκυριά του δείγματος. Παρόλο που οι άντρες έχουν ένα σημαντικό ρόλο στις αγοραστικές δραστηριότητες, και κυρίως στα ψώνια από σούπερ-μάρκετ, το shopping παραμένει μια όχι και τόσο ευχάριστη δραστηριότητα για αυτούς.

Οι δύο κύριες μεταβλητές που χρησιμοποιεί είναι το φύλο και το αγοραστικό περιβάλλον (μπακάλικο και είδη ρουχισμού). Οι μεταβλητές αυτές θα προσδιορίζουν το μερίδιο ευθύνης ανάμεσα στο ζευγάρι όσον αφορά την αγοραστική δραστηριότητα αφού αναθέτει ρόλους και δημιουργεί προσδοκίες. Όσον αφορά το φύλο η συγγραφέας ακολουθεί την υπόδειξη των Fischer and Arnold (1994) οι οποίοι εξισώνουν το φύλο με τα φυσικά χαρακτηριστικά δηλαδή σε αρσενικό και θηλυκό. Σχετικά με το αγοραστικό περιβάλλον οι τρεις κυριότεροι λόγοι που προβάλλονται για ψώνια είναι για οικιακά είδη και είδη νοικοκυριού, για ένδυση και για δώρα αλλά το τελευταίο δεν εξετάζεται σε αυτή τη μελέτη.

Για να εξετάσει εμπειρικά το ρόλο των γυναικών και των αντρών στα ψώνια του νοικοκυριού εκμεταλλεύτηκε μια μεγάλης κλίμακας έρευνα που έγινε στην τεχνολογία και την αγοραστική συμπεριφορά. Αρκετές ερωτήσεις συμπεριλήφθηκαν σε ένα αυτό-διαχειριζόμενο ερωτηματολόγιο για να εξετάσουν το ρόλο των αντρών και των γυναικών στην αγοραστική συμπεριφορά του νοικοκυριού. Συγκεντρώθηκαν 1600 ερωτηματολόγια απαντημένα κατά 43% από γυναίκες και 28% από άντρες. Το δείγμα επικεντρώθηκε στα παντρεμένα ζευγάρια καθώς η διανομή της ευθύνης των αγορών μπορεί να διαφέρει στα παντρεμένα νοικοκυριά και οι ενήλικες άντρες και γυναίκες μπορούν να έχουν την επιλογή να παίξουν πρωταρχικούς ή δευτερεύοντες ρόλους. Το δείγμα περιλάμβανε άτομα με τουλάχιστον ένα πτυχίο και εισόδημα πάνω από 35,000\$. Οι άντρες και γυναίκες

αποκρινόμενοι είναι στατιστικά διαφορετικοί σε όρους δημογραφικών χαρακτηριστικών. Οι παντρεμένες γυναίκες είναι μικρότερες σε ηλικία από τους άντρες. Διαφορές επισημαίνονται επίσης και στην εκπαίδευση, το εισόδημα και την εργασία.

Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι υπάρχει ισχυρή συσχέτιση ανάμεσα στο φύλο και την αγοραστική ευθύνη αναφορικά με το αγοραστικό περιβάλλον που εξετάζεται στην έρευνα αυτή. Όπως θα αναμενόταν, οι γυναίκες επωμίζονται την πλειονότητα των αγοραστικών υποχρεώσεων. Ισχυρίζονται ότι ψωνίζουν συχνότερα από τους άντρες, αλλά γενικά οι περισσότεροι αποκρινόμενοι διαφωνούν με την άποψη ότι «τα ψώνια είναι πρωταρχική ευθύνη των γυναικών». Στα περισσότερα παντρεμένα ζευγάρια των ΗΠΑ οι άντρες συμμετέχουν όλο και περισσότερο στις αγοραστικές δραστηριότητες και αντιμετωπίζουν αυτό το καθήκον με ελαφρώς διαφορετικά κίνητρα και προσδοκίες από ό,τι οι γυναίκες. Τα ψώνια για τα είδη του νοικοκυριού είναι γυναικείο καθήκον και σε ένα περιορισμένο βαθμό καθήκον που αναλαμβάνεται από κοινού. Όσον αφορά τα ψώνια για είδη ένδυσης τόσο οι άντρες όσο και οι γυναίκες δηλώνουν ότι προτιμούν να τα κάνουν μόνοι τους, με μια μικρή κατηγορία ανδρών που αναφέρουν ότι πολλές φορές τα κάνουν μαζί με τη σύζυγό τους. Οι γυναίκες από την άλλη δεν δίνουν στον σύζυγο ούτε βοηθητικό ρόλο στην απόφασή τους για τα ψώνια που αφορούν τα είδη ρουχισμού. Η ηλικία διαφέρει επίσης σημαντικά καθώς τα πιο νέα ζευγάρια αναλαμβάνουν συχνά να κάνουν από κοινού τα ψώνια κυρίως του σπιτιού κάτι που δεν συμβαίνει με τα ηλικιωμένα ζευγάρια ή τους συνταξιούχους.

Στη συνέχεια, βλέποντας ότι το αγοραστικό καθήκον επηρεάζεται και από ανεξάρτητα χαρακτηριστικά όπως η ηλικία και η απασχόληση, εξετάζει την επίδραση του φύλου και της αγοραστικής ευθύνης σε διάφορες εξαρτημένες μεταβλητές χρησιμοποιώντας δημογραφικές μεταβλητές σαν συμμεταβλητές. Συγκεκριμένα η ηλικία, η απασχόληση και η εκπαίδευση χρησιμοποιούνται σαν συμμεταβλητές αφού πρώτα εισάγονται στην ιεραρχική ανάλυση της συνδιακύμανσης. Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι η επίδρασή τους στην αγοραστική συχνότητα είναι πολύ περιορισμένη με τη μόνη μεταβλητή που έχει κάποια επιρροή να είναι η εκπαίδευση.

Με βάση την ανάλυση συμπεραίνουμε ότι παρόλη την επίδραση που ασκούν οι ανεξάρτητες μεταβλητές όπως η ηλικία, η εκπαίδευση και η απασχόληση αυτή που έχει καταληκτική επίδραση στην αγοραστική συμπεριφορά και στα κίνητρα είναι το φύλο. Το αγοραστικό περιβάλλον είναι επίσης ένας σημαντικός παράγοντας και οι αγοραστικές εμπειρίες που συνδέονται με τα ψώνια στο σούπερ μάρκετ διαφέρουν αρκετά από τα ψώνια στα εμπορικά πολυκαταστήματα. Συμπεραίνουμε επίσης ότι το shopping δεν είναι ένα δυσάρεστο καθήκον. Οι γυναίκες αναφέρουν ότι ευχαριστιούνται να πηγαίνουν για ψώνια

ιδιαίτερα στα εμπορικά κέντρα. Οι άντρες που είναι κυρίως υπεύθυνοι για τα ψώνια του νοικοκυριού δηλώνουν ότι επίσης χαίρονται να πηγαίνουν για ψώνια στο σούπερ-μάρκετ. Αυτό δείχνει ότι τα παντρεμένα ζευγάρια αντιδρούν στις κοινωνικές πιέσεις με τρόπο που τους βοηθάει να λειτουργήσουν στο μεταβαλλόμενο κόσμο. Όπως χαρακτηριστικά υποστήριξαν και οι Fischer and Arnolds (1994, p.165) οι κοινωνικές μεταβολές όπως για παράδειγμα ο ολοένα αυξανόμενος αριθμός των γυναικών στο ενεργό παραγωγικό δυναμικό, μπορεί σταδιακά να περιορίσουν κάποιες από τις φυλετικές διαφορές που διακρίνονται στην αγοραστική συμπεριφορά.

Αρκετές μελέτες έχουν ασχοληθεί και με τις διαπολιτισμικές διαφορές των αγοραστών. Μια μελέτη που ασχολείται με αυτό το ζήτημα είναι και αυτή των *Lysonski et al.* (1996). Σκοπός αυτής της έρευνας είναι να ερευνηθούν τα αγοραστικά προφίλ των καταναλωτών σε τέσσερις διαφορετικές χώρες και να εξεταστεί η εφαρμοσιμότητα ενός εργαλείου που έχει σχεδιαστεί για να μετράει τα στυλ της αποφασιστικής διαδικασίας των καταναλωτών. Παρόλο που οι περισσότερες εμπειρικές μελέτες πάνω στην διαδικασία αγοραστικής απόφασης έχουν επικεντρωθεί στους καταναλωτές των Ηνωμένων Πολιτειών, μερικές εμπειρικές έρευνες εξέτασαν και άλλες χώρες. Στόχος των ερευνητών σ' αυτό το άρθρο είναι να εξετάσουν ένα αποδεκτό εργαλείο για την περιγραφή της αποφασιστικής διαδικασίας των αγοραστών χρησιμοποιώντας μια βάση δεδομένων από τέσσερις διαφορετικές χώρες, κάθε μια από τις οποίες αντιπροσωπεύει διαφορετικά επίπεδα οικονομικής και κοινωνικής ανάπτυξης.

Η πηγή αυτής της προσέγγισης είναι το άρθρο του Sproles (1985) στο οποίο ο συγγραφέας ανέπτυξε ένα εργαλείο από 50 ξεχωριστές προτάσεις για να μετρήσει τον γενικό προσανατολισμό ως προς το shopping και τις αγορές. Εννιά υποθετικά στυλ αποφασιστικής διαδικασίας προήλθαν από αυτόν τον κατάλογο, και προτάθηκε ένα θεμελιώδες πλαίσιο εργασίας για την ανάλυση των στυλ αποφασιστικής διαδικασίας των καταναλωτών. Χρησιμοποιήθηκε η μέθοδος της παραγοντικής ανάλυσης με ανάλυση σε κύριες συνιστώσες με varimax μέθοδο δηλαδή που προσπαθεί να ελαχιστοποιήσει τον αριθμό των μεταβλητών που έχουν μεγάλες επιβαρύνσεις για κάθε παράγοντα. Αποτέλεσμα της παραγοντικής ανάλυσης ήταν η αναγνώριση οχτώ πνευματικών χαρακτηριστικών της αποφασιστικής διαδικασίας του καταναλωτή:

1. Τελειομανία ή συνείδηση υψηλής ποιότητας
2. Επώνυμη συνείδηση
3. Συνείδηση καινοτομιών στη μόδα

4. Ψυχαγωγική, ηδονική αγοραστική συνείδηση
5. Τιμή και «αξία για το χρήμα» αγοραστική συνείδηση
6. Παρορμητισμός
7. Σύγχυση κατά την επιλογή μάρκας, καταστημάτων και πληροφοριών
8. Συνήθης, πιστός στη μάρκα προσανατολισμός για την κατανάλωση

Οι Sproles and Kendall (1986) ανέπτυξαν μια πιο φειδωλή εκδοχή του αρχικού αυθεντικού καταλόγου χρησιμοποιώντας 40 προτάσεις και το ονόμασαν κατάλογο καταναλωτικού στυλ (Consumer Style Inventory, CSI). Στόχος της έρευνας λοιπόν, είναι να εξετάσουν αν το CSI μπορεί να εφαρμοστεί και σε άλλες χώρες ενάντια στην κριτική που υποστηρίζει ότι μοντέλα και εμπειρικά ευρήματα που αναπτύχθηκαν με δεδομένα από τις ΗΠΑ μπορεί να παρουσιάζουν σοβαρά προβλήματα εγκυρότητας σε άλλες χώρες.

Τα δεδομένα για να εξεταστεί ο κατάλογος CSI συγκεντρώθηκαν από φοιτητές πανεπιστημίων σε τέσσερις χώρες, την Ελλάδα, την Ινδία, τη Νέα Ζηλανδία και τις ΗΠΑ. Οι χώρες που επιλέχθηκαν ποικίλλουν ως προς το κατά κεφαλήν εισόδημα και τα έξοδα για μάρκετινγκ όπως για τη διαφήμιση. Το τελικό δείγμα αποτελείται από 486 φοιτητές όμοια κατανομημένους ως προς το φύλο, 95 από την Ελλάδα, 73 από την Ινδία, 210 από τη Νέα Ζηλανδία και 108 από τις ΗΠΑ. Το εργαλείο περιείχε 40 προτάσεις που ακολουθούσαν την Likert μέθοδο με βαθμίδες από το 1(διαφωνώ απόλυτα) έως το 5 (συμφωνώ απόλυτα). Οι συσχετίσεις ανάμεσα στα επακόλουθα δείγματα ήταν ελαφρώς μικρές με τις περισσότερες συσχετίσεις των παραγόντων να είναι μικρότερες από 0,10. Κύρια επιδίωξη της παραγοντικής ανάλυσης ήταν να καθορίσει αν οι παράγοντες που αναγνωρίστηκαν από τους Sproles and Kendall (1986) ήταν κοινοί και για τις τέσσερις χώρες.

Αφού προχώρησαν σε παραγοντική ανάλυση με δεδομένα από τις τέσσερις χώρες κατέληξαν σε μια λύση με οχτώ παράγοντες. Ωστόσο, ήταν δύσκολο να ερμηνευτούν για το δείγμα των Ελλήνων και των Ινδών. Αφού επιθεωρήθηκε η λύση της παραγοντικής ανάλυσης και τα παραγοντικά φορτία των προτάσεων, αποφάσισαν να διαγράψουν έξι από τις αρχικές προτάσεις του CSI, όλες όσες αποκρίνονταν στον παράγοντα «τιμή και ρόλος της αξίας για τον καταναλωτή». Οι εναπομείναντες 34 προτάσεις υποβλήθηκαν ξανά σε παραγοντική ανάλυση και κατέληξαν τελικά σε ένα μοντέλο με επτά παράγοντες. Επομένως, το αρχικό εργαλείο που προτάθηκε από τους Sproles and Kendall (1986) βρέθηκε ότι δεν μπορεί να εφαρμοστεί σε τρεις από τις τέσσερις χώρες. Αυτό το αποτέλεσμα δείχνει ότι κάποιοι από τους παράγοντες δεν είναι εφαρμόσιμοι στην περιγραφή της διαδικασίας αγοραστικής απόφασης των καταναλωτών σε άλλες χώρες.

Επομένως, το εργαλείο του CSI φαίνεται να είναι πιο κατάλληλο για τις πιο αναπτυγμένες χώρες όπως οι ΗΠΑ και η Νέα Ζηλανδία κι όχι για τις αναπτυσσόμενες όπως η Ελλάδα και η Ινδία. Οι τρεις παράγοντες που είναι κοινοί και για τις τέσσερις χώρες είναι οι «επώνυμη συνείδηση», «συνείδηση καινοτομιών στη μόδα», και «συνήθης, επώνυμη εμπιστοσύνη» καθώς βρέθηκαν να είναι οι πιο σταθεροί κατά την ανάλυση. Είναι πιθανόν οι διαφορές στο περιβάλλον της λιανικής αγοράς στην Ινδία και την Ελλάδα να εξηγούν γιατί το εργαλείο αυτό δεν μπορεί να εφαρμοστεί σε αυτές χωρίς κάποια μεταβολή. Οι θεσμικές διαφορές ανάμεσα στις οικονομίες και το καθεστώς της οικονομικής ανάπτυξης φαίνεται να επηρεάζουν την γενίκευση του CSI σαν μια μέθοδο για να αποτιμηθεί το στυλ της αγοραστικής διαδικασίας αποφάσεων του καταναλωτή. Όλες οι χώρες που χρησιμοποιήθηκαν ακολουθούν την τακτική της ελεύθερης αγοράς και οι καταναλωτές έχουν συνειδητή επιλογή στις επιλογές των προϊόντων τους. Είναι πιθανό αυτό το εργαλείο να μην μπορεί να εφαρμοστεί σε χώρες όπου η απόφαση των καταναλωτών είναι περιορισμένη είτε λόγω του επιπέδου της οικονομικής ανάπτυξης είτε λόγω της κρατικής παρέμβασης (π.χ. Βιετνάμ, Κίνα, Αφρική). Όταν ο εγχώριος ανταγωνισμός δεν υπάρχει ή είναι ασήμαντος, αυτό το εργαλείο δεν μπορεί να εφαρμοστεί.

Ο κατάλογος καταναλωτικού στυλ (Consumer Style Inventory, CSI) των Sproles and Kendall (1986) χρησιμοποιήθηκε και από τους *Bakewell and Mitchell (2003)* σαν βάση για την τμηματοποίηση των καταναλωτών της Γενιάς Y σε πέντε σημαντικές και διακριτές ομάδες. Αφού οι περιβαλλοντικοί παράγοντες έχουν επηρεάσει τους αγοραστές της Γενιάς Y (δηλαδή αυτούς που γεννήθηκαν μετά το 1977) και τους έκαναν διαφορετικούς από τις μεγαλύτερες ηλικιακές ομάδες, αυτή η μελέτη εξετάσει την διαδικασία αγοραστικής απόφασης των Ενήλικων Γυναικών της Γενιάς Y. Οι ερευνητές υποστηρίζουν ότι το φύλο παίζει βασικό ρόλο στην κατανόηση και πρόβλεψη της αγοραστικής συμπεριφοράς.

Παρόλο που το CSI δημιουργήθηκε σε μια αγγλόφωνη χώρα οι μελετητές προχώρησαν σε μερικές τροποποιήσεις του για να βοηθήσουν στην καλύτερη κατανόησή του από τους κατοίκους της Αγγλίας. Για παράδειγμα ενώ στο αρχικό εργαλείο το ρήμα έμπαινε στο τέλος της πρότασης οι ερευνητές το άλλαξαν βάζοντάς το στην αρχή όπως συνηθίζεται στο Ηνωμένο Βασίλειο. Επίσης κάποιες φράσεις διατυπώθηκαν ξανά με λέξεις λιγότερο διφορούμενες όπως το *best* ή το *perfect*. Συνολικά 38 CSI προτάσεις συμπεριλήφθηκαν και βαθμολογήθηκαν σε μια πενταβάθμια συμφωνώ-διαφωνώ κλίμακα Likert. Το δείγμα αποτελούνταν από τις ενήλικες γυναίκες της Γενιάς Y δηλαδή από γυναίκες φοιτήτριες ηλικίας από 18 έως 22. Το τελικό δείγμα από τα ερωτηματολόγια που μοιράστηκαν ήταν 244

έγκυρες απαντήσεις. Το δείγμα ζητήθηκε να συμπληρώσει το ερωτηματολόγιο με βάση αναφοράς την αγορά προσωπικών αγαθών όπως ρούχα, καλλυντικά, αθλητικά είδη και κοσμήματα.

Η επεξεργασία των δεδομένων έγινε με τη βοήθεια της ανάλυσης ομάδων (cluster analysis). Χρησιμοποιήθηκε η μέθοδος Ward's και τα αποτελέσματα πρότειναν μια λύση έξι ομάδων. Έπειτα διεξήχθη η ανάλυση διάκρισης για να αναγνωρίσει τις διαχωρίζουσες μεταβλητές ανάμεσα στις ομάδες. Οι στατιστικές της χ^2 βρέθηκαν στατιστικά σημαντικές και οι κανονικές συσχετίσεις για όλες τις εξισώσεις ήταν υψηλές.

Πέντε ομάδες αγοραστών βρέθηκαν:

A) *Αναζητητές ψυχαγωγίας και ποιότητας* (recreational quality seekers). Η κατηγορία αυτή περιλαμβάνει το 33% των αγοραστών οι οποίοι χαρακτηρίζονται από ηδονικά κίνητρα για τις αγορές τους, από την αναζήτηση υψηλής ποιότητας και την τάση να αναζητούν μάρκες και να πληρώνουν περισσότερα για τα επώνυμα προϊόντα.

B) *Αναζητητές ψυχαγωγίας και ευκαιριών* (recreational discount seekers). Η κατηγορία αυτή περιλαμβάνει το 16% των αγοραστών οι οποίοι χαρακτηρίζονται από την τάση να αναζητούν εκπτώσεις και προσφορές για να ψωνίσουν. Είναι λιγότερο πιστοί στα επώνυμα προϊόντα και προσέχουν περισσότερο το ρόλο της αξίας και της τιμής.

Γ) *Αδιάφοροι ως προς το shopping και τη μόδα* (shopping and fashion uninterested). Η κατηγορία αυτή περιλαμβάνει το 16% των αγοραστών οι οποίοι χαρακτηρίζονται από την γρήγορη εξόρμηση για ψώνια καθώς δεν βρίσκουν τα ψώνια ευχάριστα για να σπαταλούν τον χρόνο τους στην αγορά. Επίσης οι αγοραστές αυτής της κατηγορίας δεν σχετίζονται με τη μόδα καθώς διαφωνούν με όλες τις προτάσεις που αναφέρονται σε αυτή.

Δ) *Πιστοί στις τάσεις της μόδας* (Trend setting loyals). Η κατηγορία αυτή περιλαμβάνει το 14% των αγοραστών οι οποίοι χαρακτηρίζονται από συνείδηση για τη μόδα και το στυλ. Επίσης εμφανίζουν την τάση να επισκέπτονται τα ίδια καταστήματα και να αγοράζουν τις ίδιες μάρκες. Ωστόσο, δεν αναζητούν την καλύτερη ποιότητα και συχνά δυσκολεύονται να αποφασίσουν τι να διαλέξουν.

E) *Μπερδεμένοι συντηρητές χρόνου / χρήματος* (confused time/money conserving). Η κατηγορία αυτή περιλαμβάνει το 21% των αγοραστών οι οποίοι χαρακτηρίζονται από σύγχυση κατά την επιλογή και συνείδηση τιμής / αξίας. Επιλέγουν συνήθως προϊόντα χαμηλής αξίας από ό,τι υψηλής ποιότητας και καταστήματα όχι και τόσο επώνυμα.

Επομένως, η έρευνα των συγγραφέων κατέληξε στο σημαντικό συμπέρασμα ότι το shopping είναι μια αγαπημένη μορφή διασκέδασης και τρόπος να περάσουν τον ελεύθερο χρόνο τους για τις περισσότερες ενήλικες γυναίκες της Γενιάς Y. Οι λιανοπωλητές θα έπρεπε

να σκεφτούν τρόπους να βελτιώσουν τις αγοραστικές εμπειρίες αυτής της γενιάς καθώς τους ενδιαφέρει πολύ η ψυχαγωγία, η ποιότητα και οι προσφορές. Μερικά εμπορικά κέντρα προσπαθούν να το πετύχουν με το να προσφέρουν καφέ ή αισθητικές περιποιήσεις στους πελάτες.

Οι Sproles and Kendall (1986) ανέπτυξαν έναν κατάλογο καταναλωτικού στυλ (CSI) βασιζόμενοι στην υπόθεση ότι η καταναλωτική συμπεριφορά αγοραστικής απόφασης μπορεί να εξηγηθεί από οχτώ βασικά στυλ αποφασιστικής διαδικασίας. Αντίθετα με άλλες μελέτες που είχαν σαν σκοπό να ελέγξουν την αξιοπιστία του CSI, αντικείμενο της μελέτης της *Tai (2005)* είναι να συνδέσει τα χαρακτηριστικά των Κινέζων καταναλωτών με το CSI για να αναγνωρίσει τις διαστάσεις του αγοραστικού στυλ και το αγοραστικό στυλ των εργαζόμενων γυναικών στην Σαγκάη και το Χονγκ Κονγκ. Το άρθρο της λοιπόν αναφέρεται σε δέκα διαστάσεις αγοραστικού στυλ σχετικές με τις εργαζόμενες γυναίκες της Κίνας και τέσσερις νέες διαστάσεις που δεν βρέθηκαν στο CSI και περιλαμβάνουν την συνείδηση προσωπικού στυλ, την συνείδηση για το περιβάλλον και την υγεία, την εξάρτηση από τα MME και την συνείδηση ευκολίας και χρόνου.

Η μελέτη της έχει στόχο να ερευνήσει τα βασικά κίνητρα και τις αγοραστικές προτιμήσεις των μοντέρνων εργαζόμενων γυναικών στην Κίνα χρησιμοποιώντας ως εργαλείο το CSI με την συνουσία των χαρακτηριστικών των Κινέζων καταναλωτών. Βασικό της αντικείμενο είναι να δημιουργήσει μια τυπολογία των διαστάσεων των αγοραστικών στυλ των εργαζόμενων γυναικών καταναλωτών ηλικίας από 18 έως 44 ετών στη Σαγκάη και το Χονγκ Κονγκ. Δημιουργήθηκε ένα ερωτηματολόγιο με βάση τις προτάσεις του CSI και 15 ακόμα υποθετικές προτάσεις που δημιουργήθηκαν για την έρευνα αυτή στην Κίνα. Το τελικό ερωτηματολόγιο αποτελούνταν από 60 προτάσεις πεντα-βάθμιας κλίμακας Likert. Μοιράστηκαν συνολικά 180 ερωτηματολόγια στη Σαγκάη και 200 στο Χονγκ Κονγκ από τα οποία συγκεντρώθηκαν σαν έγκυρα 126 από τη Σαγκάη και 143 από το Χονγκ Κονγκ.

Περίπου οι μισοί από τους αποκρινόμενους και στις δύο περιοχές ήταν παντρεμένοι και το 70% αυτών δεν είχαν παιδιά. Η κατανομή της ηλικίας στο δείγμα έδειξε ότι οι αποκρινόμενοι στη Σαγκάη ήταν σχετικά μικρότεροι από τους αντίστοιχους στο Χονγκ Κονγκ καθώς η μέση ηλικία στην πρώτη ήταν 25-29 ενώ στη δεύτερη 30-34. Επίσης η πλειοψηφία των αποκρινόμενων στη Σαγκάη είχαν υψηλότερη εκπαίδευση από ό,τι στο Χονγκ Κονγκ.

Για την επεξεργασία των δεδομένων ακολουθήθηκε η παραγοντική ανάλυση με τη μέθοδο των κύριων συνιστωσών. Με κριτήρια το screen test και την ιδιοτιμή να είναι

μεγαλύτερη από 1 διαγράφηκαν κάποιες προτάσεις και παρέμειναν 34 μεταβλητές με παραγοντικά φορτία μεγαλύτερα από +0,50 και κυμαινόμενα από 0,514 έως 0,835. Η διαδικασία αυτή παρήγαγε δέκα παράγοντες με ιδιοτιμές μεγαλύτερες της μονάδας, οι οποίοι εκτιμούν το 60,6% της συνολικής διακύμανσης. Έπειτα ακολουθήθηκε η ανάλυση διάκρισης που εξετάζει τις διαφορές ανάμεσα στα θηλυκά του Χονγκ Κονγκ και της Σαγκάης για να αποκομίσει έπειτα τους παράγοντες αγοραστικού στυλ. Μια εξίσωση διάκρισης παρήχθηκε και βρέθηκε στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=5\%$. Τα αποτελέσματα της ανάλυσης διάκρισης πρότειναν ότι οι γυναίκες στις δύο περιοχές δεν παρουσιάζουν σημαντικές διαφορές σε όρους συνείδησης τιμής και αξίας, ενθουσιασμού για τη μόδα ή επώνυμης συνείδησης. Ωστόσο, βρέθηκαν σημαντικές διαφορές ανάμεσα στις δύο ομάδες όσον αφορά τη συνείδησή τους για την ποιότητα, το προσωπικό στυλ, το περιβάλλον και την υγεία, την ευκολία και το χρόνο, την πίστη στη μάρκα και το κατάστημα, τις αγοραστικές επιρροές και την εξάρτηση από τα ΜΜΕ για την πληροφόρηση ως προς τα προϊόντα. Συνεπώς βρέθηκαν περισσότερες διαφορές παρά ομοιότητες στις διαστάσεις του αγοραστικού στυλ ανάμεσα στις εργαζόμενες γυναίκες των δύο περιοχών.

Οι παράγοντες που εξήγαγε η παραγοντική ανάλυση είναι οι ακόλουθοι:

- 1) Συνείδηση τιμής και αξίας
- 2) Ενθουσιασμός για τη μόδα
- 3) Επώνυμη συνείδηση
- 4) Συνείδηση ποιότητας
- 5) Συνείδηση προσωπικού στυλ
- 6) Συνείδηση περιβάλλοντος και υγείας
- 7) Συνείδηση ευκολίας και χρόνου
- 8) Πίστη στη μάρκα και το κατάστημα
- 9) Αγοραστικές επιρροές
- 10) Εξάρτηση από τα ΜΜΕ.

Τα αποτελέσματα των παραγόντων χρησιμοποιήθηκαν έπειτα στην ανάλυση ομάδων που έχει στόχο την κατηγοριοποίηση των καταναλωτών. Αναπτύχθηκε μια τελική λύση τεσσάρων ομάδων οι οποίες είναι οι ακόλουθες:

A) *Ενεργοί Κυνηγοί Μόδας* (Active Fashion Chasers). Αποτελούν το 19% του συνόλου και είναι κυρίως οι νέες εργαζόμενες γυναίκες της Σαγκάης. Αυτές οι γυναίκες προτιμούν τις εισαγόμενες μάρκες και είναι λιγότερο ευαίσθητες στις τιμές. Έχουν υψηλή αίσθηση της μόδας, είναι πρόθυμες να υιοθετήσουν καινούριες τάσεις και θεωρούν τους εαυτούς τους μοντέρνους καταναλωτές.

B) *Ορθολογικοί Αγοραστές* (rational Shoppers). Αποτελούν το 23% του συνόλου. Η πλειοψηφία τους είναι από το Χονγκ Κονγκ και είναι πιο ώριμες σε ηλικία (από 25 έως 34), πιο πλούσιες και με καλύτερο επίπεδο εκπαίδευσης. Αυτές οι καταναλώτριες είναι πρόθυμες να πληρώσουν υψηλότερες τιμές για να πάρουν καλύτερη ποιότητα. Αναζητούν επώνυμες μάρκες και ρούχα που αντανακλούν το κύρος τους κι όχι τον χαρακτήρα τους. Έδειξαν μικρή προσοχή στα πράσινα και υγιεινά προϊόντα και δεν είναι διατεθειμένες να πληρώσουν περισσότερο με αντάλλαγμα την ευκολία τους.

Γ) *Αγοραστές Αξίας* (Value Buyers). Αποτελούν το 31% του συνόλου. Αυτή η ομάδα είναι πιο λειτουργική και ευαίσθητη ως προς την τιμή από τις υπόλοιπες και αναζητά μόνιμα ευκαιρίες. Αποτελείται κατά 53% από γυναίκες της Σαγκάης σχετικά μεγάλες σε ηλικία και παντρεμένες οι μισές από αυτές. Οι αγορές τους βασίζονταν κυρίως στις ανάγκες τους και σπάνια έκαναν κάποια παρορμητική αγορά. Ωστόσο η ομάδα αυτή βρέθηκε ότι ενδιαφέρεται για την υγεία και το περιβάλλον και είναι διατεθειμένη να πληρώσει περισσότερο για υγιεινά προϊόντα και για ευκολία που θα τους εξασφαλίσει περισσότερο χρόνο με την οικογένεια.

Δ) *Αναζητητές γνώμης* (Opinion Seekers). Αποτελούν το 27% του συνόλου. Αυτή η ομάδα δεν ενθουσιάζεται με την ιδέα του shopping και προτιμά να παίρνει τη γνώμη κάποιου τρίτου όταν ψωνίζει. Ένα από τα σημαντικότερα κίνητρα για να αγοράσουν κάτι οι καταναλωτές αυτής της ομάδας είναι η ποιότητα. Επίσης, τους ενδιαφέρει περισσότερο το προσωπικό στυλ από ό,τι κάποια επώνυμη μάρκα ή τάση και τους απασχολεί η υγεία, το περιβάλλον και η ευκολία τους.

Το shopping είναι μια διέξοδος όπου οι άνθρωποι επιβεβαιώνονται. Συγκεκριμένα το shopping στα εμπορικά κέντρα έχει γίνει μια έκφραση των προσωπικών αξιών των καταναλωτών. Οι Michon and Chebat (2004) στην έρευνά τους εξετάζουν τις αγοραστικές αξίες και τις δραστηριότητες στα εμπορικά καταστήματα μέσα σε ένα περιβάλλον διπλού πολιτισμού. Η μελέτη τους βασίζεται σε αγγλόφωνους και γαλλόφωνους Καναδούς αγοραστές. Τα δύο υποκείμενα υποβάλλονται αρχικά σε μια σταθερή παραγοντική ανάλυση για μέτρηση ισορροπίας. Συνεπώς, οι αγγλόφωνοι και γαλλόφωνοι Καναδοί αγοραστές εξετάζονται για σταθερούς λανθάνοντες μέσους στην αγοραστική αξία και την κλίμακα των συνηθειών στα εμπορικά κέντρα. Όπως υποτέθηκε, οι γαλλόφωνοι Καναδοί αγοραστές των εμπορικών καταστημάτων είναι πιο ηδονικοί αγοραστές από τους αγγλόφωνους Καναδούς.

Η έρευνα απευθύνθηκε σε ένα εμπορικό κέντρο μιας μεγάλης κοινότητας της περιοχής του Μόντρεαλ, όπου οι αγγλόφωνοι ήταν το 17% και οι γαλλόφωνοι το 83% του πληθυσμού. Οι συγγραφείς κάνουν κάποιες υποθέσεις με πρώτη την υπόθεση ότι η

αγοραστική αξία και η αγοραστική συνήθεια είναι σταθερές μεταξύ των Άγγλων και Γάλλων αγοραστών. Η δεύτερη υπόθεση λέει ότι οι γαλλόφωνοι αγοραστές αναμένεται να έχουν υψηλότερα ποσοστά σαν ηδονικοί αγοραστές από ό,τι οι αγγλόφωνοι αγοραστές. Η τρίτη υπόθεση λέει ότι οι γαλλόφωνοι αγοραστές αναμένεται να έχουν υψηλότερα ποσοστά στην ωφελιμιστική διάσταση. Τέλος, η τέταρτη υπόθεση λέει ότι οι γαλλόφωνοι αγοραστές εξαιτίας της ροπής τους για ηδονισμό είναι πιο πιθανό να ασχοληθούν με δραστηριότητες στα mall παρά με το να αγοράζουν προϊόντα ή υπηρεσίες από ό,τι οι αγγλόφωνοι.

Η έρευνα βασίστηκε σε ένα δείγμα από 1935 Γαλλόφωνους και 391 Αγγλόφωνους Καναδούς καθένας από τους οποίους συμπλήρωσε ένα ατομικό ερωτηματολόγιο. Οι ερωτήσεις του ερωτηματολογίου συλλέχθηκαν από την ήδη υπάρχουσα βιβλιογραφία. Επειδή υπήρχε πιθανότητα οι διαφορετικής κουλτούρας ομάδες να μην ερμηνεύσουν με τον ίδιο τρόπο τις ερωτήσεις που δηλώνονται στην έρευνα αυτή, οι Αγγλικές και Γαλλικές ερωτήσεις σχεδιάστηκαν ταυτόχρονα και εξετάστηκαν με προκαταρκτικό τεστ. Οι Άγγλοι συμμετέχοντες ήταν ελαφρώς πιο ηλικιωμένοι, με υψηλότερη εκπαίδευση, καλύτερη οικονομική κατάσταση και περισσότερα παιδιά στο σπίτι. Οι Γάλλοι αγοραστές ήταν λιγότερο πιθανό να είναι παντρεμένοι και να έχουν οικογένεια καθώς δύσκολα συμβιβάζονται με τις οικογενειακές αξίες του Καναδά.

Πίνακας: Δημογραφικά στοιχεία Γάλλων και Άγγλων Καναδών

	<i>Γάλλοι</i>	<i>Άγγλοι</i>	<i>Σημαντικότητα</i>
<i>Μέγεθος Δείγματος</i>	1935	391	
<i>Φύλο (άντρες)</i>	50%	47%	F=0,373
<i>Ηλικία</i>	35	37	F=13,52
<i>Παιδιά κάτω των 18</i>	0,72	1,03	F=29,41
<i>Επίσημη Εκπαίδευση</i>	11,25 έτη	11,85 έτη	F=6,690
<i>Οικογενειακό Εισόδημα</i>	39,200	43,300	F=11,44
<i>Οικογενειακή κατάσταση</i>			
<i>Παντρεμένοι</i>	48%	61%	$X^2 = 22,60$
<i>Άγαμοι</i>	31%	25%	
<i>Άλλο</i>	21%	15%	

Τα δύο μέτρα που χρησιμοποιήθηκαν έτυχε να είναι σταθερά ανάμεσα στους Άγγλους και Γάλλους Καναδούς. Ωστόσο αυτό μπορεί να μη συμβαίνει πάντα. Τα μοντέλα μέτρησης πρέπει να διαγιγνώσκονται και να επικυρώνονται προτού εφαρμοσθούν ανάμεσα σε εθνικά

και πολιτισμικά γκρουπ. Η τεχνική της επιβεβαιωτικής παραγοντικής ανάλυσης είναι κατάλληλη για τέτοιου είδους τεστ. Επιπλέον η ανάλυση σταθερών άδηλων μέσων μπορεί να είναι μια καλή εναλλακτική για τις πιο παραδοσιακές τεχνικές σύγκρισης ομάδων σε ευθέως παρατηρούμενες μεταβλητές.

Τα αποτελέσματα της ανάλυσης έδειξαν ότι η πρώτη υπόθεση μπορεί να υποστηριχτεί μόνο μερικώς. Και οι δύο κλίμακες είναι από σταθερά τυχαία σύνολα. Αυτό είναι το ελάχιστο επίπεδο σταθερότητας αν κάποιος θέλει να συγκρίνει τις δύο ομάδες. Αντίθετα με τη βάση της αγοραστικής συνήθειας στα εμπορικά κέντρα, η κλίμακα της αγοραστικής αξίας είναι ημι-σταθερή. Όπως αναμενόταν από τα αποτελέσματα της έρευνας η δεύτερη υπόθεση υποστηρίζεται και η τρίτη υπόθεση επίσης γίνεται αποδεκτή. Ωστόσο, η συνδιακύμανση ανάμεσα στην ηδονική και τη λειτουργική διάσταση δεν είναι τόσο ισχυρή όσο αναμενόταν να βρεθεί με βάση τα προηγούμενα αποτελέσματα της έρευνας των Babin and Attaway (2000). Τέλος, η τέταρτη υπόθεση δεν υποστηρίζεται από τα αποτελέσματα της ανάλυσης. Δεν παρατηρήθηκαν σημαντικές διαφορές ανάμεσα στους Άγγλους και τους Γάλλους αγοραστές αναφορικά με την κατανάλωση υπηρεσιών στα εμπορικά κέντρα. Επίσης, οι Γάλλοι αγοραστές κρίθηκαν λιγότερο πιθανό να πάνε σε ένα εμπορικό κέντρο για άλλες δραστηριότητες πέρα του να αγοράσουν προϊόντα και υπηρεσίες.

Τα αποτελέσματα της έρευνάς τους είναι δύσκολο να γενικευτούν καθώς οι πολιτισμικές διαφορές που υπάρχουν ανάμεσα στις δυο εξεταζόμενες ομάδες πιθανόν να μην υπάρχουν ανάμεσα σε δυο άλλες. Ωστόσο η γενική μεθοδολογική προσέγγιση θα πρέπει να είναι η ίδια ανάμεσα σε διαφορετικές κουλτούρες. Το ίδιο ισχύει και για τον τύπο εμπορικών καταστημάτων που θα επιλεγεί για την έρευνα καθώς τα μεγαλύτερα πολυκαταστήματα για παράδειγμα αναμένεται να προσελκύσουν περισσότερο τους ηδονικούς αγοραστές. Αντίθετα οι πιο πιστοί στο καθήκον αγοραστές μπορεί να μην εκτιμήσουν τα μεγάλα εμπορικά κέντρα που γίνονται και πολυσύχναστα κέντρα διασκέδασης.

Μερικές μελέτες έχουν δείξει ότι σημαντικός παράγοντας που καθορίζει τα αγοραστικά κίνητρα των καταναλωτών μια περιοχής είναι η φυλή στην οποία ανήκουν. Η φυλή δεν καθορίζει μόνο τον τύπο του καταστήματος αλλά και το βαθμό ενέργειας που καταναλώνουν οι αγοραστές ψωνίζοντας.

Το άρθρο των *Jamal et al. (2006)* ερευνά τους λόγους για τους οποίους οι καταναλωτές στην Doha, στο Qatar, πηγαίνουν για ψώνια. Σκοπός του είναι να δημιουργήσει το προφίλ των αγοραστών με βάση τις αιτίες για τις οποίες ψωνίζουν και να εξετάσει τυχόν ομοιότητες και διαφορές ανάμεσα στα τμήματα των αγοραστών που βασίζονται σε

δημογραφικά και εθνικά χαρακτηριστικά. Το άρθρο κάνει δύο σημαντικές συμβολές στην ήδη υπάρχουσα βιβλιογραφία. Πρώτον, με τη βοήθεια μιας εμπειρικής έρευνας επεκτείνει τη γνώση για το προφίλ των καταναλωτών και σε ένα μη-Δυτικό περιβάλλον όπως είναι το Qatar για το οποίο δεν έχει δημοσιευτεί ξανά σχετική μελέτη. Δεύτερον, το άρθρο κατηγοριοποιεί τους καταναλωτές συνδυάζοντας τα αγοραστικά κίνητρα, την αγοραστική αξία και τον τρόπο αγοραστικής απόφασης αναζητώντας έτσι έναν καλύτερο τρόπο κατανόησης των αιτιών που κάνουν τους καταναλωτές να ψωνίζουν.

Κάνοντας μια βιβλιογραφική ανασκόπηση καταλήγουν σε έναν αριθμό ερωτήσεων που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την έρευνα των αγοραστικών κινήτρων. Έτσι, δημιούργησαν ένα ερωτηματολόγιο χρησιμοποιώντας μια επτα-βάθμια κλίμακα για να μετρήσουν δεκατρία αγοραστικά κίνητρα: την ωφελιμιστική αγορά, την ηδονική αγορά, τα κοινωνικά ψώνια, το παίξιμο ρόλου, την αναζήτηση της ικανοποίησης, τα περιπετειώδη ψώνια, την εύρεση μάρκας, το ψάξιμο της αξίας, τη σύγχυση, τον αυθορμητισμό, τη συναίσθηση υψηλής ποιότητας, τη συναίσθηση μάρκας και την αναζήτηση καινοτομιών. Χρησιμοποιήθηκαν επίσης μέτρα για να συλλάβουν την ευχαρίστηση από το κατάστημα, τη συχνότητα αγορών, το ποσό των χρημάτων που ξοδεύεται, το εθνικό υπόβαθρο και τα δημογραφικά χαρακτηριστικά. Το ερωτηματολόγιο αυτό αφού συντάχθηκε στα Αγγλικά μεταφράστηκε στα Αραβικά και απαντήθηκε από 400 άτομα, 46% άντρες και 54% γυναίκες ηλικίας κατά 80% 20-39, ελεύθεροι οι 43,6% και παντρεμένοι οι 54,4%, με υψηλή εκπαίδευση και εξειδικευμένη εργασία σε καλό ποσοστό.

Στην έρευνα αρχικά χρησιμοποιούν την εξερευνητική (exploratory) και την επιβεβαιωτική (confirmatory) ανάλυση παραγόντων για να εξετάσουν τη δομή των παραγόντων και τις ψυχομετρικές ιδιότητες αυτών των παραγόντων. Χρησιμοποιήθηκαν 57 προτάσεις για να μετρήσουν δεκατρία αγοραστικά κίνητρα και υποβλήθηκαν όλα σε παραγοντική ανάλυση έτσι ώστε να επιβεβαιωθεί αν οι προτάσεις φορτώθηκαν σωστά στους αντίστοιχους παράγοντες όπως αναγνωρίστηκαν από τις προηγούμενες έρευνες. Ωστόσο, αρχικά η μέθοδος απέδωσε 15 παράγοντες που ήταν δύσκολο να ερμηνεύσουν το δείγμα. Για να λυθεί αυτό το πρόβλημα αφαιρέθηκαν 21 προτάσεις και υποβλήθηκαν εκ νέου τα εναπομείναντα 36 Items στην παραγοντική ανάλυση (factor analysis) βγάζοντας αυτή τη φορά ένα μοντέλο δέκα παραγόντων που εξηγούσε το 65,5% της συνολικής μεταβλητότητας.

Για να κατηγοριοποιηθούν οι καταναλωτές σε ομάδες με βάση τις απαντήσεις τους για τα αγοραστικά κίνητρα, χρησιμοποιήθηκε μια ανάλυση ομάδων πολλαπλών βημάτων (cluster analysis). Με βάση τις απαντήσεις των αποκρινόμενων δημιουργήθηκαν έξι ομάδες:

1. οι Κοινωνικοί Αγοραστές (Socializing shoppers),

2. οι Ανεξάρτητοι τελειομανείς αγοραστές (Independent perfectionist shoppers),
3. οι άπιστοι αγοραστές (Disloyal shoppers),
4. οι έχοντες τάσεις φυγής αγοραστές (Escapist shoppers),
5. οι απαθείς αγοραστές (Apathetic shoppers) και
6. οι Ανήσυχτοι ως προς τον Λογαριασμό Αγοραστές (Budget conscious shoppers).

Η πρώτη, η τέταρτη και η έκτη ομάδα τείνουν να έχουν μια θετική άποψη για τις περισσότερες πλευρές του shopping ενώ η δεύτερη, η τρίτη και η πέμπτη τείνουν να έχουν αρνητικό προσανατολισμό για ό,τι αφορά το shopping. Η αναζήτηση ευκαιριών αξιολογείται θετικά περισσότερο από την πρώτη και την έκτη ομάδα ενώ το κοινωνικό shopping αξιολογείται θετικά περισσότερο από την πρώτη ομάδα. Από την άλλη η αναζήτηση υψηλής ποιότητας έχει προτεραιότητα στην πέμπτη ομάδα ενώ η αναζήτηση αξίας έχει προτεραιότητα στην έκτη ομάδα. Παρομοίως, η πίστη στις μάρκες αξιολογήθηκε με χαμηλό ποσοστό από την δεύτερη ομάδα και πάνω από το μέσο για την πρώτη, την τρίτη και την έκτη ομάδα. Από την άλλη, η επώνυμη συνείδηση αξιολογείται πάνω από το μέσο όρο από την έκτη ομάδα και κάτω από το μέσο για την πρώτη και την Πέμπτη ομάδα. Το ωφελιμιστικό shopping έχει ιδιαίτερο ρόλο για την πρώτη και τη δεύτερη ομάδα και πολύ λίγο για την Πέμπτη. Το ηδονικό shopping έχει ιδιαίτερη βαρύτητα για την τέταρτη, την Πέμπτη και την Τρίτη ομάδα αλλά πολύ μικρή για την έκτη. Τέλος, το παίξιμο ρόλου αξιολογείται λιγότερο από τη δεύτερη ομάδα και ελαφρά περισσότερο από την πρώτη και την τέταρτη ομάδα. Τα αποτελέσματα της έρευνάς τους έδειξαν ότι οι παράγοντες που έθεσαν ήταν σημαντικοί στις έξι ομάδες που δημιούργησαν με διαφορετική βαρύτητα για την καθεμιά.

2.β.3. Μελέτες που αφορούν τυπολογίες αγοραστών

Πολλοί ερευνητές της συμπεριφοράς του καταναλωτή κατέβαλαν προσπάθειες ώστε να ταξινομήσουν καταναλωτές σε κατηγορίες ανάλογα με τις στάσεις που έχουν για τα ψώνια και ανάλογα με την αγοραστική τους συμπεριφορά.

