

ΧΑΡΟΚΟΠΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΙΑΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ & ΟΙΚΟΛΟΓΙΑΣ
ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ «ΒΙΩΣΙΜΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ»
ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ: ΑΓΩΓΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Αντιλήψεις και συμπεριφορά των νέων
για τα συγκεντρωμένα αγοραστικά κέντρα

Τριμελής Επιτροπή
Τσίτουρας Α., Λέκτορας
Χονδρογιάννης Γ., Καθηγητής
Σαϊτή Α., Επ. Καθηγήτρια

Σταυρούλα Ζυγουράκη
ΑΜ: 26302

ΑΘΗΝΑ, 2009

ΑΝΤΙΛΗΨΕΙΣ ΚΑΙ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΩΝ ΝΕΩΝ
ΓΙΑ ΤΑ ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΜΕΝΑ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΑ ΚΕΝΤΡΑ

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ	2
ΠΕΡΙΛΗΨΗ	5
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	7
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 ^ο : ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ	
1.1 ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ	9
1.1.1. Ο ρόλος του καταναλωτή	9
1.1.2. Ο ρόλος του μάρκετινγκ στην συμπεριφορά του καταναλωτή	9
1.1.3. Αγοραστική διαδικασία	9
1.1.4. Παράγοντες που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά	10
1.1.5. Κατηγορίες αγοραστικών αποφάσεων	11
1.2. ΕΠΙΛΟΓΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ	11
1.2.1. Κανόνες επιλογής προϊόντος	11
1.2.2. Η θεωρία των επιλογών του καταναλωτή	12
1.3. ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ	14
1.3.1. Τμήμα αγοράς	14
1.3.2. Μεταβλητές τμηματοποίησης και στρατηγικές	15
1.4. ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ	16
1.4.1. Λόγοι προστασίας καταναλωτή	16
1.4.2. Μέθοδοι προστασίας	17
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 ^ο : ΛΙΑΝΕΜΠΟΡΙΟ	
2.1. ΕΝΝΟΙΑ ΚΑΙ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ	18
2.1.1. Εμπορικές επιχειρήσεις	18
2.2. ΧΟΝΔΡΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ	18
2.2.1. Γενικά χαρακτηριστικά	18
2.3. ΛΙΑΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ	19
2.3.1. Γενικά χαρακτηριστικά	19
2.3.2. Κύκλος ζωής και τροχός του λιανικού εμπορίου	19

2.3.3. Είδη λιανοπωλητών	20
2.4. ΑΡΧΕΣ ΕΜΠΟΡΙΚΗΣ ΤΟΠΟΘΕΣΙΑΣ	23
2.4.1. Τοποθεσίας και επιλογής σημείου εγκατάστασης	23
2.4.2. Σπουδαιότητα απόστασης	24
2.4.3. Χώροι εξωγενούς συγκέντρωσης ατόμων	24
2.5. ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΧΩΡΟΥ	25
2.5.1. Έννοια της διαχείρισης του χώρου	25
2.5.2. Χωροθέτηση τμημάτων	25
2.6. ΑΤΜΟΣΦΑΙΡΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ	25
2.6.1. Έννοια της ατμόσφαιρας του καταστήματος	25
2.6.2. Συστατικά στοιχεία της ατμόσφαιρας	26
2.7. ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ ΠΕΛΑΤΩΝ ΣΤΟ ΛΙΑΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ	26
2.7.1. Έννοια της εξυπηρέτησης των πελατών	26
2.7.2. Αξιολόγηση της εξυπηρέτησης	27
2.7.3. Παράγοντες που επηρεάζουν την εξυπηρέτηση των πελατών	28
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο:ΕΛΛΗΝΑΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ – ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΛΙΑΝΕΜΠΟΡΙΟ	
3.1. ΠΡΟΦΙΛ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ	29
3.2. ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΛΙΑΝΕΜΠΟΡΙΟ	30
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο: ΜΕΛΕΤΕΣ ΓΙΑ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ	
4.1.ΓΕΝΙΚΑ	36
4.2.ΜΕΛΕΤΕΣ ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ	36
4.2.1. Άρθρα για τη συμπεριφορά των καταναλωτών	36
4.2.2. Συνοπτικός πίνακας άρθρων	65
4.3.ΜΕΛΕΤΕΣ ΓΙΑ ΤΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ ΛΙΑΝΕΜΠΟΡΙΟΥ	74
4.3.1. Άρθρα για τα καταστήματα λιανεμπορίου	74
4.3.2. Συνοπτικός πίνακας άρθρων	94
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο: ΕΜΠΕΙΡΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ- ΕΡΕΥΝΑ ΠΕΔΙΟΥ	
5.1. ΒΑΣΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	101
5.1.1 Ο σκοπός της έρευνας	101
5.1.2. Δειγματοληψία - Μέγεθος του δείγματος	101

5.1.3. Δομή ερωτηματολογίου	101
5.1.4. Επεξεργασία των δεδομένων της έρευνας	102
5.2. ΠΕΡΙΓΡΑΦΙΚΗ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ	104
5.3. ΠΑΡΑΓΟΝΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ	108
5.3.1. Θεωρία της παραγοντικής ανάλυσης	108
5.3.2. Εφαρμογή της μεθόδου	115
5.4. ΠΑΛΙΝΔΡΟΜΗΣΕΙΣ	125
5.4.1. Θεωρία της παλινδρόμησης	125
5.4.2. Εφαρμογή της γραμμικής πολλαπλής παλινδρόμησης	128
5.4.3. Εφαρμογή της λογιστικής παλινδρόμησης	143
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	154
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	159
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ	162

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα εργασία επιχειρεί να εξετάσει και να μελετήσει τους παράγοντες εκείνους που καθορίζουν την αγοραστική συμπεριφορά των νέων σε ηλικία καταναλωτών. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε σε μαθητές γυμνασίου και λυκείου, ιδιωτικών και δημόσιων σχολείων στην Αθήνα με τη διανομή ερωτηματολογίων. Συνολικά συγκεντρώθηκαν τριακόσια εξήντα τρία ερωτηματολόγια. Σκοπός της έρευνας είναι να εξετασθεί τι είναι αυτό που παρακινεί τους νεαρούς καταναλωτές όταν πηγαίνουν για ψώνια. Καταρχήν, με τη βοήθεια της παραγοντικής ανάλυσης εκτιμώνται οι παράγοντες που καθορίζουν την καταναλωτική συμπεριφορά. Στη συνέχεια, με πολλαπλές παλινδρομήσεις προσδιορίζονται οι μεταβλητές που επηρεάζουν τους νέους για την επίδραση της τιμής, την αναζήτηση υψηλής ποιότητας, την αγορά των επώνυμων προϊόντων και τις παρορμητικές αγορές. Τέλος, με λογιστικές παλινδρομήσεις προσδιορίζονται οι παράγοντες που συμμετέχουν στην επιλογή του τόπου των αγορών τους, δηλαδή στο εμπορικό κέντρο της Αθήνας, σε εμπορικούς δρόμους προαστίων, στη γειτονιά, σε πολυκαταστήματα και στο The Mall. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι κατά την πραγματοποίηση των αγορών τα κίνητρα αυτά είναι τα ηδονικά, τα κοινωνικά, η τιμή, η διακόσμηση και η δομή, η επώνυμη συνείδηση, η διασκέδαση, η ευκολία πρόσβασης, οι προσανατολισμένες αγορές, οι πρακτικές αγορές και η σύγχυση. Όσο αφορά τους παράγοντες που καθορίζουν την αναζήτηση της ποιότητας, την χαμηλή τιμή, τα επώνυμα προϊόντα, τις παρορμητικές αγορές και την προτίμηση της τοποθεσίας που πραγματοποιούν τις αγορές είναι διαφορετικοί σε κάθε περίπτωση και είναι δημογραφικοί, ηδονικοί, συνήθεια, στάση διασκέδαση, σύγχυση, πρακτικές αγορές, επώνυμη συνείδηση κ.α.

SUMMARY

This study attempts to examine those factors that determine the purchasing motives of adolescent consumers. The survey was carried out in the city of Athens, with the distribution of a questionnaire to students of public and private schools. Three hundred and sixty three questionnaires were assembled. The first aim of this research is to examine the reason that prompts the consumer to go shopping. A factor analysis was used and the results gave ten factors: hedonic, social, practical and impulsive motivations, shop decoration and structure of market, bargain hunting, brand name sensitivity, convenient access, entertainment and intentional purchases. The second aim is to find the variables that influence the adolescents' consumer behaviour on brand name sensitivity, price, quality and impulsive purchases. The

results of multinomial regressions show a lot of variables such as hedonic motivations, attitudes towards stores etc. which determine teens' purchasing decisions. The last purpose is to distinguish the reasons why adolescents prefer to realise their purchases in neighbouring stores, at commercial streets in the suburbs, in a department store or at malls. Binary regressions find that different causes such as demographic variables and motivations are responsible for these choices.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η σύγχρονος τρόπος ζωής και η ικανοποίηση των συνεχώς αυξανόμενων αναγκών που αυτός δημιουργεί, αυξάνει και τις καταναλωτικές ανάγκες των εφήβων. Η εφηβεία αποτελεί το τμήμα της ζωής κάθε ατόμου, ανάμεσα στην παιδική και στην ενήλικη ζωή του, που χαρακτηρίζεται από γρήγορες συναισθηματικές αλλαγές, και μεγάλες μεταβολές. Είναι η ηλικία που κάθε άτομο προσπαθεί να προσδιορίσει το στίγμα του και να κάνει εμφανές στο περιβάλλον του την αυτονομία του χαρακτήρα του και αυτό εκδηλώνεται και μέσα από τις αγοραστικές του συνήθειες και τις επιλογές του.

Σήμερα, περισσότερο από ποτέ, τα παιδιά και οι έφηβοι αποτελούν τον κύριο στόχο του μάρκετινγκ των καταναλωτικών αγαθών, αφού προϊόντα και υπηρεσίες που απευθύνονται μόνο σε αυτούς κατακλύζουν τη αγορά. Τα καταναλωτικά πρότυπα που προωθούνται μέσω της διαφήμισης και των μέσων μαζικής επικοινωνίας δρουν καταλυτικά στις επιλογές τους και πολλές φορές επιβάλλουν σε αυτούς καταναλωτικές συμπεριφορές. Σύμφωνα με στοιχεία της Εθνικής Στατιστικής Υπηρεσίας η αγορά μέσω διαδικτύου από νέους ηλικίας 16 και πάνω αυξήθηκαν κατά τρεις ποσοστιαίες μονάδες το πρώτο τρίμηνο του 2006 από το αντίστοιχο του 2005 όταν ο συνολικός μέσος όρος είναι 2,3 ποσοστιαίες μονάδες (ΕΣΥΕ, Δελτίο τύπου, 21-12-2006).

Η οργανωμένη προώθηση των προϊόντων και η επιβολή των καταναλωτικών προτύπων δημιουργεί το ερώτημα πως οι σημερινοί έφηβοι και μελλοντικοί πολίτες που ζουν σε μία υπερκαταναλωτική κοινωνία διαμορφώνουν την καταναλωτική τους συμπεριφορά. Ο προβληματισμός αυτός αποτελεί και το κίνητρο για την παρούσα εργασία που προσπαθεί να μελετήσει πως οι έφηβοι αντιδρούν απέναντι σε αυτόν το βομβαρδισμό μηνυμάτων και πληροφοριών, ποιες απόψεις υιοθετούν και πως συμπεριφέρονται στις αγορές τους.

Σκοπός της μελέτης αυτής είναι να προσδιοριστούν οι αντιλήψεις και η συμπεριφορά των νέων σε ηλικία καταναλωτών, 12 -18 ετών, να καθοριστούν οι παράμετροι που διαμορφώνουν τις επιλογές τους και οι παράγοντες που επηρεάζουν τον τρόπο και τον τόπο των αγορών τους. Για το σκοπό αυτό συγκροτήθηκε ένα ερωτηματολόγιο στηριζόμενο στην υπάρχουσα βιβλιογραφία, το οποίο διανεμήθηκε και απαντήθηκε από μαθητές γυμνασίου και λυκείου σε σχολεία της Αττικής. Ακολούθησε η καταγραφή και κωδικοποίηση των συμπληρωμένων ερωτηματολογίων (n=363) και τέλος η στατιστική επεξεργασία αυτών με τη βοήθεια του στατιστικού προγράμματος SPSS XIII.

Αρχικός στόχος είναι να καθοριστούν οι παράγοντες που προσδιορίζουν την καταναλωτική τους συμπεριφορά. Αυτό έγινε με την παραγοντική ανάλυση με τη μέθοδο των κυρίων συνιστωσών όπου μέσα από σαράντα μεταβλητές του ερωτηματολογίου δημιουργήθηκαν δέκα παράγοντες. Επόμενος στόχος ήταν να μελετηθεί ποιοι παράμετροι καθορίζουν τις επιλογές τους όταν κάνουν τις αγορές τους ως προς μεταβλητές «αναζήτηση υψηλής ποιότητας», «σύγκριση τιμών», «επώνυμη συνείδηση» και «παρορμητικές αγορές». Η επίτευξη αυτού του στόχου έγινε με πολλαπλή γραμμική παλινδρόμηση και με την μέθοδο των ελαχίστων τετραγώνων όπου κάθε εξαρτημένη μεταβλητή συνδέεται θετικά ή αρνητικά με ένα πλήθος ανεξάρτητων μεταβλητών, διαφορετικές για τη κάθε μία. Ο τελευταίος στόχος είναι να αναζητηθούν οι λόγοι, ομοιότητες και διαφορές σε κάθε περίπτωση που τους ωθούν να κάνουν τις αγορές τους σε διαφορετικά αγοραστικά κέντρα όπως το εμπορικό κέντρο της Αθήνας, εμπορικούς δρόμους σε προάστια, πολυκαταστήματα, στη γειτονιά ή στο The Mall. Εδώ η στατιστική ανάλυση έγινε με λογιστικές παλινδρομήσεις και τα αποτελέσματα έδειξαν διαφορετικές μεταβλητές σε κάθε περίπτωση.

Αναλυτικότερα, η εργασία περιλαμβάνει συνολικά επτά κεφάλαια που το περιεχόμενο καθενός αναφέρεται ακολούθως. Το πρώτο κεφάλαιο αφορά τη συμπεριφορά του καταναλωτή, τις αγοραστικές αποφάσεις και τις επιλογές του καταναλωτή. Στο δεύτερο κεφάλαιο αναλύεται ή έννοια, τα χαρακτηριστικά και οι μορφές του εμπορίου, δίνοντας ιδιαίτερη έμφαση στο λιανικό εμπόριο. Στο επόμενο κεφάλαιο, το τρίτο δίνεται μία παρουσίαση του σύγχρονου Έλληνα καταναλωτή και των σημερινών χαρακτηριστικών του ελληνικού λιανεμπορίου, μέσα από πρόσφατες μελέτες και έρευνες. Στο τέταρτο κεφάλαιο αναφέρονται άρθρα και επιστημονικές εργασίες που αποτελούν τη βιβλιογραφική αναφορά και τη συγκριτική μελέτη για τη παρούσα εργασία. Στο πέμπτο κεφάλαιο ξεκινά η εμπειρική προσέγγιση, δηλαδή δίνονται τα βασικά στοιχεία της, η περιγραφική στατιστική, η παραγοντική ανάλυση και οι παλινδρομήσεις (πολλαπλές και λογιστικές) καθώς και σχολιασμός αυτών. Στο επόμενο και τελευταίο κεφάλαιο της εργασίας αυτής, στο έβδομο εντοπίζονται τα βασικά σημεία της εργασίας, και τα αποτελέσματα από την έρευνα δηλαδή οι απαντήσεις των στόχων που καθορίστηκαν στην αρχή και ο συγκριτικό τους σχολιασμός με άλλες έρευνες. Τελευταία μέρη της εργασίας είναι η βιβλιογραφία που χρησιμοποιήθηκε, ελληνική και ξενόγλωσση, και το παράρτημα που περιέχει το ερωτηματολόγιο, διευκρινήσεις συντομεύσεων, διαγράμματα που δεν δόθηκαν στο κύριο μέρος της εργασίας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1ο: ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

1.1 ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ

1.1.1. Ο ρόλος του καταναλωτή

Ο καταναλωτής δημιουργεί την τελική ζήτηση των προϊόντων και υπηρεσιών γιατί προσπαθεί να καλύψει διάφορες επιθυμίες του με δεδομένο εισοδηματικό περιορισμό. Βέβαια, οι καταναλωτές διαφέρουν τόσο σε αγοραστικές δυνατότητες και προτιμήσεις όσο και σε αγοραστικές αποφάσεις και συμπεριφορές.

1.1.2. Ο ρόλος του μάρκετινγκ στην συμπεριφορά του καταναλωτή

Το μάρκετινγκ προσπαθεί να κατανοήσει την καταναλωτική συμπεριφορά και τους παράγοντες που την επηρεάζουν, να προσδιορίσει τις διαφορές που υπάρχουν μεταξύ των καταναλωτών (τμηματοποίηση) να σχεδιάσει και να εφαρμόσει πολιτικές που ταιριάζουν με τους καταναλωτές της αγοράς-στόχου (δυνατότητες, προτιμήσεις) στο επίπεδο του προϊόντος, τιμής, διανομής, προβολής, με σκοπό την επίτευξη των επιχειρηματικών στόχων.

1.1.3. Αγοραστική διαδικασία

Η αγοραστική διαδικασία περιλαμβάνει την αναγνώριση ανάγκης, την συλλογή πληροφοριών, την αξιολόγηση εναλλακτικών λύσεων και την τελική επιλογή αγοράς. Οι ρόλοι στην αγοραστική διαδικασία μπορούν να ταξινομηθούν ως εξής (Kotler,1980):

- Εισηγητής – προτείνει την ιδέα της αγοράς.
- Επηρεάζων –το άτομο που η άποψή του επηρεάζει την απόφαση.
- Αποφασίζων – αυτός που αποφασίζει για κάθε λεπτομέρεια της αγοράς.
- Αγοραστής – αυτός που πραγματοποιεί την αγορά.
- Χρήστης – το άτομο που χρησιμοποιεί το προϊόν.

Το μάρκετινγκ επιδρά στην αγοραστική διαδικασία για την αναγνώριση της ανάγκης μέσω της διαφήμισης, προώθησης και προβολής στο εμπόριο. Για την συλλογή πληροφοριών με τη διαφήμιση, τα καταστήματα, τους καταλόγους, το διαδίκτυο, κτλ. Για την αξιολόγηση και πάλι επιδρά με τη διαφήμιση και τη διαμόρφωση καταναλωτικών προτιμήσεων. Τέλος για την τελική επιλογή αγοράς με τη διευκόλυνση με κάθε πρόσφορο μέσο (διαθεσιμότητα προϊόντος, παράδοση, κτλ).

1.1.4. Παράγοντες που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά

Ο Coleman (1983) στο άρθρο του «The Continuing Significance of Social Class to Marketing» μελέτησε τους παράγοντες που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά μπορούν να ταξινομηθούν σε πολιτιστικούς, κοινωνικούς, προσωπικούς και ψυχολογικούς. Αναλυτικότερα οι παράγοντες αυτοί δίνονται παρακάτω και στον πίνακα που ακολουθεί:

Α) Πολιτιστικοί παράγοντες: ασκούν στην ουσία την βαθύτερη επιρροή πάνω στη συμπεριφορά του καταναλωτή και διακρίνονται στην κουλτούρα, την υπο-κουλτούρα και την κοινωνική τάξη – διαστρωμάτωση. Η κουλτούρα είναι το σύνολο αξιών, αντιλήψεων, προτιμήσεων και συμπεριφορών μέσα από την οικογένειά του και άλλους βασικούς θεσμούς. Η υποκουλτούρα περιλαμβάνει τις εθνικότητες, τις θρησκείες, τις φυλετικές ομάδες και τις γεωγραφικές περιοχές. Αυτά θα επηρεάσουν τις προτιμήσεις για τροφή, επιλογή ενδυμάτων, αναψυχή και επαγγελματικές φιλοδοξίες. Η κοινωνική τάξη στην ουσία είναι η κοινωνική διαστρωμάτωση μέσα στις ανθρώπινες κοινότητες και δεν αντικατοπτρίζουν μόνο το εισόδημα αλλά και άλλους δείκτες όπως το επάγγελμα, τη μόρφωση, τη περιοχή διαμονής, τρόπο ομιλίας, τρόπος αναψυχής κ.α.

Β) Κοινωνικοί παράγοντες: σημαντικοί στην αγοραστική απόφαση και διακρίνονται στις ομάδες αναφοράς, στην οικογένεια, στους ρόλους και στη κοινωνική θέση. Οι ομάδες αναφοράς ενός ατόμου αποτελούνται από όλες τις ομάδες που έχουν μία άμεση (προσωπική) ή έμμεση επιρροή στη στάση ή τη συμπεριφορά του ατόμου και μπορεί να είναι πρωτεύουσες όπως οικογένεια, φίλοι, γείτονες και οι συνάδελφοι και δευτερεύουσες όπως θρησκευτικές, συνδικαλιστικές επαγγελματικές κ.α. Η οικογένεια είναι ο σημαντικός καταναλωτικός οργανισμός αγορών στην κοινωνία και διακρίνεται στην οικογένεια προσανατολισμού (γονείς και αδέλφια) και στην οικογένεια που δημιουργεί κάποιος (σύζυγος και παιδιά). Ο ρόλος αναφέρεται στις ενέργειες που αναμένεται να κάνει το άτομο και συνοδεύεται από την κοινωνική θέση – ισχύ που προσδιορίζεται από τις επιλογές των προϊόντων που κάνουν τα άτομα.

Γ) Προσωπικοί παράγοντες: επηρεάζουν τις αγοραστικές αποφάσεις των καταναλωτών και αυτού είναι η ηλικία του αγοραστή γιατί οι άνθρωποι αγοράζουν διαφορετικά προϊόντα ανάλογα με την ηλικία, η φάση του κύκλου της ζωής διαφοροποιεί τις επιλογές λόγω διαφορετικών αναγκών και προτεραιοτήτων, το επάγγελμα, οι οικονομικές συνθήκες, ο τρόπος ζωής που εκφράζεται μέσα από τα ενδιαφέροντα και τις απόψεις του ατόμου και τέλος η προσωπικότητα και η ιδέα για τον εαυτό μας που πολλές φορές έχουν ισχυρή συσχέτιση με την κατανάλωση συγκεκριμένων ειδών.

Δ) Ψυχολογικοί παράγοντες: διακρίνονται στην παρακίνηση, την αντίληψη τη μάθηση και τη στάση. Η παρακίνηση δημιουργείται από μία βιογενή ή συναισθηματική ανάγκη που ασκεί πιέσεις στο άτομο να την ικανοποιήσει. Η αντίληψη είναι η διαδικασία με την οποία ένα άτομο επιλέγει, οργανώνει και ερμηνεύει εισροές και πληροφορικών με σκοπό να δημιουργήσει μία λογική εικόνα για τον κόσμο. Η μάθηση αφορά τις αλλαγές στη συμπεριφορά που προκύπτουν μέσα από την εμπειρία. Η στάση και τα πιστεύω είναι διαρκείς ευνοϊκές ή δυσμενείς αξιολογήσεις, συναισθήματα και τάσεις ενέργειας προς κάποιο αντικείμενο ή ιδέα.

Πίνακας 1-1: Παράγοντες που επηρεάζουν αγοραστική απόφαση

Πολιτιστικοί	Κοινωνικοί	Προσωπικοί	Ψυχολογικοί
Κουλτούρα	Ομάδες αναφοράς	Ηλικία και φάση κύκλου ζωής	Παρακίνηση
Υποκουλτούρα	Οικογένεια	Επάγγελμα	Αντίληψη
Κοινωνική τάξη	Ρόλοι και κοινωνική θέση	Οικονομικές συνθήκες	Μάθηση
		Τρόπος ζωής	Στάση
		Προσωπικότητα και άποψη για τον εαυτό μου	

1.1.5.Κατηγορίες αγοραστικών αποφάσεων

Οι αγοραστικές αποφάσεις διαφέρουν ανάλογα με τον βαθμός ανάμειξης: α)εκτεταμένη λήψη αποφάσεων όπου γίνεται εκτενής συλλογή και αξιολόγηση πληροφοριών, πολλές φορές λόγω ανύπαρκτης εμπειρίας και ταυτόχρονα έχουμε υψηλή ανάμειξη του καταναλωτή, β)περιορισμένη λήψη αποφάσεων με περιορισμένη συλλογή και αξιολόγηση πληροφοριών. Ο καταναλωτής έχει εμπειρία και έχει μέτρια ανάμειξη και γ)αυτόματη λήψη αποφάσεων που εμφανίζεται σε επαναλαμβανόμενες αγορές, δεν συλλέγονται και δεν αξιολογούνται δεδομένα κάθε φορά γιατί ο καταναλωτής έχει εμπειρία άρα και χαμηλή ανάμειξη (Assael,1987).

1.2. ΕΠΙΛΟΓΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

1.2.1. Κανόνες επιλογής προϊόντος

Η επιλογή των προϊόντων από τους καταναλωτές γίνεται με τρεις διαφορετικούς τρόπους(Μπαλτάς και συν., 2003):

Ο πρώτος είναι η συμψηφιστική διαδικασία όπου τα εναλλακτικά προϊόντα αξιολογούνται βάσει των χαρακτηριστικών τους, σταθμίζονται με συντελεστές σπουδαιότητας οπότε διαμορφώνουν την συνολική χρησιμότητα κάθε εναλλακτικής επιλογής και τέλος επιλέγεται το προϊόν με την μέγιστη χρησιμότητα από όλα όσα αξιολογήθηκαν.

Ο δεύτερος τρόπος είναι η μη συμψηφιστική διαδικασία όπου η επιλογή μπορεί να γίνει με τέσσερεις εναλλακτικούς κανόνες: α)Συνδεδειγμένος Κανόνας όπου καθορίζεται ένα ελάχιστο αποδεκτό όριο σε κάθε χαρακτηριστικό, απορρίπτεται κάθε προϊόν που δεν καλύπτει το όριο σε οποιοδήποτε χαρακτηριστικό, β)Διαζευκτικός Κανόνας που καθορίζεται ένα ελάχιστο όριο σε κάθε χαρακτηριστικό, προκρίνεται κάθε μάρκα που καλύπτει το όριο σε οποιοδήποτε χαρακτηριστικό, γ)Λεξικογραφικός κανόνας που επιλέγεται το προϊόν με τον καλύτερο βαθμό στο σπουδαιότερο χαρακτηριστικό. και προϋποθέτει σαφή εκ των προτέρων ιεράρχηση των χαρακτηριστικών και δ)Κανόνας Αποκλεισμού όπου αρχίζοντας από το σπουδαιότερο χαρακτηριστικό αποκλείονται τα προϊόντα που δεν ικανοποιούν ένα ελάχιστο όριο. Προϋποθέτει σαφή εκ των προτέρων ιεράρχηση των χαρακτηριστικών.

Ο τρίτος τρόπος είναι ο συνδυασμός κανόνων επιλογής όπου συνδυάζονται ο κανόνας αποκλεισμού δηλαδή η εφαρμογή του οδηγεί στην μείωση των υποψηφίων για αγορά προϊόντων και διαγράφονται όσα δεν ικανοποιούν κάποιες ελάχιστες απαιτήσεις και στη συνέχεια ο κανόνας συμψηφισμού που εφαρμόζεται για την τελική επιλογή μεταξύ των προϊόντων που προκρίθηκαν από το προηγούμενο στάδιο. Αυτός ο τρόπος απλοποιεί την συμψηφιστική διαδικασία, εμπλουτίζοντας την με ένα μη συμψηφιστικό στάδιο.

1.2.2. Η θεωρία των επιλογών του καταναλωτή

Ένα σύννηθες υπόδειγμα που περιγράφει τον καταναλωτή και το περιβάλλον της αγοράς αποτελείται από τέσσερα στοιχεία:

-Το εισόδημα του καταναλωτή.

-Η τιμή στην οποία μπορούν να αγοραστούν τα αγαθά.

-Οι προτιμήσεις των καταναλωτών, σύμφωνα με τις οποίες διάφοροι συνδυασμοί αγαθών κατατάσσονται ανάλογα με την ικανοποίηση που προσφέρουν.

-Η υπόθεση συμπεριφοράς σύμφωνα με την οποία οι καταναλωτές κάνουν ότι καλύτερο μπορούν για τον εαυτό τους. Από τους δυνατούς συνδυασμούς κατανάλωσης, ο καταναλωτής επιλέγει το συνδυασμό που μεγιστοποιεί την ικανοποίησή του.

Ο εισοδηματικός περιορισμός: Ο εισοδηματικός περιορισμός δείχνει τους διαφορετικούς συνδυασμούς αγαθών που μπορεί να αγοράσει ο καταναλωτής. Το ποιοι συνδυασμοί είναι δυνατοί ή μπορούν να αγοραστούν εξαρτάται από δύο παράγοντες: το εισόδημα του καταναλωτή και τις τιμές των διαφόρων αγαθών. Ο εισοδηματικός περιορισμός μπορεί να αποτυπωθεί ως γραμμή εισοδήματος.

Προτιμήσεις των καταναλωτών : Η γραμμή εισοδήματος συνοψίζει τις συνθήκες της αγοράς (εισόδημα και τιμές) που αντιμετωπίζει ο καταναλωτής. Ο καταναλωτής αποφασίζει ότι ένας συνδυασμός είναι καλύτερος ή χειρότερος ή εξίσου καλός με έναν άλλον. Υποθέτουμε ότι ο καταναλωτής προτιμά τη μεγαλύτερη από τη μικρότερη ποσότητα. Οι προτιμήσεις των καταναλωτών παρουσιάζουν φθίνοντα οριακό λόγο υποκατάστασης όταν προκειμένου να διατηρηθεί σταθερή η χρησιμότητα θα πρέπει να θυσιάστούν φθίνουσες ποσότητες του ενός αγαθού για να αποκτηθούν διαδοχικά ίσες αυξήσεις της ποσότητας του άλλου αγαθού.

Καμπύλες αδιαφορίας: Αντανακλούν την αρχή του φθίνοντος οριακού λόγου υποκατάστασης. Η κλίση τους γίνεται πιο οριζόντια καθώς κινούμαστε επάνω και δεξιά. Για να διατηρήσουν τη χρησιμότητά τους οι καταναλωτές θυσιάζουν όλο και μικρότερες ποσότητες του ενός αγαθού για να αποκτήσουν διαδοχικές μοναδιαίες αυξήσεις της ποσότητας του άλλου.

Μεγιστοποίηση της χρησιμότητας: Οι καταναλωτές μεγιστοποιούν τη χρησιμότητα τους, επιλεγούν το συνδυασμό κατανάλωσης στον οποίο η υψηλότερη δυνατή καμπύλη αδιαφορίας εφάπτεται της γραμμής του εισοδήματος. Στο σημείο αυτό, η σχέση αντίστροφης αναλογίας των δύο αγαθών που ορίζει η αγορά, δηλαδή η κλίση της γραμμής εισοδήματος, συμπίπτει με τη σχέση της αντίστροφης αναλογίας μεταξύ των δύο αγαθών που ορίζει η καμπύλη αδιαφορίας, δηλαδή με την κλίση της καμπύλης αδιαφορίας.

Ως χρησιμότητα ορίζεται η ιδιότητα που έχουν τα οικονομικά αγαθά να ικανοποιούν τις ανάγκες του ανθρώπου. Η χρησιμότητα δεν είναι κάτι που καθορίζεται αντικειμενικά, αλλά εξαρτάται από την υποκειμενική διάθεση κάθε ανθρώπου. Διακρίνεται σε συνολική χρησιμότητα και οριακή χρησιμότητα.

Συνολική χρησιμότητα ενός αγαθού είναι η συνολική ικανοποίηση που αποκομίζει ο καταναλωτής από την κατανάλωση μιας ορισμένης ποσότητας από το αγαθό αυτό. Ως ένα σημείο η ικανοποίηση που αποκομίζει ο καταναλωτής με το να καταναλώνει μεγαλύτερες ποσότητες από το αγαθό αυξάνει. Όταν όμως η κατανάλωση συνεχίζεται σε μεγαλύτερες ποσότητες, τότε η χρησιμότητα θα φτάσει ένα μέγιστο πέρα από το οποίο ο καταναλωτής δεν μπορεί να αποκομίζει μεγαλύτερη ικανοποίηση. Το σημείο αυτό λέγεται σημείο κορεσμού και πέρα απ' αυτό η συνολική χρησιμότητα μειώνεται.

Οριακή χρησιμότητα ενός αγαθού είναι η πρόσθετη χρησιμότητα που αποκομίζει ο καταναλωτής από την απόκτηση μιας πρόσθετης μονάδας από το αγαθό. Η τελευταία μονάδα από το αγαθό που κάθε φορά αποκτά ο καταναλωτής λέγεται οριακή μονάδα και η χρησιμότητα που αποκομίζει απ' αυτήν οριακή χρησιμότητα. Από τα παραπάνω βγαίνει το συμπέρασμα ότι η

οριακή χρησιμότητα μπορεί να υπολογιστεί από τη μεταβολή που επέρχεται στη συνολική χρησιμότητα με την απόκτηση μιας πρόσθετης μονάδας από το αγαθό.

Επειδή η συνολική χρησιμότητα ενός αγαθού αυξάνει με φθίνοντα ρυθμό, η οριακή χρησιμότητα του αγαθού θα είναι φθίνουσα, γιατί κάθε πρόσθετη μονάδα δίνει στον καταναλωτή μικρότερη ικανοποίηση από ότι η προηγούμενη μονάδα. Αυτή η σχέση ανάμεσα στην ποσότητα που καταναλώνεται από το αγαθό και τη χρησιμότητά του, εκφράζεται με το νόμο της φθίνουσας οριακής χρησιμότητας.

Επομένως οι βασικές αρχές των μοντέλων επιλογής συνίσταται στο γεγονός ότι τα προϊόντα περιγράφονται από αντικειμενικά και υποκειμενικά χαρακτηριστικά όπου ο καταναλωτής αποδίδει διαφορετική σπουδαιότητα σε κάθε χαρακτηριστικό. Η συνολική χρησιμότητα κάθε προϊόντος για τον καταναλωτή είναι συνδυασμός των χαρακτηριστικών και των σταθμίσεων τους. και τελικά ο καταναλωτής επιλέγει το προϊόν με την μεγαλύτερη χρησιμότητα. Δηλαδή, ο καταναλωτής στρέφεται στο προϊόν, του οποίου ο συνδυασμός χαρακτηριστικών τον ικανοποιεί περισσότερο.

Η χρησιμότητα του καταναλωτή δίνεται από τον τύπο:

$$U_i = \sum \beta_j X_j$$

όπου:

- X: χαρακτηριστικό,
- β: συντελεστής βαρύτητας,
- U: συνολική χρησιμότητα για τον καταναλωτή
-

1.3. ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

1.3.1. Τμήμα αγοράς

Τμήμα αγοράς αποτελεί μία ομάδα καταναλωτών με σχετικά παρόμοιες προτιμήσεις για προϊόντα και υπηρεσίες. Οι καταναλωτές που αποτελούν το κάθε τμήμα έχουν σχετικά παρόμοιες προτιμήσεις και ταυτοχρόνως διαφέρουν από τους καταναλωτές άλλων τμημάτων. Η τμηματοποίηση της αγοράς γίνεται με τη διαίρεση της αγοράς σε ομάδες καταναλωτών (τμήματα) ύστερα από έρευνες, δηλαδή μελέτες συλλογής και ανάλυσης στοιχείων για την αποτελεσματική τμηματοποίηση αγοράς. Οι μέθοδοι τμηματοποίησης είναι συνήθως τεχνικές ανάλυσης στοιχείων που επεξεργάζονται τα εμπειρικά δεδομένα με σκοπό τον σχηματισμό

ομάδων καταναλωτών και το εντοπισμό χαρακτηριστικών τους, τα οποία συσχετίζονται με κοινές συμπεριφορές και στάσεις στην αγορά.

Το όφελος από την τμηματοποίηση είναι η προσαρμογή προϊόντων στις προτιμήσεις των καταναλωτών, η προσαρμογή πολιτικών διανομής, προώθησης και τιμών στις προτιμήσεις των καταναλωτών και η μείωση ανταγωνισμού με την αντιμετώπιση λιγότερων ανταγωνιστών. Το κόστος ανέρχεται στο κόστος των μελετών τμηματοποίησης, στο κόστος της ανάπτυξης και παραγωγής διαφοροποιημένων (προσαρμοσμένων) προϊόντων καθώς και στο κόστος εξειδικευμένων πολιτικών διανομής, προώθησης και τιμών.

Οι προϋποθέσεις για την τμηματοποίηση της αγοράς είναι η ύπαρξη ετερογενών προτιμήσεων και αναγκών για προϊόντα και υπηρεσίες μεταξύ των καταναλωτών, η δυνατότητα ομαδοποίησης των καταναλωτών σε τμήματα με μεγάλες δια-τμηματικές διαφορές και μικρές ενδοτμηματικές και τέλος τα οφέλη από την αυξημένη ζήτηση που θα είναι μεγαλύτερα του κόστους της τμηματοποίησης.

Η πρώτη μέθοδος είναι η τμηματοποίηση αγοράς βάσει μεταβλητών ζήτησης και καταναλωτικών προτιμήσεων (ανάγκες, κατανάλωση, χρήση προϊόντος, κ.τ.λ.) και στη συνέχεια περιγραφή των τμημάτων με τα ατομικά χαρακτηριστικά (περιοχή, εισόδημα, ηλικία, κ.λπ.) και τους τρόπους προσέγγισης (ΜΜΕ, ασχολίες, ενδιαφέροντα, κ.λπ.) των καταναλωτών που τα αποτελούν. Η δεύτερη μέθοδος είναι η ομαδοποίηση των καταναλωτών βάσει των ατομικών χαρακτηριστικών τους και τρόπων προσέγγισης τους και στη συνέχεια ο έλεγχος για το αν τα τμήματα διαφέρουν ως προς τις μεταβλητές ζήτησης, προτιμήσεων και συμπεριφοράς που μας ενδιαφέρουν (Σιώμκος, 2002).

1.3.2. Μεταβλητές τμηματοποίησης και στρατηγικές

Μεταβλητές τμηματοποίησης στις γενικές μελέτες αποτελούν οι προτιμήσεις για επώνυμα προϊόντα, η χρήση του προϊόντος, το ύψος της κατανάλωσης, οι αγοραστικές συνήθειες (συχνότητα, ποσότητα, τόπος αγορών) των καταναλωτών και τέλος η σημασία των επιμέρους χαρακτηριστικών του προϊόντος. Μεταβλητές τμηματοποίησης για σχεδιασμό νέων προϊόντων είναι η πρόθεση αγοράς – δοκιμής, η σύγκριση με υπάρχοντα προϊόντα και η σημασία επιμέρους χαρακτηριστικών προϊόντος. Για σχεδιασμό τιμολογιακής πολιτικής μεταβλητές αποτελούν η ελαστικότητα ζήτησης, η σπουδαιότητα της τιμής και η αντίδραση σε εκπτώσεις ή και σε προώθηση πωλήσεων. Για το σχεδιασμό επικοινωνίας είναι οι συνήθειες έντυπης και ηλεκτρονικής ενημέρωσης και ψυχαγωγίας, η σημασία των επιμέρους

χαρακτηριστικών προϊόντος και ο τρόπος ζωής. Για το σχεδιασμό της διανομής είναι οι προτιμήσεις των καταστημάτων, οι αγοραστικές συνήθειες των καταναλωτών και τα κριτήρια επιλογής του σημείου αγοράς.

Η Τμηματοποίηση και οι στρατηγικές κάλυψης αγοράς γίνονται με τρεις τρόπους. Ο πρώτος είναι η διαφοροποιημένη στρατηγική όπου υπάρχει ένα προϊόν και μία πολιτική μάρκετινγκ για όλη την αγορά. Ο δεύτερος είναι η διαφοροποιημένη στρατηγική όπου έχουμε εξειδικευμένα προϊόντα και πολιτικές μάρκετινγκ για επιλεγμένα τμήματα της αγοράς και ο τελευταίος είναι η επικεντρωμένη στρατηγική όπου για κάθε εξειδικευμένο προϊόν (ή σειρά προϊόντων) έχουμε και διαφορετική πολιτική μάρκετινγκ για ένα μόνο τμήμα της αγοράς.

Αποτελεσματική τμηματοποίηση είναι αυτή που έχει ομοιογενή και συμπαγή τμήματα, μικρό αριθμό τμημάτων, προσπελάσιμα τμήματα και μετρήσιμα - αναγνωρίσιμα τμήματα. Τα συνήθη κριτήρια επιλογής τμημάτων είναι το επίπεδο και ρυθμός ανάπτυξης ζήτησης για το προϊόν, το κόστος εξυπηρέτησης του τμήματος, το είδος και ένταση ανταγωνισμού, ο κορεσμός της αγοράς, ο κίνδυνος και η αστάθεια και της δυνατότητας πρόβλεψης, η ευχέρεια πρόσβασης και επικοινωνίας και τέλος οι δυνατότητες της επιχείρησης στο τμήμα .

Τα Χαρακτηριστικά περιγραφής των διαφόρων τμημάτων είναι α)δημογραφικά, β)γεωγραφικά, γ)ψυχογραφικά δ)χαρακτηριστικά οικονομικής συμπεριφοράς και ε) συνήθειες μέσων επικοινωνίας (Σιώμκος, 2002).

1.4. ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

1.4.1. Λόγοι προστασίας καταναλωτή

Οι καταναλωτές χρειάζονται προστασία για πολλούς λόγους. Ο πρώτος είναι η ασύμμετρη πληροφόρηση. Αυτό μπορεί να οφείλεται σε περιορισμένη ενημέρωση και γνώση προϊόντων, στην ύπαρξη υπάρχουν κατηγοριών ατόμων με αδυναμίες συλλογής και επεξεργασίας πληροφοριών και τέλος η διαφήμιση που προβάλλει θετικές πλευρές και αγνοεί αρνητικές. Ο δεύτερος είναι η περιορισμένη επιλογή που μπορεί να έχουν εξαιτίας του μεγέθους προβλήματα τιμολόγησης όπως τμήματα επιστροφής χρημάτων, παραπλανητική τιμολόγηση, παραπλανητικοί όροι πίστωσης, περιπτώσεις αισχροκέρδειας.

1.4.2. Μέθοδοι προστασίας

Επομένως κρίνεται απαραίτητη η άσκηση προστατευτικής πολιτικής με τη λήψη μέτρων τόσο από την πλευρά της προσφοράς (επιχειρήσεις) όσο και από την πλευρά της ζήτησης (καταναλωτές).

Η λήψη μέτρων που επηρεάζουν την προσφορά είναι: α) νόμοι και διατάξεις που προστατεύουν τον καταναλωτή όπως κανονισμοί διαφήμισης, περιορισμός κατανάλωσης επιβλαβών προϊόντων, αύξηση της πληροφόρησης (συσκευασία, συνοδευτικά έντυπα, επεξήγηση όρων συναλλαγών, κτλ), προδιαγραφές ασφαλείας, υγιεινής, λειτουργίας, Εγγυήσεις, επιστροφές, αναγραφή τιμών, εκπτώσεις, αντιμονοπωλιακή νομοθεσία και β) αυτοπεριορισμός των επιχειρήσεων όταν δηλαδή οι επιχειρήσεις ενός κλάδου θεσπίζουν άτυπους κανόνες συμπεριφοράς εθελοντικά ή κατόπιν κρατικής παρότρυνσης (πχ εθελοντικός κώδικας στεγαστικών δανείων) ή και ακόμα ενώσεις επιχειρήσεων επιβλέπουν την συμπεριφορά των μελών τους.

Η λήψη μέτρων που επηρεάζουν την ζήτηση είναι: α) η πληροφόρηση και επιμόρφωση του καταναλωτή για κριτήρια επιλογής προϊόντων, νομοθεσία συναλλαγών, οικολογικές επιπτώσεις, συνέπειες κατανάλωσης επιβλαβών προϊόντων, σημασία διατροφικών συνηθειών, β) κίνητρα αλλαγής καταναλωτικής συμπεριφοράς όπως η ευνοϊκότερη φορολόγηση ή επιβάρυνση προϊόντων, η ενθάρρυνση ασφάλισης/στέγασης/αποταμίευσης, κτλ. και γ) η ενίσχυση ζήτησης για βελτιωμένα, ασφαλέστερα, και φιλικότερα προς το περιβάλλον προϊόντα που υποκινεί τελικά και την αντίστοιχη προσφορά.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2ο: ΛΙΑΝΕΜΠΟΡΙΟ

2.1. ΕΝΝΟΙΑ ΚΑΙ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

2.1.1. Εμπορικές επιχειρήσεις

Οι εμπορικές επιχειρήσεις απευθύνονται σε άτομα (λιανικό εμπόριο) αλλά και σε επιχειρήσεις (χονδρικό εμπόριο). Τα βασικά χαρακτηριστικά τους είναι η διεξαγωγή διαδικασιών ανταλλαγής, η παροχή συμπληρωματικών υπηρεσιών και η περιορισμένη επεξεργασία των προϊόντων και απευθύνονται

Οι επιχειρήσεις του λιανικού εμπορίου παρεμβάλλονται μεταξύ μονάδων μεταποίησης και τελικής κατανάλωσης ή μεταξύ χονδρικού εμπορίου και τελικής κατανάλωσης και προάγουν την πώληση αγαθών στον τελικό καταναλωτή.

Οι επιχειρήσεις χονδρικού εμπορίου μπορεί να παρεμβάλλονται μεταξύ πρωτογενούς παραγωγής και μονάδων μεταποίησης ή μεταξύ διαφορετικών μονάδων μεταποίησης ή τέλος μεταξύ μονάδων μεταποίησης και λιανικού εμπορίου. Δηλαδή προάγουν την πώληση εμπορευμάτων σε αγοραστές που θα τα μεταπωλήσουν, θα τα επεξεργασθούν, ή θα τα καταναλώσουν σε μεγάλες ποσότητες.

Η σημερινή εξέλιξη της δομής του εμπορίου έχει ως αποτέλεσμα την κυριαρχία επιχειρήσεων που διατηρούν καταστήματα, την ανάπτυξη καταστημάτων με μεγάλη ποικιλία εμπορευμάτων, την αύξηση ανταγωνισμού, την αύξηση της συγκέντρωσης του κλάδου και τέλος την διεθνοποίηση.

2.2.ΧΟΝΔΡΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

2.2.1. Γενικά χαρακτηριστικά

Το χονδρικό εμπόριο παρεμβάλλεται μεταξύ του παραγωγού και του λιανοπωλητή με αποτέλεσμα να επιτυγχάνει οικονομίες εξειδικεύσεως, οικονομίες κλίμακας και οικονομίες συναλλαγών. Απλουστεύει τις πολύπλοκες συναλλαγές μεταξύ του κάθε παραγωγού με πληθώρα λιανέμπορων και το κάθε λιανέμπορου με πληθώρα παραγωγών.

Η προσφορά του στους παραγωγούς είναι η ευρεία κάλυψη της αγοράς και η διανομή των προϊόντων, η διαχείριση και διατήρηση των αποθεμάτων, η ανάληψη κινδύνου, η επεξεργασία και διεκπεραίωση των παραγγελιών η πληροφόρηση και η υποστήριξη στους αγοραστές.

Η προσφορά του στους λιανικούς εμπόρους είναι οι υπηρεσίες φυσικής διανομής, η δημιουργία συλλογής εμπορευμάτων, η διάσπαση της υποχρεωτικής αγοράς μεγάλων ποσοτήτων, οι υπηρεσίες επεξεργασίας, η πίστωση και η χρηματοδότηση, η απορρόφηση του κόστους των αποθεμάτων, η υποστήριξη σε τεχνικά θέματα, μάρκετινγκ, κτλ. και τέλος η διαχείριση πληροφοριών και δεδομένων.

2.3. ΛΙΑΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

2.3.1. Γενικά χαρακτηριστικά

Το λιανικό εμπόριο αφορά την πώληση προϊόντων και υπηρεσιών σε τελικούς καταναλωτές για προσωπική, μη επαγγελματική χρήση διευκολύνοντας έτσι τις συναλλαγές, αποτελώντας τον τελικό συνδετικό κρίκο μεταξύ παραγωγής και κατανάλωσης. Η διάθεση των διαφόρων εμπορευμάτων μπορεί να γίνεται από λιανοπωλητές που διαθέτουν κατάστημα ή από λιανοπωλητές χωρίς κατάστημα ή ακόμα και από οργανισμούς λιανικών πωλήσεων. Οι προμηθευτές της επιχείρησης λιανικού εμπορίου μπορεί να είναι παραγωγοί των προϊόντων ή και ενδιάμεσοι διανομείς των προϊόντων, όπως χονδρέμποροι και εισαγωγείς. Το λιανικό εμπόριο ουσιαστικά εξομαλύνει τις κρίσιμες διαφορές χώρου, χρόνου, και όρων συναλλαγής που υπάρχουν μεταξύ προσφοράς και ζήτησης.

2.3.2. Κύκλος ζωής και τροχός του λιανικού εμπορίου

Τα καταστήματα λιανικών πωλήσεων, όπως και τα προϊόντα περνούν από διάφορες φάσεις ανάπτυξης και παρακμής οι οποίες μπορούν να χαρακτηριστούν σαν κύκλος ζωής των λιανικών πωλήσεων. Υπάρχουν τέσσερα στάδια στον κύκλο ζωής του λιανικού εμπορίου (Kotler, 1980):

- Η καινοτομία όπου έχουμε πολύ μικρό αριθμό ανταγωνιστών, έντονη αύξηση του όγκου των πωλήσεων, παρουσιάζει χαμηλά κέρδη. Ο στόχος της επιχείρησης σε αυτό το στάδιο είναι η αύξηση των πωλήσεων και βελτίωσης της μορφής, ενώ είναι ελάχιστος διοικητικός έλεγχος και περιορισμένες οι επενδύσεις με ανάληψη υψηλών κινδύνων.
- Η ανάπτυξη όπου αυξάνεται ο αριθμός ανταγωνιστών και ο όγκος των πωλήσεων και εμφανίζονται υψηλά κέρδη. Οι στόχοι της επιχείρησης είναι η αύξησης του μεριδίου της η και καθιέρωσή της στην αγορά ενώ παρουσιάζει μέτριο διοικητικό έλεγχο και εκτεταμένη επένδυση.