Ένα τέτοιο άρθρο παρουσιάζεται από τους *Lesser and Hughes (1986)* όπου οι συγγραφείς κάνουν αποτίμηση της τυπολογίας των αγοραστών που αναγνωρίστηκε σε μια ευρεία κλίμακα άλλων μελετών τμηματοποίησης της αγοράς. Οι προηγούμενες μελέτες ήταν ιδιόκτητες και για αυτό είχαν περιορισμένη συσσωρευτική επίδραση. Αυτό το άρθρο συγκεντρώνει τα αποτελέσματα της υπάρχουσας βιβλιογραφίας και τα συγχωνεύει με τους τύπους αγοραστών που βρίσκουν οι ερευνητές στην μελέτη 17 διαφορετικών κοινοτήτων των ΗΠΑ. Στόχος τους είναι να δώσουν απάντηση σε ένα κεντρικό ερώτημα που αντιμετωπίζουν οι ερευνητές του είδους: Τι είδους τύποι αγοραστών μπορούν συνεπώς να βρεθούν κατά μήκος της αγοράς;

Εφτά ψυχογραφικά τμήματα αγορών αναπτύχθηκαν μέσα από τις μελέτες των 17 κοινοτήτων σε 12 πολιτείες σε έξι γεωγραφικές περιοχές των ΗΠΑ. Η έρευνα έγινε μέσω τηλεφωνικών συνεντεύξεων σε άντρες ή γυναίκες αρχηγούς νοικοκυριών. Οι απαντήσεις των καταναλωτών στις ψυχογραφικές δηλώσεις που χρησιμοποιήθηκαν υποβλήθηκαν έπειτα σε παραγοντική ανάλυση Q για κάθε μια από τις 17 αγορές. Η παραγοντική ανάλυση Q (Q factor analysis) χρησιμοποιείται ευρέως σε ψυχογραφικές μελέτες για να κατασκευαστούν τμήματα αγοράς. Η μεθοδολογία της αναλύεται σε προηγούμενο άρθρο των συγγραφέων. Ταξινομεί τους αποκρινόμενους σε ομάδες με βάση το πόσο όμοιες είναι οι απαντήσεις τους στις δηλώσεις του καταλόγου ισχυρισμών.

Εφτά τύποι αγοραστών βρέθηκαν σχεδόν σε κάθε κοινότητα. Αυτοί οι εφτά τύποι αντιπροσώπευαν το 78% όλων των αποκρινόμενων για τις 17 κοινότητες. Τρεις ακόμη τύποι αγοραστών βρέθηκαν στις μισές από τις αγορές και αντιπροσώπευαν το 14% όλων των αποκρινόμενων στις διαφορετικές αγορές. Λιγότερο από το 8% των αποκρινόμενων δεν μπορούσαν να ταξινομηθούν σε κάποιο τύπο αγοραστών. Μια τυπική αγορά περιλάμβανε σχεδόν όλους τους εφτά τύπους συν ένα ή δύο τμήματα από αυτά που βρέθηκαν στις μισές αγορές. Οι 17 κοινότητες ήταν γενικά διαφορετικές οπότε οι εφτά τύποι αγοραστών βρέθηκαν σύμφωνα.

Οι τύποι αγοραστών που βρέθηκαν είναι οι ακόλουθοι:

1. *Αδρανείς Αγοραστές* (Inactive Shoppers). Αποτελούν το 15% των αγοραστών και έχουν εξαιρετικά περιορισμένο τρόπο ζωής και αγοραστικά ενδιαφέροντα. Η πλειονότητά τους είναι ηλικιωμένοι καταναλωτές με περιορισμένο ενθουσιασμό για

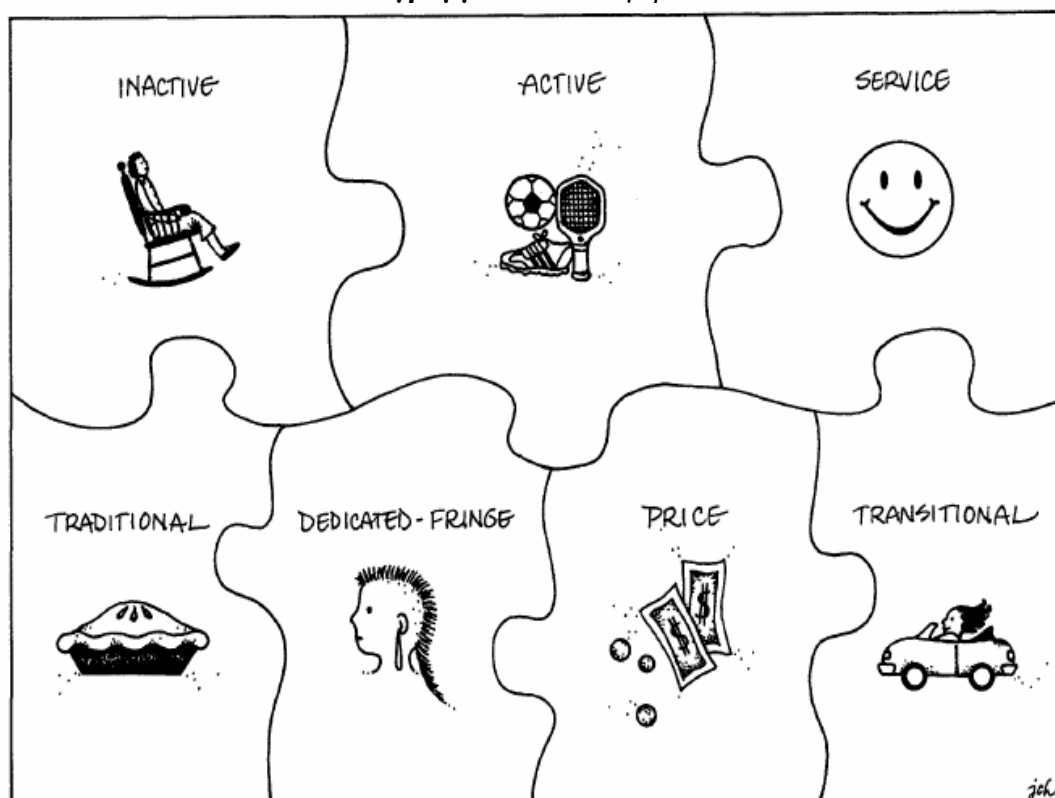
τα ψώνια. Προτιμούν πωλητές που θα κάνουν την διαδικασία των αγορών λιγότερο πολύπλοκη, χωρίς να είναι αναγκαίο να τους προσφέρουν ανταγωνιστικές τιμές ή ποικιλία ειδών.

2. *Δραστήριοι Αγοραστές* (Active shoppers). Αποτελούν το 12,8% του συνόλου των αγοραστών και έχουν απαιτητικό τρόπο ζωής. Οι δραστήριοι αγοραστές μάλλον ισορροπούν την τιμή με την ποιότητα, τη μόδα και την επιλογή στην αναζήτηση της αξίας. Οι αγοραστές αυτής της κατηγορίας είναι κυρίως μέσης ηλικίας. Αναζητούν προϊόντα μέτριας τιμής που αντανακλούν επίπεδο υψηλότερης κοινωνικής τάξης.
3. *Αγοραστές που ενδιαφέρονται για την Εξυπηρέτηση* (Service Shoppers). Αντιπροσωπεύουν το 10% των αγοραστών και απαιτούν υψηλό επίπεδο εξυπηρέτησης εντός του καταστήματος όταν ψωνίζουν. Συνήθως αναζητούν βολικά καταστήματα με φιλικούς, εξυπηρετικούς υπαλλήλους. Χάνουν εύκολα την υπομονή τους όταν πρέπει να περιμένουν να εξυπηρετηθούν. Ακριβώς επειδή δεν θέλουν να σπαταλήσουν χρόνο για να ψάξουν και αλλού, είναι πρόθυμοι να πληρώσουν υψηλές τιμές και φιλοδορήματα για την καλή εξυπηρέτηση.
4. *Παραδοσιακοί Αγοραστές* (Traditional Shoppers). Αποτελούν το 14,1% των αγοραστών και δεν είναι ιδιαίτερα ενθουσιασμένοι με το να πηγαίνουν για ψώνια. Δείχνουν άβολα να ξοδεύουν χρήματα και προτιμούν τις εύκολες εκπτώσεις. Επηρεάζονται εύκολα από τις τρέχουσες οικονομικές τάσεις και αναζητούν ένα επίπεδο ζωής που να αντιστοιχεί στην μεσαία τάξη. Τους ταιριάζουν οι αγορές τύπου «ξεφορτώματα – διάλυση».
5. *Αφοσιωμένοι Περιθωριοποιημένοι Αγοραστές* (Dedicated Fringe Shoppers). Αποτελούν το 8,8% των αγοραστών. Παρακινούνται συνήθως να ψωνίσουν από τους καταλόγους καθώς αντιπροσωπεύουν ένα μέσο από όπου μπορούν να αποκτήσουν μια ευρεία επιλογή προϊόντων που αντανακλούν την ατομικότητά τους. Παρουσιάζουν περιορισμένη πίστη στη μάρκα και το κατάστημα. Συνήθως ενδιαφέρονται να μάθουν μόνοι τους για το αντικείμενο που θέλουν να αγοράσουν. Άμα οι αγοραστές αυτοί δοκιμάσουν ένα προϊόν η πρόκληση είναι να πειστούν να το ξανά αγοράσουν.
6. *Αγοραστές Τιμής* (Price Shoppers). Αποτελούν το 10,4% των αγοραστών και όπως αποδεικνύει και το όνομά τους είναι αναγνωρίσιμοι από την εξαιρετική συνείδησή τους ως προς την τιμή. Είναι πρόθυμοι να κάνουν εξονυχιστική έρευνα στην αγορά προκειμένου να βρουν το αντικείμενο που θέλουν στην τιμή που επιθυμούν και στηρίζονται κυρίως σε όλες τις μορφές διαφήμισης για να βρουν ευκαιρίες.

7. *Μεταβατικοί Αγοραστές* (Transitional Shoppers). Αποτελούν το 6,9% των αγοραστών και είναι κυρίως καταναλωτές στο αρχικό στάδιο του οικογενειακού κύκλου. Παρουσιάζουν μικρό ενδιαφέρον να τριγυρίσουν ψάχνοντας για χαμηλότερες τιμές. Από τη στιγμή που θα ενδιαφερθούν να αγοράσουν κάτι, αποφασίζουν γρήγορα να το αγοράσουν.

Οι υπόλοιπες τέσσερις κατηγορίες αγοραστών είναι οι αγοραστές ευκολίας (4,8%), οι αγοραστές που μαζεύουν κουπόνια (5,4%), οι καινοτόμοι αγοραστές (4,1%) και οι αταξινόμητοι αγοραστές (7,7%).

Διάγραμμα: Τύποι Αγοραστών



Πηγή: Lesser J.A. and M.A. Hughes (1986), "Towards a Typology of Shoppers", *Business Horizons*, November/ December, p.p. 58

Οι *Reynolds and Beatty* (1999) βασιζόμενες στις σχέσεις πωλητή - πελάτη όσον αφορά την λιανική πώληση ρούχων, αναπτύσσουν μια τυπολογία σχέσεων των πελατών με βάση συγκεκριμένα χαρακτηριστικά των καταναλωτών που σχετίζονται με τη διατήρηση αυτών των σχέσεων. Η μελέτη επικεντρώνεται σε καταναλωτές που έχουν την επιθυμία ή την ανάγκη για υψηλότερου επιπέδου αγορές ρουχισμού και έχουν την οικονομική δυνατότητα για να το αγοράσουν. Μελετώντας την υπάρχουσα βιβλιογραφία για τα αγοραστικά κίνητρα των καταναλωτών αναγνωρίζουν τέσσερα προσωπικά χαρακτηριστικά ή ανάγκες που υποκινούν τον καταναλωτή να διατηρήσει μια πελατειακή σχέση σε ένα αναβαθμισμένο

περιβάλλον λιανικής πώλησης ρούχων. Βρίσκουν λοιπόν τέσσερις μεταβλητές που μπορεί να σχετίζονται, οι τρεις πρώτες σχετίζονται κυρίως με τα κίνητρα για σχέσεις ενώ η τέταρτη μεταβλητή σχετίζεται με τις κοινωνικές πλευρές που περιλαμβάνονται στις σχέσεις.

Στόχοι αυτής της μελέτης είναι να αποδείξει ότι μερικά υποκινούμενα χαρακτηριστικά είναι χρήσιμα για την κατηγοριοποίηση των πελατών και να διευκρινίσει ότι τα συναφή τμήματα σ' αυτό το περιβάλλον είναι διαφορετικά το ένα από το άλλο όσον αφορά την ικανοποίηση, την πίστη, το WOM¹, την αγορά μάρκας, τα πλεονεκτήματα και κάποια δημογραφικά στοιχεία. Κατηγοριοποίησαν τους καταναλωτές με βάση τα προσωπικά χαρακτηριστικά τους σχετικά με τα κίνητρα για τη διατήρηση των σχέσεων.

Η πρώτη μεταβλητή είναι η έλλειψη χρόνου. Οι καταναλωτές ενδιαφέρονται ιδιαίτερα για προϊόντα και υπηρεσίες που θα τους βοηθήσουν να εξοικονομήσουν χρόνο, κάτι που μπορεί να κάνει ένας πωλητής βοηθώντας τους με τα αγοραστικά τους καθήκοντα (Beatty et al. 1996). Σαν δεύτερο χαρακτηριστικό εξετάζουν το προσωπικό επίπεδο ευχαρίστησης από την αγορά ρούχων ή αξεσουάρ. Μερικοί καταναλωτές μπορεί να γίνουν πιστοί σε κάποιον πωλητή αν νιώσουν ότι έχουν έλλειψη εξειδικευμένης γνώσης για κάποια ενδυμασία. Επομένως, θεωρούν την εμπιστοσύνη κάποιου όσον αφορά την αγορά για ρούχα σαν την τρίτη μεταβλητή. Τέλος, εξετάζουν σαν τέταρτη μεταβλητή τις κοινωνικές ανάγκες που θα μπορούσαν να επηρεάσουν τους καταναλωτές για να διατηρήσουν μια σχέση με έναν λιανικό πωλητή.

Το δείγμα συγκεντρώθηκε από έρευνα που έγινε με 364 ερωτηματολόγια και περιλαμβάνει 49% άνδρες και 51% γυναίκες, ηλικία 35-49, παντρεμένους, με υψηλό επίπεδο εκπαίδευσης και εισοδήματος και απασχολούμενοι κυρίως σαν ειδικοί ή πωλητές. Οι τέσσερις μεταβλητές που περιγράφηκαν πριν χρησιμοποιήθηκαν σε μια ανάλυση ομάδων για να αποκτήσουν τα τμήματα πελατειακών σχέσεων. Οι προκύπτουσες ομάδες καταναλωτών σχεδιάστηκαν με βάση έναν αριθμό μεταβλητών όπως: η ικανοποίηση, η πίστη, το WOM, οι αγορές, τα πλεονεκτήματα των σχέσεων, και τα δημογραφικά χαρακτηριστικά.

Οι εναγόμενοι ταξινομήθηκαν σε ομάδες με βάση τις απαντήσεις τους για τις τέσσερις προσωπικές ανάγκες (χρονική ένδεια, απόλαυση αγορών, εμπιστοσύνη αγορών, και κοινωνικές ανάγκες). Τα αποτελέσματα για τους παράγοντες χρησιμοποιήθηκαν σε μια πολλαπλών βημάτων ομαδοποιημένη ανάλυση. Οι ομάδες των πελατών διαμορφώθηκαν ως εξής: Χαρούμενοι Πολυάσχολοι Αγοραστές (Happy Busy Shoppers), Απαιτητικοί Εραστές του Shopping (Challenged Shopping Lovers), Χαρούμενοι Κοινωνικοί Αγοραστές (Happy

¹ Word of Mouth

Social Shoppers), Ικανοί Μισητές του Shopping (Capable Shopping Haters), Αντικοινωνικοί Πολυάσχολοι που Αποφεύγουν το Shopping (Asocial Busy Shopping Avoiders), και Απαιτητικοί Αποφυγέντες του Shopping (Challenged Shopping Avoiders).

Η απόλαυση των αγορών φαίνεται να είναι το κυριότερο διαχωριστικό μεταξύ των ομάδων. Οι πρώτες τρεις ομάδες φαίνεται να έχουν μια θετική άποψη για τα ψώνια, με τις άλλες τρεις ομάδες να έχουν έναν αρνητικό προσανατολισμό προς τις αγορές. Το πρώτο τμήμα των πελατών, οι Χαρούμενοι Πολυάσχολοι Αγοραστές (Happy Busy Shoppers), παρακινούνται σαφώς από τη χρονική ένδεια, ενώ οι Απαιτητικοί Εραστές του Shopping (Challenged Shopping Lovers) στερούνται της εμπιστοσύνης αγορών. Οι Χαρούμενοι Κοινωνικοί Αγοραστές (Happy Social Shoppers) έχουν κοινωνικές ανάγκες και μπορεί να παρακινηθούν για να συμμετέχουν σε σχέσεις για τις κοινωνικές πτυχές. Οι επόμενες τρεις ομάδες είναι όλες πελατών αρνητικά διατεθειμένων προς τις αγορές. Η ομάδα 4, οι Ικανοί Μισητές του Shopping (Capable Shopping Haters), είναι το μεγαλύτερο τμήμα, και φαίνεται να οδηγείται συνήθως από την απέχθεια των αγορών. Αφ' ετέρου, οι Αντικοινωνικοί Πολυάσχολοι που Αποφεύγουν το Shopping (Asocial Busy Shopping Avoiders) έχουν επίσης αρνητικά συναισθήματά τους προς τις αγορές. Τέλος, οι Απαιτητικοί Αποφυγέντες του Shopping (Challenged Shopping Avoiders) δεν επιθυμούν να ψωνίσουν και να στερηθούν την εμπιστοσύνη αγορών.

Οι *Sinha and Uniyal (2005)* στη μελέτη τους χρησιμοποιούν την παρατήρηση της αγοραστικής συμπεριφοράς (observation research method) σαν μέθοδο για την ανάπτυξη τμηματοποίησης των αγοραστών. Οι αγοραστές παρατηρήθηκαν σε είκοσι διαφορετικά καταστήματα και με βάση κάποια κλειδιά της συμπεριφοράς τους ταξινομήθηκαν σε έξι τμήματα. Η μελέτη αυτή γενίκευσε κάποια τμήματα που ήταν παρόμοια με προηγούμενες μελέτες που βασίζονταν στη συμπεριφορά ή τα ψυχογραφικά χαρακτηριστικά και ταυτόχρονα δημιούργησε κάποια καινούρια. Το πιο σημαντικό είναι ότι η έρευνα αυτή προτείνει μια εναλλακτική βάση και μεθοδολογία για την τμηματοποίηση των αγοραστών. Στα αποτελέσματά της βρήκε ότι τα τμήματα διαφοροποιούνταν κατά ένα μεγάλο ποσοστό από τον τύπο των προϊόντων που πουλιούνται στα καταστήματα και τη μορφή των καταστημάτων. Η μελέτη προτείνει ότι σε μια εξελισσόμενη κατάσταση αγοράς όπου τα εμπορικά σήματα των κατασκευαστών αποτελούν μια σημαντική μερίδα των εμπορευμάτων, ένα κατάστημα θα μπορούσε να προσθέσει αξία μέσω του σχεδίου του σχήματος του καταστήματος για να δημιουργήσει διαφορετικότητα στο χώρο της αγοράς και να πλάσει τη συμπεριφορά των αγοραστών στο όφελός του. Διακρίθηκαν έξι τύποι αγοραστών : οι

Αναζητητές Ευκαιριών (Choice optimizer), οι Εξοικονομητές (economizing), οι Προμελετητές (pre-meditated), οι Ψυχαγωγικοί Αγοραστές (recreational), οι Αναζητητές χαμηλής πληροφόρησης (low information seekers), και οι Αναζητητές Υποστήριξης (seeking support). Η πρώτη ομάδα επηρεάζεται από την ποιότητα και την μάρκα και αποτελείται από το μεγαλύτερο ποσοστό των αποκρινόμενων.

Από τα αποτελέσματα της μεθοδολογίας της παρατήρησης είναι έκδηλο ότι οι αγοραστές δεν παρουσιάζουν παρόμοια είδη συμπεριφοράς σε κάθε κατάσταση. Προηγούμενες μελέτες τμηματοποίησης που να βασίζονται στην αγορά έδειξαν ότι οι άντρες είναι του στυλ «αρπάζω και φεύγω» ενώ κατέτασαν τις γυναίκες στους «Ψυχαγωγικούς Αγοραστές» (recreational). Ωστόσο σε αυτή τη μελέτη δε βρέθηκε κάποια σημαντική διαφορά μεταξύ της συμπεριφοράς των αντρών και των γυναικών πέρα από μια μικρή διαφορά στον αριθμό τους στην κατηγορία «Αναζητητές Ευκαιριών» (Choice optimizer). Η μέθοδος που ακολουθήθηκε βοήθησε επίσης στην καλύτερη κατανόηση της διάστασης της διαφοράς μεταξύ των δύο φύλων. Επίσης δεν βρέθηκε σημαντική διαφορά ανάμεσα στη συμπεριφορά ατόμων που συνοδεύονταν κατά τις αγορές τους.

Η μορφή των καταστημάτων βρέθηκε να διαφοροποιεί σημαντικά την αγοραστική συμπεριφορά. Οι αγοραστές παρουσίασαν διάφορες αντιδράσεις στο νέο τύπο καταστημάτων σε σχέση με τον παλιό. Ο νέος τύπος καταστημάτων φαίνεται να έδωσε μια φάση στους αγοραστές για να εκφραστούν. Εξίσου σημαντική μεταβλητή βρέθηκε και ο τύπος του προϊόντος που πουλιέται στο κατάστημα.

Πίνακας: Περίληψη των σημαντικότερων τυπολογιών των αγοραστών

Συγγραφέας / έτος	Δείγμα – μέγεθος δείγματος	Φύλο	Μεθοδολογία	Τύποι Αγοραστών (%)
Stone (1954)	Αγοραστές σε διάφορα τμήματα των καταστημάτων N = 124	Γυναίκες 100%	Ερωτηματολόγια Ανάλυση ομάδων	ο Οικονόμοι (33) ο Ατομικιστές (28) ο Εξαρτημένοι (18) ο Απαθείς (17) ο Ακαθόριστοι (4)
Tribune (1955)	Αγοραστές σε διάφορα τμήματα των καταστημάτων N = 50	Γυναίκες 100%	Συνεντεύξεις σε βάθος	ο Εξαρτημένοι ο Παρορμητικοί ο Ατομικιστές
Stephen and Willet (1969)	Ενήλικες αγοραστές ρούχων, παπουτσιών και παιχνιδιών N = 315	Δεν υπάρχει αναφορά στη σύνθεση του γένους	Αριθμός καταστημάτων όπου ψώνισαν και έγιναν πελάτες	ο Πιστοί στο κατάστημα / ο Παρορμητικοί ο Ψυχαγωγικοί ο Ευκολία ο Τιμή / Ευκαιρία
Darden and Reynolds (1971)	Αρχηγός του νοικοκυριού N=167	Γυναίκες	Προτάσεις ΑΙΟ	ο Οικονόμοι ο Ατομικιστές ο Ηθοπλάστες ο Απαθείς
Darden and Ashton (1975)	Σύζυγοι των μεσαίας τάξης προαστίων N = 116	Γυναίκες 100%	Ατομικό ερωτηματολόγιο MANOVA	ο Απαθείς (22) ο Απαιτητικοί (9) ο Ποιότητα (19) ο Λεπτολόγοι (15) ο Προτιμητές μάρκας(12) ο Ευκολία (15) ο Μισητές μάρκας (8)
Moschis (1976)	Αγοραστές καλλυντικών N = 206	100% γυναίκες	Ερωτηματολόγια Παραγοντική Ανάλυση	ο Ειδικοί ο Πιστοί στη μάρκα ο Πιστοί στο κατάστημα ο Λύνοντας προβλήματα ο Κοινωνικοποίηση ο Επώνυμη συνείδηση
Williams et al. (1978)	Αγοραστές μανάβικων N = 298	100% γυναίκες	Ερωτηματολόγια Ανάλυση Ομάδων	ο Απαθείς (20) ο Ευκολία (27) ο Τιμή (27) ο Ανάμιξη (11) ο Αταξινόμητοι (15)
Bellenger and Korgaonkar (1980)	Ενήλικοι αγοραστές N = 324	Γυναίκες 69% Αντρες 31%	Ατομικά ερωτηματολόγια Ανάλυση Διάκρισης	ο Οικονομικοί (69) ο Ψυχαγωγικοί (31)
Westbrook and Black (1985)	Ενήλικοι αγοραστές N = 203	Γυναίκες 100%	Ερωτηματολόγιο Παραγοντική ανάλυση	ο Ανάμιξη στην αγοραστική διαδικασία(12) ο Αναζητητές επιλογής (18) ο Απαθείς στην αγοραστική διαδικασία(20) ο Απαθείς (10) ο Οικονομικοί (3)

				ο Αχαρακτήριστοι (9)
Lesser and Hughes (1986)	Αρχηγός του νοικοκυριού N = 6808	Γυναίκες 55% Άντρες 45%	Τηλεφωνική Συνέντευξη Q παραγοντική ανάλυση	ο Αδρανείς (15) ο Ενεργοί (13) ο Υπηρεσία (19) ο Παραδοσιακοί (14) ο Αφοσιωμένοι (9) ο Τιμή (10) ο Μεταβατικοί (7) ο Ευκολία (5) ο Μαζεύω Κουπόνια (5) ο Καινοτόμοι (4) ο Αταξινόμητοι (8)
Cullen (1990)	Βασικός αγοραστής του νοικοκυριού N = 2484	Γυναίκες 75% Άντρες 25%	Ταχυδρομικό ερωτηματολόγιο Παραγοντική Ανάλυση	ο Αγοραστική επιρροή ο Οικονομικοί ο Απαθείς ο Σνομπ ως προς τα ψώνια
Kirk-Smith and Mak (1992)	Χρήστες οικονομικών υπηρεσιών N= 2630	Μεικτό απροσδιόριστο	ερωτηματολόγιο Παραγοντική Ανάλυση	ο Χωρίς Ανάμιξη (9) ο Ενθουσιαστές (23) ο Με Αυτοπεποίθηση (22)

2.β.4.Μελέτες που βασίζονται στα ψυχογραφικά προφίλ των καταναλωτών

Η επίδραση των συναισθημάτων στην αγοραστική απόφαση του καταναλωτή έχει απασχολήσει πολλούς ερευνητές (Gardner (1985), Babin et al. (1992)). Η μελέτη των Babin and Darden (1996) εξετάζει τις επιπτώσεις της διάθεσης των καταναλωτών τόσο στο πόσο ξοδεύουν όσο και στην ικανοποίηση από το κατάστημα.

Εξετάζονται κάποιες βασικές υποθέσεις:

H1: Υπάρχει θετική σχέση ανάμεσα στη θετική διάθεση που έχουν οι πελάτες των καταστημάτων και την αγοραστική συμπεριφορά τους εντός του καταστήματος.

H2: Υπάρχει αρνητική σχέση ανάμεσα στην αρνητική διάθεση που έχουν οι πελάτες των καταστημάτων και την αγοραστική συμπεριφορά τους εντός του καταστήματος.

H3: Το πόσο ξοδεύω σχετίζεται θετικά με την ικανοποίηση.

H3α: Η θετική διάθεση σχετίζεται θετικά και άμεσα με την ικανοποίηση του πελάτη από το κατάστημα.

H3β: Η αρνητική διάθεση σχετίζεται αρνητικά και άμεσα με την ικανοποίηση του πελάτη από το κατάστημα.

Η συλλογή των δεδομένων για την έρευνα έγινε μέσω συνεντεύξεων σε εμπορικά καταστήματα από όπου συγκεντρώθηκε το τελικό δείγμα των 375 αποκρινόμενων. Τέσσερις μεταβλητές χρησιμοποιήθηκαν: η θετική διάθεση, η αρνητική διάθεση, το ποσό που ξοδεύει ο πελάτης και η ικανοποίηση από το κατάστημα. Για κάθε μεταβλητή χρησιμοποιήθηκαν κάποιες προτάσεις από έναν κατάλογο κοινά χρησιμοποιούμενο. Έτσι, για την πρώτη μεταβλητή χρησιμοποιήθηκαν τέσσερις προτάσεις (χαρούμενος, ευχαριστημένος, ικανοποιημένος, πλήρης). Για τη δεύτερη χρησιμοποιήθηκαν τέσσερις προτάσεις (δυστυχισμένος, απελπισμένος, ανικανοποίητος, ενοχλημένος). Για την τρίτη χρησιμοποιήθηκαν τέσσερις προτάσεις που αντιπροσώπευαν το ποσό που ξοδεύεται, τον αριθμό των προϊόντων που αγοράστηκαν, το πόσο περισσότερα ή λιγότερα ψώνια έκαναν από τα προγραμματισμένα και τα σημαντικότερα έξοδα μέσα σε ένα κατάστημα. Τέλος, η τέταρτη μεταβλητή προσεγγίστηκε με τρεις προτάσεις που αφορούσαν την συνολική ικανοποίηση από το κατάστημα, από τα προϊόντα που αγόρασαν και την απογοήτευση από το ίδιο το κατάστημα. Για τις μεταβλητές οι απαντήσεις βασίστηκαν στην εξαβάθμια κλίμακα Likert με τις απαντήσεις να κυμαίνονται από το «δεν αισθάνομαι καθόλου» μέχρι το «αισθάνομαι πολύ».

Οι υποθέσεις που τέθηκαν εξετάστηκαν και τα αποτελέσματα έδειξαν ότι η υπόθεση H1α βρέθηκε στατιστικά σημαντική και υποστηρίζεται ενώ η H1β βρέθηκε μη στατιστικά σημαντική. Η H2 υπόθεση βρέθηκε στατιστικά σημαντική επομένως υποστηρίζεται και το

ίδιο και οι υποθέσεις H3α και H3β. Τα αποτελέσματα από την ανάλυση των εξισώσεων αποκάλυψαν μια σημαντική θετική σχέση ανάμεσα στην θετική διάθεση και την αγοραστική συμπεριφορά. Ο συντελεστής δείχνει ότι μια αύξηση της θετικής διάθεσης των καταναλωτών κατά μία μονάδα μπορεί να παράγει αύξηση στο ποσό που ξοδεύουν κατά 12%. Ωστόσο, η αύξηση στην αρνητική διάθεση δεν επηρεάζει σημαντικά τη μείωση των εξόδων για ψώνια. Τα αποτελέσματα δείχνουν επίσης ότι η θετική και η αρνητική διάθεση επηρεάζουν την συνολική ικανοποίηση του πελάτη άμεσα και ανεξάρτητα από την επίδραση του πόσο ξοδεύουν στην ικανοποίηση. Επιπλέον, προτείνουν ότι η αρνητική διάθεση ανάμεσα στους αγοραστές, παρόλο που δεν επηρεάζει το πόσο θα ξοδέψουν, μειώνει την ικανοποίηση του πελάτη σημαντικά περισσότερο από ό,τι την αυξάνει η θετική διάθεση.

Σύμφωνα με τους *Wakefield and Baker (1998)* ο ανταγωνισμός μεταξύ των εμπορικών καταστημάτων και των νεότερων μορφών εμπορικών κέντρων έχει οδηγήσει τους υπεύθυνους για την ανάπτυξη και διαχείριση των εμπορικών καταστημάτων να αναπτύξουν εναλλακτικές μεθόδους για να αυξήσουν τον ενθουσιασμό των πελατών. Σε αυτή τη μελέτη, οι συγγραφείς εξετάζουν τη σχέση μεταξύ τριών παραγόντων (την ποικιλία μισθωτών, το περιβάλλον των εμπορικών κέντρων και την αγοραστική συμμετοχή) με τον ενθουσιασμό των αγοραστών και με την επιθυμία να πηγαίνουν για ψώνια σε ένα εμπορικό κέντρο. Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι οι τρεις παράγοντες έχουν μια διαφορετική επιρροή στον ενθουσιασμό και την επιθυμία να μείνουν στο εμπορικό κέντρο, οι οποίοι στη συνέχεια βρίσκεται να επηρεάζουν τις πελατειακές προθέσεις και το outshopping.

Αυτή η μελέτη συμβάλλει στην βιβλιογραφία με διάφορους σημαντικούς τρόπους. Κατ' αρχάς, προσπαθεί να γεμίσει δύο ερευνητικά κενά που επισημαίνονται από άλλους συντάκτες: πρώτον, πώς τα συναισθήματα επηρεάζουν τον καταναλωτή σχετικά με τις αξιολογήσεις και τις εκβάσεις των αγορών του (*Dawson et al. 1990*), και δεύτερον, ποια είναι η φύση της επιρροής του φυσικού περιβάλλοντος των εμπορικών κέντρων (*Bloch et al., 1994*). Η προηγούμενη έρευνα για τα εμπορικά κέντρα έχει αποθέσει τη σημασία της ατμόσφαιρας των εμπορικών κέντρων στις συμπεριφοριστικές απαντήσεις, αλλά δεν έχει εξετάσει το ρόλο του συναισθήματος στον καθορισμό αυτών των συμπεριφοριστικών απαντήσεων. Η διαφορετικότητα της μελέτης τους έγκειται στο ότι ενσωματώνει το συναίσθημα, δηλαδή τον ενθουσιασμό, τόσο σαν μια συνέπεια από τις αντιλήψεις για το φυσικό περιβάλλον όσο και ως προηγούμενο για τις συμπεριφοριστικές απαντήσεις.

Οι ερευνητές εξετάζουν τη φύση της επιρροής του περιβάλλοντος των εμπορικών κέντρων (mall) με τη διαμόρφωση των σχέσεων μεταξύ διάφορων προηγούμενων

παραγόντων (το φυσικό περιβάλλον, την ποικιλία μισθωτών, τη συμμετοχή και τη συγκίνηση) και τις απαντήσεις των καταναλωτών (την επιθυμία να μείνει στο εμπορικό κέντρο, τις πελατειακές προθέσεις, και την αγοραστική συμπεριφορά) που έχει προταθεί, αλλά δεν ενσωματώθηκε και δοκιμάστηκε σε ένα ενιαίο πρότυπο σε άλλη έρευνα.

Η μελέτη τους μετρά τις αντιλήψεις για τα συγκεκριμένα περιβαλλοντικά κατασκευάσματα (περιβάλλον, σχέδιο, και σχεδιάγραμμα) και αναλύει τη σχέση τους σε μια συγκεκριμένη συγκίνηση (ενθουσιασμός) μέσα στη ρύθμιση των εμπορικών. Ερευνούν επίσης τα σχετικά αποτελέσματα αυτών των στοιχείων στον ενθουσιασμό, κάτι που λίγες, ενδεχομένως, προηγούμενες μελέτες έχουν μετρήσει. Η μελέτη τους χρησιμοποιεί ένα ευρύτερο κατασκεύασμα ποικιλίας που περιλαμβάνει την ποικιλία των καταστημάτων, της υπηρεσίας τροφίμων, και της ψυχαγωγίας, τα οποία είναι μέρος της καταναλωτικής γενικής αξιολόγησης του εμπορικού καταστήματος.

Προκειμένου να εξεταστεί το υποτιθέμενο πρότυπο, ερεύνησαν τους αγοραστές σε μια εσωκλειόμενη κοινότητα mall. Αυτό το mall είναι η αρχική πηγή ιματισμού, παπουτσιών και ηλεκτρονικής μέσα σε μια ακτίνα μιλίου 20-30 κοινότητα. Το Outshopping είναι μια βιώσιμη συμπεριφορά σε αυτήν την αγορά. Μια μέθοδος μελέτης τομέων επιλέχτηκε προκειμένου να ληφθούν οι πληροφορίες άμεσα από τα άτομα μέσα στη λιανική ρύθμιση αγορών. Υπό αυτήν τη μορφή, οι αντιλήψεις και τα συναισθήματά τους για τις αγορές το περιβάλλον (δηλ., περιβάλλον, σχεδιάγραμμα, & σχέδιο) και η ποικιλία μισθωτών είναι πιθανό να είναι σαφώς στο μυαλό (Dawson et al., 1990).

Τα στοιχεία συλλέχθηκαν από τους πελάτες των mall κατά τη διάρκεια των ωρών αιχμής για τέσσερις ημέρες (Τετάρτη μέχρι το Σάββατο). Συνολικά, 438 ερωτηματολόγια συλλέχθηκαν με το 85% των εναγομένων να ζουν μέσα σε μια ακτίνα 30 μιλίων από το εμπορικό κέντρο. Τα δημογραφικά στοιχεία δείχνουν ότι ο χαρακτηριστικός εναγόμενος είναι γένους θηλυκού (το 63%), ζει κατά μέσο όρο σε απόσταση 17 μιλίων από το εμπορικό κέντρο, είναι 31 ετών, και έχει ένα μεσαίο οικιακό εισόδημα μεταξύ \$20.000 και \$29.999.

Τα αποτελέσματα αυτής της μελέτης παρέχουν μια ενθαρρυντική έναρξη στην κατανόηση των προηγούμενων και των συνεπειών του ενθουσιασμού στα mall. Βρήκανε ότι το περιβάλλον των εμπορικών κέντρων, η ποικιλία, και η αγοραστική συμμετοχή επηρεάζουν τον ενθουσιασμό. Περαιτέρω, όπως δείχνει αυτή η μελέτη, οι διαφορές φύλου μπορούν να υπαγορεύσουν διαφορετικές απαντήσεις στα διαφορετικά καταναλωτικά περιβάλλοντα. Δεύτερον, η έρευνά τους προτείνει ότι ενώ το φυσικό περιβάλλον παίζει έναν σημαντικό ρόλο στην παραγωγή της συναισθηματικής απάντησης, όπως προτείνεται από τους

προηγούμενους αρθρογράφους, άλλοι παράγοντες επίσης επηρεάζουν το συναίσθημα σε μια αγοραστική εμπειρία.

Μια άλλη επίπτωση είναι ότι εάν οι καταναλωτικές διαθέσεις πρόκειται να αποδοθούν στο φυσικό περιβάλλον, οι ερευνητές πρέπει να μετρήσουν τις καταναλωτικές απαντήσεις σε εκείνο το περιβάλλον. Επιπλέον, αυτές οι μετρήσεις πρέπει να συλλάβουν τα διαφορετικά συστατικά (π.χ., περιβαλλοντικά, σχεδιασμός) του περιβάλλοντος παρά την ερώτηση για τις αντιλήψεις για το περιβάλλον σαν γενική αίσθηση. Τα αποτελέσματά τους δίνουν έμφαση στα συμπεράσματα άλλων συντακτών για την ανάγκη για την ίδια την αγοραστική εμπειρία σαν απαραίτητο συστατικό για το αγοραστικό μοντέλο καταναλωτικής απάντησης.

Μια συμβολή αυτής της μελέτης είναι η ανάγκη για τα καταναλωτικά πρότυπα απάντησης που περιλαμβάνουν την επιθυμία να μείνει ως κρίσιμος παράγοντας, λόγω της σχέσης του με την πελατεία. Επιπλέον, η προηγούμενη έρευνα έχει προτείνει σε μια θετική ένωση μεταξύ της επιθυμίας να μείνει και δυνατότητα για τα αυξανόμενα έξοδα (Donovan et al., 1994). Οι διευθυντές των καταστημάτων πρέπει να εστιάσουν στο πώς να βελτιώσουν την ατμόσφαιρα των καταστημάτων, εισάγοντας ψυχαγωγικές και διασκεδαστικές δραστηριότητες σε συνδυασμό με την διασκέδαση και τη συναισθηματική αξία των αγοραστικών εμπειριών.

Σε μία έρευνα που έγινε από την *Hausman (2000)*, βρέθηκαν διάφορων ειδών κίνητρα που ενδεχομένως να οδηγήσουν ένα καταναλωτή σε παρορμητικές αγορές (impulse purchases). Κατέληξε σε δύο λόγους για τους οποίους οι καταναλωτές αγοράζουν αυθόρμητα : (α) έχουν αποφασίσει «κατ' αρχήν» και (β) θεωρούν τα ψώνια ως κοινωνική ευχαρίστηση και ως είδος θεραπείας μέσω της οποίας ξεπερνούν το άγχος της καθημερινότητας. Αγορές οι οποίες γίνονται για την ικανοποίηση κάποιων ηδονικών αναγκών (hedonic needs) – όπως η καινοτομία, η έκπληξη, η διασκέδαση - μπορεί να έχουν ως αποτέλεσμα τα προϊόντα που αγοράζονται κατά τη διάρκεια αυτών των εξορμήσεων να αποτελούν περιπτώσεις αγοράς από παρόρμηση. Οι *Babin, Darden & Griffin (1994)* επίσης, δίνουν ιδιαίτερη σημασία στην ηδονική αξία της αγοράς, η οποία αντανakλά το ενδεχόμενο της ψυχαγωγίας και του συναισθηματικού αντιτίμου που μπορεί να παρέχει η πράξη της αγοράς (*Hausman, 2000*). Για καταναλωτές αυτής της κατηγορίας ισχύει το γεγονός ότι η αγορά προϊόντων για την ικανοποίηση ηδονικών αναγκών είναι δευτερεύουσα, συγκρινόμενη με αυτή καθεαυτή την «πράξη» της αγοράς. Στην ίδια έρευνα βρέθηκαν και επιπλέον υποκινούμενες ανάγκες που σχετίζονται με την αγορά από παρόρμηση. Αυτές οι ανάγκες θα μπορούσαν να παραλληλιστούν κατά κάποιο τρόπο και με την «ιεράρχηση των αναγκών κατά Maslow» -

όπου αναφερθήκαμε στο πρώτο κεφάλαιο. Προσπάθειες ικανοποίησης των υψηλότερων στην κλίμακα αναγκών της εν λόγω ιεραρχίας θα μπορούσαν ενδεχομένως να οδηγήσουν και σε παρορμητικές αγορές. Είναι γεγονός ότι κάποια είδη καταναλωτικών προϊόντων, όπως ρούχα και κοσμήματα, που αποτελούν αντικείμενα αυθόρμητων αγορών συχνότερα, είναι στενά συνδεδεμένα με την εικόνα που έχει ο καταναλωτής για τον εαυτό του και για την εμφάνισή του ειδικότερα (Dittmar, Beattie & Friese, 1996). Σ' αυτό το σημείο γίνεται κι ένας διαχωρισμός των λόγων για τους οποίους αγοράζονται τα «υψηλής παρόρμησης» αγαθά και τα «χαμηλής παρόρμησης» αντίστοιχα. Για τα προϊόντα «χαμηλής παρόρμησης» τα λειτουργικά (functional) κίνητρα είναι πιο σημαντικά, αφού σε αυτή την περίπτωση τους καταναλωτές τους απασχολεί κυρίως εάν η συγκεκριμένη αγορά αξίζει χρηματικά ή αν είναι πρακτική και χρήσιμη. Αντίθετα, με τα προϊόντα «υψηλής παρόρμησης» τα ψυχολογικά κριτήρια, όπως η διάθεση είναι επικρατέστερα, σε σχέση με την τιμή και τη χρησιμότητά τους. Συνεπώς, η επιθυμία του καταναλωτή να ενισχύσει τη διάθεση και την εικόνα του ως προς τον εαυτό του και τον κοινωνικό του περίγυρο, είναι σημαντικός παράγοντας της αυθόρμητης αγοράς (Dittmar & Drury, 2000).

Οι Ruiz *et al.* (2004) εξετάζουν στη μελέτη τους τις δραστηριότητες που κάνουν οι καταναλωτές στα εμπορικά κέντρα. Η έρευνά τους λαμβάνει χώρα στον Ανατολικό Καναδά και αποτελείται από ένα δείγμα 980 αποκρινόμενων στα ερωτηματολόγια που διανεμήθηκαν για την αναζήτηση αυτών των δραστηριοτήτων. Οι μεταβλητές που χρησιμοποιήθηκαν στην ανάλυση είναι περιγραφικές, (γεωγραφικές κοινωνικό-δημογραφικές, ψυχογραφικές, σχετικές με την αναζήτηση πλεονεκτημάτων), αντίληψης, συναισθηματικές και συμπεριφορικές, ατμοσφαιρικές, αντίδρασης προσέγγισης-αποφυγής, αγοραστική αξία, μη οικονομικά έξοδα.

Η σχέση ανάμεσα στις δραστηριότητες, τις δημογραφικές μεταβλητές και τις ατμοσφαιρικές αντιλήψεις αποδείχτηκε στατιστικά σημαντική. Με βάση την παραγοντική ανάλυση προέκυψαν κάποιοι παράγοντες που φάνηκαν να επηρεάζουν περισσότερο τη συμπεριφορά των αγοραστών στα πολυκαταστήματα. Οι παράγοντες αυτοί αποτέλεσαν τη βάση για την ανάλυση ομάδων που ακολούθησε ώστε να προκύψουν οι ακόλουθες κατηγορίες αγοραστών: Ψυχαγωγικοί Αγοραστές (Recreational shoppers), οι Αγοραστές Πλήρης Εμπειρίας (Full experience shoppers), οι Αναζητητές (Browsers) και οι Αγοραστές Αποστολής (Mission shoppers). Οι πρώτοι είναι κυρίως μεγάλης ηλικίας άτομα, Γαλλόφωνα, χήροι ή διαζευγμένοι. Έχουν την πιο θετική αντίληψη για τα εμπορικά καταστήματα. Επισκέπτονται τα εμπορικά συχνά, ξοδεύουν απρόσμενα χρήματα, διασκεδάζουν. Οι δεύτεροι είναι κυρίως μέσης ηλικίας και παντρεμένοι σε ένα μεγάλο ποσοστό. Επίσης

θεωρούν τα mall σαν ένα τόπο ευχάριστο, διασκεδαστικό που μπορείς να περάσεις ευχάριστα. Επηρεάζονται από τη διακόσμηση και την ατμόσφαιρα σε μεγάλο βαθμό. Πηγαίνουν συχνά και ξοδεύουν τα περισσότερα χρήματα από τους υπόλοιπους. Οι τρίτοι είναι επίσης μέσης ηλικίας αλλά υπάρχουν πολλοί άγαμοι. Δεν ενθουσιάζονται από τα Mall, δεν τα επισκέπτονται συχνά, το κάνουν μόνο για τα ψώνια τους κι όχι για διασκέδαση ή εκδρομή. Επίσης πηγαίνουν για να ενημερώνονται για τα νέα προϊόντα κοιτάζοντας βιτρίνες. Οι τελευταίοι είναι πιο νέοι. Θεωρούν τα mall βαρετά και τα επισκέπτονται κυρίως για λειτουργικούς λόγους. Δεν τα επισκέπτονται συχνά. Κάνουν όμως μεγάλες αγορές.

Οι Cox *et al* (2005) εξετάζουν στο άρθρο τους την ευχαρίστηση που προκαλούν στους αγοραστές τα ψώνια στα καταστήματα. Οι συγγραφείς αρχικά διαπιστώνουν ότι οι καταναλωτές προτιμούν για τις αγορές τους τα γνωστά τους καταστήματα από ό,τι τις νεότερες μεθόδους αγοράς όπως είναι τα ψώνια από τους καταλόγους ή το διαδίκτυο. Αυτό που τους ενδιαφέρει να ερευνήσουν είναι το γιατί χαίρονται οι καταναλωτές όταν ψωνίζουν. Στη μελέτη τους, λοιπόν, επικεντρώνονται σε δύο βασικά ζητήματα, στις σημαντικότερες πηγές της αγοραστικής ευχαρίστησης του καταναλωτή και στο πώς αυτή η ευχαρίστηση διαφέρει ανάμεσα στις κατηγορίες των καταναλωτών.

Τα δεδομένα στα οποία στηρίχτηκε η μελέτη είναι από ένα δείγμα 1369 γυναικών ηλικίας 18 και άνω, που είναι εργαζόμενες, καυκάσιες, με λίγο υψηλότερο εισόδημα από το μέσο όρο. Η έρευνα διεξήχθη με ερωτηματολόγια που μοιράστηκαν από τους συμμετέχοντες οργανισμούς. Για να εξετάσουν τις προσδοκώμενες σχέσεις ανάμεσα σε εικοσιπέντε διαπιστώσεις που δημιούργησαν με βάση την υπάρχουσα βιβλιογραφία και στις έξι πηγές αγοραστικής ευχαρίστησης που αναφέρουν, διεξήγαγαν μια επιβεβαιωτική παραγοντική ανάλυση, χρησιμοποιώντας ασυμπτωτικές εκτιμήσεις ελεύθερης κατανομής. Εφτά διαπιστώσεις αποδείχτηκαν αδύναμες σε όλα τα στοιχεία τους και απορρίφθηκαν.

Με βάση την ήδη υπάρχουσα βιβλιογραφία προσδιορίζουν μερικές πιθανές πηγές αγοραστικής ευχαρίστησης. Η πρώτη είναι η ανάμιξη με άλλους αγοραστές. Δηλαδή πολλοί ισχυρίζονται ότι οι καταναλωτές συρρέουν στα μαγαζιά αναζητώντας κοινωνικές αλληλεπιδράσεις. Ωστόσο αυτό που συνήθως ισχύει είναι ότι οι καταναλωτές είναι ανώνυμοι αγοραστές μέσα σε ένα πλήθος αγοραστών, ότι η αγορά είναι μια προσωπική υπόθεση που συμβαίνει σε ένα δημόσιο χώρο. Οι ερευνητές επισημαίνουν ότι οι καταναλωτές δείχνουν αρνητικές αντιδράσεις στο καταναλωτικό πλήθος (retail crowding).

Στην βιβλιογραφία για το shopping, η ευχαρίστηση από το κυνήγι ευκαιριών έχει λάβει μικρή σχετικά προσοχή. Η αναζήτηση χαμηλών τιμών μπορεί επίσης να αποτελέσει

πηγή για συναισθηματική ικανοποίηση. Σαν τρίτη πηγή αγοραστικής ευχαρίστησης εμφανίζεται το ψάξιμο. Πολλοί καταναλωτές επισημαίνουν ότι μια βόλτα στα μαγαζιά για να δουν τι καινούριο υπάρχει και να πάρουν ιδέες χωρίς να έχουν σκοπό να ψωνίσουν απαραίτητα, τους γεμίζει χαρά.

Στην έρευνα που κάνουν χρησιμοποιούν ως δημογραφικούς παράγοντες το εισόδημα, την ηλικία και το αν και πόσα παιδιά έχουν οι καταναλωτές. Οι δημογραφικές διαφορές εξετάστηκαν με τη βοήθεια της ανάλυσης της συνδιακύμανσης (Ancova). Όσον αφορά το εισόδημα, η αναζήτηση ευκαιριών είναι ιδιαίτερα σημαντική σε όλα τα ηλικιακά γκρουπ εκτός αυτού με το υψηλότερο εισόδημα όπου δηλώνουν μικρότερη ευχαρίστηση από την αναζήτηση ευκαιριών σε σχέση με τις άλλες κατηγορίες. Οι καταναλωτές χαμηλού εισοδήματος φαίνεται ότι είναι πιο αυθόρμητοι στις αγορές τους και δεν κυνηγούν τις ευκαιρίες ούτε αναλώνονται σε τακτικές αποταμίευσης χρημάτων σε σχέση με τους καταναλωτές μεσαίου εισοδήματος. Γενικά, με εξαίρεση το κανάκεμα (που δεν διαφέρει από το εισόδημα), οι καταναλωτές χαμηλού εισοδήματος είναι οι πιο πιθανοί να ευχαριστηθούν όλες τις αγοραστικές εμπειρίες, ενώ οι πολύ πλούσιοι καταναλωτές είναι οι λιγότερο πιθανοί να τις ευχαριστηθούν.

Η αγοραστική ευχαρίστηση ποικίλει επίσης ανάλογα με την ηλικία. Τα δεδομένα δείχνουν ότι οι ηλικιωμένοι (>65 χρονών) έχουν μεγαλύτερες πιθανότητες να πάρουν ικανοποίηση από μια βόλτα στην αγορά καθώς τη θεωρούν και σαν τρόπο εξάσκησης αφού περπατάνε σε ωραίους ευχάριστους ασφαλείς δρόμους. Επίσης, οι ηλικιωμένοι είναι οι πιθανότεροι για να απολαύσουν το χαϊδεμα από τους πωλητές για αυτό και προτιμούν για τα ψώνια τους καταστήματα με προσωπική εξυπηρέτηση. Οι νεότεροι καταναλωτές τείνουν να είναι αυτοί που αναζητούν περισσότερο τις ευκαιρίες για να ψωνίσουν και είναι συνηθισμένοι σε μαγαζιά self-service.

Όπως αναμένεται, οι γυναίκες με τα μικρά παιδιά φαίνεται ότι δεν πηγαίνουν για ψώνια καθώς τους γίνεται πλέον όλο και πιο δύσκολο και δυσάρεστο να συναναστρέφονται κόσμο μαζί με τα παιδιά τους. Οι καταναλωτές με μικρά παιδιά είναι ελάχιστα πιθανό να απολαύσουν οποιαδήποτε πτυχή των αγορών εκτός από το κυνήγι ευκαιρίας. Επίσης όπως προσδοκάται, οι άτεκνοι καταναλωτές είναι οι πλέον πιθανοί να απολαύσουν την ανάμιξη με άλλους αγοραστές, και είναι οι πλέον πιθανοί να απολαύσουν το κανάκεμα από τους πωλητές.

Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι ενώ κάποιοι καταναλωτές ανέφεραν ότι ευχαριστιούνται κάθε μια από τις έξι αγοραστικές εμπειρίες, η έκταση της ευχαρίστησης ποικίλει σημαντικά ανάμεσά τους. Συγκεκριμένα η αγοραστική εμπειρία που προτιμήθηκε σε

μεγάλο ποσοστό από τους καταναλωτές ήταν η αναζήτηση ευκαιριών καθώς είχε μακράν τον υψηλότερο στατιστικά σημαντικό μέσο. Συνολικά 74,2% των καταναλωτών ανέφεραν τουλάχιστον κάποια ευχαρίστηση από την αγορά ευκαιριών. Έπονται το ψάξιμο, το κανάκεμα κι έπειτα η αισθητήρια διέγερση, και η κινησιακή ευχαρίστηση. Ελάχιστοι είναι αυτοί που ευχαριστούνται την ανάμιξη με άλλους αγοραστές.

Σε μια προσπάθεια ομαδοποίησης των προηγούμενων αποτελεσμάτων δημιούργησαν 5 ομάδες. Δύο από τις ομάδες αντιπροσωπεύουν καταναλωτές με συνολικά θετική ή αρνητική συμπεριφορά όσον αφορά την αγοραστική εμπειρία. Οι υπόλοιπες τρεις ομάδες έχουν καταναλωτές για τους οποίους το shopping έχει μια στενότερη εμφάνιση. Μέσα από αυτήν την ομαδοποίηση συμπεραίνουν ότι οι λυπημένοι αγοραστές είναι ιδιαίτερα πιθανοί να είναι πολύ εύποροι και να έχουν πολύ μικρά παιδιά. Αντιθέτως, οι ενθουσιώδεις αγοραστές είναι πιθανότεροι από το μέσο όρο για να εμπέσουν στην κατηγορία χαμηλότερου εισοδήματος και τείνει να έχουν ελάχιστες ευθύνες εκτροφής παιδιών. Οι κυνηγοί ευκαιρίας τείνουν να είναι μεσαίου εισοδήματος, μέσης ηλικίας καταναλωτές με τα παιδιά ακόμα στο σπίτι (δηλ., κάτω από την ηλικία 18). Οι αναζητητές προσοχής τείνουν να είναι εύποροι, ηλικιωμένοι, άδειες φωλιές. Τέλος, οι εξερευνητές τείνουν επίσης να είναι πιο ηλικιωμένοι από το μέσο αλλά έχουν αρκετά χαμηλότερα εισοδήματα από τους αναζητητές προσοχής.

Σκοπός της έρευνας των *Noble et al. (2006)* είναι η περαιτέρω κατανόηση της προσήλωσης των καταναλωτών στην τοπική εμπορική αγορά. Δεδομένου ότι το καταναλωτικό περιβάλλον γίνεται ολοένα και περισσότερο ανταγωνιστικό, η κατανόηση των παραγόντων που καθοδηγούν την πίστη στην τοπική εμπορική αγορά γίνεται όλο και περισσότερο σημαντική όχι μόνο για τις τοπικές αγορές αλλά και για εκείνους που ενδιαφέρονται να διατηρήσουν ένα παραδοσιακό κοινοτικό καταναλωτικό περιβάλλον.

Η βιβλιογραφία για τις τοπικές αγορές και τις θεωρίες κινήτρων χρησιμοποιήθηκε για να καθορίσει τους οδηγούς της καταναλωτικής τοπικής εμπορικής προσήλωσης. Τα δεδομένα της έρευνας είναι από ένα τυχαίο δείγμα καταναλωτών σε εθνικό επίπεδο. Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι το φύλο επηρεάζει σημαντικά τα αγοραστικά κίνητρα και οι διαφορές των αγοραστικών κινήτρων επηρεάζουν την τοπική εμπορική πίστη. Τα αποτελέσματα αυτής της μελέτης ρίχνουν φως όχι μόνο στην τοπική εμπορική πίστη αλλά προτείνουν επίσης συγκεκριμένες στρατηγικές που μπορούν να εφαρμόσουν οι τοπικοί έμποροι για να υποκινήσουν αποτελεσματικότερα την πίστη.

Επτακόσια πενήντα τέσσερις καταναλωτές συμπλήρωσαν το ερωτηματολόγιο που δημιουργήθηκε. Οι εναγόμενοι κυμάνθηκαν στην ηλικία από 16 έως 86 ετών, με μέση ηλικία

43.5. 76% ήταν γυναίκες, 90 % Καυκάσιοι και 81% είχαν τουλάχιστον κάποια κολεγιακή εκπαίδευση. 29% από το δείγμα είχαν οικογενειακό εισόδημα κάτω από \$40,000, 49 % δήλωσαν μεταξύ \$40,001 και \$80,000, και 22 % του δείγματος δήλωσαν ότι το εισόδημά τους ήταν \$80,000 ή περισσότερο.

Τα συμπεράσματα αυτής της μελέτης δείχνουν ότι το φύλο παίζει σημαντικό ρόλο στα αγοραστικά κίνητρα. Συγκεκριμένα, τα συμπεράσματά τους έδειξαν ότι τα αρσενικά είναι περισσότερο επιρρεπή στην αναζήτηση πληροφοριών και την επιδίωξη ευκολίας, ενώ τα θηλυκά είναι επιρρεπέστερα στη μοναδικότητα και επιδιώκουν την κοινωνική αλληλεπίδραση των κατατάξεων, και την αναζήτηση. Υπό αυτήν τη μορφή, αυτά τα συμπεράσματα καταδεικνύουν ότι οι άντρες και οι γυναίκες καταναλωτές έχουν διαφορετικά αγοραστικά κίνητρα σχετικά με τους εμπόρους. Τα αποτελέσματα, σύμφωνα με τις κοινωνιολογικές θεωρίες των διαφορών του φύλου, υποστηρίζουν τη θέση ότι τα αρσενικά και τα θηλυκά κοινωνικοποιούνται διαφορετικά και ότι αυτές οι διαφορές διαδραματίζουν έναν σημαντικό ρόλο στο καταναλωτικό πλαίσιο.

Τα αποτελέσματά τους δεν βρήκαν διαφορές φύλου σε σχέση με τα αγοραστικά κίνητρα της σύγκρισης τιμών. Δεδομένου ότι η σύγκριση τιμών μπορεί να αντιληφθεί ως "ανταγωνιστικό παιχνίδι" όπου ο αγοραστής προσπαθεί να λάβει τη χαμηλότερη αξία θεωρήθηκε ότι οι άντρες θα παρακινούνταν από τη σύγκριση των τιμών περισσότερο από τις γυναίκες. Εντούτοις, θα μπορούσε να υποστηριχτεί ότι η έλλειψη συμπερασμάτων αφορά την έλλειψη του περιβάλλοντος για την αγοραστική εμπειρία. Παραδείγματος χάριν, οι γυναίκες θα μπορούσαν να παρακινηθούν από τη σύγκριση τιμών, όχι ως "ανταγωνιστικό παιχνίδι " αλλά μάλλον για να μεγιστοποιήσουν την αγοραστική δύναμη της οικογένειάς τους (ως θηλυκά είναι χαρακτηριστικά υπεύθυνα για τις αγορές για την οικογένεια), και εκπληρώνοντας έτσι τον κοινοτικά-προσανατολισμένο ρόλο του γένους τους.

Επιπλέον, τα συμπεράσματα καταδεικνύουν ότι το φύλο έχει επίσης μια άμεση επίδραση στην πίστη στους τοπικούς εμπόρους. Συγκεκριμένα, τα συμπεράσματα καταδεικνύουν ότι τα θηλυκά είναι πιστότερα σε τοπικούς έμπορους από τα αρσενικά. Τα συμπεράσματα προτείνουν ότι οι γυναίκες είναι πιστές σε αυτούς τους εμπόρους για να διατηρήσουν την αίσθηση κοινότητάς τους δεδομένου ότι οι τοπικοί έμποροι διαδραματίζουν έναν κεντρικό ρόλο σε μια κοινότητα.

Τα αποτελέσματα αυτής της μελέτης ρίχνουν επίσης ιδιαίτερο φως επάνω στο πώς ψωνίζοντας οι καταναλωτές επιδιώκουν από τους εμπόρους να επηρεάσουν την πίστη τους στους τοπικούς εμπόρους. Διαπιστώνουν λοιπόν ότι οι καταναλωτές που τοποθετούν μια πιο υψηλή προτεραιότητα στα αγοραστικά κίνητρα της επίτευξης πληροφοριών, της

μοναδικότητας εμπορευμάτων, της κοινωνικής αλληλεπίδρασης και το ψάξιμο είναι πιθανότερο να είναι πιστοί στους τοπικούς εμπόρους. Αυτά τα αποτελέσματα καταδεικνύουν τη σημασία που έχουν τα διαφορετικά αγοραστικά κίνητρα στην προσπάθεια να γίνει κατανοητή η πίστη στους τοπικούς εμπόρους.

Αν και διάφορα συμπεράσματα που αφορούσαν την επιρροή από τα αγοραστικά κίνητρα στην πίστη στους τοπικούς εμπόρους ήταν σύμφωνα με την προηγούμενη λογοτεχνία, σημειώθηκαν εξαιρέσεις. Για παράδειγμα, αντίθετα προς αυτό που υποτέθηκε, τα αγοραστικά κίνητρα της σύγκρισης τιμών, της κατάταξης εμπορευμάτων και της επιδίωξης ευκολίας βρέθηκαν να μην έχουν καμία στατιστική επιρροή στην πίστη στους τοπικούς εμπόρους. Εντούτοις, θα μπορούσε να υποστηριχτεί ότι καταναλωτές παρακινημένοι από τη σύγκριση τιμών απόλαυσαν την πράξη της σύγκρισης τιμών στους λιανοπωλητές (και όχι απλώς το αποτέλεσμα του κέρδους μια καλή αξία) και επομένως δεν είναι παρακινημένοι από τους τοπικούς ή όχι έμπορους αυτούς καθ' εαυτούς, αλλά μάλλον παρακινημένοι από την πράξη της ίδια της σύγκρισης των τιμών.

Στη μελέτη τους οι *Jones and Reynolds (2006)* προτείνουν και εξετάζουν ένα μοντέλο που περιλαμβάνει το ενδιαφέρον των καταστημάτων σαν ένα μέτρο της ανταπόκρισης των καταναλωτών σε ένα κατάστημα. Αυτή η έρευνα αναπτύσσει το θεωρητικό υπόβαθρο που υπάρχει για το ενδιαφέρον των καταστημάτων και εξετάζει εμπειρικά τον ρόλο του στην αγοραστική συμπεριφορά και τα κίνητρα των καταναλωτών. Στόχος των ερευνητών είναι όχι να αντικαταστήσουν την ικανοποίηση ή να μειώσουν την έμφαση της σημασίας της, αλλά να αντανakλάσουν τις τρέχουσες τάσεις στην καταναλωτική βιομηχανία και να αναγνωρίσουν ένα επιπρόσθετο προϊόν σε μια προσπάθεια να συλλάβουν πληρέστερα την αντιμετώπιση ενός καταστήματος από τους καταναλωτές.

Στα πλαίσια του μοντέλου που πρότειναν κάνανε κάποιες υποθέσεις:

H1: Η θετική αφοσίωση θα επηρεάσει θετικά το ενδιαφέρον των καταστημάτων.

H2: Η ανάμιξη του προϊόντος θα επηρεάσει θετικά το ενδιαφέρον των καταστημάτων.

H3: Η ικανοποίηση από το κατάστημα θα επηρεάσει θετικά το ενδιαφέρον των καταστημάτων.

H4: Το ενδιαφέρον για το κατάστημα θα επηρεάσει θετικά τις μελλοντικές επιδιώξεις για πελατεία.

H5: Το ενδιαφέρον για το κατάστημα θα επηρεάσει θετικά την ανυπόμονη θέληση να επισκεφτεί ξανά ο καταναλωτής το κατάστημα.

H6: Το ενδιαφέρον για το κατάστημα θα επηρεάσει θετικά την πίστη στο κατάστημα.

H7: Το ενδιαφέρον για το κατάστημα θα επηρεάσει θετικά το θετικό Word of Mouth.

H8: Το ενδιαφέρον για το κατάστημα θα επηρεάσει θετικά την επιθυμία του καταναλωτή να ενημερωθεί περισσότερο για το κατάστημα.

H9: Η θετική αφοσίωση θα επηρεάσει θετικά την ικανοποίηση από το κατάστημα.

H10: Η ικανοποίηση από το κατάστημα θα επηρεάσει θετικά τις μελλοντικές επιδιώξεις για πελατεία.

H11: Η ικανοποίηση από το κατάστημα θα επηρεάσει θετικά την ανυπόμονη θέληση να επισκεφτεί ξανά ο καταναλωτής το κατάστημα.

H12: Η ικανοποίηση από το κατάστημα θα επηρεάσει θετικά την πίστη στο κατάστημα.

H13: Η ικανοποίηση από το κατάστημα θα επηρεάσει θετικά το θετικό Word of Mouth.

H14: Η ικανοποίηση από το κατάστημα θα επηρεάσει θετικά την επιθυμία του καταναλωτή να ενημερωθεί περισσότερο για το κατάστημα.

Δημιουργήθηκε ένα ερωτηματολόγιο που περιείχε κλίμακες για να μετρήσουν τα ακόλουθα στοιχεία που περιλαμβάνονταν στο προτεινόμενο μοντέλο: το ενδιαφέρον για το κατάστημα, την ικανοποίηση από το κατάστημα, την ανάμιξη του προϊόντος, την θετική αφοσίωση, τις επιδιώξεις για πελατεία, το θετικό WOM, την ανυπόμονη θέληση να επισκεφτεί ξανά το κατάστημα, την πίστη και την επιθυμία του καταναλωτή να ενημερωθεί περισσότερο για το κατάστημα. Στην έρευνα συμμετείχαν 375 αποκρινόμενοι με το 65% αυτών να είναι γυναίκες και το 35,7% να είναι ηλικίας από 45 έως 54 ετών. Κάθε κλίμακα ερευνήθηκε πρώτα χρησιμοποιώντας ερευνητική παραγοντική ανάλυση και τα αποτελέσματα υποστήριζαν μία μονή διάσταση για κάθε κλίμακα. Επιπλέον, ακολουθήθηκε ένα μοντέλο μέτρησης που χρησιμοποιεί την LISREL με την εκτίμηση της μέγιστης πιθανότητας. Τα αποτελέσματα απέδειξαν ένα αποδεκτό μοντέλο μέτρησης ($\chi^2 = 1141,71$, $df=482$). Η διακύμανση για τις κλίμακες ήταν μεγαλύτερη από τη γενικά αποδεκτή τιμή του 0,50 δείχνοντας ένα υψηλό επίπεδο συμμεριζόμενης διακύμανσης ανάμεσα στους παράγοντες του στοιχείου του ενδιαφέροντος για το κατάστημα.

Οι υποθέσεις H1, H2, H3, H5, H6, H7, H8 βρέθηκαν όλες στατιστικά σημαντικές στο αντίστοιχο επίπεδο σημαντικότητας επομένως ισχύουν. Η υπόθεση H4 όμως δεν βρέθηκε στατιστικά σημαντική επομένως δεν υποστηρίζεται η θετική επιρροή του ενδιαφέροντος για το κατάστημα στις επιδιώξεις για πελατεία. Όσον αφορά την ικανοποίηση τα αποτελέσματα υποστηρίζουν τις υποθέσεις H9, H10, H11, H12, H13 και H14.

Το ενδιαφέρον για το κατάστημα βρέθηκε να είναι σημαντικός προάγγελος για τις σημαντικές μεταβλητές όπως την ανυπόμονη θέληση να επισκεφτεί ξανά το κατάστημα, την πίστη, το θετικό WOM και την επιθυμία του καταναλωτή να ενημερωθεί περισσότερο για το κατάστημα. Ο αντίκτυπος της ικανοποίησης επάνω στις επιδιώξεις για πελατεία, την πίστη και το θετικό WOM ήταν ισχυρότερος από τη σχέση μεταξύ του ενδιαφέροντος των λιανοπωλητών και αυτών των ίδιων μεταβλητών. Ο αντίκτυπος του ενδιαφέροντος των λιανοπωλητών επάνω στην επιθυμία του καταναλωτή να ενημερωθεί περισσότερο για το κατάστημα ήταν ισχυρότερος από τον αντίκτυπο της ικανοποίησης, και ο αντίκτυπος του ενδιαφέροντος των καταστημάτων επάνω στην ανυπόμονη θέληση να επισκεφτεί ξανά το κατάστημα δεν ήταν σημαντικά διαφορετικός από τον αντίκτυπο της ικανοποίησης.

Συνολικά, αυτά τα αποτελέσματα συνεχίζουν να δίνουν έμφαση στην τεράστια επιρροή που έχει η ικανοποίηση των πελατών στις συμπεριφορές μετά την αγορά. Τα αποτελέσματα, εντούτοις, δίνουν έμφαση επίσης στο σημαντικό ρόλο του ενδιαφέροντος των καταστημάτων για την απόκριση της συμπεριφοράς των πελατών μετά την αγορά. Οι ερευνητές συμφωνούν ότι προσδιορίζοντας τις μεταβλητές που προβλέπουν τις προθέσεις πελατείας και άλλες μεταβλητές μετά την αγορά επάνω και πέρα από την ικανοποίηση είναι ένα σημαντικό βήμα στο κέρδος μιας καλύτερης κατανόησης των μελλοντικών προθέσεων των καταναλωτών (Burnham et al. (2003), Szymanski and Henard (2001), Jones et al. (2000)).

2.β.5. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗΣ ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗΣ

Μάρκετινγκ είναι «το μείγμα των λειτουργιών μιας επιχείρησης για την ικανοποίηση των επιθυμιών και αναγκών του πελάτη / καταναλωτή κατά τρόπο ηθικό, αποδοτικό και επωφελή» (Γαλάνης, σελ.38). Όπως φαίνεται και από τον ορισμό του, ο καταναλωτής είναι ο σημαντικότερος παράγοντας στο μάρκετινγκ. Ο καταναλωτής είναι αυτός που θα μας υποδείξει τις ανάγκες και τις επιθυμίες του ανάλογα με τη συμπεριφορά του. Ο άνθρωπος ως κοινωνικό ον δρα και εξελίσσεται μέσα σε ένα ευρύ κοινωνικό περιβάλλον. Επομένως, η συμπεριφορά του ως «καταναλωτής» είναι μία μόνο έκφραση της γενικότερης εν γένει συμπεριφοράς του. ένα από τα πεδία που ερευνά το μάρκετινγκ και με το οποίο ασχολήθηκε και η παρούσα μελέτη είναι οι λόγοι της συμπεριφοράς του καταναλωτή και συγκεκριμένα τα κίνητρά τους προς τις αγορές προσωπικών αγαθών.

Πολλοί ερευνητές μελέτησαν τις κατηγορίες κινήτρων που θεωρούσαν ότι επηρεάζουν περισσότερο την αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή με πιο σημαντικά τα προσωπικά και τα καταναλωτικά κίνητρα. Η ηδονική κατανάλωση βρέθηκε να κατέχει όλο και πιο σημαντική θέση στις απαντήσεις των καταναλωτών σχετικά με το τι τους ωθεί να ψωνίζουν. Διάφορα συμπεράσματα προκύπτουν ανάλογα με την ηλικία, το φύλο, το εισόδημα, την καταγωγή για τα κίνητρα του shopping. Τα περισσότερα αποτελέσματα των ερευνητών είναι παρόμοια, διαφέρουν κυρίως ως προς τη μεταβλητή που θεωρούν ως εξαρτημένη και εξετάζουν τις επιδράσεις των άλλων παραγόντων πάνω της.

Μια πληθώρα ερευνών μελέτησε τα κίνητρα που ωθούν τους καταναλωτές στην αγορά και την μετέπειτα τμηματοποίησή τους σε ομάδες. Κάποιες έρευνες επικεντρώθηκαν στο να εξετάσουν την αντιλαμβανόμενη προσωπική αγοραστική αξία (Babin et al., 1994) ενώ κάποιες άλλες ερεύνησαν τους ηδονικούς λόγους για τους οποίους οι άνθρωποι πηγαίνουν για ψώνια και επικέντρωσαν την προσοχή τους στην ταξινόμηση των αγοραστών με βάση τα ηδονικά αγοραστικά κίνητρα (Arnold and Reynolds, 2003/ Hirschman and Holbrook, 1982). Επίσης, κάποιοι άλλοι ερευνητές προσπάθησαν να τμηματοποιήσουν τους καταναλωτές με βάση το στυλ της αγοραστικής τους απόφασης, που θεωρείται ότι είναι ο πνευματικός προσανατολισμός που χαρακτηρίζει την προσέγγιση του καταναλωτή στην αποφασιστική διαδικασία (Lysonski et al., 1996 / Sproles and Sproles 1990/ Sproles and Kendall, 1986). Η ιδέα που συνεπάγεται από αυτές τις έρευνες είναι ότι οι καταναλωτές απασχολούνται με τα ψώνια με κάποια βασικά στυλ αγοραστικής απόφασης που περιλαμβάνουν τα ορθολογικά κίνητρα, την επώνυμη συνείδηση, την συνείδηση ποιότητας και το παρορμητικό shopping.

Η έρευνα για το Shopping έχει επικεντρωθεί για πολύ καιρό στην πρακτική και λειτουργική σκοπιά της αγοραστικής εμπειρίας, η οποία συχνά χαρακτηρίζεται και ως

σχετική με το καθήκον και ορθολογική (Batra and Ahtola, 1991) και σχετίζεται στενά με το αν η αποστολή της απόκτησης ενός προϊόντος επιτεύχθηκε ή όχι (Babin, Darden, & Griffin, 1994). Ωστόσο, οι παραδοσιακές εξηγήσεις της απόκτησης του προϊόντος μπορεί να μην αντανακλούν πλήρως την ολότητα της αγοραστικής εμπειρίας (Bloch and Richins, 1983). Για το λόγο αυτό, τα τελευταία χρόνια υπήρξε έντονο ενδιαφέρον στην πλευρά των ηδονικών κινήτρων του shopping, ιδιαίτερα αφού οι ερευνητές αναγνώρισαν τη σημασία της δυναμικής του στην διασκέδαση και τον συναισθηματικό πλούτο (Babin et al., 1994; Langrehr, 1991; Roy, 1994; Wakefield and Baker, 1998). Η ηδονική κατανάλωση ορίστηκε ως αυτά τα χαρακτηριστικά της συμπεριφοράς που σχετίζονται με τις πολλές αισθήσεις, τη φαντασία και την συγκινησιακή πλευρά της κατανάλωσης (Hirschman and Holbrook, 1982). Αυτή η άποψη υποστηρίζει ότι η κατανάλωση παρακινείται από τη χαρά που έχει ένας καταναλωτής χρησιμοποιώντας ένα προϊόν (Holbrook and Hirschman, 1982). Τα ηδονικά αγοραστικά κίνητρα είναι παρόμοια με τα λειτουργικά κίνητρα του shopping, μόνο που το «καθήκον» σε αυτή την περίπτωση αφορά την ηδονική ολοκλήρωση, όπως είναι η βίωση της χαράς, της διασκέδασης, της φαντασίας και της αισθητικής διέγερσης (Babin et al., 1994). Στα κίνητρα που αναφέρονται στη βιβλιογραφία είναι επίσης και η αίσθηση απόδρασης που δίνει η εμπειρία του shopping, με τους αποκρινόμενους να περιγράφουν την αγοραστική εξόρμηση σαν μια περιπέτεια (Babin et al., 1994). Οι αγοραστές περιέγραψαν επίσης την χαρά του να ψάχνεις ευκαιρίες και να παζαρεύεις (Sherry, 1990).

Οι παλιότερες έρευνες ανέπτυξαν ταξινομήσεις των αγοραστών των καταστημάτων λιανικής, συχνά σε μια προσπάθεια να βγάλουν συμπεράσματα για τα αγοραστικά κίνητρα των ξεχωριστών τύπων αγοραστών, όπως είναι οι «οικονομικοί», ή οι «απαθείς» αγοραστές (Stone, 1954). Άλλες μελέτες ανέπτυξαν ταξινομήσεις με βάση τη χρήση του προϊόντος (Dardin and Reynolds, 1971), την πραγματική πελατειακή και αγοραστική συμπεριφορά (Stephenson and Willett, 1969), την αγοραστική ευχαρίστηση (Bellenger and Korgaonkar, 1980), και τις καταναλωτικές προτιμήσεις (Bellenger, Robertson, and Greenberg, 1977; Dardin and Ashton, 1974).

Ο Tauber (1972) ανέπτυξε έναν αριθμό αγοραστικών κινήτρων με την βασική υπόθεση ότι οι αγοραστές παρακινούνται από μια ποικιλία ψυχοκοινωνικών αναγκών διαφορετικών από αυτές που σχετίζονται στενά με την απόκτηση κάποιου προϊόντος. Αυτά τα κίνητρα μπορούν να ταξινομηθούν σε προσωπικά (όπως είναι το παίξιμο ρόλου, η αυτοϊκανοποίηση, η ενημέρωση για τις καινούριες τάσεις της μόδας, η φυσική δραστηριότητα και η αισθητική διέγερση) και σε κοινωνικά (π.χ. κοινωνικές εμπειρίες, επικοινωνία με τους άλλους, κύρος και εξουσία, ευχαρίστηση από το παζάρεμα). Επομένως

το shopping συμβαίνει όταν η ανάγκη του καταναλωτή για ένα συγκεκριμένο αγαθό είναι αρκετή για τα αφιερώσει χρόνο και χρήμα για να πάει σε ένα μαγαζί να το αγοράσει ή όταν ο καταναλωτής «χρειάζεται προσοχή, επιθυμεί να συναντήσει ανθρώπους με παρόμοια ενδιαφέροντα, αισθάνεται την ανάγκη να εξασκηθεί ή απλά έχει ελεύθερο χρόνο» (Tauber, 1972, p. 48). Οι Westbrook and Black (1985) σημειώνουν ότι κάποια κίνητρα είναι πιο λειτουργικά από τη φύση τους ενώ κάποια άλλα πιο ηδονικά.

Η βιβλιογραφία για τα αγοραστικά κίνητρα ξεκινάει από πολύ νωρίς αλλά αποτελεί ένα θέμα με ευρύτερο ενδιαφέρον που δέχεται περαιτέρω αναζήτηση από καινούριους μελετητές. Καθώς οι κοινωνικές και οικονομικές συνθήκες μεταβάλλονται με ταχύτατο ρυθμό οι επιδράσεις των παραγόντων θα είναι εξίσου διαφορετικές και για αυτό θα έχει ενδιαφέρον να αναζητηθούν οι μεταβολές στις προθέσεις των αγοραστών στο μέλλον.

Πίνακας επισκόπησης βιβλιογραφίας σχετικής με τα αγοραστικά κίνητρα

ΣΥΓΓΡΑΦΕΑΣ	ΧΩΡΑ	ΜΕΘΟΔΟΣ	ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ	ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ
1. Tauber (1972) <i>Journal of Marketing</i>		Παραγοντική Ανάλυση Ανάλυση Ομάδων		<u>προσωπικά κίνητρα</u> περιλαμβάνονται οι ανάγκες για παίξιμο ρόλου, διασκέδαση, αυτοϊκανοποίηση, ενημέρωση γύρω από τις σύγχρονες τάσεις και τη μόδα, φυσική δραστηριότητα, και αισθητικό ερέθισμα. Στα <u>κοινωνικά κίνητρα</u> συμπεριλαμβάνονται οι ανάγκες για κοινωνικές εμπειρίες εκτός σπιτιού, επικοινωνία με άλλους που έχουν παρόμοια ενδιαφέροντα, προσέλκυση ομάδων συναδέλφων, φίλων, status και κύρος, και για ικανοποίηση από το «παζάρεμα». Τα κοινωνικά και επικοινωνιακά κίνητρα χαρακτηρίζουν τη δυνατότητα του shopping να παρέχει στους καταναλωτές ευκαιρίες για να κοινωνικοποιηθούν, να συναντήσουν και να επικοινωνήσουν με άλλους ανθρώπους που έχουν παρόμοια ενδιαφέροντα.

2.Hirschman και Holbrook (1982) <i>Journal of Marketing</i>				Ιδέα της ηδονικής κατανάλωσης. Προώθησαν την έννοια ότι ο καταναλωτής αντλεί την ευχαρίστηση από την εμπειρία του shopping αυτού καθεαυτού, ανεξάρτητα από τα οφέλη που λαμβάνονται από τα αγαθά αγορών που αγοράζονται τελικά. Πρότειναν ότι η παραδοσιακή έμφαση στην επεξεργασία πληροφοριών σχετικά με τις συγκεκριμένες ιδιότητες προϊόντων, και η επακόλουθη εστίαση σε αυτό που μπορεί να κληθεί ως χρηστικές εκτιμήσεις αγορών, δεν εξηγούν εντελώς τη συμπεριφορά αγορών και κατανάλωσης. Κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι τα αγνοημένα φαινόμενα περιλαμβάνουν διάφορες εύθυμες δραστηριότητες ελεύθερου χρόνου, αισθητήρια ευχαρίστηση, ονειροπολήσεις, αισθητική απόλαυση, συναισθηματικές απαντήσεις. Η κατανάλωση έχει αρχίσει να θεωρείται ότι περιλαμβάνει μια σταθερή ροή των φαντασιών, των συναισθημάτων, και της διασκέδασης που καλύπτεται από αυτό που καλούμε "εμπειρική άποψη." Αυτή η εμπειρική προοπτική είναι φαινομενολογική στο πνεύμα και θεωρεί την κατανάλωση ως πρώτιστα υποκειμενική κατάσταση της συνείδησης με ποικίλα συμβολικές έννοιες, ηδονικές απαντήσεις, και αισθητικά κριτήρια.
--	--	--	--	---

3.Westbrook and Black (1985) <i>Journal of retailing</i>	Γυναίκες ενήλικες 100% δείγματος N = 203 ερωτηματολόγιο	Παραγοντική ανάλυση	Πρότειναν <i>εφτά διαστάσεις των αγοραστικών κινήτρων</i>: την προβλεπόμενη χρησιμότητα (τα πλεονεκτήματα που παρέχονται από το προϊόν που αποκτήθηκε μέσω του shopping), τον νόμιμο ρόλο (προσδιορίζοντας και υποθέτοντας πολιτιστικά καθορισμένους ρόλους), τη διαπραγμάτευση (αναζήτηση οικονομικών πλεονεκτημάτων μέσω των ευκαιριών), τη βελτιστοποίηση των επιλογών (η αναζήτηση των σωστών προϊόντων που ταιριάζουν στις απαιτήσεις κάποιου), τον δεσμό (με τους άλλους άμεσα ή έμμεσα), τη δύναμη και την εξουσία (απόκτηση διακεκριμένης κοινωνικής θέσης) και το ερέθισμα (αναζήτηση καινοφανή και ενδιαφέροντα κίνητρα).
--	--	----------------------------	---

4. Lesser and Kamal (1991) <i>Psychology & Marketing</i>				Ανέπτυξαν το αναθεωρημένο μοντέλο ανώτερων στρωμάτων που συγκεντρώνει και οργανώνει όλα τα πιθανά κίνητρα για ψώνια καθώς και τις μεταξύ τους σχέσεις. Οι σχέσεις ανάμεσα στις δύο διαστάσεις (ανταμοιβής/ μη ανταμοιβής) είναι έμμεσες, γεγονός που δείχνει ότι οι καταναλωτές αναλαμβάνουν συγχρόνως πολλαπλούς ρόλους όταν ψωνίζουν. Οι ρόλοι αυτοί μπορεί να διέπονται από ένα σύστημα ελέγχου που βασίζεται στην αφύπνιση, στην εξέγερση ενέργειας και ενδιαφέροντος για αγοραστική δράση. Παράγοντες όπως η αποστροφή για ψώνια, η ευχαρίστηση από τα ψώνια και τα κίνητρα για αγοραστική συμμόρφωση, σημαίνουν ότι οι ψυχαναλυτικές θεωρίες περί αμυντικών μηχανισμών ισχύουν στην αγοραστική διαδικασία των καταναλωτών. Το μοντέλο λαμβάνει υπόψη την ύπαρξη μηχανισμών ενεργοποίησης αλλά και έντασης, προτείνοντας ένα σύστημα επικοινωνίας μεταξύ αριστερού ημισφαιρίου (ανταμοιβή) και δεξιού (μη ανταμοιβή).
---	--	--	--	---

5.Lesser and Hughes (1986) <i>Business Horizons</i>	ΗΠΑ δείγμα 17 κοινοτήτων σε 12 πολιτείες σε έξι γεωγραφικές περιοχές των ΗΠΑ τηλεφωνικές συνεντεύξεις σε άντρες και γυναίκες νοικοκυριών	Q factor analysis	34 ισχυρισμοί αναφορικά με τα ψυχογραφικά κίνητρα των αγοραστών	1.Αδρανείς Αγοραστές 15% των αγοραστών, έχουν εξαιρετικά περιορισμένο τρόπο ζωής και αγοραστικά ενδιαφέροντα. Είναι ηλικιωμένοι καταναλωτές με περιορισμένο ενθουσιασμό για τα ψώνια. Προτιμούν πωλητές που θα κάνουν την διαδικασία των αγορών λιγότερο πολύπλοκη. 2.Δραστήριοι Αγοραστές 12,8% έχουν απαιτητικό τρόπο ζωής. Οι δραστήριοι αγοραστές μάλλον ισορροπούν την τιμή με την ποιότητα, τη μόδα και την επιλογή στην αναζήτηση της αξίας. Οι αγοραστές αυτής της κατηγορίας είναι κυρίως μέσης ηλικίας. Αναζητούν προϊόντα μέτριας τιμής που αντανακλούν επίπεδο υψηλότερης κοινωνικής τάξης. 3.Αγοραστές που ενδιαφέρονται για την Εξυπηρέτηση 10% απαιτούν υψηλό επίπεδο εξυπηρέτησης εντός του καταστήματος όταν ψωνίζουν. Συνήθως αναζητούν βολικά καταστήματα με φιλικούς, εξυπηρετικούς υπαλλήλους. Ακριβώς επειδή δεν θέλουν να σπαταλήσουν χρόνο για να ψάξουν και αλλού, είναι πρόθυμοι να πληρώσουν υψηλές τιμές και φιλοδωρήματα για την καλή εξυπηρέτηση. 4.Παραδοσιακοί Αγοραστές 14,1% δεν είναι ιδιαίτερα ενθουσιασμένοι με το να πηγαίνουν για ψώνια. Δείχνουν άβολα να ξοδεύουν χρήματα και προτιμούν τις εύκολες εκπτώσεις. Επηρεάζονται εύκολα από τις τρέχουσες οικονομικές τάσεις και
--	---	--------------------------	--	--

				αναζητούν ένα επίπεδο ζωής που να αντιστοιχεί στην μεσαία τάξη. Τους ταιριάζουν οι αγορές τύπου «ξεφορτώματα – διάλυση». 5.Αφοσιωμένοι Περιθωριοποιημένοι Αγοραστές 8,8% Παρακινούνται συνήθως να ψωνίσουν από τους καταλόγους. Παρουσιάζουν περιορισμένη πίστη στη μάρκα και το κατάστημα. Συνήθως ενδιαφέρονται να μάθουν μόνοι τους για το αντικείμενο που θέλουν να αγοράσουν. Άμα οι αγοραστές αυτοί δοκιμάσουν ένα προϊόν η πρόκληση είναι να πειστούν να το ξανά αγοράσουν. 6.Αγοραστές Τιμής 10,4% είναι αναγνωρίσιμοι από την εξαιρετική συνειδήσή τους ως προς την τιμή. Είναι πρόθυμοι να κάνουν εξονυχιστική έρευνα στην αγορά προκειμένου να βρουν το αντικείμενο που θέλουν στην τιμή που επιθυμούν και στηρίζονται κυρίως σε όλες τις μορφές διαφήμισης για να βρουν ευκαιρίες. 7.Μεταβατικοί Αγοραστές 6,9% των αγοραστών, είναι κυρίως καταναλωτές στο αρχικό στάδιο του οικογενειακού κύκλου. Παρουσιάζουν μικρό ενδιαφέρον να τριγυρίσουν ψάχνοντας για χαμηλότερες τιμές. Οι υπόλοιπες τέσσερις κατηγορίες αγοραστών είναι οι αγοραστές ευκολίας (4,8%), οι αγοραστές που μαζεύουν κουπόνια (5,4%), οι καινοτόμοι αγοραστές (4,1%) και οι αταξινόμητοι αγοραστές (7,7%).
--	--	--	--	---

6. Roy A. (1994) <i>Journal of retailing</i>	Νότια Καλιφόρνια Δείγμα: 710 ερωτηματολόγια 602 συνεντεύξεις	Renewal Model Sikkel and Selierse (1987) Poisson-gamma model	Εξαρτημένη: Συχνότητα επισκέψεων στα εμπορικά καταστήματα Υποθέσεις: H1: Υπάρχει αρνητική συσχέτιση ανάμεσα στην αγοραστική συχνότητα και το βαθμό στον οποίο ένας αγοραστής έχει λειτουργικά κίνητρα για να επισκεφτεί ένα mall. H2: Υπάρχει αρνητική συσχέτιση ανάμεσα στην αγοραστική συχνότητα και την τάση διαπραγμάτευσης H3: Υπάρχει θετική συσχέτιση ανάμεσα στην αγοραστική συχνότητα και το βαθμό στον οποίο το άτομο έχει ψυχαγωγικά κίνητρα για ψώνια H4α: Υπάρχει θετική συσχέτιση ανάμεσα στην αγοραστική συχνότητα και την ηλικία H4β: Δεν βρέθηκε συσχέτιση ανάμεσα στην αγοραστική συχνότητα και το εισόδημα H4γ: Υπάρχει θετική συσχέτιση ανάμεσα στην αγοραστική συχνότητα και το μέγεθος της οικογένειας	1. Υπάρχει ισχυρή αρνητική συσχέτιση (-0,414) ανάμεσα στα λειτουργικά-οικονομικά κίνητρα και την αγοραστική συχνότητα. 2. Υπάρχει αρνητική συσχέτιση (-0,228) ανάμεσα στην αγοραστική συχνότητα και την τάση διαπραγμάτευσης. 3. Υπάρχει θετική συσχέτιση (0,341) ανάμεσα στην αγοραστική συχνότητα και το βαθμό στον οποίο το άτομο έχει ψυχαγωγικά κίνητρα για ψώνια. 4. Η θετική συσχέτιση (0,150) ανάμεσα στην αγοραστική συχνότητα και την ηλικία δείχνει ότι οι ηλικιωμένοι επισκέπτονται τα εμπορικά καταστήματα πιο συχνά. 5. Η συσχέτιση αγοραστικής συχνότητας και εισοδήματος βρέθηκε 0,052 με χαμηλή αλλά σημαντική αξία. 6. Η θετική συσχέτιση (0,295) ανάμεσα στην αγοραστική συχνότητα και το μέγεθος της οικογένειας δείχνει ότι οι άνθρωποι με μεγαλύτερες οικογένειες ψωνίζουν συχνότερα. 7. Αναγνωρίζει τον συχνό αγοραστή των mall σαν ένα άτομο ηλικίας 40-60, με σχετικά υψηλό εισόδημα, όχι απαραίτητα ευαίσθητο στις αγοραπωλησίες, που θεωρεί το shopping σαν μια ευχάριστη ψυχαγωγική εμπειρία. Από την άλλη ο σπάνιος επισκέπτης είναι 18-39 χρονών, με σχετικά χαμηλό εισόδημα, μικρό μέγεθος οικογένειας και προδιάθεση για αγοραπωλησίες.
--	---	--	--	---

7. Lysonski et al. (1996), <i>European Journal of Marketing</i>	ΗΠΑ, Νέα Ζηλανδία, Ελλάδα, Ινδία Δείγμα: 486 ερωτηματολόγια	Παραγοντική ανάλυση (Factor analysis) με χρήση ανάλυσης κύριων συνιστωσών (Principal component)	Εργαλείο με 40 προτάσεις που εξετάζουν τα κίνητρα και το στυλ της αγοραστικής διαδικασίας του καταναλωτή (CSI)	Βρέθηκαν 8 παράγοντες: 1. Τελειομανία ή συνείδηση υψηλής ποιότητας 2. Επώνυμη συνείδηση 3. Συνείδηση καινοτομιών στη μόδα 4. Ψυχαγωγική, ηδονική αγοραστική συνείδηση 5. Τιμή και «αξία για το χρήμα» αγοραστική συνείδηση 6. Παρορμητισμός 7. Σύγκριση κατά την επιλογή μάρκας, καταστημάτων και πληροφοριών 8. Συνήθης, πιστός στη μάρκα προσανατολισμός για την κατανάλωση Ήταν δύσκολο κάποιοι παράγοντες να ερμηνευτούν για το δείγμα των Ελλήνων και των Ινδών. Αφού επιθεωρήθηκε η λύση της παραγοντικής ανάλυσης και τα παραγοντικά φορτία των προτάσεων, αποφάσισαν να διαγράψουν έξι από τις αρχικές προτάσεις του CSI, όλες όσες αποκρίνονταν στον παράγοντα «τιμή και ρόλος της αξίας για τον καταναλωτή». Κατέληξαν τελικά σε ένα μοντέλο με επτά παράγοντες. Επομένως, το αρχικό εργαλείο που προτάθηκε από τους Sproles and Kendall (1986) βρέθηκε ότι δεν μπορεί να εφαρμοστεί σε τρεις από τις τέσσερις χώρες. Αυτό το αποτέλεσμα δείχνει ότι κάποιοι από τους παράγοντες δεν είναι εφαρμόσιμοι στην περιγραφή της διαδικασίας αγοραστικής απόφασης των καταναλωτών σε άλλες χώρες.
---	---	--	--	---