- Η ωριμότητα όπου πλέον υπάρχει μεγάλος αριθμός ανταγωνιστών, η εξέλιξη των πωλήσεων είναι στάσιμη ή οριακή, και τα κέρδη μέτρια. Στόχοι της επιχείρησης είναι η διατήρηση του μεριδίου, η αύξηση της δυναμικότητας και η επιμήκυνση του σταδίου ενώ από πλευρά διοικητικού ελέγχου αυτός είναι έντονος και παρουσιάζει ελεγχόμενη επένδυση και τέλος

- Το στάδιο της παρακμής με μέτριο αριθμός ανταγωνιστών, αρνητική εξέλιξη πωλήσεων και χαμηλά κέρδη ή ζημιές. Στόχος είναι η αποδοτική έξοδος από την αγορά, οι επενδύσεις είναι ελάχιστες ή μηδενικές και παρουσιάζει μέτριο διοικητικό έλεγχο.

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

- Εμφάνιση νέας μορφής: χαμηλές τιμές, χαμηλή εκτίμηση από τον καταναλωτή (image), ελάχιστες υπηρεσίες, περιορισμένη ποικιλία προϊόντων και φθηνές εγκαταστάσεις.

- Αναβάθμιση μορφής: μέτριες τιμές, βελτιωμένες εγκαταστάσεις, μεγαλύτερη ποικιλία και περισσότερες υπηρεσίες.

- Ωριμότητα μορφής: υψηλές τιμές, πολυτελείς εγκαταστάσεις και πολλές υπηρεσίες.

2.3.3. Είδη λιανοπωλητών

Οι επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου παρουσιάζουν μεγάλη ποικιλία, ενώ συνεχώς εμφανίζονται νέες μορφές. Θα μπορούσαμε να τις χωρίσουμε σε δύο μεγάλες κατηγορίες, σε αυτές που διαθέτουν κατάστημα και σε αυτές που δεν διαθέτουν κατάστημα, ενώ αυξανόμενες είναι και οι συναλλαγές μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου (Μπαλτάς,2003).

2.3.3α. Λιανοπωλητές που διαθέτουν κατάστημα

Σε αυτή την κατηγορία ανήκουν πολλά είδη καταστημάτων :

Κατάστημα ειδικών προϊόντων: μικρή γκάμα προϊόντων με μεγάλη ποικιλία όπως ανθοπωλεία, καταστήματα αθλητικών ειδών κ.α.

Πολυκατάστημα: μεγάλος εύρος προϊόντων όπου κάθε είδος διατίθεται μέσω διαφορετικού τμήματος όπως πολυκαταστήματα ένδυσης.

Σούπερ μάρκετ: μεγάλο κατάστημα που λειτουργεί με χαμηλά περιθώρια κέρδους, μεγάλο όγκο πωλήσεων, χαμηλό κόστος και συνήθως στηρίζεται στην αυτοεξυπηρέτηση.

Καταστήματα ευκολίας: μικρά καταστήματα που λειτουργούν πολλές ώρες, έχουν υψηλά περιθώρια κέρδους και στηρίζονται στις συμπληρωματικές αγορές των καταναλωτών

Εκπωτικά καταστήματα: πωλούν τυποποιημένα προϊόντα με χαμηλά περιθώρια κέρδους αλλά σε μεγαλύτερες ποσότητες.

Λιανεμπορικά καταστήματα χαμηλών τιμών: πωλούν ασταθή και μεταβαλλόμενη ποικιλία προϊόντων από εμπορεύματα που έχουν περισσέψει σε μεγάλα καταστήματα. Τέτοια είναι πρατήρια εργοστασίων, καταστήματα stock και προμηθευτικές λέσχες.

Ανεξάρτητα λιανεμπορικά καταστήματα λιανικών τιμών: ανήκουν σε επιχειρηματίες ή αποτελούν τμήματα μεγαλύτερων εταιριών λιανικών πωλήσεων.

Προμηθευτικές ενώσεις: πολύ χαμηλές τιμές, μικρή ποικιλία, εξυπηρετούν μέλη ομάδων ή μη κερδοσκοπικές επιχειρήσεις, έχουν ελάχιστο προσωπικό και ελάχιστα έξοδα.

Υπερκαταστήματα: καλύπτουν πολύ μεγάλη επιφάνεια και αποσκοπούν στη ικανοποίηση των συνολικών αναγκών του καταναλωτή.

Συνδυασμένα καταστήματα: αποτελούν διαφοροποίηση των σουπερμάρκετ με είδη φαρμακευτικών προϊόντων.

Υπεραγορές: καλύπτουν πολύ μεγάλη επιφάνεια και συνδυάζουν τα χαρακτηριστικά του σουπερμάρκετ, του εκπωτικού κέντρου και της αποθήκης λιανικής πώλησης.

Εκθετήρια με καταλόγους: ποικιλία επώνυμων προϊόντων που κινούνται εύκολα, με υψηλές τιμές, παραγγέλλονται μέσω καταλόγου και παραλαμβάνονται από το κατάστημα. Τέτοια είδη είναι κοσμήματα, φωτογραφικές μηχανές κ.α.

2.3.3β. Λιανοπωλητές που δεν διαθέτουν κατάστημα

Οι πωλήσεις στην περίπτωση του λιανεμπορίου χωρίς κατάστημα μπορούν να διακριθούν σε :

Άμεση πώληση: παλιά μέθοδος των πλανόδιων εμπόρων.

Πωλήσεις από έναν προς ένα: ένας πωλητής επισκέπτεται και προσπαθεί να πουλήσει προϊόντα σε ένα χρήστη π.χ. καλλυντικά.

Πωλήσεις από έναν προς πολλούς: ένας πωλητής στο σπίτι κάποιου ο οποίος έχει προσκαλέσει και φίλους π.χ. επιδείξεις οικιακών ειδών.

Πολυεπίπεδο μάρκετινγκ: εταιρείες αναθέτουν σε επιχειρηματίες οι οποίοι αναθέτουν σε αντιπροσώπους και αυτοί σε άλλους υπο-αντιπροσώπους και τελικά σε πωλητές που πηγαίνουν στα σπίτια των πελατών.

Άμεσο μάρκετινγκ: πωλήσεις μέσω καταλόγων, τηλεμάρκετινγκ κ.α.

Αυτόματη πώληση: μηχανές πώλησης για παρορμητικά κυρίως προϊόντα όπως τσιγάρα, αναψυκτικά κ.α.

Υπηρεσία αγορών: λιανοπωλητής χωρίς κατάστημα που εξυπηρετεί συγκεκριμένους πελάτες π.χ. σχολεία, νοσοκομεία κ.α.

Το λιανικό εμπόριο μπορεί να πραγματοποιηθεί και χωρίς κατάστημα. Τέτοιοι τρόποι είναι οι:

α) Ταχυδρομικές και τηλεφωνικές παραγγελίες που πραγματοποιούνται με ταχυδρομικές αποστολές, καταλόγους, τηλέφωνο, ημερήσιο και περιοδικό τύπο, την τηλεόραση και το ραδιόφωνο

β) Με πωλητές που εργάζονται «πόρτα-πόρτα» ή και με επιδείξεις σε συγκεντρώσεις.

γ) Με μηχανές λιανικής πώλησης για προϊόντα ευκολίας με μικρή αξία, μικρό περιθώριο κέρδους και κατάλληλα φυσικά χαρακτηριστικά εμπορευμάτων, για γνωστές μάρκες μεγάλης διακίνησης που τοποθετούνται σε σημεία με μεγάλη συγκέντρωση ή διέλευση ατόμων. Συχνά αυτό το είδος πώλησης έχει σημαντικό λειτουργικό κόστος και μεταφέρεται σε υψηλότερες τιμές.

δ) Με το ηλεκτρονικό εμπόριο.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο αναπτύσσεται ιδιαίτερα τα τελευταία χρόνια λόγω της αυξανόμενης πρόσβασης των καταναλωτών στο διαδίκτυο. Στα αρνητικά μπορεί να καταλογιστεί η παράδοση των εμπορευμάτων και το κόστος αυτής, τα ζητήματα που προκύπτουν από τη χρήση της τεχνολογίας και διάφοροι ψυχολογικοί παράγοντες που επηρεάζουν αρνητικά την πώληση.

Οι λόγοι προτίμησης του ηλεκτρονικού εμπορίου από τους καταναλωτές είναι ότι δεν απαιτείται χρόνος και έξοδα για μετακινήσεις, γίνεται εύκολη σύγκριση προϊόντων, μπορούν να επιλέξουν ανάμεσα σε μεγάλη ποικιλία προϊόντων, η αγορά μπορεί να γίνει οποιαδήποτε στιγμή με απομόνωση και ησυχία, δεν συνδιαλλάσσονται με άσχετους ή πιεστικούς πωλητές, πετυχαίνουν συχνά καλύτερες τιμές από την συμβατική αγορά και ελέγχουν καλύτερα την ροή της πληροφόρησης.

Από την άλλη πλευρά οι λόγοι απόρριψης του ηλεκτρονικού εμπορίου μπορεί να είναι η μικρή ταχύτητα στο διαδίκτυο σε συνάρτηση με την αργή διαδικασία αγορών στις εμπορικές ιστοσελίδες, στην ανησυχία για τα επίπεδα εξυπηρέτησης και υποστήριξης (π.χ. διαχείριση επιστροφών), τα ζητήματα ασφαλείας συναλλαγών, η έλλειψη φυσικής επαφής και ελέγχου των

προϊόντων πριν την αγορά., η απροθυμία αποκαλύψεως προσωπικών στοιχείων (π.χ., διεύθυνση) και η ανησυχία για την αποστολή των εμπορευμάτων και την εκκαθάριση των συναλλαγών.

Σημαντικοί παράγοντες κινδύνου στις ηλεκτρονικές πωλήσεις είναι το γεγονός ότι πωλητές και αγοραστές δεν συναντώνται, οι συναλλαγές ενδέχεται να γίνονται από πολύ μεγάλη απόσταση, τα προϊόντα δεν ελέγχονται από τον αγοραστή πριν την ολοκλήρωση της συναλλαγής, η διαδικασία επιστροφής προϊόντων και χρημάτων ίσως να είναι ασαφής ή πολύπλοκη, τα προβλήματα μπορούν να προκύψουν κατά την μεταφορά των προϊόντων και τέλος ότι το νομικό πλαίσιο προστασίας του αγοραστή ενδέχεται να είναι ασαφές ή ελλιπές.

2.4. ΑΡΧΕΣ ΕΜΠΟΡΙΚΗΣ ΤΟΠΟΘΕΣΙΑΣ

2.4.1. Τοποθεσίας και επιλογής σημείου εγκατάστασης

Τα κριτήρια για την αξιολόγηση της τοποθεσίας ενός εμπορικού καταστήματος μπορούν να ταξινομηθούν σε τρεις κατηγορίες που έχουν σχέση με τους πελάτες, τον ανταγωνισμό και το κόστος (Μπαλτάς, 2003). Ειδικότερα:

- Σε σχέση με τους πελάτες: ο αριθμός των πιθανών καταναλωτών, το εισόδημά τους, οι καταναλωτικές τους συνήθειες, τα δημογραφικά χαρακτηριστικά και τον τρόπο ζωής τους.
- Σε σχέση με τον ανταγωνισμό: το πλήθος των ανταγωνιστικών καταστημάτων, ο κορεσμός της περιοχής και η απόσταση από μεγάλους εμπόρους.
- Σε σχέση με το κόστος: το κόστος κατασκευής της επιχείρησης, το ενοίκιο, οι τιμές των ακινήτων της περιοχής, το κόστος της εργασίας, το κόστος και η παράδοση των εμπορευμάτων.

Η επιλογή σημείου εγκατάστασης εξαρτάται τελικά από την ακτίνα πωλήσεων, την κυκλοφορία, την πρόσβαση και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά ακινήτου.

Πίνακας 2-1: Κριτήρια αξιολόγησης τοποθεσίας

Πελάτες	Ανταγωνισμός	Κόστος
Αριθμός	Πλήθος ανταγωνιστών	Κατασκευή
Εισόδημα	Κορεσμός περιοχής	Ενοίκια
Συνήθειες	Απόσταση από μεγάλους εμπόρους	Τιμές ακινήτων
Δημογραφία		Εργασία
Τρόπος ζωής		Παράδοση εμπορευμάτων

2.4.2. Σπουδαιότητα απόστασης

Η απόσταση του καταστήματος ή της επιχείρησης είναι ένας σημαντικός παράγοντας χρόνου και χρήματος για τον καταναλωτή για το αν θα επιλέξει να επισκεφτεί το κατάστημα. *Η μεγάλη σπουδαιότητα απόστασης είναι όταν τα προϊόντα είναι μικρής αξίας και δεν δικαιολογούν σπατάλη χρόνου, κόπου και χρήματος για την αναζήτηση κάποιας καλύτερης αγοράς σε ένα μακρινό κατάστημα ή και όταν τα προϊόντα αγοράζονται συχνά και η κάλυψη μεγάλων αποστάσεων θα είχε συσσωρευτικά μεγάλο κόστος.* Επίσης για προϊόντα που αγοράζονται συχνά, είναι γνωστά στον καταναλωτή, και επομένως δεν χρειάζεται ιδιαίτερη έρευνα ή σύγκριση πριν την αγορά τους και τέλος όταν ο καταναλωτής θέλει να αγοράσει το προϊόν αμέσως και δεν είναι διατεθειμένος να χάσει χρόνο πηγαίνοντας σε ένα μακρινό σημείο πώλησης.

Η μικρή σπουδαιότητα απόστασης αφορά προϊόντα μεγάλης αξίας και δικαιολογούν την αναζήτηση καλύτερης προσφοράς ακόμα και σε μακρινά καταστήματα. Ένα καλύτερο προϊόν ή μία συμφέρουσα τιμή μπορεί να αντισταθμίσει τον απώλεια που υπέστη ο αγοραστής για να φτάσει στο μακρινό σημείο πώλησης (Μπαλτάς, 2003).

2.4.3. Χώροι εξωγενούς συγκέντρωσης ατόμων

Υπάρχουν τοποθεσίες με συγκέντρωση ατόμων, τα οποία δεν προσέρχονται ή διέρχονται για να πραγματοποιήσουν αγορές αλλά βρίσκονται εκεί για άλλη δραστηριότητα. Οι τοποθεσίες αυτές με εξωγενή συγκέντρωση ατόμων αποτελούν κατάλληλες επιλογές για ορισμένα καταστήματα. Τέτοιοι χώροι είναι αεροδρόμια, σιδηροδρομικούς σταθμούς, κτλ.,

Οι συγκεντρώσεις ατόμων σε πολιτιστικά κέντρα, αθλητικά κέντρα, τόπους διεξαγωγής εκδηλώσεων, και χώροι εργασίας ή εκπαίδευσης που δημιουργεί συγκέντρωση ατόμων κοντά σε εργοστάσια, πανεπιστήμια, σχολεία, κτλ.

Οι πωλήσεις σε τοποθεσία με εξωγενή συγκέντρωση ατόμων εξαρτώνται από την προσαρμογή του καταστήματος και ειδικά των εμπορευμάτων στην δραστηριότητα που δημιουργεί αρχικά την συγκέντρωση του κοινού, την προσαρμογή του στα χαρακτηριστικά των συγκεντρωμένων ατόμων, το μέγεθος του πλήθους που συγκεντρώνεται ή διέρχεται από την τοποθεσία, τον διαθέσιμο χρόνο των ατόμων και τον βαθμό συνωστισμού, ο οποίος αν υπερβεί ένα όριο θα βλάψει τις πωλήσεις (Μπαλτάς, 2003).

2.5. ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΧΩΡΟΥ

2.5.1. Έννοια της διαχείρισης του χώρου

Η διαχείριση του χώρου αποτελεί την οργάνωση του διαθέσιμου εμβαδού μεταξύ των εναλλακτικών χρήσεων και τον αποτελεσματικό σχεδιασμό του, την κατανομή και εκμετάλλευση της εκθεσιακής δυναμικότητας (προθήκες, ράφια) μεταξύ των εμπορευμάτων, τη διαχείριση της επιφάνειας που αφορά μακροχρόνιες δεσμεύσεις του χώρου σε συγκεκριμένες χρήσεις και λειτουργίες, τη διαχείριση του εκθεσιακού χώρου αφορά αποφάσεις σχετικά με την τοποθέτηση και την διαχείριση των εμπορευμάτων, οι οποίες αναπροσαρμόζονται για να επιτευχθεί η εκάστοτε βέλτιστη εκμετάλλευση της εκθεσιακής δυναμικότητας.

Η διαχείριση του εκθεσιακού χώρου εξαρτάται:

A) την τοποθέτηση των προϊόντων

B) την κατανομή του χώρου ανάλογα με τη κίνηση του προϊόντος, το κέρδος και τη συνδυασμένη θεώρηση κίνησης και κέρδους του προϊόντος που προσδιορίζει την αποδοτικότητα του και μπορεί να καθοδηγήσει την κατανομή της δεδομένης εκθεσιακής δυναμικότητας μεταξύ των προϊόντων(Μπαλτάς, 2003).

2.5.2. Χωροθέτηση τμημάτων

Η χωροθέτηση των διαφόρων τμημάτων μιας επιχείρησης γίνεται ανάλογα με τα χαρακτηριστικά και τις απαιτήσεις των προϊόντων, τις αγοραστικές συνήθειες των πελατών, τη σπουδαιότητα του τμήματος και τη σχέση του με τα άλλα τμήματα. Η κατανομή του χώρου στα επίπεδα συλλογής φαίνονται στο παρακάτω διάγραμμα. Καταρχήν στο χώρο του καταστήματος οριοθετούνται οι χώροι των διαφόρων τμημάτων και στη συνέχεια αυτοί χωρίζονται σε κατηγορίες και υποκατηγορίες μέχρι να φτάσουμε στο τελικό προϊόν

2.6. ΑΤΜΟΣΦΑΙΡΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ

2.6.1. Έννοια της ατμόσφαιρας του καταστήματος

Η ατμόσφαιρα του καταστήματος είναι ένα άλλο στοιχείο που αφορά τον λιανοπωλητή. Κάθε κατάστημα έχει μία φυσική μορφή, η οποία άλλες φορές το δυσκολεύει και άλλες το διευκολύνει να λειτουργήσει. Κάθε επιχείρηση θα πρέπει να ενσωματώνει μια σχεδιασμένη ατμόσφαιρα, η οποία να ταιριάζει με τις προτιμήσεις της αγοράς στόχου και να ελκύει τους καταναλωτές να αγοράσουν.

2.6.2. Συστατικά στοιχεία της ατμόσφαιρας

Τα συστατικά στοιχεία της ατμόσφαιρας ενός καταστήματος λιανικής πώλησης μπορούν να ταξινομηθούν σε κατηγορίες ως εξής:

Α) Κατηγορία εξωτερικού περιβάλλοντος: είναι το μέγεθος και το χρώμα του κτιρίου, η αρχιτεκτονική του, η εξωτερική του εμφάνιση, οι είσοδοι, οι πινακίδες και σήματα, οι βιτρίνες, τα χαρακτηριστικά της ευρύτερης περιοχής, τα γειτονικά καταστήματα και τέλος τα χαρακτηριστικά της εγγύτερης περιοχής.

Β) Κατηγορία γενικού εσωτερικού περιβάλλοντος: το εσωτερικό περιβάλλον του καταστήματος προσδιορίζεται από τα χρώματα, το φωτισμό, τη μουσική, τις οσμές, τα δάπεδα και τις οροφές, τη θερμοκρασία, την καθαριότητα και τα εμπορεύματα.

Γ) Κατηγορία διάταξης εσωτερικού χώρου: ο εσωτερικός σχεδιασμός και κατανομή του χώρου αναφέρεται στην ομαδοποίηση και τοποθέτηση των εμπορευμάτων, την τοποθέτηση ταμείων, τον εξοπλισμό, τις προθήκες, τα ράφια και την επίπλωση.

Δ) Κατηγορία διακόσμησης εσωτερικού χώρου: στην περίπτωση αυτή περιέχονται τα εκθετήρια, οι πινακίδες, η διακόσμηση των τοίχων και τα έργα τέχνης που υπάρχουν μέσα στο κατάστημα.

Ε) Κατηγορία ανθρωπίνου παράγοντα: Πρόκειται για τα χαρακτηριστικά και την εμφάνιση του προσωπικού, τα χαρακτηριστικά της πελατών και η συνωστισμός που χαρακτηρίζει το κατάστημα (Kotler,1980) .

2.7. ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ ΠΕΛΑΤΩΝ ΣΤΟ ΛΙΑΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

2.7.1. Έννοια της εξυπηρέτησης των πελατών

Οι στόχοι του προσωπικού των πωλήσεων είναι η υποκίνηση των επισκεπτών του καταστήματος να πραγματοποιήσουν αγορές, η παρακίνηση αυτών για πραγματοποίηση επιπρόσθετων αγορών, η ολοκλήρωση των συναλλαγών, η παροχή του κατάλληλου επιπέδου προσωπικής εξυπηρέτησης στους πελάτες, η δημιουργία ικανοποιημένων πελατών και τέλος η παροχή πληροφοριών στην διοίκηση

Τα προσόντα του προσωπικού των πωλήσεων είναι η γνώση των προϊόντων, η κατανόηση της αγοραστικής συμπεριφοράς των πελατών, η αποτελεσματική επαφή με πελάτη, η εξυπηρέτηση μετά την πώληση και η κατάλληλη προσωπικότητα και συμπεριφορά.

Οι τύποι των προσωπικών πωλήσεων μπορούν να διακριθούν σε :

- Απλή διεκπεραίωση συναλλαγών.
- Τυπική πώληση. Χαμηλού κόστους, απλά εμπορεύματα.
- Δημιουργική πώληση. Ακριβά και πολύπλοκα εμπορεύματα. Μετάφραση των αναγκών του πελάτη σε προτάσεις αγορών. (Διακόσμηση χώρων, επιπλώσεις, κλπ)

Τα στάδια της προσωπικής πώλησης είναι η προετοιμασία του πωλητή (ενημέρωση για προϊόντα, τιμές, αποθέματα, κλπ), η υποδοχή και προσέγγιση του πελάτη και το άνοιγμα της πώλησης, η παρουσίαση των προϊόντων, η διαχείριση των ερωτήσεων, αμφιβολιών, και αντιρρήσεων του πελάτη και το κλείσιμο της πώλησης.

2.7.2. Αξιολόγηση της εξυπηρέτησης

Οι πελάτες ενός λιανικού καταστήματος επιδιώκουν την μεγιστοποίηση της αξίας, μέσα στα όρια του κόστους της έρευνας και της περιορισμένης γνώσης, της κινητικότητας και του εισοδήματος. Διαμορφώνουν μία προσδοκία σχετικά με την αξία και ενεργούν έχοντας αυτή σα γνώμονα. Ανεξάρτητα αν η προσφορά ανταποκρίνεται ή όχι στις προσδοκίες σχετικά με την αξία, επηρεάζει την ικανοποίηση των πελατών και τη πιθανότητα να ξαναγοράσουν.

Παραδιδόμενη αξία στον πελάτη είναι η διαφορά ανάμεσα στη συνολική αξία για τον πελάτη και το συνολικό κόστος για το πελάτη.

Παραδιδόμενη αξία Συνολική Αξία – Συνολικό Κόστος

Συνολική αξία είναι το σύνολο των πλεονεκτημάτων που προσδοκούν οι πελάτες από ένα δεδομένο προϊόν ή υπηρεσία. Συνολικό κόστος είναι το ολικό κόστος που προσδοκούν οι πελάτες ότι θα επωμιστούν κατά την αξιολόγηση, απόκτηση και χρησιμοποίηση του προϊόντος ή της υπηρεσίας (Kotler, 1980).

Πίνακας 2-2: Συνολική αξία και κόστος για τον πελάτη

Αξία για τον πελάτη	Κόστος για τον πελάτη
Αξία προϊόντος	Χρηματικό κόστος
Αξία υπηρεσιών	Κόστος χρόνου
Αξία προσωπικού	Κόστος ενέργειας
Αξία εικόνας(image)	Ψυχικό κόστος

2.7.3. Παράγοντες που επηρεάζουν την εξυπηρέτηση των πελατών

Αναλυτικότερα οι παράγοντες που επηρεάζουν τόσο το κόστος όσο και την αξία για τον πελάτη είναι οι παρακάτω (Μπαλτάς και συν,2003):

Α) Προσωπικό: Η αναγνώριση των τακτικών πελατών, η φιλικότητα και προθυμία του προσωπικού, η επίδειξη σεβασμού και ενδιαφέροντος για τον πελάτη, η γνώση των προϊόντων και η κατανόηση των αναγκών του, οι απαντήσεις στις ερωτήσεις και στις απορίες του και τέλος η διαθεσιμότητα των στελεχών του καταστήματος.

Β) Πρόσβαση: Αφορά το ωράριο λειτουργίας, τη βολική τοποθεσία και τη μικρή αναμονή για την εξυπηρέτηση.

Γ) Αξιοπιστία: Αναφέρεται στην ειλικρίνεια και την εμπιστοσύνη στον πωλητή, στην τήρηση των υποσχέσεων, τη σωστή πολιτική των επιστροφών, το χειρισμό των παραπόνων και την αποφυγή σφαλμάτων στις συναλλαγές.

Δ) Πληροφόρηση: Η ενημέρωση για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες, η ανάλυση του κόστους καθώς και η υποστήριξη μετά την πώληση.

Ε) Εμφάνιση: Αφορά την εικόνα του καταστήματος, την εικόνα των εμπορευμάτων καθώς και την εμφάνιση του προσωπικού.

ΣΤ) Συμπληρωματικές υπηρεσίες για τον πελάτη: Είναι άλλες υπηρεσίες όπως η αποδοχή πιστωτικών καρτών και επιταγών, η παροχή πίστωσης, η παράδοση κατ' οίκον, η φροντίδα και ειδικοί χώροι για τα παιδιά, οι συσκευασίες, η υποδομή για άτομα με ειδικές ανάγκες, η ύπαρξη χώρου στάθμευσης, η επίδειξη της χρήσης των προϊόντων, οι επισκευές, οι επιστροφές, και οι αλλαγές προϊόντων και τέλος οι εγγυήσεις για το προϊόν

Το αν ο πελάτης είναι ικανοποιημένος ή όχι μετά την αγορά, εξαρτάται από την απόδοση του προϊόντος σε σχέση με τις προσδοκίες του αγοραστή. Κατά κανόνα ικανοποίηση είναι τα συναισθήματα χαράς ή δυσαρέσκειας που προκύπτουν από την υποκειμενική σύγκριση της απόδοσης ενός προϊόντος σε σχέση με τις προσδοκίες του.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο:ΕΛΛΗΝΑΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ – ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΛΙΑΝΕΜΠΟΡΙΟ

3.1. ΠΡΟΦΙΛ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Το «προφίλ» του σύγχρονου καταναλωτή στο δυτικό κόσμο, γενικά, και στην Ευρωπαϊκή Ένωση ειδικότερα, διαμορφώνεται από τις δημογραφικές, κοινωνικές, πολιτισμικές και οικονομικές τάσεις και εξελίξεις (π.χ. αλλαγές στην ηλικιακή κατανομή του πληθυσμού, διαφορές στην οικονομική δυνατότητα ανάμεσα σε διαφορετικές γεωγραφικές περιφέρειες, αλλαγές στη σύνθεση των σύγχρονων νοικοκυριών, αύξηση του ποσοστού των εγγάμων, αύξηση του αριθμού των διαζυγίων, αύξηση των μονογονεϊκών οικογενειών κ.λπ.). Παράλληλα, ένα από τα χαρακτηριστικά του σύγχρονου καταναλωτή είναι ο χαμηλότερος βαθμός προσήλωσής του στη «μάρκα» σε σχέση με προηγούμενες εποχές, καθώς και η έλλειψη διαθέσιμου χρόνου. Οι νέοι ρυθμοί της ζωής αυξάνουν το άγχος, καθιστώντας τον καταναλωτή κατεξοχήν «πεινασμένο για χρόνο» (time hungry), παρά το γεγονός ότι σήμερα έχει περισσότερες επιλογές (Σιώμκος, 2002).

Ο καταναλωτής σήμερα κάνει τις επιλογές του συνεκτιμώντας πολλές παραμέτρους. Συνοπτικά και ενδεικτικά αναφέρονται: η ποιότητα, η σχέση τιμής και ικανοποίησης, η εξυπηρέτηση, η μόδα, η εμπιστοσύνη του σε ένα προϊόν ή σε μια επιχείρηση και η αλλαγή του τρόπου ζωής (Σκορδάς, 2007).

Με άλλα λόγια, η συμπεριφορά του καταναλωτή βασίζεται στην «αρχή της μεγιστοποίησης της χρησιμότητας», που απορρέει από την ικανοποίηση των αναγκών του. Οι ανάγκες αυτές, πραγματικές ή πλασματικές, είναι ζωτικής σημασίας για τα άτομα και τα νοικοκυριά, διότι καλύπτουν όλες τις διαστάσεις της ανθρώπινης ύπαρξης (δηλαδή τις βιολογικές/ φυσιολογικές, κοινωνικές, συναισθηματικές και ψυχολογικές ανάγκες). Η εποχή μας, όμως, χαρακτηρίζεται από πολλές παραδοξότητες, ανάμεσα στις οποίες θα μπορούσε να συμπεριληφθεί και η καταναλωτική συμπεριφορά: Από τη μια πλευρά, οι καταναλωτές έχουν τις δυνατότητες εναλλακτικών επιλογών σε αγαθά και υπηρεσίες (όσον αφορά την ποικιλία και την ποιότητα των αγαθών και υπηρεσιών ή τους τρόπους αγοράς και πληρωμής για την απόκτησή τους κ.ά.). Από την άλλη, ποτέ άλλοτε οι καταναλωτικές επιλογές των ατόμων δεν ήταν τόσο επισφαλείς για τα ίδια τα άτομα, τις κοινωνίες και το φυσικό περιβάλλον (Αποστολόπουλος, 2007).

Η έρευνα του από το Υπουργείο Ανάπτυξης για το προφίλ του Έλληνα καταναλωτή (2005) έδειξε ότι οι Έλληνες καταναλωτές που δίνουν προτεραιότητα στην τιμή είναι 31%, στην προσφορά 21%, στο όφελος 22% και στην ποιότητα 26%.

Οι καταναλωτές που έχουν ως σημείο αναφοράς την τιμή έχουν χαρακτηριστικά: είναι κάτοικοι μεγάλων αστικών περιοχών, μέση προς χαμηλή κοινωνικοοικονομική τάξη, μέσης μόρφωσης, θα προτιμήσουν το λιγότερο ακριβό θυσιάζοντας εν μέρει την ποιότητα, θα αγοράσουν από Κινέζικα καταστήματα, δεν επηρεάζονται σε μεγάλο βαθμό από μάρκες και δεν συνδέουν πάντα την τιμή με την ποιότητα. Οι καταναλωτές που έχουν ως σημείο αναφοράς τις προσφορές έχουν τα εξής κύρια χαρακτηριστικά: είναι κάτοικοι Αθηνών, χαμηλή κοινωνικοοικονομική τάξη, χαμηλή προς μέση μόρφωση, προτιμούν και ψάχνουν τις προσφορές – εάν βρουν κάτι σε προσφορά θα το αγοράσουν, θα αγοράσουν το πιο φθηνό αδιαφορώντας για την ποιότητα, περιμένουν τις εκπτώσεις για να κάνουν αγορές και αγοράζουν από Κινέζικα. Καταναλωτές που έχουν ως σημείο αναφοράς να αγοράζουν το καλύτερο στην καλύτερη τιμή, δηλ. αναζητούν την καλή ποιότητα σε καλή τιμή είναι κάτοικοι μεγάλων Αστικών περιοχών, μέση κοινωνικοοικονομική τάξη, μέση προς ανώτερη μόρφωση, δεν ψάχνουν αναγκαστικά το πιο φθηνό, δεν θυσιάζουν εύκολα την ποιότητα, θα αγόραζαν δύσκολα κάτι από τους Κινέζους, τους ενδιαφέρει να ψωνίζουν επώνυμα προϊόντα σε καλή τιμή – και θέλουν την ποιότητα χωρίς όμως να την έχουν πληρώσει ακριβά. Καταναλωτές που έχουν ως σημείο αναφοράς να αγοράζουν το καλύτερο είναι κάτοικοι Αθηνών, μέση ανώτερη κοινωνικοοικονομική τάξη, ανώτερη με ανώτατη μόρφωση, τους απασχολεί η χώρα προέλευσης ενός προϊόντος/η εταιρία κατασκευής, θεωρούν αθέμιτο ανταγωνισμό τα Κινέζικα και δεν θα ψώνιζαν ποτέ από αυτά. Θεωρούν ότι το καλό και το ποιοτικό το πληρώνεις πάντα περισσότερο, προτιμούν επώνυμα προϊόντα, δεν θυσιάζουν την ποιότητα για την καλύτερη τιμή.

Η ίδια έρευνα δείχνει ότι το σύνολο σχεδόν των καταναλωτών επιδεικνύει δύο βασικούς τύπους καταναλωτικής συμπεριφοράς: Τις «αυθόρμητες αγορές», οι οποίες αφορούν κυρίως σε ρούχα, τρόφιμα και διασκέδαση, γίνονται κατά κανόνα χωρίς εκτενή έρευνα αγοράς και εξυπηρετούν σε μεγάλο βαθμό ψυχολογικές ανάγκες (π.χ. εκτόνωση) και τις «ορθολογικές αγορές», οι οποίες αφορούν κυρίως σε ηλεκτρικές συσκευές, ηλεκτρονικά, μεγάλες αγορές (πχ αυτοκίνητα) και ταξίδια, και γίνονται κατά κανόνα μετά από εκτενέστερη έρευνα αγοράς.

Μία πρόσφατη έρευνα για καταγραφής των στάσεων και των απόψεων των καταναλωτών για τις αλυσίδες λιανικού εμπορίου από το Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθήνας, τον Οκτώβριο και Νοέμβριο του 2008 δείχνει ότι οι καταναλωτές χρησιμοποιούν ουσιώδη κριτήρια όταν επιλέγουν κατάστημα με έμφαση στο θεμελιώδες τρίπτυχο: προϊόντα – τιμές – εξυπηρέτηση. Η ικανοποίηση των πελατών κινείται σε υψηλά επίπεδα με περιθώρια βελτίωσης σε τιμές και προσφορές και επηρεάζεται καθοριστικά από την εικόνα που έχουν διαμορφώσει για το κατάστημα. Η εικόνα του καταστήματος στον πελάτη στηρίζεται σε τρεις κύριους άξονες: ατμόσφαιρα, εξυπηρέτηση, λειτουργικότητα. Οι καταναλωτές δεν χρησιμοποιούν μόνο ένα

κατάστημα αλλά μοιράζουν τις αγορές τους σε ποσοστό άνω του 90%. Το θεμελιώδες τρίπτυχο προϊόντα – τιμές – εξυπηρέτηση περιέχει όχι μόνο τα σπουδαιότερα κριτήρια επιλογής καταστήματος αλλά και τους σπουδαιότερους λόγους για την οριστική απόρριψη ενός καταστήματος από τον πελάτη του.

3.2. ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΛΙΑΝΕΜΠΟΡΙΟ

Μέχρι πριν από μια δεκαετία, η αγορά των λιανικών πωλήσεων ήταν πολύ διαφορετική. Σήμερα, η ανάπτυξη των δικτύων των καταστημάτων μεγάλων επιχειρήσεων, η συνεχώς αυξανόμενη καταναλωτική ζήτηση, η ζήτηση μεγάλων επαγγελματικών-εμπορικών χώρων, με μοντέρνο σχεδιασμό, που συνδυάζουν την άνεση στις αγορές των καταναλωτών (ύπαρξη χώρων στάθμευσης πολλών θέσεων) και ευκολίες για τους επιχειρηματίες (δυνατότητα λειτουργίας επαρκούς έκτασης αποθηκευτικών χώρων, ευκολία πρόσβασης για την τροφοδοσία, δημιουργούν ένα διαφορετικό επιχειρηματικό περιβάλλον για το λιανεμπόριο.

Σύμφωνα με στοιχεία του Εμπορικού Συλλόγου της Αθήνας και της Ένωσης Ιδιοκτητών Ελλάδος, 10 από τις μεγαλύτερες εμπορικές αλυσίδες ελέγχουν το 85% του λιανικού εμπορίου τροφίμων, 15 μεγάλες επιχειρήσεις ελέγχουν το 40% στον τομέα της ένδυσης και υπόδησης, στα ηλεκτρονικά είδη, 6 επιχειρήσεις ελέγχουν το 78% των πωλήσεων, ενώ γενικά 4 όμιλοι ελέγχουν το 60% του συνόλου των λιανικών πωλήσεων. Επιπλέον έντονο είναι και το πρόβλημα ύπαρξης κενών καταστημάτων στην Αττική, με έμφαση στο κέντρο της Αθήνας -και ιδιαίτερα σε εμπορικούς δρόμους- όπου τα προσφερόμενα ακίνητα αποτελούν το 13,4%. Οι ξένοι επιχειρηματίες απορροφούν έως και 50% του αποθέματος σε συγκεκριμένες περιοχές, ενώ η αξιοποίηση εμπορικών ακινήτων από αλλοδαπούς φτάνει μέχρι και το 80% στο τρίγωνο Αθηνάς, Ερμού, Πειραιώς και στον τομέα Αθηνάς, Σοφοκλέους, Πειραιώς, Ευριπίδου. Το ένα πέμπτο της κατανομής αποθέματος επαγγελματικών χώρων εντοπίζεται, άλλωστε, εντός των ορίων του Δήμου της Αθήνας, ενώ μεγάλα ποσοστά εμφανίζουν και παραδοσιακά εμπορικά κέντρα, όπως οι Δήμοι Αμαρουσίου, Κηφισιάς, Ν. Ιωνίας, Ν. Ψυχικού και Χαλανδρίου.

Οι μεγάλες λιανικές επενδύσεις στον τομέα των πολυκαταστημάτων και των εμπορικών, η κινητοποίηση, στο επίπεδο της γεωγραφικής κατανομής μεριδίων, η τάση των επιχειρήσεων για διεύρυνση του χαρτοφυλακίου των προϊόντων τους, η στροφή των καταναλωτών σε προϊόντα ποιοτικά μεν φθηνότερα δε, το γεγονός ότι δείχνει έτοιμος να δεχθεί και να αφομοιώσει όλες τις καινοτομίες και η συνεχιζόμενη έλευση ξένων εμπορικών κολοσσών αλλάζουν τη διάρθρωση της αγοράς. Οι μικρές εμπορικές επιχειρήσεις συρρικνώνονται και πρέπει να κατανοήσουν τις νέες συνθήκες της αγοράς και αλλάξουν τις εμπορικές πολιτικές τους.

Ωστόσο, η ελληνική αγορά εξελίσσεται, γίνεται όλο και πιο ανταγωνιστική, ταυτόχρονα και περισσότερο ελκυστική. Μεγαλύτερη διαφάνεια στους κανόνες που διέπουν τη λειτουργία της, από κοινού με προσοχή σε θέματα όπως εξωστρέφεια, οικονομίες μεγεθών, αξιοποίηση συγκεντρωτικών περιφερειακών αγορών που μπορούν να αναδειχθούν σε νέες πηγές κερδοφορίας, σίγουρα θα καταστήσουν τη μελλοντική εξέλιξη του λιανεμπορίου θετική.

Χαρακτηριστικό είναι ότι μεγάλες ξένες εμπορικές εταιρίες ετοιμάζουν είσοδο στην ελληνική αγορά. Η αγάπη των Ελλήνων καταναλωτών για τα είδη μόδας, αλλά και η εκτεταμένη χρήση δανείων και καρτών, φαίνεται ότι αποτελούν βασικά κίνητρα για τους πολυεθνικούς ομίλους ένδυσης. Ελκυστικός κρίνεται τόσο ο «μεσαίος χώρος» της αγοράς, που διαθέτει είδη σε ανταγωνιστικές τιμές, όσο όμως και το ανώτερο στρώμα της αγοράς, που κρίνεται ανθεκτικό στην αρνητική οικονομική συγκυρία (Λεμπέση, 2008).

Οι επενδύσεις στο λιανικό εμπόριο είναι σημαντικές καθώς εντείνεται ο ανταγωνισμός στην ελληνική αγορά. Στόχος είναι, οι επιχειρήσεις του λιανικού εμπορίου να καταστούν πιο ευέλικτες, ανταποκρινόμενες στις συνεχώς μεταβαλλόμενες καταναλωτικές ανάγκες, και πιο ανταγωνιστικές. Πρωταγωνιστές στην υλοποίηση επενδύσεων στον τομέα του λιανικού εμπορίου αναδεικνύονται σούπερ μάρκετ και πολυκαταστήματα. Στη δεύτερη θέση και με απόσταση ακολουθεί το λιανικό εμπόριο ένδυσης-υπόδησης-καλλυντικών και οικιακής χρήσης και έπεται το λιανικό εμπόριο ηλεκτρονικών υπολογιστών-μηχανών γραφείου-λοιπό λιανικό εμπόριο και το λιανικό εμπόριο τροφίμων-ποτών-καπνού. Στον κλάδο του γενικού λιανικού εμπορίου δραστηριοποιούνται 205 επιχειρήσεις Α.Ε. και ΕΠΕ, οι οποίες καλύπτουν το 13% των συνολικών πωλήσεων στο εμπόριο, ενώ το μέσο μέγεθός τους ανέρχεται σε 24,4 εκατ. ευρώ. Μόνο τα καταστήματα σούπερ μάρκετ, σύμφωνα με εκτιμήσεις της αγοράς, που ανήκουν σε οργανωμένα δίκτυα ξεπερνούν τα 4.000, καλύπτοντας σχεδόν το 90% του συνόλου των σημείων πώλησης του χώρου. Το λιανικό εμπόριο ένδυσης-υπόδησης-καλλυντικών-ειδών οικιακής χρήσης, απαρτίζεται από 499 εταιρείες Α.Ε. και ΕΠΕ. Σύμφωνα με την έκθεση της ΕΣΕΕ, οι πωλήσεις τους έρχονται να καλύψουν το 2,9% των συνολικών πωλήσεων του εμπορίου και το μέσο μέγεθός τους ανέρχεται σε 4,1 εκατ. ευρώ. Το 2% των πωλήσεων στο εμπόριο κάλυψαν οι 289 εταιρείες Α.Ε. και ΕΠΕ λιανικού εμπορίου οικιακών συσκευών, με το μέσο μέγεθός τους ν' ανέρχεται σε 4,7 εκατ. ευρώ. Ο πολυπληθέστερος τομέας του λιανικού εμπορίου είναι αυτός των ηλεκτρονικών υπολογιστών, μηχανών γραφείου και λοιπού λιανικού εμπορίου. Φιλοξενεί 528 εταιρείες που κάλυψαν το 2,8% των συνολικών πωλήσεων του εμπορίου, με το μέσο μέγεθος του ενεργητικού να φθάνει τα 3,1 εκατ. ευρώ (Σιδέρη, 2008).

Εμπορικά σταυροδρόμια, στα οποία οι καταναλωτές έχουν την ευκαιρία να συνδυάζουν όλων των ειδών τις αγορές -από την αγορά διασκέδασης και ψυχαγωγίας μέχρι τα ψώνια από το σούπερ μάρκετ-, αυξάνουν την ελκυστική τους δύναμη για όλο και περισσότερες λιανεμπορικές επιχειρήσεις. Η πρώτη αιτία, που αποδίδει καρπούς τα τελευταία χρόνια, δεν είναι άλλος από την έλευση ξένων επιχειρήσεων στην ελληνική αγορά. Οι περισσότερες από αυτές αναπτύσσουν τα καταστήματά τους σε πολλά τετραγωνικά, προωθώντας ένα μοντέλο συνδυασμού αγορών και ψυχαγωγίας. Η δεύτερη σχετίζεται με τη χάραξη νέων οδικών αξόνων και την ανάπτυξη των μέσων μαζικής μεταφοράς, όπως του μετρό και του προαστιακού σιδηροδρόμου στην Αττική, που έφεραν πιο κοντά στους καταναλωτές περιοχές, τις οποίες άλλοτε δεν σκέφτονταν καν να επισκεφτούν για τις αγορές τους. Η τρίτη αφορά στην απαίτηση υπέρμετρα υψηλών ενοικίων σε ορισμένους κεντρικούς εμπορικούς δρόμους «και μάλιστα για παλιά ακίνητα, πράγμα το οποίο έστρεψε πολλές επιχειρήσεις στην αναζήτηση στέγης σε οργανωμένους εμπορικούς χώρους, όπως τα εμπορικά πάρκα και κέντρα. (Σκούφου, 2008).

Λόγω της μεγάλης ανάπτυξης των εμπορικών κέντρων παρακάτω δίνεται ένας πίνακας με τα κυριότερα από αυτά που ήδη λειτουργούν και όσα θα λειτουργήσουν μέχρι το 2011 (www.statbank.net).

Πίνακας 3-1: ΕΜΠΟΡΙΚΩΝ ΚΕΝΤΡΩΝ

ΕΙΔΟΣ	ΟΝΟΜΑ	ΠΕΡΙΟΧΗ	ΜΕΓΕΘΟΣ (T.M.)	ΣΤΑΔΙΟ	ΕΤΟΣ
ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΑ					
Εμπορικό Κέντρο	La Société Generale Immobiliere	Κάντζα - Αττική	100.000	Υπό κατασκευή	2011
Εμπορικό Κέντρο	The Mall	Μαρούσι - Αθήνα	55.000	Εν λειτουργία	2005
Μικτή χρήση (γραφεία, Πολυκαταστήματα, Θέατρο)	City Link	Αθήνα CBD	55.000	Εν λειτουργία	2005
Εμπορικό Κέντρο	Ολυμπιακό Χωριό(πρώην)	Θρακομακεδόνες -Αθήνα	52.000	Υπό κατασκευή	
Εμπορικό Κέντρο (ήδη IKEA)		Κηφισός - Αθήνα	42.000	Υπό κατασκευή	2008
Εμπορικό Κέντρο	MINION	Πατησίων - Αθήνα		Υπό κατασκευή	2009
Μικτή χρήση	Golden Hall	Μαρούσι - Αθήνα	40.000	Εν λειτουργία	2008

Εμπορικό κέντρο	Πειραιώς 180	Αθήνα CBD	20.000	Εν λειτουργία	2008
Μικτή Χρήση (γραφεία, καταστήματα, εστιατόρια)	Victoria	Ιουλιανού & 3ης Σεπτεμβρίου	17.000	Υπό κατασκευ ή	2009
ΕΜΠΟΡΙΚΑ ΠΑΡΚΑ					
Εμπορικό Κέντρο	Λαύριο	Λαύριο –Αττική	120.000	Υπό κατασκευ ή	2009
Εμπορικό Κέντρο		Βοτανικός - Αθήνα	70.000	Υπό κατασκευ ή	2009
Εμπορικό πάρκο		Αττική Οδός - Αεροδρόμιο	55.000	Εν λειτουργία	2006
Εμπορικό πάρκο	Άγιος Κοσμάς	Ολυμπιακό ΙστιοπλοϊκόΚέντ ρο	50.000	Υπό κατασκευ ή	2009
Εμπορικό πάρκο	REDS Γιαλού	Σπάτα – Αθήνα	38.300	Αρχικό στάδιο	2009
Εμπορικό πάρκο	REDS Ελευσίνα	Ελευσίνα– Αθήνα	15.000	Αρχικό στάδιο	2009
Εμπορικό πάρκο	Avenue (Πρώην- Sanyo)	Μαρούσι -Αθήνα	26.500	Εν λειτουργία	1999
Εμπορικό Κέντρο	Carrefour Πέτρου Ράλλη	Αθήνα CBD	14.325	Εν λειτουργία	2001
Εμπορικό κέντρο	Αίγλη Mall	Κηφισιά - Αθήνα	6.000	Εν λειτουργία	2001
ΕΚΠΩΤΙΚΑ					
Εκπωτικό Χωριό Mac Arthur Glen	McArthurGlen Outlet	Σπάτα -Αθήνα	25.000	Αρχικό στάδιο	2009
ΘΕΜΑΤΙΚΑ					
Ψυχαγωγία/Εμπορικά καταστήματα	Γαλάτσι - Olympic Hall	Γαλάτσι – Αθήνα	38.000	Αρχικό στάδιο	2009
Ψυχαγωγία/Εμπορικά καταστήματα	Village Park	Ρέντη - Αθήνα	20.600	Εν λειτουργία	2000
Ψυχαγωγία/Εμπορικά καταστήματα	Δέλτα Φαλήρου	Δέλτα Φαλήρου - Αθήνα	13.600	Εν λειτουργία	2006
Ψυχαγωγία/Εμπορικά καταστήματα	Escape Center	Ίλιον - Αθήνα	12.000	Εν λειτουργία	2004
Ψυχαγωγία/Εμπορικά καταστήματα	Athens Millennium Mall	Παγκράτι - Αθήνα	9.324	Εν λειτουργία	1999
Ψυχαγωγία/Κιν/φος	Kosmopolis	Μαρούσι - Αθήνα	22.000	Εν λειτουργία	2005
Κινηματογράφος	Star City	Λ. Συγγρού - Αθήνα	20.000	Εν λειτουργία	2006

Κινηματογράφος	STER – Αγ. Ελευθερίου	Λ. Αχαρνών - Αθήνα	4.500	Εν λειτουργία	2004
----------------	--------------------------	-----------------------	-------	------------------	------

Άλλα εμπορικά κέντρα που θα λειτουργήσουν εκτός του νομού Αττικής είναι:

-Gaea Lifestyle Center: Λάρισα, ιδιοκτησία της Ένωσης Αγροτικών Συνεταιρισμών Λάρισας, 5.668 τμ, έτοιμο το 2009.

-Sonae Sierra-Rockspring: Λάρισα, 22.000 τμ, έτοιμο το 2009.

-Αθωνική Τεχνική: Καρδαμίστα Ιωαννίνων, 20.000 τμ .

-LAMKO (Olympia Mall): Περιοχή Αγναντερό Καρδίτσας Τρικάλων, 18.000 τμ, έτοιμο το 2009.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4ο: ΜΕΛΕΤΕΣ ΓΙΑ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

4.1.ΓΕΝΙΚΑ

Η συμπεριφορά του καταναλωτή και οι παράγοντες που την επηρεάζουν έχουν γίνει αντικείμενο μελέτης από πολλούς ερευνητές. Μεγάλο πλήθος εργασιών έχουν δημοσιευτεί δίνοντας, μοντέλα κατάταξης των καταναλωτών, εξηγήσεις για τις επιλογές τους, διερεύνηση για τις αντιλήψεις τους ως προς ορισμένες μεταβλητές όπως τιμή, ποιότητα, επώνυμα προϊόντα κ.α. Επίσης, πολλές μελέτες ασχολούνται με την ομαδοποίηση χαρακτηριστικών καταστημάτων λιανικού εμπορίου, σύγκριση των διαφορετικών τύπων αυτών ή της τοποθεσίας που βρίσκονται δίνοντας συστάσεις και συμβουλές προς τους λιανέμπορους.

Στο κεφάλαιο αυτό παρουσιάζονται μελέτες από τη βιβλιογραφία που αφορούν τη παρούσα εργασία και αποτελούν σημείο αναφοράς για αυτή, καθώς τα αποτελέσματα της δικής μας έρευνας θα συγκριθούν με αυτά των μελετών. Η παρουσίαση αυτή χωρίζεται σε δύο μεγάλες κατηγορίες.

Η πρώτη κατηγορία περιλαμβάνει αυτές που εξηγούν την συμπεριφορά του καταναλωτή. Παραδείγματα τέτοιων μελετών είναι η ομαδοποίηση των καταναλωτών (Bloch, Dawson, & Ridgway, 1994• Beatty, & Reynolds, 1999) , η ομαδοποίηση των καταναλωτικών κινήτρων (Ganesh, Lockett, & Reynolds, 2002• Arnold, & Reynolds, 2003), η συμπεριφορά των καταναλωτών σε επώνυμα προϊόντα (Gardoso, Santo, & Tsouvrakas, 2005), ο προσδιορισμός των συναισθημάτων κατά την αγοραστική διαδικασία (Eroglu, & Machleit, 2000), η ευαισθησία στα εμπορικά σήματα (Beaudoin, Lachanche, & Robitaille, 2003) κ.α. Η δεύτερη κατηγορία περιλαμβάνει μελέτες που εξετάζουν το θέμα από την πλευρά των εμπορικών καταστημάτων. Υπάρχουν εργασίες που εξετάζουν τα χαρακτηριστικά του καταστήματος που αυξάνουν την πιθανότητα επιλογής του από τους καταναλωτές (Donovan, Mozerski, & Pettigrew, 2005), τα χαρακτηριστικά της περιοχής και τις κατηγορίες των προϊόντων από τα οποία αυξάνεται ο όγκος των πωλήσεων (Verhetsel, 2005), την πολιτική των τιμών (Cataluna, Franco, & Ramos, 2005• Babin, Hardesty, & Suter, 2003) ακόμα και την τοποθεσία του καταστήματος (Sinha, 2000).

4.2.ΜΕΛΕΤΕΣ ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ

4.2.1. Άρθρα για τη συμπεριφορά των καταναλωτών

Η μελέτη των Bloch, Dawson και Ridgway (1994), σε διαφορετικά εμπορικά κέντρα προσπάθησε να απαντήσει στα παρακάτω ερωτήματα: Ποιοι είναι οι διάφοροι τύποι συμπεριφοράς που εμφανίζονται μέσα σε ένα εμπορικό κέντρο; Ποια οφέλη αποκομίζουν οι

καταναλωτές; Μέχρι ποιο σημείο εκτείνονται οι αντιλήψεις για αυτά τα οφέλη από τα εμπορικά κέντρα;

Τα αποτελέσματα από την έρευνα σε τρία εμπορικά κέντρα με ερωτηματολόγια σε 600 καταναλωτές για το πρώτο ερώτημα έδειξαν πάνω από 70% συμμετείχαν στις δραστηριότητες σχετικά με την αγορά των αγαθών, σχετικά λίγοι ανέφεραν ότι είχαν αγοράσει τις υπηρεσίες, σχεδόν οι μισοί ανέφεραν ότι έφαγαν ένα πρόχειρο γεύμα, ενώ περίπου 30 % είχαν ένα πλήρες γεύμα. Περίπου ένα τέταρτο περπάτησε για άσκηση, ενώ πέρα από ένα τρίτο περιπλανήθηκε κοιτώντας τα καταστήματα. Διάφοροι άλλοι επισκέπτες εξέθεσαν την κοινωνικοποίηση, και πάνω από 60 % πήγαν χωρίς λόγο.

Με τη βοήθεια της παραγοντικής ανάλυσης διαμορφώθηκαν τέσσερις παράγοντες δραστηριοτήτων:

1ος παράγοντας: «μη-αγορών» περπάτημα και παρατήρηση των εκθεμάτων.

2ος παράγοντας: «κατανάλωση υπηρεσιών» υπηρεσίες ατομικής περιποίησης, υγείας κ.α.

3ος παράγοντας: «άνευ σκοπού» φαγητό, χωρίς σαφείς στόχους.

4ος παράγοντας: «κατανάλωση προϊόντων» αγορές κλπ.

Στο επόμενο βήμα της ανάλυσης, οι ερωτηθέντες ταξινομήθηκαν στις ομάδες που ανάλογα με τις διαφορές στα συμπεριφοριστικά χαρακτηριστικά.

Ενθουσιώδεις: περιέλαβε πάνω από 24 % του δείγματος (N1=147) και διακρίθηκε από υψηλότερο από τις μέσες τιμές σε κάθε διάσταση δραστηριότητας. Αυτά τα άτομα συμμετέχουν σε ένα ευρύ φάσμα των συμπεριφορών που περιλαμβάνουν τα σχετικά υψηλά επίπεδα αγοράς και την εμπειρική κατανάλωση. Θεωρούν το εμπορικό κέντρο σημαντική περιοχή και διαδραματίζουν ποικίλους ρόλους σε αυτό.

Παραδοσιακοί: ήταν κάπως μεγαλύτερη ομάδα στο μέγεθος (28%, N2=166) και διακρίνεται από άτομα που πάνε για να δουν τα καταστήματα, που περπατούν στη λεωφόρο για άσκηση και για αγορά προϊόντων. Ήταν σχετικά απίθανο να κοιτάζουν βιαστικά, να φάνε ή να αγοράσουν υπηρεσίες. Τα μέλη αυτής της συστάδας ήταν πρώτιστα για να εκμεταλλευθούν τις χαρακτηριστικές υπηρεσίες των εμπορικών κέντρων.

Περαστικοί: αντιπροσωπεύει 20% (N3=119), διακρίνεται από τη τάση να περάσει ο χρόνος, κοιτάζουν βιαστικά και τρώνε. Αυτή η ομάδα είχε το υψηλότερο ποσοστό (60%) των παρορμητικών αγορών.

Μινιμαλιστές: περιέλαβε 28% (N4=τα μέλη 168) και είχαν χαμηλή ή μέση συμμετοχή τους σε όλες τις δραστηριότητες. Αυτά τα άτομα εμφανίζονται να είναι απρόθυμοι και συμμετέχουν σε σχετικά λίγες δραστηριότητες.

Ο προσανατολισμός της κατανάλωσης έγινε και πάλι με παραγοντική ανάλυση και οδήγησε σε έξι παράγοντες. Ο στόχος ήταν εδώ να εξεταστούν ποικίλα αντιληπτά οφέλη που παρακινούν την καταναλωτική παρουσία στα εμπορικά κέντρα.

1ος: «αισθητική» απεικόνισε μια εκτίμηση του περιβάλλοντος, του αρχιτεκτονικού σχεδίου και της εμφάνισης του εμπορικού κέντρου.

2ος: «διαφυγή» ανακούφιση από πλήξη ή μοναξιά και διαφυγή από τη ρουτίνα.

3ος: «εξερεύνηση» εξερεύνηση των νέων προϊόντων ή καταστημάτων

4ος: «ροή» έχει περιγραφεί ως ευχάριστη κατάσταση για να περάσει η ώρα.

5ος: «γνώση» πηγή πληροφοριών για τα νέα καταστήματα και τα νέα προϊόντα.

6ος: «κοινωνικά οφέλη» συνάντηση με άλλα άτομα και κοινωνικοποίηση.

Η απάντηση σωστό τρίτο ερώτημα γίνεται με την ανάλυση διακύμανσης(ANOVA) μεταξύ των ομάδων των καταναλωτών και των παραγόντων που προέκυψαν με βάση τα συμπεριφοριστικά χαρακτηριστικά. Οι ενθουσιώδες ήταν πιθανό να θεωρήσουν το εμπορικό κέντρο ως πηγή πολλών οφελών, το θεωρούν πηγή ανακούφισης και διαφυγής από την πλήξη και είναι πλέον πιθανοί να παραγάγουν την εμπειρία ροής. Επίσης έχουν υψηλά ποσοστά στη γνώση και στις κοινωνικές παροχές. Οι παραδοσιακοί δεν σημείωσαν ιδιαίτερα οφέλη σε οποιοδήποτε παράγοντα οφελών και ο παράγοντα διαφυγής αποδείχθηκε ιδιαίτερα χαμηλά. Η έμφασή τους λαμβάνει τα αγαθά διαθέσιμα στη λεωφόρο και άλλα πιθανά οφέλη δεν είναι εμφανή σε αυτούς. Οι περαστικοί διακρίθηκαν από τα σχετικά χαμηλά αποτελέσματα στις διαστάσεις οφελών εκτός από τη διαφυγή. Οι μινιμαλιστές ήταν τα χαμηλότερα ποσοστά σε κάθε διάσταση οφελών. Είναι οι καταναλωτές που είναι οι ελάχιστοι πιθανοί να αντιληφθούν τα οφέλη από την ύπαρξη του εμπορικού κέντρου

Οι Durvasula, Lysonski και Zotos (1996), προσπάθησαν να προσδιορίσουν το προφίλ των καταναλωτών σε τέσσερις διαφορετικές χώρες, τις ΗΠΑ, τη Νέα Ζηλανδία, την Ινδία και την Ελλάδα. Η μελέτη έγινε σε ένα δείγμα 486 φοιτητών, στηριζόμενοι στο μοντέλο των Sproles και kendall (1986). Το μοντέλο αυτό περιλαμβάνει 8 παράγοντες με 40 στοιχεία με την ονομασία «κατάλογος καταναλωτικού προφίλ» (CSI, Consumer Style Inventory). Στόχος των ερευνητών ήταν να εξετάσουν αν το CSI είναι ένα ικανοποιητικό εργαλείο που μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να ερμηνεύσει την καταναλωτική συμπεριφορά και σε άλλες χώρες εκτός των ΗΠΑ με διαφορετική οικονομική ανάπτυξη και διαφορετική κουλτούρα, μια που η επίτευξη της ισοδύναμης μέτρησης είναι από τις σημαντικότερες προκλήσεις στη διαπολιτισμική έρευνα.

Το αρχικό μοντέλο των Sproles και kendall, περιείχε 9 υποθετικά προφίλ καταναλωτικών με 50 ερωτήσεις-στοιχεία που μετρούσαν το γενικό προσανατολισμό στις αγορές. Η

παραγοντική ανάλυση με τη μέθοδο των κυρίων συνιστωσών επιβεβαίωσε έξι από τα προφίλ, ενώ τα υπόλοιπα 3 θεωρήθηκαν παρόμοια με τα προηγούμενα. Οι ίδιοι ερευνητές το ανέπτυξαν ένα πιο περιορισμένο μοντέλο με 8 καταναλωτικά προφίλ και 40 στοιχεία γνωστό ως CSI. Τα οκτώ καταναλωτικά μοντέλα ως προς την καταναλωτική απόφαση είναι:

- i. συνείδηση υψηλής ποιότητας
- ii. επώνυμη συνείδηση
- iii. συνείδηση που εξαρτάται από την μόδα
- iv. συνείδηση ηδονικών αγορών
- v. συνείδηση σχετικά με την τιμή και την αξία του χρήματος
- vi. παρορμητική συνείδηση
- vii. συνείδηση σε σύγχυση ότι αφορά επώνυμα προϊόντα, καταστήματα και πληροφορίες.
- viii. συνείδηση με αφοσίωση στα επώνυμα προϊόντα

Οι χώρες που επιλέγονται ποικίλλουν από τις κατά κεφαλήν δαπάνες εισοδήματος και μάρκετινγκ όπως η διαφήμιση. Συνολικά 486 σπουδαστές, που διαιρέθηκαν ομοιόμορφα (95 από την Ελλάδα, 73 από την Ινδία, 210 από τη Νέα Ζηλανδία, και 108 από τις ΗΠΑ). Για λόγους ομοιογένειας δειγμάτων, οι συντάκτες επέλεξαν εσκεμμένα τα δείγματα σπουδαστών. Η χρησιμοποίηση μιας σχετικά πιο ομοιογενούς ομάδας όπως οι προπτυχιακοί φοιτητές ελαχιστοποιεί το τυχαίο λάθος που να εμφανιστεί με τη χρησιμοποίηση ενός ετερογενούς δείγματος όπως το ευρύ κοινό. Τα δείγματα σπουδαστών θεωρήθηκαν επίσης κατάλληλος επειδή αντιπροσώπευσαν τις σχετικές αγορές στόχων για πολλούς τύπους προϊόντων όπου οι επιλογές των σπουδαστών των εμπορικών σημάτων ήταν πιθανό να επηρεαστούν από τις μορφές λήψης αποφάσεών τους.

Όσο αφορά το ερωτηματολόγιο μόνο στην Ελλάδα δόθηκε κατάλληλα μεταφρασμένο ενώ στις άλλες χώρες ήταν στην Αγγλική γλώσσα. Περιείχε ρωτήσεις με βαθμολογία από 1 (διαφωνώ απόλυτα) έως 5 (συμφωνώ απόλυτα), ενώ ελέγχθηκαν οι συσχετίσεις ανάμεσα στα δείγματα και αυτές ήταν μικρότερες του 0,10.

Το μοντέλο των 8 παραγόντων-40 στοιχείων ήταν δύσκολο να ερμηνευθεί για την Ελλάδα και την Ινδία. Αποφάσισαν έξι στοιχεία από τον αρχικό κατάλογο CSI να τα διαγράψουν συμπεριλαμβανομένου τον παράγοντα συνείδηση για την αξία και τιμή χρήματος. Τα υπόλοιπα 34 στοιχεία του καταλόγου CSI που αναλύθηκαν σε επτά παράγοντες.

Τα αποτελέσματα είναι ως ένα ορισμένο βαθμό παρόμοια με εκείνους που αναφέρονται από Sproles και kendall (1986) για το αμερικανικό δείγμα. Παρατηρούν ότι τρεις παράγοντες: I)της επώνυμης συνείδησης, II)συνείδησης επηρεασμένη από τη μόδα και III)των πιστών στο

σήμα είναι οι σταθερότεροι παράγοντες και στις τέσσερις χώρες. Με εξαίρεση την Ινδία, το ποσοστό των στοιχείων που ορίζονται στους σωστούς παράγοντες είναι επάνω από 50 % για τη Νέα Ζηλανδία, την Ελλάδα και την Αμερική. Οι συντελεστές αξιοπιστίας στα τέσσερα δείγματα για τους διάφορους παράγοντες, όπως μετρημένοι από το συντελεστή άλφα. Από τους επτά παράγοντες, 71% των παραγόντων στο δείγμα της Νέας Ζηλανδίας, 71% στο ελληνικό δείγμα, 71% στο ινδικό δείγμα, και 100% των παραγόντων στο αμερικανικό δείγμα είχαν τις λογικές άλφα τιμές, δεδομένου ότι υπερέβησαν 0,60.

Επομένως, τα γενικά αποτελέσματα στα τέσσερα δείγματα παρέχουν κάποια υποστήριξη στον κατάλογο Sproles και kendall. Εντούτοις, ο κατάλογος εμφανίζεται να ισχύει στις αναπτυγμένες χώρες (δηλ. Νέα Ζηλανδία και οι ΗΠΑ) απ' ότι στις αναπτυσσόμενες χώρες (δηλ. Ινδία και Ελλάδα) που μπορεί να οφείλονται στη διαφορετική δομή του λιανικού εμπορίου και του περιβάλλοντος αυτού. Και γενικότερα στη διαφορετική κουλτούρα των λαών.

Οι Beatty και Reynolds (1999), στην έρευνά τους με θέμα «A Relationship Customer Typology» είχαν σκοπό α)να καταγράψουν ορισμένα κινητήρια χαρακτηριστικά που είναι χρήσιμα για την κατηγοριοποίηση των σχέσεων πελάτη- πωλητή και β)διευκρινίζει ότι οι κατηγορίες διαφέρουν μεταξύ τους στην ικανοποίηση, πίστη, WOM, επίπεδα αγορών, οφέλη, και διάφορα δημογραφικά χαρακτηριστικά. Η διαχείριση των σχέσεων πελατών είναι εξαιρετικά ζωτικής σημασίας στην επιτυχία πολλών εμπορικών συναλλαγών. Η εστίαση της μελέτης είναι στους καταναλωτές που έχουν θέλουν ή/και χρειάζονται για τον ακριβό ιματισμό και μπορούν να αντέξουν οικονομικά να τον αγοράσουν. Το δείγμα προήλθε από 364 πελάτες δύο ακριβών καταστημάτων τμημάτων NA στις ΗΠΑ, οι οποίοι έλαβαν ταχυδρομικά ένα ερωτηματολόγιο και αφού το συμπλήρωσαν το επέστρεψαν ατελώς. Αποτελείται κυρίως από ηλικίες 35-49 (52,5%) έγγαμοι(79,5%) με υψηλή εκπαίδευση (35,1%) υψηλό εισόδημα όπου το 49%είναι άνδρες και το 51% γυναίκες.

Τα αγοραστικά κίνητρα των καταναλωτών ορίζουν τέσσερα διαφορετικά προσωπικά χαρακτηριστικά τα οποία είναι αυτά που συντηρούν τη σχέση πωλητή-πελάτη.

Α)έλλειψη χρόνου: σε αυτή τη περίπτωση ο πωλητής βοηθά τον πελάτη να κάνει τις αγορές του χωρίς να χάσει το πολύτιμο χρόνο του.

Β)η ευχαρίστηση των αγορών: πολλοί καταναλωτές απολαμβάνουν να κάνουν τις αγορές. Συνεπώς, οι καταναλωτές που δεν τις απολαμβάνουν, η σχέση τους με τον πωλητή τους βοηθά να αποφύγουν αυτήν την δραστηριότητα.

Γ)εμπιστοσύνη για την συναλλαγή: ορισμένοι πελάτες μπορούν να γίνουν πιστοί σε έναν πωλητή όταν αισθάνονται ότι στερούνται την πείρα για να ψωνίσουν για την ενδυμασία.

Δ)κοινωνικές ανάγκες: μερικοί πελάτες μπορούν να έχουν τις σχέσεις με πωλητές για κοινωνικούς λόγους για να καλύψουν τις συναισθηματικές και ψυχολογικές ανάγκες.

Με βάση τα παραπάνω κίνητρα έγινε μία ανάλυση κατά συστάδες που οδήγησε σε έξι κατηγορίες πελατών:

Ευτυχείς πολυάσχολοι αγοραστές: άτομα που σημειώνουν την λιγότερη ευχέρεια χρόνου, δεύτεροι υψηλότεροι στην εμπιστοσύνη αγορών και την απόλαυση αγορών, και ελαφρώς επάνω από το μέσο όρο στις κοινωνικές ανάγκες.

Προκλητικοί εραστές αγορών: άτομα που σημειώνουν επάνω από το μέσο όρο στην απόλαυση αγορών, αλλά δεύτεροι χαμηλότεροι στην εμπιστοσύνη αγορών, στις κοινωνικές ανάγκες, και στην ευχέρεια χρόνου.

Ευτυχείς κοινωνικοί αγοραστές: άτομα που σημειώνουν τον υψηλότερο στις κοινωνικές ανάγκες και την απόλαυση αγορών, δεύτεροι στην εμπιστοσύνη αγορών, και τη μεγαλύτερη ευχέρεια χρόνου.

Ικανοί αγοραστές, απεχθείς στις αγορές: έχουν τη χαμηλότερη απόλαυση αγορών, την υψηλότερη εμπιστοσύνη αγορών, πάνω από το μέσο όρο στις κοινωνικές ανάγκες, και έχουν ευχέρεια χρόνου.

Μη κοινωνικοί, πολυάσχολοι που αποφεύγουν τις αγορές: είναι δεύτεροι στη σειρά στην έλλειψη χρόνου, ο χαμηλότερος στις κοινωνικές ανάγκες, δεύτεροι χαμηλότεροι στην απόλαυση αγορών, και επάνω από το μέσο όρο στην εμπιστοσύνη αγορών.

Αποφευχθείς στις αγορές: άτομα που έχουν τα χαμηλότερα επίπεδα στην εμπιστοσύνη αγορών, χαμηλή στην απόλαυση αγορών, δεύτερα ψηλότερα στις κοινωνικές ανάγκες, και ελαφρώς περίπου στη μέση ευχέρεια χρόνου.

Οι πρώτες τρεις συστάδες φαίνονται να έχουν μια θετική άποψη προς τις αγορές, με τις άλλες τρεις συστάδες που έχουν έναν αρνητικό προσανατολισμό προς τις αγορές. Περαιτέρω, μια κάπως μεγαλύτερη μερίδα του δείγματος φαίνεται να είναι θετική σε σχέση με την απόλαυση αγορών. Αυτό που είναι ενδιαφέρον, και κάπως μιας έκπληξης, είναι ότι υπάρχουν πράγματι τρία τμήματα πελατών σχέσης που απολαμβάνουν, αλλά ακόμα διατηρούν τις σχέσεις με πωλητές. Οι επόμενες τρεις συστάδες είναι όλες πελατών αρνητικά διατεθειμένες προς τις αγορές. Οι ικανοί αγοραστές, απεχθείς στις αγορές είναι το μεγαλύτερο τμήμα, και φαίνεται να οδηγείται συνήθως από την απέχθεια των αγορών. Αφ' ετέρου, οι μη κοινωνικοί, πολυάσχολοι που αποφεύγουν τις αγορές μπορούν να παρακινηθούν για να έχουν μια σχέση λόγω αυτού, εκτός από τα αρνητικά συναισθήματά τους προς τις αγορές. Τέλος, οι μη κοινωνικοί, πολυάσχολοι που αποφεύγουν τις αγορές δεν επιθυμούν να ψωνίσουν και να στερηθούν την εμπιστοσύνη αγορών.

Οι Hofstede και Mooij (2001), προσπάθησαν να ερμηνεύσουν τις διαφορές στην καταναλωτική συμπεριφορά στις χώρες και γιατί οι στρατηγικές λιανικής πώλησης για μια χώρα δεν μπορούν να επεκταθούν σε άλλες χωρίς προσαρμογή. Πολλοί αναμένουν ότι η παγκοσμιοποίηση οδηγεί στις ομοιογενείς καταναλωτικές προτιμήσεις, επειδή η καταναλωτική συμπεριφορά είναι λογική. Η υπόθεση της ορθολογιστικής ικανότητας θεωρείται όλο και περισσότερο όπως μη ρεαλιστική αφού διαπιστώνουν ότι υπάρχουν πολλές διαφορές κατανάλωσης στις χώρες επειδή οι καταναλωτές δεν είναι συχνά λογικοί και δεν λαμβάνουν τις αποφάσεις αγορών που μεγιστοποιούν τη χρησιμότητα. Η λιανική πώληση είναι μια πολύ εντοπισμένη έννοια που απαιτεί τη μεγάλη ευαισθησία στις τοπικές προτιμήσεις και τις συνήθειες. Υπάρχουν μεγάλες διαφορές μεταξύ των συστημάτων αξίας των καταναλωτών στις διαφορετικές ευρωπαϊκές χώρες, που εστιάζονται έντονα στην ιστορία και εμφανίζονται να είναι πολύ ανθεκτικά στην αλλαγή.

Για τη διεθνή λιανική πώληση ήθελαν να καταλάβουν ποια μεγέθη επηρεάζουν τις χώρες στην διαφορετική κατανάλωση. Η ευρύτατα χρησιμοποιημένη μεταβλητή για να συγκρίνει τις χώρες για λόγους μάρκετινγκ είναι εθνικός πλούτος (ΑΕΠ/κεφαλή). Αν και οι χώρες διαφέρουν αρκετά όσον αφορά το ΑΕΠ/κεφαλή όταν εξετάζονται όλες οι χώρες στον κόσμο, το ΑΕΠ/κεφαλή συγκλίνει μεταξύ των αναπτυγμένων χωρών. Οι διαφορές στον εθνικό πλούτο θα μπορούσαν αρχικά να εξηγήσουν τις διαφορές στην ιδιοκτησία και τη χρήση των προϊόντων στις χώρες. Σε κάποιο χρονικό σημείο, εν τούτοις, οι χώρες συγκλίνουν και οι διαφορές στον εθνικό πλούτο δεν έκαναν μια καλή πρόβλεψη ή εξήγησης της ιδιοκτησίας και της χρήσης προϊόντων. Όταν εκείνο το σημείο επιτεύχθηκε, ο πολιτισμός έγινε μια πιο χρήσιμη επεξηγηματική μεταβλητή.

Οι ερευνητές διέκριναν πέντε διαστάσεις του εθνικού πολιτισμού:

- **απόσταση δύναμης:** Η απόσταση δύναμης απόστασης δύναμης είναι ο βαθμός στον οποίο τα λιγότερο ισχυρά μέλη μιας κοινωνίας δέχονται το γεγονός ότι η δύναμη διανέμεται ανομοιόμορφα. Στους πολιτισμούς με τη μεγάλη απόσταση δύναμης, καθένας έχει τη νόμιμη θέση του/της στην κοινωνία, υπάρχει σεβασμός των γηρατειών. Στους πολιτισμούς με τη μικρή απόσταση δύναμης, οι άνθρωποι προσπαθούν να φανούν νεότεροι από είναι και οι ισχυροί άνθρωποι προσπαθούν να φανούν λιγότερο ισχυροί.
- **ατομικισμός/κολεκτιβισμός:** Ο πολιτισμός που χαρακτηρίζεται ατομιστές, η στάση ζωής προβάλλει το άτομο. Στους πολιτισμούς κολεκτιβιστών, οι άνθρωποι ανήκουν σε ομάδες.
- **ανδροπρέπεια/θηλυπρέπεια:** Στους πολιτισμούς που επικρατεί η ανδροπρέπεια κυρίαρχες αξίες είναι το επίτευγμα και η επιτυχία, υπάρχει ουσιαστική διαφοροποίηση ρόλου μεταξύ των ανδρών και γυναικών. Οι αξίες στους θηλυπρεπείς πολιτισμούς είναι η ποιότητα της ζωής, έχουν

έναν προσανατολισμό προς τον άνθρωπο, υπάρχει λιγότερη διαφοροποίηση ρόλου (αρσενικό πολιτισμό: Ιαπωνία 95, ΗΠΑ 62, Σουηδία, 5).

- αποφυγή αβεβαιότητας: Είναι ο βαθμός στον οποίο οι άνθρωποι αισθάνονται να απειλούνται από την αβεβαιότητα και την ασάφεια και προσπαθούν να τους αποφύγουν.
- μακροπρόθεσμος προσανατολισμός εναντίον του βραχυπρόθεσμου: Είναι ο βαθμός στον οποίο μια κοινωνία εκθέτει μια πραγματική, προσανατολισμένη στο μέλλον προοπτική παρά μια συμβατική ιστορική ή βραχυπρόθεσμη προοπτική. Οι μακροπρόθεσμοι προσανατολισμένοι πολιτισμοί βρίσκονται ιδιαίτερα στην ανατολική Ασία. Ο βραχυπρόθεσμος προσανατολισμός βρίσκεται στο δυτικό κόσμο.

Οι παραπάνω διαστάσεις του πολιτισμού μετρούνται με κλίμακες από 0 έως 100, αν και μερικές χώρες μπορούν να έχουν τα αποτελέσματα επάνω από 100 επειδή μετρήθηκαν αφότου αναπτύχθηκε η αρχική κλίμακα. Τα αρχικά στοιχεία του προέκυψαν από τους υπαλλήλους από τα εθνικά υποκαταστήματα της πολυεθνικής εταιρίας, IBM. Περισσότερα από 116.000 ερωτηματολόγια, σε 72 χώρες και σε 20 γλώσσες μεταξύ 1967 και 1973.

Η πρώτη ανάλυση που υιοθετείται ως εξαρτώμενες μεταβλητές το ποσοστό των δαπανών κατανάλωσης που διατίθενται στις διάφορες κατηγορίες προϊόντων και υπηρεσιών για 13 ευρωπαϊκές χώρες διαπιστώθηκε ότι: το ποσοστό των δαπανών κατανάλωσης συσχετίστηκε αρνητικά (-0,70) με την απόσταση δύναμης, Το ποσοστό των δαπανών κατανάλωσης στα τρόφιμα συσχετίζεται αρνητικά (-0,76) με τον ατομικισμό. Η σχέση μεταξύ της αποφυγής αβεβαιότητας έχει θετική συσχέτιση με την ανάγκης για καλλωπισμό (0,66) και με το ποσοστού των δαπανών κατανάλωσης που πηγαίνουν στον εξοπλισμό επίπλων (0,65). Στην Ευρώπη, το 1996, 58% της διαφοράς στο αναγνωστικό κοινό εφημερίδων εξηγήθηκε από τη μικρή απόσταση δύναμης. Η ιδιοκτησία των ιδιωτικών κήπων συσχετίζεται σημαντικά με τον ατομικισμό. Στους πολιτισμούς κολεκτιβιστών, οι άνθρωποι συγκεντρώνονται στις δημόσιες θέσεις όπως τα πάρκα. Το φαινόμενο των ιδιωτικών ετικετών είναι κοινό στους πολιτισμούς ατομιστών, αλλά συσχετίζεται επίσης με το βραχυπρόθεσμο προσανατολισμό. Τα ποσοστά μεριδίου αγοράς συσχέτισαν παγκοσμίως θετικά με τον ατομικισμό και αρνητικά με το μακροπρόθεσμο προσανατολισμό. Τα είδη πολυτέλειας μπορούν να χρησιμοποιηθούν ως εκδηλώσεις της επιτυχίας κάποιου, είναι πιθανό να είναι ελκυστικότερα στα μέλη των ανδροπρεπών πολιτισμών απ' ότι στα μέλη των θηλυπρεπών πολιτισμών.

Πολιτισμοί που εκδηλώνουν την ισχυρή αποφυγή αβεβαιότητας, οι άνθρωποι πίνουν του αυξανόμενους όγκους του μεταλλικού νερού. Δεν υπήρξε όμως καμία σχέση μεταξύ του εθνικού πλούτου και της κατανάλωσης μεταλλικού νερού. Η κατανάλωση επεξεργασμένων τροφίμων

συσχετίζεται αρνητικά με την αποφυγή αβεβαιότητας. Η καθημερινή χρήση των πιστωτικών καρτών συσχετίστηκε αρνητικά με το μακροπρόθεσμο προσανατολισμό.

Μια ανάλυση στοιχείων χρονολογικών σειρών αποκάλυψε ότι η ιδιοκτησία πολλών προϊόντων και υπηρεσιών αρχικά προβλέπεται καλύτερα σε ένα επίπεδο χωρών από τον εθνικό πλούτο. Ακόμα κι έτσι, σε ένα ορισμένο χρονικό σημείο, ο πολιτισμός αντικαθιστά τον πλούτο ως μεταβλητή. Το 1990 ο ατομικισμός αποτέλεσε 72% της διαφοράς στη ιδιοκτησία ραδιόφωνου ενώ ο εθνικός πλούτος και τα ραδιόφωνα δεν συσχετίστηκαν πλέον σημαντικά. Οι διαφορές στην ιδιοκτησία των ευρέων τηλεοπτικών καναλιών εξηγήθηκαν από την ισχυρή αποφυγή αβεβαιότητας, ενώ οι διαφορές στη χρήση του teletext εξηγήθηκαν από τον ατομικισμό. Οι ατομιστές διαβάζουν περισσότερα βιβλία από τους κολεκτιβιστές, οι οποίοι είναι πιο οπτικά προσανατολισμένοι.

Έως το 1990, οι διαφορές στους αριθμούς αυτοκινήτων συσχετίστηκαν με τον εθνικό πλούτο. Μετά από το 1990, οι αριθμοί συγκλίνουν, αν και έχει υπάρξει αυξανόμενη μεταβλητότητα στον αριθμό αυτοκινήτων ανά οικογένεια, μεταβλητότητα που εξηγείται από τις διαφορές στον ανδροπρέπεια. Περαιτέρω, οι διαφορές χωρών στις προτιμήσεις για τα νέα αυτοκίνητα αντί των χρησιμοποιημένων αυτοκινήτων συσχετίζονται με την αποφυγή αβεβαιότητας. Ο παγκόσμιος, εθνικός πλούτος εξηγεί μεταξύ 45 και 84% της διαφοράς στην υιοθέτηση των fax, των κινητών τηλεφώνων, της καλωδιακής τηλεόρασης, των προσωπικών υπολογιστών, και του διαδικτύου, όμως οι πολιτιστικές μεταβλητές εξηγούν επίσης την παραλλαγή. Ειδικότερα, η αποφυγή αβεβαιότητας συσχετίζεται με την ιδιοκτησία των προσωπικών υπολογιστών και των κινητών τηλεφώνων στις χώρες.

Στην Ευρώπη και η αποφυγή αβεβαιότητας και ο ανδροπρέπεια /η θηλυπρέπεια εξηγούν ένα μεγάλο μέρος της παραλλαγής στην υιοθέτηση του διαδικτύου στις χώρες. Πράγματι, οι χώρες που σημειώνουν χαμηλές τιμές στο δείκτη αποφυγής αβεβαιότητας ήταν οι πρώτες που αγκάλιασαν το διαδίκτυο.

Η μελέτη των Babin και Darden (1996), εξετάζει την επίδραση της θετικής ή αρνητικής διάθεσης των καταναλωτών σε σχέση με την αγοραστική τους συμπεριφορά και την ικανοποίησή τους από το κατάστημα. Η έρευνα έγινε με ερωτηματολόγια σε 375 άτομα μέσα σε εμπορικά κέντρα. Χρησιμοποιήθηκαν τέσσερις μεταβλητές: η θετική διάθεση, η αρνητική διάθεση, το πόσο που ξοδεύει ο καταναλωτής και η ικανοποίησή του.

Η θετική διάθεση αντιπροσωπεύεται με τέσσερα στοιχεία: χαρούμενος, ευχαριστημένος, ικανοποιημένος και πλήρης. Αντίστοιχα η αρνητική διάθεση περιγράφεται με τους όρους:

δυστυχισμένος, απελπισμένος, ανικανοποίητος και ενοχλημένος. Το ποσό που ξοδεύεται αντιπροσωπεύεται από τα έξοδα που τελικά έκαναν, τον αριθμό των προϊόντων που αγοράστηκαν, τη διαφορά στα ψώνια που έκαναν με αυτά που είχαν προγραμματίσει και τα σημαντικότερα έξοδα που έκαναν μέσα στο κατάστημα. Η τελευταία μεταβλητή της ικανοποίησης αντιπροσωπεύτηκε με τρία στοιχεία: την συνολική ικανοποίηση από το κατάστημα, την ικανοποίηση από τα προϊόντα και την απογοήτευση από το κατάστημα. Οι απαντήσεις σε όλα τα στοιχεία του ερωτηματολογίου δόθηκαν μέσω της εξαβάθμιας κλίμακας του Likert με απαντήσεις που διαφοροποιούνται από το «δεν αισθάνομαι καθόλου» μέχρι «αισθάνομαι πολύ».

Οι υποθέσεις που εξετάστηκαν είναι:

H1a: Υπάρχει θετική σχέση ανάμεσα στη θετική διάθεση και στην αγοραστική συμπεριφορά.

H1b: Υπάρχει αρνητική σχέση ανάμεσα στη αρνητική διάθεση και στην αγοραστική συμπεριφορά.

H2: Το ποσό που ξοδεύω συνδέεται θετικά με την ικανοποίηση.

H3a: Η θετική διάθεση συνδέεται άμεσα θετικά με την ικανοποίηση.

H3b: Η αρνητική διάθεση συνδέεται άμεσα αρνητικά με την ικανοποίηση.

Από τα αποτελέσματα βλέπουμε ότι: Η υπόθεση H1a βρέθηκε στατιστικά σημαντική δηλαδή τα αυξανόμενα έξοδα που συνδέονται με την αυξανόμενη θετική διάθεση. Σε αντίθεση η H1b, που προβλέπει αρνητική σχέση μεταξύ της αρνητικής διάθεσης και της κατανάλωσης είναι στατιστικά μη σημαντική. Η υπόθεση H2 προσδιορίζει μία θετική σχέση μεταξύ της αγοραστικής συμπεριφοράς του πελάτη και της ικανοποίησής του η οποία είναι στατικά σημαντική. Η στατιστική σημαντικότητα των δύο παραπάνω υποθέσεων μας δίνει την επιβεβαίωση ότι μπορούμε να ελέγξουμε απευθείας την άμεση σχέση θετική ή αρνητική που έχει η θετική ή αρνητική στάση στην ικανοποίηση του πελάτη. Αυτό τον έλεγχο κάνει η υπόθεση H3a και H3b. Το αποτέλεσμα του ελέγχου είναι ότι οι δύο παραπάνω υποθέσεις είναι σημαντικά στατιστικές και μάλιστα ενισχύουν την άποψη ότι μια άμεση επίδραση της διάθεσης μέσα στο κατάστημα στην ικανοποίηση των πελατών παρά μια ενδιάμεση επίδραση μέσω της αγοραστικής συμπεριφοράς.

Οι Ackerman και Tellis (2001), μελέτησαν σε δύο φάσεις την διαφοροποίηση της καταναλωτικής συμπεριφοράς σε σχέση με την κουλτούρα, σε ένα δείγμα 240 ατόμων στη Νότια Καλιφόρνια όπου οι μισοί είναι Αμερικανοί και οι μισοί Κινέζοι.

Στην πρώτη μελέτη παρατηρήθηκε η συμπεριφορά σε ένα δείγμα 240 αγοραστών που είχαν την πρόθεση να αγοράσουν μπανάνες και αφού έβγαιναν έξω από το κατάστημα έδιναν

δημογραφικές πληροφορίες. Οι παρατηρητές κατέγραψαν τον αριθμό μπανανών που επιθεωρήθηκαν από κάθε άτομο. Κατέγραψαν επίσης το χρόνο του επεισοδίου αγοράς από το πρώτο φρούτο που επιθεώρησαν μέχρι τη στιγμή που τοποθέτησαν το τελευταίο στην τσάντα ή το καρότσι τους. Τα αποτελέσματα της μελέτης ήταν ότι οι Κινέζοι άγγιζαν διπλάσιες φορές τα φρούτα απ' ότι οι Αμερικανοί. Μεγάλες διαφορές βρέθηκαν στις δύο ομάδες ανάμεσα στο φύλο. Στους Αμερικανούς, οι άνδρες επιθεωρούν διπλάσια φρούτα και σπαταλούσαν διπλάσιο χρόνο σε σχέση με τις γυναίκες, ενώ στο δείγμα των Κινέζων οι γυναίκες επιλέγουν περισσότερο και αφιερώνουν περισσότερο χρόνο. Αυτή η συμπεριφορά είναι και ένα στοιχείο για το ποιος μέσα στην οικογένεια κάνει την διαχείριση. Τέλος, υπήρχαν και ορισμένες άλλες διαφορές ανάμεσα στις δύο ομάδες. Οι Κινέζοι χρησιμοποίησαν άλλες αισθήσεις εκτός από την αφή όπως η μυρωδιά γιατί δείχνει τη φρεσκάδα και το άρωμα των τροφίμων και κάνουν άλλους τύπους ενεργειών από τους Αμερικανούς όπως το ψάξιμο και η μετατόπιση των προϊόντων, το γρατσούνισμα ή τρύπημα της φλούδας των μπανανών.

Η δεύτερη μελέτη συγκρίνει τιμή στις δύο αγορές. Οι πληροφορίες συλλέχθηκαν από την παρατήρηση στα ίδια καταστήματα με την πρώτη έρευνα, δύο φορές την ίδια ημέρα της εβδομάδας, τέσσερις εβδομάδες χωριστά. Ο όγκος των πωλήσεων όπως παρατηρείται από τον καταγεγραμμένο αριθμό αγοραστών και τον αριθμό των προϊόντων που επιλέχθηκαν, κατά τη διάρκεια ισοδύναμων χρονικών διαστημάτων, δεν ήταν σημαντικά διαφορετικός και τα προϊόντα που επιλέχθηκαν ήταν συγκρίσιμα. Δηλαδή επιλέχθηκαν τα τρόφιμα που θα χρησιμοποιούνταν συνήθως και από τις δύο ομάδες. Συγκεκριμένα, ήταν τρεις κατηγορίες τροφίμων: λαχανικά, κρέας και ψάρια, και συσκευασμένα τρόφιμα. Μέσα σε κάθε κατηγορία, επιλέχθηκαν πέντε τρόφιμα. Οι τιμές ήταν σημαντικά χαμηλές στα καταστήματα Κινέζων απ' ότι στις υπόλοιπες. Αυτές οι διαφορές δεν είναι μικρές. Οι μέσες τιμές άνω των δεκαπέντε τροφίμων ήταν περισσότερες από 20% χαμηλότερες και έχουν σημαντικά χαμηλότερες τιμές και στις τρεις κατηγορίες προϊόντων, και για μεμονωμένα τρόφιμα. Ακόμη και για τα συσκευασμένα τρόφιμα, που οι κατασκευαστές τροφίμων μπορούν να δώσουν μεγαλύτερες εκπτώσεις τιμών στις μεγάλες αλυσίδες, οι κινέζικες αγορές είχαν σημαντικά χαμηλότερες τιμές.

Οι Berges, Casellas, Garrido, Gentile, Paola και Rodriguez (2002), στην έρευνά τους για την συμπεριφορά των καταναλωτών στην Αργεντινή παρατηρούν ότι τις τελευταίες δεκαετίες και ακόμα περισσότερο με την παγκοσμιοποίηση η μορφή και η δομή των καταστημάτων έχει αλλάξει και παρουσιάζεται ταχεία άνοδος των σούπερ μάρκετ και των υπεραγορών σε βάρος των παλαιών παραδοσιακών καταστημάτων. Αυτό το άρθρο στοχεύει στην ανάλυση των καταναλωτικών συνηθειών σε σχέση με τα σούπερ μάρκετ. Αναλύει το αποτέλεσμα των προτιμήσεων και αναγκών των καταναλωτών στις στρατηγικές που αναπτύσσουν τα σούπερ

μάρκετ και την λιανική προσφορά λαμβάνοντας υπόψη τις κοινωνικοοικονομικές διαφορές που υπάρχουν σε κάθε περιοχή.

Η Αργεντινή χωρίζεται σε έξι περιοχές με διαφορές στην πληθυσμιακή πυκνότητα, στις δραστηριότητες, στο βαθμό ανάπτυξης και στα κοινωνικοοικονομικά χαρακτηριστικά των νοικοκυριών. Οι περιοχές Μέτρο και Πάμπα κατέχουν το 79% του συνολικού εισοδήματος και το 76% του πληθυσμού και εμφανίζουν δύο τύπους καταναλωτών: αυτοί με τα μεσαία και υψηλά εισοδήματα που εργάζονται πολλές ώρες και δείχνουν προτίμηση στις υπεραγορές και αυτούς με τα χαμηλότερα εισοδήματα ή άνεργους που προτιμούν τα τοπικά και τα με μικρή ποικιλία. Στις φτωχότερες περιοχές οι καταναλωτικές συνήθειες αλλάζουν με μικρότερο ρυθμό, προτιμούν τα παραδοσιακά καταστήματα, αγοράζουν εξοπλισμό του σπιτιού από πλανόδιους πωλητές και τις λαϊκές αγορές ενώ τελευταία φαίνεται να προτιμούν και υπεραγορές. Σε αραιοκατοικημένες περιοχές και με μεγάλες αποστάσεις όπως η Παταγονία οι καταναλωτές προτιμούν τα σούπερ μάρκετ για να καλύψουν όλες τις ανάγκες του σπιτιού. Γενικότερα φαίνεται μία αύξηση των μεγάλων καταστημάτων τόσο σε αριθμό όσο και σε επιφάνεια. Τα παραδοσιακά καταστήματα που άντεξαν κυρίως στο εσωτερικό των πόλεων είναι αυτά που αφορούν μικρές αγορές (niche markets) όπως αρτοποιεία, μανάβικα, κρεοπωλεία και άλλα που λειτουργούσαν όλο το 24ωρο, στηρίζονταν στην άριστη ατομική παρουσία και εξυπηρέτηση, χαμηλότερες τιμές και διαφοροποιημένα προϊόντα.

Η επιλογή του καταστήματος γίνεται με την εξίσωση probit. Η εξαρτημένη μεταβλητή είναι η επιλογή των νοικοκυριών να αγοράζουν: α) από σούπερ μάρκετ ή υπεραγορές, β) από μικρά καταστήματα και γ) από άλλα καταστήματα λιανική πώλησης. Οι ανεξάρτητες μεταβλητές είναι: α) κατά κεφαλήν εισόδημα, β) ο αριθμός των μελών του νοικοκυριού, γ) η ηλικία του αρχηγού της οικογένειας, δ) εξαρτώμενα μέλη, ε) η ψευδομεταβλητή $X (=1 \text{ ή } 0)$ ανάλογα αν υπάρχει ή όχι πανεπιστημιακή μόρφωση, στ) αν ο αρχηγός της οικογένειας έχει βασική μόρφωση, ζ) η ύπαρξη ψυγείου, η) αν το οικογενειακό εισόδημα είναι από τα χαμηλότερα ή θ) αν είναι από τα υψηλότερα ι) παιδιά μικρότερα από 14 ετών, ια) άτομα μεγαλύτερα από 65, ιβ) αν ο αρχηγός της οικογένειας είναι γυναίκα ιγ) η ύπαρξη πιστωτικής κάρτας, ιδ) η περιοχή.

Τα αποτελέσματα από τις εξισώσεις εφαρμόστηκαν σε κάθε κατηγορία για να ερμηνεύσουν την συμπεριφορά των καταναλωτών σαν «εισοδηματική επίδραση» και σαν «αποτέλεσμα προϊόντος». Το εισοδηματικό αποτέλεσμα είναι το ίδιο για όλα τα προϊόντα και η πιθανότητα ότι ένα νοικοκυριό θα αγοράσει προϊόντα από ένα σούπερ μάρκετ αυξάνει με την αύξηση του εισοδήματος. Το αποτέλεσμα προϊόντος είναι ότι για όλα τα εισοδήματα πάντοτε υπάρχει μεγαλύτερη πιθανότητα το νοικοκυριό να αγοράσει ψωμί, κρέας, λαχανικά και φρούτα

στα μικρότερα καταστήματα. Θα πρέπει να σημειωθεί ότι υπάρχει στην Αργεντινή υπάρχει μια έντονη τμηματοποίηση των καταναλωτών ανάμεσα σε αυτούς που έχουν υψηλή αγοραστική δύναμη και στους φτωχότερους καταναλωτές και ανάλογα θα πρέπει να κινηθούν οι στρατηγικές αποφάσεις των εμπόρων λιανικής.

Οι Beaudoin, Lachance και Robitaille (2003), στην έρευνά τους με θέμα «Adolescents' brand sensitivity in apparel: influence of three socialization agents» μελέτησαν την επιρροή τριών παραγόντων κοινωνικοποίησης καθώς επίσης και η ανάλογη σημασία τους στην ανάπτυξη της ευαισθησίας εμπορικών σημάτων των γαλλικών καναδικών εφήβων στην ενδυμασία. Οι τρεις κύριες πηγές επιρροής στην καταναλωτική κοινωνικοποίηση των εφήβων είναι: συνομήλικοι, γονείς και τα μέσα μαζικής επικοινωνίας.

Οι γονείς γιατί δρουν ως πρότυπα και έχουν επιπτώσεις στις εκφραστικές πτυχές όπως η ανάπτυξη των κοινωνικών και υλιστικών κινήτρων που καταναλώνουν ή των προτιμήσεων για τα εμπορικά σήματα. Οι συνομήλικοι γιατί είναι ένας σημαντικός παράγοντας στην αποδοχή μεταξύ τους και η τηλεόραση που ενώ δεν φαίνεται να υπάρχει καμία γενική συναίνεση για την ακριβή επιρροή της στη νεολαία, τείνει να ευνοήσει την εκμάθηση των εμπορικών σημάτων. Οι έφηβοι που συμπλήρωσαν ερωτηματολόγιο ήταν 1034 από 11 έως 18 ετών. Σε αυτήν την μελέτη, η ενδυμασία υποτίθεται ότι περιέλαβε τον ιματισμό, τα παπούτσια οποιουδήποτε τύπου, και τα εξαρτήματα όπως οι τσάντες και τα σακίδια κλπ. Τα στοιχεία συλλέχθηκαν έπειτα σε τρεις αστικές περιοχές του Κεμπέκ από τρία διαφορετικά οικονομικά υπόβαθρα μέσω της επιλογής των σχολείων.

Στη συνέχεια έγινε μια πολλαπλή γραμμική παλινδρόμηση με την μέθοδο των ελαχίστων τετραγώνων χρησιμοποιώντας τα αποτελέσματα ευαισθησίας εμπορικών σημάτων ως εξαρτώμενη μεταβλητή. Ανεξάρτητες μεταβλητές έθεσαν την ηλικία και την οικονομική θέση, επιρροή από γονείς, συνομήλικους και τηλεόραση. Λέμε ότι ένας καταναλωτής είναι πιστός εμπορικό σήμα όταν έχει μια ισχυρή τάση να αγοράσει το πολύ ίδιο εμπορικό σήμα εντός μιας ορισμένης χρονικής περιόδου.

Πίνακας 4-1: Παλινδρομήσεις ευαισθησίας στα επώνυμα ρούχα

Ανεξάρτητες μεταβλητές	Συντελεστές (κορίτσια n=485)	Συντελεστές (αγόρια n=483)
C	15,598	16.321
X1=ηλικία	-0,555	-0.102
X2= μέσο οικονομικό επίπεδο	0,253*	-2,304*
X3= υψηλό οικονομικό επίπεδο	0,943*	-0.552*
X4= σημασία εμπορ. σήματος για μητέρα	0,495	-0.279
X5= σημασία εμπορ. σήματος για πατέρα	1,121	0.004

X6= συνομήλικοι	0,255	0.324
X7= τηλεόραση	0,002	0.002

*Το οικονομικό επίπεδο αντιμετωπίστηκε ως ψευδομεταβλητή συνόλου, με των χαμηλών οικονομικών

θέσεων ` που είναι η κατηγορία αναφοράς για λόγους σύγκρισης.