8. Babin and Darden (1996) <i>Journal of Business Research</i>	Δείγμα 375 αποκρινόμενοι σε συνεντεύξεις σε εμπορικά καταστήματα	Μέθοδος χ^2	Τέσσερις μεταβλητές: η θετική διάθεση, η αρνητική διάθεση, το ποσό που ξοδεύει ο πελάτης και η ικανοποίηση από το κατάστημα. Υποθέσεις: H1: Υπάρχει θετική σχέση ανάμεσα στη θετική διάθεση που έχουν οι πελάτες των καταστημάτων και την αγοραστική συμπεριφορά τους εντός του καταστήματος. H2: Υπάρχει αρνητική σχέση ανάμεσα στην αρνητική διάθεση που έχουν οι πελάτες των καταστημάτων και την αγοραστική συμπεριφορά τους εντός του καταστήματος. H3: Το πόσο ξοδεύω σχετίζεται θετικά με την ικανοποίηση. H3α: Η θετική διάθεση σχετίζεται θετικά και άμεσα με την ικανοποίηση του πελάτη από το κατάστημα. H3β: Η αρνητική διάθεση σχετίζεται αρνητικά και άμεσα με την ικανοποίηση του πελάτη από το κατάστημα.	Η υπόθεση H1α βρέθηκε στατιστικά σημαντική και υποστηρίζεται ενώ η H1β βρέθηκε μη στατιστικά σημαντική. Η H2 υπόθεση βρέθηκε στατιστικά σημαντική επομένως υποστηρίζεται και το ίδιο και οι υποθέσεις H3α και H3β. Τα αποτελέσματα από την ανάλυση των εξισώσεων αποκάλυψαν μια σημαντική θετική σχέση ανάμεσα στην θετική διάθεση και την αγοραστική συμπεριφορά. Ωστόσο, η αύξηση στην αρνητική διάθεση δεν επηρεάζει σημαντικά τη μείωση των εξόδων για ψώνια. Τα αποτελέσματα δείχνουν επίσης ότι η θετική και η αρνητική διάθεση επηρεάζουν την συνολική ικανοποίηση του πελάτη άμεσα και ανεξάρτητα από την επίδραση του πόσο ξοδεύουν στην ικανοποίηση. Επιπλέον, προτείνουν ότι η αρνητική διάθεση ανάμεσα στους αγοραστές, παρόλο που δεν επηρεάζει το πόσο θα ξοδέψουν, μειώνει την ικανοποίηση του πελάτη σημαντικά περισσότερο από ό,τι την αυξάνει η θετική διάθεση.
---	---	------------------------------------	--	--

9. Wakefield and Baker (1998) <i>Journal of retailing</i>	ΗΠΑ Μέθοδος μελέτης τομέων 517 συνεντεύξεις 85% των εναγομένων ζουν μέσα σε μια ακτίνα 30 μιλίων από το εμπορικό κέντρο που επιλέχτηκε σαν βάση.	Παραγοντική ανάλυση	12 Υποθέσεις που αφορούν τον ενθουσιασμό για το Mall, την ποικιλία στους ενοικιαστές του, την επίδραση του φυσικού του περιβάλλοντος στους αγοραστές, τη διαρκή ανάμιξη με τους άλλους αγοραστές, την επιθυμία παραμονής στο mall κ.α. και πώς όλοι αυτοί οι παράγοντες αλληλεπιδρούν και σχετίζονται μεταξύ τους.	1. Όλες οι υποθέσεις βρέθηκαν να υποστηρίζονται από τα αποτελέσματα της ανάλυσης. 2. Οι παράγοντες όπως το περιβάλλον, η ποικιλία μισθωτών και η ανάμιξη επηρεάζουν την διέγερση που προκαλεί ένα mall με τη δεύτερη να έχει τη σημαντικότερη επίδραση. 3. Όλοι οι περιβαλλοντικοί παράγοντες, εκτός από το τεχνητό φως και τον θερμοκρασίας σχετίζονται θετικά είτε με τον ενθουσιασμό είτε με την επιθυμία παραμονής στο mall είτε και με τα δύο. Ιδιαίτερη βαρύτητα παρουσιάζουν η διακόσμηση και η σχεδίαση του χώρου. 4. Η ανάγκη να υπάρχει ποικιλία καταστημάτων μέσα σε ένα εμπορικό είναι επιτακτική για να μπορεί ο αγοραστής να διασκεδάσει, τρώει, ξεκουράζεται κατά τη διάρκεια των αγορών του, παρατείνοντας έτσι το χρόνο διαμονής του εκεί. 5. Οι διαφορές φύλου μπορούν να υπαγορεύσουν διαφορετικές απαντήσεις στα διαφορετικά καταναλωτικά περιβάλλοντα (π.χ., κέντρα υλικού hardware vs. malls). 6. Το out shopping συνδέεται αντίστροφα με τον ενθουσιασμό και την επιθυμία διαμονής στα mall. Ωστόσο η επιθυμία για μοναδικότητα θα μπορούσε να αυξήσει την ανάγκη να εγκαταλείψει κάποιος το mall για out shopping.
---	--	----------------------------	---	--

10. Dholakia (1999) <i>International Journal of Retail & Distribution Management</i>	ΗΠΑ 1600 ερωτηματολόγια 43% γυναίκες 28% άντρες Δείγμα: αποτελείται μόνο από παντρεμένους	Στατιστική Ανάλυση Ανάλυση Συνδιακύμανσης	Εξαρτημένη: το φύλλο και το αγοραστικό περιβάλλον (μπακάλικα και είδη ρουχισμού) Ανεξάρτητες: Αγοραστική υπευθυνότητα, συμπεριφορά φύλου, αγοραστικά κίνητρα, αγοραστική συχνότητα, αγοραστική ικανοποίηση. <i>Δημογραφικές μεταβλητές:</i> η ηλικία, η απασχόληση η εκπαίδευση	1. Υπάρχει ισχυρή σύνδεση ανάμεσα στο φύλο και την αγοραστική ευθύνη στο αγοραστικό περιβάλλον που εξετάζεται. Τα ψώνια για τα είδη του νοικοκυριού είναι γυναικείο καθήκον και σε ένα περιορισμένο βαθμό ένα από κοινού καθήκον. 2. Όσον αφορά τα ψώνια για είδη ένδυσης τόσο οι άντρες όσο και οι γυναίκες δηλώνουν ότι προτιμούν να κάνουν μόνοι τους τα ψώνια. 3. Η ηλικία επίσης έχει στατιστικά σημαντική επίδραση στην αγοραστική ευθύνη. Τα πιο νέα ζευγάρια αναλαμβάνουν συχνά να κάνουν από κοινού τα ψώνια κυρίως του σπιτιού κάτι που δεν συμβαίνει με τα ηλικιωμένα ζευγάρια ή τους συνταξιούχους 4. Η μόνη μεταβλητή που έχει κάποια επιρροή στην αγοραστική συχνότητα είναι η εκπαίδευση. Επίσης οι γυναίκες αγοράζουν πιο συχνά καθώς και όσοι αναφέρουν ότι έχουν την ευθύνη των αγορών. 5. Το αγοραστικό περιβάλλον είναι επίσης ένας σημαντικός παράγοντας και οι αγοραστικές εμπειρίες που συνδέονται με τα ψώνια στο σούπερ μάρκετ διαφέρουν αρκετά από τα ψώνια στα εμπορικά πολυκαταστήματα. 6. Οι γυναίκες αναφέρουν ότι ευχαριστιούνται να πηγαίνουν για ψώνια ιδιαίτερα στα εμπορικά κέντρα. Οι άντρες που είναι κυρίως υπεύθυνοι για τα ψώνια του νοικοκυριού δηλώνουν ότι επίσης χαίρονται να πηγαίνουν για ψώνια στο σούπερ-μάρκετ.
--	--	---	---	--

11. Reynolds and Beatty (1999) <i>Journal of Retailing</i>	Νοτιοανατολικές περιοχές των ΗΠΑ 364 ερωτηματολόγια 49% άνδρες και 51% γυναίκες, παντρεμένους	Παραγοντική ανάλυση (factor analysis) Ανάλυση ομάδων (cluster analysis) πολλαπλών βημάτων	Εξαρτημένη: Σχέση μεταξύ των πελατών. Εκφράζεται με 4 μεταβλητές: 1. Έλλειψη χρόνου 2. Επίπεδο ευχαρίστησης από την αγορά ρούχων ή αξεσουάρ. 3. Εμπιστοσύνη όσον αφορά την αγορά. 4. Κοινωνικές ανάγκες. Η ομαδοποίηση οδήγησε στις μεταβλητές: την ικανοποίηση, την πίστη, το WOM, την αγορά μάρκας, τα πλεονεκτήματα και κάποια δημογραφικά στοιχεία.	Οι ομάδες των πελατών διαμορφώθηκαν ως εξής: 1. Happy Busy Shoppers, 2. Challenged Shopping Lovers, 3. Happy Social Shoppers, 4. Capable Shopping Haters, 5. Asocial Busy Shopping Avoiders, 6. Challenged Shopping Avoiders. Οι πρώτες τρεις έχουν θετική άποψη για τα ψώνια, ενώ οι άλλες τρεις ομάδες έχουν έναν αρνητικό προσανατολισμό προς τις αγορές. Οι Happy Busy Shoppers, παρακινούνται από την χρονική έλλειψη, ενώ οι Challenged Shopping Lovers στερούνται της εμπιστοσύνης αγορών. Οι Happy Social Shoppers έχουν κοινωνικές ανάγκες, μπορεί να παρακινηθούν για να συμμετέχουν σε σχέσεις για τις κοινωνικές πτυχές. Οι επόμενες τρεις ομάδες είναι όλες πελατών αρνητικά διατεθειμένων προς τις αγορές. Η ομάδα 4, οι Capable Shopping Haters, αποτελεί το μεγαλύτερο τμήμα, και οδηγείται συνήθως από την απέχθεια προς τις αγορές. Οι Asocial Busy Shopping Avoiders έχουν επίσης αρνητικά συναισθήματά τους προς τις αγορές. Τέλος, οι Challenged Shopping Avoiders δεν επιθυμούν να ψωνίσουν και να στερηθούν την εμπιστοσύνη αγορών. Σύμφωνα με το στερεότυπο που θέλει τους άντρες να αντιπαθούν το shopping οι άντρες φαίνεται να κυριαρχούν στις 2 από τις 3 αρνητικές ομάδες ενώ οι γυναίκες κυριαρχούν στις θετικές προσανατολισμένες ομάδες.
--	--	---	---	---

12. Arnold and Reynolds (2003) <i>Journal of Retailing</i>	ΗΠΑ Συνεντεύξεις βάθους Το τελικό δείγμα περιελάμβανε 33 άνδρες και 65 γυναίκες, που κυμαίνονται από 18 έως 55 ετών. Ποικίλα επαγγέλματα και εισοδηματικά επίπεδα . Ερωτηματολόγιο με 48 προτάσεις για ηδονικά κίνητρα Δείγμα: 266 άτομα, 38% άντρες και 62% γυναίκες	Ανάλυση Στοιχείων (Item analysis) Ερευνητική Παραγοντική Ανάλυση (Exploratory Factor Analysis) Ανάλυση Ομάδων (Cluster Analysis)	48 προτάσεις που περιλαμβάνουν λόγους ηδονικούς που ωθούν τους καταναλωτές να ψωνίσουν	Έξι ευρείες κατηγορίες των ηδονικών κινήτρων: 1) το <i>περιπετειώδες shopping</i> 2) το <i>κοινωνικό shopping</i> 3) το <i>shopping για ικανοποίηση</i> 4) το <i>shopping για νέες ιδέες</i> 5) το <i>shopping σαν ρόλο</i> 6) <i>shopping αξίας</i> Πέντε ομάδες Α) «Μινιμαλιστές» περιλαμβάνει την πλειονότητα των αντρών και τους μεγαλύτερους σε ηλικία και έχει πάρει τα μικρότερα νούμερα σε όλους τους ηδονικούς λόγους εκτός από το shopping με βάση την αξία. Β) «Συλλέκτες» περιλαμβάνει την πλειονότητα των νεότερων σε ηλικία αντρών και εμφανίζει τα υψηλότερα νούμερα στο shopping ρόλου και ιδεών και τα μικρότερα στο shopping με βάση την αξία. Γ) «προμηθευτές», περιλαμβάνει κυρίως τις μεσήλικες γυναίκες που εμφανίζουν υψηλά νούμερα στο shopping με βάση την αξία και το ρόλο που παίζει και τα μικρότερα νούμερα στη μη γενναιοδωρία. Δ) «Ενθουσιαστές», αποτελείται σε συντριπτικό ποσοστό από τις νεότερες γυναίκες και εμφανίζει μεγάλα νούμερα σε όλα τα ηδονικά κίνητρα. Ε) «Παραδοσιακοί», έχει ελαφρώς πιο πολλές γυναίκες από ό,τι άντρες και νεότερους από ό,τι μεσήλικες και εμφανίζει μέτρια υψηλά νούμερα σε όλα τα ηδονικά κίνητρα.
---	--	---	---	--

13. Bakewell and Mitchell (2003) <i>International Journal of retail & distribution Management</i>	Αγγλία Δείγμα: Ενήλικες γυναίκες της Γενιάς Y ηλικίας 18 – 22 244 φοιτήτριες	Ανάλυση ομάδων (cluster analysis) Ανάλυση Διάκρισης (Discriminant analysis)	Χρησιμοποιήθηκε ένα εργαλείο των Sproles and Kendal (1986) που περιείχε 38 προτάσεις για να ερευνηθούν τα κίνητρα και το αγοραστικό στυλ των γυναικών της Αγγλίας Εργαλείο : CSI	Πέντε ομάδες αγοραστών A) Αναζητητές ψυχαγωγίας και ποιότητας. 33% των αγοραστών, χαρακτηρίζονται από ηδονικά κίνητρα για τις αγορές τους, από την αναζήτηση υψηλής ποιότητας και την τάση να αναζητούν μάρκες και να πληρώνουν περισσότερα για τα επώνυμα προϊόντα. B) Αναζητητές ψυχαγωγίας και ευκαιριών. 16% των αγοραστών οι οποίοι χαρακτηρίζονται από την τάση να αναζητούν εκπτώσεις και προσφορές για να ψωνίσουν. Είναι λιγότερο πιστοί στα επώνυμα προϊόντα και προσέχουν περισσότερο το ρόλο της αξίας και της τιμής. Γ) Αδιάφοροι ως προς το shopping και τη μόδα. 16% των αγοραστών οι οποίοι χαρακτηρίζονται από την γρήγορη εξόρμηση για ψώνια. Επίσης οι αγοραστές αυτής της κατηγορίας δεν σχετίζονται με τη μόδα καθώς διαφωνούν με όλες τις προτάσεις που αναφέρονται σε αυτή. Δ) Πιστοί στις τάσεις της μόδας. 14% των αγοραστών οι οποίοι χαρακτηρίζονται από συνείδηση για τη μόδα και το στυλ. Επίσης εμφανίζουν την τάση να επισκέπτονται τα ίδια καταστήματα και να αγοράζουν τις ίδιες μάρκες. Ωστόσο, δεν αναζητούν την καλύτερη ποιότητα και συχνά δυσκολεύονται να αποφασίσουν τι να διαλέξουν. Ε) Μπερδεμένοι συντηρητές χρόνου /χρήματος. 21% των αγοραστών οι οποίοι χαρακτηρίζονται από σύγχυση κατά την επιλογή και συνείδηση τιμής / αξίας. Επιλέγουν συνήθως προϊόντα χαμηλής αξίας από ό,τι υψηλής ποιότητας και καταστήματα όχι και τόσο επώνυμα.
--	--	---	--	---

14. Michon and Chebat (2004) <i>Journal of Business Research</i>	Καναδάς. Εμπορικό κέντρο μιας μεγάλης κοινότητας της περιοχής του Μόντρεαλ Δείγμα από 1935 Γαλλόφωνους και 391 Αγγλόφωνους Καναδούς Ατομικό ερωτηματολόγιο	παραγοντική ανάλυση (factor analysis) στατιστική ανάλυση	Εξαρτημένη: Αγοραστικές αξίες και αγοραστική συμπεριφορά στα εμπορικά. Υποθέσεις: H1: Η αγοραστική αξία και η αγοραστική συνήθεια είναι σταθερές μεταξύ των Άγγλων και Γάλλων αγοραστών. H2: Οι γαλλόφωνοι αγοραστές αναμένεται να έχουν υψηλότερα ποσοστά σαν ηδονικοί αγοραστές από ό,τι οι αγγλόφωνοι αγοραστές. H3: Οι γαλλόφωνοι αγοραστές αναμένεται να έχουν υψηλότερα ποσοστά στην ωφελμιστική διάσταση. H4: Οι γαλλόφωνοι αγοραστές εξαιτίας της ροπής τους για ηδονισμό είναι πιο πιθανό να ασχοληθούν με δραστηριότητες στα mall παρά με το να αγοράζουν προϊόντα ή υπηρεσίες από ό,τι οι αγγλόφωνοι.	1. Η πρώτη υπόθεση υποστηρίζεται μόνο μερικά. 2. Οι υποθέσεις 2 και 3 ισχύουν. 3. Η 4^η υπόθεση δεν υποστηρίζεται . Οι Γάλλοι είναι λιγότερο πιθανό να χρησιμοποιήσουν τα εμπορικά για άλλες δραστηριότητες εκτός από τις αγορές τους. Δεν βρέθηκαν σημαντικές διαφορές ως προς την κατανάλωση υπηρεσιών στα εμπορικά. 4. Υπάρχει μια ασθενής αλλά σημαντική συσχέτιση ανάμεσα στην ηδονική και την ωφελμιστική διάσταση. 5 Τα αποτελέσματα της έρευνας είναι δύσκολο να γενικευτούν καθώς οι πολιτισμικές διαφορές που υπάρχουν ανάμεσα στις δυο εξεταζόμενες ομάδες πιθανόν να μην υπάρχουν ανάμεσα σε δυο άλλες. 6. Η γενική μεθοδολογική προσέγγιση θα πρέπει να είναι η ίδια ανάμεσα σε διαφορετικές κουλτούρες. Το ίδιο ισχύει και για τον τύπο εμπορικών καταστημάτων που θα επιλεγεί για την έρευνα καθώς τα μεγαλύτερα πολυκαταστήματα για παράδειγμα αναμένεται να προσελκύσουν περισσότερο τους ηδονικούς αγοραστές. Αντίθετα οι πιο πιστοί στο καθήκον αγοραστές μπορεί να μην εκτιμήσουν τα μεγάλα εμπορικά κέντρα που γίνονται και πολυσύχναστα κέντρα διασκέδασης.
---	---	--	--	--

15. Ruiz et al. (2004) <i>Journal of Retailing and Consumer Services</i>	Ανατολικός Καναδάς 980 ερωτηματολόγια	Παραγοντική ανάλυση (factor analysis) Ομαδοποίηση (cluster analysis)	Εξαρτημένη: Δραστηριότητες που κάνουν οι αγοραστές στα mall <u>Μεταβλητές:</u> Περιγραφικές, (γεωγραφικές κοινωνικο-δημογραφικές, ψυχογραφικές, σχετικές με την αναζήτηση πλεονεκτημάτων) Αντίληψης, συναισθηματικές κ συμπεριφορικές, ατμοσφαιρικές, αντίδρασης προσέγγισης-αποφυγής, συμπεριφορά, αγοραστικές αξίες, μη οικονομικά έξοδα	1. Η σχέση ανάμεσα στις δραστηριότητες, τις δημογραφικές μεταβλητές και τις ατμοσφαιρικές αντιλήψεις αποδείχτηκε στατιστικά σημαντική 2. Κατηγορίες αγοραστών: Recreational shoppers, Full experience shoppers, Browsers, Mission shoppers. Οι πρώτοι είναι κυρίως μεγάλης ηλικίας άτομα, Γαλλόφωνους, χήρους ή διαζευγμένους. Έχουν την πιο θετική αντίληψη για τα εμπορικά καταστήματα. Επισκέπτονται τα εμπορικά συχνά, ξοδεύουν απρόσμενα χρήματα, διασκεδάζουν. Οι δεύτεροι είναι κυρίως μέσης ηλικίας και παντρεμένοι σε ένα μεγάλο ποσοστό. Επίσης θεωρούν τα mall σαν ένα τόπο ευχάριστο, διασκεδαστικό που μπορείς να περάσεις ευχάριστα. Επηρεάζονται από τη διακόσμηση και την ατμόσφαιρα σε μεγάλο βαθμό. Πηγαίνουν συχνά και ξοδεύουν τα περισσότερα χρήματα από τους υπόλοιπους. Οι τρίτοι είναι επίσης μέσης ηλικίας αλλά υπάρχουν πολλοί άγαμοι. Δεν ενθουσιάζονται από τα Mall, δεν τα επισκέπτονται συχνά, το κάνουν μόνο για τα ψώνια τους κι όχι για διασκέδαση ή εκδρομή. Επίσης πηγαίνουν για να ενημερώνονται για τα νέα προϊόντα κοιτάζοντας βιτρίνες. Οι τελευταίοι είναι πιο νέοι. Θεωρούν τα mall βαρετά και τα επισκέπτονται κυρίως για λειτουργικούς λόγους. Δεν τα επισκέπτονται συχνά. Κάνουν όμως μεγάλες αγορές.
---	---	--	---	---

16. Cox et al (2005) <i>Journal of Business Research</i>	Δυτική Μητροπολιτική περιοχή των ΗΠΑ Δείγμα 1369 γυναικών ηλικίας 18 και άνω Ερωτηματολόγια	Παραγοντική ανάλυση (Confirmatory factor analysis) με ασυμπτωτικές εκτιμήτριες εκτός κατανομής	Εξαρτημένη: Η ευχαρίστηση που προκαλούν στους αγοραστές τα ψώνια στα καταστήματα Παράγοντες: <u>Πηγές αγοραστικής ευχαρίστησης:</u> 1. η ανάμιξη με άλλους αγοραστές 2. το κυνήγι ευκαιριών 3. το ψάξιμο 4. η αισθητική διέγερση 5. Το κανάκεμα από τους πωλητές <u>Δημογραφικοί παράγοντες:</u> 1. Το εισόδημα 2. Η ηλικία 3. Τα παιδιά- οικογένεια	1. Η αγοραστική εμπειρία που προτιμήθηκε από τους καταναλωτές ήταν η αναζήτηση ευκαιριών καθώς είχε τον υψηλότερο στατιστικά σημαντικό μέσο. 2. 74,2% των καταναλωτών απολαμβάνουν ευχαρίστηση από την αγορά ευκαιριών. Έπονται το ψάξιμο, το κανάκεμα κι έπειτα η αισθητήρια διέγερση, και η κινησιακή ευχαρίστηση. Ελάχιστοι είναι αυτοί που ευχαριστούνται την ανάμιξη με άλλους αγοραστές. Όσον αφορά το εισόδημα, η αναζήτηση ευκαιριών είναι ιδιαίτερα σημαντική σε όλα τα ηλικιακά γκρουπ εκτός αυτού με το υψηλότερο εισόδημα όπου δηλώνουν μικρότερη ευχαρίστηση από την αναζήτηση ευκαιριών σε σχέση με τις άλλες κατηγορίες. 3. Οι ηλικιωμένοι έχουν μεγαλύτερες πιθανότητες να ικανοποιηθούν από μια βόλτα στην αγορά. Είναι πιθανότερο να απολαύσουν το χαϊδεμα από τους πωλητές για αυτό και προτιμούν για τα ψώνια τους καταστήματα με προσωπική εξυπηρέτηση. Οι νεότεροι καταναλωτές τείνουν να αναζητούν περισσότερο τις ευκαιρίες για να ψωνίσουν και είναι συνηθισμένοι σε μαγαζιά self-service. 4. Οι καταναλωτές με μικρά παιδιά απολαμβάνουν μόνο το κυνήγι ευκαιρίας. Επίσης οι άτεκνοι καταναλωτές είναι οι πλέον πιθανοί να απολαύσουν την ανάμιξη με άλλους αγοραστές, και είναι οι πλέον πιθανοί να απολαύσουν το κανάκεμα από τους πωλητές.
--	--	--	---	--

17. Sinha and Uniyal (2005) <i>Journal of Retailing and Consumer Services</i>	Ινδία Παρατήρηση των αγοραστών (Observation research method) Συνέντευξη Εργαστηριακά πειράματα Αγοραστές σε 20 καταστήματα	Στατιστική ανάλυση Quantitative in nature using scales to measure attitude. Classification method	Εξαρτημένη: Αγοραστική συμπεριφορά	1. 6 τύποι αγοραστών : Choice optimizer, economizing, pre-meditated, recreational, low information seekers, seeking support. Η πρώτη ομάδα επηρεάζεται από την ποιότητα και την μάρκα και αποτελείται από το μεγαλύτερο ποσοστό των αποκρινόμενων. 2. Τα τμήματα διαφοροποιούνταν κατά ένα μεγάλο ποσοστό από τον τύπο των προϊόντων που πουλιούνται στα καταστήματα και τη μορφή των καταστημάτων. 3. οι αγοραστές δεν παρουσιάζουν παρόμοια είδη συμπεριφοράς. 4. Σε κάθε κατάστημα δε βρέθηκε κάποια σημαντική διαφορά μεταξύ της συμπεριφοράς των αντρών και των γυναικών πέρα από μια μικρή διαφορά στον αριθμό τους στην κατηγορία «Αναζητητές Ευκαιριών». 5. Δεν βρέθηκε σημαντική διαφορά ανάμεσα στη συμπεριφορά ατόμων που συνοδεύονταν κατά τις αγορές τους. 6. Η μορφή των καταστημάτων βρέθηκε να διαφοροποιεί σημαντικά την αγοραστική συμπεριφορά. 7. Οι αγοραστές παρουσίασαν διάφορες αντιδράσεις στο νέο τύπο καταστημάτων σε σχέση με τον παλιό. Ο νέος τύπος καταστημάτων φαίνεται να έδωσε μια φάση στους αγοραστές για να εκφραστούν. 8. Εξίσου σημαντική μεταβλητή βρέθηκε και ο τύπος του προϊόντος που πουλιέται στο κατάστημα
--	---	---	--	---

18. Tai S. (2005) <i>Journal of retailing and consumer Services</i>	Γυναίκες ηλικίας από 18 έως 44 ετών στη Σαγκάη και το Χονγκ Κονγκ. ερωτηματολόγιο με βάση τις προτάσεις του CSI και 15 ακόμα υποθετικές προτάσεις που δημιουργήθηκαν για την έρευνα αυτή στην Κίνα. Το τελικό ερωτηματολόγιο αποτελούνταν από 60 προτάσεις πενταβάθμιας κλίμακας Likert. Μοιράστηκαν συνολικά 180 ερωτηματολόγια στη Σαγκάη και 200 στο Χονγκ Κονγκ από τα οποία συγκεντρώθηκαν σαν έγκυρα 126 από τη Σαγκάη και 143 από το Χονγκ Κονγκ.	Παραγοντική ανάλυση (Factor analysis) Ανάλυση Διάκρισης (Discriminant analysis) Ανάλυση Ομάδων (Cluster analysis)	60 προτάσεις πενταβάθμιας κλίμακας Likert που αφορούσαν τα κίνητρα που ωθούν τους καταναλωτές να ψωνίσουν και τον τρόπο της αγοραστικής τους απόφασης.	Οι παράγοντες που εξήγαγε η παραγοντική ανάλυση είναι οι ακόλουθοι: Συνείδηση τιμής και αξίας, Ενθουσιασμός για τη μόδα, Επώνυμη συνείδηση, Συνείδηση ποιότητας, Συνείδηση προσωπικού στυλ, Συνείδηση περιβάλλοντος και υγείας, Συνείδηση ευκολίας και χρόνου, Πίστη στη μάρκα και το κατάστημα, Αγοραστικές επιρροές, Εξάρτηση από τα MME. Τέσσερις ομάδες αγοραστών: A) Ενεργοί Κονηγοί Μόδας 19% ,είναι κυρίως οι νέες εργαζόμενες γυναίκες της Σαγκάης. Αυτές οι γυναίκες προτιμούν τις εισαγόμενες μάρκες και είναι λιγότερο ευαίσθητες στις τιμές. Έχουν υψηλή αίσθηση της μόδας, είναι πρόθυμες να υιοθετήσουν καινούριες τάσεις και θεωρούν τους εαυτούς τους μοντέρνους καταναλωτές. B) Ορθολογικοί Αγοραστές 23% Η πλειοψηφία τους είναι από το Χονγκ Κονγκ και είναι πιο ώριμες σε ηλικία (από 25 έως 34), πιο πλούσιες και με καλύτερο επίπεδο εκπαίδευσης. Αυτές οι καταναλώτριες είναι πρόθυμες να πληρώσουν υψηλότερες τιμές για να πάρουν καλύτερη ποιότητα. Αναζητούν επώνυμες μάρκες και ρούχα που αντανακλούν το κύρος τους κι όχι τον χαρακτήρα τους. Έδειξαν μικρή προσοχή στα πράσινα και υγιεινά προϊόντα και δεν είναι διατεθειμένες να πληρώσουν περισσότερο με αντάλλαγμα την ευκολία τους. Γ) Αγοραστές Αξίας 31%
---	---	--	---	---

				Αυτή η ομάδα είναι πιο λειτουργική και ευαίσθητη ως προς την τιμή από τις υπόλοιπες και αναζητά μόνιμα ευκαιρίες. Αποτελείται κατά 53% από γυναίκες της Σαγκάης σχετικά μεγάλες σε ηλικία και παντρεμένες οι μισές από αυτές. Οι αγορές τους βασίζονταν κυρίως στις ανάγκες τους και σπάνια έκαναν κάποια παρορμητική αγορά. Ωστόσο η ομάδα αυτή βρέθηκε ότι ενδιαφέρεται για την υγεία και το περιβάλλον και είναι διατεθειμένη να πληρώσει περισσότερο για υγιεινά προϊόντα και για ευκολία που θα τους εξασφαλίσει περισσότερο χρόνο με την οικογένεια. Δ) Αναζητητές γνώμης 27% Αυτή η ομάδα δεν ενθουσιάζεται με την ιδέα του shopping και προτιμά να παίρνει τη γνώμη κάποιου τρίτου όταν ψωνίζει. Ένα από τα σημαντικότερα κίνητρα για να αγοράσουν κάτι οι καταναλωτές αυτής της ομάδας είναι η ποιότητα. Επίσης, τους ενδιαφέρει περισσότερο το προσωπικό στυλ από ό,τι κάποια επώνυμη μάρκα ή τάση και τους απασχολεί η υγεία, το περιβάλλον και η ευκολία τους.
--	--	--	--	---

19. Noble et al. (2006) <i>Journal of Retailing</i>	ΗΠΑ 754 ερωτηματολογία	Παραγοντική ανάλυση	Εξαρτημένη: Αγοραστικά κίνητρα, φύλο, πίστη στις τοπικές αγορές Υποθέσεις: H1: Θετική σχέση ανάμεσα στην πληροφοριακή πραγματοποίηση και την εμπιστοσύνη στις τοπικές αγορές. H2: αρνητική σχέση ανάμεσα στην σύγκριση τιμών και την εμπιστοσύνη στις τοπικές αγορές. H3: θετική σχέση ανάμεσα στην αναζήτηση μοναδικότητας και την εμπιστοσύνη στις τοπικές αγορές. H4: αρνητική σχέση ανάμεσα στην αναζήτηση ποικιλίας και την εμπιστοσύνη στις τοπικές αγορές. H5: Υπάρχει αρνητική σχέση ανάμεσα στην αναζήτηση ευκολίας και την εμπιστοσύνη στις τοπικές αγορές. H6: Υπάρχει θετική σχέση ανάμεσα στην κοινωνική αλληλεπίδραση και την εμπιστοσύνη στις τοπικές αγορές. H7: Υπάρχει αρνητική σχέση ανάμεσα στο ψάξιμο και την εμπιστοσύνη στις τοπικές αγορές. H8: Οι γυναίκες είναι πιο πιστές στις τοπικές αγορές από τους άντρες. H9: Οι άντρες παρακινούνται από την πραγματοποίηση πληροφορίας περισσότερες από τις γυναίκες. H10: Οι άντρες παρακινούνται από την σύγκριση τιμών περισσότερες από τις γυναίκες. H11: Οι γυναίκες παρακινούνται από την αναζήτηση μοναδικότητας περισσότερο από τους άντρες. H12: Οι γυναίκες παρακινούνται από την αναζήτηση ποικιλίας περισσότερο από τους άντρες. H13: Οι άντρες παρακινούνται από την ευκολία πιο εύκολα. H14: Οι γυναίκες παρακινούνται από την κοινωνική αλληλεπίδραση H15: Οι γυναίκες παρακινούνται από το ψάξιμο.	1. Το γένος παίζει σημαντικό ρόλο. Τα αρσενικά είναι περισσότερη επιρρεπή στην αναζήτηση πληροφοριών και την επιδίωξη ευκολίας, ενώ τα θηλυκά στη μοναδικότητα και επιδιώκουν την κοινωνική αλληλεπίδραση των κατατάξεων, και την αναζήτηση. 2. Τα αποτελέσματά τους δεν βρήκαν διαφορές φύλου σε σχέση με τα αγοραστικά κίνητρα της σύγκρισης τιμών. 3. Τα θηλυκά είναι πιο πιστά σε τοπικούς έμπορους από τα αρσενικά για να διατηρήσουν την αίσθηση κοινότητάς τους δεδομένου ότι οι τοπικοί έμποροι διαδραματίζουν έναν κεντρικό ρόλο σε μια κοινότητα. 4. Οι καταναλωτές που δίνουν πιο υψηλή προτεραιότητα στα αγοραστικά κίνητρα της επίτευξης πληροφοριών, της μοναδικότητας εμπορευμάτων, της κοινωνικής αλληλεπίδρασης και στο ψάξιμο είναι πιθανότερο να είναι πιστοί στους τοπικούς εμπόρους. 5. Αντίθετα με ό,τι υποτέθηκε τα αγοραστικά κίνητρα της σύγκρισης τιμών, αναζήτησης ποικιλίας και αναζήτησης ευκολίας βρέθηκαν μη στατιστικά σημαντικά κι άρα δεν επηρεάζουν την πίστη στις τοπικές αγορές.
--	---------------------------------------	----------------------------	---	---

20. Jamal et al. (2006) <i>Journal of Retailing and Consumer Services</i>	Doha, Qatar Ερωτηματολόγιο Κατηγορία καταστημάτων: με είδη διατροφής Δείγμα: 400 άτομα, 46% άντρες και 54% γυναίκες ηλικίας κατά 80% 20-39, ελεύθεροι οι 43,6% και παντρεμένοι οι 54,4%	Διερευνητική (exploratory) και Επιβεβαιωτική (confirmatory) ανάλυση παραγόντων (factor analysis) Ανάλυση ομάδων (cluster analysis)	Αγοραστικά κίνητρα, αγοραστική αξία, νοοτροπίες λήψης αποφάσεων 13 αγοραστικά κίνητρα: ωφελιμιστική αγορά, ηδονική αγορά, κοινωνικά ψώνια, παίξιμο ρόλου, αναζητώντας ικανοποίηση, περιπετειώδη ψώνια, εύρεση μάρκας, ψάξιμο αξίας, σύγχυση, αυθορμητισμός, συναίσθηση υψηλής ποιότητας, συναίσθηση μάρκας και αναζήτηση καινοτομιών.	Έξι ομάδες: οι Socializing shoppers, οι Independent perfectionist shoppers, οι Disloyal shoppers, οι Escapist shoppers, οι Apathetic shoppers και οι Budget conscious shoppers. Η πρώτη, η τέταρτη και η έκτη ομάδα τείνουν να έχουν μια θετική άποψη για τις περισσότερες πλευρές του shopping ενώ η δεύτερη, η τρίτη και η πέμπτη τείνουν να έχουν αρνητικό προσανατολισμό για ό,τι αφορά το shopping. Η αναζήτηση ευκαιριών αξιολογείται περισσότερο από την πρώτη και την έκτη ομάδα ενώ το κοινωνικό shopping αξιολογείται περισσότερο από την πρώτη ομάδα. Από την άλλη η αναζήτηση υψηλής ποιότητας έχει προτεραιότητα στην πέμπτη ομάδα ενώ η αναζήτηση αξίας έχει προτεραιότητα στην έκτη ομάδα. Οι παράγοντες ήταν σημαντικοί στις έξι ομάδες που δημιούργησαν με διαφορετική βαρύτητα για την καθεμιά..
--	---	--	---	---

21. Jones and Reynolds (2006) <i>Journal of Retailing</i>	ΗΠΑ Ερωτηματολόγιο 375 αποκρινόμενοι με το 65% αυτών να είναι γυναίκες και το 35,7% να είναι ηλικίας από 45 έως 54 ετών	Διερευνητική ανάλυση παραγόντων (exploratory factor analysis) Μοντέλο μέτρησης που χρησιμοποιεί την προσέγγιση LISREL με την εκτίμηση της μέγιστης πιθανότητας	Υποθέσεις: H1: Η θετική αφοσίωση θα επηρεάσει θετικά το ενδιαφέρον των καταστημάτων. H2: Η ανάμιξη του προϊόντος θα επηρεάσει θετικά το ενδιαφέρον των καταστημάτων. H3: Η ικανοποίηση από το κατάστημα θα επηρεάσει θετικά το ενδιαφέρον των καταστημάτων. H4: Το ενδιαφέρον για το κατάστημα θα επηρεάσει θετικά τις μελλοντικές επιδιώξεις για πελατεία. H5: Το ενδιαφέρον για το κατάστημα θα επηρεάσει θετικά την ανυπόμονη θέληση να επισκεφτεί ξανά ο καταναλωτής το κατάστημα. H6: Το ενδιαφέρον για το κατάστημα θα επηρεάσει θετικά την πίστη στο κατάστημα. H7: Το ενδιαφέρον για το κατάστημα θα επηρεάσει θετικά το θετικό Word of Mouth. H8: Το ενδιαφέρον για το κατάστημα θα επηρεάσει θετικά την επιθυμία του καταναλωτή να ενημερωθεί περισσότερο για το κατάστημα. H9: Η θετική αφοσίωση θα επηρεάσει θετικά την ικανοποίηση από το κατάστημα. H10: Η ικανοποίηση από το κατάστημα θα επηρεάσει θετικά τις μελλοντικές επιδιώξεις για πελατεία. H11: Η ικανοποίηση	Οι υποθέσεις H1, H2, H3, H5, H6, H7, H8 βρέθηκαν όλες στατιστικά σημαντικές στο αντίστοιχο επίπεδο σημαντικότητας επομένως ισχύουν. Η υπόθεση H4 όμως δεν βρέθηκε στατιστικά σημαντική επομένως δεν υποστηρίζεται η θετική επιρροή του ενδιαφέροντος για το κατάστημα στις επιδιώξεις για πελατεία. Όσον αφορά την ικανοποίηση τα αποτελέσματα υποστηρίζουν τις υποθέσεις H9, H10, H11, H12, H13 και H14. Το ενδιαφέρον για το κατάστημα βρέθηκε να είναι σημαντικός προάγγελος για τις σημαντικές μεταβλητές όπως την ανυπόμονη θέληση να επισκεφτεί ξανά το κατάστημα, την πίστη, το θετικό WOM και την επιθυμία του καταναλωτή να ενημερωθεί περισσότερο για το κατάστημα. Ο αντίκτυπος της ικανοποίησης επάνω στις επιδιώξεις για πελατεία, την πίστη και το θετικό WOM ήταν ισχυρότερος από τη σχέση μεταξύ του ενδιαφέροντος των λιανοπωλητών και αυτών των ιδίων μεταβλητών. Ο αντίκτυπος του ενδιαφέροντος των λιανοπωλητών επάνω στην επιθυμία του καταναλωτή να ενημερωθεί περισσότερο για το κατάστημα ήταν ισχυρότερος από τον αντίκτυπο της ικανοποίησης, και ο αντίκτυπος του ενδιαφέροντος των καταστημάτων επάνω στην ανυπόμονη θέληση να επισκεφτεί ξανά το κατάστημα δεν ήταν
--	--	--	---	---

			από το κατάστημα θα επηρεάσει θετικά την ανυπόμονη θέληση να επισκεφτεί ξανά ο καταναλωτής το κατάστημα. H12: Η ικανοποίηση από το κατάστημα θα επηρεάσει θετικά την πίστη στο κατάστημα. H13: Η ικανοποίηση από το κατάστημα θα επηρεάσει θετικά το θετικό Word of Mouth. H14: Η ικανοποίηση από το κατάστημα θα επηρεάσει θετικά την επιθυμία του καταναλωτή να ενημερωθεί περισσότερο για το κατάστημα.	σημαντικά διαφορετικός από τον αντίκτυπο της ικανοποίησης.
--	--	--	---	---

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο: ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΤΗΣ ΥΠΑΡΧΟΥΣΑΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ

3.1 ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΜΕΛΕΤΗΣ ΚΑΙ ΠΕΡΙΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ

3.1.1. Εισαγωγή

Με τη βοήθεια του στατιστικού πακέτου SPSS θα παρουσιάσουμε αρχικά κάποιους περιγραφικούς δείκτες των δημογραφικών και κοινωνικοοικονομικών στοιχείων των ερωτηθέντων, που έχουν συμπεριληφθεί στην τελευταία ενότητα του ερωτηματολογίου, των στοιχείων της συμπεριφοράς του καταναλωτή που αναφέρονται στα κίνητρα και τους παράγοντες που μπορεί να επηρεάζουν γενικότερα την αγοραστική συμπεριφορά των ατόμων τα οποία περιλαμβάνονται στο πρώτο μέρος του ερωτηματολογίου.

Πριν προχωρήσουμε στην λεπτομερή επεξεργασία και σύγκριση των δεδομένων μας, θα γίνει μια προκαταρκτική εξέταση των δεδομένων, έτσι ώστε να αποκτήσουμε μια γενικότερη αντίληψη αυτών. Η προκαταρκτική ανάλυση είναι πολύ σημαντική για να προχωρήσουμε στην πολυμεταβλητή ανάλυση και συνήθως περιλαμβάνει :

1. Περιγραφικούς στατιστικούς δείκτες
 - Μέσες τιμές και τυπικές αποκλίσεις για ποσοτικές μεταβλητές
 - Κατανομές συχνοτήτων για κατηγορικές μεταβλητές
2. Γραφήματα και διαγράμματα

Στο κεφάλαιο που ακολουθεί θα αναφερθούμε αρχικά στο σχεδιασμό της μελέτης, στη δομή του ερωτηματολογίου που χρησιμοποιήσαμε για τη διεξαγωγή της έρευνας, στον τρόπο που έγινε η συλλογή των δεδομένων και τέλος, θα παρουσιάσουμε τα αποτελέσματα της περιγραφικής ανάλυσης της έρευνάς μας, ενώ στο απόμενο κεφάλαιο θα διερευνηθούν πιθανές σχέσεις μεταξύ των μεταβλητών μας και παράγοντες που προκαλούν και καθορίζουν την καταναλωτική αγοραστική συμπεριφορά.

3.1.2. Σχεδιασμός της μελέτης

Η συλλογή των ερωτηματολογίων έγινε στην Αττική από τέλη Μαΐου έως τέλη Ιουνίου 2007. Οι δήμοι όπου μοιράστηκαν ερωτηματολόγια ήταν οι Αθηναίων, Χαλανδρίου, Καλλιθέας, Περιστερίου, Νέας Φιλαδέλφειας, Αμαρουσίου και Γλυφάδας. Σε όσους μοιράστηκαν ερωτηματολόγια είχαν δοθεί όλες οι απαραίτητες οδηγίες και επισημάνσεις για την σωστή συμπλήρωσή τους. Τα ποσοστά απόκρισης των ερωτηθέντων ήταν ικανοποιητικά σε όλες τις περιοχές όπου μοιράστηκαν. Από τα πεντακόσια δέκα ερωτηματολόγια που μοιράστηκαν πήραμε πίσω τα τριακόσια εξήντα, δηλαδή το 70%. Δέκα από αυτά κρίθηκαν άκυρα λόγω ελλειπών στοιχείων στη συμπλήρωσή τους κι έτσι το τελικό δείγμα καθορίστηκε στα τριακόσια πενήντα. Οι απαντήσεις από τα τριακόσια πενήντα ερωτηματολόγια κωδικοποιήθηκαν και μεταφέρθηκαν σε αρχείο excel και έπειτα μεταφέρθηκαν στο στατιστικό πρόγραμμα spss από όπου και προέκυψαν και οι πίνακες συχνοτήτων και έγιναν και οι συσχετίσεις για τις μεταβλητές της έρευνας. Σ' αυτό το σημείο θα πρέπει να επισημάνουμε ότι τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας δεν μπορούμε να τα γενικεύσουμε χωρίς να λάβουμε υπόψη μας κάποιους προβληματισμούς, αφού το δείγμα μας δεν ήταν δυνατόν να επιλεγεί τυχαία, λόγω δυσκολιών σε τέτοιου είδους μελέτες. Γενικά τέτοιες μελέτες γίνονται απογραφικά σε χώρους που συγκεντρώνονται άτομα του επιθυμητού πληθυσμού (Raine, 1991, Stefanis et al, 2004).

3.1.3. Δομή Ερωτηματολογίου

Βασιζόμενοι στη βιβλιογραφία και τις υποθέσεις που αναπτύχθηκαν μέσα στα θεωρητικά κεφάλαια που προηγήθηκαν, συντάχθηκε το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήσαμε για τη διεξαγωγή της παρούσας έρευνας (Hausman, 2000, Shoham and Brencic, 2003, Raine, 1991, Stefanis et al, 2004). Έπειτα από την κατασκευή του, δόθηκε σε δέκα άτομα για να εξετάσουμε ενδεχόμενα ασάφειας ή κακής διατύπωσης των ερωτήσεων. Ακολούθησαν, διορθώσεις και μετατροπές πριν το ερωτηματολόγιο πάρει την τελική του μορφή, όπως ακριβώς παρουσιάζεται και στο Παράρτημα.

Το πρώτο μέρος του ερωτηματολογίου περιλαμβάνει 49 ερωτήματα μελέτης των αγοραστικών κινήτρων των καταναλωτών. Διάφορα είδη κλιμάκων μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να μετρήσουν τη στάση των καταναλωτών ως προς το αντικείμενο ή το φαινόμενο που τους ενδιαφέρει. Η κλίμακα που ακολουθήθηκε στο ερωτηματολόγιο αυτής της εργασίας ήταν η κλίμακα Likert. Με αυτήν ο ερωτώμενος καλείται να δηλώσει το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας του με μια σειρά προτάσεων σχετικά με το αντικείμενο του

ενδιαφέροντος. Για το σχεδιασμό αυτής της κλίμακας σχεδιάστηκαν προτάσεις και φράσεις για τα χαρακτηριστικά των κινήτρων που ωθούν τους καταναλωτές στα ψώνια. Η κλίμακα αυτή διαφοροποιήθηκε ελαφρώς δίνοντας αριθμητικές τιμές που να αντικατοπτρίζουν το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας του ερωτώμενου. Έτσι ακολουθήθηκε η παρακάτω διάταξη αριθμών – συμφωνίας: Διαφωνώ απόλυτα=1, Διαφωνώ=2, Αδιαφορώ=3, Συμφωνώ=4, Συμφωνώ Απόλυτα=5. Τα πλεονεκτήματα της κλίμακας αυτής είναι ότι είναι σχετικά εύκολο να σχεδιαστεί από τον ερευνητή. Επίσης οι ερωτώμενοι δεν έχουν δυσκολία στη συμπλήρωσή της, ιδίως όταν οι προτάσεις είναι κατανοητές και οι οδηγίες συμπλήρωσης σαφείς. Και τέλος, έχει χρησιμοποιηθεί με επιτυχία για έρευνες με παιδιά.

Οι 49 ερωτήσεις συγκεντρώθηκαν έπειτα από μελέτη της ήδη υπάρχουσας βιβλιογραφίας και προέκυψαν ως εξής:

Οι ερωτήσεις 1-9 αναφέρονται στις **ηδονικές αγορές** (hedonic shopping) και οι 1,2 είναι από τους Arnold and Reynolds (2003) ενώ η 3^η από τους Babin et al. (1994). Οι 4-5 είναι από τους Arnold and Reynolds (2003) και οι 6-7 από τους Lysonski et al. (1996). Η 8^η είναι από τους Reynolds and Beatty (1999) ενώ η 9^η από τους Cox et al. (2005).

Οι ερωτήσεις 10-13 αναφέρονται στα **κοινωνικά κίνητρα** (mingling). Η 10 είναι από τους Arnold and Reynolds (2003) και η 11 από τους Lysonski et al. (1996) , η 12 από τους Cox et al. (2005) και η 13 είναι από τους Reynolds and Beatty (1999).

Οι ερωτήσεις 14-16 αναφέρονται στον **ρόλο της τιμής** (bargain hunting) και οι 14-15 είναι από τους Arnold and Reynolds (2003) ενώ η 16^η από τους Rohm and Swaminathan (2004).

Οι ερωτήσεις 17-19 αναφέρονται στη **στάση απέναντι στα καταστήματα** και είναι η 17^η από τους Rohm and Swaminathan (2004), η 18^η από τους Lysonski et al. (1996) και η 19^η από τους Babin et al. (1994).

Οι ερωτήσεις 20-24 αναφέρονται στον παράγοντα **πρακτικές αγορές** και είναι οι 20-21 από τους Michon and Chebat (2004) και η 22 από τους Lysonski et al. (1996) ενώ οι 23-24 είναι από τους Babin et al. (1994) και Babin and Attaway (2000).

Οι ερωτήσεις 25-27 αναφέρονται στη **στάση απέναντι στα προϊόντα** και είναι οι 25-26 από τους Rohm and Swaminathan (2004) και η 27 από τους Lysonski et al. (1996).

Οι ερωτήσεις 28-32 αναφέρονται στην **αναζήτηση υψηλής ποιότητας** (high quality seeking) και είναι από τους Lysonski et al. (1996).

Οι ερωτήσεις 33-37 αναφέρονται στην **επώνυμη συνείδηση** (brand conscious) και οι 33-36 και η 37 είναι από τους Lysonski et al. (1996).

Η ερώτηση 38 αναφέρεται στην **πίστη /συνήθεια στις μάρκες** (brand loyal/habitual) και είναι από τους Rohm and Swaminathan (2004).

Οι ερωτήσεις 39-41 αναφέρονται στην **σύγχυση κατά την επιλογή** (confused by choice) και είναι από τους Lysonski et al. (1996).

Οι ερωτήσεις 42-45 αναφέρονται στην **αγοραστική συνήθεια σε ένα εμπορικό κέντρο** (shopping mall habitat) και είναι από τους Bloch et al. (1994).

Οι ερωτήσεις 46-49 αναφέρονται στις **παρορμητικές αγορές** και οι 46-47 είναι από τους Lysonski et al. (1996) ενώ οι 48-49 από την Hausman (2000).

Οι ερωτήσεις 50-52 δημιουργήθηκαν για να εξετάσουν τη συχνότητα επισκέψεων των εμπορικών καταστημάτων από τους καταναλωτές, τις περιοχές που προτιμούν να επισκέπτονται και το ποσό που ξοδεύουν για τις αγορές τους για ένα μήνα.

Η ερώτηση 53 είναι από O'Guinn και Faber (1989) και Shoham και Brencic (2003).

Στην ενότητα Β του ερωτηματολογίου διερευνώνται τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των αποκρινόμενων δηλαδή κάποιες προσωπικές πληροφορίες για τους καταναλωτές όπως το φύλο, η ηλικία, το μορφωτικό επίπεδο, το ετήσιο εισόδημα, η οικογενειακή κατάσταση, το μέγεθος της οικογένειας και η απασχόληση.

Στη συνέχεια παρουσιάζονται οι πίνακες συχνοτήτων και τα ποσοστά αθροιστικών συχνοτήτων καθώς και σχόλια και οι αντίστοιχες γραφικές απεικονίσεις (το ερωτηματολόγιο βρίσκεται στο παράρτημα).

3.1.4. Δημογραφική επισκόπηση

Θα ξεκινήσουμε αναλύοντας τα περιγραφικά στατιστικά που έχουν σχέση με τα δημογραφικά στοιχεία του δείγματός μας (φύλο, ηλικία, μορφωτικό επίπεδο, οικογενειακή κατάσταση, αριθμός παιδιών στην οικογένεια, ετήσιο εισόδημα και απασχόληση).

Παρατηρούμε λοιπόν ότι οι περισσότεροι καταναλωτές που έλαβαν μέρος στην έρευνα, ήταν γυναίκες (65,4% έναντι 34,6% άντρες), όπως φαίνεται και στον πίνακα που ακολουθεί. Τα ερωτηματολόγια συμπληρώθηκαν από 229 γυναίκες και 121 άντρες. Η πλειοψηφία των γυναικών ήταν αναμενόμενη μιας και οι γυναίκες είναι και πιο θετικές σε έρευνες αγοράς καθώς και από τη βιβλιογραφική επισκόπηση αφού η αγοραστική ευθύνη είναι για πολλά νοικοκυριά γυναικείο καθήκον. Στον πίνακα φαίνεται στη στήλη συχνότητα (frequency) η απόλυτη συχνότητα των τιμών της μεταβλητής στο δείγμα μας και στη στήλη ποσοστό, η σχετική συχνότητα των τιμών της μεταβλητής δείγμα μας επί του συνόλου των περιπτώσεων.

ΠΙΝΑΚΑΣ 1: ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΦΥΛΟΥ ΣΤΟ ΣΥΝΟΛΙΚΟ ΔΕΙΓΜΑ

	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ %
ΑΝΤΡΑΣ	121	34,6
ΓΥΝΑΙΚΑ	229	65,4
ΣΥΝΟΛΟ	350	100,0

Όσον αφορά την ηλικία, το δείγμα μας έχει το μεγαλύτερο ποσοστό συχνότητας της σε άτομα ηλικίας 20-34 ετών, 65,4 %. Ακολουθεί η ηλικία από 35-49 με ποσοστό 21,7%, έπειτα η ηλικία από 50-64 με ποσοστό 6,3% και τελευταίες εμφανίζονται οι ηλικίες έως 19 ετών με ποσοστό 6% και οι ηλικίες από 65 και πάνω με ποσοστό 0,6%.

ΠΙΝΑΚΑΣ 2:ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΗΝ ΗΛΙΚΙΑ

	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ %	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΗ ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ %
Έως 19	21	6,0	6,0
20-34	229	65,4	71,4
35-49	76	21,7	93,1
50-64	22	6,3	99,4
65 κ άνω	2	0,6	100,0
ΣΥΝΟΛΟ	350	100,0	

Το μεγαλύτερο ποσοστό όσον αφορά το μορφωτικό επίπεδο των ερωτώμενων συγκεντρώνουν οι απόφοιτοι ΑΕΙ με ποσοστό 42,9%. Ακολουθούν οι απόφοιτοι Λυκείου με ποσοστό 18,29% και στη συνέχεια οι κάτοχοι πτυχίου ΤΕΙ με 17,43%. Αξιοσημείωτο αποτελεί ότι ποσοστό 10,6% δηλαδή 37 ερωτηθέντες είναι κάτοχοι Μεταπτυχιακού ή Διδακτορικού Διπλώματος που φανερώνει ότι στις μέρες μας είναι αρκετοί αυτοί οι οποίοι δεν αρκούνται σε ένα πρώτο πτυχίο αλλά συνεχίζουν τη μόρφωση και την κατάρτισή τους.

ΠΙΝΑΚΑΣ 3: ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΗΝ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ / ΜΟΡΦΩΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ

	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ %	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΗ ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ %
ΔΗΜΟΤΙΚΟ	4	1,1	1,1
ΓΥΜΝΑΣΙΟ	7	2,0	3,1
ΛΥΚΕΙΟ	64	18,3	21,4
ΤΕΙ ΑΠΟΦΟΙΤΟΣ	61	17,4	38,9
ΑΕΙ ΑΠΟΦΟΙΤΟΣ	150	42,9	81,7
ΙΕΚ ΑΠΟΦΟΙΤΟΣ	27	7,7	89,4
ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ /ΔΙΔΑΚΤΟΡΙΚΟ	37	10,6	100,0
ΣΥΝΟΛΟ	350	100,0	

Όσον αφορά τα ποσοστά συχνότητας των χαρακτηριστικών της οικονομικής κατάστασης των ερωτηθέντων σύμφωνα με τον ακόλουθο πίνακα η πλειοψηφία των αποκρινόμενων 31,7% απάντησε ότι έχει εισόδημα της τάξεως του 10.000 – 25.000 €. Ένα μεγάλο ποσοστό, 27,7% δήλωσε ότι δεν έχει εισόδημα κάτι που δικαιολογείται και από την απασχόληση των αποκρινόμενων καθώς είναι πολλοί οι αποκρινόμενοι που είναι ακόμα φοιτητές ή είναι άνεργοι. Στα ίδια επίπεδα κυμαίνεται και το ποσοστό αυτών που δήλωσαν ότι έχουν εισόδημα κάτω από 10.000 € (26%). Όσο μεγαλώνει η κλίμακα εισοδήματος μικραίνει και η συχνότητα αποκρινόμενων στο δείγμα μας φτάνοντας στην μεγαλύτερη κατηγορία όπου αντιστοιχεί το εισόδημα άνω των 55.000 € να αντιπροσωπεύεται μόνο από 3 από τους 350 συνολικά ερωτηθέντες.

ΠΙΝΑΚΑΣ 4: ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΟ ΕΤΗΣΙΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ

	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ %	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΗ ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ %
ΧΩΡΙΣ ΕΙΣΟΔΗΜΑ	97	27,7	27,7
ΚΑΤΩ ΑΠΟ 10.000 €	91	26,0	53,7
10.000 – 24.999 €	111	31,7	85,4
25.000 – 39.999 €	39	11,1	96,6
40.000 – 54.999 €	9	2,6	99,1
ΠΑΝΩ ΑΠΟ 55.000 €	3	0,9	100,0
ΣΥΝΟΛΟ	350	100,0	

Το μεγαλύτερο ποσοστό της οικογενειακής κατάστασης των αποκρινόμενων (71,4%), όπως ήταν αναμενόμενο, είναι άγαμοι, ενώ ένα πιο μικρό ποσοστό, μόλις το 23,1% από αυτούς είναι έγγαμοι. Ένα ποσοστό συχνότητας 2,3% που ανταποκρίνεται σε πραγματικό αριθμό σε 10 άτομα, κατέταξαν τον εαυτό τους σε μια άλλης φύσεως οικογενειακή κατάσταση - διαζευγμένος, χήρα /ος ενώ 9 άτομα βρίσκονται σε συμβίωση.

ΠΙΝΑΚΑΣ 5: ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΗΝ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ

	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ %	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΗ ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ %
ΑΓΑΜΟΣ /Η	250	71,4	71,4
ΕΓΓΑΜΟΣ / Η	81	23,1	94,6
ΔΙΑΖΕΥΓΜΕΝΟΣ / ΧΗΡΟΣ	10	2,9	97,4
ΣΥΜΒΙΩΣΗ	9	2,6	100,0
ΣΥΝΟΛΟ	350	100,0	

Το ποσοστό συχνότητας του αριθμού των παιδιών που έχει η οικογένεια στην οποία ανήκουν οι ερωτηθέντες είναι πολύ υψηλό 43%, σε οικογένειες που αριθμούν 2 τέκνα. Οι οικογένειες με ένα παιδί, έχουν ποσοστό συχνότητας 8%, ενώ ακολουθούν με μεγάλη διαφορά οι οικογένειες που έχουν τρία παιδιά, με ποσοστό συχνότητας μόλις 2,3%.

ΠΙΝΑΚΑΣ 6: ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΟΝ ΑΡΙΘΜΟ ΤΩΝ ΠΑΙΔΙΩΝ

	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΗ ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ %
1	28	8,0	35,4
2	43	12,3	89,9
3	8	2,3	100,0
ΣΥΝΟΛΟ	79	22,6	

Η κατηγορία απασχόλησης με τη μεγαλύτερη συχνότητα είναι αυτή των ιδιωτικών υπαλλήλων. Σε αυτή την κατηγορία ανήκουν 103 άτομα. Ακολουθούν οι φοιτητές με συχνότητα 88 και έπειτα οι δημόσιοι υπάλληλοι με συχνότητα 57. Οι κατηγορίες με τη μικρότερη συχνότητα εμφάνισης είναι τεχνίτης και προσωπική επιχείρηση με συχνότητα 4 για την πρώτη και 13 για τη δεύτερη κατηγορία. Αρκετά μεγάλο ποσοστό καταλαμβάνουν και οι άνεργοι , 12,9%.

ΠΙΝΑΚΑΣ 7: ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΗΝ ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗ

	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΗ ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ %
ΤΕΧΝΙΤΗΣ	4	1,1	1,1
ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ	13	3,7	4,9
ΙΔΙΩΤΙΚΟΣ ΥΠΑΛΛΗΛΟΣ	103	29,4	34,3
ΔΗΜΟΣΙΟΣ ΥΠΑΛΛΗΛΟΣ	57	16,3	50,6
ΦΟΙΤΗΤΗΣ	88	25,1	75,7
ΟΙΚΙΑΚΑ	14	4,0	79,7
ΑΝΕΡΓΟΣ	45	12,9	92,6
ΑΛΛΟ	26	7,4	100,0
ΣΥΝΟΛΟ	350	100,0	

Στον πίνακα που ακολουθεί δημιουργήσαμε μία νέα μεταβλητή η οποία περιλαμβάνει όλες τις κατηγορίες απασχόλησης του προηγούμενου πίνακα εκτός από τις κατηγορίες φοιτητής/ τρια, οικιακά, άνεργος και άλλο. Δηλαδή αυτός ο πίνακας παρουσιάζει αποκλειστικά τις κατηγορίες εργαζομένων. Έτσι, και πάλι οι ιδιωτικοί υπάλληλοι εμφανίζουν τη μεγαλύτερη συχνότητα, ακολουθούν οι δημόσιοι υπάλληλοι, οι ιδιοκτήτες προσωπικής επιχείρησης και τέλος οι τεχνίτες που εμφανίζουν και τη μικρότερη συχνότητα.

ΠΙΝΑΚΑΣ 8: ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΗΝ ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗ

	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΗ ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ %
ΤΕΧΝΙΤΗΣ	4	1,1	2,3
ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ	13	3,7	9,6
ΙΔΙΩΤΙΚΟΣ ΥΠΑΛΛΗΛΟΣ	103	29,4	67,8
ΔΗΜΟΣΙΟΣ ΥΠΑΛΛΗΛΟΣ	57	16,3	100,0
ΣΥΝΟΛΟ	350	100,0	

3.2. ΠΑΡΑΓΟΝΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ (Factor analysis)

3.2.1. Εισαγωγικά στοιχεία για τη μέθοδο που θα χρησιμοποιηθεί

Η παραγοντική ανάλυση (factor analysis) είναι μια στατιστική μέθοδος που έχει σκοπό να βρει την ύπαρξη κοινών παραγόντων ανάμεσα σε μια ομάδα μεταβλητών. Η παραγοντική ανάλυση χρησιμοποιείται κυρίως από τους ερευνητές των κοινωνικών επιστημών και της ανθρώπινης συμπεριφοράς, σε προβλήματα όπου σημαντικές μεταβλητές δεν μπορούν να μετρηθούν απευθείας. Με την παραγοντική ανάλυση προσπαθούμε να συνδέσουμε τις μη παρατηρούμενες μεταβλητές (παράγοντες ή συνιστώσες), με μεταβλητές που παρατηρούμε και για τις οποίες έχουμε μετρήσεις, επιτυγχάνοντας κατ' αυτόν τον τρόπο και μια ομαδοποίηση των παρατηρούμενων μεταβλητών σε κοινές συνιστώσες. Η παραγοντική ανάλυση μπορεί να είναι διερευνητική (exploratory) δηλαδή να μας βοηθάει να ανακαλύψουμε και να ταυτοποιήσουμε μη παρατηρούμενους παράγοντες, ή επιβεβαιωτική (confirmatory) όπου ελέγχουμε αν ένα σύνολο μεταβλητών που χρησιμοποιούμε για να μετρήσουμε μη παρατηρούμενους παράγοντες είναι ικανοποιητικό.

Η παραγοντική ανάλυση προσπαθεί περισσότερο να ερμηνεύσει τη δομή παρά τη μεταβλητότητα. Εκφράζοντας τους παράγοντες μπορούμε να μειώσουμε τις διαστάσεις του προβλήματος καθώς αντί να δουλεύουμε με τις αρχικές μεταβλητές θα δουλέψουμε με λιγότερες μιας και οι παράγοντες είναι έτσι κατασκευασμένοι που να διατηρούν την πληροφορία που υπήρχε στις αρχικές μεταβλητές όσο το δυνατόν περισσότερο. Η παραγοντική ανάλυση αποτελεί πολύτιμο εργαλείο σε πολλές επιστήμες και κυρίως στην Ψυχομετρία και την έρευνα αγοράς. Ο βασικός λόγος είναι πως αποτελεί μεθοδολογία για την ποσοτικοποίηση μη παρατηρήσιμων ποσοτήτων οι οποίες εμφανίζονται συχνά σε αυτές τις επιστήμες.

Η στατιστική τεχνική της παραγοντικής ανάλυσης βασίζεται στην αλληλοσχέτιση των μεταβλητών. Με τη χρήση του πίνακα R των συντελεστών συσχέτισης καταλήγουμε στον πίνακα F των παραγόντων. Ο πίνακας R έχει τον ίδιο αριθμό σειρών και στηλών με τον αριθμό των μεταβλητών, ενώ ο πίνακας των παραγόντων F έχει αριθμό σειρών όσες και οι μεταβλητές, αλλά στήλες τόσες όσοι είναι οι παράγοντες. Ο κάθε παράγοντας περιλαμβάνει ομάδα μεταβλητών με κοινά χαρακτηριστικά (συσχετιζόμενες μεταβλητές). Οι παράγοντες είναι διανύσματα $n \times 1$. Οι συντελεστές συσχέτισης των μεταβλητών με τους αντίστοιχους παράγοντες καλούνται επιβαρύνσεις, οι οποίες μπορεί να είναι στατιστικά σημαντικές ή όχι βάσει συγκεκριμένου επιπέδου σημαντικότητας. Υπάρχουν διάφορα κριτήρια ως προς την σημαντικότητα των επιβαρύνσεων, όπως των Child, Philip και Guilford (Σιάρδος (2002)).

Συνήθως σημαντικό θεωρείται το παραγοντικό φορτίο που έχει τιμή ίση ή μεγαλύτερη του συν ή πλην 0,30-0,40.

Για την απόκτηση εκτιμητών των κυρίων παραγόντων υπάρχουν διάφορες μέθοδοι όπως η ανάλυση σε κύριες συνιστώσες, η παραγοντοποίηση σε κύριους άξονες, η άλφα παραγοντοποίηση, η παραγοντοποίηση των απεικονισμένων μεταβλητών, η παραγοντοποίηση των μη σταθμισμένων ελαχίστων τετραγώνων, η παραγοντοποίηση των γενικευμένων ελαχίστων τετραγώνων και η μέθοδος της μέγιστης πιθανοφάνειας. Οι πλέον διαδεδομένες μέθοδοι για την εξαγωγή παραγόντων είναι η ανάλυση σε κύριες συνιστώσες και η μέθοδος μέγιστης πιθανοφάνειας.

Στην παρούσα εργασία χρησιμοποιούμε την ανάλυση σε κύριες συνιστώσες γιατί, όπως θα γίνει φανερό, έχουμε τη δυνατότητα επιλογής όσο αφορά των αριθμό των παραγόντων. Η μέθοδος αυτή λαμβάνει υπόψη τη συνολική διακύμανση των μεταβλητών κατά φθίνουσα ακολουθία. Δηλαδή, η πρώτη κύρια συνιστώσα είναι ο γραμμικός συνδυασμός των αρχικών μεταβλητών που εξηγεί στο μέγιστο την ολική διακύμανσή τους. Η δεύτερη κύρια συνιστώσα, η οποία είναι ασυσχέτιστη με την πρώτη, εξηγεί στο μέγιστο την υπόλοιπη διακύμανση κ.τ.λ. Κατά μέγιστο μπορούν να εξαχθούν τόσες κύριες συνιστώσες όσες και οι αρχικές μεταβλητές, και το άθροισμα των διακυμάνσεών τους είναι το άθροισμα των διακυμάνσεων των αρχικών μεταβλητών. Στην πράξη επιλέγονται λιγότερες κύριες συνιστώσες από τις αρχικές μεταβλητές, με συγκεκριμένα κριτήρια. Όλες οι μεταβλητές μετρώνται με τυπικές μονάδες έτσι ώστε η διακύμανση των τιμών μιας μεταβλητής να είναι μονάδα.

Το άθροισμα των τετραγώνων των επιβαρύνσεων μιας κύριας συνιστώσας δηλώνει τη συμμετοχή της συνιστώσας στην ολική διακύμανση των μεταβλητών. Η τιμή του αθροίσματος για κάθε κύρια συνιστώσα ονομάζεται χαρακτηριστική τιμή. Το μέγεθος των χαρακτηριστικών τιμών, που εμφανίζονται κατά φθίνουσα σειρά μεγέθους, βοηθούν στην πράξη να αποκλειστούν οι κύριες συνιστώσες που δεν συμμετέχουν σημαντικά στην εξήγηση της ολικής διακύμανσης και να διατηρηθούν αυτές που εξηγούν αθροιστικά το υψηλότερο ποσοστό αυτής.

3.2.2. Στατιστική ανάλυση των δεδομένων

Ο πρώτος πίνακας περιλαμβάνει τους αριθμητικούς μέσους όρους και τις τυπικές αποκλίσεις για κάθε μια από τις μεταβλητές.

ΜΕΣΟΙ ΟΡΟΙ ΚΑΙ ΤΥΠΙΚΕΣ ΑΠΟΚΛΙΣΕΙΣ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΩΝ ΚΙΝΗΤΡΩΝ **DESCRIPTIVE STATISTICS**

	(Mean) Μέσος Όρος	(Std. Deviation) Τυπική Απόκλιση	(Analysis N) Δείγμα
A1	3,29	1,309	350
A2	2,83	1,194	350
A3	2,78	1,166	350
A4	3,51	1,266	350
A5	2,68	1,231	350
A6	3,23	1,266	350
A7	2,57	1,125	350
A8	3,15	1,227	350
A9	2,52	1,302	350
A10	2,93	1,248	350
A11	3,87	,953	350
A12	2,31	1,168	350
A13	2,20	1,199	350
A14	3,53	1,122	350
A15	3,83	,983	350
A16	3,71	1,058	350
A17	3,43	1,091	350
A18	3,89	,918	350
A19	3,13	1,087	350
A20	3,49	1,184	350
A21	3,75	1,068	350
A22	3,13	1,108	350
A23	3,01	1,223	350
A24	3,46	1,109	350
A25	3,78	,884	350
A26	3,52	,895	350
A27	2,43	1,128	350
A28	3,97	,864	350
A29	3,84	,868	350
A30	3,16	1,164	350
A31	3,32	,979	350
A32	2,78	1,254	350
A33	2,90	,890	350
A34	2,66	1,030	350
A35	2,38	1,079	350
A36	2,46	1,085	350
A37	2,45	1,082	350
A38	3,25	,971	350
A39	2,92	1,022	350
A40	2,85	1,073	350
A41	2,87	1,105	350
A42	2,07	,990	350
A43	2,21	1,095	350
A44	2,49	1,201	350
A45	2,25	1,194	350
A46	2,65	1,154	350
A47	2,64	1,153	350
A48	2,17	1,053	350
A49	2,11	1,133	350

Το πρώτο βήμα στην παραγοντική ανάλυση, είναι να βρεθούν οι συσχετίσεις μεταξύ των μεταβλητών. Όπως προαναφέρθηκε στην θεωρία περί της παραγοντικής ανάλυσης, αν δεν υπάρχουν στατιστικά σημαντικές συσχετίσεις μεταξύ των μεταβλητών, είναι σχεδόν αδύνατο αυτές οι μεταβλητές να μοιράζονται κοινούς παράγοντες. Ο παρακάτω πίνακας των συσχετίσεων δίνει αρκετά μεγάλες συσχετίσεις. Επίσης το παρατηρούμενο επίπεδο σημαντικότητας / p-value για τον έλεγχο της μηδενικής υπόθεσης ότι η τιμή του συντελεστή συσχέτισης είναι μηδέν έναντι της εναλλακτικής ότι είναι διάφορη του μηδενός, βρέθηκε σε στις περισσότερες συγκρίσεις ίση με το μηδέν. Ο πίνακας συσχέτισης των συντελεστών βρίσκεται στο παράρτημα.

Το δεύτερο βήμα είναι να διαπιστωθεί, βάσει των ελέγχων, η χρήση της παραγοντικής ανάλυσης ως αποδεκτής στατιστικής μεθόδου για την ανάλυση των δεδομένων μας. Ένα μέτρο για να συγκρίνουμε το σχετικό μέγεθος των συντελεστών συσχέτισης σχετικά με τους μικρούς συντελεστές συσχέτισης είναι το Kaiser-Meyer-Olkin στατιστικό. Αν η τιμή του KMO είναι μεγάλη τότε τα δεδομένα μας είναι κατάλληλα για παραγοντική ανάλυση. Τιμές κάτω του 0,5 είναι πολύ κακές τιμές. Στην πράξη τιμές γύρω στο 0,8 θεωρούνται αρκετά καλές για να προχωρήσουμε. Μικρότερες τιμές αποτελούν ένδειξη ότι η παραγοντική ανάλυση δεν θα μας δώσει ικανοποιητικά αποτελέσματα. Στην δική μας περίπτωση η τιμή του KMO είναι 0.816 επομένως αρκετά μεγάλη και κατάλληλη για να προχωρήσουμε στην παραγοντική ανάλυση. Η αρκετά υψηλή τιμή του KMO υποδεικνύει επίσης ότι οι συσχετίσεις ανάμεσα στα δεδομένα μας είναι αρκετά υψηλές.

Για να ελέγξουμε αν υπάρχουν συσχετίσεις στα δεδομένα μας μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε τον έλεγχο σφαιρικότητας του Bartlett (Bartlett's test of sphericity). Ο έλεγχος αυτός ελέγχει τη μηδενική υπόθεση ότι ο πίνακας συσχέτισης είναι ο μοναδιαίος. Γίνεται λοιπόν ο έλεγχος ότι ο πίνακας συσχετίσεων δεν είναι ταυτοτικός, δηλαδή ότι τα διαγώνια στοιχεία της δεν είναι μονάδες και τα εκτός της διαγωνίου μηδενικά. Συνεπώς, διαπιστώνεται με βάση το χ^2 ότι το υπόδειγμα της παραγοντικής ανάλυσης είναι κατάλληλο. Όπως διαπιστώνουμε έχουμε μεγάλη τιμή του χ^2 , συνεπώς και απόρριψη της υπόθεσης ότι ο πίνακας συσχετίσεων είναι ταυτοτικός.

Έλεγχοι καταλληλότητας της παραγοντικής ανάλυσης

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,816
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	6546,48
	df	7
	Sig.	1176,000

Κατόπιν αυτών των ελέγχων η παραγοντική ανάλυση κρίνεται αποδεκτή ως τεχνική ανάλυσης των δεδομένων που εξετάζουμε. Συγκεκριμένα θα χρησιμοποιηθεί η μέθοδος της παραγοντικής ανάλυσης σε κύριες συνιστώσες.

Η ανάλυση σε κύριες συνιστώσες αποδίδει ισάριθμες κύριες συνιστώσες με τις μεταβλητές. Ο παραπάνω πίνακας περιέχει τις ιδιοτιμές και το ποσοστό της διακύμανσης που κάθε ιδιοτιμή ερμηνεύει. Δηλαδή δίνει το ποσοστό της ερμηνευόμενης διακύμανσης από την κάθε κύρια συνιστώσα.

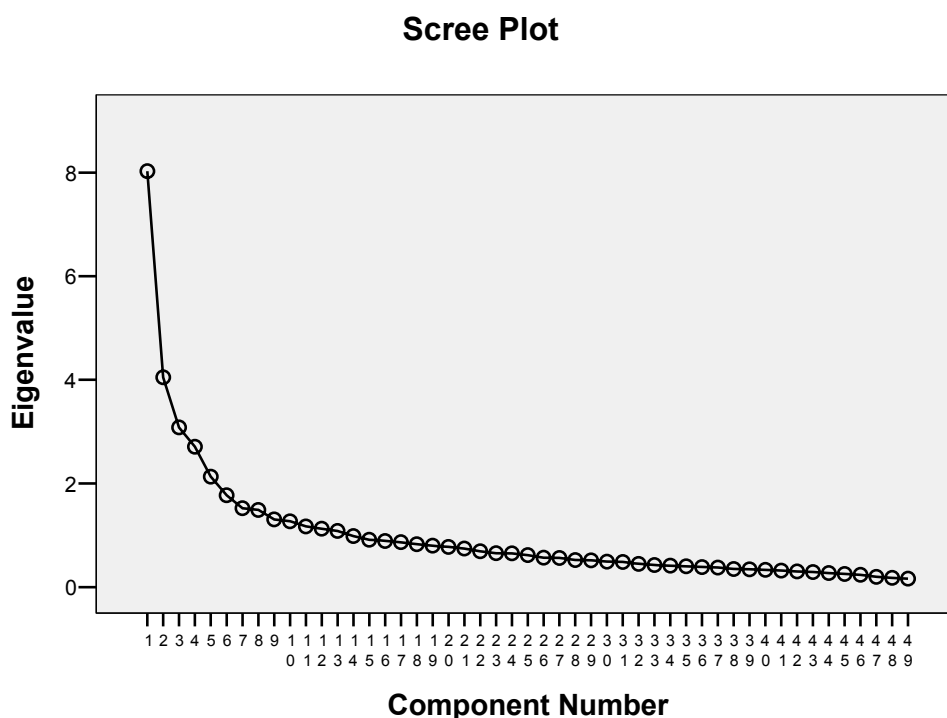
Η στήλη με τίτλο “% variance” μας δίνει το ποσοστό της διακύμανσης που ερμηνεύει η κάθε συνιστώσα. Π.χ. η πρώτη συνιστώσα ερμηνεύει το 16,381% της διακύμανσης των μεταβλητών. Χρησιμοποιώντας την δεύτερη συνιστώσα αυξάνεται κατά 8,26%. Αυτή η αύξηση συνεχίζεται μέχρι και τον 13^ο παράγοντα ο οποίος συντελεί στο να εξηγηθεί το 62,7% του δείγματος. Αυτό σημαίνει ότι 13 παράγοντες εξηγούν κατά 62,7% τα δεδομένα μας.

Πίνακας: Οι ιδιοτιμές του πίνακα συσχέτισης των δεδομένων
Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	8,026	16,381	16,381	8,026	16,381	16,381
2	4,048	8,260	24,641	4,048	8,260	24,641
3	3,081	6,288	30,929	3,081	6,288	30,929
4	2,709	5,529	36,458	2,709	5,529	36,458
5	2,132	4,350	40,808	2,132	4,350	40,808
6	1,772	3,616	44,424	1,772	3,616	44,424
7	1,522	3,106	47,530	1,522	3,106	47,530
8	1,490	3,040	50,570	1,490	3,040	50,570
9	1,307	2,667	53,237	1,307	2,667	53,237
10	1,270	2,592	55,830	1,270	2,592	55,830
11	1,171	2,391	58,220	1,171	2,391	58,220
12	1,126	2,298	60,518	1,126	2,298	60,518
13	1,083	2,210	62,728	1,083	2,210	62,728
14	,984	2,009	64,738			
15	,913	1,864	66,602			
16	,890	1,817	68,419			
17	,867	1,769	70,188			
18	,828	1,690	71,878			
19	,799	1,631	73,509			
20	,776	1,583	75,092			
21	,744	1,518	76,610			
22	,692	1,412	78,022			
23	,655	1,336	79,358			
24	,652	1,330	80,688			
25	,618	1,261	81,949			
26	,568	1,159	83,108			
27	,564	1,150	84,258			
28	,523	1,067	85,326			
29	,517	1,055	86,381			
30	,492	1,003	87,385			
31	,486	,992	88,376			
32	,449	,916	89,293			
33	,425	,867	90,160			
34	,414	,845	91,005			
35	,402	,821	91,826			
36	,387	,789	92,615			
37	,378	,771	93,386			
38	,350	,714	94,100			
39	,344	,702	94,802			
40	,333	,679	95,481			
41	,319	,652	96,132			
42	,302	,617	96,749			
43	,292	,595	97,345			
44	,270	,552	97,896			
45	,255	,520	98,416			
46	,236	,483	98,899			
47	,198	,405	99,303			
48	,178	,363	99,666			
49	,163	,334	100,000			

Επιπλέον των παραπάνω, σχετικά με τον προσδιορισμό του αριθμού των συνιστωσών, ο Cattell συνιστά τη χρησιμοποίηση του ελέγχου της ομαλής μεταβολής της κλίσης, σύμφωνα με το οποίο ο αριθμός των εξαγόμενων συνιστωσών θα είναι αυτός μετά τον οποίο παρατηρείται τάση ευθυγράμμισης της γραμμής που ενώνει τις τιμές των χαρακτηριστικών ριζών του αρχικού πίνακα των κυρίων συνιστωσών. Παρατηρώντας το παρακάτω γράφημα χαρακτηριστικών ριζών, εντοπίζεται τάση ευθυγράμμισης μετά τη δέκατη-τρίτη κύρια συνιστώσα.

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ: ΓΡΑΦΗΜΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΩΝ ΡΙΖΩΝ



Ακολουθεί ένας πίνακας όπου φαίνονται τα 49 items που χρησιμοποιήθηκαν στην διερευνητική παραγοντική ανάλυση (exploratory factor analysis) με σκοπό να επιβεβαιωθεί αν τα Items που χρησιμοποιήθηκαν αντιστοιχούν σωστά στους εξαγόμενους παράγοντες σε συμφωνία με τις προηγούμενες μελέτες που ερεύνησαν αυτό το θέμα. Δημιουργήθηκε λοιπόν ο παρακάτω πίνακας όπου φαίνονται τα παραγοντικά φορτία (factor loadings) με ιδιοτιμή (eigenvalue)>0,1 για κάθε item. Με βάση τα items που παρουσιάζουν υψηλότερα φορτία (loadings) και αντιστοιχούν σε διαφορετικούς παράγοντες δημιουργούνται 13 παράγοντες (factors).

**ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΑΝΤΑΝΑΚΛΟΥΝ ΤΑ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΑ ΚΙΝΗΤΡΑ ΤΩΝ
ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ**

ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ	ΔΗΛΩΣΕΙΣ	ΦΟΡΤΙΟ ΣΤΟΝ ΠΑΡΑΓΟΝΤΑ
1^{ΟΣ} ΠΑΡΑΓΟΝΤΑΣ <i>ΗΛΘΟΝΙΚΑ ΚΙΝΗΤΡΑ</i>	A1 Όταν είμαι σε κακή διάθεση το να πηγαίνω για ψώνια με κάνει να αισθάνομαι καλύτερα	0.749
	A2 Τα ψώνια είναι για μένα ένας τρόπος για να διώξω το άγχος	0.725
	A4 Τα ψώνια με αναζωογονούν	0.688
	A5 Τα ψώνια με κάνουν να νιώθω ότι ξεφεύγω και βρίσκομαι στον δικό μου κόσμο	0.659
	A6 Το να πηγαίνω για ψώνια είναι μια από τις πιο ευχάριστες δραστηριότητες για μένα	0.775
	A8 Λατρεύω να πηγαίνω για ψώνια όταν μπορώ να βρω χρόνο	0.704
	A9 Τα ψώνια είναι ευχάριστα ακόμα κι αν δεν αγοράσω τίποτα	0.436
2^{ΟΣ} ΠΑΡΑΓΟΝΤΑΣ <i>ΣΥΝΕΙΔΗΣΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΚΑΙ ΑΞΙΑΣ</i>	A21 Όταν ψωνίζω προσπαθώ να βρω ακριβώς τα αντικείμενα τα οποία ψάχνω	0.356
	A24 Κοιτάζω προσεχτικά πόσα χρήματα ξοδεύω	0.566
	A25 Είμαι προσεκτικός καθώς δοκιμάζω καινούρια προϊόντα	0.507
	A28 Όταν καταλήξω να αγοράσω προϊόντα προσπαθώ να πάρω το καλύτερο ή την τέλεια επιλογή	0.466
	A29 Το να παίρνω πολύ καλή ποιότητα είναι πολύ σημαντικό για μένα	0.505
	A31 Καταβάλλω ιδιαίτερη προσπάθεια για να διαλέξω την καλύτερη ποιότητα	0.584
	A47 Συχνά αγοράζω προϊόντα χωρίς να σκεφτώ	-0.547
	A48 «Αγόρασέ το τώρα και σκέψου το αργότερα» περιγράφει τον τρόπο με τον οποίο αγοράζω	-0.539
3^{ΟΣ} ΠΑΡΑΓΟΝΤΑΣ <i>ΕΠΩΝΥΜΗ ΣΥΝΕΙΔΗΣΗ</i>	A33 Οι γνωστές εγχώριες μάρκες είναι οι καλύτερες για μένα	0.318
	A34 Οι πιο ακριβές μάρκες είναι συνήθως η επιλογή μου	0.423
	A35 Πριν αγοράσω κάτι σκέφτομαι τι πιστεύουν οι άλλοι για αυτή τη μάρκα/ προϊόν	0.581
	A36 Σκέφτομαι τι είδους άνθρωποι αγοράζουν το συγκεκριμένο προϊόν/ μάρκα.	0.581
4^{ΟΣ} ΠΑΡΑΓΟΝΤΑΣ <i>Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΤΙΜΗΣ</i>	A14 Πηγαίνω για ψώνια όταν υπάρχουν εκπτώσεις	0.618
	A15 Μου αρέσει να ψάχνω για ευκαιρίες όταν ψωνίζω	0.444
	A16 Συγκρίνω τις τιμές προτού αγοράσω κάτι	0.480

5 ^{ος} ΠΑΡΑΓΟΝΤΑΣ ΣΥΝΤΟΜΕΣ ΑΓΟΡΕΣ	A20 Όταν πηγαίνω στην αγορά προσπαθώ να αγοράσω ακριβώς αυτό που θέλω το συντομότερο δυνατόν	0.456
	A22 Κάνω γρήγορες εξορμήσεις για ψώνια	0,528
	A23 Δεν μπορώ να αγοράσω μόνο ό,τι πραγματικά χρειάζομαι	0,528
	A46 Συχνά κάνω απρόσεχτες αγορές τις οποίες αργότερα εύχομαι να μην είχα κάνει	0.483
6 ^{ος} ΠΑΡΑΓΟΝΤΑΣ ΔΙΑΣΚΕΔΑΣΗ	A7 Ευχαριστιέμαι τα ψώνια μόνο για τη διασκέδαση που μου προσφέρουν	0.468
7 ^{ος} ΠΑΡΑΓΟΝΤΑΣ ΑΝΑΚΑΤΕΜΑ ΜΕ ΚΟΣΜΟ	A13 Βγαίνω για ψώνια γιατί μου αρέσει να ανακατεύομαι με το πλήθος	0.416
	A43 Μιλώ με άλλους ανθρώπους που κάνουν τα ψώνια τους στα εμπορικά κέντρα	0,370
8 ^{ος} ΠΑΡΑΓΟΝΤΑΣ ΑΦΟΣΙΩΣΗ ΣΤΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ	A17 Μου αρέσει να ανακαλύπτω καινούρια εμπορικά καταστήματα	0.370
	A18 Η ευχάριστη ατμόσφαιρα σε ένα εμπορικό κατάστημα με κάνει να αισθάνομαι όμορφα	0.374
	A26 Μου αρέσει να δοκιμάζω καινούρια προϊόντα και μάρκες	0.387
	A27 Δεν δίνω ιδιαίτερη φροντίδα και σκέψη για τα ψώνια μου	0.353
	A30 Ένα προϊόν δεν χρειάζεται να είναι τέλειο ή το καλύτερο για να με ικανοποιήσει	0,329
9 ^{ος} ΠΑΡΑΓΟΝΤΑΣ ΣΥΓΧΥΣΗ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ	A39 Υπάρχουν τόσες πολλές μάρκες να αγοράσει κανείς που νιώθω μπερδεμένος	-0.245
	A40 Μερικές φορές είναι δύσκολο να διαλέξω σε ποια καταστήματα να ψωνίσω	0,200
	A41 Όσο περισσότερο ενημερώνομαι για τα προϊόντα τόσο πιο δύσκολα μπορώ να διαλέξω το καλύτερο	-0.287
10 ^{ος} ΠΑΡΑΓΟΝΤΑΣ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΣΥΝΗΘΕΙΑ	A19 Νιώθω απογοητευμένος όταν πρέπει να πάω σε ένα άλλο εμπορικό κατάστημα για να ολοκληρώσω τα ψώνια μου	0.445
	A42 Περιπατάω στα πολυκαταστήματα για να εξασκούμαι	-0,385
11 ^{ος} ΠΑΡΑΓΟΝΤΑΣ ΣΥΝΕΙΔΗΣΗ ΜΑΡΚΑΣ	A32 Όσο πιο υψηλή είναι η τιμή ενός προϊόντος τόσο καλύτερη είναι η ποιότητά του	0.299

	A37 Οι πιο πολυδιαφημιζόμενες μάρκες είναι συνήθως οι καλύτερες επιλογές	0,103
	A38 Μου αρέσει να αγοράζω την ίδια μάρκα	0.297
12 ^{ος} ΠΑΡΑΓΟΝΤΑΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΚΙΝΗΤΡΑ	A10 Μ' αρέσει να ψωνίζω μόνος/ η μου	-0,252
	A11 Ευχαριστιέμαι να ψωνίζω για την οικογένειά μου και τους φίλους μου	0,275
	A12 Βλέπω τα ψώνια ως ένα τρόπο για να βγω από το σπίτι	0.223
	A45 Αγοράζω κάτι να τσιμπολογήσω όταν πηγαίνω στο εμπορικό	-0,398
13 ^{ος} ΠΑΡΑΓΟΝΤΑΣ SHOPPING ΣΑΝ ΔΙΕΞΟΔΟΣ	A3 Όταν ψωνίζω μπορώ να ξεχάσω τα προβλήματά μου	0.303
	A44 Τριγυρίζω σε ένα εμπορικό κατάστημα χωρίς να σχεδιάζω να ψωνίσω	0,223
	A49 Απλά ήθελα να αγοράσω κάτι και δεν με ενδιέφερε τι θα είναι αυτό	0,203

Ειδικότερα, ο πρώτος παράγοντας ερμηνεύει το 16,381% της συνολικής διασποράς και συμμετέχουν στο σχηματισμό του εφτά μεταβλητές. Ο πρώτος παράγοντας που εκμαιεύτηκε θα μπορούσε να ονομαστεί «*ηδονικά κίνητρα*», αποτελείται από μεταβλητές με ισχυρό φορτίο στον παράγοντα. Οι μεταβλητές αυτές ουσιαστικά αντιπροσωπεύουν τα ηδονικά κίνητρα που ωθούν τον καταναλωτή να ψωνίσει, όπως η αίσθηση ότι τα ψώνια λειτουργούν αγχολυτικά, ή αναζωογονητικά και αποτελούν ευχάριστη δραστηριότητα για τους καταναλωτές.

Ο δεύτερος παράγοντας ερμηνεύει το 8,26% της συνολικής διασποράς και συμμετέχουν στο σχηματισμό του οχτώ μεταβλητές. Ο δεύτερος παράγοντας θα μπορούσε να ονομαστεί «*συνείδηση ποιότητας και αξίας*», αποτελείται από αρκετές μεταβλητές με ισχυρό φορτίο στον παράγοντα καθώς και από δύο με αρνητικό πρόσημο. Οι μεταβλητές αυτές ουσιαστικά αντιπροσωπεύουν τα κίνητρα που ωθούν τον καταναλωτή να ψωνίσει με βάση την ποιότητα που θέλει να απολαμβάνει από ένα προϊόν ή με το να συγκρίνει την αξία του. Οι αρνητικές μεταβλητές δείχνουν ότι οι καταναλωτές αγοράζουν προϊόντα μετά από πολλή σκέψη, το αντίθετο δηλαδή από αυτό που πρεσβεύουν οι προτάσεις.

Ο τρίτος παράγοντας ερμηνεύει το 6,28 % της συνολικής διασποράς και συμμετέχουν στο σχηματισμό του τέσσερις μεταβλητές. Ο παράγοντας αυτός θα μπορούσε να ονομαστεί «*επώνυμη συνείδηση*». Οι μεταβλητές αυτές ουσιαστικά αντιπροσωπεύουν τη στάση του

καταναλωτή απέναντι στις γνωστές μάρκες και τα προϊόντα και υποδηλώνει την αντίδρασή τους απέναντι στις επώνυμες επιλογές προϊόντων.

Ο τέταρτος παράγοντας ερμηνεύει το 6,28 % της συνολικής διασποράς και συμμετέχουν στο σχηματισμό του τρεις μεταβλητές. Ο παράγοντας αυτός θα μπορούσε να ονομαστεί «ο ρόλος της τιμής». Η μεταβλητή με το ισχυρότερο παραγοντικό φορτίο στον παράγοντα αυτό είναι η επιλογή των καταναλωτών να πηγαίνουν για ψώνια όταν υπάρχουν εκπτώσεις γεγονός που δείχνει ότι η τιμή παίζει σημαντικό ρόλο στις προτιμήσεις του καταναλωτή.