Οι προκαταρκτικές αναλύσεις αποκάλυψαν ότι το γένος ήταν ένας καθοριστικός παράγοντας της ευαισθησίας εμπορικών σημάτων. Συνεπώς, έγιναν δύο χωριστές παλινδρομήσεις μία για τα αγόρια και μία για τα κορίτσια. Τα αποτελέσματα φαίνονται στον παρακάτω πίνακα:

Δηλαδή για τα κορίτσια:

Ευαισθησία εμπορ. σήματος = $15,598 - 0,555X_1 + 0,253X_2 + 0,943X_3 + 0,495X_4 + 1,121X_5 + 0,255X_6 + 0,002X_7$

Αντίστοιχα για τα αγόρια:

Ευαισθησία εμπορ. σήματος = $16.321 - 0,102X_1 - 2,304X_2 - 0,552X_3 - 0,279X_4 + 0,004X_5 + 0,324X_6 + 0,002X_7$

Ο σημαντικότερος παράγοντας στην ανάπτυξη της ευαισθησίας εμπορικών σημάτων στην ενδυμασία εμφανίζεται να είναι η επιρροή των συνομήλικων, που επιβεβαιώνουν την τεράστια σημασία των φίλων κατά τη διάρκεια της εφηβείας. Οι γονείς είναι γνωστοί για να διαδραματίζουν τον πρώτο ρόλο στην καταναλωτική κοινωνικοποίηση του απογόνου τους, αν και φαίνονται να ενεργούν ως δεύτερος ρόλος στη συμπεριφορά ιματισμού των εφήβων τους. Η σημαντική σχέση μεταξύ της αντιληπτής σημασίας του εμπορικού σήματος στον ιματισμό για την ευαισθησία εμπορικών σημάτων πατέρων και των κοριτσιών είναι ένα μάλλον απροσδόκητο αποτέλεσμα. Τέλος η παρούσα μελέτη δε βρήκε κανένα στοιχείο ότι η έκθεση στην τηλεόραση επηρεάζει την ευαισθησία εμπορικών σημάτων των εφήβων όταν παλινδρομείται με τους άλλους πράκτορες κοινωνικοποίησης, αν και οι μέσες ώρες της παρακολούθησης ήταν μάλλον υψηλές (19 ώρες/εβδομάδα Αυτό δεν σημαίνει ότι η TV δεν συμβάλλει στην ανάπτυξη της συνείδησης εμπορικών σημάτων (συνειδητοποίηση των εμπορικών σημάτων, των προσωπικοτήτων), αλλά ότι απλά δεν κάνει διακρίσεις μεταξύ χαμηλής και υψηλής ευαισθησίας στα εμπορικά σήματα στους έφηβους.

Οι Baker και Wakefield (1998), εξέτασαν τη σχέση μεταξύ τριών παραγόντων (ποικιλία καταστημάτων, περιβάλλον και συμμετοχή στις αγορές) στον ενθουσιασμό των αγοραστών και στην επιθυμία να μείνουν σε ένα εμπορικό κέντρο. Έχει παρατηρηθεί τα τελευταία χρόνια μία πτώση στην τακτική πελατεία των εμπορικών κέντρων που μπορεί να οφείλεται στο γεγονός ότι υπάρχουν πλέον πάρα πολλά, οι καταναλωτές είναι πολυάσχολοι και κάνουν λιγότερα ταξίδια

αγορών και τέλος στο γεγονός ότι όλο και λιγότεροι καταναλωτές λένε ότι απολαμβάνουν την εμπειρία των αγορών στο εμπορικό κέντρο. Ορμώμενοι από αυτό οι συγγραφείς προσπαθούν να προσδιορίσουν ποιοι παράγοντες είναι αυτοί που θα προσελκύσουν τους καταναλωτές να πραγματοποιούν ταξίδια αγορών στα εμπορικά κέντρα.

Το πρότυπο που παρουσιάζουν αποτελείται από τρεις μεταβλητές: δύο που είναι ερεθίσματα (φυσικό περιβάλλον και ποικιλία καταστημάτων) και ένα οργανικό παράγοντα την συμμετοχή στην αγορά. Αυτοί οι τρεις επηρεάζουν άμεσα τον ενθουσιασμό, ο οποίος, στη συνέχεια, οδηγεί σε τρεις συμπεριφορές την επιθυμία να μείνει, τις προθέσεις τακτικής πελατείας και την αγορά. Έτσι και με την βοήθεια της προηγούμενης βιβλιογραφίας διατυπώνουν τις εξής υποθέσεις οι οποίες στο σύνολό τους δεν απορρίφθηκαν:

Ενθουσιασμός και συμπεριφορά

H1: Ο ενθουσιασμός έχει θετική επίδραση στις προθέσεις των τακτικών πελατών των εμπορικών κέντρων.

H2: Ο ενθουσιασμός έχει θετική επίδραση στην επιθυμία να μείνει στο εμπορικό κέντρο.

H3: Η επιθυμία να μείνει έχει θετική επίδραση στις προθέσεις των τακτικών πελατών των εμπορικών κέντρων.

H4: Ο ενθουσιασμός έχει αρνητική επίπτωση στην αγοραστική συμπεριφορά.

H5: Η πρόθεση για να επανέλθει έχει αρνητική επίπτωση στην αγοραστική συμπεριφορά.

Φυσικό περιβάλλον

H6: Οι θετικές αντιλήψεις για το περιβάλλον λεωφόρων έχουν θετική επίδραση στον ενθουσιασμό.

H7: Οι θετικές αντιλήψεις για το περιβάλλον λεωφόρων έχουν θετική επίδραση στην επιθυμία να μείνουν.

Ποικιλία καταστημάτων

H8: Η ποικιλία στο μίγμα μισθωτών μιας λεωφόρου έχει θετική επίδραση στον ενθουσιασμό.

H9: Η ποικιλία στο μίγμα μισθωτών μιας λεωφόρου έχει θετική επίδραση στην πρόθεση να μείνουν.

Ανάμειξη στις αγορές:

H10: Η σταθερή συμμετοχή με τις αγορές έχει θετική επίδραση στον ενθουσιασμό.

H11: Η σταθερή συμμετοχή με τις αγορές έχει θετική επίδραση στους σκοπούς των τακτικών πελατών.

H12: Η σταθερή συμμετοχή με τις αγορές έχει θετική επίδραση στην επιθυμία να μείνουν στο εμπορικό κέντρο.

Η έρευνα έγινε σε 438 καταναλωτές ενός εμπορικού κέντρου οι οποίοι απάντησαν σε ερωτηματολόγια. Πάνω από 85% των ερωτηθέντων ζουν μέσα σε μια ακτίνα 30 μιλίων από το εμπορικό κέντρο, με μέσο όρο 17 μιλίων, είναι γυναίκες (63%), μέσος όρος ηλικίας 31 ετών, και έχουν μέσο οικιακό εισόδημα μεταξύ \$20.000 και \$29.999. Στη συνέχεια ομαδοποιήθηκαν οι περιβαλλοντικοί παράγοντες στα πιο ευδιάκριτα στοιχεία της μουσικής, του φωτισμού & της θερμοκρασίας, του σχεδιαγράμματος, του αρχιτεκτονικού σχεδίου, και της εσωτερικής διακόσμησης και με αυτούς ανεξάρτητες μεταβλητές έγιναν δύο παλινδρομήσεις με εξαρτημένες μεταβλητές τον ενθουσιασμό και την επιθυμία παραμονής στο εμπορικό κέντρο.

Ενθουσιασμός = $0,317 \text{ αρχιτεκτονικό σχέδιο} + 0,160 \text{ μουσική} + 0,167 \text{ σχεδιάγραμμα} - 0,141 \text{ φωτισμός/θερμοκρασία} + 0,086 * \text{διακόσμηση}$ ($R^2 = 0.129$)

Επιθυμία παραμονής = $0,109 * \text{αρχιτεκτονικό σχέδιο} + 0,126 \text{ μουσική} + 0,134 \text{ σχεδιάγραμμα} + 0,001 * \text{φωτισμός/θερμοκρασία} + 0,318 \text{ διακόσμηση}$ ($R^2 = 0.331$)

* Μη στατιστικά σημαντικοί συντελεστές. Όλοι οι άλλοι συντελεστές είναι στατιστικά σημαντικοί για $p < 0,1$.

Από τις παραπάνω παλινδρομήσεις παρατηρούμε ότι όλοι οι περιβαλλοντικοί παράγοντες, με εξαίρεση τον παράγοντα φωτισμού και θερμοκρασίας, συνδέονται θετικά είτε στον ενθουσιασμό είτε στην επιθυμία να μείνουν στο εμπορικό κέντρο και προτείνουν ότι το βασικό περιβαλλοντικό στοιχείο στην παραγωγή του ενθουσιασμού είναι το γενικό αρχιτεκτονικό σχέδιο. Όπως προτείνεται από τα στοιχεία που μετρούν την ποικιλία καταστημάτων, οι καταναλωτές παρακινούνται για να ξοδέψουν περισσότερο χρόνο στο εμπορικό κέντρο με το μεγαλύτερο μίγμα καταστημάτων. Αν και οι έμποροι δεν μπορούν να ελέγξουν το βαθμό στον οποίο οι καταναλωτές έχουν μια συμμετοχή με τις αγορές, μπορούν να τροφοδοτήσουν σε εκείνα τα άτομα με τα διαφορετικά επίπεδα συμμετοχής όπως τους άνδρες, δηλαδή με την προσθήκη των καταστημάτων με τα οποία είναι πιθανό να περιληφθούν (δηλ., αυτοκίνητα, αθλητικά αγαθά, κ.λπ.), εάν αυτοί οι τύποι καταστημάτων δεν είναι ήδη παρόντες. Τότε είναι περισσότερο πιθανό να έχει μια σχετικά μεγαλύτερη επιθυμία παραμονής των πελατών. Από την άλλη πλευρά, τα χαμηλά επίπεδα ενθουσιασμού μπορούν να οδηγήσουν στο χαμηλότερη σταθερή πελατεία και λιγότερη πιθανότητα ότι οι καταναλωτές θα κάνουν το εμπορικό κέντρο ρουτίνα των αγορών τους. τα αποτελέσματα δείχνουν ότι συσχετίζεται αντιστρόφως με τον ενθουσιασμό ($H4, -0,310$) και ($H5, -0,140$). Τέλος, για το ύψος των αγορών τα αποτελέσματα δείχνουν ότι συσχετίζεται αντιστρόφως με τον ενθουσιασμό και τις προθέσεις για συχνά ταξίδια αγορών.

Οι Eastlick και Shim (1998), στην μελέτη τους με θέμα την ιεραρχική επιρροή των προσωπικών αξιών στη στάση και συμπεριφορά απέναντι στα εμπορικά κέντρα προσπάθησαν να ερμηνεύσουν την καταναλωτική έλξη αυτών. Χρησιμοποίησαν το ιεραρχικό πρότυπο αξία-στάση-συμπεριφοράς ως μέσο και εξέτασαν εάν οι καταναλωτές υπόκεινται κάτω από προσωπικές αξίες και επηρεάζουν την στάση και τη συμπεριφορά τους. Σαν στάση ορίστηκε η τοποθέτηση των αγοραστών απέναντι στην φυσική θέση, την ατμόσφαιρα, το πολιτιστικό μίγμα, το λιανικό μίγμα, το μίγμα προϊόντων, και τις ιδιότητες προώθησης των εμπορικών κέντρων. Αξιολογήθηκε από τη γνωστική πεποίθηση των αγοραστών και τη συναισθηματική αξιολόγηση αυτών των ιδιοτήτων. Η συμπεριφορά ορίστηκε ως ο βαθμός στον οποίο οι καταναλωτές ψώνισαν και μετρήθηκε από τη συχνότητα των επισκέψεων και το χαρακτηριστικό χρηματικό ποσό που ξοδεύτηκε ανά ταξίδι αγορών. Επίσης, διερευνήθηκε η σχέση έθνους –εθνικότητας με τη στάση και τη συμπεριφορά.

Έτσι διατυπώθηκαν τρεις έλεγχοι υποθέσεων:

H1: Οι προσωπικές αξίες συσχετίζονται άμεσα με τη στάση απέναντι στις ιδιότητες των εμπορικών κέντρων. Δηλαδή οι αγοραστές που δίνουν ισχυρότερη έμφαση στην αξία της αυτοπραγμάτωσης και κοινωνική καταξίωση είναι πιθανότερο να έχουν μια ευνοϊκή στάση απέναντι σε μία περιφερειακής αγορά σε σύγκριση με εκείνους που δίνουν πιο αδύνατη έμφαση σε αυτές τις προσωπικές αξίες.

H2: Η στάση απέναντι στα χαρακτηριστικά ενός περιφερειακού εμπορικού λεωφόρου αγορών επηρεάζει άμεσα τη συμπεριφορά. Δηλαδή οι πελάτες με μια ευνοϊκότερη στάση απέναντι είναι πιθανότεροι να είναι τακτικοί πελάτες από άλλους αγοραστές.

H3: Και το έθνος (H3a) και ο εθνικός προσδιορισμός (H3b) θα επηρεάσουν άμεσα τις προσωπικές τιμές. Πιο συγκεκριμένα, οι Ισπανοί (σε αντιδιαστολή με τους Καυκάσιους) καθώς επίσης και τα άτομα με τον ισχυρότερο εθνικό προσδιορισμό ανεξάρτητα από το έθνος τους, θα επιδείξουν τις ισχυρότερες τιμές.

Για την έρευνα χρησιμοποιήθηκε ένα τυχαίο δείγμα 5.000 οικογενειών επιλέχθηκε από 11 μητροπολιτικές περιοχές σε πέντε νοτιοδυτικά κράτη που έχουν τους μεγάλους ισπανικούς πληθυσμούς. Τους στάλθηκε ερωτηματολόγιο και δόθηκαν κίνητρα προκειμένου να απαντήσουν. Η ανταπόκριση ήταν μικρή και δεδομένου ότι μόνο Καυκάσιοι και Ισπανοί ήταν επιθυμητοί το τελικό δείγμα αποτελείται από 83 Ισπανούς και 474 Καυκάσιους.

Χρησιμοποιώντας την παραγοντική ανάλυση για να προσδιορίσουμε τις προσωπικές αξίες καταλήξαμε σε δύο παράγοντες που ο πρώτος ονομάστηκε «αυτοπραγμάτωση» και περιείχε στοιχεία όπως αυτοσεβασμός, ικανοποίηση, ασφάλεια κ.α. και ο δεύτερος «κοινωνική

καταξίωση» και περιείχε στοιχεία όπως ενθουσιασμός, φιλικές σχέσεις κτλ. Για να προσδιοριστεί η στάση και η συμπεριφορά χρησιμοποιήθηκαν ερωτήσεις με κλίμακα αξιολόγησης 1-7, ενώ για τα χαρακτηριστικά του εμπορικού κέντρου χρησιμοποιήθηκαν τα δέκα δημοφιλέστερα από μία λίστα ιδιοτήτων που δόθηκε. Όσο αφορά την εθνικότητα επιλέχθηκαν μόνο οι Καυκάσιοι και οι Ισπανοί.

Όλοι οι παράγοντες ήταν στατιστικά σημαντικοί και προτάθηκε ένα μοντέλο το οποίο δείχνει τα αποτελέσματα του τελικού δομικού προτύπου, συμπεριλαμβανομένων των σημαντικών συντελεστών για τις πορείες που δημιουργούνται μέσα από τις υποθέσεις. Ειδικότερα η υπόθεση H1 δεν απορρίπτεται και οι δύο διαστάσεις των προσωπικών αξιών σχετίζονται θετικά με τη στάση απέναντι στις περιφερειακές αγορές. Η υπόθεση H2 δεν απορρίπτεται. Οι προσωπικές αξίες είχαν μόνο έμμεσα αποτελέσματα στη συμπεριφορά αγορών δείχνοντας ότι οι αγοραστές με μια ευνοϊκότερη στάση απέναντι στις ιδιότητες αγορών μιας περιφερειακής λεωφόρου ήταν πιθανό να ξοδέψουν περισσότερα χρήματα σε έναν τέτοιο τόπο συναντήσεως. Η υπόθεση H3 ενδιαφέρθηκε για τα αποτελέσματα του έθνους (H3a) και του εθνικού προσδιορισμού (H3b) στις προσωπικές αξίες. Μια άμεση επίδραση βρέθηκε μεταξύ του έθνους και της αυτοπραγμάτωσης δείχνοντας ότι οι Ισπανοί έτειναν να έχουν τις ισχυρότερες τιμές από τους Καυκάσιους. Εντούτοις, το έθνος δεν σχετιζόταν με την κοινωνική καταξίωση. Επομένως, μόνο η H3a έγινε αποδεκτή. Τα άμεσα και θετικά αποτελέσματα βρέθηκαν επίσης μεταξύ του εθνικού προσδιορισμού της αυτοπραγμάτωσης και της κοινωνικής αυτοπραγμάτωσης. Αυτό δείχνει ότι όσο ισχυρότερος ο εθνικός προσδιορισμός, τόσο ισχυρότερες οι προσωπικές τιμές. Αυτά τα συμπεράσματα οδήγησαν στην αποδοχή H3b.

Οι Eroglu και Machleit (2000), στην έρευνά τους με θέμα «Περιγραφή και μέτρηση της συναισθηματικής ανταπόκρισης στην εμπειρία αγορών» είχαν σκοπό την αξιολόγηση της συναισθηματικής ανταπόκρισης στην εμπειρία αγορών και η περιγραφή των συναισθημάτων που αισθάνονται οι καταναλωτές σε ένα μεγάλο φάσμα καταστημάτων και η επιρροή της ατμόσφαιρας στα συναισθήματα που προκαλεί. Επίσης συγκρίνει τρία μοντέλα μέτρησης των συναισθημάτων που χρησιμοποιούνται στην ψυχολογία και συχνά στο μάρκετινγκ για να βρει το καλύτερο από αυτό που τα περιγράφει. Τέλος, προσπαθεί να διαπιστώσει αν κάποια συναισθήματα μπορούν να ομαδοποιηθούν.

Συνολικά διανεμήθηκαν 899 ερωτηματολόγια σε τρία δείγματα. Το πρώτο είναι 401 προπτυχιακοί φοιτητές, το δεύτερο 343 προπτυχιακοί φοιτητές και το τρίτο από 153 ενήλικες με μέση τιμή ηλικίας 22, 22 και 35 ετών αντίστοιχα. Οι απαντήσεις που έπρεπε να δώσουν για την

ένταση των συναισθημάτων ήταν σε κλίμακες από 1–5 ή από 1–7, ενώ πολλές όπως ηλικία, φύλο, διάρκεια της αγοράς ήταν ανοικτές ερωτήσεις

Τα τρία μοντέλα που επιλέχθηκαν για να μετρήσουν τα συναισθήματα είναι :

A)το μοντέλο Mehrabian–Russel, γνωστό ως PAD (Pleasure, Arousal, Dominance) και το οποίο μετρά την ευχαρίστηση, την αφύπνιση και την υπεροχή και είναι ευρέως χρησιμοποιημένο στο μάρκετινγκ.

B)το μοντέλο Plutchik, το οποίο περιέχει οκτώ κατηγορίες συναισθημάτων και είναι και αυτό ευρέως χρησιμοποιημένο. Τα συναισθήματα που περιέχει είναι θυμός, χαρά, λύπη, αποδοχή, αποστροφή, προσδοκία, έκπληξη και φόβος.

Γ)το μοντέλο Izard που περιέχει ένα αριθμό αρνητικών συναισθημάτων που δεν περιέχονται στα δύο προηγούμενα: χαρά, λύπη, ενδιαφέρον, θυμός, ενοχή, ντροπή, αποστροφή, ευτέλεια, έκπληξη και φόβος.

Τα αποτελέσματα όσο αφορούν την περιγραφή των συναισθημάτων έδειξαν ότι για το μοντέλο PAD κυρίαρχα συναισθήματα είναι η αφύπνιση και η υπεροχή, για το μοντέλο Plutchik η ευχαρίστηση, η αποδοχή και η προσδοκία και για το μοντέλο Izard ο ενθουσιασμός και το ενδιαφέρον. Τα αρνητικά συναισθήματα είχαν μικρές μέσες τιμές γιατί δεν εμφανίζονται συχνά όμως για τους λίγους που τα είχαν μεγάλη ένταση. Το είδος του καταστήματος φαίνεται να επηρεάζει τα συναισθήματα . Για παράδειγμα για το πρώτο δείγμα επτά κατηγορίες συναισθημάτων και από τα τρία μοντέλα διαφέρουν με τον τύπο του καταστήματος. Επίσης ο σκοπός του εμπορικού ταξιδιού και το περιβάλλον του καταστήματος φαίνονται να διαφοροποιούν τα συναισθήματα. Ειδικά όταν η ατμόσφαιρα στο κατάστημα διαφέρει σημαντικά από αυτή που αναμένεται τότε τα αρνητικά συναισθήματα γίνονται πιο έντονα.

Όσο αφορά τη σύγκριση των μοντέλων για την περιγραφή των συναισθημάτων που ήταν και ο δεύτερος στόχος αυτής της εργασίας φαίνεται ότι και στα τρία δείγματα τα μοντέλα των Plutchik και Izard υπερέχουν γιατί εξηγούν μεγαλύτερο μέρος της διασποράς και μάλιστα το δεύτερο φαίνεται να είναι λίγο καλύτερο για τα δύο πρώτα δείγματα των προπτυχιακών φοιτητών. Επίσης έγιναν παλινδρομήσεις για κάθε δείγμα και για κάθε μοντέλο με εξαρτημένη μεταβλητή η αναμενόμενη ικανοποίηση και ανεξάρτητες τα συναισθήματα. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι για το πρώτο δείγμα το μοντέλο PAD έχει $R^2 = 0.28$ ενώ τα μοντέλα Plutchik και Izard έχουν 0,37 και 0,35 αντίστοιχα. Αυτό σημαίνει ότι αυτά τα δύο εξηγούν καλύτερα τη μεταβλητότητα στο συγκεκριμένο δείγμα. Για το δεύτερο δείγμα το μοντέλο Plutchik είναι καλύτερο με $R^2 = 0,37$ ενώ τα άλλα δύο έχουν χαμηλότερο. Για το τρίτο δείγμα και πάλι το μοντέλο Plutchik έχει το καλύτερο $R^2 = 0,43$ έναντι του Izard με $R^2 = 0,37$. Γενικά τα μοντέλα

Plutchik και Izard περιγράφουν καλύτερα, όμως δεν υπάρχουν εμφανή στοιχεία ποιο από τα δύο είναι προτιμότερο.

Ο τρίτος στόχος της έρευνας ήταν να ομαδοποιηθούν κάποια συναισθήματα και να εκλεχθεί η εγκυρότητα αυτού. Για τα μοντέλα Plutchik και Izard έγινε μια ομαδοποίηση σε θετικά και αρνητικά συναισθήματα και η παραγοντική ανάλυση έδειξε ότι αυτή η συμπύκνωση μπορεί να χρησιμοποιηθεί για τα δυο δείγματα των προπτυχιακών φοιτητών. Στη συνέχεια μια προσεκτικότερη ανάλυση συσχέτισεων των συναισθημάτων με την ικανοποίηση από τις αγορές έδειξε ότι η παραπάνω ομαδοποίηση είχε σαν αποτέλεσμα να χαθούν πολλές σημαντικές πληροφορίες. Άρα δεν επιβεβαιώνεται καθαρά η ομαδοποίηση των συναισθημάτων.

Οι Mallalieu και Palan (2006), στην μελέτη τους με θέμα «How Good A Shopper Am I? Conceptualizing Teenage Girls' Perceived Shopping Competence» προσπάθησαν να ερευνήσουν τις αντιλήψεις των εφηβικών κοριτσιών για την ικανότητα αγορών. Πήραν συνέντευξη σε βάθος από 31 κορίτσια εφήβους (13-14 ετών). Τα κορίτσια κλήθηκαν να υποβάλουν έκθεση σχετικά με μια πρόσφατη εμπειρία αγορών σε ένα εμπορικό κέντρο, και μετά υποβλήθηκαν σε ερωτήσεις όσον αφορά τις αντιλήψεις για αυτό που τους αποτελεί έναν καλό αγοραστή και τις δυνατότητές τους (ή τις ελλείψεις τους). Η επιλογή 10 κοριτσιών έγινε από μέλη ομάδων ποδοσφαίρου που στη συνέχεια παρείχαν τα ονόματα των φίλων τους. Αυτό πρόσθεσε 21 κορίτσια. Κατά συνέπεια, το συνολικό δείγμα αποτελείται από 31 εφήβους (ηλικία 58% 14 ετών). Οι συνεντεύξεις πραγματοποιήθηκαν κατά τη διάρκεια μιας τετράμηνης περιόδου, και κυμάνθηκαν στη διάρκεια από 35 - 75 λεπτά. Με βάση αυτήν την ικανότητα και την καταναλωτική πείρα, εξετάστηκαν οι αντιλήψεις των εφηβικών κοριτσιών για τις ικανότητές τους στο ρόλο του αγοραστή, προστέθηκαν διάφορες ερωτήσεις για να ερευνήσουν περαιτέρω αλληλεπιδράσεις με πωλητές και έγινε προσπάθεια να βρεθούν τα στοιχεία μέσα στην ευρύτερη σύλληψη της ικανότητας και της πείρας προκειμένου να παρασχεθεί μια λεπτομερής σύλληψη της έννοιας της ικανότητας αγορών όπως γίνεται αντιληπτής από τα εφηβικά κορίτσια.

Η αποδικοποίηση των συνεντεύξεων επέτρεψε σε μερικές έννοιες να συγκεντρωθούν κάτω από γενικότερες έννοιες, ή κατηγορίες. Αυτό που προέκυψε από τις συνεντεύξεις όσο αφορά τις παραπάνω γενικές και επιμέρους κατηγορίες περιγράφονται ακολούθως:

Α) Συμπεριφορές που συνδέονται με τους ικανούς αγοραστές

Ο συχνότερα οι πληροφοριοδότες έκριναν τις μητέρες τους ως ικανοί αγοραστές εννοώντας γεγονός που δείχνει ότι ο γονέας με τον οποίο τα παιδιά και οι έφηβοι ο ψωνίζουν συχνότερα είναι η μητέρα. Εντούτοις, μερικοί από τους πληροφοριοδότες επέλεξαν έναν φίλο ως αντιπρόσωπο ενός ικανού αγοραστή.

Λήψη καλών αποφάσεων: εννοούν στις συμπεριφορές που οδηγούν σε ικανοποίηση, όπως καλύτερη διαπραγμάτευση όσον αφορά μια συγκεκριμένη αγορά, ή μικρότερο χρηματικό ποσό για μια αγορά, σωστή εκτίμηση της τιμής και της ποιότητας, σύγκριση των εναλλακτικών λύσεων.

Επιδίωξη της κατάλληλης βοήθειας, απόψεων και συμβουλών: το άτομο που μπορεί να είναι πηγή πληροφοριών προκειμένου να βοηθηθεί η διαδικασία λήψης αναζήτησης ή και απόφασης μπορεί να είναι ο πωλητής, ο φίλος, η οι γονείς.

Λήψη των ανεξάρτητων και βέβαιων αποφάσεων: ο ικανός αγοραστής είναι σε θέση να αξιολογήσει τις συμβουλές ως ένα κομμάτι του γρίφου απόφασης και να λάβει ακόμα τις αποφάσεις ανεξάρτητα και με την εμπιστοσύνη.

Διαχείριση των χρημάτων: από την άποψη της παραμονής στα πλαίσια του προϋπολογισμού κάποιου, ως ένδειξη ενός ικανού αγοραστή.

B) Περιοχές για τη βελτίωση ως ικανούς αγοραστές.

Ελέγχοντας τις παρορμητικές αγορές: Κάτι που προέκυψε σαφώς από πολλούς ότι ήταν η δυνατότητά τους, ή έλλειψη αυτού, για να ελέγξει τις παρορμητικές αγορές τους.

Λήψη των ανεξάρτητων και βέβαιων αποφάσεων: οι ερωτώμενοι βρήκαν δύσκολο να κάνουν ανεξάρτητη απόφαση, συνειδητοποίησαν ότι οι αγορές τους καθορίζονται συχνά από αυτό που άλλες λένε σε τους για να αγοράσουν.

Αλληλεπίδραση με πωλητές: αντιλαμβάνονται πίεση από τους πωλητές, θα ήταν πολύ πιο άνετοι όταν ήταν ένας ενήλικος αγοραστής μαζί τους ή ακόμα και με τους φίλους τους, θεωρούσαν ότι δεν ήταν πάντα ευπρόσδεκτοι και πολλές φορές τους αντιμετώπιζαν σαν πιθανούς κλέφτες.

Διαχείριση των χρημάτων: έπρεπε να αναπτύξουν ένα μεγαλύτερο περιορισμό με το πώς ξόδεψαν τα χρήματά τους. Εκείνοι που αισθάνονται ότι ήταν καλοί στη διαχείριση των χρημάτων τους έτειναν να αναφέρουν ότι οι γονείς τους διαδραμάτισαν έναν ρόλο στην εκπαίδευση όσον αφορά τις αρμόδιες συνήθειες εξόδων.

Γ) Γνώση αγορών.

Γνώση των διαφορετικών καταστημάτων/των εμπορικών σημάτων: Όλοι οι ερωτώμενοι συμμερίστηκαν την εκτενή γνώση και τις απόψεις για τα καταστήματα, τα εμπορικά σήματα κ.α. κατά τις διάφορες λιανικές εξόδους.

Γνώση των γενικών ρουτινών αγορών: Σχεδόν όλοι οι πληροφοριοδότες περιέγραψαν τις περιπτώσεις όταν χρησιμοποίησαν τις διάφορες ψωνίζοντας συμβάσεις,. Χωρίς να υπάρχουν τα αντικειμενικά στοιχεία της γνώσης τους σε αυτές τις περιοχές, εν τούτοις, λαμβάνοντας υπόψη την ευκολία με την οποία μίλησαν για τη γνώση τους, συμπεράναμε ότι γνώριζαν.

Τελικά, οι συγγραφείς προτείνουν ένα πλαίσιο της ικανότητας και της καταναλωτικής πείρας όπου ένας ικανός αγοραστής επιδιώκει τις επιτυχείς εκβάσεις αγορών που επιτυγχάνονται με τη χρησιμοποίηση και των περιβαλλοντικών και ατομικών γνωστικών πόρων. Οι ικανοί αγοραστές έχουν την αυτοπεποίθηση για να εξασφαλίσουν ότι χρησιμοποιούν τους πόρους αποτελεσματικά. Περαιτέρω, οι ικανοί αγοραστές ασκούν τον αυτοέλεγχο για να συγκρατήσουν τις ανεπιθύμητες παρορμήσεις και ρυθμίζουν τη συμπεριφορά προκειμένου να εξασφαλιστεί μια θετική έκβαση.

Τα συγκεκριμένα αποτελέσματα δείχνουν ότι σχεδόν κάθε κορίτσι αποκάλυψε την ικανότητα σε κάποια πτυχή των αγορών, πολλές αργότερα συνειδητοποίησαν ότι οι δυνατότητές τους ήταν λιγότερο από αυτό που έκριναν ότι είναι ικανές. Πολλές δεν είχαν άνετη αλληλεπίδραση με τους πωλητές και μερικές φορές απέφευγαν ορισμένα καταστήματα. Τα εφηβικά κορίτσια ακολουθούν τις εναλλακτικές λύσεις μη-καταστημάτων π.χ. αγορές καταλόγων και το διαδίκτυο αν και το παρόν δείγμα έδειξε ότι έκαναν πολύ λίγα ψώνια μέσω αυτών. Πολλές φορές χρειάστηκαν τις συμβουλές για να τα βοηθήσουν να λάβουν τις αποφάσεις. Ακόμα, στηρίχθηκαν στους φίλους που δεν ήταν ίσως πλέον ικανοί από ήταν οι ίδιες. Πολλές προσδιόρισαν επίσης την παρορμητική αγορά και τα χρήματα διαχείρισης ως προβλήματα και ήλπισαν ότι μεγαλώνοντας θα γίνουν ικανότερες. Γνώριζαν την εικόνα καταστημάτων και τα λιανικά εμπορικά σήματα που βρέθηκαν στη λεωφόρο και είχαν σαφή συμπαθούν και αντιπαθούν.

Οι Cardoso, Santo και Tsourvakas (2005), έκαναν μια διερευνητική προσέγγιση στις καταναλωτικές τοποθετήσεις και τα εμπορικά σήματα ιματισμού που αγοράζουν τη συμπεριφορά νέων Ελλήνων και Πορτογάλων. Και οι δύο χώρες είναι ευρωπαϊκά, μεσογειακά, και εισαγμένος στην Ευρωπαϊκή Ένωση συγχρόνως. Ο σκοπός της μελέτης είναι να αναλυθούν οι τοποθετήσεις των μεσογειακών νέων καταναλωτών προς τα εμπορικά σήματα ιματισμού από την άποψη των πηγών πληροφοριών, της συμπεριφοράς αγορών και των κριτηρίων επιλογής αγοράς. Χρησιμοποίησαν μια ποιοτική μέθοδο - ομάδες εστίασης- και πήραν συνεντεύξεις εις βάθος με καταναλωτές ηλικίας κολλεγίου από 19 έως 23 ετών. Αυτή η ομάδα-στόχος είναι πολύ ευαίσθητη στον ιματισμό μόδας και ένα καλό ποσοστό τους αγορά ο ιματισμός τους. Οι ανοιχτές ερωτήσεις συζήτησης που υποβλήθηκαν από τους ερευνητές άγγιξαν τα τρία θέματα: Πηγές πληροφοριών (παράγοντες που επηρεάζουν την αγορά ιματισμού, καταναλωτική συμπεριφορά), η επιρροή από άλλους, και κριτήρια επιλογής αγοράς.

Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι ο ρόλος της διαφήμισης είναι ο σημαντικότερος παράγοντας για τους νέους καταναλωτές ιματισμού και συμφωνούν τόσο οι Έλληνες όσο και οι

Πορτογάλοι. Άλλες μορφές διάχυσης εμπορικών σημάτων αναφέρθηκαν επίσης, WOM (λέξη του στόματος), η ομάδα έχει μια μεγάλη επιρροή στην επιλογή και την αγορά ενός εμπορικού σήματος. Πολλοί ανέφεραν για τις διαφημίσεις των εμπορικών σημάτων ιματισμού που τους είχαν εντυπωσιάσει, μερικοί ανέφεραν ότι η παρουσία διάσημων προσώπων στις διαφημίσεις δεν είναι σημαντική στην ανάκληση ενώ άλλοι θεώρησαν ότι η παρουσία τους στις διαφημίσεις θα μπορούσε να είναι θετική για το εμπορικό σήμα σε μερικές περιστάσεις όπως περίπτωση ενός νέου και άγνωστου εμπορικού σήματος γιατί βοηθά να δημιουργήσει την εμπιστοσύνη ή μπορεί να οδηγήσει στη συνειδητοποίηση για το εμπορικό σήμα. Τα αποτελέσματα παρουσιάζουν. Και οι δύο ομάδες είχαν τα παρόμοια επίπεδα συμφωνίας για τις διαφορετικές προωθητικές στρατηγικές. Και οι δύο έντονα συμφώνησαν ότι συμπάθησαν τις ενδιαφέρουσες διαφημίσεις. Ήταν ουδέτεροι με τις δηλώσεις ότι οι διαφημίσεις είχαν επιπτώσεις στις αποφάσεις τους για τα ενδύματα. Δεν υπήρξαν σημαντικές διαφορές μεταξύ των δύο μεσογειακών χωρών, σε αυτό το θέμα.

Μεταξύ των παραγόντων που επηρεάζουν η αγορά ιματισμού είναι το περιβάλλον καταστημάτων. Τα καταστήματα μόδας αναφέρθηκαν ως σημαντικές μορφές επικοινωνίας εμπορικών σημάτων. Πολλά εμπορικά σήματα που δεν χρησιμοποιούν την παραδοσιακή διαφήμιση χρησιμοποιούν τα καταστήματα και τις προθήκες για να επικοινωνήσουν το εμπορικό σήμα, για την περίπτωση και έτσι δείχνουν μια ισχυρή ταυτότητα ώστε καθένας να ξέρει το εμπορικό σήμα και το κατάστημα. Μερικοί από τους Έλληνες προτιμούν τα μικρά καταστήματα επειδή μπορούν να έχουν καλύτερη σχέση με τους καταστηματάρχες, ενώ θεωρούν τα μεγάλα καταστήματα απρόσωπα ή θέλουν ένα πρόσωπο πάντα για βοήθεια .

Οι Έλληνες προτιμούν να ψωνίσουν μόνοι, επειδή τους δίνει περισσότερη ελευθερία και περισσότερη ανεξαρτησία στην επιλογή. Σε μια δεύτερη επιλογή ο αγοραστής μπορεί να πάει με τη μητέρα του ή μερικούς φίλους. Οι Πορτογάλοι προτιμούν επίσης να πάνε μόνοι, επειδή η άποψη επειδή τα ενδύματα αγορών είναι πολύ αντικειμενικό και πραγματικό πράγμα και πρέπει να κάνουν μόνοι τους τις αγορές. Η έρευνα έδειξε ότι οι νέοι καταναλωτές και στις δύο χώρες προτιμούν να ψωνίσουν μόνο, η υποβολή προτάσεων των αγορών ήταν για λόγους χρησιμότητας.

Και οι δύο ομάδες δεν διέφεραν πολύ στο επίπεδο συμφωνίας για την καταλληλότητα των στρατηγικών τιμολόγησης. Οι οικονομικές αγορές φαίνονται να είναι ένας σημαντικός παράγοντας Η άνεση, η πρακτικότητα, η ανάγκη να ταιριάζει, η ποιότητα , η διαφορετικότητα η και το ασυνήθιστο είναι μερικοί παράγοντες. Οι απαντήσεις δείχνουν ότι το εμπορικό σήμα δεν είναι ο σημαντικότερος παράγοντας. Πολύ λίγοι από τους ερωτώμενους, στην Ελλάδα και την

Πορτογαλία, προτιμούν να αγοράσουν τα πιο πρόσφατα εμπορικά σήματα υφασμάτων. Συνήθως, αγοράζουν τα ενδύματα με τα άγνωστα εμπορικά σήματα πολύ συχνά. Μερικοί ανέφεραν ότι επηρεάζονται μόνο από τη προσωπική προτίμησή τους και το είδος της κοινωνικής εμφάνισης. Οι περισσότεροι αγοράζουν σύμφωνα με τις προσωπικές ανάγκες περισσότερο από επηρεασμένες από το κοινωνικό περιβάλλον.

Οι Azevedo και Pessoa (2005), στην μελέτη τους με θέμα «Clothing Branding Strategies: Influence of Brand Personality on Advertising Response» προσπάθησαν να αξιολογήσουν τον χαρακτήρα των εμπορικών σημάτων στα ρούχα και να εξετάσουν την επιρροή της διαφήμισης αυτών στους νέους χρησιμοποιώντας δημογραφικές, ψυχογραφικές και άλλες μεταβλητές που δείχνουν τις αντιλήψεις.

Για τη μελέτη αυτή χρησιμοποίησαν 30 επώνυμες εταιρείες ρουχισμού στην Πορτογαλία, εγχώριες και εισαγόμενες και τις οποίες τις κατέταξαν σε έξι κατηγορίες. Η πρώτη κατηγορία έχει το χαρακτήρα της ειλικρινείας και περιέχει εμπορικά σήματα που δηλώνουν συνειδητοποίηση, τιμιότητα, υγιεινή, και ευθυμία. Η δεύτερη κατηγορία έχει το χαρακτήρα του ενθουσιασμού και εμπεριέχει στοιχεία όπως τόλμη, φαντασία και σύγχρονες τάσεις. Η τρίτη κατηγορία έχει το στοιχείο του ανταγωνισμού με την έννοια της επιτυχίας, της ικανότητας και της καταξίωσης. Η τέταρτη της εκλέπτυνσης για καλλιεργημένους, η Πέμπτη της τραχύτητας στοιχεία δυσκολίας και υπαίθρου, ενώ η τελευταία που προστέθηκε από τους ερευνητές περιείχε διάφορες εταιρείες που έκαναν απευθείας πωλήσεις μέσω καταλόγων, αθλητικά είδη και μεγάλες εταιρείες ρουχισμού. Το δείγμα αποτελείται από 156 νέους, ηλικίας 16-25 ετών, από τους οποίους το 66% είναι γυναίκες. Αποτελείται από δύο ισάριθμες ομάδες των 78 ατόμων με βάση την ηλικία, δηλαδή 16-19 ετών και 20-25 ετών και χωρίστηκε σε 5 τμήματα με 30-34 άτομα, όπου κάθε τμήμα περιείχε περίπου ίσο αριθμό ατόμων από κάθε ηλικιακή ομάδα. Σε κάθε ένα από τα τμήματα αυτά εξέτασαν έξι επώνυμες εταιρείες, μία από κάθε κατηγορία που παρουσιάστηκαν παραπάνω. Τα ερωτηματολόγια που τους δόθηκαν ήταν βαθμολογημένα με την κλίμακα Likert από 1-5 ή 1-7 ή με απαντήσεις που περιείχαν εναλλακτικές λύσεις όπως ενθουσιασμένος/ απογοητευμένος, σημαντικός/μη σημαντικός κλπ.

Οι υποθέσεις που διατυπώθηκαν για έλεγχο είναι:

H1: Οι καταναλωτές έχουν θετικότερη ανταπόκριση σε τυπωμένες διαφημίσεις με στυλ που τους ταιριάζει και

H2: Οι καταναλωτές έχουν θετικότερη ανταπόκριση όσο υψηλότερη συμμετοχή έχουν (όσο αφορά εμπορικά σήματα)

Τα αποτελέσματα της έρευνας δεν απέρριψαν τις υποθέσεις και ταυτόχρονα έδωσαν άλλα στοιχεία. Όπως αναμενόταν επιβεβαιώθηκε η θετική σχέση ανάμεσα στην ανταπόκριση από τους καταναλωτές και στην προσωπικότητα των διαφημίσεων (H1). Επίσης υπάρχει σημαντική συσχέτιση μεταξύ της ανταπόκρισης των καταναλωτών και της συμμετοχής για τα επώνυμα ρούχα. Επίσης, οι 30 επώνυμες εταιρείες ταυτοποιήθηκαν σε μία ή και δύο πολλές φορές από τις έξι κατηγορίες προϊόντων. Το φύλο ήταν σημαντικός παράγοντας στην εκτίμηση των εμπορικών σημάτων για παράδειγμα επώνυμα ρούχα που αφορούσαν άντρες είχαν μεγαλύτερη αποδοχή από γυναίκες. Οι δύο ηλικιακές ομάδες παρουσίασαν διαφορές στην αξιολόγηση της ανταπόκρισης και συγκεκριμένα οι νεότεροι είχαν υψηλότερες βαθμολογίες που μπορεί να εξηγείται από τη μεγαλύτερη συμμετοχή τους.

Ο σκοπός της έρευνας των Beaudoin και Lachance (2006) , ήταν να προσδιοριστούν οι καθοριστικοί παράγοντες της ευαισθησίας εμπορικών σημάτων των εφήβων και να αξιολογηθεί η ανάλογη σημασία τους. Ποιο είναι το κοινωνικοοικονομικό προφίλ τους; Μπορεί αυτή η επιθυμία για επώνυμο ντύσιμο να πει κάτι για τους εφήβους από την άποψη του αυτοσεβασμού ή των καταναλωτικών δυνατοτήτων τους ή των χαρακτηριστικών τους;

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε κατά τη διάρκεια της άνοιξης του 2002 με ένα δείγμα 936 σπουδαστών γυμνασίου μεταξύ 12 και 17 ετών σε τρία σχολεία του Καναδά, διαφορετικών οικονομικών επιπέδων. Και τα δύο φύλα αντιπροσωπεύθηκαν εξίσου στο δείγμα (κορίτσια=49,68% και αγόρια=50,32%). Η μέση ηλικία ήταν 15 ετών. Το μεγαλύτερο ποσοστό των εφήβων ήταν μέσο οικονομικό υπόβαθρο και σχεδόν το 65 % ζούσε και με δύο γονείς τους.

Τα ερωτηματολόγια περιείχαν ερωτήσεις που αφορούσαν την ευαισθησία των νέων στα επώνυμα ρούχα, τον αυτοσεβασμό, την καταναλωτική τους ικανότητα, την επικοινωνία τους με την οικογένεια, την επιρροή από τους φίλους και άλλα. Σε πολλές ερωτήσεις κληθήκαν να απαντήσουν με αξιολογική κλίμακα από 1-5 ενώ άλλες ήταν ανοικτού τύπου όπως ο χρόνος που παρακολουθούν τηλεόραση, οι δημογραφικές κ.α.

Στο πρότυπο της πολλαπλής παλινδρόμησης που έγινε με τη μέθοδο των ελάχιστων τετραγώνων ως εξαρτώμενη μεταβλητή χρησιμοποιήθηκε η ευαισθησία στα εμπορικά σήματα. Ο γραμμικός συνδυασμός των μεταβλητών που περιλαμβάνονται στο πρότυπο συσχετίζεται σημαντικά με την ευαισθησία εμπορικών σημάτων ($R^2 = 0,38$).

Πίνακας4-2:Ευαισθησία στα επώνυμα ρούχα

Ανεξάρτητες μεταβλητές	Συντελεστές
------------------------	-------------

C	10,169
X1=ηλικία	-0,300
X2=εισόδημα	0,029
X3=καινοτομία στη μόδα	0,394
X4= ικανότητα	-0,148
X5=επιρροή από φίλους	0,268
X6= αυτοσεβασμός	0,123
X7= κοινωνικότητα της οικογένειας	0,020
X8= επικοινωνία με την οικογένεια	-0,015
X9= σημασία επώνυμων ρούχων για μητέρα	0,048
X10= σημασία επώνυμων ρούχων για πατέρα	0,415
X11= έκθεση στην τηλεόραση	0,037
X12= φύλο	3,981
X13= μέσο οικονομικό επίπεδο	-1,031
X14= υψηλό οικονομικό επίπεδο	-0,459
X15= τύπος της οικογένειας	-0,181

Επτά από τις 15 μεταβλητές που περιλήφθηκαν στην ανάλυση ήταν σημαντικές: επιρροή από συνομήλικους, φύλο, δυνατότητα για καινοτομίες μόδας, καταναλωτική ικανότητα, αυτοσεβασμός, σημασία εμπορικών σημάτων για τον πατέρα και η ηλικία. Οι άλλες μεταβλητές (ατομικό εισόδημα του εφήβου, οικογενειακό, σημασία εμπορικών σημάτων για τη μητέρα, τηλεοπτική έκθεση, κοινωνικοοικονομικό επίπεδο, και οικογενειακός τύπος) δεν αφορούσαν την ευαισθησία στα επώνυμα ρούχα.

Τα επώνυμα ρούχα στους εφήβους συνδέονται με την αναζήτησή μιας συναισθηματικής σύνδεσης. Είναι εργαλεία που χρησιμοποιούνται για να αλληλεπιδράσουν με άλλους και για να διευκολύνουν την αποδοχή ή την εκτίμηση από τις ομάδες ή τα άτομα, δεδομένου ότι η αποδοχή από τους συνομήλικους είναι μέρος της διαδικασίας ταυτότητας.

Ο τύπος της οικογένειας και το οικογενειακό εισόδημα δεν ήταν σημαντικός προάγγελος της ευαισθησίας εμπορικών σημάτων στον ιματισμό. Ενδιαφέρον είναι η διαπίστωση ότι οι πατέρες, παρά τις μητέρες, ασκούν μεγαλύτερη επίδραση στην ευαισθησία εμπορικών σημάτων των παιδιών τους. Αυτό μπορεί να δηλώνει και μία μετατόπιση στη γονική επιρροή που απεικονίζει τις αλλαγές φύλο-ρόλου που έχουν εμφανιστεί στην οικογένεια.

Η τηλεόραση μπορεί να ενημερώσει τους νέους για τα νέα και μοντέρνα εμπορικά σήματα, αλλά δεν εμφανίζεται να κάνει διακρίσεις μεταξύ χαμηλής και υψηλής ευαισθησίας στα επώνυμα ρούχα. Οι γυναίκες είναι γνωστές για το ενδιαφέρον για τα ρούχα και τη μόδα, αναμενόταν ότι τα κορίτσια θα ήταν περισσότερο ευαίσθητα στο εμπορικό σήμα από τα αγόρια. Τα αποτελέσματά, εντούτοις, παρουσιάζουν το αντίθετο. Αυτό μπορεί να ερμηνευτεί ότι τα

κορίτσια, κατασκευάζουν τη φυσική εικόνα τους χωρίς να πρέπει να στηριχθούν σε μεγάλο ποσοστό στα εμπορικά σήματα. Τα αγόρια, αφ' ετέρου, δεν είχαν τις ίδιες δυνατότητες ή την ίδια εμπιστοσύνη επομένως, να έχουν εξαρτηθεί από τα εμπορικά σήματα που τα χρησιμοποίησαν ως εύκολα εργαλεία για να σιγουρευτούν ότι αγόραζαν το "σωστό" προϊόν για να ρίξουν τη "σωστή" ματιά. Το επίπεδο ευαισθησίας εμπορικών σημάτων αυξήθηκε καθώς η ηλικία του μειωνόταν. Πιθανώς έπειτα, οι παλαιότεροι έφηβοι ήταν πιο πεπειραμένοι αγοραστές ενδυμάτων, που με περισσότερα λειτουργικά κριτήρια και είναι πιθανότερο να πληρώνουν μόνοι τους για τα ενδύματά τους. Η δυνατότητα για καινοτομίες μόδας αντιπροσωπεύει το τρίτο ο περισσότερος καθοριστικός παράγοντας της ευαισθησίας εμπορικών σημάτων. Οι καινοτόμοι μόδας, συνειδητά ή ασυνείδητα, προωθούν τα εμπορικά σήματα στο κοινωνικό περιβάλλον τους κοντά σε λιγότερη παρέχοντας έκθεση σε αυτά τα εμπορικά σήματα. Η αρνητική σχέση μεταξύ ευαισθησίας εμπορικών σημάτων και της καταναλωτικής ικανότητας δείχνει ότι οι έφηβοι παρουσιάζουν έλλειψη λογικής κατανάλωσης.