Ο πέμπτος παράγοντας ερμηνεύει το 4,35 % της συνολικής διασποράς και συμμετέχουν στο σχηματισμό του τέσσερις μεταβλητές. Ο παράγοντας αυτός θα μπορούσε να ονομαστεί «σύντομες αγορές». Η βασική του ερμηνεία είναι ότι η εξοικονόμηση χρόνου και όχι η σπατάλη του είναι βασικό ζητούμενο των καταναλωτών. Η βιασύνη αυτή συχνά οδηγεί στο να αγοραστούν και προϊόντα μη χρήσιμα. Είναι όμως σημαντική καθώς πολλοί καταναλωτές προτιμούν να εξοικονομήσουν χρόνο από τα ψώνια και να τον διαθέσουν αλλού πχ στην οικογένειά τους.

Ο έκτος παράγοντας ερμηνεύει το 3,61 % της συνολικής διασποράς και συμμετέχει στο σχηματισμό του μία μεταβλητή. Ο παράγοντας αυτός θα μπορούσε να ονομαστεί «διασκέδαση» και αυτό που λέει ουσιαστικά είναι ότι κίνητρο των καταναλωτών σε κάποιες περιπτώσεις είναι μόνο η διασκέδαση που μπορούν να τους αποκομίσουν τα ψώνια στην αγορά.

Ο έβδομος παράγοντας ερμηνεύει το 3,1 % της συνολικής διασποράς και συμμετέχουν στο σχηματισμό του δύο μεταβλητές. Ο παράγοντας αυτός θα μπορούσε να ονομαστεί «ανακάτεμα με τον κόσμο». Ο παράγοντας αυτός αφορά τους καταναλωτές που βγαίνουν για ψώνια επειδή τους αρέσει να ανακατεύονται με το πλήθος και προτιμούν να μιλούν με άλλους καταναλωτές που κάνουν τα ψώνια τους στα εμπορικά καταστήματα.

Ο όγδοος παράγοντας ερμηνεύει το 3 % της συνολικής διασποράς και συμμετέχουν στο σχηματισμό του πέντε μεταβλητές. Ο παράγοντας αυτός θα μπορούσε να ονομαστεί «αφοσίωση στα καταστήματα και τα προϊόντα». Οι περισσότερες προτάσεις που τον συνιστούν υποδηλώνουν κάποιες συνήθειες των καταναλωτών ως προς τα καταστήματα και τα προϊόντα στα οποία μένουν πιστοί.

Ο ένατος παράγοντας ερμηνεύει το 2,6 % της συνολικής διασποράς και συμμετέχουν στο σχηματισμό του τρεις μεταβλητές. Ο παράγοντας αυτός θα μπορούσε να ονομαστεί «σύγχυση κατά την επιλογή». Υπάρχουν δύο μεταβλητές με αρνητικό παραγοντικό φορτίο

αλλά καμία δεν έχει ιδιαίτερα ισχυρό παραγοντικό φορτίο. Το βασικό του νόημα είναι ότι οι καταναλωτές αισθάνονται συχνά μπερδεμένοι ως προς το τι να αγοράσουν ή από πού.

Ο δέκατος παράγοντας ερμηνεύει το 2,5 % της συνολικής διασποράς και συμμετέχουν στο σχηματισμό του δύο μεταβλητές. Ο παράγοντας αυτός θα μπορούσε να ονομαστεί «αγοραστική συνήθεια».

Ο ενδέκατος παράγοντας ερμηνεύει το 2,39 % της συνολικής διασποράς και συμμετέχουν στο σχηματισμό του τρεις μεταβλητές. Ο παράγοντας αυτός θα μπορούσε να ονομαστεί «συνείδηση μάρκας».

Ο δωδέκατος παράγοντας ερμηνεύει το 2,29 % της συνολικής διασποράς και συμμετέχουν στο σχηματισμό του τέσσερις μεταβλητές. Ο παράγοντας αυτός θα μπορούσε να ονομαστεί «κοινωνικά κίνητρα».

Ο δέκατος-τρίτος παράγοντας ερμηνεύει το 2,21 % της συνολικής διασποράς και συμμετέχουν στο σχηματισμό του τρεις μεταβλητές. Ο παράγοντας αυτός θα μπορούσε να ονομαστεί «*Shopping* σαν διέξοδος».

Στον πίνακα που ακολουθεί φαίνεται ο κατάλογος των προτάσεων που χρησιμοποιήθηκαν για να ερευνηθούν τα αγοραστικά κίνητρα των καταναλωτών και τα αποτελέσματα της παραγοντικής ανάλυσης τόσο στη δικιά μας έρευνα όσο και σε κάποιες από τη βιβλιογραφία.

ΔΗΛΩΣΕΙΣ	ΦΟΡΤΙΟ ΣΤΟΝ ΠΑΡΑΓΟΝΤΑ			
	Μελέτη μας	Jamal et al.	Lysonski et al.	Arnold and Reynolds
A1 Όταν είμαι σε κακή διάθεση το να πηγαίνω για ψώνια με κάνει να αισθάνομαι καλύτερα	0.749	0.85		0.69
A2 Τα ψώνια είναι για μένα ένας τρόπος για να διώξω το άγχος	0.725	0.85		0.67
A4 Τα ψώνια με αναζωογονούν	0.688		0.82 (Dholakia)	
A5 Τα ψώνια με κάνουν να νιώθω ότι ξεφεύγω και βρίσκομαι στον δικό μου κόσμο	0.659	0.82		
A6 Το να πηγαίνω για ψώνια είναι μια από τις πιο ευχάριστες δραστηριότητες για μένα	0.775	0.55	0.84	
A8 Λατρεύω να πηγαίνω για ψώνια όταν μπορώ να βρω χρόνο	0.704	0.73		
A9 Τα ψώνια είναι ευχάριστα ακόμα κι αν δεν αγοράσω τίποτα	0.436		0,83 (Dholakia)	

Βλέπουμε όσον αφορά τον πρώτο παράγοντα ότι τα φορτία που βρέθηκαν στη μελέτη μας κυμαίνονται κοντά στα φορτία που βρέθηκαν σε κάποιες από τις μελέτες που ασχολήθηκαν με το ίδιο αντικείμενο. Οι προτάσεις που συνιστούν τα *ηδονικά κίνητρα* για μας αποτελούνται από προτάσεις που για τους Jamal et al. συνιστούν δύο παράγοντες, την αναζήτηση ευχαρίστησης και την ηδονική πλευρά του shopping. Όλες οι προτάσεις έχουν ισχυρά παραγοντικά φορτία γεγονός που δείχνει ότι αυτός ο παράγοντας έχει και τη μεγαλύτερη βαρύτητα στα κίνητρα που ωθούν τους καταναλωτές να ψωνίσουν. Άρα, οι καταναλωτές του δείγματός μας ακολουθούν την τάση και των προηγούμενων άρθρων και ψωνίζουν παρακινούμενοι κυρίως από την ευχαρίστηση και την διασκέδαση που τους προσφέρει το shopping.

A21 Όταν ψωνίζω προσπαθώ να βρω ακριβώς τα αντικείμενα τα οποία ψάχνω	0.356	0.71		
A24 Κοιτάζω προσεχτικά πόσα χρήματα ξοδεύω	0.566			
A25 Είμαι προσεκτικός καθώς δοκιμάζω καινούρια προϊόντα	0.507			
A28 Όταν καταλήξω να αγοράσω προϊόντα προσπαθώ να πάρω το καλύτερο ή την τέλεια επιλογή	0.466	0.81	0.46	
A29 Το να παίρνω πολύ καλή ποιότητα είναι πολύ σημαντικό για μένα	0.505	0.83	0.67	
A31 Καταβάλλω ιδιαίτερη προσπάθεια για να διαλέξω την καλύτερη ποιότητα	0.584	0.81	0.81	
A47 Συχνά αγοράζω προϊόντα χωρίς να σκεφτώ	-0.547			
A48 «Αγόρασε το τώρα και σκέψου το αργότερα» περιγράφει τον τρόπο με τον οποίο αγοράζω	-0.539			

Στον δεύτερο παράγοντα, τη *συνείδηση ποιότητας και αξίας* τα παραγοντικά φορτία της δικής

μας έρευνας φαίνεται να είναι μικρότερα από την μελέτη των Jamal et al. και στα ίδια επίπεδα με τη μελέτη των Lysonski et al. Ο παράγοντας αυτός αποτελείται από προτάσεις που για τους Jamal et al ανήκουν σε δύο παράγοντες τους οποίους ονομάζουν αναζήτηση υψηλής ποιότητας και πρακτικότητα στις αγορές. Επίσης σε κάποιες άλλες μελέτες αναφέρεται ως τελειομανία στις αγορές καθώς αναζητάται η καλύτερη ποιότητα και η τέλεια επιλογή.

A33 Οι γνωστές εγχώριες μάρκες είναι οι καλύτερες για μένα	0.318			
A34 Οι πιο ακριβές μάρκες είναι συνήθως η επιλογή μου	0.423	0.79	0.55	
A35 Πριν αγοράσω κάτι σκέφτομαι τι πιστεύουν οι άλλοι για αυτή τη μάρκα/ προϊόν	0.581			
A36 Σκέφτομαι τι είδους άνθρωποι αγοράζουν το συγκεκριμένο προϊόν/ μάρκα.	0.581			

Ο τρίτος παράγοντας αναφέρεται στην **επώνυμη συνείδηση** και είναι από τους παράγοντες που αναφέρονται συχνά στη βιβλιογραφία ως αγοραστικό κίνητρο της συμπεριφοράς του καταναλωτή.

A14 Πηγαίνω για ψώνια όταν υπάρχουν εκπτώσεις	0.618	0.82		0.86
A15 Μου αρέσει να ψάχνω για ευκαιρίες όταν ψωνίζω	0.444	0.86		0.83
A16 Συγκρίνω τις τιμές προτού αγοράσω κάτι	0.480	0.75	0.72(Dholakia)	0.74

Στον τέταρτο παράγοντα, που ονομάζουμε **ο ρόλος της τιμής**, οι προτάσεις που τον συνιστούν συμπίπτουν με τις προτάσεις και της βιβλιογραφίας που αποτελούν τον παράγοντα shopping αξίας. Τα φορτία μας είναι λίγο χαμηλότερα αλλά αρκετά σημαντικά δείχνοντας ότι οι καταναλωτές της έρευνας ανησυχούν για τις τιμές και ψωνίζουν συχνά με βάση την τιμή του προϊόντος που επιθυμούν να αγοράσουν.

A20 Όταν πηγαίνω στην αγορά προσπαθώ να αγοράσω ακριβώς αυτό που θέλω το συντομότερο δυνατόν	0.456	0.83	0.57 (Dholakia)	
A22 Κάνω γρήγορες εξορμήσεις για ψώνια	0,528	0.73		
A23 Δεν μπορώ να αγοράσω μόνο ό,τι πραγματικά χρειάζομαι	0,528		-0.32 (Michon et al.)	
A46 Συχνά κάνω απρόσεχτες αγορές τις οποίες αργότερα εύχομαι να μην είχα κάνει	0.483			

Η πρακτική πλευρά του αγοραστή φαίνεται σε αυτόν τον παράγοντα που ονομάζουμε **σύντομες αγορές** με τα παραγοντικά φορτία να είναι σε μέτρια επίπεδα σε σχέση με τη βιβλιογραφία. Η εξοικονόμηση χρόνου φαίνεται ότι είναι το βασικό ζητούμενο των καταναλωτών και για αυτό δεν σπαταλούν πολύ χρόνο στην αγορά ψάχνοντας το αντικείμενο που επιθυμούν.

A7 Ευχαριστιέμαι τα ψώνια μόνο για τη διασκέδαση που μου προσφέρουν	0.468	0.63	0.82	
--	-------	------	------	--

Ο έκτος παράγοντας της *διασκέδασης* ουσιαστικά ανήκει στο κίνητρο της ηδονικής κατανάλωσης. Ωστόσο στη δική μας έρευνα βρέθηκε να αποτελεί μόνος του έναν σημαντικό παράγοντα για την αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή.

A13 Βγαίνω για ψώνια γιατί μου αρέσει να ανακατεύομαι με το πλήθος	0.416		0.83 (Cox et al.)	
A43 Μιλώ με άλλους ανθρώπους που κάνουν τα ψώνια τους στα εμπορικά κέντρα	0,370	0.52 (Michon et al.)	0.85 (Cox et al.)	

Ο παράγοντας αυτός που συναντάται τόσο στο άρθρο του Michon και των συνεργατών του όσο και στη μελέτη του Cox και των συνεργατών του, αναφέρεται στην επιθυμία του καταναλωτή να ανακατεύεται με το πλήθος. Το κίνητρο *mingling* όπως αναφέρεται και στη βιβλιογραφία είναι από τα πιο σημαντικά κίνητρα που ωθούν τον καταναλωτή να πάει στην αγορά ακόμα κι αν τελικά δεν αγοράσει τίποτα. Νιώθει ότι μια βόλτα στα μαγαζιά θα τον βοηθήσει να επικοινωνήσει με ανθρώπους που έχουν τα ίδια ενδιαφέροντα με αυτόν ή ότι θα ανακατευτεί με το πλήθος και θα ξεγελάσει τη μοναξιά που ενδεχομένως νιώθει.

A17 Μου αρέσει να ανακαλύπτω καινούρια εμπορικά καταστήματα	0.370			
A18 Η ευχάριστη ατμόσφαιρα σε ένα εμπορικό κατάστημα με κάνει να αισθάνομαι όμορφα	0.374			
A26 Μου αρέσει να δοκιμάζω καινούρια προϊόντα και μάρκες	0.387			
A27 Δεν δίνω ιδιαίτερη φροντίδα και σκέψη για τα ψώνια μου	0.353			
A30 Ένα προϊόν δεν χρειάζεται να είναι τέλειο ή το καλύτερο για να με ικανοποιήσει	0,329			

Ο όγδοος παράγοντας αναφέρεται στην *αφοσίωση στα καταστήματα και τα προϊόντα*.

A39 Υπάρχουν τόσες πολλές μάρκες να αγοράσει κανείς που νιώθω μπερδεμένος	-0.245	0.71	0.64	
A40 Μερικές φορές είναι δύσκολο να διαλέξω σε ποια κατάστημα να ψωνίσω	0,200	0.68	0.70	
A41 Όσο περισσότερο ενημερώνομαι για τα προϊόντα τόσο πιο δύσκολα μπορώ να διαλέξω το καλύτερο	-0.287	0.76	0.59	

Η *σύγχυση κατά την επιλογή* είναι ένας παράγοντας που συναντάται με τις ίδιες προτάσεις και στην υπάρχουσα βιβλιογραφία. Ωστόσο, στην έρευνά μας συναντώνται και δύο προτάσεις με αρνητικό φορτίο δείχνοντας ότι οι καταναλωτές του δείγματος μας δεν μπερδεύονται από τις πολλές μάρκες και τα προϊόντα, αντίθετα όταν επιθυμούν κάτι ξέρουν τι είναι αυτό και το βρίσκουν αμέσως.

A19 Νιώθω απογοητευμένος όταν πρέπει να πάω σε ένα άλλο εμπορικό κατάστημα για να ολοκληρώσω τα ψώνια μου	0.445			
A42 Περπατάω στα πολυκαταστήματα για να εξασκούμαι	-0,385	0.40 (Michon et al.)		

Ο παράγοντας αυτός ονομάστηκε *αγοραστική συνήθεια* και παρατηρούμε ότι ενώ στη δική μας έρευνα οι καταναλωτές δεν βλέπουν την βόλτα στην αγορά σαν τρόπο για να εξασκούνται στο άρθρο των Michon et al. το πρόσημο είναι θετικό. Αυτό ίσως εξηγείται επειδή στο άρθρο τους η συνήθεια αυτή συναντάται σε ανθρώπους μεγαλύτερης ηλικίας που έχουν ελεύθερο χρόνο και τους αρέσει να κάνουν βόλτες για να γυμναστούν. Ωστόσο στη δική μας μελέτη η πλειοψηφία των αποκρινόμενων είναι μικρής ηλικίας, με τους περισσότερους να βρίσκονται στο κέντρο της παραγωγικής δραστηριότητας και την δυνατότητα όταν θέλουν να γυμναστούν να προτιμήσουν ένα χώρο όπως το γυμναστήριο. Η βόλτα στην αγορά για αυτούς είναι καθαρά για να αγοράσουν κάτι που επιθυμούν ή να βρεθούν με τους φίλους τους.

A32 Όσο πιο υψηλή είναι η τιμή ενός προϊόντος τόσο καλύτερη είναι η ποιότητά του	0.299			
A37 Οι πιο πολυδιαφημιζόμενες μάρκες είναι συνήθως οι καλύτερες επιλογές	0,103	0.64	0.44	
A38 Μου αρέσει να αγοράζω την ίδια μάρκα	0.297	0.73		

Ο παράγοντας αυτός ονομάστηκε *συνείδηση μάρκας*. Τόσο στη δικιά μας μελέτη όσο και στων άλλων ερευνητών η μάρκα του προϊόντος που επιθυμεί να αγοράσει ο καταναλωτής φαίνεται να έχει σημαντικό ρόλο στην απόφασή του. Η διαφήμιση συντελεί σημαντικά σε αυτό.

A10 Μ' αρέσει να ψωνίζω μόνος/ η μου	-0,252			
A11 Ευχαριστιέμαι να ψωνίζω για την οικογένειά μου και τους φίλους μου	0,275	0.76		0.80
A12 Βλέπω τα ψώνια ως ένα τρόπο για να βγω από το σπίτι	0.223	0.65 (Dholakia)		
A45 Αγοράζω κάτι να τσιμπολογήσω όταν πηγαίνω στο εμπορικό	-0,398	0.44 (Michon et al.)		

Τα **κοινωνικά κίνητρα** αποτελούν σίγουρα έναν σημαντικό παράγοντα τόσο για εμάς όσο και για τους υπόλοιπους ερευνητές.

A3 Όταν ψωνίζω μπορώ να ξεχάσω τα προβλήματά μου	0.303	0.78		
A44 Τριγυρίζω σε ένα εμπορικό κατάστημα χωρίς να σχεδιάζω να ψωνίσω	0,223	0.32 (Michon et al.)		
A49 Απλά ήθελα να αγοράσω κάτι και δεν με ενδιέφερε τι θα είναι αυτό	0,203			

Ο τελευταίος παράγοντας είναι το *shopping σαν διέξοδος*. Οι προτάσεις που το συνιστούν για εμάς πηγάζουν από διάφορους παράγοντες για άλλους ερευνητές. Αυτό που φαίνεται είναι ότι οι καταναλωτές σε αυτήν την περίπτωση φαίνεται ότι βλέπουν τα ψώνια σαν έναν τρόπο να ξεφύγουν, μια μικρή απόδραση. Συνήθως συναντάμε αυτά τα χαρακτηριστικά στη βιβλιογραφία όταν αναφέρονται οι ερευνητές στους *escapists*.

3.3. Οικονομετρική Ανάλυση- Μοντέλα παλινδρόμησης - Εκτίμηση της πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης (multiple linear regression)

Σκοπός της έρευνας είναι η διερεύνηση των αγοραστικών κινήτρων των καταναλωτών με βάση την συχνότητα που επισκέπτονται τα καταστήματα γενικότερα, το ίδιο εμπορικό κατάστημα, που προτείνουν ένα εμπορικό κατάστημα και που επισκέπτονται την ίδια περιοχή για να κάνουν τα ψώνια τους.

Η τεχνική ανάλυσης που χρησιμοποιήθηκε για τη διαπίστωση ύπαρξης συσχέτισης μεταξύ των μεταβλητών είναι η ανάλυση πολλαπλής παλινδρόμησης (regression analysis). Η ανάλυση της πολλαπλής παλινδρόμησης είναι μια μέθοδος που χρησιμοποιείται για να προβλεφθεί η τιμή της εξαρτημένης μεταβλητής σε σχέση με τις μεταβολές στις τιμές των ανεξάρτητων μεταβλητών. Στην ανάλυση της πολλαπλής παλινδρόμησης το μαθηματικό μοντέλο που εξετάζεται έχει τη μορφή:

$$\hat{Y} = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \dots + \beta_i X_i$$

όπου:

$\hat{Y}$ = η εξαρτημένη μεταβλητή (π.χ. συχνότητα επισκέψεων στα εμπορικά καταστήματα)

α = η σταθερά της εξίσωσης (constant)

$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \dots, \beta_i$ = οι συντελεστές μερικής παλινδρόμησης (partial regression coefficients)

$X_1, X_2, X_3, \dots, X_i$ = οι ανεξάρτητες μεταβλητές (π.χ. τιμή, αναζήτηση ευχαρίστησης, εισόδημα, φύλο).

Κάθε συντελεστής β_i στο υπόδειγμα της πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης προσδιορίζει την επίδραση της ανεξάρτητης μεταβλητής X_i πάνω στην εξαρτημένη μεταβλητή Y . Συγκεκριμένα αν η X_i μεταβληθεί κατά μία μονάδα, τότε η Y θα μεταβληθεί κατά β_i μονάδες. Ο συντελεστής β_0 είναι ο σταθερός όρος της παλινδρόμησης και εκφράζει τη μέση τιμή της Y , όταν δεν επιδρούν οι $X_1, X_2, X_3, \dots, X_i$, είναι δηλαδή το μέρος της Y που δεν επηρεάζεται από τις διακυμάνσεις των ερμηνευτικών μεταβλητών.

Στην πολλαπλή παλινδρόμηση υπολογίζεται ο συντελεστής προσδιορισμού R^2 (coefficient of determination). Ο συντελεστής προσδιορισμού μετρά το ποσοστό της μεταβλητότητας της εξαρτημένης μεταβλητής που εξηγείται ή οφείλεται από τις ανεξάρτητες μεταβλητές. Είναι δηλαδή ένα μέτρο της ερμηνευτικής ικανότητας της παλινδρόμησης. Οι τιμές του κυμαίνονται από 0 έως 1.

Η παλινδρόμηση έγινε με τη χρήση του πακέτου spss. Σαν εξαρτημένη μεταβλητή εισάγαμε κάθε φορά την συχνότητα ως προς τις τέσσερις περιπτώσεις που θέλαμε να εξετάσουμε και σαν ανεξάρτητες τους 49 παράγοντες καθώς και τις δημογραφικές μεταβλητές. Αρχικά τρέχαμε την παλινδρόμηση με τη μέθοδο *stepwise* κι έπειτα με τη μέθοδο *backward*. Από αυτές τις δύο μεθόδους συγκρίναμε ποιες μεταβλητές βγαίνουν στατιστικά σημαντικές και ήταν κοινές και για τις δύο μεθόδους. Έπειτα επαναλάβαμε την παλινδρόμηση, επιλέγοντας αυτή τη φορά μόνο τις κοινές μεταβλητές που ήταν στατιστικά σημαντικές με τη μέθοδο *enter*. Ανάλογα με τα αποτελέσματα κρίναμε αν έπρεπε να προστεθεί ή αν αφαιρεθεί κάποια μεταβλητή και αν οι στατιστικά σημαντικές μεταβλητές εξηγούσαν και λογικά τη σχέση που υποθέταμε. Έτσι, εκτιμήθηκε το τελικό μοντέλο πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης για κάθε μια από τις παρακάτω εξαρτημένες μεταβλητές. Στους πίνακες που ακολουθούν παρουσιάζονται δύο μοντέλα, το μοντέλο 1 που είναι το μοντέλο το οποίο περιέχει και κάποιες μεταβλητές οι οποίες δεν είναι στατιστικά σημαντικές και τις οποίες αφαιρούμε ώστε να καταλήξουμε στο τελικό μας μοντέλο, το μοντέλο 2.

3.3.1. Εκτίμηση της γραμμικής παλινδρόμησης για την εξαρτημένη μεταβλητή *freq visit general (Var501)*: «Συχνότητα επισκέψεων γενικά των εμπορικών καταστημάτων» - διορθωμένο μοντέλο

	Μοντέλο 1	Μοντέλο 2
Μεταβλητές	Συντελεστής (Coefficient)	Συντελεστής (Coefficient)
Σταθερά	2,996*** (9,570)	3,135*** (12,314)
utility (A24)	-0,127*** (-3,347)	-0,129*** (-3,387)
Briefness (A20)	-0,115*** (-3,118)	-0,124*** (-3,390)
Sociality (A13)	0,085** (2,441)	0,089** (2,547)
Gratification seeking (A7)	0,085** (2,287)	0,086** (2,305)
Brand conscious (A34)	0,152*** (3,798)	0,134*** (3,412)
Age (B2)	-0,085* (-1,240)	-0,164*** (-2,797)
Education (B3)	0,023* (0,714)	
Annual Income (B4)	-0,094** (-2,260)	
N (αριθμός παρατηρήσεων)	350	350
R ²	0,241	0,235
R ² adj.	0,224	0,222
F – statistic	13,559***	17,575***
Μέσα στις παρενθέσεις παρουσιάζεται η t- statistic. Τα ***,** και * δηλώνουν τη στατιστική σημαντικότητα σε επίπεδο 1%, 5% και 10% αντίστοιχα.		

Η εξίσωση της παλινδρόμησης είναι:

$$Freq\ visit\ general = 3,135 - 0,129 * utility - 0,124 * Briefness + 0,089 * Sociality + 0,086 * Gratification\ seeking + 0,134 * Brand\ conscious - 0,164 * Age$$

όπου

Freq visit general = συχνότητα επισκέψεων γενικά των εμπορικών καταστημάτων

utility = κάνω αγορές προσέχοντας τα χρήματα που ξοδεύω

Briefness = προσπαθώ να αγοράσω αυτό που θέλω το συντομότερο δυνατόν

Sociality = βγαίνω για ψώνια γιατί μου αρέσει να ανακατεύομαι με το πλήθος

Gratification seeking = ευχαριστημένοι τα ψώνια μόνο για τη διασκέδαση που προσφέρουν

Brand conscious = επιλέγω συνήθως τις πιο ακριβές μάρκες

Age = ηλικία

Στην εξίσωση αυτή του μοντέλου 2 στο οποίο καταλήγω η εξαρτημένη μεταβλητή «Συχνότητα επισκέψεων γενικά των εμπορικών καταστημάτων» παίρνει τιμές από 1 έως 5 για την επιλογή ποτέ, μερικές φορές το χρόνο, μερικές φορές το μήνα, μερικές φορές τη βδομάδα, και καθημερινά, αντίστοιχα.

Η μεταβλητή «κάνω αγορές προσέχοντας τα χρήματα που ξοδεύω»-σχετικά με την συχνότητα επισκέψεων στα εμπορικά καταστήματα - παίρνει τιμές από 1 έως 5 για κάθε επιλογή διαφωνώ απόλυτα, διαφωνώ, αδιαφορώ, συμφωνώ, συμφωνώ απόλυτα αντίστοιχα. Ο συντελεστής της μεταβλητής αυτής ισούται με -0,129 δηλαδή για κάθε αύξηση κατά μία μονάδα της μεταβλητής αναμένεται κατά μέσο όρο μείωση κατά 0,129 μονάδες της συχνότητας επισκέψεων στα εμπορικά καταστήματα, δεδομένου ότι οι υπόλοιπες ανεξάρτητες μεταβλητές παραμένουν σταθερές. Είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 1% ($P = 0.001 < \alpha = 0,01$).

Η μεταβλητή «προσπαθώ να αγοράσω αυτό που θέλω το συντομότερο δυνατόν» - σχετικά με την συχνότητα επισκέψεων στα εμπορικά καταστήματα - παίρνει τιμές από 1 έως 5 για κάθε επιλογή διαφωνώ απόλυτα, διαφωνώ, αδιαφορώ, συμφωνώ, συμφωνώ απόλυτα αντίστοιχα. Ο συντελεστής της μεταβλητής αυτής ισούται με -0,124 δηλαδή για κάθε αύξηση κατά μία μονάδα της μεταβλητής «προσπαθώ να αγοράσω αυτό που θέλω το συντομότερο δυνατόν», αναμένεται κατά μέσο όρο μείωση 0,124 μονάδες της συχνότητας επισκέψεων στα εμπορικά καταστήματα, δεδομένου ότι οι υπόλοιπες ανεξάρτητες μεταβλητές παραμένουν σταθερές. Είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 1% ($P = 0.001 < \alpha = 0,01$).

Η μεταβλητή «βγαίνω για ψώνια γιατί μου αρέσει να ανακατεύομαι με το πλήθος» - σχετικά με την συχνότητα επισκέψεων στα εμπορικά καταστήματα - παίρνει τιμές από 1 έως 5 για κάθε επιλογή διαφωνώ απόλυτα, διαφωνώ, αδιαφορώ, συμφωνώ, συμφωνώ απόλυτα αντίστοιχα.. Ο συντελεστής της μεταβλητής ισούται με 0,089 δηλαδή για κάθε αύξηση κατά μία μονάδα της μεταβλητής, αναμένεται κατά μέσο όρο αύξηση 0,089 μονάδες της συχνότητας επισκέψεων γενικά στα εμπορικά καταστήματα, δεδομένου ότι οι υπόλοιπες

ανεξάρτητες μεταβλητές παραμένουν σταθερές. Είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 5% ($P = 0.011 < \alpha = 0,05$).

Η μεταβλητή «ευχαριστιέμαι τα ψώνια μόνο για τη διασκέδαση που προσφέρουν» - σχετικά με την συχνότητα επισκέψεων στα εμπορικά καταστήματα - παίρνει τιμές από 1 έως 5 για κάθε επιλογή διαφωνώ απόλυτα, διαφωνώ, αδιαφορώ, συμφωνώ, συμφωνώ απόλυτα αντίστοιχα. Ο συντελεστής της μεταβλητής ισούται με 0,086 δηλαδή για κάθε αύξηση κατά μία μονάδα της μεταβλητής, αναμένεται κατά μέσο όρο αύξηση 0,086 μονάδες της συχνότητας επισκέψεων στα εμπορικά καταστήματα, δεδομένου ότι οι υπόλοιπες ανεξάρτητες μεταβλητές παραμένουν σταθερές. Είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 5% ($P = 0.022 < \alpha = 0,05$).

Η μεταβλητή «επιλέγω συνήθως τις πιο ακριβές μάρκες» - σχετικά με την συχνότητα επισκέψεων στα εμπορικά καταστήματα - παίρνει τιμές από 1 έως 5 για κάθε επιλογή διαφωνώ απόλυτα, διαφωνώ, αδιαφορώ, συμφωνώ, συμφωνώ απόλυτα αντίστοιχα. Ο συντελεστής της μεταβλητής ισούται με 0,134 δηλαδή για κάθε αύξηση κατά μία μονάδα της μεταβλητής «αποδοτικό περιβάλλον εργασίας», αναμένεται κατά μέσο όρο αύξηση 0,134 μονάδες της συχνότητας επισκέψεων στα εμπορικά καταστήματα, δεδομένου ότι οι υπόλοιπες ανεξάρτητες μεταβλητές παραμένουν σταθερές. Είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 1% ($P = 0.001 < \alpha = 0,01$).

Η μεταβλητή «ηλικία» - σχετικά με την συχνότητα επισκέψεων στα εμπορικά καταστήματα - περιλαμβάνει τις κατηγορίες «έως 19», «20-34», «35-49», «50-64», «65 και άνω». Ο συντελεστής της μεταβλητής ισούται με -0,164 δηλαδή για κάθε αύξηση κατά μία μονάδα της μεταβλητής, αναμένεται κατά μέσο όρο μείωση 0,164 μονάδες της συχνότητας επισκέψεων στα εμπορικά καταστήματα, δεδομένου ότι οι υπόλοιπες ανεξάρτητες μεταβλητές παραμένουν σταθερές. Είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 1% ($P = 0.005 < \alpha = 0,01$).

Στο μοντέλο 2 το R^2 ισούται με 0,235 δηλαδή το μοντέλο επεξηγεί το 23,5% της συνολικής διακύμανσης της εξαρτημένης μεταβλητής. Το R^2 adj. είναι 0,222. Η στατιστική F του μοντέλου είναι 17,575 σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 1% (με $p\text{-value}=0,000$) που σημαίνει ότι θα υπάρχει γραμμική σχέση της εξαρτημένης μεταβλητής με μία τουλάχιστον ανεξάρτητη, άρα δεν είναι δεκτή η υπόθεση ότι $b_1 = b_2 = b_3 = \dots = b_6 = 0$ σε 99% επίπεδο σημαντικότητας. Επειδή η τιμή του F είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 1% αυτό σημαίνει ότι οι ανεξάρτητες μεταβλητές επηρεάζουν την εξαρτημένη μεταβλητή.

Τα αποτελέσματα της παλινδρόμησης έδειξαν ότι οι καταναλωτές παρακινούνται να ψωνίζουν συχνότερα όταν κίνητρό τους είναι η αναζήτηση ευχαρίστησης ή διασκέδασης κι όχι η χρησιμότητα και η λειτουργικότητα των προϊόντων που θα αγοράσουν. Από τα αποτελέσματα συμπεραίνουμε ότι όσο πιο πολύ δεν κοιτάζουν πόσα χρήματα ξοδεύουν τόσο πιο συχνά πηγαίνουν για ψώνια στα εμπορικά καταστήματα. Το ίδιο ισχύει και όσο πιο πολύ δεν βιάζονται να βρουν ακριβώς αυτό που θέλουν πηγαίνοντας στην αγορά. Όσο πιο πολύ θέλουν να βρίσκονται με κόσμο τόσο πιο συχνά πηγαίνουν για ψώνια στα εμπορικά καταστήματα. Επίσης, όσο πιο πολύ ευχαριστιούνται οι καταναλωτές τα ψώνια σαν τρόπο διασκέδασης τόσο πιο συχνά θέλουν να βγαίνουν για ψώνια στα εμπορικά καταστήματα. Όσο πιο επώνυμη συνείδηση έχουν για τα προϊόντα που επιλέγουν να ψωνίσουν, τόσο πιο συχνά βγαίνουν για ψώνια στα εμπορικά καταστήματα. Τέλος, οι μεγαλύτεροι σε ηλικία καταναλωτές βγαίνουν λιγότερο συχνά για ψώνια στα εμπορικά καταστήματα.

Τα αποτελέσματα υποστηρίζονται και από την υπάρχουσα βιβλιογραφία όπως το άρθρο του Roy (1994) όπου ο ερευνητής βρίσκει ότι όταν τα κίνητρα των αγορών των καταναλωτών είναι η αναζήτηση ευχαρίστησης και η ψυχαγωγία επισκέπτονται συχνότερα τα καταστήματα. Αντίθετα όταν παρακινούνται από τη λειτουργική διάσταση του αντικειμένου που επιθυμούν να αγοράσουν βγαίνουν για ψώνια όλο και λιγότερο.

3.3.2. Εκτίμηση της γραμμικής παλινδρόμησης για την εξαρτημένη μεταβλητή *freq visit special (Var502)*: «Συχνότητα επισκέψεων του ίδιου εμπορικού καταστήματος» - διορθωμένο μοντέλο

	Μοντέλο 1	Μοντέλο 2
Μεταβλητές	Συντελεστής (Coefficient)	Συντελεστής (Coefficient)
Σταθερά	2,332*** (4,170)	1,911*** (5,984)
reliefness (A5)	0,142** (2,604)	0,094** (2,522)
price (A16)	-0,104** (-1,829)	-0,093** (-2,318)
Store attitude (A18)	0,136** (2,277)	0,113** (2,397)
Briefness (A20)	-0,086* (-1,622)	-0,115*** (-3,095)
Utilitarian (A23)	0,025* (0,482)	0,086** (2,262)
Brand loyal (A38)	0,081* (1,394)	0,154*** (3,663)
Occupation (Var82)	-0,088* (-1,155)	
N (αριθμός παρατηρήσεων)	350	350
R ²	0,185	0,452
R ² adj.	0,152	0,204
F – statistic	5,489***	14,685***
Μέσα στις παρενθέσεις παρουσιάζεται η t- statistic. Τα ***,** και * δηλώνουν τη στατιστική σημαντικότητα σε επίπεδο 1%, 5% και 10% αντίστοιχα.		

Η εξίσωση της παλινδρόμησης είναι:

Freq visit special = 1,911+0,094* Reliefness -0,093* Price +0,113* Store attitude -0,115* Briefness + 0,086* Utilitarian +0,154* Brand loyal

όπου

Freq visit special = συχνότητα επισκέψεων του ίδιου εμπορικού καταστήματος

Reliefness= τα ψώνια με κάνουν να νιώθω ότι ξεφεύγω και βρίσκομαι στον δικό μου κόσμο

Price = συγκρίνω τις τιμές προτού αγοράσω

Store attitude = η ευχάριστη ατμόσφαιρα σε ένα κατάστημα με κάνει να αισθάνομαι όμορφα

Briefness = προσπαθώ να αγοράσω αυτό που θέλω το συντομότερο δυνατόν

Utilitarian = δεν μπορώ να αγοράσω μόνο ό,τι πραγματικά χρειάζομαι

Brand loyal = μου αρέσει να αγοράζω την ίδια μάρκα

Στην εξίσωση αυτού του μοντέλου η εξαρτημένη μεταβλητή «Συχνότητα επισκέψεων του ίδιου εμπορικού καταστήματος» παίρνει τιμές από 1 έως 5 για την επιλογή ποτέ, μερικές φορές το χρόνο, μερικές φορές το μήνα, μερικές φορές τη βδομάδα, και καθημερινά, αντίστοιχα.

Η μεταβλητή «τα ψώνια με κάνουν να νιώθω ότι ξεφεύγω και βρίσκομαι στον δικό μου κόσμο»-σχετικά με την συχνότητα επισκέψεων στο ίδιο εμπορικό κατάστημα - παίρνει τιμές από 1 έως 5 για κάθε επιλογή διαφωνώ απόλυτα, διαφωνώ, αδιαφορώ, συμφωνώ, συμφωνώ απόλυτα αντίστοιχα. Ο συντελεστής της μεταβλητής αυτής ισούται με 0,094 δηλαδή για κάθε αύξηση κατά μία μονάδα της μεταβλητής, αναμένεται κατά μέσο όρο αύξηση κατά 0,094 μονάδες της συχνότητας επισκέψεων στο ίδιο εμπορικό κατάστημα, δεδομένου ότι οι υπόλοιπες ανεξάρτητες μεταβλητές παραμένουν σταθερές. Είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 5% ($P = 0.012 < \alpha = 0,05$).

Η μεταβλητή «συγκρίνω τις τιμές προτού αγοράσω» - σχετικά με την συχνότητα επισκέψεων στο ίδιο εμπορικό κατάστημα - παίρνει τιμές από 1 έως 5 για κάθε επιλογή διαφωνώ απόλυτα, διαφωνώ, αδιαφορώ, συμφωνώ, συμφωνώ απόλυτα αντίστοιχα. Ο συντελεστής της μεταβλητής αυτής ισούται με -0,093 δηλαδή για κάθε αύξηση κατά μία μονάδα της μεταβλητής αναμένεται κατά μέσο όρο μείωση 0,093 μονάδες της συχνότητας επισκέψεων στο ίδιο εμπορικό κατάστημα, δεδομένου ότι οι υπόλοιπες ανεξάρτητες μεταβλητές παραμένουν σταθερές. Είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 5% ($P = 0.021 < \alpha = 0,05$).

Η μεταβλητή «η ευχάριστη ατμόσφαιρα σε ένα κατάστημα με κάνει να αισθάνομαι όμορφα» - σχετικά με την συχνότητα επισκέψεων στο ίδιο εμπορικό κατάστημα - παίρνει τιμές από 1 έως 5 για κάθε επιλογή διαφωνώ απόλυτα, διαφωνώ, αδιαφορώ, συμφωνώ, συμφωνώ απόλυτα αντίστοιχα.. Ο συντελεστής της μεταβλητής ισούται με 0,113 δηλαδή για κάθε αύξηση κατά μία μονάδα της μεταβλητής, αναμένεται κατά μέσο όρο αύξηση 0,113 μονάδες της συχνότητας επισκέψεων στο ίδιο εμπορικό κατάστημα, δεδομένου ότι οι υπόλοιπες ανεξάρτητες μεταβλητές παραμένουν σταθερές. Είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 5% ($P = 0.017 < \alpha = 0,05$).

Η μεταβλητή «προσπαθώ να αγοράσω αυτό που θέλω το συντομότερο δυνατόν» - σχετικά με την συχνότητα επισκέψεων στο ίδιο εμπορικό κατάστημα - παίρνει τιμές από 1 έως 5 για κάθε επιλογή διαφωνώ απόλυτα, διαφωνώ, αδιαφορώ, συμφωνώ, συμφωνώ απόλυτα αντίστοιχα. Ο συντελεστής της μεταβλητής ισούται με -0,115 δηλαδή για κάθε αύξηση κατά μία μονάδα της μεταβλητής, αναμένεται κατά μέσο όρο μείωση 0,115 μονάδες της συχνότητας επισκέψεων στο ίδιο εμπορικό κατάστημα, δεδομένου ότι οι υπόλοιπες ανεξάρτητες μεταβλητές παραμένουν σταθερές. Είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 1% ($P = 0.002 < \alpha = 0,01$).

Η μεταβλητή «δεν μπορώ να αγοράσω μόνο ό,τι πραγματικά χρειάζομαι» - σχετικά με την συχνότητα επισκέψεων στο ίδιο εμπορικό κατάστημα - παίρνει τιμές από 1 έως 5 για κάθε επιλογή διαφωνώ απόλυτα, διαφωνώ, αδιαφορώ, συμφωνώ, συμφωνώ απόλυτα αντίστοιχα. Ο συντελεστής της μεταβλητής ισούται με 0,086 δηλαδή για κάθε αύξηση κατά μία μονάδα της μεταβλητής «αποδοτικό περιβάλλον εργασίας», αναμένεται κατά μέσο όρο αύξηση 0,086 μονάδες της συχνότητας επισκέψεων στο ίδιο εμπορικό κατάστημα, δεδομένου ότι οι υπόλοιπες ανεξάρτητες μεταβλητές παραμένουν σταθερές. Είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 5% ($P = 0.024 < \alpha = 0,05$).

Η μεταβλητή «μου αρέσει να αγοράζω την ίδια μάρκα» - σχετικά με την συχνότητα επισκέψεων στο ίδιο εμπορικό κατάστημα - παίρνει τιμές από 1 έως 5 για κάθε επιλογή διαφωνώ απόλυτα, διαφωνώ, αδιαφορώ, συμφωνώ, συμφωνώ απόλυτα αντίστοιχα. Ο συντελεστής της μεταβλητής ισούται με 0,154 δηλαδή για κάθε αύξηση κατά μία μονάδα της μεταβλητής, αναμένεται κατά μέσο όρο μείωση 0,154 μονάδες της συχνότητας επισκέψεων στα εμπορικά καταστήματα, δεδομένου ότι οι υπόλοιπες ανεξάρτητες μεταβλητές παραμένουν σταθερές. Είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 1% ($P = 0.000 < \alpha = 0,01$).

Στο μοντέλο αυτό το R^2 ισούται με 0,452 δηλαδή το μοντέλο επεξηγεί το 45,2% της συνολικής διακύμανσης της εξαρτημένης μεταβλητής. Το R^2 adj. είναι 0,204. Η F – statistic του μοντέλου είναι 14,685 με p-value=0,000 που σημαίνει ότι θα υπάρχει γραμμική σχέση της εξαρτημένης μεταβλητής με μία τουλάχιστον ανεξάρτητη, άρα δεν είναι δεκτή η υπόθεση ότι $b_1 = b_2 = b_3 = \dots = b_6 = 0$ σε 99% επίπεδο σημαντικότητας.

Τα αποτελέσματα της παλινδρόμησης έδειξαν ότι οι καταναλωτές παρακινούνται να ψωνίζουν συχνότερα στο ίδιο κατάστημα όταν κίνητρό τους είναι κυρίως η συνήθεια και η ευχαρίστηση που τους προσφέρουν τα ψώνια. Από τα αποτελέσματα συμπεραίνουμε ότι όσο πιο πολύ νιώθουν οι καταναλωτές ότι τα ψώνια τους κάνουν να ξεφεύγουν και να βρίσκονται στον δικό τους κόσμο τόσο πιο συχνά πηγαίνουν για ψώνια στο ίδιο εμπορικό κατάστημα.

Όσο περισσότερο συγκρίνουν τις τιμές προτού αγοράσουν κάτι τόσο λιγότερο συχνά πηγαίνουν για ψώνια στο ίδιο εμπορικό κατάστημα. Όσο πιο ευχάριστη είναι η ατμόσφαιρα σε ένα κατάστημα και τους κάνει να αισθάνονται όμορφα τόσο πιο συχνά επισκέπτονται το ίδιο εμπορικό κατάστημα για τις αγορές τους. Το ίδιο ισχύει και όσο πιο πολύ δεν βιάζονται να βρουν ακριβώς αυτό που θέλουν πηγαίνοντας στην αγορά. Όσο περισσότερο δεν μπορούν αν αγοράσουν μόνο τα απολύτως απαραίτητα τόσο πιο συχνά πηγαίνουν για ψώνια στο εμπορικό κατάστημα. Τέλος, όσο περισσότερο τους αρέσει να αγοράζουν την ίδια μάρκα τόσο πιο συχνά πηγαίνουν για ψώνια στο ίδιο εμπορικό κατάστημα.

3.3.3. Εκτίμηση της γραμμικής παλινδρόμησης για την εξαρτημένη μεταβλητή freq visit region (Var503): «Συχνότητα επισκέψεων της ίδιας περιοχής» - διορθωμένο μοντέλο

	Μοντέλο 1	Μοντέλο 2
Μεταβλητές	Συντελεστής (Coefficient)	Συντελεστής (Coefficient)
Σταθερά	1,343*** (4,039)	1,347*** (4,333)
Way reduce stress (A2)	-0,023* (-0,518)	
Hedonic (A8)	0,135*** (3,114)	0,135*** (3,475)
Mingling (A13)	0,054*** (1,390)	
Time poverty (A22)	0,055* (1,276)	
Utilitarian (A23)	0,159*** (3,855)	0,162*** (3,998)
Brand loyal (A38)	0,136** (2,853)	0,142*** (3,034)
Bargain hunting (A15)	-0,108*** (-2,325)	-0,111** (-2,416)
Value / Quality (A32)	0,084*** (2,036)	
Known Brands (A37)	-0,129*** (-2,646)	
Store attitude (A18)		0,159*** (3,054)
Hanging around (A44)	0,110*** (2,644)	
Impulsive (A48)	0,126*** (2,780)	0,134*** (3,008)
Monthly expenses (Var52)		-0,065*** (-2,806)

N (αριθμός παρατηρήσεων)	350	350
R ²	0,248	0,241
R ² adj.	0,223	0,225
F – statistic	10,121***	15,484***
Μέσα στις παρενθέσεις παρουσιάζεται η t- statistic. Τα ***,** και * δηλώνουν τη στατιστική σημαντικότητα σε επίπεδο 1%, 5% και 10% αντίστοιχα.		