Τέλος, είναι δύσκολο να αξιολογηθεί εάν ο αυτοσεβασμός ενισχύεται με τη φθορά των εμπορικών σημάτων ή εάν τα εμπορικά σήματα είναι μέσα της έκφρασης για ένα πρόσωπο με τον υψηλό αυτοσεβασμό. Εντούτοις, είναι γνωστό ότι ο ιματισμός να ενισχύσει την εμφάνιση και τον αυτοσεβασμό των ατόμων και ότι οι έφηβοι με τον υψηλότερο αυτοσεβασμό ενδιαφέρονται για μια ευχάριστη εμφάνιση.

Οι Arnolds και Reynolds (2003), στην έρευνά τους με θέμα «Hedonic shopping motivations» προσπάθησαν να ταξινομήσουν τα κίνητρα σε ομάδες να διερευνήσουν τις σχέσεις μεταξύ αυτών και να καθορίσουν τις ομάδες των καταναλωτών. Όσο αφορά τον καθορισμό των ηδονικών κινήτρων έγινε με συνεντεύξεις σε βάθος από ένα δείγμα που αποτελείται από 33 άνδρες και 65 γυναίκες, που κυμαίνονται από 18 έως 55 ετών, με ποικίλα επαγγέλματα και εισοδηματικά επίπεδα. Οι συνεντευξιζόμενοι κλήθηκαν αρχικά να σκεφτούν τις αγορές τους και να περιγράψουν τους λόγους για τους οποίους πηγαίνουν, πώς αισθάνθηκαν τότε οι αγορές, και τα οφέλη έλαβαν από τις αγορές. Ο στόχος ήταν να αναπτυχθούν οι εννοιολογικοί ορισμοί των κινήτρων. Έξι ευρείες κατηγορίες ηδονικών κινήτρων αγορών προέκυψαν από τα στοιχεία:

α) Αγορές για την περιπέτεια: περιέγραψαν την εμπειρία αγορών από την άποψη της περιπέτειας, των συγκινήσεων, της υποκίνησης, του ενθουσιασμού, και της εισόδου σε ένα διαφορετικό κόσμο της διέγερσης των μυρωδιών, και των ήχων.

β) Αγορές που προβάλλουν την κοινωνικότητα: απόλαυση των αγορών με τους φίλους και την οικογένεια, είναι ένας τρόπος να ξοδευτεί ο χρόνος με αυτούς γιατί απολαμβάνουν να κάνουν αγορές με άλλους αγοραστές.

γ)Αγορές για ικανοποίηση: περιλαμβάνει τις αγορές για την ανακούφιση από την πίεση, από αρνητική διάθεση ή για να ξεχάσουν για τα προβλήματά τους.

δ)Αγορές για νέες ιδέες: αναφέρεται στις αγορές που συμβαδίζουν με τις τάσεις, τη μόδα, τα νέα προϊόντα και τις καινοτομίες.

ε)Αγορές με στόχο το ρόλο: απεικονίζει την απόλαυση που οι αγοραστές αντλούν από τις αγορές, η επιρροή που έχει αυτή η δραστηριότητα στα συναισθήματα και τις διαθέσεις των αγοραστών, και ο εγγενής ενθουσιασμός και που γίνεται αισθητός από τους αγοραστές κατά το εύρεση του τέλειου δώρου για άλλους.

στ)Αγορές σε σχέση με την αξία: αναφέρεται στις αγορές μετά από την έρευνα των εκπτώσεων και το κινήγι για τις χαμηλές τιμές που το θεωρούν μια πρόκληση που κατακτιέται ή ένα παιχνίδι που κερδίζεται.

Το επόμενο βήμα ήταν η ανάλυση σε συστάδες από ένα δείγμα 236 καταναλωτών. Το αποτέλεσμα ήταν να προκύψουν πέντε ομάδες όπως αναφέρονται ακολούθως:

A)Μινιμαλιστές: το μεγαλύτερο ποσοστό είναι άντρες και μέση ηλικία άτομα που έχουν τις χαμηλότερες τιμές στα ηδονικά κίνητρα με εξαίρεση τις αγορές αξίας.

B)Συλλέκτες: αποτελείται κατά ένα μεγάλο μέρος από νεότερους άνδρες που εμφανίζουν υψηλές τιμές στις αγορές για νέες ιδέες και στις αγορές με στόχο το ρόλο ενώ έχουν χαμηλές τιμές στις αγορές αξίας. Εμφανίζονται να παρακινούνται από τις ηδονικές πτυχές της συγκέντρωσης των πληροφοριών για τα νέα προϊόντα και τις τάσεις.

Γ)Προμηθευτές: αποτελείται κατά ένα μεγάλο μέρος από μέσης ηλικίας γυναίκες που σημειώνουν υψηλές τιμές στις αγορές ρόλου και την αξία.

Δ)Ενθουσιώδες: αποτελείται συντριπτικά από τα νεότερες γυναίκες και οι τιμές είναι ιδιαίτερα μεγάλες σε όλα τα ηδονικά κίνητρα.

Ε)Παραδοσιακοί: αποτελείται από ελαφρώς περισσότερες γυναίκες, νεότερης και μέσης ηλικίας, και τα αποτελέσματα σχετικά υψηλά στις περισσότερες ηδονικές διαστάσεις

Η Dholakia (1999), εξετάζει πως τα νοικοκυριά επηρεάζονται από τις κοινωνικές πιέσεις. Φαίνεται πως ενώ οι άντρες έχουν σημαντικό αγοραστικό ρόλο στην οικογένεια και κυρίως αναλαμβάνουν τα ψώνια στου σούπερ μάρκετ δεν αποτελεί ευχάριστη δραστηριότητα για αυτούς. Μέσα από 1600 ερωτηματολόγια που συμμετείχαν παντρεμένα ζευγάρια και οι ερωτηθέντες είχαν τουλάχιστον ένα πτυχίο και εισόδημα πάνω από 35.000\$προσπάθησε να προσδιορίσει τη διανομή της ευθύνης των αγορών. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι υπάρχει συσχέτιση ανάμεσα στο φύλο και την αγοραστική ευθύνη, οι γυναίκες επωμίζονται την πλειονότητα των αγοραστικών υποχρεώσεων. Ισχυρίζονται ότι ψωνίζουν συχνότερα αλλά

γενικά οι περισσότεροι διαφωνούν με την άποψη ότι τα ψώνια είναι η πρωταρχική ευθύνη τους. Η συμμετοχή των ανδρών στις αγορές είναι αυξανόμενη με διαφορετικά κίνητρα από τις γυναίκες. Για τα είδη ένδυσης άνδρες και γυναίκες δηλώνουν ότι προτιμούν να τα κάνουν μόνοι τους με μια μικρή εξαίρεση των ανδρών που προτιμούν να τα κάνουν με τις γυναίκες τους. Στους παραπάνω αγοραστικούς ρόλους σημαντικός παράγοντας είναι η ηλικία. Τα νέα ζευγάρια δείχνουν μεγαλύτερη προτίμηση να κάνουν μαζί τα ψώνια τους σε σχέση με τα μεγαλύτερα σε ηλικία.

Εξετάζοντας και τις υπόλοιπες μεταβλητές όπως η απασχόληση παρατηρείται μικρή επίδραση στον αγοραστικό ρόλο κυρίως της απασχόλησης. Το αποτέλεσμα είναι πως από όλες τις παραπάνω δημογραφικές μεταβλητές η σημαντικότερη είναι το φύλο. Μη δημογραφικός παράγοντας είναι το περιβάλλον των εμπορικών καταστημάτων.

Η Tai (2005), στην έρευνά της με θέμα «Shopping styles of working Chinese females» προσπαθεί να προσδιορίσει τα χαρακτηριστικά των εργαζόμενων γυναικών με έρευνα στη Σαγκάη και στο Χόνγκ Κονγκ. Βασιζόμενη σε ένα κατάλογο καταναλωτικού στυλ (CSI) των Sproles and Kendall (1986) προσπάθησε να δημιουργήσει μια τυπολογία των διαστάσεων των αγοραστικών στυλ για τις γυναίκες καταναλωτές της Κίνας από 18-44 ετών, με 269 ερωτηματολόγια 60 ερωτήσεων και απαντήσεις της πενταβάθμιας κλίμακας Likert. Η στατιστική επεξεργασία έγινε με παραγοντική ανάλυση. Οι δέκα παράγοντες που προέκυψαν εκτιμούν το 60,6% της συνολικής διακύμανσης. Ακολούθως έγινε η ανάλυση διάκρισης ανάμεσα στις γυναίκες των δύο πόλεων όπου βρέθηκε ότι οι δύο περιοχές δεν παρουσιάζουν σημαντικές διαφορές ως προς την ποιότητα, στην συνείδηση αξίας και τιμής, μόδα, και επώνυμη συνείδηση. Διαφορές υπήρχαν ανάμεσα στη συνείδηση ποιότητας, στο προσωπικό στυλ, στο περιβάλλον και την υγεία, την πίστη στη μάρκα και στο κατάστημα, την επιρροή από τα ΜΜΕ και την πληροφόρηση για τα προϊόντα. Οι παράγοντες της έρευνας είναι:

- 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 στο κατάστημα.
- Επιρροή.

- Εξάρτηση από ΜΜΕ

Οι ομάδες καταναλωτών που προέκυψαν είναι:

Ενεργοί κυνηγοί μόδας: αποτελούν το 19% και είναι νέες εργαζόμενες γυναίκες της Σαγκάης. Προτιμούν εισαγόμενες μάρκες και είναι λιγότερο ευαίσθητες στη τιμή. Έχουν υψηλή αίσθηση μόδας, είναι πρόθυμες να υιοθετήσουν νέες τάσεις και θεωρούν τους εαυτούς τους μοντέρνους καταναλωτές.

Ορθολογικοί αγοραστές: αποτελούν το 23% ,είναι από το Χονγκ Κονγκ, ηλικίας 25-34 πιο πλούσιες με καλύτερο επίπεδο εκπαίδευσης και μεγαλύτερες σε ηλικία. Είναι πρόθυμες να πληρώσουν υψηλότερη τιμή για καλύτερη ποιότητα ενώ δεν τους ενδιαφέρουν τα υγιεινά προϊόντα.

Αγοραστές αξίας: είναι το 31% του συνόλου και σαν ομάδα δείχνει πιο ευαίσθητη στην τιμή και αναζητά ευκαιρίες. Ο μεγαλύτερο ποσοστό (53%) είναι από τη Σαγκάη, σχετικά μεγάλες σε ηλικία και οι μισές έγγαμες. Οι αγορές τους καλύπτουν τις ανάγκες τους και σπάνια κάνουν παρορμητικές αγορές. Ενδιαφέρονται για το περιβάλλον και για τα υγιεινά προϊόντα.

Αναζητητές γνώμης: αποτελούν το 27% του συνόλου. Η ομάδα αυτή υπολογίζει τη γνώμη των άλλων όταν ψωνίζει και το κυριότερο κίνητρο για τις αγορές είναι η ποιότητα. Τους ενδιαφέρει το προσωπικό στυλ, η υγεία, το περιβάλλον και η ευκολία τους.

4.3.2. Συνοπτικός πίνακας άρθρων

Ακολουθεί ένας συνοπτικός πίνακας όλων των άρθρων που αναφέρθηκαν μέχρι αυτό το σημείο και για το καθένα δίνεται ο συγγραφέας, χρονολογία και έντυπο δημοσίευσης ο τόπος και το δείγμα, η μέθοδος ανάλυσης με τις μεταβλητές καθώς και τα αποτελέσματα.

Πίνακας 4-3: Άρθρα για Συμπεριφορά των καταναλωτών

Συγγραφέας	Τόπος-Δείγμα	Μεθοδολογία	Μεταβλητές	Συμπεράσματα
1. Can culture affect prices? A cross-cultural study of shopping and retail prices				
Ackerman, Tellis. (2001) <i>Journal of Retailing</i>	Νότια Καλιфорνία Δείγμα :240 120Αμερικανοί, 120 Κινέζοι	Παρατήρηση Ανάλυση διακύμανσης (ANOVA)	Διαφοροποίηση της καταναλωτικής συμπεριφοράς σε σχέση με την κουλτούρα.	Η αγοραστική συμπεριφορά των Κινέζων είναι διαφορετική σε σχέση με αυτή των Αμερικάνων. Οι Κινέζοι αγγίζουν περισσότερο τα φρούτα πριν τα αγοράσουν ενώ χρησιμοποιούν και άλλες αισθήσεις όπως άρωμα κ.α. Ακόμα υπήρχαν και διαφορές ανάμεσα στο φύλλο. Επίσης υπήρχαν σημαντικές διαφορές στις τιμές ανάμεσα στα καταστήματα των Κινέζων και στις Αμερικάνικα πολυκαταστήματα που τα προϊόντα ήταν σημαντικά ακριβότερα.
2. Consumer behavior and Supermarkets in Argentina				
Berges, Casellas Garrido, Gentile Paola,Rodriguez (2002) <i>Development Policy Review</i>	Αργεντινή	Συνάρτηση probit	Ανεξάρτητη μεταβλητή: κατηγορία καταστήματος Εξαρτημένες μεταβλητές: κατά κεφαλήν εισόδημα, μέλη του νοικοκυριού, περιοχή, εξαρτώμενα μέλη, πανεπιστημιακή μόρφωση, βασική μόρφωση αρχηγού της οικογένειας, ψυγείο, άτομα μεγαλύτερα από 65, γυναίκα αρχηγός οικογένειας, πιστωτικής κάρτα, ηλικία του αρχηγού οικογένειας.	Η πιθανότητα ότι ένα νοικοκυριό θα αγοράσει προϊόντα από ένα σούπερ μάρκετ αυξάνει με την αύξηση του εισοδήματος. Πάντοτε υπάρχει μεγαλύτερη πιθανότητα το νοικοκυριό να αγοράσει ψωμί, κρέας, λαχανικά και φρούτα στα μικρότερα καταστήματα, ανεξάρτητα από το εισόδημα .
3. Adolescents' brand sensitivity in apparel: influence of three socialization agents				
Beaudoin, Lachance, Robitaille. (2003) <i>International Journal of Consumer Studies</i>	Καναδάς Δείγμα: 1034 έφηβοι, 11-18 ετών	Πολλαπλή παλινδρόμηση	Εξαρτημένη μεταβλητή: ευαισθησία εμπορικά σήματα Ανεξάρτητες μεταβλητές: X_1 =Ηλικία, X_2, X_3 =Οικονομικό επίπεδο, X_4 =Σημασία εμπορικών σημάτων για πατέρα, X_5 =Σημασία εμπορικών σημάτων για μητέρα, X_6 =Επιρροή από φίλους και X_7 =Εκθεση στην TV.	Για τα κορίτσια: Ευαισθησία εμπορ. σήματος = $15,598 - 0,555X_1 + 0,253X_2 + 0,943X_3 + 0,495X_4 + 1,121X_5 + 0,255X_6 + 0,002X_7$ Για τα αγόρια: Ευαισθησία εμπορ. σήματος = $16,321 - 0,102X_1 - 2,304X_2 - 0,552X_3 - 0,279X_4 + 0,004X_5 + 0,324X_6 + 0,002X_7$

4. Excitement at the Mall: Determinants and Effects on Shopping Response				
Baker, Wakefield. (1998) <i>Journal of Retailing</i>	ΗΠΑ Δείγμα : 438 ερωτηματολόγια	Παραγοντική ανάλυση Έλεγχοι συσχετίσεων Παλινδρομήσεις	Ενθουσιασμός και συμπεριφορά H1: Ενθουσιασμός έχει θετική επίδραση στις προθέσεις των τακτικών πελατών. H2: Ο ενθουσιασμός έχει θετική επίδραση στην επιθυμία να μείνει. H3: Επιθυμία να μείνει έχει θετική επίδραση στις προθέσεις. H4: Ο ενθουσιασμός έχει αρνητική επίπτωση στην αγοραστική συμπεριφορά. H5: Η πρόθεση να επανέλθει έχει αρνητική επίπτωση στην αγοραστική συμπεριφορά. Φυσικό περιβάλλον H6: Θετικές αντιλήψεις για περιβάλλον έχουν θετική επίδραση στον ενθουσιασμό. H7: Θετικές αντιλήψεις για περιβάλλον λεωφόρων έχουν θετική επίδραση στην επιθυμία να μείνουν. Ποικιλία καταστημάτων H8: Η ποικιλία στο μίγμα καταστημάτων έχει θετική επίδραση στον ενθουσιασμό. H9: Η ποικιλία στο μίγμα καταστημάτων έχει θετική επίδραση στην πρόθεση να μείνουν. Επιθυμία Ανάμειξη στις αγορές H10: Η σταθερή συμμετοχή στις αγορές έχει θετική επίδραση στον ενθουσιασμό. H11: Η σταθερή συμμετοχή στις αγορές έχει θετική επίδραση στους σκοπούς των τακτικών πελατών.	Οι τρεις παράγοντες ποικιλία, περιβάλλον και συμμετοχή στις αγορές στον συνδέονται με τον ενθουσιασμό των αγοραστών και επιθυμία να μείνουν σε ένα εμπορικό κέντρο. Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι οι τρεις παράγοντες έχουν διαφορετική επιρροή στον ενθουσιασμό και στην επιθυμία παραμονής. Ενθουσιασμός= 0,317 αρχιτεκτονικό σχέδιο + 0,160 μουσική + 0,167 σχεδιάγραμμα – 0,141 φωτισμός/θερμοκρασία + 0,086* διακόσμηση (R² =0.129) Επιθυμία παραμονής =0,109* αρχιτεκτονικό σχέδιο +0,126 μουσική + 0,134 σχεδιάγραμμα+0,001* φωτισμός/θερμοκρ + 0,318 διακόσμηση (R²=0.331)

			H12: Η σταθερή συμμετοχή στις αγορές έχει θετική επίδραση στην επιθυμία να μείνουν .	
5. The Hierarchical Influence of Personal Values on Mall Shopping Attitude and Behaviour				
Eastlick Shim (1998) <i>Journal of Retailing</i>	N. Αμερική Δείγμα: 557 ερωτηματολόγια 83 Ισπανοί 474 Κανκάσιοι	Παραγοντική ανάλυση Έλεγχος υποθέσεων	Χαρακτηριστικά Καταναλωτών Και εμπορικών καταστημάτων H1: Οι προσωπικές αξίες συσχετίζονται άμεσα με τη στάση απέναντι στις ιδιότητες των εμπορικών κέντρων. H2: Η στάση απέναντι στα χαρακτηριστικά ενός περιφερειακού εμπορικού λεωφόρου αγορών επηρεάζει άμεσα τη συμπεριφορά H3: Και το έθνος (H3a) και ο εθνικός προσδιορισμός (H3b) θα επηρεάσουν άμεσα τις προσωπικές τιμές	Παράγοντες - Προσωπικές αξίες: αυτοπραγμάτωση και κοινωνική καταξίωση - Έθνος και εθνικότητα - Στάση και συμπεριφορά απέναντι στα εμπορικά κέντρα - Χαρακτηριστικά εμπορικού κέντρου H1: Δεν απορρίπτεται H2: Δεν απορρίπτεται H3: Δεν απορρίπτεται
6. Describing and Measuring Emotional Response to Shopping Experience				
Eroglu, Machleit. (2000) <i>Journal of Business Research</i>	ΗΠΑ Δείγμα: 899 ερωτηματολόγια Α': 401 φοιτητές Β': 343 φοιτητές Γ': 153 ενήλικες	Περιγραφική στατιστική Συσχετίσεις Παλινδρομήσεις. Παραγοντική ανάλυση	Μέτρηση έντασης συναισθημάτων . και αναμενόμενης ικανοποίησης από εμπειρίες αγορών Συναισθήματα: χαρά θυμός, έκπληξη, ντροπή, προσδοκία, αποστροφή κλπ.	Περιγραφή συναισθημάτων: Για το μοντέλο PAD κυρίαρχα συναισθήματα είναι η αφύπνιση και η υπεροχή, για το μοντέλο Plutchik η ευχαρίστηση, η αποδοχή και η προσδοκία και για το μοντέλο Izard ο ενθουσιασμός και το ενδιαφέρον. Το είδος του καταστήματος, ο σκοπός του εμπορικού ταξιδιού και το περιβάλλον του φαίνεται να επηρεάζουν τα συναισθήματα Σύγκριση μοντέλων Τα μοντέλα Plutchik και Izard περιγράφουν καλύτερα, όμως δεν υπάρχουν εμφανή στοιχεία ποιο από τα δύο είναι προτιμότερο. Ομαδοποίηση συναισθημάτων Αντικρουόμενα αποτελέσματα
7. How Good A Shopper Am I? Conceptualizing Teenage Girls' Perceived Shopping				
Mallalieu Palan (2006) <i>Academy of Marketing Sciences</i>	ΗΠΑ Δείγμα : 31 κορίτσια έφηβοι	Περιγραφή και ομαδοποίηση στηριζόμενες στη βιβλιογραφία.	Συμπεριφορές που συνδέονται με τους ικανούς αγοραστές - Λήψη καλών αποφάσεων. - Επιδίωξη κατάλληλης βοήθειας, απόψεων, και συμβουλών. - Λήψη ανεξάρτητων και βέβαιων	Επιτυχείς εκβάσεις αγορών γίνονται με τη χρησιμοποίηση και των περιβαλλοντικών και ατομικών γνωστικών πόρων. Οι ικανοί αγοραστές έχουν την αυτοπεποίθηση για να εξασφαλίσουν ότι χρησιμοποιούν τους πόρους αποτελεσματικά. Περαιτέρω, οι ικανοί αγοραστές ασκούν τον αυτοέλεγχο για να

Review	13-14 ετών		αποφάσεων. -Διαχείριση των χρημάτων. Περιοχές για τη βελτίωση ως ικανούς αγοραστές. -Ελέγχοντας τις παρορμητικές αγορές . -Λήψη των ανεξάρτητων και βέβαιων αποφάσεων. -Αλληλεπίδραση με πωλητές. -Διαχείριση των χρημάτων. Γνώση αγορών που κατέχεται από εφήβους. -Γνώση των διαφορετικών καταστημάτων/εμπορικών σημάτων. -Γνώση των γενικών ρουτινών αγορών.	συγκρατήσουν τις ανεπιθύμητες παρορμήσεις και ρυθμίζουν τη συμπεριφορά προκειμένου να εξασφαλιστεί μια θετική έκβαση. Σχεδόν κάθε κορίτσι αποκάλυψε την ικανότητα σε κάποια πτυχή των αγορών. Πολλές δεν είχαν άνετη αλληλεπίδραση με τους πωλητές και μερικές φορές απέφευγαν ορισμένα καταστήματα. Ακολουθούν τις εναλλακτικές λύσεις μη-καταστημάτων π.χ. αγορές καταλόγων και το διαδίκτυο. Χρειάζονται συμβουλές για να τα βοηθήσουν να λάβουν τις αποφάσεις. Προσδιόρισαν επίσης την παρορμητική αγορά και τα χρήματα διαχείρισης ως προβλήματα και ήλπισαν ότι μεγαλώνοντας θα γίνουν ικανότερες. Γνώριζαν την εικόνα καταστημάτων και τα λιανικά εμπορικά σήματα που βρέθηκαν στη λεωφόρο και είχαν σαφή συμπαθούν και αντιπαθούν.
8. Information sources and clothing brands consumption in Mediterranean countries				
Cardoso, Santo, Tsourvakas (2005) www.bocc.ubt.pt	Ελλάδα Πορτογαλία Δείγμα: 5 Έλληνες 5 Πορτογάλοι	Συνεντεύξεις και ομαδοποίηση παρατηρήσεων	Εξαρτημένη μεταβλητή: κατανάλωση επώνυμου ιματισμού Ανεξάρτητες μεταβλητές: -Πηγές πληροφοριών -Καταναλωτική συμπεριφορά -Κριτήρια επιλογής ιματισμού	Δεν υπάρχει καμία σημαντική διαφορά μεταξύ των νέων Ελλάδας και Πορτογαλίας στους παράγοντες που επηρεάζουν τις επιλογές ιματισμού. Διαφήμιση, περιοδικά, η λέξη του στόματος, η κοινωνική ομάδα και το περιβάλλον καταστημάτων είναι οι κύριοι παράγοντες που επηρεάζουν την αγορά ιματισμού. Προτιμούν να ψωνίσουν επειδή δίνει περισσότερη ελευθερία στη κίνηση και περισσότερης ανεξαρτησία στην επιλογή. Η χαμηλή τιμή, η άνεση, το σχέδιο και η καλή ποιότητα είναι οι τέσσερις σημαντικότεροι παράγοντες στην αγορά των κριτηρίων επιλογής. Το εμπορικό σήμα δεν είναι ο σημαντικότερος παράγοντας.. Και στις δύο χώρες οι νέοι αγοράζουν τα ενδύματα εμπορικών σημάτων. Μια άλλη λύση θα μπορούσε να είναι η ελκυστικότητα και το καλό εσωτερικό περιβάλλον καταστημάτων.
9. Clothing Branding Strategies: Influence of Brand Personality on Advertising Response				

Azevedo Pessoa. (2005) <i>Journal of textile and apparell</i>	Πορτογαλία Δείγμα: 156 ερωτηματολόγια (78 από 16-19 ετών και 78 από 20-25 ετών)	Περιγραφική στατιστική	H1: Οι καταναλωτές έχουν θετικότερη ανταπόκριση σε τυπωμένες διαφημίσεις με στυλ που τους ταιριάζει. H2: Οι καταναλωτές έχουν θετικότερη ανταπόκριση όσο υψηλότερη ανάμειξη έχουν(όσο αφορά εμπορικά σήματα στα ρούχα).	Δεν απορρίπτονται οι υποθέσεις. Οι επώνυμες εταιρείες ρουχισμού μπορεί να ανταποκρίνεται σε ανθρώπους με διαφορετικές προσωπικότητες. Ηλικία και φύλο είναι σημαντικός παράγοντας στην ανταπόκριση στις επώνυμες εταιρείες ρούχων
10. Determinants of Adolescents' Brand Sensitivity to Clothing				
Beaudoin P. Lachance M. (2006) <i>Family and Consumer Sciences Research Journal</i>	Καναδάς Δείγμα: 936 ερωτηματολόγια (12-17 ετών)	Πολλαπλή Παλινδρόμηση	Ανεξάρτητη μεταβλητή : Η ευαισθησία στα επώνυμα σήματα. Εξαρτημένες μεταβλητές: Ηλικία, εισόδημα , δυνατότητα για καινοτομία στη μόδα, καταναλωτική ικανότητα, επιρροή από συνομήλικους, αυτοσεβασμός, κοινωνικότητα της οικογένειας, επικοινωνία στην οικογένεια, ευαισθησία γονέων στα σήματα, τηλεόραση, φύλο, οικονομικό επίπεδο, τύπος της οικογένειας	Επτά από τις 15 μεταβλητές που περιλήφθηκαν στην ανάλυση ήταν σημαντικές, η επιρροή από συνομήλικους, ακολούθησε κατά φθίνουσα αρίθμηση σπουδαιότητας φύλο, η δυνατότητα για καινοτομίες μόδας, η καταναλωτική ικανότητα, ο αυτοσεβασμός, τη σημασία εμπορικών σημάτων για τον πατέρα και η ηλικία. Οι άλλες μεταβλητές που περιλήφθηκαν στο πρότυπο (ατομικό εισόδημα του εφήβου, οικογενειακό, σημασία εμπορικών σημάτων για τη μητέρα, τηλεοπτική έκθεση, κοινωνικοοικονομικό επίπεδο, και οικογενειακός τύπος) δεν αφορούσαν την ευαισθησία στα επώνυμα ρούχα.
11. The Shopping Mall as Consumer Habitat				
Bloch, Dawson, Ridgway. (1994) <i>Journal of Retailing</i>	ΗΠΑ Δείγμα: 600 ερωτηματολόγια	Παραγοντική ανάλυση Ανάλυση κατά συστάδες	Δραστηριότητες στο εμπορικό κέντρο: αγορές, υπηρεσίες, αναψυχή, φαγητό, περίπατος κ.α. Συμπεριφορά και συναισθήματα στο εμπορικό κέντρο: ενθουσιασμός, ανία, ευχαρίστηση κ.α.	Κατηγορίες δραστηριοτήτων σε εμπορικό κέντρο: 1^η: «μη- αγορών», 2^η: «κατανάλωση υπηρεσιών», 3^η «άνευ σκοπού», 4^η: «κατανάλωση προϊόντων» Ανάλυση σε συστάδες καταναλωτών ανάλογα με τη δραστηριότητα: Ενθουσιώδεις –Παραδοσιακοί – Περαστικοί - Μινιμαλιστές Αντίληπτά οφέλη από τα εμπορικά κέντρα: Αισθητική – Διαφυγή – Εξερεύνηση – Ροή - Κοινωνικά οφέλη
12. Consumer decision-making styles: a multi-country investigation				
Durvasula S., Lysonski S., Zotos Y. (1996)	Ελλάδα, ΗΠΑ, Ινδία, Νέα Ζηλανδία.	Παραγοντική ανάλυση	40 μεταβλητές που δείχνουν ηδονικές αγορές, παρορμητικές, πίστη σε προϊόντα, καταστήματα, επώνυμη συνείδηση, ρόλο της τιμής της ποιότητας κ.α.	Παράγοντες 1^{ος}: υψηλής ποιότητας συνείδηση 2^{ος}: επώνυμη συνείδηση 3^{ος}: συνείδηση μόδας

<i>European Journal of Marketing</i>	Δείγμα: 486 φοιτητές			4^ο: συνείδηση ηδονικών αγορών 5^ο: συνείδηση τιμής και αξία 6^ο: παρορμητική συνείδηση 7^ο: σύγχυση σε ότι αφορά επώνυμα προϊόντα, καταστήματα και πληροφορίες. 8^ο: παρορμητικές αγορές Και στις τέσσερις χώρες το μοντέλο των επτά παραγόντων φαίνεται να ταιριάζει ικανοποιητικά με αυτό των Sproles και kendall (1986). Το μοντέλο ερμηνεύει καλύτερα την Αμερική και τη Νέα Ζηλανδία. Σε όλες όμως τις χώρες υπάρχουν ορισμένες αποκλίσεις
13. A Relationship Customer Typology				
Beatty, Reynolds. (1999) <i>Journal of Retailing</i>	ΗΠΑ Δείγμα: 364 ερωτηματολόγια	Ανάλυση σε ομάδες	Αγοραστικά κίνητρα που οδήγησαν σε ομαδοποίηση των καταναλωτών A) έλλειψη χρόνου B) η ευχαρίστηση των αγορών Γ) εμπιστοσύνη για την συναλλαγή Δ) κοινωνικές ανάγκες	Ομάδες καταναλωτών: • Ευτυχείς πολυάσχολοι αγοραστές • Προκλητικοί εραστές αγορών • Ευτυχείς κοινωνικοί αγοραστές • Ικανοί αγοραστές, απεχθείς στις αγορές • Πολυάσχολοι που αποφεύγουν τις αγορές • Αποφευχθείς στις αγορές
14. Convergence and divergence in consumer behaviour: implications for international retailing				
Hofstede, Mooij. (2001) <i>Journal of Retailing</i>	72 χώρες 116.000 ερωτηματολόγια 20 γλώσσες 1967 - 1973	Παλινδρομήσεις Συσχετίσεις Χρονολογικές σειρές.	Εξαρτημένη μεταβλητή: Ποσοστό δαπανών κατανάλωσης στις διάφορες κατηγορίες προϊόντων και υπηρεσιών. Καταναλωτική συμπεριφορά. Ανεξάρτητες μεταβλητές: πέντε διαστάσεις του εθνικού πολιτισμού: -Απόσταση δύναμης (PDI), -ατομικισμός/κολεκτιβισμός (IDV), -ανδροπρέπεια/θηλυπρέπεια (MAS), -αποφυγή αβεβαιότητας UAI, και -μακροπρόθεσμος προσανατολισμός εναντίον του βραχυπρόθεσμου (LTO).	Οι διαφορές στον εθνικό πλούτο ήταν παλαιότερα η κύρια αιτία για τις διαφορετικές στις καταναλωτικές προτιμήσεις . Σήμερα πιστεύουν, ότι παρά την παγκοσμιοποίηση η άποψη των ομογενοποιημένων καταναλωτών δεν στηρίζεται γιατί κάθε κράτος έθνος έχει διαφορετικά πολιτισμικά στοιχεία που διαφοροποιούν τις προτιμήσεις του από τα άλλα.
15. Good and Bad and Patronage Shopping Vibes Satisfaction Spending				
Babin,	Εμπορικό Κέντρο	Παλινδρομήσεις	Έλεγχοι υποθέσεων:	H _{1a} : στατιστικά σημαντική

Darden. (1996) <i>Journal of Business Research</i>	Δείγμα: 375 ερωτηματολόγια	Μέθοδος χ^2	H_{1a}: Υπάρχει θετική σχέση ανάμεσα στη θετική διάθεση και αγοραστική συμπεριφορά H_{1b}: Υπάρχει αρνητική σχέση ανάμεσα στη αρνητική διάθεση και στην αγοραστική συμπεριφορά. H₂: Το ποσό που ξοδεύω συνδέεται θετικά με την ικανοποίηση. H_{3a}: Η θετική διάθεση συνδέεται άμεσα θετικά με την ικανοποίηση. H_{3b}: Η αρνητική διάθεση συνδέεται άμεσα αρνητικά με την ικανοποίηση	H_{1b}: στατιστικά μη σημαντική H₂: στατιστικά σημαντική H_{3a}: στατιστικά σημαντική H_{3b}: στατιστικά σημαντική Η στατιστική σημαντικότητα των H_{1a}, H_{1b}, και H₂ δίνει την δυνατότητα να συνδέσουμε άμεσα την ικανοποίηση με την διάθεση και αυτό να επιβεβαιωθεί από την στατιστική σημαντικότητα των H₃.
16. Why do people shop?				
Tauber (1972) <i>Journal of Marketing</i>		Παραγοντική Ανάλυση Ανάλυση Ομάδων		Προσωπικά κίνητρα: παιχνίδι ρόλων, διασκέδαση, αυτοικανοποίηση, μόδα, φυσική δραστηριότητα, αισθητικό ερέθισμα. Κοινωνικά κίνητρα: κοινωνικές εμπειρίες, επικοινωνία, status κ.α.
17. Cross-cultural mall shopping values and habits. A comparison between English and French speaking Canadians				
Chebat, Michon (2004) <i>Journal of Business Research</i>	Μόντρεαλ Ερωτηματολόγια 1935 σε Γαλλόφωνους και 391 σε Αγγλόφωνους	Παραγοντική ανάλυση Στατιστική ανάλυση	H1: Αγοραστική αξία και αγοραστική συνήθεια είναι σταθερές μεταξύ Άγγλων και Γάλλων αγοραστών. H2: Οι γαλλόφωνοι αναμένεται να έχουν υψηλότερα ποσοστά σαν ηδονικοί αγοραστές. H3: Οι γαλλόφωνοι αναμένεται να έχουν υψηλότερα ποσοστά στην ωφελιμιστική διάσταση. H4: Οι γαλλόφωνοι αναμένεται να ασχοληθούν με δραστηριότητες στα mall.	H1: Στηρίζεται μερικώς H2: Δεν απορρίπτεται H3: Δεν απορρίπτεται H4: Απορρίπτεται
18. Hedonic shopping motivations				
Arnold, Reynolds (2003)	ΗΠΑ Δείγμα:	Παραγοντική ανάλυση Ανάλυση σε	Στοιχεία που ερμηνεύουν τις διάφορες κατηγορίες των ηδονικών κινήτρων	A) Κατηγορίες ηδονικών κινήτρων 1. Περιπέτεια 2. Κοινωνικότητα 3. Ικανοποίηση

<i>Journal of Retailing</i>	A)33άνδρες και 65 γυναίκες με σε βάθος συνεντεύξεις για παραγοντική ανάλυση B)266 ερωτηματολόγια (38% άνδρες–62% γυναίκες) για την ανάλυση σε συστάδες	ομάδες		4. Νέες ιδέες 5. Ρόλος 6. Αξία B) Ομάδες καταναλωτών 1. Μινιμαλιστές 2. Συλλέκτες 3. Προμηθευτές 4. Ενθουσιώδεις 5. Παραδοσιακοί
19.Going shopping: key determinants of shopping behaviours and motivation				
Dholakia. (1999) <i>International Journal of Retail & Distribution Management</i>	ΗΠΑ Δείγμα: 1600 ερωτηματολόγια έγγαμοι	Στατιστική ανάλυση Ανάλυση συνδιακύμανσης	Εξαρτημένη μεταβλητή: Φύλο Αγοραστικό περιβάλλον Ανεξάρτητες μεταβλητές: Αγοραστική υπευθυνότητα Αγοραστικά κίνητρα Συχνότητα αγορών Ηλικία Απασχόληση Εκπαίδευση	1. Υπάρχει συσχέτιση φύλου με αγοραστική ευθύνη. 2. Οι αγορές για είδη σπιτιού κυρίως από γυναίκες. 3. Οι αγορές για ρουχισμό κυρίως μόνοι τους . 4. Τα νέα ζευγάρια συχνά κάνουν μαζί αγορές. 5. Η εκπαίδευση είναι η μόνη μεταβλητή που επηρεάζει αγοραστική συχνότητα. 6. Οι γυναίκες συχνά αναφέρουν ότι τους ευχαριστούν τα ψώνια. 7. Οι άντρες που είναι υπεύθυνοι για τα ψώνια νοικοκυριού χαίρονται για τα ψώνια στο σούπερ μάρκετ.
20.Shopping styles of working Chinese females				
Tai S. (2005) <i>Journal of Research and Consumer Services</i>	Σαγκάη Χονγκ Κονγκ Δείγμα: 269 ερωτηματολόγια σε γυναίκες	Παραγοντική ανάλυση Ανάλυση διάκριση Ανάλυση σε ομάδες.	Κίνητρα καταναλωτών για να κάνουν αγορές	Παράγοντες: Συνείδηση τιμής και αξίας Ενθουσιασμός για τη μόδα. Επώνυμη συνείδηση. Συνείδηση προσωπικού στυλ Συνείδηση περιβάλλοντος και υγείας. Συνείδηση ευκολίας και χρόνου. Πίστη στη μάρκα και στο κατάστημα Επιρροή Εξάρτηση από MME Ομάδες καταναλωτών: Ενεργοί κυνηγοί μόδας Ορθολογικοί αγοραστές Αγοραστές αξίας. Αναζητητές γνώμης

4.3.ΜΕΛΕΤΕΣ ΓΙΑ ΤΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ ΛΙΑΝΕΜΠΟΡΙΟΥ

4.3.1. Άρθρα για τα καταστήματα λιανεμπορίου

Οι *Donovan, Mizerski και Pettigrew* (2005), λαμβάνοντας υπόψη τη γήρανση των πληθυσμών σε όλο τον κόσμο προσπάθησαν να προσδιορίσουν τις ανάγκες των μεγαλύτερων σε ηλικία καταναλωτών κατά την προσέλευσή τους στις υπεραγορές. Παγκοσμίως η παραπάνω αγορά είναι ουσιαστική όχι μόνο από την άποψη του αριθμού των ηλικιωμένων, αλλά και στο μέγεθος των εισοδημάτων τους. Τα μεταβαλλόμενα δημογραφικά στοιχεία που εμφανίζονται σε όλο τον κόσμο έχουν σαν συνέπεια μια αυξανόμενη αναγνώριση των αναγκών των μεγαλύτερων σε ηλικία ατόμων και τη δημιουργία για συγκεκριμένες εμπορικές στρατηγικές.

Η έρευνα αυτή έγινε στην Αυστραλία σε δύο φάσεις. Στην αρχική ποιοτική φάση, έξι ομάδες εστίασης αποτελούμενες από άνδρες και γυναίκες με κριτήριο ότι ψώνιζαν στις υπεραγορές τουλάχιστον ανά δεκαπενθήμερο. Οι ομάδες ταξινομηθήκαν σύμφωνα με ηλικία (50-64/65 +) και φύλο. Το δείγμα διαιρέθηκε ομοιόμορφα από την άποψη της ηλικίας, αλλά η διάσπαση με βάση το φύλο δεν ήταν ομοιογενής. Ο σκοπός των των ομάδων εστίασης ήταν να ερευνήσουν λεπτομερώς την εμπειρία τους στις υπεραγορές. Η δεύτερη φάση της μελέτης περιέλαβε μια εθνική τηλεφωνική έρευνα για 505 άτομα πάνω από 50 ετών. Υπήρξαν 254 άνδρες και 251 γυναίκες, όπου οι 266 των ερωτηθέντων ανήκουν στην ηλικία 50-64. Ο σκοπός της έρευνας να καθοριστεί εάν οι παρατηρήσεις από την πρώτη έρευνα ήταν γενικεύσιμες.

Οι κατηγορίες προϊόντων καθώς εκείνα που θα έχουν αύξηση στη ζήτηση μεταξύ των παλαιότερων αυστραλιανών καταναλωτών στα έτη επόμενα έρχονται: τάφοι, ιματισμός, υπολογιστές, υψηλής ποιότητας υγειονομική περίθαλψη, παιχνίδια (για εγγόνια), προϊόντα παιχνιδιού, εργαλεία, υψηλές επιλογές ταξιδιού άνεσης, και βάρκες. Τα υπάρχοντα προϊόντα θα συνεχίσουν να είναι δημοφιλή μεταξύ των παλαιότερων καταναλωτών στο μέλλον αν και οι προσαρμογές στη συσκευασία και το σχέδιο προϊόντων είναι πιθανό να απαιτηθούν.

Η έρευνα έχει προσδιορίσει διάφορα χαρακτηριστικά των μεγαλύτερων καταναλωτών που τα διαφοροποιούν από τα νεότερους. Αυτοί περιλαμβάνουν: μειωμένη ευαισθησία τιμών, προτιμήσεις για τα ποιοτικά προϊόντα, μεγαλύτερα επίπεδα πίστης καταστημάτων, μια τάση να ληφθούν οι κοινές αποφάσεις αγοράς, και μια μεγαλύτερη προτίμηση για τη χρήση προϊόντων που νοσταλγούν. Οι παλαιότεροι καταναλωτές έχουν βρεθεί επίσης για να δίνουν προτεραιότητα στη λειτουργία, τη μείωση κινδύνου, την ευκολία, και την απλότητα στα προϊόντα. Τέλος, οι πρόσφατες μελέτες που εξετάζουν τη συμπεριφορά στις αγορές των μεγάλης ηλικίας ατόμων, έχουν προτείνει ότι υπάρχουν πολυάριθμα τμήματα τρόπου ζωής μέσα στην ανώτερη κατηγορία

που μπορεί να οδηγήσει σε μια ποικιλομορφία προτιμήσεων. Η πολυπλοκότητα αυτού του τμήματος δείχνει ότι μπορεί να είναι δυσκολότερο να στοχεύσει επιτυχώς και να φροντίσει για από άλλες ομάδες πελατών, δίνοντας έμφαση πάλι στην ανάγκη για την έρευνα που εξετάζει συγκεκριμένα τις ανάγκες και τις προτιμήσεις των παλαιότερων αγοραστών.

Η μελέτη κινήθηκε ως εξής: τα σημαντικά προβλήματα εντοπίστηκαν από τις αρχικές συνεντεύξεις με τις ομάδες. Στη συνέχεια αυτά επιβεβαιώθηκαν με την τηλεφωνική έρευνα. Τα τρία κορυφαία ζητήματα που προκύπτουν από τις συζητήσεις ομάδας παρουσιάστηκαν η ευγένεια και η αποδοτικότητα του προσωπικού υπεραγορών, η κατάλληλη θέση προϊόντων, και η λειτουργία του εξοπλισμού αγορών. Τα αποτελέσματα της έρευνας θεμελίωσαν τα συμπεράσματα των ομάδων. Η στάση του προσωπικού του καταστήματος βρέθηκε για να είναι σημαντική καθώς επίσης και προσωπικά σχετικό με το καθένα. Η ανθρώπινη πτυχή της εμπειρίας υπεραγορών περιγράφηκε ως σημαντικότερος καθοριστικός παράγοντας μιας ικανοποιητικής εμπειρίας αγορών για τους παλαιότερους καταναλωτές. Το 68% θεωρεί την συμπεριφορά των υπαλλήλων πολύ σημαντική, το 24% αρκετά σημαντική και το 8% μη σημαντική.

Ο εξοπλισμός του καταστήματος θεωρήθηκε επίσης σημαντικός και σχετικός με τη μεγάλη πλειοψηφία των ερωτηθέντων. Το 62% το θεωρεί πολύ σημαντικό και πολύ προσωπικά σχετικό, ενώ μόνο 4% δεν θεώρησαν το ζήτημα ούτε σημαντικό ούτε σχετικό. Δεν υπήρξε καμία σημαντική δημογραφική διαφορά για τη σημασία, αλλά οι γυναίκες εκτίμησαν τον εξοπλισμό σημαντικά πιο προσωπικά σχετικό από ότι οι άνδρες ίσως γιατί οι γυναίκες είναι παραδοσιακά οι αρχικοί αγοραστές και επιπλέον, μπορούν να αντιμετωπίσουν περισσότερη δυσκολία στον ελιγμό στα καροτσάκια. Η πρόσβαση στα προϊόντα εκτιμάται σχεδόν εξίσου σημαντική όσο τα άλλα δύο ζητήματα, μόνο το 45% των ερωτηθέντων εκτίμησαν τη δυνατότητα πρόσβασης προϊόντων ως πολύ σημαντική. Οι γυναίκες και πάλι είχαν το μεγαλύτερο ποσοστό σε αυτή την απάντηση ίσως γιατί είναι συχνότεροι αγοραστές και τείνουν να είναι κοντύτερα από τους αντίστοιχους άνδρες τους.

Συμπερασματικά, υπήρξε ένα υψηλό επίπεδο συμφωνίας ότι το προσωπικό πωλήσεων, ο εξοπλισμός, και η θέση προϊόντων είναι τα ζητήματα της περισσότερης σπουδαιότητας στους παλαιότερους καταναλωτές κατά την προσέλευσή τους στα μεγάλα παντοπωλεία. Είναι πιθανό ότι αυτές οι πτυχές υπηρεσιών είναι επίσης σχετικές με άλλες μορφές λιανικής πώλησης..

Ο *Verhetsel* (2005), στην έρευνά του στο Βέλγιο με θέμα «Effects of neighbourhood characteristics on store performance supermarkets versus hypermarkets», προσπάθησε να διερευνήσει τις στρατηγικές εκείνες των μεγάλων καταστημάτων για να αυξήσουν τις πωλήσεις

τους βασισμένους σε μια ανάλυση της σχέσης μεταξύ των χαρακτηριστικών της γειτονιάς και της ελκυστικότητας των προϊόντων διαφόρων κατηγοριών. Για τη σύγκριση αυτή έλαβε υπόψη το ανανεωμένο ενδιαφέρον για τα μικρότερα καταστήματα αφ' ενός και ότι κάποιος μπορεί να κερδίσει περισσότερα χρήματα όταν προσαρμόζοντας το χώρο των ραφιών για τις διαφορετικές κατηγορίες προϊόντων στα χαρακτηριστικά γειτονιάς.

Ειδικότερα τα ζητήματα που ερευνώνται είναι: α)ότι ο αντίκτυπος των χαρακτηριστικών της γειτονιάς είναι μεγαλύτερος για τα σούπερ-μάρκετ από ότι για τις υπεραγορές και β)εάν υπάρχει μια διαφορά στην ελκυστικότητα μεταξύ διαφόρων κατηγοριών προϊόντων μεταξύ των υπεραγορών και των υπεραγορών σε ορισμένες γειτονιές.

Τα στοιχεία συλλέχθηκαν από εκατό καταστήματα, που διαιρέθηκαν σχεδόν εξίσου μεταξύ των σούπερ - μάρκετ (55) και των υπεραγορών (48). Τα σούπερ μάρκετ κυμαίνονται σε επιφάνεια μεταξύ 750 και 3500m², έχουν κύκλο εργασιών κυμαινόμενο από 300 έως 750 δις. βελγικά φράγκα , το μερίδιο επιφάνειας των τροφίμων περίπου 75%, και εργάζονται 30-100 υπάλληλοι. Οι υπεραγορές έχουν μια επιφάνεια που κυμαίνεται από 3500 ως 10000m², ένας κύκλος εργασιών 750 έως 2400 δις. βελγικά φράγκα, μερίδιο επιφάνειας των τροφίμων μόνο 40% και 80-300 υπαλλήλων. Για όλα τα καταστήματα συλλέχθηκαν τα στοιχεία όσον αφορά τα χαρακτηριστικά καταστημάτων, τα χαρακτηριστικά γειτονιάς και τις μεταβλητές κατηγορίας προϊόντων. Για την περιγραφή των χαρακτηριστικών της γειτονιάς τριάντα κοινωνικοοικονομικές μεταβλητές (ηλικία, εκπαίδευση, θέση απασχόλησης έθνος, εισόδημα, οικογενειακή σύνθεση οικιακό μέγεθος) επιλέχθηκαν από τα στοιχεία απογραφής γιατί επηρεάζουν το κατάστημα αφού αποτελούν τους δείκτες της αγοραστικής δύναμης, επηρεάζουν τις ανάγκες και έχουν επιπτώσεις στη συμπεριφορά καταναλωτικών αγορών και την επιλογή καταστημάτων. Μέσω της επιρροής τους στο κόστος ευαισθησίας τιμών, κινητικότητας και χρόνου, ασκούν μια σημαντική επιρροή στον τύπο υπεραγοράς που επισκέπτεται πιθανότατα.

Αυτοί οι 30 κοινωνικοοικονομικοί δείκτες μετασχηματίστηκαν με τη μέθοδο των κυρίων συνιστωσών σε τέσσερις παράγοντες. Ο **παράγοντας 1** αναφέρεται στις νέες οικογένειες με τα παιδιά και είναι συνδεδεμένος με πρόσφατα χτισμένες περιοχές ενιαίας κατοικίας, ο **παράγοντας 2** συνδέεται με νοικοκυριά χαμηλού εισοδήματος και οικογένειες από την ισλαμική προέλευση και συγκεντρώνεται στις φτωχότερες περιοχές στο εσωτερικών των πόλεων, ο **παράγοντας 3** αναφέρεται στις οικογένειες και τους κατοίκους υψηλότερου εισοδήματος και είναι χαρακτηριστικός για τα παλαιότερα πλούσια προάστια και ο **παράγοντας 4** συγκεντρώνει τις ενιαίες οικογένειες, την ανεργία και τις οικογένειες παιδιών από την ευρωπαϊκή μεσογειακή προέλευση και συσχετίζεται με το εξωτερικό δαχτυλίδι των πυκνά χτισμένων αστικών

συσσωρεύσεων. Η ελκυστικότητα των προϊόντων μελετήθηκε μέσα από τα απογραφικά και λογιστικά στοιχεία των καταστημάτων. Για κάθε κατάσταση, οι πληροφορίες είναι διαθέσιμες για 17 κατηγορίες προϊόντων τα οποία με την ανάλυση σε ομάδες χωρίστηκαν σε τέσσερις βασικές κατηγορίες: προϊόντα πυρήνα (τρόφιμα κ.α.), προϊόντα πίστης (φρούτα, ψάρι κ.α.), προϊόντα ρουχισμού και προϊόντα πολυτελείας. Υπήρχαν και προϊόντα που απέκλιναν από τις ομάδες αυτές όπως ηλεκτρονικά είδη και προϊόντα φροντίδας και για τις δύο κατηγορίες καταστημάτων.

Το συμπέρασμα είναι ότι ο αντίκτυπος των χαρακτηριστικών γειτονιάς είναι μεγαλύτερος για τα σούπερ μάρκετ απ' ό,τι για τις υπεραγορές. Στο Βέλγιο, όπως αλλού στην δυτικός-Ευρώπη, τα στοιχεία εμφανίζονται τώρα ότι τα νέα καταστήματα έχουν ένα μειωμένο μέσο μέγεθος και καταλήγουν στο συμπέρασμα ότι τα μικρότερα καταστήματα είναι πιο κερδοφόρα.

Οι διαφορετικές κατηγορίες προϊόντων, έχουν διαφορετικά αποτελέσματα στα σούπερ μάρκετ και στις υπεραγορές ανάλογα με τα χαρακτηριστικά της περιοχής. Αποτέλεσμα αυτού είναι οι διαφορετικές στρατηγικές που απαιτούνται στους διαφορετικούς τύπους γειτονιών για να καταστήσουν τα καταστήματα κερδοφόρα. Οι γειτονιές με μια συγκέντρωση των οικογενειών χαμηλού εισοδήματος όπως οι ισλαμικές οικογένειες μπορούν να ωφεληθούν από την ανάθεση περισσότερου χώρου στον ιματισμό στα σούπερ μάρκετ. Στις γειτονιές υψηλότερου εισοδήματος εντούτοις, ο χώρος ένδυσης πρέπει να περιοριστεί και να ρυθμίσουν το μερίδιο υπέρ των μάλλον ακριβών κατηγοριών τροφίμων. Οι υπεραγορές στις γειτονιές με πολλά καταστήματα ειδικότητας πάσχουν από τον ανταγωνισμό με αυτούς και μπορούν να ωφεληθούν της ανάθεσης περισσότερου χώρου στα παντοπωλεία και τα γαλακτοκομικά και του λιγότερου χώρου στην ένδυση. Στις αστικοποιημένες περιοχές τα σούπερ μάρκετ πρέπει να μειώσουν το ιματισμό και να δώσουν ιδιαίτερη προσοχή στα φρέσκα τρόφιμα τους, ενώ οι υπεραγορές σε αυτές τις περιοχές πρέπει καλύτερα να τα περιορίσουν. Οι γειτονιές με μια συγκέντρωση των υπαλλήλων από έξω από την περιοχή μπορούν να ωφεληθούν από την ανάθεση περισσότερου διαστήματος στον ιματισμό και στα οπτικοακουστικά προϊόντα.

Οι *Hansen* και *Solgaard* (2003), μελέτησαν ποιοι παράγοντες είναι σημαντικοί στην επιλογή του είδους των καταστημάτων. Η έρευνα έγινε στη περιοχή της Κοπεγχάγης την άνοιξη του 1999. Το δείγμα περιέλαβε 631 οικογένειες. Οι 524 οικογένειες έδειξαν ένα σύνολο επιλογής περιλαμβάνοντας τα τρία σχήματα καταστημάτων υπό εξέταση. Από αυτούς 112 αποβλήθηκαν λόγω ελλειπών πληροφοριών, αφήνοντας τελικά 412 ερωτηθέντες. Ένα 20% αυτού του δείγματος, δηλ., 82 οικογένειες, χρησιμοποιήθηκε σαν δείγμα επικύρωσης και τελικά

διαμορφώθηκε ένα δείγμα βαθμολόγησης 330 οικογενειών. Οι μεταβλητές που χρησιμοποιήθηκαν εξέφραζαν απόψεις που έδειχναν τις αντιλήψεις των καταναλωτών για τις τιμές καταστημάτων, την απόσταση και στοιχεία των οικογενειών.

Η αγορά στην περιοχή της Κοπεγχάγης μπορεί να περιγραφεί από τη γενική δομή εκείνης της αγοράς στη Δανία. Τα διαφορετικά σχήματα που κυριαρχούν σε αυτήν την αγορά, είναι τρία: α) εκπτωτικά καταστήματα, β) υπεραγορές και γ) καταστήματα συνδυασμού ή συμβατικά. Και στα 21 καταστήματα της περιοχής που εκπροσωπούν τις παραπάνω τρεις κατηγορίες χρησιμοποιήθηκαν ερωτηματολόγια, όπου κάθε στοιχείο αξιολογείται σε μια κλίμακα 7-σημείων που δένεται από (1)- «διαφωνεί έντονα» έως (7) –«συμφωνεί έντονα». Στη συνέχεια παρουσιάστηκαν τα αποτελέσματα της εμπειρικής εκτίμησης για την επιλογή καταστήματος. Εξετάστηκαν δύο μορφές του logit μοντέλου που είναι το μοντέλο των σταθερών συντελεστών ή των τυχαίων συντελεστών.

Τα αποτελέσματα ήταν παρόμοια και έδειξαν ότι το επίπεδο τιμών, η ποικιλία και η απόσταση εμφανίζονται να είναι οι σημαντικοί οδηγοί για την καταναλωτική επιλογή μεταξύ των διαφορετικών καταστημάτων. Η ποιότητα και η παροχή καλύτερων υπηρεσιών δεν φαίνονται να είναι σημαντικοί παράγοντες για την επιλογή του καταστήματος. Ένας κύριος λόγος για αυτό θα μπορούσε να είναι ότι η πλειοψηφία των καταστημάτων που αποτελεί το σύνολο επιλογής ανήκει σε μια από μόνο δύο ομάδες υπεραγορών, και ότι υπάρχει ένα αρκετά μεγάλο κοινό σύνολο τυποποιημένων προϊόντων και εμπορικών σημάτων μεταξύ των αλυσίδων καταστημάτων στα σχήματα καταστημάτων. Περαιτέρω διαπιστώνεται ότι η σημασία της απόστασης ποικίλλει αφού τα καταστήματα έκπτωσης και οι συμβατικές υπεραγορές σε πολλές περιοχές της υπό εξέταση περιοχής είναι τοποθετημένα στη στενή εγγύτητα το ένα στο άλλο. Κατά συνέπεια για πολλές μικρές οικογένειες και τις οικογένειες χωρίς ένα αυτοκίνητο οι αντιληπτές πρόσθετες δαπάνες σε μια υπεραγορά τοποθετημένη μακριά μπορούν καλά να υπερβούν τα αντιληπτά οφέλη. Τέλος, η ποικιλία εμφανίζεται να είναι ο σημαντικότερος κοινός οδηγός για την επιλογή μεταξύ των καταστημάτων ίσως γιατί το επιλεγμένο κατάστημα είναι αυτό όπου ο καταναλωτής ξοδεύει το μεγαλύτερο μερίδιο του προϋπολογισμού.

Τελικά, οι εξισώσεις που καταλήγουμε για τα τρία είδη των καταστημάτων είναι:

$$DS = -0,95X_1 + 1,48X_2 - 0,36 X_3$$

$$HM = 0,18 X_1 - 0,34 X_2 + 0,10 X_3$$

$$CS = 0,58 X_1 - 1,29 X_2 + 0,30 X_3 \quad \text{όπου:}$$

DS: εκπτωτικά καταστήματα, **HM:** υπεραγορές και **CS:** συμβατικά καταστήματα

X1: τιμή, **X2:** ποικιλία και **X3:** απόσταση

Τα παραπάνω αποτελέσματα τα είναι σημαντικά για τη διαχείριση των καταστημάτων αφού επιτρέπει την αξιολόγηση της ανταγωνιστικής κατάστασης του. Η διάγνωση της ανταγωνιστικής κατάστασης μπορεί έπειτα να χρησιμεύσει βάση των εμπορικών στρατηγικών.

Ο Abu (2004), στην εργασία του με θέμα «Service Quality Dimensions: A Study on Various Sizes of Grocery Retailers—A conceptual Paper» προσπάθησε με βάση βιβλιογραφικά δεδομένα να κάνει μία ανασκόπηση των ποιοτικών κριτηρίων επιλογής αγοράς ειδών μαναβικής για διαφορετικά μεγέθη καταστημάτων στη Μαλαισία .

Ο πρώτος σημαντικός παράγοντας είναι η ποιότητα των υπηρεσιών η οποία έχει οριστεί με διαφορετικούς τρόπους από τους ερευνητές. Η κλίμακα που έχει την υψηλή αξιοπιστία και ισχύ στη μέτρηση της ποιότητας υπηρεσιών στα καταστήματα τμημάτων να περιλαμβάνει:

- Φυσικές πτυχές - εμφάνιση λιανικών καταστημάτων και σχεδιάγραμμα καταστημάτων.
- Αξιοπιστία- τήρηση των υποσχέσεων.
- Διαπροσωπικές σχέσεις- ευγένεια και εμπιστοσύνη από το προσωπικό.
- Επίλυση προβλημάτων-προσωπικό καταστημάτων είναι ικανή για να χειριστεί τις επιστροφές και τις ανταλλαγές, τα προβλήματα των πελατών και τις καταγγελίες.
- Πολιτική-πολιτική του καταστήματος για την ποιότητα εμπορευμάτων, το χώρο στάθμευσης, τις ώρες λειτουργίας, και τις πιστωτικές κάρτες

Ο τύπος ή το σχήμα καταστημάτων, ως βάση της κατηγοριοποίησης καταστημάτων παντοπωλείων, συνδέθηκε επίσης με το μέγεθος καταστημάτων. Οι καταναλωτές θα χρησιμοποιήσουν τις προσδοκίες μιας κατηγορίας καταστημάτων (μέγεθος καταστημάτων σε αυτήν την περίπτωση) για να καθοδηγήσουν την αντίληψη και την αξιολόγησή τους για αυτά. Η επιβίωση του μικρότερου, παραδοσιακού καταστήματος τροφίμων αποδίδεται στη φύση της δομής υπηρεσιών. Τα μικρότερα καταστήματα επιτρέπουν στους πελάτες για να αγοράσουν τα περισσότερα αγαθά στο μικρότερο ποσό, και προωθούν τον δεσμό μεταξύ των ιδιοκτητών και πελατών. Εντούτοις, τα μικρότερα καταστήματα έχουν αντιμετωπισθεί αρνητικά για, ακριβά προϊόντα. Πριν από την ύπαρξη των υπεραγορών οι καταναλωτές θεωρούσαν ότι δεν πληρούν ικανοποιητικές εγκαταστάσεις χώρων στάθμευσης, και είχαν δυσχερειών όπως ανεπαρκή αποθέματα, διάκριση τιμών και χαμηλό επίπεδο παροχής υπηρεσιών.

Οι πιο σύγχρονες υπεραγορές, αυξάνουν τις πωλήσεις των τροφίμων λόγω των εγκαταστάσεων άνεσης και στάθμευσης αγορών αν και πολλές φορές οι τιμές παρόμοιων προϊόντων είναι υψηλότερες. Από την άλλη πλευρά η ανώνυμη, τυποποιημένη αυτοεξυπηρέτηση που προσφέρεται στις μεγαλύτερες αλυσίδες καταστημάτων δεν είναι το

καλύτερο. Σήμερα που οι υπεραγορές που είναι μεγαλύτερες, τείνουν να προσφέρουν τις χαμηλότερες τιμές, παρέχουν την αποδοτικότερη κλιματολογικά-ελεγχόμενη περιοχή αγορών, και περισσότερη συνέπεια στις υπηρεσίες που προσφέρουν σε σύγκριση με τα σούπερ μάρκετ.

Οι μεγάλες αλυσίδες καταστημάτων ανταγωνίζονται βάσει ενός ευρέος μίγματος εμπορευμάτων. Τα μεγαλύτερα καταστήματα παντοπωλείων παρέχουν την ευκολία δεδομένου ότι τα μεγάλα ποσά αγαθών μπορούν να αγοραστούν κατά τη διάρκεια ενός ταξιδιού αγορών και μπορούν εύκολα να μεταφερθούν με το αυτοκίνητο. Οι υπεραγορές θεωρούνται ότι είναι δημοφιλείς στη Μαλαισία δεδομένου ότι παρέχουν την ευκολία αγορών ένας-στεγών, τις λογικές τιμές, τον κλιματισμό και τον άφθονο χώρο στάθμευσης.

Οι *Juhl, Kristensen* και *Ostergaard* (2001), προσπάθησαν να αναλύσουν εμπειρικά στη Δανία το θέμα της ικανοποίησης και της πίστης πελατών στα καταστήματα λιανικής πώλησης, να ερευνήσουν πιθανά αποτελέσματα της ιδιοκτησίας και του τύπου του καταστήματος και να μελετηθεί η σχέση μεταξύ της πίστης και οφέλους πελατών. Η εμπειρική ανάλυση είναι βασισμένη στα στοιχεία που λαμβάνονται από τον πρόσφατα εισαχθέντα Ευρωπαϊκό Δείκτη Ικανοποίησης Πελατών (ECSI), ένα πανευρωπαϊκό όργανο μέτρησης ικανοποίησης πελατών που έχει ήδη χρησιμοποιηθεί σε πολλές χώρες. Τα στοιχεία για την εκτίμηση του προτύπου συλλέγονται μέσω των τηλεφωνικών συνεντεύξεων από ένα εθνικό, αντιπροσωπευτικό δείγμα των πελατών που είναι πρόσφατοι αγοραστές ή/και χρήστες των ειδικών προϊόντων και υπηρεσιών. Για τις περισσότερες επιχειρήσεις οι συνεντεύξεις πραγματοποιούνται με περίπου 250 των πελατών τους. Το μέγεθος δειγμάτων έχει καθοριστεί από την απαίτηση για 95% διάστημα εμπιστοσύνης για την ικανοποίηση πελατών και με $R^2 = 0,65$ τουλάχιστον δηλ. το πρότυπο πρέπει να είναι σε θέση να εξηγήσει τουλάχιστον 65% αυτό που οδηγεί την ικανοποίηση πελατών.

Το πρότυπο χρησιμοποιεί τη μέθοδο των Μερικών Ελαχίστων Τετράγωνα με σκοπό να έχει τη μέγιστη επεξηγηματική δύναμη. Για κάθε επιχείρηση στο δείγμα, υπολογίζονται οι δείκτες για τις επτά αφανείς μεταβλητές που συνδέονται με την ικανοποίηση και την πίστη των πελατών. Τα αρχικά μέτρα των απαντήσεων είναι σε κλίμακα 1 έως 10 και στη συνέχεια μετασχηματίζονται σε κλίμακες 0-100, όπου 0 σημαίνει τη μηδενική πιθανότητα και 100 την υψηλότερη πιθανότητα. Η εκτίμηση γίνεται στο επίπεδο επιχείρησης. Οι λανθάνοντες μεταβλητοί δείκτες και τα αποτελέσματα αντίκτυπου σε επίπεδο βιομηχανίας σταθμίζονται από το μερίδιο αγοράς ή άλλους σχετικούς δείκτες του μεγέθους. Ένα σημαντικό πλεονέκτημα του ECSI είναι η χρήση των γενικών ερωτήσεων που είναι ικανοποιητικά ευέλικτες για να

χρησιμοποιηθούν πέρα από μια ευρεία ποικιλία των προϊόντων, υπηρεσίες και υπηρεσίες δημόσιου τομέα, όπως η εκπαίδευση, η υγειονομική περίθαλψη, κ.λπ.

Στη Δανία τα καταστήματα ανήκουν σε δύο ιδιοκτησιακές κατηγορίες ιδιωτικά και συνεταιριστικές επιχειρήσεις ενώ μπορούν να διαιρεθούν σε τρεις τύπους καταστημάτων εκπτωτικά, σούπερ μάρκετ και υπεραγορές. Και οι ιδιωτικοί και συνεταιριστικοί ιδιοκτήτες έχουν καταστήματα και σε στις τρεις κατηγορίες. Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι η εικόνα των συνεταιριστικών καταστημάτων είναι χαμηλότερη και για τους τρεις τύπους. Αυτό σημαίνει τόσο ως προς την ικανοποίηση των πελατών όσο και ως προς την αφοσίωσή τους σε ένα κατάστημα υπερσχύουν οι ιδιωτικές επιχειρήσεις ανεξάρτητα του είδους του καταστήματος.

Οι προφανείς μεταβλητές που διαμορφώνουν τη μεταβλητή εικόνας είναι:

- (α) ένας αξιόπιστος και αξιόπιστος προμηθευτής
- (β) ένας προμηθευτής με την εστίαση στις απαιτήσεις πελατών
- (γ) ένας προμηθευτής όπου παίρνετε την αξία για τα χρήματα
- (δ) ένας προμηθευτής που χαρακτηρίζεται από τη δημιουργικότητα και
- (ε) η γενική εικόνα.

Από τις παραπάνω σημαντικό ενδιαφέρον παρουσιάζουν οι (γ) και (δ) όπου και πάλι οι ιδιωτικές επιχειρήσεις εμφανίζουν καλύτερα αποτελέσματα. Συνεπεία αυτής της γενικής περιγραφής των κύριων παραγόντων στη λιανική αγορά για τα τρόφιμα είναι η υψηλότερη πίστη πελατών και την ικανοποίηση για τα ιδιόκτητα καταστήματα παρά για τα συνεταιριστικά πέρα από τον τύπο καταστημάτων αλλά το μέγεθος του διαφοράς εξαρτάται από αυτό.

Οι Cataluna, Franco, και Ramos (2005), στην ερευνά τους στην Ισπανία προσπάθησαν να συγκρίνουν τις τιμές των προϊόντων και τις στρατηγικές προώθησης των τιμών ανάμεσα στα εκπτωτικά καταστήματα και στις υπεραγορές, μεταξύ δύο σημαντικών πόλεων του νομού της Σεβίλλης. Παρατηρήθηκαν εννέα κατηγορίες προϊόντων: γάλα, μαγιονέζα, γιαούρτι, αφρόλουτρο, σαμπουάν, υγρό πλυσίματος πιάτων, μαλακτικό ρούχων, φραντζόλες ψωμιού, και μη αλκοολούχο ποτό κόλας. Συνολικά 479 τιμές των προϊόντων συλλέχθηκαν σε δύο επισκέψεις τον Οκτώβριο του 2001 και τον Ιανουάριο του 2002. Μελετήθηκαν οι δύο στρατηγικές λιανικής πώλησης. Η πρώτη γνωστή σαν EDLP (Every Day Low Prices) δηλαδή χαμηλές τιμές κάθε ημέρας, ή πάντα χαμηλές τιμές, οι οποίες να είναι μια φιλοσοφία που συνήθως εφαρμόζονται από τα καταστήματα έκπτωσης. Η δεύτερη είναι η hi-lo (high-low) τιμολόγηση δηλαδή οι υψηλές και χαμηλές τιμές ή τιμές προώθησης πιο χαρακτηριστικές των υπεραγορών.

Για τα εκπτώτικα καταστήματα έχουν την υποχρέωση τους να διατηρήσουν τις τιμές κάτω του μετρίου, η κατάσταση αυτή διανέμεται ομοιόμορφα με αποτέλεσμα καλύτερο προγραμματισμό στη λογιστική πολιτική. Στρέφουν την προσοχή των καταναλωτών σε μια καλή αξία του καλαθιού αγορών αλλάζοντας τις μεγάλες εβδομαδιαίες προωθήσεις με τις βαθιές εκπτώσεις και πολλή προωθητική υποστήριξη για μερικά προϊόντα ενώ συχνά προσφέρουν κάποιο τύπο προωθητικής υποστήριξης μέσα στο κατάστημα για να υπογραμμίσει τη μείωση τιμών. Αυτή την τακτική ακολουθούν γιατί πιστεύουν στη σημασία της τιμής ότι υπερισχύει έναντι άλλων όπως οι προωθήσεις, οι ειδικές επιδείξεις, η διαφήμιση, κ.λπ. Άλλα χαρακτηριστικά τους είναι ένα ακατάστατο εσωτερικό περιβάλλον, η κατάλληλη κατάταξη των προϊόντων κατευθυνόμενη στις αρχικές ανάγκες κατανάλωσης, μερική ή ολική απουσία διάσημων εμπορικών σημάτων, μια σταθερή πολιτική των χαμηλών τιμών, και προ πάντων, χαμηλότερο κόστος. Επίσης όσον αφορά τη διαφήμιση, είναι περιορισμένη. Έχουν βρει τη βέλτιστη τοποθέτηση των προϊόντων που παρουσιάζονται στις παλέτες. Τέλος, το 56% της συνολικής επιφάνειας των καταστημάτων αυτών είναι χώρος στάθμευσης.

Η εστίαση της ανάπτυξης αυτών των καταστημάτων αποτελεί πολιτικής βασισμένη στη ελαχιστοποίηση των δαπανών, και πώληση των προϊόντων στην ελάχιστη πιθανή τιμή. Για να επιτύχει αυτήν την τιμή τέσσερα οι στόχοι μπορούν να καθοριστούν:

- Οικονομίες κλίμακας που συνδέονται με το μέγεθος της εταιρίας.
- Αποβολή των μη παραγωγικών ή περιττών δαπανών.
- Έλεγχος της παραγωγικότητας για να κεφαλαιοποιήσει την επένδυση.
- Μείωση των λογιστικών και παράδοσης δαπανών αποκτήσεων.

Οι υπεραγορές χρησιμοποιούν πολύ συχνά την στρατηγική τιμολόγησης λιανοπωλητών είναι υψηλές-χαμηλές τιμές ή προωθητικές τιμές. Αυτή η τιμολόγηση χρησιμοποιείται κυρίως στα προϊόντα της μεγάλης κατανάλωσης. Σε αυτήν την στρατηγική, οι τιμές τίθενται σε υψηλό επίπεδο, αρχικά, για μια μικρή χρονική περίοδο, και έπειτα τα προϊόντα είναι έχουν έκπτωση για το μεγαλύτερο μέρος της εποχής των πωλήσεων, και τελικά επιστρέφουν συχνά στις υψηλές τιμές. Οι υψηλές και χαμηλές τιμές δίνουν την ευκαιρία τα περιθώρια, πωλώντας με τα υψηλότερα περιθώρια στους μη ευαίσθητους ως προς την τιμή καταναλωτές, και στους ευαίσθητους ως προς την τιμή τους δίνει την ευκαιρία μερικές γνήσιες συμφωνίες όταν καθορίζονται οι τιμές σε χαμηλά επίπεδα.

Αυτή η στρατηγική τιμολόγησης είναι πιο εύκαμπτη για να αντιμετωπίσει τον ανταγωνισμό. Επίσης, οι υψηλές και χαμηλές τιμές θα είναι συνήθως συμβατότερες με μια υψηλότερη ποιοτική αντίληψη. Επίσης, οι λιανοπωλητές είναι σε θέση να προσελκύσουν τους

πελάτες από άλλες αλυσίδες μέσω των προωθήσεων, που αυξάνουν την κυκλοφορία καταστημάτων, ενώ οι πιστοί στο σήμα καταναλωτές αγοράζουν τα αγαθά και σε υψηλές τιμές.

Οι έλεγχοι υποθέσεων που γίνονται στην συγκεκριμένη έρευνα είναι:

H1. Οι λιανοπωλητές που χρησιμοποιούν EDLP (καταστήματα έκπτωσης), έχουν τις μέσες τιμές χαμηλότερες από τις αλυσίδες λιανοπωλητών με hi-lo τις τιμές (υπεραγορές).

H2. Λιανοπωλητές που χρησιμοποιούν EDLP (καταστήματα έκπτωσης), πραγματοποιούν τις λιγότερες προωθήσεις τιμών και αναπτύσσουν μια μικρότερη δραστηριότητα πώλησης από τις εταιρίες που εφαρμόζουν την hi-lo τιμολόγηση (υπεραγορές).

Συμπερασματικά, τα κύρια αποτελέσματα κατά την ανάλυση διασποράς που βρίσκονται μεταξύ των καταστημάτων έκπτωσης (EDLP), και οι αλυσίδες υπεραγορών(hi-lo) είναι: α)οι μέσες τιμές των EDLP είναι χαμηλότερες από τις hi-lo αλυσίδες. Οι μέσες τιμές σε όλες τις κατηγορίες προϊόντων είναι υψηλότερες στις υπεραγορές απ' ότι στις αλυσίδες έκπτωσης, είναι στατιστικά σημαντικές για: μαγιονέζα, μαλακτικό ρούχων, φραντζόλες ψωμιού και αφρόλουτρα, επομένως για αυτές τις κατηγορίες που η διαφορά τιμών είναι υψηλότερη. Οι άλλες κατηγορίες (γάλα, γιαούρτι, μη αλκοολούχο ποτό κόλας, σαμπουάν και υγρό πλυσίματος των πιάτων), μπορούν να χρησιμοποιηθούν από τις υπεραγορές ως προϊόντα έλξης, που προσπαθούν να οδηγήσουν μια εικόνα των χαμηλών τιμών και β) οι εκπτώσεις τιμών που προσφέρονται από τις αλυσίδες έκπτωσης (EDLP), είναι σε μερικές περιπτώσεις υψηλότερες από τις εκπτώσεις τιμών που προσφέρονται από τις υπεραγορές (hi-lo). Συνολικά, οι αναλυθείσες hi-lo αλυσίδες χρησιμοποιούν τα όργανα πώλησης και τις προωθητικές μεταβλητές πιο αφειδώς από τους λιανοπωλητές EDLP.

Ένα εκπληκτικό αποτέλεσμα προκύπτει από τη μελέτη του μεγέθους των εκπτώσεων που προσφέρονται από τις υπεραγορές και τα καταστήματα έκπτωσης, επειδή στα τελευταία ήταν μεγαλύτερες απ' ότι στα πρώτα, αν και όχι με έναν σημαντικό τρόπο. Αυτή η εύρεση έρχεται σε αντίθεση με την ιδέα της διασύνδεσης του μεγέθους των εκπτώσεων τιμών με τις πολιτικές τιμολόγησης υπεραγορών, τουλάχιστον για τις εννέα αναλυθείσες κατηγορίες προϊόντων και στα συγκεκριμένα καταστήματα.

Ο *Sinha* (2000), στην μελέτη που έκανε με θέμα «Understanding Supermarket Competition Using Choice Maps» στη Νέα Ζηλανδία προσπάθησε να αξιολογήσει την ανταγωνιστική δομή της λιανικής αγοράς των σούπερ μάρκετ και προτείνει ένα μοντέλο που συνδυάζει την επίδραση της περιοχής και τις πρόσφατες αλλαγές στον χώρο της αγοράς των μεγάλων καταστημάτων.

Το πρότυπο θεωρεί ότι οι καταναλωτές διαμορφώνουν τις αποφάσεις επιλογής καταναλωτικών καταστημάτων σε δύο στάδια. Στο πρώτο οι καταναλωτές επιλέγουν πρώτα το προάστιο και έπειτα το κατάστημα από τα οποία θα κάνει τις αγορές του. Δίνεται έτσι η δυνατότητα για να καταλάβει το πλεονέκτημα (ή το μειονέκτημα) της κατοχής της αλυσίδας καταστημάτων τους σε μια ιδιαίτερη περιοχή αλλά και να αξιολογήσει τον ανταγωνισμό μέσα σε εκείνη την περιοχή. Μπορεί επίσης να βοηθήσουν στον υπολογισμό της έκτασης της ιδιοσυγκρασιακής μεταβλητής που είναι ένα σημαντικό μέτρο για να υπολογίζει την έκταση της ικανότητας να έχει σταθερούς πελάτες μια αλυσίδα καταστημάτων. Όσο μεγαλύτερη η επίδραση αυτής της μεταβλητής τόσο μεγαλύτερο θα είναι η έκταση του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος που μια αλυσίδα καταστημάτων έχει απέναντι στους ανταγωνιστές της.

Το στοιχείο συλλέχθηκαν από την προαστιακή περιοχή γύρω από μια σημαντική πόλη στο βόρειο τμήμα της Νέας Ζηλανδίας. Διακόσιοι ερωτώμενοι επιλέχθηκαν από τον τηλεφωνικό κατάλογο και στη συνέχεια απάντησαν σε ένα ερωτηματολόγιο, ρωτήθηκαν πόσες φορές πηγαίνουν σε μια υπεραγορά σε έναν μήνα, για τις κύριες αγορές από τα παντοπωλεία, το χρηματικό ποσό, κατά μέσον όρο, που ξοδεύονται ανά επίσκεψη, ονόματα και τη θέση των αλυσίδων υπεραγορών που επισκέφθηκαν, το χρόνο που έκαναν σε κάθε καταστήματα παντοπωλείων τον περασμένο μήνα. Επιπλέον, αντιλήψεις για το επίπεδο απόδοσης των υπεραγορών σε διάφορες διαφορετικές ιδιότητες, όπως, την αξία για τα χρήματα, την υπηρεσία κ.λπ., και δημογραφικές ερωτήσεις, όπως μέγεθος οικογένειας, μέσο οικιακό εισόδημα, διαθεσιμότητα αυτοκινήτου και τύπος κατοικίας.

Τα αποτελέσματα από την παραγοντική ανάλυση έδειξαν ότι κάποιες περιοχές είχαν μεγαλύτερη αξία όπως το κέντρο. Επιπλέον, η παράμετρος για την απόσταση δείχνει ότι οι περιοχές που είναι πιο κοντά στο σπίτι προτιμώνται. Η ελκυστικότητα ενός προαστίου εξαρτάται από την προσβασιμότητα σε αυτό και τον αριθμού υπεραγορών που βρίσκονται σε μια συγκεκριμένη περιοχή. Η παράμετρος για τη μεταβλητή εμπορικό κέντρο είναι αρνητική δείχνοντας ότι οι καταναλωτές προτιμούν ένα προάστιο που δεν έχει ένα εμπορικό κέντρο στην περιοχή. Μια πιθανή εξήγηση για αυτήν την επίδραση είναι ότι αυτό μπορεί να είναι το αποτέλεσμα των προβλημάτων συμφόρησης και χώρων στάθμευσης κοντά στα καταστήματα παντοπωλείων. Όσο αφορά τους σταθερούς πελάτες, ως εκείνους τους πελάτες που δεν θα αλλάξουν την απόφαση επιλογής καταστημάτων τους ακόμα κι αν τα ανταγωνιστικά καταστήματα αλλάζουν το μίγμα τους προσδιορισμού θέσης ή μάρκετινγκ. Ως εκ τούτου, όσο μεγαλύτερο το ποσοστό των πελατών που έχουν ένα μεγάλο ιδιοσυγκρασιακό συστατικό για το κατάστημα ένα ιδιαίτερο κατάστημα τόσο πιο βιώσιμο είναι το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της αλυσίδας καταστημάτων.

Οι *Ganesh, Luckett και Reynolds (2002)*, συγκρίνανε τα εμπορικά κέντρα με τα μεγάλα εκπτωτικά καταστήματα για τις διάφορες κατηγορίες των καταναλωτών και για τις στρατηγικές λιανικής πώλησης που πρέπει να ακολουθήσουν. Οι στόχοι αυτής της μελέτης είναι: α) να κατατάξουν τις κατηγορίες στων καταναλωτών στα δύο παραπάνω είδη καταστημάτων ανάλογα με την συμπεριφορά τους, β) να περιγράψουν τα χαρακτηριστικά των υποομάδων των αγοραστών όπως η στάση απέναντι στις αγορές, η ικανοποίηση, η πρόθεση να επαναλάβει τις αγορές και η λέξη του στόματος WOM. γ) να προσδιορίσουν τις ομοιότητες και τις διαφορές μεταξύ αυτών των καταστημάτων και δ) να παρέχουν οδηγίες για τη στρατηγική της λιανικής πώλησης. Η έρευνα έγινε με ερωτηματολόγια 1097 για τα εμπορικά κέντρα και 827 για τα μεγάλα εκπτωτικά καταστήματα. Στο ερωτηματολόγιο οι ερωτηθέντες κλήθηκαν να εκτιμήσουν τις ερωτήσεις χρησιμοποιώντας την κλίμακες από 1-7 ή 1-5 ή με απαντήσεις του τύπου συμφωνώ/διαφωνώ και ολοκληρώθηκε με τις δημογραφικές ερωτήσεις.

Η παραγοντική ανάλυση των στοιχείων έδειξε τέσσερις παράγοντες τόσο για τα εμπορικά κέντρα όσο και για τα εκπτωτικά καταστήματα. Τα στοιχεία του πρώτου παράγοντα αφορούν τη σημασία των διάφορων εγκαταστάσεων και άλλες βασικές προσφορές όπως ποιότητα, ασφάλεια, χώρο στάθμευσης, φιλικότητα, διακόσμηση. Κατά συνέπεια, αυτός ο παράγοντας αναφέρεται ως «παράγοντας πρώτης ανάγκης» λεωφόρων. Ο δεύτερος παράγοντας καλείται «ψυχαγωγία» τα στοιχεία αυτού αναφέρονται στη σημασία της ψυχαγωγικής αξίας και την παρουσία αντίστοιχων υπηρεσιών. Ο τρίτος παράγοντας είναι «επώνυμα καταστήματα» και τα στοιχεία αυτού αφορούν τη σημασία της παρουσίας επώνυμων καταστημάτων, τη διαθεσιμότητα σε νέα και μοντέρνα προϊόντα. Τέλος, ο παράγοντας «ευκολία πρόσβασης» περιλαμβάνει τη σημασία της απόστασης της λεωφόρου στο σπίτι/την εργασία και τη δυνατότητα πρόσβασής του.

Για να διαμορφώσουν τις ομάδες αγοραστών χρησιμοποιήθηκε ανάλυση συστάδων. Οι συστάδες αγοραστών διαμορφώθηκαν βασισμένος στην παραγοντική ανάλυση και τα αποτελέσματα υποδεικνύουν μια λύση πέντε ομάδων για την παραδοσιακό εμπορικό κέντρο και μια λύση έξι ομάδων για τα εκπτωτικά καταστήματα. Οι ομάδες είναι:

α)βασικοί αγοραστές: αποτελούν 19% των πελατών στο παραδοσιακό εμπορικό κέντρο και 16% στα εκπτωτικά καταστήματα. Αυτοί οι αγοραστές έχουν ισχυρή προτίμηση για τις βασικές ανάγκες και την ευκολία πρόσβασης, αλλά δεν εμφανίζονται να ενδιαφέρονται για τις τρέχουσες μόδες, τα νέα προϊόντα, ή τα εμπορικά σήματα.

β)απαθείς: αποτελούν 11% των πελατών στο παραδοσιακό εμπορικό κέντρο και 9% στα εκπτωτικά καταστήματα εκτιμώντας τη σημασία των βασικών αναγκών, τα επώνυμα εμπορεύματα, και την ευκολία πρόσβασης.

γ)αγοραστές προορισμού: περιλαμβάνουν 15% των πελατών στο παραδοσιακό εμπορικό κέντρο και 16% στα εκπτωτικά καταστήματα, θεωρεί τις βασικές ανάγκες και τα επώνυμα καταστήματα άνω του μετρίου σημασίας, δεν φαίνονται να εκτιμούν την ψυχαγωγία ιδιαίτερα, και ορίζουν τις πολύ χαμηλές εκτιμήσεις στην ευκολία. Από μία άποψη, αυτοί οι αγοραστές φαίνονται να θεωρούν το εμπορικό κέντρο ως προορισμό.

δ)ενθουσιώδεις: περιλαμβάνουν σχεδόν 30% και των δύο τύπων καταστημάτων. Δίνουν την ισχυρότερη έμφαση στην ψυχαγωγία και το χαμηλότερο στα βασικές ανάγκες, λεωφόρων.

ε)σοβαροί αγοραστές βλέπει την ψυχαγωγία ως λιγότερη σημαντική και θεωρεί τις βασικές ανάγκες, τα επώνυμα εμπορεύματα και την ευκολία πρόσβασης άνω του μετρίου σπουδαιότητας. Αντιπροσωπεύουν το 25% για τα παραδοσιακά εμπορικά κέντρα και το 19% για τα εκπτωτικά καταστήματα.

στ)αναζητητές εμπορικών σημάτων: είναι μόνο στα εκπτωτικά καταστήματα και αποτελεί το 11%. Αυτή η ομάδα δεν ενδιαφέρεται για ψυχαγωγίας και τις βασικές ανάγκες τις θεωρεί λιγότερο σημαντικές.

Οι *Babin, Hardesty* και *Suter* (2003), εξετάζουν πώς αντιλήψεις για το χρώμα, το φωτισμό και για δίκαιες τιμές επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά και συγκεκριμένα την επαναληψιμότητα των επισκέψεων σε ένα κατάστημα και την πρόθεση αγοράς. Αναλυτικότερα, μελετά τη σημασία του χρώματος και του φωτισμού στις λιανικές αντιδράσεις ατμοσφαιρικού παρασίτου και αγορών. Δεύτερον, η έρευνα προάγει τα στοιχεία που προτείνουν το σημαντικό ρόλο της περιβαλλοντικής επιρροής στη μεσολάβηση των σχέσεων μεταξύ των χαρακτηριστικών καταστημάτων και των καταναλωτικών αντιδράσεων. Τρίτον, το πώς μας οι καταναλωτές αποθηκεύουν γνωστικά και αποκρίνονται στο χρώμα, τα φώτα, και τη λιανική τιμολόγηση. Τα στοιχεία συλλέχθηκαν από 209 γυναίκες, από την πανεπιστημιακή κοινότητα. Η μέση ηλικία ήταν 33,2 έτη και το οικιακό εισόδημα που ποικίλλει. Ούτε η ηλικία ούτε το εισόδημα δεν επηρέασε οποιεσδήποτε υποτιθέμενες σχέσεις. Επομένως, τα αποτελέσματα αναφερόμενα κατωτέρω δεν περιλαμβάνουν την ηλικία ή το εισόδημα σαν μεταβλητές χάριν της απλότητας. Οι απαντήσεις δόθηκαν με βάση την κλίμακα Likert και η κατεύθυνση των στοιχείων ήταν ποικίλη για να εμποδίσει την προκατάληψη απάντησης.

Οι υποθέσεις που ελέγχτηκαν είναι:

H_{1a}: Ένα κατάστημα με μπλε εσωτερικό χρώμα έχει θετικότερη αξιολόγηση από είναι ένα κατάστημα με πορτοκαλί χρώμα.

H_{1β}:Μια σημαντική αλληλεπίδραση φωτισμού–χρώματος αναμένεται έτσι ώστε οποιαδήποτε θετικά (αρνητικά) αποτελέσματα του μπλε (πορτοκαλί) να μειώνονται από τα φωτεινά (μαλακά) φώτα.

H_{1γ}: Η τιμή σχετίζεται αρνητικά την καταναλωτική αξιολόγηση και τον ενθουσιασμό.

H_{2α}: Οι αντιλήψεις για δίκαιες τιμές είναι υψηλότερες σε ένα μπλε κατάσταση απ' ότι σε ένα πορτοκαλί κατάσταση.

H_{2β}: Το χρώμα και φωτισμός αλληλεπιδρούν για να έχουν επιπτώσεις στις αντιλήψεις για δίκαιες τιμές.

H_{2γ}: Η τιμή σχετίζεται αρνητικά τις αντιλήψεις για δίκαιες τιμές.

H_{3α}: Η αξιολόγηση σχετίζεται θετικά με την τακτική πελατεία και τις προθέσεις αγορών.

H_{3β}: Ο ενθουσιασμός σχετίζεται θετικά με την τακτική πελατεία και τις προθέσεις αγορών.

H_{3γ}: Οι αντιλήψεις για δίκαιες τιμές σχετίζεται θετικά με την τακτική πελατεία και τις προθέσεις αγορών.

H₄: Η αξιολόγηση, ο ενθουσιασμός, και οι αντιλήψεις για δίκαιες τιμές μεσολαβούν τις σχέσεις μεταξύ της τιμής, του χρώματος, και των φωτισμού με τακτική πελατεία και την πρόθεση αγοράς.

Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι το χρώμα έχει σημαντικό ρόλο στην αξιολόγηση αλλά όχι στον ενθουσιασμό γεγονός που επαληθεύει την υπόθεση H_{1α}. Η υπόθεση H_{1β} επιβεβαιώθηκε, δηλαδή ο συνδυασμός χρώματος κα φωτισμού είναι σημαντικός. Η έρευνα έδειξε ότι μπλε χρώμα με έντονο φωτισμό ή πορτοκαλί χρώμα με μαλακό φωτισμό έχουν θετικά αποτελέσματα συγκριτικά με άλλους συνδυασμούς. Η υπόθεση H_{1γ} παρατηρούμε ότι οι χαμηλές τιμές σχετίζονται με μια σημαντικά υψηλότερη αξιολόγηση έναντι των υψηλών τιμών αλλά η επίδραση των τιμών στον ενθουσιασμό είναι ασήμαντη.Όσο αφορά την υπόθεση H_{2α} τα αποτελέσματα δείχνουν ότι το χρώμα δεν επηρεάζει την αντίληψη για δίκαιες τιμές. Εντούτοις, σημαντικό ρόλο φαίνεται να έχει ο συνδυασμός χρώματος–φωτισμού. Για παράδειγμα ένα κατάσταση με μπλε χρώμα και έντονο φωτισμό οι τιμές δεν θεωρούνται δίκαιες όπως σε ένα μπλε κατάσταση με μαλακό φωτισμό (υπόθεση H_{2β}). Τέλος όπως αναμενόταν η τιμή έχει αρνητική επίδραση στην αντίληψη για δίκαιες τιμές (υπόθεση H_{2γ}).

Οι υποθέσεις H_{3α} και H_{3β} είναι στατιστικά σημαντικές, δηλαδή επαληθεύεται το γεγονός ότι η αξιολόγηση και ο ενθουσιασμός σχετίζονται θετικά με την τακτική πελατεία και την πρόθεση αγορών. Οι αντιλήψεις για τις δίκαιες τιμές σχετίζονται με την τακτική πελατεία όχι όμως με την πρόθεση αγορών (υπόθεση H_{3γ}).Τέλος, για την υπόθεση H₄ επιβεβαιώνεται ότι η αντίληψη, ο ενθουσιασμός και οι δίκαιες τιμές δηλαδή τα χαρακτηριστικά του καταστήματος

επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά δηλαδή την τακτική πελατεία και την πρόθεση αγοράς.

Οι *Atkins, Kim, Lee* και *Park* (2006), στην έρευνά τους με θέμα «Competitive Analyses between Regional Malls and Big-box Retailers: A Correspondence Analysis for Segmentation and Positioning», συγκρίνουν δημογραφικά στοιχεία με ιδιότητες τεσσάρων κατηγοριών ανταγωνιστικών καταστημάτων. Στόχος της έρευνας είναι να ταυτοποιηθούν οι καταναλωτικές ομάδες για κάθε κατηγορία και να εξεταστεί η καταναλωτική αξιολόγηση αυτών των τεσσάρων λιανικών σχημάτων από την άποψη των χρηστικών και ηδονικών λιανικών ιδιοτήτων. Οι τέσσερις κατηγορίες των καταστημάτων είναι α)τα εμπορικά κέντρα, β)οι υπεραγορές, γ)τα εκπωτικά μέγα- καταστήματα και δ)οι αποθήκες χονδρικής. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε σε τέσσερις πόλεις Σικάγο, Σιάτλ, Ατλάντα και Φένιξ με 569 τηλεφωνικές συνεντεύξεις, τα αποτελέσματα των οποίων επεξεργαστήκαν με την μέθοδο της Ανάλυσης της Αντιστοιχίας (Correspondence Analysis). Οι συμμετέχοντες επιλέχτηκαν βασισμένος σε τρία προσόντα: (α)18 + ετών, (β) αρχικός ιθύνων της αγοράς των αγαθών, και (γ) είχαν αγοράσει προϊόντα τουλάχιστον σε ένα από τα επιλεγμένα τέσσερα λιανικά σχήματα μέσα στους τελευταίους τρεις μήνες. Τα προϊόντα που επιλέχθηκαν ανήκουν σε επτά κατηγορίες προϊόντων: (α)εξοπλισμός σπιτιού, (β)ηλεκτρονικά είδη, (γ)είδη αυτοκινήτου, (δ) αθλητικά είδη, (ε) είδη για κατοικίδια ζώα, στ) βιβλία, και (ζ) παιχνίδια.

Η συχνότητα αγορών σε κάθε λιανικό σχήμα συνδυάστηκε με τις μεταβλητές του φύλου και της ηλικίας η οποία διαιρέθηκε σε τέσσερις κατηγορίες: (α)νέοι 18-25 ετών, (β)ενήλικες 26-40 ετών, (γ)μεσήλικες 41-60 ετών, και (δ) υπερήλικες μεγαλύτεροι από 61 ετών. Τα αποτελέσματα φαίνονται στον παρακάτω σταυροειδής πίνακα:

Πίνακας 4-4: Συχνότητα αγορών

Φύλο και ηλικία	Εμπορικά κέντρα	Υπεραγορές	Εκπωτικά μέγα-καταστήματα	Αποθήκες
Γυναίκες				
18-25 ετών	75	84	96	40
26-40 ετών	102	179	147	65
41-60 ετών	163	196	204	148
>60 ετών	75	72	94	59
Άνδρες				
18-25 ετών	46	41	49	27
26-40 ετών	73	85	106	46
41-60 ετών	141	102	132	109
>60 ετών	45	37	58	36

Ο παραπάνω πίνακας θα μπορούσε να ερμηνευτεί ότι υπάρχουν τέσσερις ομάδες αγοραστών. Η πρώτη είναι γυναίκες 26- 40 ετών που προτιμούν τις υπεραγορές, η δεύτερη είναι

άνδρες 26-40 ετών και γυναίκες 18-25 ετών που προτιμούν τα μεγάλα εκπωτικά καταστήματα η τρίτη είναι οι υπερήλικες άνδρες – γυναίκες και άνδρες 18-25 ετών που προτιμούν τα εμπορικά κέντρα και η τελευταία ομάδα είναι άνδρες 41-60 ετών που προτιμούν τις αποθήκες. Οι γυναίκες 41-60 βρίσκονται κοντά στις δύο τελευταίες κατηγορίες χωρίς όμως να ταυτίζονται με αυτές.

Για την αξιολόγηση των ιδιοτήτων των καταστημάτων χρησιμοποιήθηκαν επτά ιδιότητες: (α)τιμή, (β)κατάταξη των εμπορευμάτων, (γ)προσωπικό, (δ)ευκολία, (ε)ικανοποίηση συναλλαγής, (στ)ψυχολογικά οφέλη, και (ζ)θεσμική εικόνα του καταστήματος και ταξινομήθηκαν σε ηδονικές και χρηστικές ιδιότητες. Η αξιολόγηση των χρηστικών ιδιοτήτων έδωσε δύο κατηγορίες καταστημάτων: α)τα εμπορικά κέντρα και τα μεγάλα εκπωτικά καταστήματα και β)οι υπεραγορές και οι αποθήκες. Η αξιολόγηση των ηδονικών λιανικών ιδιοτήτων κατέληξε σε δύο κατηγορίες: α)εμπορικά κέντρα και μεγάλα εκπωτικά καταστήματα και β)υπεραγορές και αποθήκες εκτιμήθηκαν με παρόμοιες διαστάσεις τόσο στα οφέλη όσο και στην θεσμική τους εικόνα. Κατά συνέπεια δεν υπάρχει καμία σημαντική διαφορά μεταξύ των λιανικών σχημάτων από την άποψη αυτής της λιανικής ιδιότητας.

Η έρευνα των *Baker* και *Haytko* (2000) με θέμα «The mall as entertainment: exploring teen girls' total shopping experiences» έγινε με συνεντεύξεις διάρκειας μίας ώρας το πολύ, σε 22 κορίτσια 12-19 ετών που ήταν μαθήτριες γυμνασίου, λυκείου και φοιτήτριες από τις πόλεις Ντένβερ, Κολοράντο, Φορτγουόρθ και Τέξας και ήταν είτε Καυκάσιες, είτε Αφροαμερικανές είτε και Λατινοαμερικανές. Ο σκοπός ήταν να περιγράψουν όσο το δυνατόν αναλυτικότερα τις εμπειρίες των κοριτσιών στα εμπορικά κέντρα.

Όσο αφορά τη χρήση του εμπορικού κέντρου τα αποτελέσματα έδειξαν ότι τα κορίτσια του γυμνασίου τα οποία συνήθως δεν έχουν χρήματα μαζί τους, γνωρίζουν τα προϊόντα πολύ καλά, επισημαίνουν όμως αυτά που τους αρέσουν ώστε να πείσουν τις μητέρες τους να τα αγοράσουν στην επόμενη επίσκεψη. Ο λόγος που επισκέπτονται τα εμπορικά κέντρα είναι να συναντήσουν φίλους, να δουν αγόρια που τους ενδιαφέρουν χωρίς όμως να τους μιλήσουν και συνήθως πάντα κάτι τρώνε ή πίνουν. Στην προσπάθεια να προσδιορίσουν το αγαπημένο εμπορικό κέντρο τα κορίτσια του γυμνασίου ανέφεραν ότι είναι αυτό με τα πολλά είδη καταστημάτων ή αυτό με τα αγαπημένα τους καταστήματα για αγορές ή για φαγητό. Παρά την μικρή ηλικία τους ανέφεραν ότι είναι σημαντικό γι αυτές το περιβάλλον, η εσωτερική διακόσμηση και η ατμόσφαιρα. Το ιδανικό εμπορικό κέντρο για αυτές έχει ποικιλία καταστημάτων, συγκεκριμένα καταστήματα που τους αρέσουν, καταστήματα φαγητού, θέατρα και κινηματογράφο, αθλητικές και ψυχαγωγικές δραστηριότητες (πισίνες, μουσεία) καθώς και ένα μέρος όπου θα υπάρχουν πολλά αγόρια. Τα περισσότερα κορίτσια είχαν τουλάχιστον ένα ηλεκτρονικό υπολογιστή στο σπίτι τον οποίο χρησιμοποιούσαν για να στέλνουν μηνύματα ή για

να επικοινωνούν με φίλους, ένα είχε δει καταλόγους αγορών ρούχων αλλά γενικά φοβούνται αγορές μέσα από το διαδίκτυο.