Η εξίσωση της παλινδρόμησης είναι:

Freq visit region = 1,347+0,135* *Hedonic* +0,162* *Utilitarian* +0,142* *Brand loyal* -0,111* *Bargain hunting* + 0,159* *Store attitude* +0,134* *Impulsive* -0,065* *Monthly expenses*

όπου

Freq visit region = συχνότητα επισκέψεων της ίδιας περιοχής

Hedonic = Λατρεύω να πηγαίνω για ψώνια όταν μπορώ να βρω χρόνο

Utilitarian = δεν μπορώ να αγοράσω μόνο ό,τι πραγματικά χρειάζομαι

Brand loyal = μου αρέσει να αγοράζω την ίδια μάρκα

Bargain hunting = μου αρέσει να ψάχνω για ευκαιρίες όταν ψωνίζω

Store attitude = η ευχάριστη ατμόσφαιρα σε ένα κατάστημα με κάνει να αισθάνομαι όμορφα

Impulsive = «Αγόρασέ το τώρα και σκέψου το αργότερα» περιγράφει τον τρόπο με τον οποίο αγοράζω

Monthly expenses = Πόσο ξοδεύω για τις αγορές μου για ένα μήνα

Στην εξίσωση αυτού του μοντέλου η εξαρτημένη μεταβλητή «Συχνότητα επισκέψεων της ίδιας περιοχής» παίρνει τιμές από 1 έως 5 για την επιλογή ποτέ, μερικές φορές το χρόνο, μερικές φορές το μήνα, μερικές φορές τη βδομάδα, και καθημερινά, αντίστοιχα.

Η μεταβλητή «Λατρεύω να πηγαίνω για ψώνια όταν μπορώ να βρω χρόνο»-σχετικά με την συχνότητα επισκέψεων της ίδιας περιοχής - παίρνει τιμές από 1 έως 5 για κάθε επιλογή διαφωνώ απόλυτα, διαφωνώ, αδιαφορώ, συμφωνώ, συμφωνώ απόλυτα αντίστοιχα. Ο συντελεστής της μεταβλητής αυτής ισούται με 0,135 δηλαδή για κάθε αύξηση κατά μία μονάδα της μεταβλητής, αναμένεται κατά μέσο όρο αύξηση κατά 0,135 μονάδες της συχνότητας επισκέψεων στην ίδια περιοχή, δεδομένου ότι οι υπόλοιπες ανεξάρτητες μεταβλητές παραμένουν σταθερές. Είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 1% ($P = 0.001 < \alpha = 0,01$).

Η μεταβλητή «δεν μπορώ να αγοράσω μόνο ό,τι πραγματικά χρειάζομαι» - σχετικά με την συχνότητα επισκέψεων στην ίδια περιοχή - παίρνει τιμές από 1 έως 5 για κάθε επιλογή διαφωνώ απόλυτα, διαφωνώ, αδιαφορώ, συμφωνώ, συμφωνώ απόλυτα αντίστοιχα. Ο

συντελεστής της μεταβλητής αυτής ισούται με 0,162 δηλαδή για κάθε αύξηση κατά μία μονάδα της μεταβλητής αναμένεται κατά μέσο όρο αύξηση 0,162 μονάδες της συχνότητας επισκέψεων στην ίδια περιοχή, δεδομένου ότι οι υπόλοιπες ανεξάρτητες μεταβλητές παραμένουν σταθερές. Είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 1% ($P = 0.000 < \alpha = 0,01$).

Η μεταβλητή «μου αρέσει να αγοράζω την ίδια μάρκα» - σχετικά με την συχνότητα επισκέψεων στην ίδια περιοχή - παίρνει τιμές από 1 έως 5 για κάθε επιλογή διαφωνώ απόλυτα, διαφωνώ, αδιαφορώ, συμφωνώ, συμφωνώ απόλυτα αντίστοιχα.. Ο συντελεστής της μεταβλητής ισούται με 0,142 δηλαδή για κάθε αύξηση κατά μία μονάδα της μεταβλητής, αναμένεται κατά μέσο όρο αύξηση 0,142 μονάδες της συχνότητας επισκέψεων στην ίδια περιοχή, δεδομένου ότι οι υπόλοιπες ανεξάρτητες μεταβλητές παραμένουν σταθερές. Είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 1% ($P = 0.003 < \alpha = 0,01$).

Η μεταβλητή «μου αρέσει να ψάχνω για ευκαιρίες όταν ψωνίζω» - σχετικά με την συχνότητα επισκέψεων στην ίδια περιοχή - παίρνει τιμές από 1 έως 5 για κάθε επιλογή διαφωνώ απόλυτα, διαφωνώ, αδιαφορώ, συμφωνώ, συμφωνώ απόλυτα αντίστοιχα. Ο συντελεστής της μεταβλητής ισούται με -0,111 δηλαδή για κάθε αύξηση κατά μία μονάδα της μεταβλητής, αναμένεται κατά μέσο όρο μείωση 0,111 μονάδες της συχνότητας επισκέψεων στην ίδια περιοχή, δεδομένου ότι οι υπόλοιπες ανεξάρτητες μεταβλητές παραμένουν σταθερές. Είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 5% ($P = 0.016 < \alpha = 0,01$).

Η μεταβλητή «η ευχάριστη ατμόσφαιρα σε ένα κατάστημα με κάνει να αισθάνομαι όμορφα» - σχετικά με την συχνότητα επισκέψεων στην ίδια περιοχή - παίρνει τιμές από 1 έως 5 για κάθε επιλογή διαφωνώ απόλυτα, διαφωνώ, αδιαφορώ, συμφωνώ, συμφωνώ απόλυτα αντίστοιχα. Ο συντελεστής της μεταβλητής ισούται με 0,159 δηλαδή για κάθε αύξηση κατά μία μονάδα της μεταβλητής «αποδοτικό περιβάλλον εργασίας», αναμένεται κατά μέσο όρο αύξηση 0,159 μονάδες της συχνότητας επισκέψεων στην ίδια περιοχή, δεδομένου ότι οι υπόλοιπες ανεξάρτητες μεταβλητές παραμένουν σταθερές. Είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 1% ($P = 0.002 < \alpha = 0,01$).

Η μεταβλητή ««Αγόρασέ το τώρα και σκέψου το αργότερα» περιγράφει τον τρόπο με τον οποίο αγοράζω» - σχετικά με την συχνότητα επισκέψεων στην ίδια περιοχή - παίρνει τιμές από 1 έως 5 για κάθε επιλογή διαφωνώ απόλυτα, διαφωνώ, αδιαφορώ, συμφωνώ, συμφωνώ απόλυτα αντίστοιχα. Ο συντελεστής της μεταβλητής ισούται με 0,134 δηλαδή για κάθε αύξηση κατά μία μονάδα της μεταβλητής, αναμένεται κατά μέσο όρο αύξηση 0,134 μονάδες της συχνότητας επισκέψεων στην ίδια περιοχή, δεδομένου ότι οι υπόλοιπες

ανεξάρτητες μεταβλητές παραμένουν σταθερές. Είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 1% ($P = 0.003 < \alpha = 0,01$).

Η μεταβλητή «Πόσο ξοδεύω για τις αγορές μου για ένα μήνα» - σχετικά με την συχνότητα επισκέψεων στην ίδια περιοχή – αναλύεται στις κατηγορίες «Κάτω από 50 €», «51-100 €», «101-150 €», «151-200 €», «201 – 250 €», «251-300 €», «301-350 €», «Πάνω από 350 €». Ο συντελεστής της μεταβλητής ισούται με -0,065 δηλαδή για κάθε αύξηση κατά μία μονάδα της μεταβλητής, αναμένεται κατά μέσο όρο μείωση 0,065 μονάδες της συχνότητας επισκέψεων στην ίδια περιοχή, δεδομένου ότι οι υπόλοιπες ανεξάρτητες μεταβλητές παραμένουν σταθερές. Είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 1% ($P = 0.005 < \alpha = 0,01$).

Στο μοντέλο αυτό το R^2 ισούται με 0,241 δηλαδή το μοντέλο επεξηγεί το 24,10% της συνολικής διακύμανσης της εξαρτημένης μεταβλητής. Το R^2 adj. είναι 0,225. Η F – statistic του μοντέλου είναι 15,484 με p-value=0,000 που σημαίνει ότι θα υπάρχει γραμμική σχέση της εξαρτημένης μεταβλητής με μία τουλάχιστον ανεξάρτητη, άρα δεν είναι δεκτή η υπόθεση ότι $b_1 = b_2 = b_3 = \dots = b_7 = 0$ σε 99% επίπεδο σημαντικότητας.

Τα αποτελέσματα της παλινδρόμησης έδειξαν ότι οι καταναλωτές παρακινούνται να ψωνίζουν συχνότερα στην ίδια περιοχή όταν κίνητρό τους είναι η αναζήτηση ευχαρίστησης από αυτά και η εμπιστοσύνη που δείχνουν να έχουν. σε κάποια καταστήματα και μάρκες. Από τα αποτελέσματα συμπεραίνουμε ότι όσο πιο πολύ χαίρονται να πηγαίνουν για ψώνια στον ελεύθερο χρόνο τους και αγοράζουν πράγματα που δεν είναι πρακτικά τόσο πιο συχνά επισκέπτονται την ίδια περιοχή. Όσο περισσότερο τους αρέσει να αγοράζουν την ίδια μάρκα και νιώθουν πιο ευχάριστη την ατμόσφαιρα σε ένα κατάστημα τόσο πιο συχνά επισκέπτονται την ίδια περιοχή για τις αγορές τους. Επίσης, όσο πιο παρορμητικοί είναι στις αγορές τους τόσο πιο συχνά επισκέπτονται για τις αγορές τους την ίδια περιοχή. Αντίθετα, όταν αυτό που ψάχνουν είναι οι ευκαιρίες τότε επισκέπτονται λιγότερο συχνά την ίδια περιοχή. Όπως και δεν επισκέπτονται συχνά την ίδια περιοχή όσο πιο πολλά ξοδεύουν για τα ψώνια τους.

**3.3.4. Εκτίμηση της γραμμικής παλινδρόμησης για την εξαρτημένη μεταβλητή
freq suggest mall (Var504): «Συχνότητα που προτείνω ένα εμπορικό κατάστημα» -
διορθωμένο μοντέλο**

	Μοντέλο 1	Μοντέλο 2
Μεταβλητές	Συντελεστής (Coefficient)	Συντελεστής (Coefficient)
Σταθερά	1,731*** (2,662)	1,170*** (3,278)
Seeking better emotion (A1)	0,075* (1,267)	0,183*** (4,124)
Sales (A14)	-0,198*** (-3,130)	-0,148*** (-3,072)
Store attitude (A18)	0,193** (2,601)	0,181*** (2,916)
Time and convenience (A20)	-0,080* (-1,237)	
Brand conscious (A34)	0,170** (2,252)	0,188*** (3,513)
Confused by choice (A41)	-0,238*** (-3,451)	-0,156*** (-3,115)
Purchasing Habit (A43)	0,185*** (2,747)	0,177*** (3,569)
Impulsive (A48)	0,175** (2,397)	0,151*** (2,815)
Income (B4)	-0,083* (-0,869)	-0,159*** (-3,308)
Occupation (Var82)	0,010* (0,113)	
N (αριθμός παρατηρήσεων)	350	350
R ²	0,279	0,263
R ² adj.	0,236	0,245
F – statistic	6,423***	15,193***
Σημείωση: Μέσα στις παρενθέσεις παρουσιάζεται η t- statistic. Τα ***,** και * δηλώνουν τη στατιστική σημαντικότητα σε επίπεδο 1%, 5% και 10% αντίστοιχα.		

Η εξίσωση της παλινδρόμησης είναι:

Freq suggest mall = $1,170 + 0,183 * Seeking\ better\ emotion - 0,148 * Sales + 0,181 * Store\ attitude + 0,188 * Brand\ conscious - 0,156 * Confused\ by\ choice + 0,177 * Purchasing\ Habit + 0,151 * Impulsive - 0,159 * Income$

όπου

Freq suggest mall = συχνότητα που προτείνω ένα εμπορικό κατάστημα

Seeking better emotion = όταν είμαι σε κακή διάθεση το να πηγαίνω για ψώνια με κάνει να αισθάνομαι καλύτερα

Sales = πηγαίνω για ψώνια όταν υπάρχουν εκπτώσεις

Store attitude = η ευχάριστη ατμόσφαιρα σε ένα κατάστημα με κάνει να αισθάνομαι όμορφα

Brand conscious = οι πιο ακριβές μάρκες είναι συνήθως η επιλογή μου

Confused by choice = όσο ενημερώνομαι για τα προϊόντα τόσο πιο δύσκολα επιλέγω το καλύτερο

Purchasing Habit = Μιλώ με άλλους ανθρώπους που κάνουν τα ψώνια τους στα εμπορικά κέντρα

Impulsive = «Αγόρασέ το τώρα και σκέψου το αργότερα» περιγράφει τον τρόπο με τον οποίο αγοράζω

Monthly expenses = Πόσο ξοδεύω για τις αγορές μου για ένα μήνα

Στην εξίσωση αυτού του μοντέλου η εξαρτημένη μεταβλητή «Συχνότητα που προτείνω ένα εμπορικό κατάστημα» παίρνει τιμές από 1 έως 5 για την επιλογή ποτέ, μερικές φορές το χρόνο, μερικές φορές το μήνα, μερικές φορές τη βδομάδα, και καθημερινά, αντίστοιχα.

Η μεταβλητή «όταν είμαι σε κακή διάθεση το να πηγαίνω για ψώνια με κάνει να αισθάνομαι καλύτερα»-σχετικά με την συχνότητα επισκέψεων της ίδιας περιοχής - παίρνει τιμές από 1 έως 5 για κάθε επιλογή διαφωνώ απόλυτα, διαφωνώ, αδιαφορώ, συμφωνώ, συμφωνώ απόλυτα αντίστοιχα. Ο συντελεστής της μεταβλητής αυτής ισούται με 0,183 δηλαδή για κάθε αύξηση κατά μία μονάδα της μεταβλητής, αναμένεται κατά μέσο όρο αύξηση κατά 0,183 μονάδες της συχνότητας που προτείνω ένα εμπορικό κατάστημα, δεδομένου ότι οι υπόλοιπες ανεξάρτητες μεταβλητές παραμένουν σταθερές. Είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 1% ($P = 0.000 < \alpha = 0,01$).

Η μεταβλητή «πηγαίνω για ψώνια όταν υπάρχουν εκπτώσεις» - σχετικά με την συχνότητα που προτείνω ένα εμπορικό κατάστημα - παίρνει τιμές από 1 έως 5 για κάθε επιλογή διαφωνώ απόλυτα, διαφωνώ, αδιαφορώ, συμφωνώ, συμφωνώ απόλυτα αντίστοιχα. Ο συντελεστής της μεταβλητής αυτής ισούται με -0,148 δηλαδή για κάθε αύξηση κατά μία

μονάδα της μεταβλητής αναμένεται κατά μέσο όρο μείωση 0,148 μονάδες της συχνότητας που προτείνω ένα εμπορικό κατάστημα, δεδομένου ότι οι υπόλοιπες ανεξάρτητες μεταβλητές παραμένουν σταθερές. Είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 1% ($P = 0.002 < \alpha = 0,01$).

Η μεταβλητή «η ευχάριστη ατμόσφαιρα σε ένα κατάστημα με κάνει να αισθάνομαι όμορφα» - σχετικά με την συχνότητα που προτείνω ένα εμπορικό κατάστημα - παίρνει τιμές από 1 έως 5 για κάθε επιλογή διαφωνώ απόλυτα, διαφωνώ, αδιαφορώ, συμφωνώ, συμφωνώ απόλυτα αντίστοιχα.. Ο συντελεστής της μεταβλητής ισούται με 0,181 δηλαδή για κάθε αύξηση κατά μία μονάδα της μεταβλητής, αναμένεται κατά μέσο όρο αύξηση 0,181 μονάδες της συχνότητας που προτείνω ένα εμπορικό κατάστημα, δεδομένου ότι οι υπόλοιπες ανεξάρτητες μεταβλητές παραμένουν σταθερές. Είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 1% ($P = 0.004 < \alpha = 0,01$).

Η μεταβλητή «οι πιο ακριβές μάρκες είναι συνήθως η επιλογή μου» - σχετικά με την συχνότητα που προτείνω ένα εμπορικό κατάστημα - παίρνει τιμές από 1 έως 5 για κάθε επιλογή διαφωνώ απόλυτα, διαφωνώ, αδιαφορώ, συμφωνώ, συμφωνώ απόλυτα αντίστοιχα. Ο συντελεστής της μεταβλητής ισούται με 0,188 δηλαδή για κάθε αύξηση κατά μία μονάδα της μεταβλητής, αναμένεται κατά μέσο όρο αύξηση 0,188 μονάδες της συχνότητας που προτείνω ένα εμπορικό κατάστημα, δεδομένου ότι οι υπόλοιπες ανεξάρτητες μεταβλητές παραμένουν σταθερές. Είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 1% ($P = 0.001 < \alpha = 0,01$).

Η μεταβλητή «όσο ενημερώνομαι για τα προϊόντα τόσο πιο δύσκολα επιλέγω το καλύτερο» - σχετικά με την συχνότητα που προτείνω ένα εμπορικό κατάστημα - παίρνει τιμές από 1 έως 5 για κάθε επιλογή διαφωνώ απόλυτα, διαφωνώ, αδιαφορώ, συμφωνώ, συμφωνώ απόλυτα αντίστοιχα. Ο συντελεστής της μεταβλητής ισούται με -0,156 δηλαδή για κάθε αύξηση κατά μία μονάδα της μεταβλητής, αναμένεται κατά μέσο όρο μείωση 0,156 μονάδες της συχνότητας που προτείνω ένα εμπορικό κατάστημα, δεδομένου ότι οι υπόλοιπες ανεξάρτητες μεταβλητές παραμένουν σταθερές. Είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 1% ($P = 0.002 < \alpha = 0,01$).

Η μεταβλητή «Μιλώ με άλλους ανθρώπους που κάνουν τα ψώνια τους στα εμπορικά κέντρα» - σχετικά με την συχνότητα που προτείνω ένα εμπορικό κατάστημα - παίρνει τιμές από 1 έως 5 για κάθε επιλογή διαφωνώ απόλυτα, διαφωνώ, αδιαφορώ, συμφωνώ, συμφωνώ απόλυτα αντίστοιχα. Ο συντελεστής της μεταβλητής ισούται με 0,177 δηλαδή για κάθε αύξηση κατά μία μονάδα της μεταβλητής, αναμένεται κατά μέσο όρο αύξηση 0,177 μονάδες της συχνότητας που προτείνω ένα εμπορικό κατάστημα, δεδομένου ότι οι υπόλοιπες

ανεξάρτητες μεταβλητές παραμένουν σταθερές. Είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 1% ($P = 0.000 < \alpha = 0,01$).

Η μεταβλητή ««Αγόρασέ το τώρα και σκέψου το αργότερα» περιγράφει τον τρόπο με τον οποίο αγοράζω» - σχετικά με την συχνότητα που προτείνω ένα εμπορικό κατάστημα - παίρνει τιμές από 1 έως 5 για κάθε επιλογή διαφωνώ απόλυτα, διαφωνώ, αδιαφορώ, συμφωνώ, συμφωνώ απόλυτα αντίστοιχα. Ο συντελεστής της μεταβλητής ισούται με 0,151 δηλαδή για κάθε αύξηση κατά μία μονάδα της μεταβλητής, αναμένεται κατά μέσο όρο αύξηση 0,151 μονάδες της συχνότητας που προτείνω ένα εμπορικό κατάστημα, δεδομένου ότι οι υπόλοιπες ανεξάρτητες μεταβλητές παραμένουν σταθερές. Είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 1% ($P = 0.005 < \alpha = 0,01$).

Η μεταβλητή «Ετήσιο Εισόδημα» - σχετικά με την συχνότητα που προτείνω ένα εμπορικό κατάστημα- αναλύεται στις κατηγορίες «Χωρίς εισόδημα», «Κάτω από 10.000 €», «10.000- 24.999 €», «25.000-39.999 €», «40.000 – 54.999 €», «Πάνω από 55.000 €». Ο συντελεστής της μεταβλητής ισούται με -0,159 δηλαδή για κάθε αύξηση κατά μία μονάδα της μεταβλητής, αναμένεται κατά μέσο όρο μείωση 0,159 μονάδες της συχνότητας που προτείνω ένα εμπορικό κατάστημα, δεδομένου ότι οι υπόλοιπες ανεξάρτητες μεταβλητές παραμένουν σταθερές. Είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 1% ($P = 0.001 < \alpha = 0,01$).

Στο μοντέλο αυτό το R^2 ισούται με 0,263 δηλαδή το μοντέλο επεξηγεί το 26,30% της συνολικής διακύμανσης της εξαρτημένης μεταβλητής. Το R^2 adj. είναι 0,245. Η F – statistic του μοντέλου είναι 15,193 με p-value=0,000 που σημαίνει ότι θα υπάρχει γραμμική σχέση της εξαρτημένης μεταβλητής με μία τουλάχιστον ανεξάρτητη, άρα δεν είναι δεκτή η υπόθεση ότι $b_1 = b_2 = b_3 = \dots = b_8 = 0$ σε 99% επίπεδο σημαντικότητας.

Τα αποτελέσματα της παλινδρόμησης έδειξαν ότι οι καταναλωτές παρακινούνται να προτείνουν συχνότερα ένα εμπορικό κατάστημα για να κάνουν τις αγορές τους όταν κίνητρό τους είναι κυρίως η συνήθεια και η ευχαρίστηση που τους προσφέρουν τα ψώνια.

Όσο περισσότερο καλά αισθάνονται να πηγαίνουν για ψώνια για να διώξουν την κακή διάθεση και κυρίως όταν υπάρχουν εκπτώσεις τόσο πιο συχνά προτείνουν ένα εμπορικό κατάστημα. Η ευχάριστη ατμόσφαιρα σε ένα κατάστημα και η επιλογή να αγοράζουν ακριβές μάρκες τους κάνει να προτείνουν πιο συχνά ένα εμπορικό κατάστημα. Όσο πιο πολύ δυσκολεύονται να επιλέξουν τα καλύτερα προϊόντα τόσο πιο συχνά προτείνουν ένα εμπορικό κατάστημα. Όσο πιο κοινωνικοί είναι κατά τις αγορές τους μιλώντας στους άλλους καταναλωτές που κάνουν τα ψώνια τους καθώς και όταν είναι παρορμητικοί στις αγορές τους, τόσο πιο συχνά προτείνω ένα εμπορικό κατάστημα. Τέλος, όσο μεγαλώνει το εισόδημά τους τόσο λιγότερο συχνά προτείνουν ένα εμπορικό κατάστημα.

3.4. Λογιστική Παλινδρόμηση

Η λογιστική παλινδρόμηση είναι μια μέθοδος πολυπαραγοντικής στατιστικής ανάλυσης (multivariate statistical analysis) που χρησιμοποιεί ένα σύνολο ανεξαρτήτων μεταβλητών (independent variables) για τη διερεύνηση της κίνησης μιας κατηγορικής εξαρτημένης μεταβλητής (dependent variable).

Η λογιστική παλινδρόμηση (Logistic Regression) είναι χρήσιμη σε καταστάσεις στις οποίες επιθυμούμε την πρόβλεψη της ύπαρξης ή της απουσίας ενός χαρακτηριστικού ή ενός συμβάντος. Η πρόβλεψη αυτή βασίζεται στην κατασκευή ενός γραμμικού μοντέλου και συγκεκριμένα στον προσδιορισμό των τιμών που παίρνουν οι συντελεστές ενός συνόλου (set) ανεξάρτητων μεταβλητών που χρησιμοποιούνται ως μεταβλητές πρόβλεψης (predictor variables). Εκτός από την πρόβλεψη ένα μοντέλο λογιστικής παλινδρόμησης δίνει τη δυνατότητα να εκτιμήσουμε την επίδραση κάθε ανεξάρτητης μεταβλητής στη διαμόρφωση των τιμών της εξαρτημένης μεταβλητής.

Στη λογιστική παλινδρόμηση, σε αντίθεση με την πολλαπλή παλινδρόμηση (multiple regression) είναι δυνατό να χρησιμοποιηθούν ως εξαρτημένες μεταβλητές εκτός από αναλογικές αριθμητικές μεταβλητές (ratio scale) και κατηγορικές μεταβλητές (nominal scale). Η πιο διαδεδομένη βιβλιογραφικά έκφραση της λογιστικής παλινδρόμησης είναι

$$\ln(odds)=a+b_1x_1+ b_2 x_2 + \dots + b_k x_k$$

Το δεξί μέρος της εξίσωσης δημιουργείται από ένα γραμμικό συνδυασμό των ανεξάρτητων μεταβλητών που συμμετέχουν στο μοντέλο παλινδρόμησης. Το αριστερό μέρος περιέχει τις τιμές της εξαρτημένης μεταβλητής με τη μορφή του λογαρίθμου των odds, δηλαδή του λογαρίθμου της σχέσης $odds=Prob/(1-Prob)$. Το odds εναλλακτικά ονομάζεται logit και ο όρος Prob εκφράζει την πιθανότητα του συμβάντος του γεγονότος. Οι συντελεστές των ανεξάρτητων μεταβλητών στην εξίσωση παλινδρόμησης εκτιμούνται με βάση τη μέθοδο Μεγίστης Πιθανοφάνειας. Σύμφωνα με τη μέθοδο αυτή η τιμή των συντελεστών των ανεξάρτητων μεταβλητών είναι αυτή που κάνει τις παρατηρηθείσες τιμές της εξαρτημένης μεταβλητής πιο πιθανές, βάσει του συνόλου (set) των ανεξαρτήτων μεταβλητών.

Έστω $Y=\{0, 1\}$ όπου $Y=0$ αντιστοιχεί στη μία κατάσταση της μεταβλητής και $Y=1$ αντιστοιχεί σε μία άλλη κατάσταση. Έστω επίσης ότι p είναι η πιθανότητα να συμβεί $Y=1$, δηλ. $p = P(Y=1)$. Τότε το μοντέλο της λογιστικής παλινδρόμησης επιχειρεί να λύσει την ακόλουθη εξίσωση:

$$\ln[p/(1-p)] = \alpha + \beta X + \varepsilon$$

Ο λόγος $p/(1-p)$ λέγεται λόγος των πιθανοτήτων της μεταβλητής Y .

Στην λογιστική παλινδρόμηση η καταλληλότητα του δείγματος είναι δευτερεύουσας σημασίας. Αυτό που μας ενδιαφέρει κυρίως είναι τα αναμενόμενα πρόσημα των συντελεστών της παλινδρόμησης και η στατιστική ή και η πρακτική τους σημασία.

Τρέχουμε την binary logit στο enviews όπου εισάγουμε σαν εξαρτημένη μεταβλητή την μεταβλητή «Ποιος είναι ο παράγοντας που επηρεάζει τη συμπεριφορά σας όταν αγοράζετε είδη νοικοκυριού» όπου οι απαντήσεις έχουν κωδικοποιηθεί σαν λειτουργικότητα = 0 και άλλος παράγοντας (π.χ. εικόνα/ διάθεση) = 1. Οι ανεξάρτητες μεταβλητές που βρέθηκαν ότι επηρεάζουν την εξαρτημένη μεταβλητή είναι ο ρόλος της τιμής (A14) και η σύγχυση κατά την επιλογή (A40) όπως και το φύλο (B1). Τα αποτελέσματα που προέκυψαν είναι τα ακόλουθα:

METABΛΗΤΗ	ΣΥΝΤΕΛΕΣΤΗΣ (coefficient)
Σταθερά	-0.9362* (-1.800)
Price (A14)	-0,2490** (-2,1394)
Confused by choice (A40)	0,2878** (2.2938)
Sex (B1)	-0,4397* (-1,6451)
Mcfadden R ² = 0,0289	
LR statistic (3 df) = 10,8183 (p-value) = 0,0127	
Μέσα στις παρενθέσεις παρουσιάζεται η z-statistic. Τα ***,** και * δηλώνουν τη στατιστική σημαντικότητα σε επίπεδο 1%, 5% και 10% αντίστοιχα.	

Η εξίσωση που προκύπτει είναι η εξής :

$$Factor\ attitude = -0,936233 - 0,249039* Price + 0,287861*Confused\ Choice - 0,439762*Sex$$

Όπου:

Factor attitude: ποιος παράγοντας επηρεάζει τη συμπεριφορά του καταναλωτή όταν αγοράζει είδη νοικοκυριού

Price: Κοιτάζω πάντα την τιμή του προϊόντος που αγοράζω

Confused Choice: Δυσκολεύομαι να αποφασίσω τι να ψωνίσω

Sex: Φύλο

Η μεταβλητή «Κοιτάζω πάντα την τιμή του προϊόντος που αγοράζω» - σχετικά με το ποιος παράγοντας επηρεάζει τη συμπεριφορά του καταναλωτή όταν αγοράζει είδη νοικοκυριού - παίρνει τιμές από 1 έως 5 για κάθε επιλογή διαφωνώ απόλυτα, διαφωνώ, αδιαφορώ, συμφωνώ, συμφωνώ απόλυτα αντίστοιχα. Ο συντελεστής της μεταβλητής ισούται με - 0,249039 δηλαδή η μεταβλητή έχει αρνητικό πρόσημο κι επηρεάζει αρνητικά την εξαρτημένη. Αυτό σημαίνει ότι όσο πιο σημαντική είναι η τιμή ενός προϊόντος και οι προσφορές / εκπτώσεις που κάνουν τα καταστήματα τόσο πιο συχνά οι αγορές των προϊόντων που κάνει ο καταναλωτής πηγάζουν από τη λειτουργικότητα και τη χρησιμότητά τους.

Η μεταβλητή «Δυσκολεύομαι να αποφασίσω τι να ψωνίσω» - σχετικά με το ποιος παράγοντας επηρεάζει τη συμπεριφορά του καταναλωτή όταν αγοράζει είδη νοικοκυριού - παίρνει τιμές από 1 έως 5 για κάθε επιλογή διαφωνώ απόλυτα, διαφωνώ, αδιαφορώ, συμφωνώ, συμφωνώ απόλυτα αντίστοιχα. Ο συντελεστής της μεταβλητής ισούται με - 0,287861 δηλαδή η μεταβλητή έχει θετικό πρόσημο κι επηρεάζει θετικά την εξαρτημένη. Αυτό σημαίνει ότι όσο αυξάνεται η σύγχυση των καταναλωτών ως προς το τι να επιλέξουν να αγοράσουν τόσο λιγότερο συχνά οι αγορές των προϊόντων που κάνουν πηγάζουν από τη λειτουργικότητα και τη χρησιμότητά τους. Κίνητρό τους σ αυτήν την περίπτωση είναι άλλοι παράγοντες όπως η διάθεση ή η εικόνα που πιστεύουν ότι τους δίνει το αντικείμενο.

Η μεταβλητή «Φύλο» παίρνει τιμές 0 και 1. Ο για τη γυναίκα και 1 για τον άντρα. Ο συντελεστής της ισούται με -0,439762 έχει δηλαδή αρνητικό πρόσημο. Αυτό σημαίνει ότι όσο πιο πιθανό είναι ο παράγοντας που επηρεάζει τις αγορές των καταναλωτών να είναι η χρησιμότητά τους τόσο λιγότερο τείνουν οι καταναλωτές αυτοί να είναι γυναίκες.

Τα αποτελέσματα που προέκυψαν είναι σωστά και σύμφωνα και με την υπάρχουσα βιβλιογραφία.(Dholakia (1999), Cox et al. (2005)). Οι γυναίκες φαίνεται όλο και περισσότερο ότι κάνουν ψώνια όχι μόνο παρακινούμενες από τη λειτουργικότητα των προϊόντων που θα αγοράσουν. Η διάθεση είναι για αυτές ένας σημαντικός παράγοντας καθώς μπορεί η αγορά ενός προϊόντος να τους δώσει θετικά συναισθήματα βελτιώνοντας τη διάθεσή τους. Επίσης σημαντικός παράγοντας είναι η εικόνα που πιστεύουν ότι τους δίνει το προϊόν για παράδειγμα ότι τους αναδεικνύει τη μοναδικότητά τους. Οι καταναλωτές τους δείγματος φαίνεται ότι παρακινούνται για τα ψώνια τους όλο και λιγότερο από τα χρηστικά / λειτουργικά κίνητρα.

3.5. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η βιβλιογραφία για τα αγοραστικά κίνητρα ξεκινάει από πολύ νωρίς αλλά αποτελεί ένα θέμα με ευρύτερο ενδιαφέρον που δέχεται περαιτέρω αναζήτηση από καινούριους μελετητές. Καθώς οι κοινωνικές και οικονομικές συνθήκες μεταβάλλονται με ταχύτατο ρυθμό οι επιδράσεις των παραγόντων θα είναι εξίσου διαφορετικές και για αυτό θα έχει ενδιαφέρον να αναζητηθούν οι μεταβολές στις προθέσεις των αγοραστών στο μέλλον.

Η έρευνα που έγινε στην παρούσα μελέτη στηρίχτηκε στο δείγμα που προέκυψε από τα ερωτηματολόγια που μοιράστηκαν και περιλάμβανε 65,4% γυναίκες και 34,6% άντρες. Η πλειοψηφία των γυναικών ήταν αναμενόμενη καθώς οι γυναίκες είναι πιο θετικές σε έρευνες αγοράς. Επίσης, όπως υποστηρίχτηκε και στην υπάρχουσα βιβλιογραφία για πολλά νοικοκυριά η αγοραστική ευθύνη είναι γυναικείο καθήκον, οπότε για το θέμα που εξετάζει η έρευνά μας το μεγαλύτερο ποσοστό γυναικών ήταν από αναμενόμενο έως προσδοκώμενο. Όσον αφορά την ηλικία στο δείγμα μας υπερτερούν όσοι είναι ηλικίας από 20 έως 34 ετών ενώ το επίπεδο εκπαίδευσης που έχει το 42,9 % των αποκρινόμενων είναι η αποφοίτηση από ΑΕΙ. 31,7% των αποκρινόμενων έχουν εισόδημα από 10.000 έως 25.000 € ενώ το 71,4% είναι άγαμοι. Τέλος, το δείγμα μας αποτελείται κυρίως από ιδιωτικούς υπαλλήλους που αριθμούν τους 103 ενώ ακολουθούν οι φοιτητές (88) και οι δημόσιοι υπάλληλοι (57).

Τα αποτελέσματα της παραγοντικής ανάλυσης μας αποκάλυψαν δεκατρείς παράγοντες που επηρεάζουν τα αγοραστικά κίνητρα των καταναλωτών. Οι παράγοντες που είναι κοινοί με την ανάλυση των Jamal et al. (2006) είναι τα ηδονικά κίνητρα, η επώνυμη συνείδηση, τα κοινωνικά κίνητρα, η σύγχυση κατά την επιλογή, η αφοσίωση στο κατάστημα και το προϊόν. Η συνείδηση ποιότητας και αξίας στη δικιά μας ανάλυση συγχωνεύεται σε έναν παράγοντα ενώ στο άρθρο των ερευνητών είναι δύο ξεχωριστοί παράγοντες. Οι δέκα παράγοντες των Jamal et al. εξηγούν το 65,5 % της συνολικής μεταβλητότητας και παρουσιάζουν ΚΜΟ μέτρηση της καταλληλότητας του δείγματος 0,816. Τα αποτελέσματα αυτά είναι πολύ κοντά με τα δικά μας καθώς η δική μας λύση με τους δεκατρείς παράγοντες εξηγεί το 62,8% της συνολικής μεταβλητότητας ενώ το μέτρο ΚΜΟ βρέθηκε ακριβώς ίδιο.

Όπως οι αποκρινόμενοι στη μελέτη των Babin et al. (1994), και οι δικοί μας αποκρινόμενοι αναγνωρίζουν το shopping σαν μια δραστηριότητα που τους προσφέρει ικανοποίηση και ευχαρίστηση και έχει θεραπευτικές ικανότητες. Για αυτό και σαν πρωταρχικό κίνητρο φαίνεται ότι είναι η ηδονική πλευρά του shopping και η αναζήτηση ευχαρίστησης. Αυτό δείχνει ότι οι καταναλωτές βλέπουν τα ψώνια σαν ένα μηχανισμό που τους επιτρέπει να αποδράσουν από τη ρουτίνα της καθημερινότητας και τα προβλήματα που

απασχολούν το μυαλό τους και σαν ένα τρόπο να ανακουφιστούν από το στρες και να ανακουφιστούν από την αρνητική διάθεση. Το κίνητρο της ηδονικής πλευράς του shopping είναι επίσης πολύ σημαντικό και για τα καταστήματα και τους διευθυντές και πωλητές τους καθώς οι καταναλωτές που παρακινούνται κυρίως από την ευχαρίστηση είναι περισσότερο πιθανό να δώσουν μεγάλη προσοχή στα χαρακτηριστικά του καταστήματος και της μάρκας (ποιότητα εμπορευμάτων, διαφημίσεις εντός των καταστημάτων). Οι καταναλωτές που δίνουν μεγάλη βαρύτητα στην ηδονικά κίνητρα είναι επίσης πιο πιθανό να βιώσουν αυξημένη εξέγερση, υψηλή ανάμιξη, αντιλαμβανόμενη ελευθερία, εκπλήρωση της φαντασίας και ψυχολογική τάση φυγής, όπως επισημαίνεται και στο άρθρο των Babin et al. (1994). Επομένως, οι αγοραστές που παρακινούνται από ηδονικά κίνητρα μπορούν να παρασυρθούν σε αγορές από διαφημίσεις που στοχεύουν στην αίσθηση που αποκομίζει κάποιος χρησιμοποιώντας μια μάρκα ή μια υπηρεσία καθώς είναι καταναλωτές που προτιμούν να επικεντρώνονται σε μηνύματα που αντιλαμβάνονται σαν ιδεαλιστικά, αυτό συσχετιζόμενα και αυτό-εκπληρούμενα.

Ένας ακόμη σημαντικός παράγοντας που πηγάζει από την ανάλυσή μας είναι τα κοινωνικά κίνητρα. Οι καταναλωτές βλέπουν τα ψώνια σαν έναν τρόπο να περάσουν τον ελεύθερο χρόνο τους εκπληρώνοντας ταυτόχρονα και έναν ρόλο στην οικογενειακή και κοινωνική ζωή, όπως είχαν προβλέψει και οι Martin and Mason (1987). Τα κοινωνικά κίνητρα για ψώνια αντανακλούν την τάση των καταναλωτών να είναι αλτρουιστές, συνεκτικοί, να αναζητούν αποδοχή και στοργή στις διαπροσωπικές τους σχέσεις. Η στάση αυτή φαίνεται να πηγάζει και από προηγούμενες μελέτες όπως αυτή των Arnold and Reynolds (2003), των McGuire (1976), των Westbrook and Black (1985). Αυτό επίσης αντανακλά το κίνητρο του δεσμού όπως το είχε ονομάσει ο Tauber (1972) όπου τα άτομα αναζητούν να συνάψουν δεσμούς με τους φίλους τους και με άλλους αγοραστές επειδή το shopping αντιμετωπίζεται σαν μια κοινωνική δραστηριότητα. Ο καλύτερος τρόπος για τους καταστηματάρχες προκειμένου να δελεάσουν τους αγοραστές είναι να σιγουρευτούν ότι τους αφήνουν χώρο και χρόνο να επικοινωνήσουν με τους άλλους αγοραστές. Αυτό θα μπορούσε να επιτευχθεί βελτιώνοντας την διάταξη του καταστήματος, με την διανομή φαγητού, και με άλλες δραστηριότητες που φέρνουν τους καταναλωτές κοντά. Επίσης, μπορούν να εκπαιδεύσουν το προσωπικό να αναπτύσσουν προσωπικές αρμονικές σχέσεις και διάλογο με τους πελάτες που τους φαίνονται ότι αναζητούν την κοινωνικοποίηση μέσα από τα ψώνια τους. Τα διαφημιστικά σποτ που θα κάνουν αυτούς τους καταναλωτές να τα προσέξουν πρέπει να τονίζουν την κοινωνική διάσταση του shopping και να το παρουσιάζουν σαν μια ευχάριστη και διασκεδαστική δραστηριότητα.

Ο παράγοντας που αναφέρεται στη συνείδηση ποιότητας και αξίας αντιπροσωπεύει τους καταναλωτές οι οποίοι είναι συνήθως τελειομανείς, με συνείδηση υψηλής ποιότητας που αναζητούν προσεκτικά και συστηματική την καλύτερη ποιότητα και μάρκα στα καταστήματα. Καταβάλλουν ιδιαίτερη σκέψη στο τι να ψωνίσουν καθώς θέλουν αυτό που θα αγοράσουν να αντιπροσωπεύει το καλύτερο παράδειγμα ποιότητας – αξίας και για αυτό δεν είναι παρορμητικοί στις αγορές τους αλλά αντιμετωπίζουν το shopping από την πρακτική του πλευρά. Είναι πιστοί στις μάρκες και τα προϊόντα που έχουν ανακαλύψει ότι τους ευχαριστούν για αυτό και είναι πολύ προσεκτικοί όταν δοκιμάζουν κάτι καινούριο. Η αγορά θα μπορούσε να τους προσελκύσει με διαφημίσεις που αναφέρονται σε επώνυμα προϊόντα και τονίζουν την υψηλή τους ποιότητα.

Ο παράγοντας που αναφέρεται στον ρόλο της τιμής δείχνει ότι οι καταναλωτές παρακινούνται να ψωνίσουν ανάλογα με το πόσο σημαντική πιστεύουν ότι είναι η τιμή του προϊόντος που τους ενδιαφέρει. Στο δείγμα της έρευνάς μας οι καταναλωτές αναζητούν ευκαιρίες και προσφορές για να ψωνίσουν και περιμένουν τις εκπτώσεις. Όταν βρίσκουν κάτι που τους ενδιαφέρει θα συγκρίνουν πρώτα την τιμή του και μετά ίσως προβούν στην αγορά του. Αυτοί οι καταναλωτές δεν ενδιαφέρονται για την ευχαρίστηση που προσφέρει το shopping παρά μόνο για την λειτουργική του διάσταση. Βασικό τους κίνητρο είναι να βρουν το σωστό προϊόν στη σωστή τιμή. Για αυτό και τα μηνύματα που θα τους προσελκύσουν την προσοχή είναι αυτά που αναφέρονται στις τυπικές προσφορές και εκπτώσεις. Κι αυτό συμβαίνει όπως πολύ σωστά επισημαίνουν και οι Chandon et al. (2000) επειδή οι προσφορές με μειωμένες τιμές δίνουν την αίσθηση στους αγοραστές ότι τους παρέχουν αποταμίευση, πλεονέκτημα ευκολίας και ποιότητας βελτιώνοντας την γενικότερη αγοραστική τους εμπειρία.

Ένας παράγοντας ο οποίος εμφανίζεται σε αρκετές έρευνες (Tauber, 1972 / Westbrook and Black, 1985) είναι το κίνητρο να αναμιχτεί ο καταναλωτής με τον κόσμο κατά τη διάρκεια των αγορών του. Ωστόσο, οι Cox et al. (2005) αναφέρουν στο άρθρο τους ότι κάτι τέτοιο δεν βρέθηκε να ισχύει στα αποτελέσματά τους καθώς ένας στους οχτώ αποκρινόμενους μόνο χαίρεται όταν αναμειγνύεται με τον κόσμο κατά τη διάρκεια που κάνει τα ψώνια του. Σίγουρα το δείγμα που έχει σαν κίνητρο την ανάμιξη με τον κόσμο αποτελείται από γυναίκες χωρίς παιδιά μιας και είναι πιο πιθανό να χαρούν με το να συναναστραφούν άλλους αγοραστές όπως επίσης και οι καταναλωτές με χαμηλό εισόδημα αφού είναι λιγότερο πιθανό να φύγουν από τη γειτονιά τους για να κάνουν τα ψώνια τους κι επομένως μπορεί να έχουν την ευκαιρία να συναντήσουν στα καταστήματα φίλους και γείτονές τους.

Τα αποτελέσματά μας συμφωνούν με τα αποτελέσματα των Jamal et al. (2006) στο γεγονός ότι δεν βρέθηκαν τρεις παράγοντες που αναφέρονται συνήθως στη βιβλιογραφία για τα αγοραστικά κίνητρα. Αυτοί είναι το shopping σαν περιπέτεια, οι παρορμητικές αγορές και η αναζήτηση καινοτομιών. Οι ερευνητές αφήνουν μια αμφιβολία ότι ίσως οι κατηγορίες αυτές να ενσωματώθηκαν έμμεσα στον παράγοντα των ηδονικών κινήτρων. Αφού η παρούσα μελέτη βασίστηκε στις προτάσεις που χρησιμοποιήθηκαν στο άρθρο των προηγούμενων ερευνητών θα συμφωνήσουμε κι εμείς με την άποψή τους.

Τα αποτελέσματά μας συμφωνούν και με το προφίλ του σύγχρονου καταναλωτή όπως παρουσιάστηκε στο πρώτο κεφάλαιο της παρούσας μελέτης. Ο σύγχρονος καταναλωτής είναι περισσότερο προσανατολισμένος στην αξία και περισσότερο απαιτητικός. Οι παγκόσμιες υφέσεις των τελευταίων 20 ετών έκαναν τον καταναλωτή ευαίσθητο ως προς την τιμή των προϊόντων χωρίς όμως αυτή η ευαισθησία του να είναι σε βάρος της ποιότητας. Για αυτό και βλέπουμε ότι δίνουν ιδιαίτερη σημασία στον παράγοντα ρόλο της τιμής και στον παράγοντα συνείδηση ποιότητας και αξίας. Αν και ευαίσθητος στην τιμή, ο σύγχρονος καταναλωτής επιμένει στην ποιότητα αναζητώντας προϊόντα αποτελεσματικά, προϊόντα που του λύνουν τα προβλήματα για τα οποία τα αγοράζει.

Ο σύγχρονος καταναλωτής είναι περισσότερο μορφωμένος (άνοδος του μορφωτικού επιπέδου), περισσότερο έξυπνος και εξαιρετικά ενημερωμένος. Αυτό φαίνεται και από το δείγμα μας όπου οι περισσότεροι αποκρινόμενοι έχουν ανώτατη μόρφωση και πολλοί έχουν και εξειδίκευση αποκτώντας μεταπτυχιακό ή διδακτορικό τίτλο. Γνωρίζει ποιο προϊόν θέλει, από πού το θέλει, πότε θα το αγοράσει και φυσικά στην κατάλληλη για αυτόν τιμή. Ωστόσο υπάρχουν κάποια χαρακτηριστικά που είναι διαφορετικά από τα αποτελέσματά μας. Ενώ η γενική άποψη για τον καταναλωτή αναφέρει ότι είναι δύσπιστος σε εκπτώσεις και προσφορές και δύσκολα πείθεται να αγοράσει οτιδήποτε του προσφέρουν εμείς είδαμε ότι οι περισσότεροι αποκρινόμενοι ενδιαφέρονται για τις εκπτώσεις και τις προσφορές. Επίσης ενώ ο βαθμός προσήλωσης στη μάρκα είναι γενικά χαμηλότερος σήμερα από προηγούμενες εποχές, στα αποτελέσματά μας η επώνυμη συνείδηση βρέθηκε να αποτελεί σημαντικό παράγοντα για τα αγοραστικά κίνητρα. Ο σύγχρονος καταναλωτής επιθυμεί την απόκτηση νέων εμπειριών και συγκινήσεων που του προσφέρουν καινοτόμα προϊόντα ή μάρκες, όπως προσηλώνεται σε κάποιο από αυτά αν συμπλέει με το αξιακό του σύστημα. Και εδώ φαίνεται πάλι ότι ένας παράγοντας που δεν υπάρχει στα αποτελέσματά μας είναι η αναζήτηση καινοτομίας και νέων προϊόντων.