Τα κορίτσια του λυκείου πηγαίνουν συχνότερα στα εμπορικά κέντρα και περνούν περισσότερο χρόνο εκεί (3-4 ώρες). Πολλές φορές είναι με τη μητέρα τους, με τις αδελφές τους ή με φίλους και κάνουν πιο συχνά αγορές, γνωρίζουν και αυτές τα προϊόντα πολύ καλά και κάνουν συχνότερα αγορές σε σχέση με τη προηγούμενη ομάδα. Ο λόγος που πάνε είναι για να συναντηθούν φίλους, ή να δουν αγόρια που τους ενδιαφέρουν όμως πάντα τους μιλάνε. Πολύ συχνά επίσης δοκιμάζουν ρούχα, τρώνε ή πίνουν. Το ιδανικό εμπορικό κέντρο για αυτές είναι αυτό που έχει ποικιλία καταστημάτων και ως προς τα είδη και ως προς την τιμή, κινηματογράφο, θέατρο, πολλά είδη εστιατορίων και κεφετέριες γυάλινους ανελκυστήρες, σιντριβάνια, παγκάκια για να ξεκουράζονται κ.α. Όλες είχαν ένα ΗΥ στο σπίτι και όχι περισσότερους, οι μισές δεν τον χρησιμοποιούσαν οι υπόλοιπες το χρησιμοποιούσαν για μηνύματα και για εργασίες του σχολείου, έβλεπαν καταλόγους αγορών αλλά δεν σκόπευαν να κάνουν αγορές μέσω του διαδικτύου. Οι φοιτήτριες αναφέρουν ότι πάνε μία φορά την εβδομάδα για περίπου δύο ώρες. Ψωνίζουν γρήγορα αν θέλουν κάτι συγκεκριμένο αλλά κάνουν και μη προγραμματισμένες αγορές. Πέντε στις επτά ανέφεραν ότι ψωνίζουν σε δύο εμπορικά κέντρα ενώ οι άλλες δύο σε τέσσερα και πέντε αντίστοιχα, συνήθως μόνες τους και όχι με παρέα και πολύ συχνά τρώνε, επισήμαναν ότι είναι σημαντικό η απόσταση του εμπορικού κέντρου από το σπίτι και οι χώροι στάθμευσης για τα αυτοκίνητα. Και για τις φοιτήτριες το ιδανικό εμπορικό κέντρο έχει πρωτίστως κινηματογράφο και θέατρο, ποικιλία καταστημάτων σε είδη και τιμές, πολλά εστιατόρια και καφέ, ψυχαγωγικές δραστηριότητες. Δύο από τις επτά με το χαμηλότερο εισόδημα δεν είχαν ΗΥ, κάποιες είχαν και φορητούς ατομικούς υπολογιστές, πολύ συχνά έψαχναν στο διαδίκτυο για καταλόγους αγορών ρούχων και μόνο μία είχε κάνει αγορά.

Ο Roy (1994), στην έρευνά του «Correlates of Mall Visit Frequency» προσπάθησε να εντοπίσει τα κίνητρα των καταναλωτών σε σχέση με τη συχνότητα επισκέψεων στα εμπορικά κέντρα. Για το σκοπό της έρευνας απαντήθηκαν 710 ερωτηματολόγια, σε διάφορες ημέρες και ώρες της εβδομάδας τόσο στο εμπορικό κέντρο όσο και μακριά από αυτό στην περιοχή της Νότιας Καλιφόρνιας. Ο χρόνος συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου ήταν 20 περίπου λεπτά.

Υιοθέτησαν την ταξινόμηση των αγοραστών με βάση τους Bellenger και Korgaonkar (1980) σύμφωνα με τα κίνητρα αγορών τους. Οι δύο αυτές κατηγορίες είναι **α) λειτουργικά οικονομικοί και β) ψυχαγωγικοί καταναλωτές** και αντιπροσωπεύουν τα δύο αντίθετα άκρα των καταναλωτών.

Στη συνέχεια ελέγχθηκαν οι παρακάτω υποθέσεις όσο αφορά τις δύο παραπάνω κατηγορίες:

H₁:Υπάρχει αρνητική συσχέτιση μεταξύ της συχνότητας αγορών στα εμπορικά κέντρα και του βαθμού των λειτουργικών κινήτρων που ένας αγοραστής έχει

H₂:Υπάρχει αρνητική συσχέτιση μεταξύ της συχνότητας αγορών και της τάσης διαπραγμάτευσης.

H₃:Υπάρχει θετική συσχέτιση μεταξύ της συχνότητας αγορών σε ένα εμπορικό κέντρο και του βαθμού των ψυχαγωγικών κινήτρων.

H_{4a}:Υπάρχει θετική συσχέτιση μεταξύ της συχνότητας αγορών και της ηλικίας.

H_{4b}:Δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ της συχνότητας αγορών και του εισοδήματος.

H_{4γ}:Υπάρχει θετική συσχέτιση μεταξύ της συχνότητας αγορών και του μεγέθους της οικογένειας.

Η μέθοδος που χρησιμοποιήθηκε είναι το πρότυπο των Sikkell και Jeliese (1987), που υπολογίζει τις πραγματικές συσχετίσεις μεταξύ της συχνότητας επίσκεψης εμπορικών κέντρων και των καταναλωτικών μεταβλητών ενδιαφέροντος.

Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι υπάρχει αρνητική συσχέτιση (-0,414) μεταξύ του βαθμού των λειτουργικών-οικονομικών κινήτρων και της συχνότητας επίσκεψης. Αυτό είναι ο υψηλότερος συσχετισμός στη μελέτη και δείχνει ότι ένας αγοραστής που έχει μερικά συγκεκριμένα χαρακτηριστικά στοιχεία στον κατάλογο αγορών είναι πιθανό να είναι σπάνιος επισκέπτης των εμπορικών κέντρων. Υπάρχει αρνητική συσχέτιση (-0,228) μεταξύ της τάσης διαπραγμάτευσης και της συχνότητας επισκέψεων, που δηλώνει ότι οι ευαίσθητοι ως προς την τιμή αγοραστές να είναι σχετικά σπάνιοι πελάτες των εμπορικών κέντρων. Η θετική συσχέτιση (0,341) μεταξύ της συχνότητας επίσκεψης και του βαθμού των ψυχαγωγικών κινήτρων υποστηρίζει ότι τα άτομα που ψωνίζουν για να ικανοποιήσουν τις συναισθηματικές και γνωστικές ανάγκες, όπως οι ανάγκες για το συνεταιρισμό, τη δύναμη και την υποκίνηση, είναι συχνοί επισκέπτες των εμπορικών κέντρων. Η θετική συσχέτιση (0,150) μεταξύ της ηλικίας και της συχνότητας επίσκεψης δείχνει ότι οι ηλικιωμένοι επισκέπτονται τα εμπορικά κέντρα συχνότερα. Αυτό συνδέεται με το προηγούμενο αποτέλεσμα, δεδομένου ότι οι ηλικιωμένοι είναι επίσης πιθανότερο να είναι ψυχαγωγικοί αγοραστές. Βρέθηκε μία χαμηλή θετική συσχέτιση αλλά με σημαντική αξία (0,052) μεταξύ του εισοδήματος και της συχνότητας επίσκεψης που δείχνει ότι υπάρχουν σχετικές με το εισόδημα διαφορές στη συμπεριφορά, ακόμη και μεταξύ μιας κυρίως ανώτερης εισοδηματικής ομάδας, και οι καταναλωτές υψηλότερου εισοδήματος επισκέπτονται ένα εμπορικό κέντρο συχνότερα. Τέλος, βρέθηκε μία θετική συσχέτιση (0,295)

μεταξύ του οικιακού μεγέθους και της συχνότητας επίσκεψης υποστηρίζει την υπόθεσή μας ότι οι άνθρωποι με τις μεγάλες οικογένειες ψωνίζουν συχνότερα.

Όλα τα παραπάνω καταλήγουν στο προφίλ του τακτικού καταναλωτή των εμπορικών κέντρων που είναι ένα άτομο με ηλικία από 40-60 ετών, σχετικά υψηλό εισόδημα, με τριμελή κατά μέσο όρο οικογένεια και θεωρεί ότι οι αγορές είναι μία ευχάριστη ψυχαγωγική δραστηριότητα. Αντίθετα, ο σπάνιος επισκέπτης των εμπορικών κέντρων είναι 18-39 ετών, με χαμηλό εισόδημα, μικρό μέγεθος οικογένειας και με ειδικά αγοραστικά κριτήρια για αγορές.

Οι *Mottner* και *Wilhelm* (2005), στην έρευνά τους με θέμα «Teens and shopping Mall Preferences: A conjoint analysis approach to understanding the generation shift toward an experience economy» προσπάθησαν να προσδιορίσουν τις προτιμήσεις των εφήβων στις αγορές και στην επιλογή των εμπορικών κέντρων. Οι αρχικοί ερευνητικοί τους στόχοι είναι α)ποιες είναι οι σημαντικές ιδιότητες για έναν έφηβο στην επιλογή του εμπορικού κέντρου, β)ποιο εμπορικό κέντρο θεωρούν "ιδανικό" οι έφηβοι, γ)με ποια κριτήρια επιλέγουν τα εμπορικά κέντρα και δ)να κατηγοριοποιήσουν τα παραπάνω συμπεράσματα με βάση τα δημογραφικά και τα ψυχογραφικά χαρακτηριστικά.

Η μέθοδος που χρησιμοποιήθηκε στην έρευνα είναι η Choice-Based Conjoint (CBC) Analysis (επιλεκτική συνδυασμένη ανάλυση) που θεωρεί ότι οι δυνητικοί αγοραστές κατατάσσουν ιεραρχικά τα χαρακτηριστικά που έχουν διάφορες μάρκες ενός προϊόντος. Τα δεδομένα συλλέχθηκαν μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, όπου 918 έφηβοι απάντησαν σε ερωτηματολόγια έναντι κάποιας μικρής αμοιβής. Η ηλικία τους κυμαίνεται από 12-17 με μέση τιμή περίπου 15 και κατά 60% είναι κορίτσια.

Οι επτά ιδιότητες που προσδιορίζονται ως βασικοί καθοριστικοί παράγοντες της επιλογής εμπορικών κέντρων είναι: α)τα διαφορετικά είδη καταστημάτων, β)το επίπεδο φιλικής διάθεσης εφήβων, γ)τα "τέλεια" καταστήματα των εμπορικών κέντρων, δ)το εσωτερικό σχέδιο, ε)οι επιλογές ψυχαγωγίας και στ)επιλογές αθλητικών δραστηριοτήτων και παιχνιδιών (π.χ., πάρκο θέματος) και ζ)οι εκπαιδευτικές επιλογές (μουσεία, εκδηλώσεις). Οι ιδιότητες αυτές βρέθηκαν από ένα δείγμα 110 εφήβων που συμμετείχε σε πειραματική μελέτη και κλήθηκαν να απαντήσουν σε ερωτηματολόγια που αφορούσαν τη σημασία σε κάθε μια από τις ιδιότητες που περιλαμβάνονται, ή και πρόσθετων ιδιοτήτων που προσδιόρισαν.

Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι οι σημαντικότερες ιδιότητες στην επιλογή των εμπορικών κέντρων από τους εφήβους είναι η καταλληλότητα του χώρου να πάνε με φίλους και τα «τέλεια» καταστήματα. Ο αριθμός διαφορετικών ειδών καταστημάτων (π.χ., ενδύματα, παπούτσια,

μουσική) είναι η τρίτη σημαντικότερη ιδιότητα λεωφόρων, και ακολουθεί ο αριθμός των διαφορετικών επιλογών ψυχαγωγίας (π.χ., οι κινηματογράφοι, ζωντανή μουσική παρουσιάζουν). Οι αθλητικές δραστηριότητες, τα παιχνίδια (π.χ., θέμα ή skateboard πάρκο) και το εσωτερικό σχέδιο έχουν τις περίπου ίσες αλλά λιγότερο σημαντικές επιρροές στην επιλογή. Τέλος, εάν περιλαμβάνει ή όχι οι εκπαιδευτικές δραστηριότητες όπως πολιτιστικές εκδηλώσεις, μουσεία είναι τρεις φορές λιγότερο σημαντικές στην επιλογή του εμπορικού κέντρου από εάν είναι ένα φιλικό πολυσύχναστο μέρος εφήβων ή έχει τα κατάλληλα για αυτούς καταστήματα. Τα αγόρια και τα κορίτσια διαφέρουν κάπως στην ανάλογη σημασία που ορίζουν σε αυτές τις ιδιότητες λεωφόρων: για τα αγόρια είναι στατιστικά σημαντικότερα οι αθλητικές δραστηριότητες τα παιχνίδια και η ψυχαγωγία παρά αν είναι φιλικό το περιβάλλον ή αν έχουν τα κατάλληλα καταστήματα.

Όσο αφορά το προτιμώμενο ή "ιδανικό" εμπορικό κέντρο (δηλ., αυτό με τη μέγιστη χρησιμότητα), σε όλους τους ερωτώμενους, είναι αυτό που έχει «αρκετή ποσότητα» από όλες τις παραπάνω ιδιότητες και είναι ένα καλός τρόπος γοητευτικά σχεδιασμένος για συνάντηση με τους φίλους. Συνολικά, οι έφηβοι είναι 19 φορές πιθανότερο να επιλέξουν να πάνε σε εμπορικά κέντρα με εμπειρικών χαρακτηριστικών (skateboard και θέματος πάρκα, πολιτιστικές και ζωντανές εκδηλώσεις μουσικής, θέατρα, κλπ..) από για να πάνε σε άλλα πιο τυπικά που έχουν έναν κινηματογράφο. Η προτίμηση για τέτοια χαρακτηριστικά μειώνεται ελαφρώς, από 78% στους εφήβους 14 ετών και κάτω σε 72% στους εφήβους 17 ετών και πάνω και, αλλά μια γενικά τα εμπορικά κέντρα με εμπειρικές δραστηριότητες, εάν είναι προσβάσιμα μέσα σε μια ώρα από το σπίτι, θα είναι και πάλι η πρώτη επιλογή τους. Αυτή η δομή προτίμησης ισχύει και για τα αγόρια και για τα κορίτσια εφήβων.

Εξήντα τέσσερα τοις εκατό των αγοριών εφήβων προτιμούν τα εμπορικά κέντρα που έχουν εμπειρικές δραστηριότητες, ακόμα κι αν είναι ένας τρόπος φτωχός για να πάνε με τους φίλους τους ή έχουν πολύ λίγα από τα καταστήματα θεωρείται «τέλεια». Εξήντα τοις εκατό των κοριτσιών, αφ' ετέρου, προτιμούν εμπορικά κέντρα που έχουν τα κατάλληλα καταστήματα και είναι ένα κατάλληλο μέρος να πάνε με τους φίλους τους ακόμα κι αν υπάρχουν πολύ λίγες εμπειρικές δραστηριότητες. Περαιτέρω η ανάλυση δείχνει ότι η προτίμηση των κοριτσιών για μια φιλικό περιβάλλον εφήβων με τα «τέλεια» καταστήματα δεν αλλάζει με την ηλικία, ενώ η προτίμηση των αγοριών με αυτά τα χαρακτηριστικά αυξάνεται καθώς μεγαλώνουν.

Η σύγκριση ανάμεσα στη καταλληλότητα για συνέντευξη με τους φίλους και στην ύπαρξη των «τέλειων» καταστημάτων μοιράζεται και στα δύο φύλα των εφήβων. Τα νεότερα αγόρια (14 και κάτω) έχουν μια ισχυρή προτίμηση για μια φιλικό περιβάλλον, έναντι σε μια με

τα «τέλεια» καταστήματα (62% εναντίον 38%, αντίστοιχα). Δεδομένου ότι μεγαλώνουν, τα αγόρια 17 ετών και πάνω αναπτύσσουν μια δομή προτίμησης παρόμοια με αυτήν των κοριτσιών εφήβων, με ελαφρώς περισσότερο από τους μισούς να προτιμούν τα «τέλεια» καταστήματα ακόμα κι αν δεν υπάρχει το φιλικό περιβάλλον.

Οι Kang, Kim και Kim (2003), στην έρευνά τους με θέμα: «Teens' Mall Shopping Motivations: Functions of Loneliness and Media Usage» συνέλλεξαν στοιχεία από 531 έφηβους σε εμπορικά κέντρα της Ν. Υόρκης, του Ντάλας, του Χιούστον και του Λος Άντζελες. Τα συμπεράσματα έδειξαν ότι τα κίνητρα αγορών λεωφόρων σχετίζονται με πέντε παράγοντες: κίνητρα υπηρεσιών, οικονομικά κίνητρο, κίνητρα παρεκτροπής, κίνητρο φαγητού, και κοινωνικά κίνητρο.

Αναλυτικότερα, ο πρώτος παράγοντας των υπηρεσιών φαίνεται να είναι ο λιγότερος σημαντικός για τους εφήβους και διαπιστώνεται ότι οι νεότεροι καταναλωτές είναι λιγότερο πιθανό να επισκεφτούν τους φορείς παροχής υπηρεσιών (π.χ., τράπεζα και κλινικές) στις λεωφόρους από είναι ενήλικοι καταναλωτές. δεύτερος παράγοντας τα οικονομικό κίνητρα, περιέλαβε τρία τα στοιχεία: καλή τιμή, καλή συμφωνία και σύγκριση τιμών. Ο μέσος όρος οικονομικού κινήτρου ήταν ο υψηλότερος όλων των κινήτρων αγορών, γεγονός που οδηγεί στο συμπέρασμα ότι οι έφηβοι καταναλωτές σε αυτήν την μελέτη ήταν ευαίσθητοι στην τιμή. Ο τρίτος παράγοντας που περιλάμβανε την επίσκεψη στα εμπορικά κέντρα χωρίς πρόθεση αγοράς απλώς για να βγουν από το σπίτι αναδεικνύεται το δεύτερο στη σειρά κίνητρο. Ο παράγοντας της εστίασης είχε ένα μέτριο αποτέλεσμα γεγονός που δείχνει ότι η κατανάλωση φαγητού δεν είναι ο αρχικός σκοπός τους για τη λεωφόρο, αλλά είναι ένα αναπόσπαστο τμήμα των επισκέψεών τους, εάν είναι μόνοι ή με τους φίλους. Τέλος, ο πέμπτος παράγοντας των κοινωνικών κινήτρων φαίνεται να είναι δευτερεύουσας σημασίας για τους έφηβους αυτής της ηλικίας.

4.3.2. Συνοπτικός πίνακας άρθρων

Ακολουθεί συνοπτικός πίνακας των παραπάνω άρθρων όπου για κάθε ένα δίνονται οι πληροφορίες: συγγραφέας, έτος, έντυπο δημοσίευσης, τόπος διεξαγωγής της μελέτης, μέγεθος δείγματος, μεθοδολογία, μεταβλητές και σύντομα συμπεράσματα.

Πίνακας 4-5: Άρθρα για καταστήματα λιανεμπορίου

Συγγραφέας	Τόπος-Δείγμα	Μεθοδολογία	Μεταβλητές	Συμπεράσματα
1.The three “big issues” for older supermarket shoppers				
Donovan R., Mizerski K., Pettigrew S. (2005) <i>Journal of Consumer Marketing</i>	Αυστραλία Δείγμα: Α΄ φάση: 6 ομάδες από 6-8 άτομα ηλικίας 50 + Β΄ φάση: 505 άτομα με ηλικίας 50 +	Ανάλυση διακύμανσης	Βασικοί παράγοντες επιλογής Α)Εξυπηρέτηση από το προσωπικό Β)Εξοπλισμός του καταστήματος Γ)Πρόσβαση στα προϊόντα	Υπήρξε ένα υψηλό επίπεδο συμφωνίας ότι το προσωπικό πωλήσεων, ο εξοπλισμός, και η θέση προϊόντων είναι τα ζητήματα με τη μεγαλύτερη σπουδαιότητα στους μεγαλύτερους σε ηλικία καταναλωτές .
2. Effects of neighbourhood characteristics on store performance supermarkets versus hypermarkets				
Verhetsel A. (2005) <i>Journal of Retailing and Consumer Services</i>	Βέλγιο Δείγμα: 100καταστήματα 55σούπερμάρκετ και 45 υπεραγορές	Μέθοδος Κυρίων Συνιστωσών Ανάλυση σε ομάδες	Σύγκριση σουπερμάρκετ και υπεραγορών σε σχέση με το κοινωνικοοικονομικό επίπεδο και τις κατηγορίες προϊόντων.	4 παράγοντες 1^{ος}: νέες οικογένειες με παιδιά σε πρόσφατα χτισμένες περιοχές ενιαίας κατοικίας 2^{ος}: νοικοκυριά χαμηλού εισοδήματος, ισλαμική προέλευση στις φτωχότερες περιοχές στο εσωτερικών των πόλεων 3^{ος}: οικογένειες υψηλότερου εισοδήματος, παλαιότερα πλούσια προάστια 4^{ος}: οικογένειες μέσου οικονομικού επιπέδου Ομάδες προϊόντων 1^η: προϊόντα πυρήνα (τρόφιμα κ.α.), 2^η: προϊόντα πίστης (φρούτα, ψάρι κ.α.), 3^η: προϊόντα ρουχισμού και 4^η: προϊόντα πολυτελείας. Οι κατηγορίες των προϊόντων έχουν διαφορετικό αντίκτυπο σε κάθε περιοχή ανάλογα με τα χαρακτηριστικά της περιοχής.
3. A hierarchical Bayes model of choice between supermarket formats				
Solgaard H., Hansen T. (2003).	Δανία (1999) Δείγμα:	Παλινδρόμηση logit	Εξαρτημένη μεταβλητή: DS: Εκπτωτικά καταστήματα HM: Υπεραγορές CS: Συμβατικά σουπερμάρκετ	DS =-0,95X1+ 1,48X2-0,36 X3 HM =0,18 X1-0,34 X2 +0,10 X3

<i>Journal of Retailing and Consumer Services</i>	330 νοικοκυριά		Ανεξάρτητες μεταβλητές: X1: Τιμή, X2: Ποικιλία, X3: Απόσταση	CS=0,58 X1-1,29 X2+0,30 X3
4. Service Quality Dimensions: A Study on Various Sizes of Grocery Retailers –A conceptual Paper				
Abu K. (2004) <i>IBBC</i>	Μαλαισία Βιβλιογραφία	Retail Service Quality Scale (RSQS).	Επιλογή καταστήματος Ποιότητα υπηρεσιών (αξιοπιστία, διαπροσωπικές σχέσεις, επίλυση προβλημάτων και πολιτική) Μέγεθος καταστήματος	Το μέγεθος καταστημάτων είναι η μεταβλητή μετριάσμου στη σχέση μεταξύ των διαστάσεων και του γενικού μέτρου ποιοτικών αντιλήψεων υπηρεσιών Μικρού καταστήματος: Διαπροσωπικές σχέσεις , Επίλυση προβλημάτων Μεσαίο κατάστημα: Φυσικό περιβάλλον, Διαπροσωπικές σχέσεις Μεγάλο κατάστημα: Φυσικό περιβάλλον, Αξιοπιστία, Πολιτική
5. Customer satisfaction: some results for European Retailing				
Juhl H., Kristensen K., Ostergaard P. (2001) <i>Total Quality Managment,</i>	Δανία Δείγμα: 250 τηλεφωνικές συνεντεύξεις για κάθε κατάστημα	Εκτιμήσεις εξισώσεων με τη μέθοδο των Μερικών Ελαχίστων Τετραγώνων	Μέτρηση της ικανοποίησης και πίστης των πελατών μέσω του προτύπου του Ευρωπαϊκού Δείκτη Ικανοποίησης Πελατών (ECSI)	Υψηλότερη πίστη και ικανοποίηση πελατών για τα ιδιόκτητα καταστήματα παρά για τα συνεταιριστικά καταστήματα. Αυτό το αποτέλεσμα είναι ανεξάρτητο από τον τύπο των καταστημάτων αλλά το μέγεθος του διαφοράς εξαρτάται από αυτό
6. Are hypermarket prices different from discount store prices?				
Cataluna R., Franco S., Ramos A. (2005) <i>Journal of Product & Brand Management</i>	Σεβίλλη Ισπανία 2001-2002 Δείγμα: 479 τιμές των προϊόντων σε δύο επισκέψεις	Ανάλυση διακύμανσης Σύγκριση μέσων τιμών	H1. Οι λιανοπωλητές που χρησιμοποιούν EDLP (Κάθε μέρα χαμηλές τιμές- καταστήματα έκπτωσης), έχουν τις μέσες τιμές χαμηλότερες από τις αλυσίδες λιανοπωλητών hi- lo (υψηλές- χαμηλές τιμές υπεραγορές). H2. Λιανοπωλητές που χρησιμοποιούν EDLP (καταστήματα έκπτωσης), πραγματοποιούν τις λιγότερες προωθήσεις τιμών και αναπτύσσουν μια μικρότερη δραστηριότητα πώλησης από τις εταιρίες που εφαρμόζουν την hi-lo	Οι υποθέσεις H1 και H2 μπορούν να επιβεβαιωθούν ισχυρά, με εξαίρεση το ποσοστό εκπτώσεων που ασκείται από τα δύο σχήματα λιανοπωλητών

			τιμολόγηση (υπεραγορές)	
7. Understanding Supermarket Competition Using Choice Maps				
Sinha A. (2000) <i>Marketing Letters</i>	Νέα Ζηλανδία Δείγμα: 200 ερωτηματολόγια	(Nested Logit- Generalized Factor Analytic Model	Προάστιο προτίμησης αγορών. Επιλογή καταστήματος Ιδιοσυγκρασία καταστήματος – σταθεροί πελάτες	Οι καταναλωτές προτιμούν κεντρικές περιοχές, και έχουν συγκεκριμένη επιλογή καταστήματος στο οποίο κάνουν τις αγορές για το είδη παντοπωλείο 4,3 φορές το μήνα. Η μεγάλη απόσταση και η ύπαρξη εμπορικού κέντρου είναι αρνητική. Η αφοσίωσή τους σε συγκεκριμένο κατάστημα δίνει το συγκριτικό πλεονέκτημα σε αυτό.
8. Traditional malls vs. factory outlets: comparing shopper typologies and implications for retail strategy				
Ganesh J., Lockett M. Reynolds K. (2002). <i>Journal of Business Research</i>	ΗΠΑ Δείγμα: 1924ερωτηματολόγια (1097 σε εμπορικό κέντρο 827 σε εκπωτικό κατάστημα)	Παραγοντική ανάλυση Ανάλυση κατά συστάδες	Κατηγορίες καταναλωτών Χαρακτηριστικά εμπορικών κέντρων	Ιδιότητες καταστημάτων(από PCA): -Βασικές ανάγκες, όπως ασφάλεια, ποιότητα, περιβάλλον -Ψυχαγωγία -Επώνυμα καταστήματα -Εύκολη πρόσβαση Κατηγορίες καταναλωτών (από Cluster analysis) -βασικοί αγοραστές -απαθείς -αγοραστές προορισμού -ενθουσιώδεις -σοβαροί αγοραστές -αναζητητές εμπορικών σημάτων (μόνο στα εκπωτικά καταστήματα)
9. Colour and shopping intentions: The intervening effect of price fairness and perceived affect				
Babin B., Hardesty D., Suter T. (2003) <i>Journal of Business Research</i>	ΗΠΑ Δείγμα: 209 γυναίκες	Έλεγχος υποθέσεων	H1a: Κατάστημα με μπλε εσωτερικό χρώμα έχει θετικότερη αξιολόγηση από πορτοκαλί χρώμα. H1β: Συνδυασμός φωτισμού – χρώματος αναμένεται να έχει οποιαδήποτε θετικά (αρνητικά) αποτελέσματα.. H1γ: Η τιμή σχετίζεται αρνητικά με καταναλωτική αξιολόγηση και ενθουσιασμό.	H1a: στατιστικά σημαντική H1β: στατιστικά σημαντική H1γ: στατιστικά σημαντική στην αξιολόγηση και μη στατιστικά σημαντική στον ενθουσιασμό. H2a: μη στατιστικά σημαντική H2β: στατιστικά σημαντική H2γ: στατιστικά σημαντική H3a: στατιστικά σημαντική H3β: στατιστικά σημαντική H3γ: οι δίκαιες τιμές σχετίζονται

			H2a: Οι αντιλήψεις για δίκαιες τιμές είναι υψηλότερες σε ένα μπλε κατάστημα απ' ότι σε ένα πορτοκαλί κατάστημα. H2β: Το χρώμα και τα φώτα έχουν επιπτώσεις στις αντιλήψεις για δίκαιες τιμές. H2γ: Η τιμή σχετίζεται αρνητικά τις αντιλήψεις για δίκαιες τιμές. H3a: Η αξιολόγηση σχετίζεται θετικά με την τακτική πελατεία και την πρόθεση αγοράς. H3β: Ο ενθουσιασμός σχετίζεται θετικά με την τακτική πελατεία και τις προθέσεις αγορών. H3γ: Οι αντιλήψεις για δίκαιες τιμές σχετίζεται θετικά με την τακτική πελατεία και τις προθέσεις αγορών. H4: Αξιολόγηση, ενθουσιασμός, και αντιλήψεις για δίκαιες τιμές μεσολαβούν τις σχέσεις μεταξύ της τιμής, του χρώματος, και των φωτισμού, τακτικής πελατείας και πρόθεση αγοράς.	με την τακτική πελατεία όχι όμως με την πρόθεση αγορών H4: στατιστικά σημαντική
10.Competitive Analyses between Regional Malls and Big-box Retailers: A Correspondence Analysis for Segmentation and Positioning				
Atkins K.G. Kim Y. K. Lee M. Y. Park S.H. (2006) <i>Journal of Shopping Center Research</i>	Σικάγο, Σιάτλ, Ατλάντα, Φένιξ. Δείγμα: 569 τηλεφωνικές συνεντεύξεις	Ανάλυση Αντιστοιχίας	Εύρεση καταναλωτικών ομάδων σε 4 είδη καταστημάτων (εμπορικά κέντρα, υπεραγορές, εκπτωτικά μέγα- καταστήματα και αποθήκες χονδρικής) Αξιολόγηση των καταστημάτων με βάση τις ιδιότητες.	Ομάδες αγοραστών: • γυναίκες 26- 40 ετών που προτιμούν τις υπεραγορές • άνδρες 26-40 ετών και γυναίκες 18-25 ετών που προτιμούν τα μεγάλα εκπτωτικά καταστήματα • υπερήλικες άνδρες – γυναίκες και άνδρες 18-25 ετών που προτιμούν τα εμπορικά κέντρα • άνδρες 41-60 ετών που προτιμούν τις αποθήκες . Οι γυναίκες 41-60 βρίσκονται κοντά στις δύο τελευταίες κατηγορίες χωρίς όμως να ταυτίζονται με αυτές. Η αξιολόγηση των χρηστικών ιδιοτήτων έδωσε δύο κατηγορίες καταστημάτων:

				α) τα εμπορικά κέντρα και τα μεγάλα εκπωτικά καταστήματα: άριστη κατάταξη εμπορευμάτων ευκολία, και προσωπικό πωλήσεων β) οι υπεραγορές και οι αποθήκες: χαμηλά στην κατάταξη, την ευκολία, και το προσωπικό πωλήσεων, οι υπεραγορές είχαν υψηλές τιμές Η αξιολόγηση των ηδονικών λιανικών ιδιοτήτων κατέληξε σε δύο κατηγορίες: α) εμπορικά κέντρα και μεγάλα εκπωτικά καταστήματα και β) οι υπεραγορές και οι αποθήκες εκτιμήθηκαν με παρόμοιες διαστάσεις τόσο στα οφέλη όσο και στην θεσμική τους εικόνα
11.The mall as entertainment: exploring teen girls' total shopping experiences				
Baker J., Haytko D. (2000) <i>Journal of shopping center research</i>	Ντένβερ, Κολοράντο, Φορτγουόρθ και Τέξας Δείγμα: 22 κορίτσια 12-19 ετών	Συνεντεύξεις σε βάθος	Εμπειρίες εφήβων κοριτσιών στα εμπορικά κέντρα Συχνότητα επισκέψεων στα εμπορικά κέντρα Ιδιότητες εμπορικών κέντρων Χρήση διαδικτύου για αγορές	Τα μικρότερα κορίτσια πηγαίνουν στα εμπορικά κέντρα κυρίως με του φίλους τους, ξέρουν τα προϊόντα πολύ καλά αλλά δεν αγοράζουν. Θέλουν να έχουν ποικιλία καταστημάτων , εστιατορίων και αναψυχή ενώ δεν χρησιμοποιούν διαδίκτυο για αγορές. Τα μεγαλύτερα κορίτσια έχουν παρόμοια συμπεριφορά αλλά έχουν μεγαλύτερη αγοραστική δύναμη και πάνε κυρίως με φίλους. Οι φοιτήτριες πάνε τακτικά κάνουν αγορές μόνες τους, θέλουν το εμπορικό κέντρο να έχει ποικιλία καταστημάτων , κιν/φο, θέατρο, χώρο στάθμευσης, χρησιμοποιούν λιγότερο το διαδίκτυο.
12.Correlates of Mall Visit Frequency				
Roy A. (1994) <i>Journal of Retailing</i>	Καλιφόρνια Δείγμα: 710 ερωτηματολόγια	Μοντέλο Sikkell και Jelierse	Εξαρτημένη μεταβλητή: συχνότητα επισκέψεων σε εμπορικά κέντρα Ανεξάρτητες μεταβλητές: Λειτουργικά κίνητρα, ψυχαγωγικά κίνητρα, τάση διαπραγμάτευσης, ηλικία, εισόδημα, μέγεθος οικογένειας.	Αρνητική συσχέτιση (-0,414)ανάμεσα στα λειτουργικά κίνητρα και τη συχνότητα επισκέψεων. Αρνητική συσχέτιση (-0,228)ανάμεσα στη τάση διαπραγμάτευσης και τη συχνότητα επισκέψεων. Θετική συσχέτιση (0,341)ανάμεσα στα ψυχαγωγικά κίνητρα και τη συχνότητα επισκέψεων. Θετική συσχέτιση (0,150)ανάμεσα στην ηλικία και τη συχνότητα επισκέψεων. Μικρή συσχέτιση (0,052) εισοδήματος και συχνότητα επισκέψεων. Θετική συσχέτιση (0,295)ανάμεσα στο μέγεθος της οικογένειας και τη συχνότητα επισκέψεων.
13.Teens and Shopping Mall Preferences: A Conjoint Analysis Approach to Understanding the Generational Shift Toward an Experience Economy				
Mottner S. Wilhelm W.-B. (2005)	ΗΠΑ	Choice-Based Conjoint (CBC) Analysis	Προτίμηση των εφήβων στα εμπορικά κέντρα Ανεξάρτητες μεταβλητές:	Οι σημαντικότερες ιδιότητες στην επιλογή των εμπορικών κέντρων από τους εφήβους είναι η καταλληλότητα του χώρου να πάνε με φίλους και τα «τέλεια» καταστήματα. Ακολουθούν η ποικιλία

<i>Journal of Shopping Center Research</i>	Δείγμα: 918 ερωτηματολόγια (12-17 ετών)		• «τέλεια» -cool καταστήματα • Ποικιλία καταστημάτων • Ανάπτυξη κοινωνικότητας (συνάντηση με φίλους) • Κτιριακός σχεδιασμός • Ψυχαγωγία • Αθλητικές δραστηριότητες • Εκπαιδευτικές δραστηριότητες	καταστημάτων και οι διάφορες δραστηριότητες(αθλητικές, ψυχαγωγικές, παιχνίδια) ενώ τελευταίες είναι οι εκπαιδευτικές δραστηριότητες. Τα παραπάνω παρουσιάζουν διαφορές ως προς το φύλο. Το προτιμώμενο ή "ιδανικό" εμπορικό κέντρο είναι αυτό που έχει «αρκετή ποσότητα» από όλες τις παραπάνω ιδιότητες και είναι ένα καλός τόπος γοητευτικά σχεδιασμένος για συνάντηση με τους φίλους. Οι εμπειρικές δραστηριότητες προσελκύουν περισσότερο τους εφήβους και κυρίως τα αγόρια και η προτίμηση αυτή μειώνεται με την άνοδο της ηλικίας. Τα κορίτσια δείχνουν προτίμηση στα «τέλεια» καταστήματα. Η σύγκριση ανάμεσα στη καταλληλότητα για συνέντευξη με τους φίλους και στην ύπαρξη των «τέλειων» καταστημάτων μοιράζεται στα δύο φύλα των εφήβων
14.Teens' Mall Shopping Motivations: Functions of Loneliness and Media Usage				
Kang J., Kim Y.K. Kim E.Y. (2003) Family and Consumer Science Research Journal	N. Υόρκη, Ντάλας, Χιούστον και Λος Άντζελες Δείγμα: 531 ερωτηματολόγια έφηβοι 12-19 ετών	Παραγοντική ανάλυση	Παράγοντες • Παροχή υπηρεσιών (τράπεζες, ιατροί κτλ) • Οικονομικά κίνητρα. • Κίνητρα παρεκτροπής (χωρίς σκοπό αγορών) • Κίνητρο εστίασης • Κοινωνικά κίνητρα	Κυριότερος παράγοντας είναι τα οικονομικά κίνητρα και ακολουθούν τα κίνητρα παρεκτροπής. Το φαγητό φαίνεται να μην είναι ο αυτοσκοπός της επίσκεψης των εφήβων στα εμπορικά κέντρα χωρίς να σημαίνει ότι δεν τρώνε με τους φίλους τους. Τα κοινωνικά κίνητρα επίσης είναι μέτριας σημασίας ενώ η παροχή υπηρεσιών είναι ο παράγοντας με τη μικρότερη σημαντικότητα

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο: ΕΜΠΕΙΡΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ- ΕΡΕΥΝΑ ΠΕΔΙΟΥ

5.1. ΒΑΣΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

5.1.1 Ο σκοπός της έρευνας

Ο γενικός σκοπός της έρευνας είναι να προσδιοριστούν οι αντιλήψεις και η συμπεριφορά των νέων σε ηλικία καταναλωτών, 12-18 ετών, να καθοριστούν οι παράμετροι που διαμορφώνουν τις επιλογές τους και οι παράγοντες που επηρεάζουν τον τρόπο και τον τόπο των αγορών τους. Για το σκοπό αυτό συγκροτήθηκε ένα ερωτηματολόγιο στηριζόμενο στην υπάρχουσα βιβλιογραφία, το οποίο διανεμήθηκε και απαντήθηκε από μαθητές γυμνασίου και λυκείου σε σχολεία της Αττικής. Με τη βοήθεια των στατιστικών πακέτων EXCEL και SPSS παρουσιάζονται αρχικά κάποιοι περιγραφικοί δείκτες των δημογραφικών και κοινωνικών στοιχείων των ερωτηθέντων, και στη συνέχεια γίνεται στατιστική ανάλυση των δεδομένων που προέκυψαν από τα ερωτηματολόγια.

5.1.2. Δειγματοληψία - Μέγεθος του δείγματος

Η διανομή των ερωτηματολογίων έγινε σε μαθητές γυμνασίου - λυκείου δημόσιων και ιδιωτικών σχολείων στην Αττική, τους μήνες Μάιο και Ιούνιο του 2008, στους οποίους είχαν δοθεί οι απαραίτητες οδηγίες και επισημάνσεις για τη σωστή συμπλήρωσή τους. Συνολικά μοιράστηκαν 410 ερωτηματολόγια από τα οποία το 353 ήταν αυτά που αποτέλεσαν το τελικό μέγεθος του δείγματος, δηλαδή ποσοστό 88,5%, αφού τα υπόλοιπα κρίθηκαν ακατάλληλα λόγω ελλειπών στοιχείων στη συμπλήρωσή τους.

5.1.3. Δομή ερωτηματολογίου

Αφού έχουν καθοριστεί τα επιμέρους θέματα ενδιαφέροντος για την έρευνα και έχουν εντοπιστεί τις πληροφορίες που απαιτούνται σχετικά μ' αυτά, δημιουργήθηκε το ερωτηματολόγιο βασιζόμενοι στη βιβλιογραφία και τις υποθέσεις που αναπτύχθηκαν μέσα στα θεωρητικά κεφάλαια που προηγήθηκαν.

Το πρώτο μέρος του ερωτηματολογίου περιλαμβάνει 40 ερωτήματα μελέτης των αγοραστικών κινήτρων και προτιμήσεων των καταναλωτών. Οι απαντήσεις δόθηκαν με την κλίμακα Likert, όπου ο ερωτώμενος καλείται να δηλώσει το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας του σε κάθε ερώτηση. Έτσι ακολουθήθηκε η παρακάτω διάταξη; Διαφωνώ απόλυτα, Διαφωνώ, Αδιαφορώ, Συμφωνώ και Συμφωνώ απόλυτα. Τα πλεονεκτήματα της κλίμακας αυτής ότι είναι

σχετικά εύκολο να σχεδιαστεί από τον ερευνητή και οι ερωτώμενοι δεν έχουν δυσκολία στη συμπλήρωση όταν οι προτάσεις είναι κατανοητές και οι οδηγίες συμπλήρωσης σαφείς. Οι 40 ερωτήσεις συγκεντρώθηκαν έπειτα από μελέτη της ήδη υπάρχουσας βιβλιογραφίας ως εξής: μεθοδολογία που ακολουθήθηκε για την έρευνα με τη χρήση ερωτηματολογίου έχει ως εξής:

Οι ερωτήσεις 1-4 αναφέρονται στις ηδονικές αγορές (hedonic shopping) από τους Arnold and Reynolds (2003), Babin et al (1994), Lysonski et al. (1996), Reynolds and Beatty, (1999), και από τον Cox et al. (2005). Οι ερωτήσεις 5-6 αναφέρονται στα κοινωνικά κίνητρα (mingling) από τους Arnold et al (2003), Babin et al. (1994), Lysonski et al. (1996), Reynolds et al, (1999), και από τον Cox et al. (2005). Οι ερωτήσεις 7-8 αναφέρονται αναφέρονται στο ρόλο της τιμής (bargain hunting) και είναι από τους Arnold et al (2003) και τους Rohm and Swaminathan (2004). Οι ερωτήσεις 9-10 αναφέρονται στη στάση απέναντι στα καταστήματα και είναι από τους Rohm et al (2004), Lysonski et al. (1996), και τους Babin et al. (1994). Οι ερωτήσεις 11-13 αναφέρονται στις πρακτικές αγορές και είναι από τους Lysonski et al. (1996), και τους Babin et al. (1994). Η ερώτηση 14 αναφέρεται στη στάση απέναντι στα προϊόντα και είναι από τους Rohm et al (2004) και τους Lysonski et al. (1996). Οι ερωτήσεις 15-17 αναφέρονται στην αναζήτηση υψηλής ποιότητας και είναι από τους Lysonski et al. (1996). Οι ερωτήσεις 18-20 αναφέρονται στην επώνυμη συνείδηση (brand conscious) και είναι από τους Lysonski et al. (1996). Η ερώτηση 21 αναφέρεται στη πίστη/συνήθεια απέναντι στα προϊόντα και είναι από τους Rohm et al (2004). Οι ερωτήσεις 22-23 αναφέρονται στην σύγχυση κατά την επιλογή και είναι από τους Lysonski et al. (1996). Οι ερωτήσεις 24-26 αναφέρονται στην αγοραστική συνήθεια σε ένα εμπορικό κέντρο και είναι από τους Bloch et al. (1994). Η ερώτηση 27 αφορά τις παρορμητικές αγορές και είναι από τους Lysonski et al. (1996). Οι ερωτήσεις 28-30 αφορά τα χαρακτηριστικά των εμπορικών αγορών και είναι από τους Kim et al. (2003), Mottner et al. (2005), και τον Roy (1994). Ακολουθεί η ερώτηση από ποια είδη αγορών – εμπορικών κέντρων προτιμούν να κάνουν τις αγορές τους, με απαντήσεις «ναι» ή «όχι» καθώς και μία ανοικτή ερώτηση του ποσού που ξοδεύουν μηνιαία και στο τέλος, είναι οι ερωτήσεις δημογραφικού ενδιαφέροντος, για την ηλικία τους, την τάξη τους, ηλικία και μόρφωση γονέων.

Σε κάθε ερωτηματολογίου προηγείται μια συνοδευτική επιστολή, απευθυνόμενη σ' αυτόν που θα το συμπληρώσει. Ο σκοπός της συνοδευτικής επιστολής είναι να γνωστοποιήσει το στόχο της έρευνας, να δώσει στους απαντώντες να καταλάβουν τη σημασία της, να τους δώσει διαβεβαιώσεις εμπιστευτικότητας και να ενθαρρύνει τις απαντήσεις τους. Διευκρινίζεται επίσης το όνομα του φορέα, και το όνομα του ατόμου που εκπονεί την έρευνα.

Ο μέσος χρόνος συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου κυμαινόταν στα 15 λεπτά. Μετά την συμπλήρωση των ερωτηματολογίων ακολούθησε η κωδικοποίηση των μεταβλητών και η εισαγωγή των δεδομένων στο στατιστικό πρόγραμμα.

5.1.4. Επεξεργασία των δεδομένων της έρευνας

Η επιμέλεια των ερωτηματολογίου αποσκοπεί στον εντοπισμό και την εξάλειψη των σφαλμάτων που έχουν κάνει αυτοί που έδωσαν τις απαντήσεις. Τρία βασικά καθήκοντα που επιτελεστούν κατά την επιμέλεια: α)πληρότητα: γίνεται έλεγχος ώστε να επαληθευτεί ότι μία απάντηση για κάθε ερώτηση, β)ακρίβεια: να επαληθευτεί ότι όλες οι ερωτήσεις έχουν απαντηθεί με ακρίβεια, γ)ομοιομορφία: γίνεται έλεγχος ώστε να επαληθευτεί ότι αυτοί που πήραν τις συνεντεύξεις έχουν ερμηνεύσει τις οδηγίες και τις ερωτήσεις με ομοιόμορφο τρόπο.Πρωταρχικό καθήκον στην ελάττωση των δεδομένων είναι η κωδικοποίηση, το να δίνεται ένας κωδικός αριθμός για κάθε απάντηση σε μία της επισκόπησης. Η κωδικοποίηση να ενσωματωθεί στο σχεδιασμό του ερωτηματολογίου. Συγκεκριμένα στις ερωτήσεις που απαντήθηκαν με την κλίμακα Likert οι κωδικοποίηση έγινε ως εξής: 1= Διαφωνώ απόλυτα, 2= Διαφωνώ, 3= Αδιαφορώ, 4= Συμφωνώ και 5= Συμφωνώ απόλυτα.

5.2. ΠΕΡΙΓΡΑΦΙΚΗ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ

Για την περιγραφική στατιστική οι απαντήσεις από τα 363 ερωτηματολόγια με τη βοήθεια της κωδικοποίησης συμπληρώθηκε ένα υπολογιστικό φύλλο EXCEL. Αυτό έδωσε τη δυνατότητα να παρουσιαστούν όλες οι απαντήσεις μία προς μία ,να γίνουν και να σχολιασθούν τα αντίστοιχα διαγράμματα συχνοτήτων είτε με τη μορφή ραβδογραμμάτων είτε με τη μορφή πίτας χρησιμοποιώντας κυρίως ποσοστά για την παρουσίαση τους.

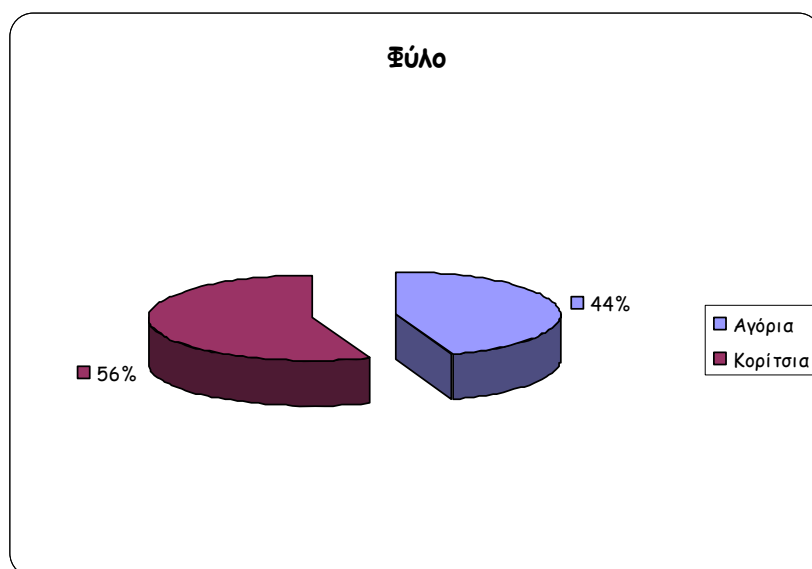
Παρακάτω παρουσιάζονται τα αποτελέσματα από τις απαντήσεις των ερωτηθέντων, με τη βοήθεια του υπολογιστικού φύλλου EXCEL. Για κάθε ερώτηση υπάρχει σχολιασμός και διαγραμματική απεικόνιση με τη βοήθεια ραβδογραμμάτων ή πίτας.



Παρουσίαση του φύλου των ερωτηθέντων

Τα ερωτηματολόγια συμπληρώθηκαν από 363 μαθητές γυμνασίου και λυκείου που φοιτούν σε δημόσια και ιδιωτικά σχολεία της Αθήνας εκ των οποίων 161(44%) ήταν αγόρια και 202(56%) κορίτσια.

Σχήμα 5-1:Παρουσίαση φύλου



Παρόλο που η επιλογή των ατόμων ως προς το φύλο των ατόμων που ερωτήθηκαν ήταν τυχαία, φαίνεται ότι το ποσοστό των κοριτσιών είναι σημαντικά μεγαλύτερο. Αυτό ίσως να οφείλεται ότι τα κορίτσια έδειξαν μεγαλύτερη επιμέλεια στη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου γιατί μεγάλο ποσοστό από αυτά που κρίθηκαν ακατάλληλα ήταν ερωτηματολόγια αγοριών.