Οι νέοι ρυθμοί της ζωής αυξάνουν αφενός το άγχος, αφετέρου καθιστούν το σύγχρονο καταναλωτή κατεξοχήν «πεινασμένο για χρόνο». Η έλλειψη διαθέσιμου χρόνου είναι ένα από

τα κυριότερα χαρακτηριστικά του. Αν και έχει σήμερα περισσότερες επιλογές από ποτέ, διαθέτει λιγότερο χρόνο για ψώνια. Αυτό που σε πολλές περιπτώσεις αγοράζει είναι πολύτιμος χρόνος και διευκόλυνση. Ιδιαίτερα με τα τελευταία χαρακτηριστικά του καταναλωτή συνδέονται η ανάπτυξη και διείσδυση του Internet.

Η συχνότητα επισκέψεων των καταναλωτών στα εμπορικά καταστήματα για να κάνουν τις αγορές τους είναι μια μεταβλητή που ερευνήθηκε και από την συγγραφέα Dholakia (1999). Η υποχρέωση του χρόνου και της προσπάθειας που καταβάλλονται στις αγοραστικές δραστηριότητες είναι άμεσα συνδεδεμένες με τον αριθμό και τη διάρκεια των αγοραστικών επισκέψεων που κάνει το μέλος ενός νοικοκυριού. Το αγοραστικό περιβάλλον είναι ένας σημαντικός παράγοντας της αγοραστικής συχνότητας του νοικοκυριού καθώς τα είδη σουπερμάρκετ αγοράζονται σαφώς συχνότερα από τα ρούχα ή τα δώρα. Η αγοραστική συχνότητα είναι επίσης πιθανό να επηρεάζεται άμεσα από την αγοραστική ευθύνη του ατόμου και το φύλο του.

Ο συγγραφέας Roy (1994) εξέτασε τη συσχέτιση ανάμεσα στη συχνότητα των επισκέψεων στα πολυκαταστήματα και μια ομάδα μεταβλητών, τόσο δημογραφικών όσο και μεταβλητών που σχετίζονται με τα αγοραστικά κίνητρα, που χαρακτηρίζουν τους αγοραστές σε ένα εμπορικό κατάστημα. Ο ερευνητής βρίσκει ότι υπάρχει αρνητική συσχέτιση μεταξύ της αγοραστικής συχνότητας και του βαθμού στον οποίο ένας αγοραστής έχει λειτουργικά και οικονομικά κίνητρα για την επίσκεψη σε ένα εμπορικό κέντρο (mall). Ένας αγοραστής ο οποίος έχει έναν συγκεκριμένο κατάλογο αγορών με μερικά χαρακτηριστικά προϊόντα είναι ελάχιστα πιθανό να είναι επισκέπτης του εμπορικού κέντρου. Η χαμηλή συχνότητα εξορμήσεων στην αγορά που χαρακτηρίζει αυτήν την κατηγορία αγοραστών θα μπορούσε να αποδοθεί στην ανάγκη να μειώσουν το κόστος και το χρόνο των αγορών στα εμπορικά κέντρα. Βρίσκει επίσης, ότι αγοραστές που αγοράζουν ένα προϊόν έχοντας ως βασικό κριτήριο την τιμή περιμένουν τις ειδικές προσφορές ή και τις εκπτώσεις πριν κάνουν μια επίσκεψη στα εμπορικά κέντρα (mall). Αυτό το γεγονός τους κατατάσσει στους σχετικά σπάνιους πελάτες των εμπορικών κέντρων (mall). Στη συνέχεια βρίσκει ότι υπάρχει θετική συσχέτιση μεταξύ της συχνότητας επίσκεψης στα καταστήματα και του βαθμού ψυχαγωγικών κινήτρων αγορών. Αυτό επιβεβαιώνει την υπόθεση ότι άνθρωποι που ψωνίζουν για να ικανοποιήσουν τις συναισθηματικές και γνωστικές ανάγκες τους, όπως οι ανάγκες για το συνεταιρισμό, τη δύναμη και την υποκίνηση, επισκέπτονται τα εμπορικά κέντρα (mall) σχετικά συχνά.

Όσον αφορά τις δημογραφικές μεταβλητές που εξετάστηκαν η πρώτη υπόθεση αφορά την ηλικία και προτείνει ότι υπάρχει θετική συσχέτιση ανάμεσα στην αγοραστική συχνότητα

και την ηλικία. Η υπόθεση αυτή υποστηρίζεται και από τα αποτελέσματα που προκύπτουν από την εμπειρική ανάλυση καθώς και από την προηγούμενη βιβλιογραφία που εξέτασε αυτό το ζήτημα. Οι περισσότεροι ερευνητές υποστηρίζουν ότι οι συχνότεροι επισκέπτες των εμπορικών κέντρων είναι άτομα είτε μικρής είτε μεγάλης ηλικίας. Κάτι απολύτως λογικό αφού οι ηλικίες 25-50 είναι αυτοί που δεν έχουν χρόνο να σπαταλήσουν σε βόλτες για ψώνια λόγω της αυξημένης παραγωγικής δραστηριότητας.

Στη μελέτη της Dholakia (1999) η επίδραση των συμμεταβλητών στην αγοραστική συχνότητα βρέθηκαν πολύ περιορισμένες. Μόνο η εκπαίδευση βρέθηκε να την επηρεάζει. Όπως αναμενόταν, το φύλο έχει επίσης ισχυρή επίδραση. Οι γυναίκες ισχυρίζονται ότι κάνουν περισσότερες αγοραστικές επισκέψεις από τους άντρες. Επίσης, οι αποκρινόμενοι που ισχυρίζονται ότι έχουν την αγοραστική ευθύνη για τα είδη του σουπερμάρκετ αναφέρουν πιο συχνές επισκέψεις. Όσοι αναφέρουν ότι η σύζυγός τους συνηθίζει να ψωνίζει αυτή αναφέρουν σημαντικά μικρότερο ποσοστό επισκέψεων στα εμπορικά καταστήματα. Αντίθετα στη δική μας έρευνα, η δημογραφική μεταβλητή που βρέθηκε να επηρεάζει τη συχνότητα των επισκέψεων γενικά στα εμπορικά καταστήματα ήταν η ηλικία, τη συχνότητα επισκέψεων της ίδιας περιοχής για τα ψώνια τα μηνιαία έξοδα και τη συχνότητα που προτείνουν ένα εμπορικό κατάστημα το εισόδημα.

Τα αποτελέσματα της παλινδρόμησης που τρέξαμε στην παρούσα μελέτη έδειξαν ότι οι καταναλωτές παρακινούνται να ψωνίζουν συχνότερα όταν κίνητρό τους είναι η αναζήτηση ευχαρίστησης ή διασκέδασης κι όχι η χρησιμότητα και η λειτουργικότητα των προϊόντων που θα αγοράσουν. Από τα αποτελέσματα συμπεραίνουμε ότι όσο πιο πολύ δεν κοιτάζουν πόσα χρήματα ξοδεύουν τόσο πιο συχνά πηγαίνουν για ψώνια στα εμπορικά καταστήματα. Το ίδιο ισχύει και όσο πιο πολύ δεν βιάζονται να βρουν ακριβώς αυτό που θέλουν πηγαίνοντας στην αγορά. Όσο πιο πολύ θέλουν να βρίσκονται με κόσμο τόσο πιο συχνά πηγαίνουν για ψώνια στα εμπορικά καταστήματα. Επίσης, όσο πιο πολύ ευχαριστιούνται οι καταναλωτές τα ψώνια σαν τρόπο διασκέδασης τόσο πιο συχνά θέλουν να βγαίνουν για ψώνια στα εμπορικά καταστήματα. Όσο πιο επώνυμη συνείδηση έχουν για τα προϊόντα που επιλέγουν να ψωνίσουν, τόσο πιο συχνά βγαίνουν για ψώνια στα εμπορικά καταστήματα. Τέλος, οι μεγαλύτεροι σε ηλικία καταναλωτές βγαίνουν λιγότερο συχνά για ψώνια στα εμπορικά καταστήματα.

Στην δεύτερη παλινδρόμηση που τρέξαμε διαπιστώσαμε ότι οι καταναλωτές παρακινούνται να ψωνίζουν συχνότερα στο ίδιο κατάστημα όταν κίνητρό τους είναι κυρίως η συνήθεια και η ευχαρίστηση που τους προσφέρουν τα ψώνια. Από τα αποτελέσματα συμπεραίνουμε ότι όσο πιο πολύ νιώθουν οι καταναλωτές ότι τα ψώνια τους κάνουν να

ξεφεύγουν και να βρίσκονται στον δικό τους κόσμο τόσο πιο συχνά πηγαίνουν για ψώνια στο ίδιο εμπορικό κατάστημα. Όσο περισσότερο συγκρίνουν τις τιμές προτού αγοράσουν κάτι τόσο λιγότερο συχνά πηγαίνουν για ψώνια στο ίδιο εμπορικό κατάστημα. Όσο πιο ευχάριστη είναι η ατμόσφαιρα σε ένα κατάστημα και τους κάνει να αισθάνονται όμορφα τόσο πιο συχνά επισκέπτονται το ίδιο εμπορικό κατάστημα για τις αγορές τους. Το ίδιο ισχύει και όσο πιο πολύ δεν βιάζονται να βρουν ακριβώς αυτό που θέλουν πηγαίνοντας στην αγορά. Όσο περισσότερο δεν μπορούν αν αγοράσουν μόνο τα απολύτως απαραίτητα τόσο πιο συχνά πηγαίνουν για ψώνια στο εμπορικό κατάστημα. Τέλος, όσο περισσότερο τους αρέσει να αγοράζουν την ίδια μάρκα τόσο πιο συχνά πηγαίνουν για ψώνια στο ίδιο εμπορικό κατάστημα.

Στην τρίτη παλινδρόμηση οι καταναλωτές έδειξαν ότι παρακινούνται να ψωνίζουν συχνότερα στην ίδια περιοχή όταν κίνητρό τους είναι η αναζήτηση ευχαρίστησης από αυτά και η εμπιστοσύνη που δείχνουν να έχουν, σε κάποια καταστήματα και μάρκες. Από τα αποτελέσματα συμπεραίνουμε ότι όσο πιο πολύ χαίρονται να πηγαίνουν για ψώνια στον ελεύθερο χρόνο τους και αγοράζουν πράγματα που δεν είναι πρακτικά τόσο πιο συχνά επισκέπτονται την ίδια περιοχή. Όσο περισσότερο τους αρέσει να αγοράζουν την ίδια μάρκα και νιώθουν πιο ευχάριστη την ατμόσφαιρα σε ένα κατάστημα τόσο πιο συχνά επισκέπτονται την ίδια περιοχή για τις αγορές τους. Επίσης, όσο πιο παρορμητικοί είναι στις αγορές τους τόσο πιο συχνά επισκέπτονται για τις αγορές τους την ίδια περιοχή. Αντίθετα, όταν αυτό που ψάχνουν είναι οι ευκαιρίες τότε επισκέπτονται λιγότερο συχνά την ίδια περιοχή. Όπως και δεν επισκέπτονται συχνά την ίδια περιοχή όσο πιο πολλά ξοδεύουν για τα ψώνια τους.

Τέλος, συμπεράναμε ότι οι καταναλωτές παρακινούνται να προτείνουν συχνότερα ένα εμπορικό κατάστημα για να κάνουν τις αγορές τους όταν κίνητρό τους είναι κυρίως η συνήθεια και η ευχαρίστηση που τους προσφέρουν τα ψώνια. Όσο περισσότερο καλά αισθάνονται να πηγαίνουν για ψώνια για να διώξουν την κακή διάθεση και κυρίως όταν υπάρχουν εκπτώσεις τόσο πιο συχνά προτείνουν ένα εμπορικό κατάστημα. Η ευχάριστη ατμόσφαιρα σε ένα κατάστημα και η επιλογή να αγοράζουν ακριβές μάρκες τους κάνει να προτείνουν πιο συχνά ένα εμπορικό κατάστημα. Όσο πιο πολύ δυσκολεύονται να επιλέξουν τα καλύτερα προϊόντα τόσο πιο συχνά προτείνουν ένα εμπορικό κατάστημα. Όσο πιο κοινωνικοί είναι κατά τις αγορές τους μιλώντας στους άλλους καταναλωτές που κάνουν τα ψώνια τους καθώς και όταν είναι παρορμητικοί στις αγορές τους, τόσο πιο συχνά προτείνω ένα εμπορικό κατάστημα. Τέλος, όσο μεγαλώνει το εισόδημά τους τόσο λιγότερο συχνά προτείνουν ένα εμπορικό κατάστημα.

Η μελέτη αυτή μπορεί να αποδειχτεί πολύ χρήσιμη για τους διευθυντές και τους μάνατζερ των πολυκαταστημάτων. Χρησιμοποιώντας τη μέθοδο ερευνών και τα αποτελέσματα που προτείνουμε, οι διευθυντές μπορούν να καθορίσουν την αναλογία από τους συχνούς και τους σπάνιους αγοραστές στα πολυκαταστήματα οποιαδήποτε στιγμή.

Έπειτα ερευνήθηκε ποιος παράγοντας επηρεάζει περισσότερο την απόφαση του καταναλωτή να ψωνίσει είδη νοικοκυριού, η λειτουργικότητα ή η εικόνα/ διάθεση του προϊόντος. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι όσο πιο σημαντική είναι η τιμή ενός προϊόντος και οι προσφορές / εκπτώσεις που κάνουν τα καταστήματα τόσο πιο συχνά οι αγορές των προϊόντων που κάνει ο καταναλωτής πηγάζουν από τη λειτουργικότητα και τη χρησιμότητά τους. Επίσης, όσο αυξάνεται η σύγχυση των καταναλωτών ως προς το τι να επιλέξουν να αγοράσουν τόσο λιγότερο συχνά οι αγορές των προϊόντων που κάνουν πηγάζουν από τη λειτουργικότητα και τη χρησιμότητά τους. Κίνητρό τους σ αυτήν την περίπτωση είναι άλλοι παράγοντες όπως η διάθεση ή η εικόνα που πιστεύουν ότι τους δίνει το αντικείμενο. Όταν παράγοντας που επηρεάζει τις αγορές των καταναλωτών δεν είναι η χρησιμότητά τους τόσο πιο πιθανό είναι οι καταναλωτές αυτοί να είναι γυναίκες.

Τα αποτελέσματα που προέκυψαν δεν είναι σύμφωνα με τα αποτελέσματα της Dholakia (1999). Οι γυναίκες αναφέρουν ότι το να ψωνίζουν με βάση τη λειτουργικότητα του προϊόντος που θέλουν να αγοράσουν είναι πολύ σημαντικός παράγοντας για αυτές. Αντίθετα, στα δικά μας αποτελέσματα οι γυναίκες φαίνεται όλο και περισσότερο ότι κάνουν ψώνια όχι μόνο παρακινούμενες από τη λειτουργικότητα των προϊόντων που θα αγοράσουν. Η διάθεση είναι για αυτές ένας σημαντικός παράγοντας καθώς μπορεί η αγοράς ενός προϊόντος να τους δώσει θετικά συναισθήματα βελτιώνοντας τη διάθεσή τους. Επίσης σημαντικός παράγοντας είναι η εικόνα που πιστεύουν ότι τους δίνει το προϊόν για παράδειγμα ότι τους αναδεικνύει τη μοναδικότητά τους. Οι καταναλωτές τους δείγματος φαίνεται ότι παρακινούνται για τα ψώνια τους όλο και λιγότερο από τα χρηστικά / λειτουργικά κίνητρα.

Όπως και με όλες τις έρευνες, τα αποτελέσματα που παρουσιάστηκαν χαρακτηρίζονται από κάποιους περιορισμούς που περιορίζουν το βαθμό στον οποίο μπορούν αξιόπιστα να γενικευτούν. Για παράδειγμα η ανάλυση των δεδομένων περιορίστηκε σε κάποιες ομάδες καταναλωτών σε μία συγκεκριμένη περιοχή της Ελλάδας, την Αττική. Μελλοντικές έρευνες θα μπορούσαν να ενσωματώσουν δεδομένα από διαφορετικές καταναλωτικές ομάδες και διαφορετικές περιοχές έτσι ώστε να αναζητήσουν τον βαθμό στον οποίο τα αγοραστικά κίνητρα είναι έγκυρα και μπορούν να γενικευτούν. Ή θα μπορούσαν να εξετάσουν πώς διαφοροποιούνται τα αγοραστικά κίνητρα σε διαφορετικό αγοραστικό περιβάλλον (π.χ. σε σουπερμάρκετ, καταστήματα, εμπορικά κέντρα). Επιπλέον, στην μελέτη

μας, όλα τα αγοραστικά κίνητρα μετρήθηκαν σε ένα σημείο τη φορά, επομένως αναγκαστικά από μια στατική σκοπιά. Μπορεί να αξίζει να μελετηθούν τα αγοραστικά κίνητρα κατά τη διάρκεια του χρόνου έτσι ώστε να μπορούμε να λάβουμε υπόψη μας τη δυναμική στη συμπεριφορά του καταναλωτή και τα υποκειμενικά υποδείγματα.

Ωστόσο, παρά τους περιορισμούς η τρέχουσα μελέτη παρείχε σημαντική επίγνωση στη φύση και τον τύπο των αγοραστικών κινήτρων που ωθούν τους καταναλωτές να πηγαίνουν για ψώνια.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Στόχος της παρούσας μελέτης ήταν να αναγνωρίσει τα σημαντικότερα κίνητρα που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά του Έλληνα καταναλωτή. Αρχικά παρουσιάστηκε το θεωρητικό υπόβαθρο στο οποίο στηρίζεται η αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή κι έπειτα έγινε μια παρουσίαση των σημαντικότερων άρθρων που ασχολήθηκαν με αυτό το ζήτημα στο πέρασμα των χρόνων. Οι παράγοντες που σχολιάστηκαν και αναγνωρίστηκαν από την υπάρχουσα βιβλιογραφία χρησιμοποιήθηκαν για να δημιουργηθεί το επόμενο κομμάτι της μελέτης μας, η περιγραφή της υπάρχουσας κατάστασης. Μέσα από τη διανομή ερωτηματολογίου σχεδιασμένο με βάση έναν κατάλογο προτάσεων που αντλήθηκαν από τη βιβλιογραφία κατασκευάστηκε το δείγμα μας. Η επεξεργασία του έγινε με διάφορες οικονομετρικές μεθόδους και βγήκαν κάποια συμπεράσματα τα οποία και παρουσιάστηκαν στο επόμενο κομμάτι.

Τα κύρια αποτελέσματα που προέκυψαν από την έρευνα είναι ότι η αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από ένα σύνολο παραγόντων που προσδιορίζουν τα κίνητρα που τους ωθούν να ψωνίσουν, τη συχνότητα επισκέψεων στα εμπορικά καταστήματα γενικά, ειδικά και στην ίδια περιοχή, την επιλογή των λειτουργικών ή άλλων παραγόντων για την αγορά ειδών νοικοκυριού. Τα κίνητρα αυτά είναι τα ηδονικά, η συνείδηση ποιότητας και αξίας, ο ρόλος της τιμής, η επώνυμη συνείδηση, οι σύντομες αγορές, η διασκέδαση, το ανακάτεμα με τον κόσμο, η αφοσίωση στα καταστήματα και τα προϊόντα, η σύγχυση κατά την επιλογή, η αγοραστική συνήθεια, η συνείδηση μάρκας, τα κοινωνικά κίνητρα και οι αγορές σαν διέξοδος.

Υπάρχουν σίγουρα αρκετά θέματα στο πεδίο έρευνας που αφορά την αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή. Η ανάλυσή μας για παράδειγμα, δεν προχώρησε σε τμηματοποίηση των αγοραστών κατά ομάδες με βάση τα χαρακτηριστικά που τους αναλογούν όπως συναντήθηκε σε πολλούς ερευνητές. Μελλοντικές έρευνες θα μπορούσαν να προχωρήσουν και σε αυτό το κομμάτι καθώς μια βαθύτερη κατανόηση αυτών των τμημάτων και των διαφορών που παρουσιάζουν ως προς τον τρόπο αγοράς θα ήταν ιδιαίτερα χρήσιμη. Το κομμάτι των αγοραστικής συμπεριφοράς αποτελεί ένα σημαντικό πεδίο του μάρκετινγκ για αυτό και πιστεύουμε ότι η έρευνα και ανάλυσή του θα προσελκύουν το ενδιαφέρον των ερευνητών.

BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Arnold M. and K. Reynolds (2003), “Hedonic shopping motivations”, *Journal of Retailing*, Vol.79, No 2, p.p. 1-20.
2. Assael H. (1987), “Consumer Behavior and Marketing Action”, *South Western College Publishing*, International Publishing Inc.
3. Babin B., Darden W. and M. Griffin (1994), “Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value” *Journal of Consumer Research*, Vol.20, No 4, p.p. 664-656.
4. Babin B. and W. Darden (1996), “Good and Bad Shopping Vibes: Spending and Patronage Satisfaction”, *Journal of Business Research*, Vol.35, p.p. 201-206
5. Babin BJ. and JS. Attaway (2000), “Atmospheric affect as a tool for creating value and gaining share of customer”, *Journal of Business Research*, Vol.49, p.p. 91-100
6. Bakewell C. and V.W. Mitchell (2003), “Generation Y female consumer decision making styles”, *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 31, Issue 2, p.p. 95-106
7. Bearden, William O., Netemeyer, Richard G., & Teel, Jesse E. (1989). Measurement of consumer susceptibility to interpersonal influence. *Journal of Consumer Research*, 19(March), 473–481.
8. Beatty, S. E., Mayer M. L., Coleman J. E., Reynolds K. E. and J. Lee (1996), “Customer-Sales Associate Retail Relationships,” *Journal of Retailing*, Vol. 72 (fall), p.p. 223–247.
9. Bellenger, D., Robertson D. and A. Greenberg (1977), “Shopping Center Patronage Motives,” *Journal of Retailing*, Vol.53 (winter), p.p. 29-38

10. Bennett, P.D. (1995), *Dictionary of Marketing Terms*, 2nd edition, Chicago, American Marketing Association.
11. Blackwell, R.D., Miniard P.W. and J.F. Engel (2001), *Consumer Behavior*, 9th edition, Harcourt College Publishers, p.p. 5-61.
12. Burnham, T. A., Freis J. K. and V. Mahajan (2003), "Consumer Switching Costs: A Typology, Antecedents, and Consequences," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 31 (Spring), p.p. 109–126.
13. Cox A., Cox. D. and R. Anderson (2005), "Reassessing the pleasures of store shopping", *Journal of Business Research*, Vol.58, p.p. 250-259.
14. Darden, W. and B. Babin (1994) "Exploring the Concept of Affective Quality: Expanding the Concept of Retail Personality," *Journal of Business Research*, Vol. 29 (February), p.p. 101- 109.
15. Dawson, S., Bloch P. and N. Ridgway (1990) "Shopping Motives, Emotional States, and Retail Outcomes," *Journal of Retailing*, Vol. 66 (winter), p.p. 408-427.
16. De Rada, V.D. (1998), "A single consumer or different types of consumer: an analysis of social types according to their consumer habits", *British Food Journal*, Vol. 100/7, pp. 326-336.
17. Dholakia RR. (1999), "Going shopping: key determinants of shopping behaviors and motivations", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 27, No 4, p.p.154-165
18. Dillon W.R., Goldstein M., and L.G. Schiffman (1978), "Appropriateness of Linear Discriminant and Multinomial Classification Analysis in Marketing Research", *Journal of Marketing research*, Vol.15 (February), p.p. 103-112.

19. Dittmar, H, Beattie, J. and S.Friese. (1995), "Gender identity and material symbols: objects and decision considerations in impulse purchases", *Journal of Economic Psychology*, Vol. 16, pp. 491-511.
20. Dittmar, H, Beattie, J. and S. Friese. (1996), "Objects, decision considerations and self-image in men's and women's impulse purchases", *Acta Psychologica*, Vol. 93, pp. 187-206.
21. Dittmar, H. and J. Drury. (2000), "Self-image – is it in the bag? A qualitative comparison between ordinary and excessive consumers", *Journal of Economic Psychology*, Vol. 21, pp. 109-142.
22. Donovan, R., Rossiter J., Marcoolyn G. and A. Nesdale. (1994) "Store Atmosphere and Purchasing Behavior," *Journal of Retailing*, Vol.70, issue 3, p.p. 283-294.
23. Firat, A.F. (1993), "Postmodernity: a marketing age", *International Journal of Research in Marketing*, vol.10, p.p.227-249.
24. Fischer, E. and S.J. Arnold, (1994), "Sex, gender identity, gender role attitudes, and consumer behavior", *Psychology and Marketing*, March/April, pp. 163-82.
25. Gardner M.P. (1985), "Mood States and Consumer Behaviour: a Critical Review", *Journal of Consumer Research*, Vol. 12 (December), p.p. 218-300.
26. Grossbart, S. L., Mittlestaedt R.A., Curtis W., and R. D. Rogers (1975), "Environmental Sensitivity and Shopping Behavior", *Journal of Business Research*, Vol.3, p.p. 281-295
27. Hair, Joseph F. Jr., Anderson, Rolph E., Tatham, Ronald L., & Black, William C. (1998). *Multivariate data analysis*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

28. Hausman, A. (2000), "A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 17, No.5, pp. 403-419.
29. Hawkins, D.I., Best R.J. and K.A. Coney (2001), *Consumer Behavior – Building Marketing Strategy*, 8th international edition, Irwin/ McGrawhill, p.p. 5-31.
30. Hirschman, Elizabeth C. and M. B. Holbrook (1982), "Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions," *Journal of Marketing*, Vol. 46, p.p. 92-101.
31. Howard, John A. and Jagdish N. Sheth (1969), "The Theory of Buyer Behavior", *New York: John Wiley & Sons, Inc.*
32. Hudson, Laurel A., & Ozanne, Julie L. (1988). Alternative ways of seeking knowledge in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 14(March), 508–522.
33. Jacoby, J. (1976), "Consumer Psychology: An Octennium", *Annual review of Psychology*, Vol. 27, p.p. 331-358.
34. Jamal A., Davies F., Chudry F. and Marri, (2006) «Profiling consumers: A study of Qatari consumers' shopping motivations», *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol.13, p.p. 67–80
35. Jones M. A., Mothersbaugh D. L. and S. E. Beatty (2000), "Switching Barriers and Repurchase Intentions in Services," *Journal of Retailing*, Vol. 76, Issue 2, p.p. 259–274.
36. Jones M. A. and K.E. Reynolds (2006), "The role of retailer interest on shopping behaviour", *Journal of Retailing*, Vol. 82, Issue 2, p.p. 115–126.
37. Korgaonkar P.K., Lund D. and B. Price (1985), "A Structural Equations Approach toward Examination of Store Attitude and Store Patronage Behavior," *Journal of Retailing*, Vol. 61(summer), p.p. 39-60.

38. Lesser J.A. and M.A. Hughes (1986), "Towards a Typology of Shoppers", *Business Horizons*, November/ December, p.p. 56-62

39. Lesser J.A. and P.Kamal (1991), "An Inductively Derived Model of the Motivation to Shop", *Psychology & Marketing*, Vol.8, No. 3 (Fall), p.p.177-196.

40. Lysonski S., Durvasula S. and Y. Zotos (1996), "Consumer decision making styles: a multi-country investigation", *European Journal of Marketing*, Vol.30, No 12, p.p. 10-21

41. Michon R. and J-C. Chebat (2004), "Cross-cultural mall shopping values and habitats. A comparison between English- and French-speaking Canadians", *Journal of Business Research*, Vol 57, p.p. 883-892.

42. Mullen, B. and JJohnson, C. (1990), "The psychology of consumer behaviour", Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

43. Noble S. M., Griffith D.A. and M. T. Adjei (2006), "Drivers of local merchant loyalty: Understanding the influence of gender and shopping motives", *Journal of Retailing*, Vol. 82, No 3, p.p. 177–188

44. Nunnally, Jum C., & Bernstein, Ira H. (1994). *Psychometric theory* (3rd ed.). New York: McGraw-Hill.

45. Peter P. and J.C. Olson (1999) "Consumer Behaviour and marketing strategy", 5th edition, Boston, MA: Irwin/McGraw Hill, p.p. 452-473.

46. Pinson, C. and A. Jolibert, (1997), "Consumer behaviour: an overview of current approaches and issues", *In European Perspectives on Consumer Behaviour*, Edited by Lambkin, M, Foxall, G, Raaij F.V. and Heilbrunn, B, Prentice Hall Europe 1998.

47. Raaij, F.V. (1993), "Postmodern Consumption" *Journal of Economic Psychology*, Vol.14, issue 3, pp. 541-63.

48. Reynolds K. and S. Beatty (1999), "A relationship customer typology", *Journal of Retailing*, Vol.75, No 4, p.p. 509-523.

49. Rifkin, J (1996), "Το τέλος της εργασίας και το μέλλον της: η δύση του παγκόσμιου εργατικού δυναμικού και το χάσμα της μετά - την - αγορά εποχής", *Α.Α. Λιβάνη*, Αθήνα

50. Rohm A. and V. Swaminathan (2004), "A typology of online shoppers based on shopping motivations", *Journal of Business research*, Vol. 57, p.p. 748-757.

51. Roy A. (1994), "Correlates of Mall visit Frequency", *Journal of Retailing*, Vol.70, No 2, p.p. 139-161.

52. Ruiz J., Chebat JC. And P. Hansen (2004) "Another trip to the mall: a segmentation study of customers based on their activities", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 11, p.p. 333–350

53. Schiffman, L. and L. Kanuk, (2004) *Consumer Behavior*. Upper Saddle River, N.J.: Pearson/Prentice Hall

54. Shoham, A. and M. Brencic, (2003), "Compulsive buying behavior", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 20, No.2, pp. 127-138.

55. Sinha P. K. and D. P. Uniyal (2005), "Using observational research for behavioural segmentation of shoppers", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol.12, p.p. 35–48

56. Solomon, M. (2004) *Consumer Behavior*. Upper Saddle River, N.J.: Pearson/Prentice Hall

57. Sproles G. (1985), "From perfectionism to faddism: measuring consumer's decision-making styles", in Schinttgrund, K.P. (Ed), *Proceedings, American Council on Consumer Interests*, ACCI, Columbia, MO, p.p.79-85.
58. Sproles G. and E. Kendall (1986), "A methodology for profiling consumer's decision making styles", *The Journal of Consumer Affairs*, Vol. 20, Issue 2, p.p. 267-280.
59. Statt, D.A. (1997), *Understanding the consumer: a psychological approach*, Houndmills: Macmillan Business.
60. Stewart D. W. (1981), "The application And Missapplication of Factor Analysis in Marketing research", *Journal of Marketing research*, Vol. 17 (February) , p.p. 51-63.
61. Szymanski S D. and D. H. Henard (2001), "Customer Satisfaction: A Meta-analysis of the Empirical Evidence," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 29, Issue 1, p.p. 16–35.
62. Tai S. (2005), "Shopping styles of working Chinese females", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol.12, p.p.191-203.
63. Tauber E.M. (1972), "Why do people shop?", *Journal of Marketing*, Vol.36 (October), p.p. 46-59.
64. Toffler, A. (1970), *Future shock*, Toronto: Bantam Books.
65. Wakefield K.L. and J. Baker (1998), "Excitement at the mall: determinants and effects on shopping response", *Journal of Retailing*, Vol.74, No 4, p.p. 515-539.
66. Walsh G., Henning-Thurau T., Wayne-Mitchell V. and K. Wiedmann (2001), "Consumer's decision-making style as a basis for market segmentation", *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, Vol.10, Issue 2, p.p. 117-132.
67. Westbrook R. and W. Black (1985), "A motivation-based shopper typology", *Journal of Retailing*, Vol. 61, Issue 1, p.p. 78-103.

68. Wilkie, W. (1994) *Consumer Behavior*. New York :John Wiley & Sons
69. Williams, T.G. (2002), “Social class influences on purchase evaluation criteria”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 9, No.13, pp. 249-276.
70. Εξαδάκτυλος Ν. (1996), *Συμπεριφορά του καταναλωτή*, 2η Έκδοση, Αθήνα: Έλλην.
71. Μαγνήσαλης, Κ. (1997) *Η Συμπεριφορά του Καταναλωτή*. Αθήνα: Εκδόσεις Interbooks
72. Μαυρουλέας Ν. (1997) «Ψυχολογία Πωλήσεων», εκδ. Σταμούλης, Αθήνα
73. Σιώμοκος, Γ. (2002) *Συμπεριφορά Καταναλωτή & Στρατηγική Μάρκετινγκ*. Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλης
74. Σιώμοκος Γ., Στρατηγικό Μάρκετινγκ Τόμος Β, Εκδόσεις Αθ. Σταμούλη, 1999
75. Πανηγυράκης Γ., *Στρατηγική Διοίκηση Επώνυμου Προϊόντος*, Εκδόσεις Αθ. Σταμούλη, 1999
76. Παπανδρόπουλος Αθ., «Η Μεγάλη Επανάσταση στο Ελληνικό Λιανικό Εμπόριο», *Μάνατζερ, Περιοδικό της ΕΕΔΕ*, Αύγουστος 2000.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ
ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

ΧΑΡΟΚΟΠΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΙΑΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΛΟΓΙΑΣ
ΠΜΣ ΒΙΩΣΙΜΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ
ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ: ΑΓΩΓΗ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Το ερωτηματολόγιο που ακολουθεί θα χρησιμοποιηθεί για τις ανάγκες της διπλωματικής μου εργασίας με τίτλο «Τα αγοραστικά κίνητρα του έλληνα καταναλωτή». Τα στοιχεία που θα συλλεχθούν θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά για ερευνητικούς σκοπούς.

Θα τηρηθεί απόλυτη εχεμύθεια κατά την επεξεργασία των στοιχείων.

Σας ευχαριστώ εκ των προτέρων.

Η φοιτήτρια Χαδούλη Ιωάννα



ΕΝΟΤΗΤΑ Α

Πόσο συμφωνείτε με τα παρακάτω:

(Κυκλώστε το νούμερο που αντιστοιχεί στην απάντησή σας)

Διαφωνώ απόλυτα=1, Διαφωνώ=2, Αδιαφορώ=3, Συμφωνώ=4, Συμφωνώ Απόλυτα=5

ΗΛΟΝΙΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ					
A1. Όταν είμαι σε κακή διάθεση το να πηγαίνω για ψώνια με κάνει να αισθάνομαι καλύτερα	1	2	3	4	5
A2. Τα ψώνια είναι για μένα ένας τρόπος για να διώξω το άγχος	1	2	3	4	5
A3. Όταν ψωνίζω μπορώ να ξεχάσω τα προβλήματά μου	1	2	3	4	5
A4. Τα ψώνια με αναζωογονούν	1	2	3	4	5
A5. Τα ψώνια με κάνουν να νιώθω ότι ξεφεύγω και βρίσκομαι στον δικό μου κόσμο	1	2	3	4	5
A6. Το να πηγαίνω για ψώνια είναι μια από τις πιο ευχάριστες δραστηριότητες για μένα	1	2	3	4	5
A7. Ευχαριστιέμαι τα ψώνια μόνο για τη διασκέδαση που μου προσφέρουν	1	2	3	4	5
A8. Λατρεύω να πηγαίνω για ψώνια όταν μπορώ να βρω χρόνο	1	2	3	4	5
A9. Τα ψώνια είναι ευχάριστα ακόμα κι αν δεν αγοράσω τίποτα	1	2	3	4	5
ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΚΙΝΗΤΡΑ (mingling)					
A10. Μ' αρέσει να ψωνίζω μόνος/ η μου	1	2	3	4	5
A11. Ευχαριστιέμαι να ψωνίζω για την οικογένειά μου και τους φίλους μου	1	2	3	4	5
A12. Βλέπω τα ψώνια ως ένα τρόπο για να βγω από το σπίτι	1	2	3	4	5
A13. Βγαίνω για ψώνια γιατί μου αρέσει να ανακατεύομαι με το πλήθος	1	2	3	4	5
Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΤΙΜΗΣ (bargain hunting)					
A14. Πηγαίνω για ψώνια όταν υπάρχουν εκπτώσεις	1	2	3	4	5
A15. Μου αρέσει να ψάχνω για ευκαιρίες όταν ψωνίζω	1	2	3	4	5
A16. Συγκρίνω τις τιμές προτού αγοράσω κάτι	1	2	3	4	5
ΣΤΑΣΗ ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ					
A17. Μου αρέσει να ανακαλύπτω καινούρια εμπορικά καταστήματα	1	2	3	4	5
A18. Η ευχάριστη ατμόσφαιρα σε ένα εμπορικό κατάστημα με κάνει να αισθάνομαι όμορφα	1	2	3	4	5
A19. Νιώθω απογοητευμένος όταν πρέπει να πάω σε ένα άλλο εμπορικό κατάστημα για να ολοκληρώσω τα ψώνια μου	1	2	3	4	5
ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ					
A20. Όταν πηγαίνω στην αγορά προσπαθώ να αγοράσω ακριβώς αυτό που θέλω το συντομότερο δυνατόν	1	2	3	4	5
A21. Όταν ψωνίζω προσπαθώ να βρω ακριβώς τα αντικείμενα τα οποία ψάχνω	1	2	3	4	5
A22. Κάνω γρήγορες εξορμήσεις για ψώνια	1	2	3	4	5
A23. Δεν μπορώ να αγοράσω μόνο ό,τι πραγματικά χρειάζομαι	1	2	3	4	5
A24. Κοιτάζω προσεχτικά πόσα χρήματα ξοδεύω	1	2	3	4	5
ΣΤΑΣΗ ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ					
A25. Είμαι προσεκτικός καθώς δοκιμάζω καινούρια προϊόντα	1	2	3	4	5
A26. Μου αρέσει να δοκιμάζω καινούρια προϊόντα και μάρκες	1	2	3	4	5
A27. Δεν δίνω ιδιαίτερη φροντίδα και σκέψη για τα ψώνια μου	1	2	3	4	5
ΑΝΑΖΗΤΗΣΗ ΥΨΗΛΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ					
A28. Όταν καταλήξω να αγοράσω προϊόντα προσπαθώ να πάρω το καλύτερο ή την τέλεια επιλογή	1	2	3	4	5
A29. Το να παίρνω πολύ καλή ποιότητα είναι πολύ σημαντικό για μένα	1	2	3	4	5
A30. Ένα προϊόν δεν χρειάζεται να είναι τέλειο ή το καλύτερο για να με ικανοποιήσει	1	2	3	4	5
A31. Καταβάλλω ιδιαίτερη προσπάθεια για να διαλέξω την καλύτερη ποιότητα	1	2	3	4	5
A32. Όσο πιο υψηλή είναι η τιμή ενός προϊόντος τόσο καλύτερη είναι η ποιότητά του	1	2	3	4	5
ΕΠΩΝΥΜΗ ΣΥΝΕΙΔΗΣΗ					
A33. Οι γνωστές εγχώριες μάρκες είναι οι καλύτερες για μένα	1	2	3	4	5
A34. Οι πιο ακριβές μάρκες είναι συνήθως η επιλογή μου	1	2	3	4	5
A35. Πριν αγοράσω κάτι σκέφτομαι τι πιστεύουν οι άλλοι για αυτή τη μάρκα/ προϊόν	1	2	3	4	5
A36. Σκέφτομαι τι είδους άνθρωποι αγοράζουν το συγκεκριμένο προϊόν/ μάρκα.	1	2	3	4	5
A37. Οι πιο πολυδιαφημιζόμενες μάρκες είναι συνήθως οι καλύτερες επιλογές	1	2	3	4	5

Πόσο συμφωνείτε με τα παρακάτω:

(Κυκλώστε το νούμερο που αντιστοιχεί στην απάντησή σας)

Διαφωνώ απόλυτα=1, Διαφωνώ=2, Αδιαφορώ=3, Συμφωνώ=4, Συμφωνώ Απόλυτα=5

ΠΙΣΤΗ /ΣΥΝΗΘΕΙΑ ΣΤΙΣ ΜΑΡΚΕΣ

A38. Μου αρέσει να αγοράζω την ίδια μάρκα	1	2	3	4	5
---	---	---	---	---	---

ΣΥΓΧΥΣΗ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ

A39. Υπάρχουν τόσες πολλές μάρκες να αγοράσει κανείς που νιώθω μπερδεμένος	1	2	3	4	5
A40. Μερικές φορές είναι δύσκολο να διαλέξω σε ποια καταστήματα να ψωνίσω	1	2	3	4	5
A41. Όσο περισσότερο ενημερώνομαι για τα προϊόντα τόσο πιο δύσκολα μπορώ να διαλέξω το καλύτερο	1	2	3	4	5

ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΣΥΝΗΘΕΙΑ ΣΕ ΕΝΑ ΕΜΠΟΡΙΚΟ ΚΕΝΤΡΟ

A42. Περιπατάω στα πολυκαταστήματα για να εξασκώμαι	1	2	3	4	5
A43. Μιλώ με άλλους ανθρώπους που κάνουν τα ψώνια τους στα εμπορικά κέντρα	1	2	3	4	5
A44. Τριγυρίζω σε ένα εμπορικό κατάστημα χωρίς να σχεδιάζω να ψωνίσω	1	2	3	4	5
A45. Αγοράζω κάτι να τιμολογήσω όταν πηγαίνω στο εμπορικό	1	2	3	4	5

ΠΑΡΟΡΜΗΤΙΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ

A46. Συχνά κάνω απρόσεχτες αγορές τις οποίες αργότερα εύχομαι να μην είχα κάνει	1	2	3	4	5
A47. Συχνά αγοράζω προϊόντα χωρίς να σκεφτώ	1	2	3	4	5
A48. «Αγόρασέ το τώρα και σκέψου το αργότερα» περιγράφει τον τρόπο με τον οποίο αγοράζω	1	2	3	4	5
A49. Απλά ήθελα να αγοράσω κάτι και δεν με ενδιέφερε τι θα είναι αυτό	1	2	3	4	5

50. Σημειώστε τη συχνότητα που συμβαίνει καθένα από τα παρακάτω

(Κυκλώστε το νούμερο που αντιστοιχεί στην απάντησή σας)

Ποτέ=1, Μερικές φορές το χρόνο=2, Μερικές φορές το μήνα=3, Μερικές φορές την εβδομάδα=4,

Καθημερινά=5

VAR501 α. Επισκέπτομαι γενικά τα εμπορικά καταστήματα	1	2	3	4	5
VAR502 β. Επισκέπτομαι το ίδιο εμπορικό κατάστημα	1	2	3	4	5
VAR503 γ. Επισκέπτομαι την ίδια περιοχή	1	2	3	4	5
VAR504 δ. Προτείνω ένα εμπορικό κατάστημα	1	2	3	4	5

51. Πόσο συχνά επισκέπτεστε κάποια από τις παρακάτω περιοχές για να κάνετε τις αγορές σας;

(Κυκλώστε το νούμερο που αντιστοιχεί στην απάντησή σας)

Ποτέ=1, Μερικές φορές το χρόνο=2, Μερικές φορές το μήνα=3, Μερικές φορές την εβδομάδα=4,

Καθημερινά=5

VAR511α. Κέντρο Αθήνα	1	2	3	4	5
VAR512β. Βόρεια Προάστια	1	2	3	4	5
VAR513γ. Νότια Προάστια	1	2	3	4	5
VAR514δ. Δυτικά Προάστια	1	2	3	4	5
VAR515ε. The Mall	1	2	3	4	5
VAR516στ. Άλλο (προσδιορίστε):	1	2	3	4	5

VAR52. Τι ποσό ξοδεύετε για τις αγορές σας για ένα μήνα;

(Σημειώστε x στο κουτάκι που αντιστοιχεί στην απάντησή σας)

α. Κάτω από 50 €	
β. 51-100 €	
γ. 101-150 €	
δ. 151- 200 €	
ε. 201- 250 €	
στ. 251-300 €	
ζ. 301-350 €	
η. Πάνω από 350 €	

53. Συνήθως ποιος είναι ο κύριος παράγοντας που επηρεάζει τη συμπεριφορά σας όταν αγοράζετε τις παρακάτω κατηγορίες προϊόντων ; (Παρακαλώ επιλέξτε μόνο ένα παράγοντα για κάθε κατηγορία προϊόντος βάζοντας x)

	VAR531 1.Λειτουργικότητα (Χρησιμότητα / Τιμή)	Var532 2. Άλλος παράγοντας (π.χ. εικόνα/ διάθεση)
α. Προϊόντα περιποίησης σώματος		
β. Αθλητικός εξοπλισμός		
γ. Είδη νοικοκυριού		
δ. Είδη ρουχισμού		
ε. Μουσική		
στ. Κοσμήματα		
ζ. Βιβλία		
η. Ηλεκτρονικά είδη ψυχαγωγίας		
θ. Παπούτσια		
ι. Άλλο:		

ΕΝΟΤΗΤΑ Β: ΠΡΟΣΩΠΙΚΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ

1. *B1 Φύλο (βάλτε x):*

Άντρας	
Γυναίκα	

2. *B2 Ηλικία (βάλτε x):*

Έως 19 ετών	
20-34 ετών	
35-49 ετών	
50-64 ετών	
65 και άνω	

3. *B3 Εκπαίδευση-Μορφωτικό επίπεδο (βάλτε x):*

Δημοτικό	
Γυμνάσιο	
Λύκειο	
ΤΕΙ απόφοιτος	
ΑΕΙ απόφοιτος	
ΙΕΚ απόφοιτος	
Μεταπτυχιακό / Διδακτορικό	

4. *B4 Ετήσιο Εισόδημα (βάλτε x) :*

Χωρίς εισόδημα	
Κάτω από 10.000 €	
10.000 – 24.999 €	
25.000 – 39.999 €	
40.000 – 54.999 €	
Πάνω από 55.000 €	

5. *B5 Οικογενειακή κατάσταση (βάλτε x):*

Άγαμος /η	
Έγγαμος /η	
Διαζευγμένος / Χήρος	
Συμβίωση	

6. Var61 Αν υπάρχουν παιδιά στην οικογένεια πόσα είναι (προσδιορίστε);.....

7. Var71 Τι ηλικίας είναι τα παιδιά που υπάρχουν στην οικογένεια (προσδιορίστε);.....

8. VAR81 Ποια είναι η απασχόλησή σας(βάλτε x);

Τεχνίτης (π.χ. υδραυλικός, ηλεκτρολόγος)	
Οικοδομικές εργασίες (π.χ. ελαιοχρωματιστής, κτίστης)	
Προσωπική επιχείρηση (π.χ. κατάστημα, συνεργείο)	
Ιδιωτικός υπάλληλος	
Δημόσιος - Δημοτικός υπάλληλος	
Φοιτητής /τρια	
Οικιακά	
Άνεργος /η	
Άλλο (προσδιορίστε).....	