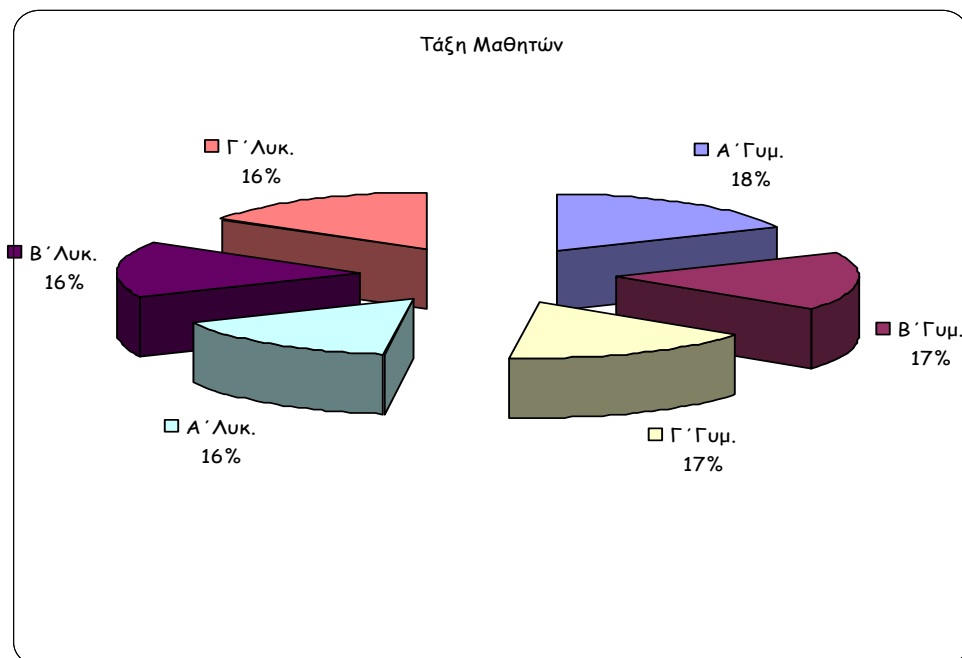


Παρουσίαση μαθητών ανά τάξη και φύλο

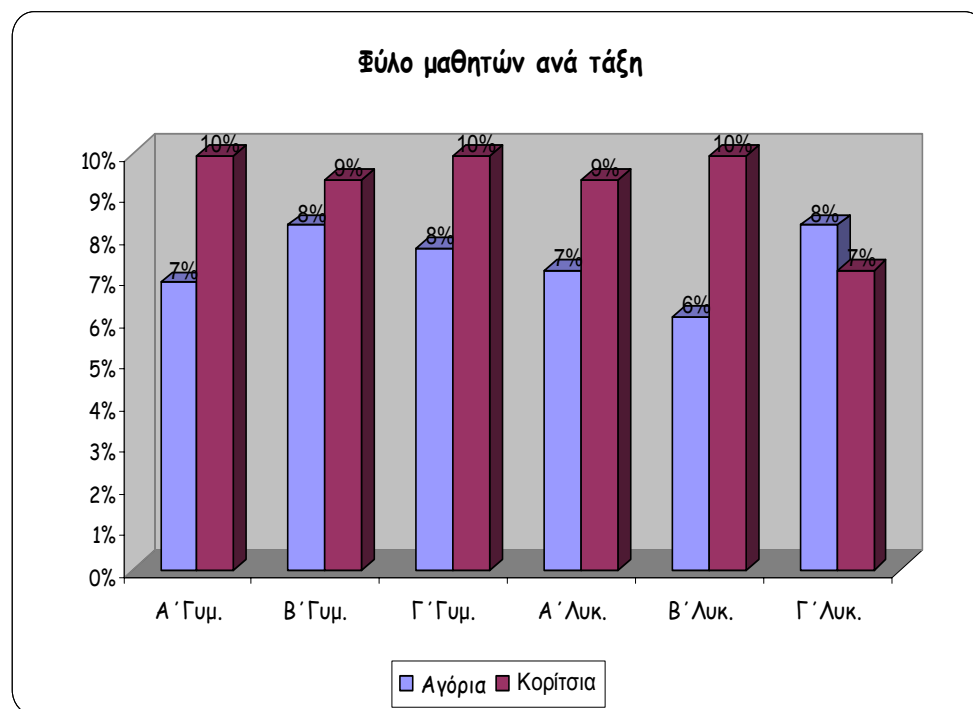
Ειδικότερα οι μαθητές ανά τάξη σε συνδυασμό με το φύλο φαίνονται στο παρακάτω πίνακα όπου είναι 61 μαθητές της Α΄ Γυμνασίου 25 αγόρια και 36 κορίτσια, 64 μαθητές της Β΄

Γυμνασίου 30 αγόρια και 34 κορίτσια, 64 μαθητές της Γ΄ Γυμνασίου 28 αγόρια και 36 κορίτσια, 60 μαθητές της Α΄ Λυκείου 26 αγόρια και 34 κορίτσια, 58 μαθητές της Β΄ Λυκείου 22 αγόρια και 36 κορίτσια και τέλος 56 μαθητές της Γ΄ Λυκείου 30 αγόρια και 26 κορίτσια.

Σχήμα 5-2: Τάξης μαθητών



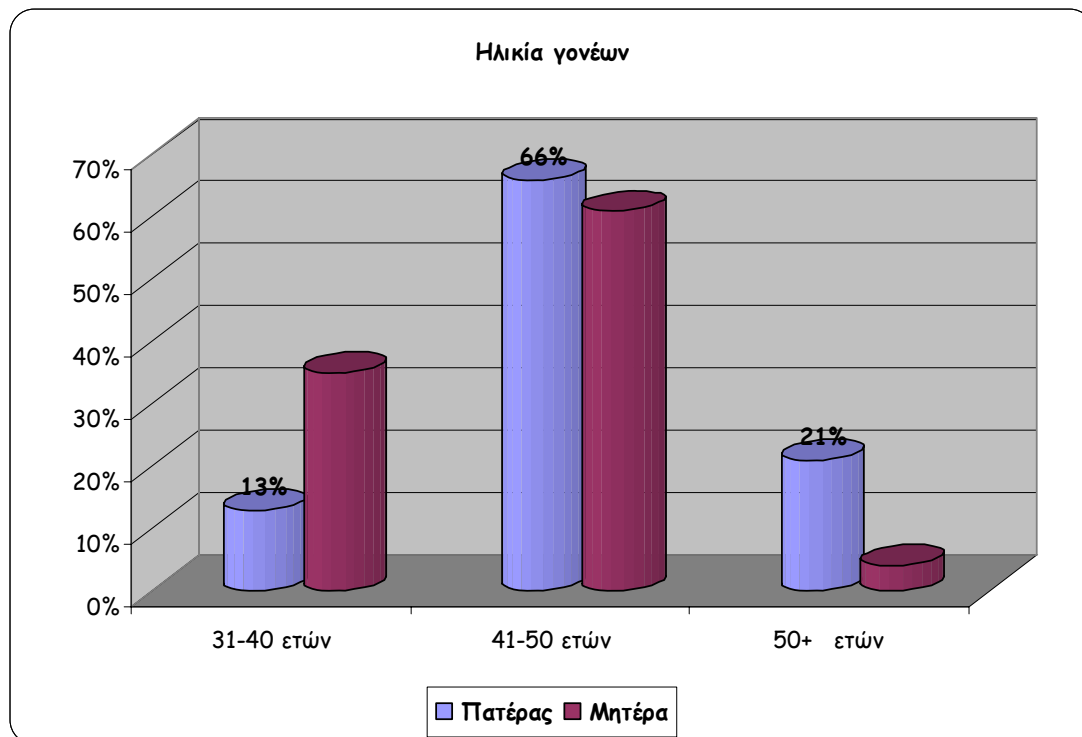
Σχήμα 5-3: Παρουσίαση φύλου ανά τάξη



 Παρουσίαση ηλικίας γονέων

Οι ηλικίες των γονέων τους παρουσιάζονται στα παρακάτω διαγράμματα όπου φαίνεται ότι η πλειονότητα των γονέων ανήκει στην ηλικία μεταξύ 41 και 50 ετών που αντιστοιχεί σε ένα 66 % για τον πατέρα και 61% για την μητέρα. Γονείς άνω των 50 ετών είναι 1 στους 5 για τους πατέρες και 1 στις 25 για τις μητέρες. Τέλος, κάτω των 40 ετών αντιστοιχεί το 13% για τους πατέρες και το 35% για τις μητέρες.

Σχήμα 5-4: Ηλικία γονέων

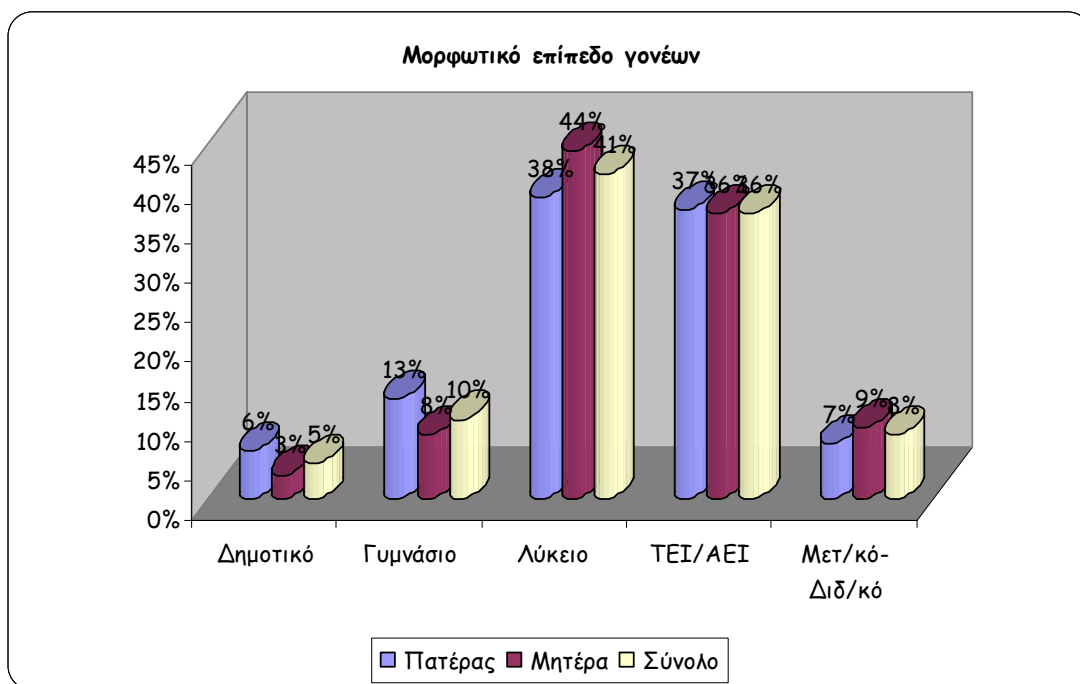


Παρουσίαση μορφωτικού επιπέδου και επαγγέλματος γονέων

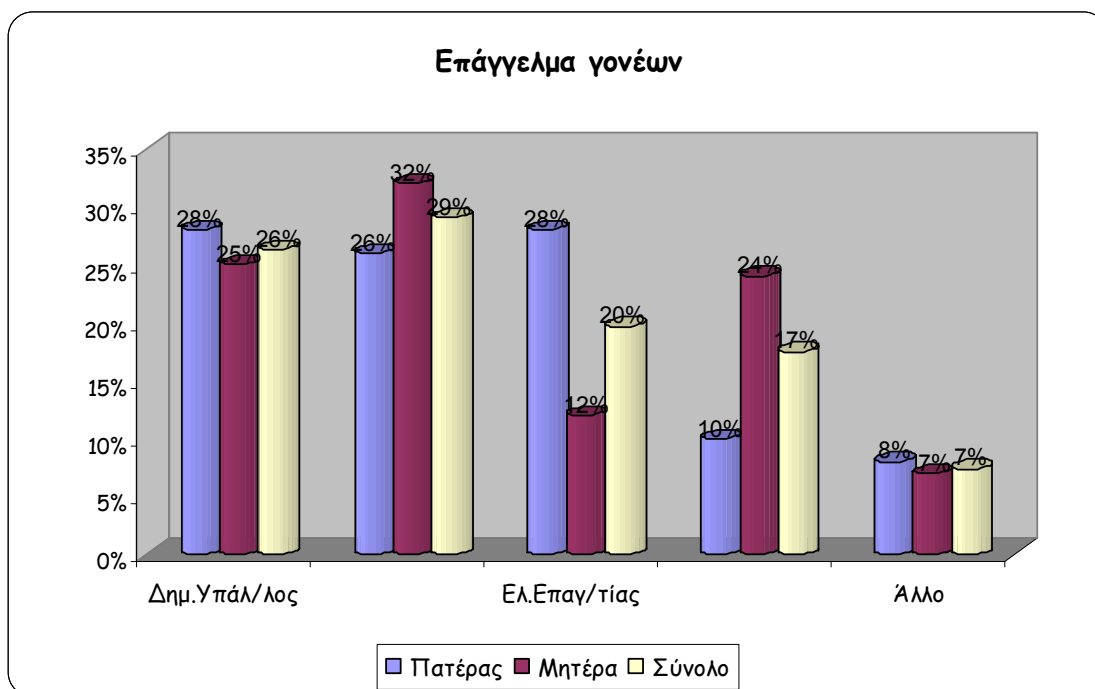
Όσο αφορά το μορφωτικό επίπεδο των γονέων παρατηρούμε ότι το 5% (6% πατέρες και 3% μητέρες) είναι απόφοιτοι δημοτικού, το 10% είναι απόφοιτοι γυμνασίου (13% πατέρες και 8% μητέρες), το 41% (38%πατέρες - 44% μητέρες) είναι απόφοιτοι λυκείου, το 36% (37% πατέρες και 36%μητέρες) έχουν τριτοβάθμια εκπαίδευση και τέλος το 8% (7% πατέρες και 9% μητέρες) έχουν μεταπτυχιακές σπουδές ή διδακτορικό

Όσο αφορά το επάγγελμα των γονέων φαίνεται ότι πάνω από τους μισούς είναι δημόσιοι ή ιδιωτικοί υπάλληλοι, 28% των ανδρών είναι ελεύθεροι επαγγελματίες ενώ το αντίστοιχο ποσοστό στις γυναίκες είναι 12%, 10% των ανδρών είναι τεχνίτες, και το 24% των γυναικών ασχολούνται με τα οικιακά. Τέλος, 8%για τους άνδρες και 7% για τις γυναίκες ανήκουν σε άλλα επαγγέλματα όπως ιατροί, οικονομολόγοι, λογιστές, οδηγοί, νοσηλεύτριες, οικιακοί βοηθοί και άλλα επαγγέλματα που δε κατηγοριοποιήθηκαν στις προηγούμενες ομάδες.

Σχήμα 5-5: Μορφωτικό επίπεδο γονέων



Σχήμα 5-6: Μορφωτικό επίπεδο γονέων



5.3. ΠΑΡΑΓΟΝΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ

5.3.1. Θεωρία της παραγοντικής ανάλυσης

5.3.1α. Το υπόδειγμα της παραγοντικής ανάλυσης

Η παραγοντική ανάλυση (factor analysis) χρησιμοποιείται κυρίως από τους ερευνητές 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. Στην παρούσα εργασία χρησιμοποιούμε τη διερευνητική παραγοντική ανάλυση. Από τις απαντήσεις των μαθητών σε ένα ερωτηματολόγιο προσπαθούμε να εξάγουμε παράγοντες της καταναλωτικής συμπεριφοράς αυτών.

Η στατιστική τεχνική της παραγοντικής ανάλυσης βασίζεται στην αλληλοσυσχέτιση 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 $n \times 1$.

Το γενικό παραγοντικό υπόδειγμα για p μεταβλητές και m παράγοντες έχει ως εξής:

Καθεμιά από τις παρατηρούμενες μεταβλητές X_i μπορεί να αποδοθεί ως γραμμικός συνδυασμός των k κοινών παραγόντων με $k < p$ ως εξής:

$$\begin{aligned} X_1 &= L_{11}F_1 + L_{12}F_2 + \dots + L_{1k}F_k + \varepsilon_1 \\ X_2 &= L_{21}F_1 + L_{22}F_2 + \dots + L_{2k}F_k + \varepsilon_2 \\ &\dots \\ X_p &= L_{p1}F_1 + L_{p2}F_2 + \dots + L_{pk}F_k + \varepsilon_p \end{aligned} \quad \text{όπου:}$$

X_i : παρατηρούμενες μεταβλητές για $i=1, \dots, p$

F_j : παράγοντες για $j=1, \dots, k$

ϵ_i , $i=1 \dots p$ είναι το μέρος εκείνο της μεταβλητής X_i που δεν μπορεί να εξηγηθεί από τους παράγοντες και καλούνται μοναδικοί παράγοντες

L_{ij} αποτελεί την επιβάρυνση (loading) της μεταβλητής X_i στον παράγοντα F_j και όπως θα δούμε στην συνέχεια αντιστοιχεί στην μεταξύ τους συσχέτιση.

Η διαδικασία της παραγοντικής ανάλυσης οδηγεί στη δημιουργία παραγόντων. Ο κάθε παράγοντας περιλαμβάνει ομάδα μεταβλητών με κοινά χαρακτηριστικά (συσχετιζόμενες μεταβλητές) οι οποίες χαρακτηρίζονται για την συμμετοχή τους στον παράγοντα με ένα αριθμό που ονομάζεται φορτίο (score) Συνήθως σημαντικό θεωρείται το παραγοντικό φορτίο που έχει τιμή ίση ή μεγαλύτερη του συν ή πλην 0,30-0,40.

Η εξαγωγή των παραγοντικών φορτίων από παραγοντικό υπόδειγμα για p μεταβλητές και k παράγοντες έχει ως εξής:

$$F_1 = a_{11}X_1 + a_{12}X_2 + \dots + a_{1p}X_p$$

$$F_2 = a_{21}X_1 + a_{22}X_2 + \dots + a_{2p}X_p$$

$$F_k = a_{k1}X_1 + a_{k2}X_2 + \dots + a_{kp}X_p \quad \text{όπου:}$$

X_i : παρατηρούμενες μεταβλητές για $i=1, \dots, p$

F_j : παράγοντες για $j=1, \dots, k$

a_{jk} : τα παραγοντικά φορτία

Οι χαρακτηριστικοί παράγοντες των μεταβλητών υποτίθεται ότι είναι ασυσχέτιστοι μεταξύ τους αλλά και με τους κοινούς παράγοντες

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. Αντίθετα, με τη μέθοδο της μέγιστης πιθανοφάνειας απαιτούνται η κανονικότητα των σφαλμάτων και δίνει το πολύ τους μισούς παράγοντες σε σχέση με τις αρχικές μεταβλητές.

Το μοντέλο με χρήση πινάκων γράφεται $X=LF+\epsilon$ και οι βασικές υποθέσεις του είναι οι παρακάτω (Καρλής 2003):

$$1. E(F) = 0$$

2. $\text{Cov}(F)=I$
3. $E(\varepsilon) = 0$
4. $\text{Cov}(\varepsilon)=\Psi$, όπου Ψ διαγώνιος Πίνακας και
5. $\text{Cov}(\varepsilon_i, F_j) = 0$, για κάθε $i \neq j$.

Το κομμάτι της μεταβλητότητας που οφείλεται στην ύπαρξη του κοινού παράγοντα ονομάζεται εταιρικότητα (communality), ενώ το κομμάτι της μεταβλητότητας που οφείλεται στην ύπαρξη του μοναδικού παράγοντα ονομάζεται ιδιαιτερότητα (specificity).

Ενώ γνωρίζοντας τις επιβαρύνσεις των μεταβλητών στους παράγοντες μπορούμε να αναπαραστήσουμε πλήρως τον πίνακα διακύμανσης, το ανάποδο δεν είναι ισχύει καθώς διαφορετικά παραγοντικά σχήματα μπορούν να δώσουν τον ίδιο πίνακα διακύμανσης (και συνακόλουθα συσχέτισης (Kim και Mueller 1978α)).

Συγκεκριμένα, ο ίδιος πίνακας μπορεί να αντιστοιχεί σε:

- α) μοντέλα όπου η συνδιακύμανση οφείλεται στο γεγονός ότι η μία μεταβλητή συσχετίζεται με την άλλη επειδή έχουν σχέση αίτιου - αιτιατού και όχι λόγω της ύπαρξης κοινού παράγοντα,
- β) μοντέλα με διαφορετικό αριθμό παραγόντων ή
- γ) μοντέλα με ίδιο αριθμό παραγόντων αλλά διαφορετικές επιβαρύνσεις.

Στην αντιμετώπιση αυτών των προβλημάτων αντιστοιχούν τα παρακάτω θεμελιώδη αξιώματα του παραγοντικού μοντέλου:

• Αξίωμα παραγοντικής αιτιότητας (*Postulate of factorial causation*): Το θεμελιώδες αυτό αξίωμα για την εφαρμογή της μεθόδου προϋποθέτει ότι όλη η συνδιακύμανση μεταξύ των μεταβλητών οφείλεται στην ύπαρξη των κοινών παραγόντων. Φυσικά κάτι τέτοιο δεν μπορεί να αποδειχθεί, άρα μόνο να υποστηρίζεται από την σχετική προϋπάρχουσα γνώση. Με την εφαρμογή της μεθόδου μπορεί κανείς να ισχυριστεί μόνο πως δεν απορρίπτεται.

• Αξίωμα του απλούστερου μοντέλου (*Postulate of parsimony*): Σύμφωνα με το αξίωμα αυτό, το οποίο είναι σύνηθες και σε άλλες μεθόδους στατιστικής ανάλυσης, από τα μοντέλα που προσαρμόζονται καλά στα δεδομένα επιλέγεται εκείνο με τον μικρότερο αριθμό παραγόντων.

• Περιστροφή του μοντέλου (*Problem of rotation*): Όπως θα δούμε στην συνέχεια υπάρχουν τεχνικές περιστροφής των αξόνων των παραμέτρων προκειμένου η μορφή του Πίνακα των επιβαρύνσεων να είναι τέτοια ώστε οδηγεί σε απλούστερο μοντέλο και κατά συνέπεια να είναι ευκολότερη η ερμηνεία τους. Η ιδέα της επιλογής του πίνακα επιβαρύνσεων που οδηγεί

στο πιο απλό μοντέλο δεν τυγχάνει καθολικής αποδοχής ωστόσο μιας και στηρίζεται σε υποκειμενικά κριτήρια (Kim and Mueller 1978α & 1978β).

Τα διαδοχικά στάδια της εφαρμογής της παραγοντικής ανάλυσης είναι:

- Έλεγχος ύπαρξης συσχετίσεων μεταξύ των αρχικών μεταβλητών (καταλληλότητα δεδομένων)
- Επιλογή αριθμού παραγόντων
- Εκτίμηση των παραμέτρων του μοντέλου
- Περιστροφή
- Εκτίμηση των σκορ ή φορτίων (scores) των παραγόντων.

Οι χαρακτηριστικοί παράγοντες των μεταβλητών υποτίθεται ότι είναι ασυσχέτιστοι μεταξύ τους αλλά και με τους κοινούς παράγοντες.

5.3.1β. Έλεγχοι καταλληλότητας δεδομένων

A) Αξιοπιστία ενός τεστ: Για την ανάλυση των ερωτηματολογίων είναι απαραίτητη η εκτίμηση της αξιοπιστίας των τεστ. Για τη μέτρηση της αξιοπιστίας των τεστ χρησιμοποιούμε το άλφα του Cronbach (Cronbach's alpha). Οι τιμές των συντελεστών αξιοπιστίας κυμαίνονται από 0 έως 1. Οι συντελεστές άλφα στην ουσία μετρούν την εσωτερική συνέπεια ενός τεστ. Το άλφα του Cronbach για τιμές των συντελεστών αξιοπιστίας μεγαλύτερες του 0.70, σημαίνει ότι το τεστ είναι αξιόπιστο. Αν η τιμή του συντελεστή για κάθε μεταβλητή είναι μεγαλύτερη από αυτή του συνολικού συντελεστή τότε η μεταβλητή αυτή αφαιρείται γιατί δείχνει ότι η αφαίρεση της θα δώσει μεγαλύτερη αξιοπιστία στο τεστ.

B) Έλεγχος συσχετίσεων των μεταβλητών: Για την παραγοντική ανάλυση είναι σημαντικό να υπάρχουν συσχετίσεις μεταξύ των μεταβλητών καθώς για αυτές τις συσχετίσεις θα γίνει η προσπάθεια να ερμηνευτούν. Αν τα δεδομένα είναι σχετικά ασυσχέτιστα δεν έχει νόημα η συνέχεια γιατί δεν θα βρεθούν κοινοί παράγοντες. Αυτό που ενδιαφέρει είναι να υπάρχουν να υπάρχουν μεγάλες συσχετίσεις τουλάχιστον σε μεγάλο ποσοστό του πίνακα συσχετίσεων δηλαδή τιμές μεγαλύτερες του 0,40 σε απόλυτη τιμή είναι ευπρόσδεκτες. Αν υπάρχουν κάποια ή κάποιες μεταβλητές που είναι ασυσχέτιστες με τις υπόλοιπες καλό είναι να αγνοηθούν καθώς δεν σχετίζονται με τις υπόλοιπες, θα προκύψουν από μόνες τους ως ένας ξεχωριστός παράγοντας. Για να ελέγξουμε τη στατιστική σημαντικότητα ενός δειγματικού συντελεστή συσχέτισης χρειαζόμαστε τον έλεγχο της μηδενικής υπόθεσης πως η τιμή του συντελεστή συσχέτισης είναι μηδέν έναντι της εναλλακτικής πως είναι διάφορη του μηδενός, δηλαδή :

$H_0: \rho=0$ έναντι της εναλλακτικής

$H_1: \rho \neq 0$ και γίνεται με την ελεγχοσυνάρτηση t η οποία ακολουθεί την T-student κατανομή με $n-2$ βαθμούς ελευθερίας.

Γ) Έλεγχος σφαιρικότητας του Bartlett: Τον χρησιμοποιούμε για να ελέγξουμε αν υπάρχουν συσχετίσεις στα δεδομένα μας. Αν τα δεδομένα ήταν ασυσχέτιστα τότε το νέφος των σημείων θα ήταν μία υπερσφαίρα στο πολυεπίπεδο. Ο έλεγχος αυτός χρησιμοποιεί τη στατιστική χ^2 , την υπόθεση ότι ο πίνακας συσχετίσεων δεν είναι ταυτοτικός και συνεπώς, ότι το υπόδειγμα της παραγοντικής ανάλυσης είναι κατάλληλο. Ο έλεγχος είναι:

H_0 = τα δεδομένα παρουσιάζουν μία σφαιρικότητα έναντι της

H_1 = τα δεδομένα δεν παρουσιάζουν μία σφαιρικότητα και απορρίπτουμε τη μηδενική υπόθεση συγκρίνοντας την τιμή αυτή με το ποσοστιαίο σημείο της χ^2 κατανομής με $p(p-1)/2$ βαθμούς ελευθερίας.

Δ) Επάρκεια της δειγματοληψίας: Αν οι μεταβλητές μοιράζονται κοινούς παράγοντες θα περίμενε κανείς ότι ο μερικός συντελεστής συσχέτισης ανάμεσα σε δύο μεταβλητές, όταν ακυρωθεί η επίδραση όλων των υπολοίπων μεταβλητών, θα είναι μικρή, αφού η ακύρωση της επίδρασης των υπολοίπων μεταβλητών ακυρώνει σε μεγάλο βαθμό την επίδραση των κοινών παραγόντων. Επομένως οι μερικοί συντελεστές συσχέτισης είναι εκτιμήσεις των συσχετίσεων μεταξύ των μοναδικών παραγόντων και θα πρέπει να είναι κοντά στο 0 όταν οι υποθέσεις του παραγοντικού μοντέλου ισχύουν. Ένα μέτρο για να συγκρίνουμε το σχετικό μέγεθος των συντελεστών συσχέτισης σχετικά με τους μερικούς συντελεστές συσχέτισης είναι το Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) στατιστικό που δείχνει την επάρκεια της δειγματοληψίας. Αν η τιμή του KMO είναι μεγάλη τότε τα δεδομένα είναι κατάλληλα για παραγοντική ανάλυση. Τιμές κάτω του 0,5 θεωρούνται πολύ κακές γιατί αποτελούν ένδειξη ότι η παραγοντική ανάλυση δεν θα δώσει ικανοποιητικά αποτελέσματα. Τιμές γύρω από το 0,8 είναι αρκετά καλά για να προχωρήσει η παραγοντική ανάλυση. Μικρότερες τιμές αποτελούν ένδειξη ότι η παραγοντική ανάλυση δεν θα μας δώσει ικανοποιητικά αποτελέσματα.

Ε) Δειγματική καταλληλότητα: Τέλος ένα άλλο μέτρο που μας επιτρέπει να εξετάσουμε μια-μια τις μεταβλητές και το κατά πόσο είναι κατάλληλες για να χρησιμοποιηθούν στην ανάλυση είναι το μέτρο της δειγματικής καταλληλότητας MSA (measure of sampling adequacy). Τιμές κοντά στο 1 είναι ενδείξεις ότι η μεταβλητή είναι πολύ καλή για να χρησιμοποιηθεί στην ανάλυση. Η τιμή MSA είναι η διαγώνιος του Anti-Image πίνακα ο οποίος περιέχει στα μη διαγώνια στοιχεία την τιμή του συντελεστή μερικής συσχέτισης των δύο μεταβλητών όταν

εξουδετερώσουμε την επίδραση των υπολοίπων με αντίστροφο όμως πρόσημο. Στην καλύτερη περίπτωση για μας οπίνακας αυτός θα έπρεπε να είναι διαγώνιος.

5.3.1γ. Επιλογή του αριθμού των παραγόντων

Η επιλογή του αριθμού των παραγόντων δεν μπορεί να γίνει πριν από την εκτίμηση του μοντέλου εκτός αν υπάρχουν ισχυρά στοιχεία ότι ο αριθμός των παραγόντων είναι συγκεκριμένος. Αυτό σημαίνει πως η επιλογή του αριθμού των παραγόντων είναι μια δυναμική διαδικασία και προϋποθέτει επαναληπτικά την εκτίμηση και αξιολόγηση του μοντέλου.

Η αναζήτηση των παραγόντων γίνεται με βάση κάποια κριτήρια:

Το κριτήριο Kaiser: Ο κανόνας του Kaiser προτείνει την απόρριψη των παραγόντων με ιδιοτιμή (eigenvalue) μικρότερη του 1.

Διάγραμμα ιδιοτιμών (scree plot ή scree test): Διατυπώθηκε από τον Cattell και απεικονίζει την κατανομή των ιδιοτιμών ως προς τους παράγοντες. Προτείνει την αποδοχή τόσων παραγόντων όσων αντιστοιχούν σε ιδιοτιμή μεγαλύτερη του 1, με τη χρήση του ελέγχου της ομαλής μεταβολής της κλίσης, σύμφωνα με τον οποίο παρατηρείται τάση ευθυγράμμισης της γραμμής που ενώνει τις τιμές των χαρακτηριστικών ριζών του αρχικού πίνακα των κυρίων συνιστωσών.

Το ποσοστό της συνολικής διακύμανσης, που ερμηνεύουν οι παράγοντες και το οποίο θεωρείται σημαντικό όταν είναι μεγαλύτερο από το 80%. Στην ουσία, όμως, στην πλειοψηφία των ερευνών αυτό είναι πάρα πολύ δύσκολο να επιτευχθεί. Αυτό γίνεται με τον πίνακα της συνολικής διακύμανσης όπου φαίνεται το ποσοστό της συνολικής διακύμανσης που ερμηνεύουν οι παράγοντες πριν και μετά την περιστροφή. Επίσης, η διακύμανση κάθε μεταβλητής που εξηγεί κάθε παράγοντας φαίνεται στον πίνακα με τις εταιρικότητες(communalities), όπου κάθε αριθμός προκύπτει ως το άθροισμα τετραγώνων των επιβαρύνσεων όλων των παραγόντων.

Το κριτήριο Joliffe: Πρόκειται για έναν κανόνα που χρησιμοποιείται ελάχιστα και προτείνει ως αποδεκτές παραγοντικές φορτίσεις όσες είναι πάνω από 0,70, που κατά άλλους θεωρούνται πολύ υψηλές.

Φορτίσεις. Σε γενικές γραμμές, παραγοντικές φορτίσεις της τάξης του 0,71 θεωρούνται πολύ υψηλές, 0,63 υψηλές, 0,55 ικανοποιητικές, 0,45 μέτριες, 0,32 χαμηλές και κάτω από 0,30 μη αξιολογήσιμες. Οι περισσότεροι ερευνητές διατείνονται ότι δεν υπάρχει κάποια ομοφωνία στις τιμές, ωστόσο συμφωνούν στο κατώφλι 0,30 ή 0,35 ως τη μικρότερη αποδεκτή τιμή φόρτισης..

5.3.1δ. Εκτίμηση των παραγόντων

Οι δύο βασικές μέθοδοι εκτίμησης που χρησιμοποιούνται στην πράξη είναι η μέθοδος των κυρίων συνιστωσών και η μέθοδος μέγιστης πιθανοφάνειας. Συγκριτικά έχουμε: Όταν

εκτιμούμε το μοντέλο με τη μέθοδο των κυρίων συνιστωσών, προσθέτοντας παράγοντες δεν αλλάζουν οι επιβαρύνσεις των παραγόντων που είχαμε πάρει πριν. Η μέθοδος της μέγιστης πιθανοφάνειας από τις μονάδες μέτρησης κι έτσι αν αλλάξουν μπορεί να αλλάξει ριζικά η λύση που έχουμε πάρει. Έτσι ενώ στη μέθοδο κυρίων συνιστωσών πρέπει να διαλέξω ανάμεσα στον πίνακα διακύμανσης και τον πίνακα συσχέτισης. Η μέθοδος των κυρίων συνιστωσών δεν βάζει περιορισμούς στον αριθμό των παραγόντων που μπορούμε να εκτιμήσουμε. Η μέθοδος κυρίων συνιστωσών επειδή είναι στην ουσία ένας μαθηματικός μετασχηματισμός των δεδομένων δουλεύει πάντα χωρίς όμως να μας δίνει κάποια ένδειξη αν καλώς δουλεύει ή όχι.

5.3.1ε. Περιστροφή

Η στρέψη των αξόνων καθιστά πιο εύκολη την ερμηνεία των παραγόντων. Το άθροισμα των ιδιοτιμών δεν επηρεάζεται από το είδος της στρέψης, δεν συμβαίνει όμως το ίδιο με τις ιδιοτιμές συγκεκριμένων παραγόντων:

Καμιά στρέψη. Η ανάλυση κυρίων συνιστωσών, χωρίς στρέψη των αξόνων, μεγιστοποιεί το άθροισμα των τετραγώνων των παραγοντικών φορτίσεων, διαμορφώνοντας έναν αριθμό παραγόντων που εξηγούν τη μεγαλύτερη δυνατή διακύμανση, δυσκολεύοντας όμως την ερμηνεία των παραγόντων, καθώς οι μεταβλητές τείνουν να φορτίζουν πολλούς παράγοντες ταυτοχρόνως.

Varimax στρέψη (variance maximizing rotation). Είναι η συχνότερα χρησιμοποιούμενη μέθοδος στρέψης των αξόνων. Ονομάζεται έτσι, διότι ο στόχος μας από τη στρέψη είναι η μεγιστοποίηση της διακύμανσης της νέας μεταβλητής, που είναι ο παράγοντας, μειώνοντας τη διακύμανση γύρω από το νέο παράγοντα. Πρόκειται για μια ορθογώνια στρέψη, που στοχεύει στη μεγιστοποίηση της διακύμανσης των τετραγώνων των φορτίσεων ενός παράγοντα (στήλη) για όλες τις μεταβλητές (γραμμή) σε έναν πίνακα φόρτισης παραγόντων, διαφοροποιώντας τις γνήσιες μεταβλητές από τους εξαχθέντες παράγοντες. Αυτό πρακτικά σημαίνει ότι μειώνεται ο αριθμός των μεταβλητών που παρουσιάζουν υψηλές φορτίσεις σε κάθε έναν παράγοντα. Αποτελεί τη μέθοδο εκλογής για όσους ζητούν ερμηνεία των παραγόντων τους.

Quartimax στρέψη. Είναι μια ορθογώνια στρέψη, που μειώνει τον αριθμό των απαιτούμενων παραγόντων για την ερμηνεία κάθε μεταβλητής.

Equimax στρέψη. Είναι ενδιάμεση μέθοδος μεταξύ της *varimax* και *quartimax*.

Direct oblimin στρέψη. Είναι η μέθοδος εκλογής για όσους δεν επιθυμούν μια μη ορθογώνια λύση.

Promax στρέψη. Είναι μια εναλλακτική μη ορθογώνια στρέψη, η οποία χρησιμοποιείται όταν υπάρχουν πολλά δεδομένα.

Η επιλογή της μιας ή της άλλης εξαρτάται από τους σκοπούς της ανάλυσης. Αν σκοπός μας είναι να δούμε ποιες μεταβλητές επιδρούν σε κάθε παράγοντα για να αναγνωρίσουμε τον παράγοντα η varimax περιστροφή είναι προτιμότερη. Αν σκοπός μας είναι να δούμε απλά σε ποιο παράγοντα είναι κάθε μεταβλητή πιο σημαντική, κι ενδεχομένως να δούμε οι μεταβλητές πως τείνουν να είναι μαζί στους παράγοντες, τότε προτιμότερη είναι η περιστροφή quartimax.

5.3.1στ. Δημιουργία των παραγοντικών φορτίων(factor scores)

Ένας από τους σκοπούς της παραγοντικής ανάλυσης είναι η δημιουργία καινούριων μεταβλητών οι οποίες να συμπυκνώνουν όσο γίνεται τη διακύμανση των αρχικών μεταβλητών, ελπίζοντας πως έτσι μπορούμε να μειώσουμε τις διαστάσεις του προβλήματος. Δηλαδή θέλουμε για κάθε παρατήρηση να δημιουργήσουμε καινούριες μεταβλητές, τόσες όσοι και οι παράγοντες στο μοντέλο που χρησιμοποιήσαμε, ώστε να δημιουργήσουμε καινούρια δεδομένα για κάθε παρατήρηση με σκοπό περαιτέρω στατιστική επεξεργασία. Οι καινούριες μεταβλητές όταν έχουμε χρησιμοποιήσει ένα ορθογώνιο παραγοντικό μοντέλο θα είναι ασυσχέτιστες. Σκοπός δηλαδή είναι να εκφράσουμε κάθε παράγοντα ως γραμμικό συνδυασμό των αρχικών μας μεταβλητών, και συγκεκριμένα:

$$F_1 = a_{11}X_1 + a_{12}X_2 + \dots + a_{1p}X_p$$

$$F_2 = a_{21}X_1 + a_{22}X_2 + \dots + a_{2p}X_p$$

$$F_k = a_{k1}X_1 + a_{k2}X_2 + \dots + a_{kp}X_p \quad \text{όπου:}$$

X_i : παρατηρούμενες μεταβλητές για $i=1, \dots, p$

F_j : παράγοντες για $j=1, \dots, k$

a_{jk} : τα παραγοντικά φορτία

Τα σκορ λοιπόν που έχουμε πια αποθηκεύσει σε καινούριες μεταβλητές μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να συνεχίσει κανείς την ανάλυση. Στην ουσία έχουμε πια ποσοτικοποιήσει τους παράγοντες που υποθέσαμε ότι εξηγούν τις συσχετίσεις των μεταβλητών μας. Τα περιγραφικά στατιστικά για αυτές τις καινούριες μεταβλητές εύκολα διαπιστώνει πως έχουν μέση τιμή 0 και διακύμανση 1 (εκτός ίσως από πολύ μικρές αριθμητικές αποκλίσεις).

5.3.2. Εφαρμογή της μεθόδου

5.3.2α. Έλεγχοι καταλληλότητας δεδομένων

Ελέγχοντας αρχικά τα δεδομένα, το ενδιαφέρον στοιχείο που προκύπτει από τον πίνακα είναι ότι τόσο οι μέσες τιμές που έτσι κι αλλιώς δεν είναι άμεσα συγκρίσιμες αλλά και οι

διακυμάνσεις δεν διαφέρουν αρκετά και επομένως μοιάζει λογικό να προχωρήσει κανείς σε ανάλυση με τον πίνακα συσχετίσεων (παράρτημα, πιν.1).

Η συνολική αξιοπιστία του ερωτηματολογίου δίνεται από τον συντελεστή αξιοπιστίας Cronbach's Alpha και είναι 0,848. Όπως ξέρουμε για τιμές μεγαλύτερες του 0.70, σημαίνει ότι τεστ είναι αξιόπιστο.

Συντελεστής αξιοπιστίας

Cronbach's Alpha	Αριθμός μεταβλητών
0,848	40

Ο έλεγχος του συντελεστής αξιοπιστίας για κάθε μεταβλητή δείχνει ότι τρεις μεταβλητές οι «Πρακτικές1» ($\alpha=0.850$), «Πρακτικές3» ($\alpha=0.852$) και η «Συνήθεια3» ($\alpha=0.849$) πρέπει να καταργηθούν από το ερωτηματολόγιο αυξάνουν την αξιοπιστία του αφού οι τιμές του α για αυτούς είναι μεγαλύτερες του συνολικού συντελεστή (παράρτημα, πίνακας 2). Ο πίνακας συσχετίσεων (correlation matrix) για τις υπόλοιπες μεταβλητές είναι ένας 37x37 πίνακας που δείχνει ότι υπάρχουν ενδείξεις πως οι συσχετίσεις ανάμεσα στις 37 μεταβλητές είναι ικανοποιητικά μεγάλες. Η ορίζουσα του πίνακα συσχετίσεων είναι $D=1,32E-005$, ικανοποιητικά μικρή, γιατί τιμές κοντά στο μηδέν σημαίνει ύπαρξη συσχετίσεων.

Ο έλεγχος σφαιρικότητας του Bartlett δείχνει αν υπάρχουν συσχετίσεις στα δεδομένα. Διαπιστώνουμε η τιμή του συντελεστή είναι 3919,558 και απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση. δηλαδή ότι τα δεδομένα παρουσιάζουν σφαιρικότητα.

Συντελεστές KMO και Bartlett

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,821
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3919,558
	df	666
	Sig.	0,000

Η επάρκεια της δειγματοληψίας εκτιμάται με το συντελεστή το **Kaiser – Meyer – Olkin (KMO)**. Τιμές γύρω από το 0,8 είναι αρκετά καλά για να προχωρήσει η παραγοντική ανάλυση. Η τιμή του KMO είναι μεγάλη 0.821 άρα τα δεδομένα είναι κατάλληλα για παραγοντική ανάλυση.

Για να διευκρινιστεί αν όλες οι μεταβλητές είναι κατάλληλες για να χρησιμοποιηθούν στο μοντέλο, εξετάσουμε την τιμή **MSA** η οποία είναι η διαγώνιος του Anti-image πίνακα. Η διαγώνιος αυτή δείχνει την τιμή της μερικής συσχέτισης δύο μεταβλητών όταν

εξουδετερώνουμε την επίδραση των υπολοίπων με αντίστροφο όμως πρόσημο. Είναι ένα μέτρο που επιτρέπει την εξέταση κάθε μεταβλητής ξεχωριστά. Παρατηρούμε ότι όλες οι μεταβλητές έχουν τιμές MSA κοντά στο 1 είναι ενδείξεις ότι η μεταβλητή είναι πολύ καλή για να χρησιμοποιηθεί στην ανάλυση (παράρτημα, πίνακας3).

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.

5.3.2β. Επιλογή του αριθμού των παραγόντων

Η παραγοντική ανάλυση σε κύριες συνιστώσες αποδίδει αρχικά ισάριθμους παράγοντες με τις μεταβλητές, οι οποίες ερμηνεύουν το 100% της συνολικής διασποράς και στη συνέχεια την εξαγωγή των 10 παραγόντων που ερμηνεύουν συνολικά το 57,814% της συνολικής διακύμανσης και τέλος τους 10 παράγοντες μετά την περιστροφή –varimax- η οποία καθιστά πιο εύκολη την ερμηνεία των παραγόντων.

Πίνακας5-1: Παραγόντων με τη συνολική ερμηνευόμενη διακύμανση

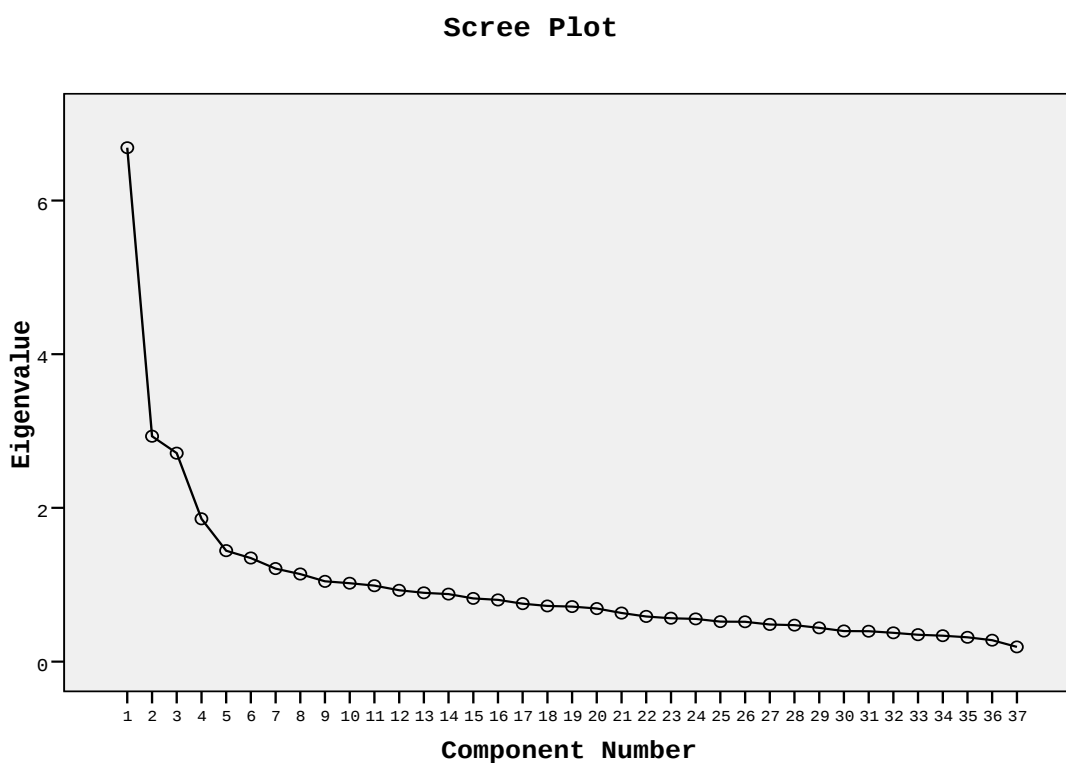
Παράγοντες	Παράγοντες πριν την περιστροφή			Παράγοντες μετά την περιστροφή		
	Ιδιοτιμές	% διακύμανση	% αθροιστική διακύμανση	Ιδιοτιμές	% διακύμανση	% αθροιστική διακύμανση
F1	6,687	18,072	18,072	3,804	10,281	10,281
F2	2,932	7,924	25,997	2,896	7,827	18,108
F3	2,712	7,329	33,326	2,681	7,246	25,354
F4	1,857	5,020	38,346	1,995	5,391	30,745
F5	1,443	3,899	42,245	1,856	5,017	35,762
F6	1,348	3,644	45,889	1,849	4,998	40,760
F7	1,210	3,270	49,159	1,813	4,901	45,661
F8	1,139	3,079	52,238	1,703	4,602	50,263
F9	1,044	2,821	55,059	1,603	4,333	54,596
F10	1,019	2,755	57,814	1,191	3,218	57,814

Ο παραπάνω πίνακας περιέχει τις ιδιοτιμές και το ποσοστό διακύμανσης που κάθε παράγοντας ερμηνεύει. Δηλαδή δίνει το ποσοστό της ερμηνευμένης διακύμανσης από την κάθε κύρια συνιστώσα. Η στήλη με την % διακύμανση δίνει αυτό το ποσοστό για την πρώτη 10,281% ενώ η στήλη με την % αθροιστική διακύμανση δίνει το άθροισμα της ερμηνευόμενης διακύμανσης κάθε φορά που προστίθεται νέα μεταβλητή.

Από το scree plot με τη χρήση του ελέγχου της ομαλής μεταβολής της κλίσης, σύμφωνα με τον οποίο παρατηρείται τάση ευθυγράμμισης της γραμμής που ενώνει τις τιμές των χαρακτηριστικών ριζών του αρχικού πίνακα των κυρίων συνιστωσών, εντοπίζεται η τάση

ευθυγράμμισης στην ενδέκατη συνιστώσα, δηλαδή μέχρι την δέκατη οι ιδιοτιμές τους είναι μεγαλύτερες της μονάδας.

Σχήμα 5-7: *Scree plot*



Οι 37 μεταβλητές του ερωτηματολογίου έχουν μετασχηματιστεί σε δέκα καινούριες μεταβλητές, τους παράγοντες, οι οποίοι μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να συνεχίσει κανείς την ανάλυση. Έτσι δημιουργήθηκε ο πίνακας των δέκα παραγόντων που παρουσιάζεται παρακάτω όπου φαίνονται τα στοιχεία κάθε παράγοντα με τα αντίστοιχα φορτία τους. Από τα στοιχεία που αποτελείται κάθε παράγοντας δίνεται και το όνομα αυτού.

Πίνακας 5-2: ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΤΩΝ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΩΝ ΚΙΝΗΤΡΩΝ ΤΩΝ ΝΕΩΝ

ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ (FACTORS)	ΣΤΟΙΧΕΙΑ (ITEMS)	ΦΟΡΤΙΑ (SCORES)
1 ^{ος} παράγοντας: <i>ΣΥΝΕΙΔΗΣΗ ΗΛΘΝΙΚΩΝ ΑΓΟΡΩΝ</i>	A2:Το να πηγαίνω για ψώνια είναι από τις πιο ευχάριστες δραστηριότητες.	0,294
	A3:Λατρεύω να πηγαίνω για ψώνια όταν μπορώ να βρω χρόνο.	0,282

	A1: Τα ψώνια είναι για μένα ένας τρόπος για να διώξω το άγχος. A4: Τα ψώνια είναι ευχάριστα ακόμα και αν δεν αγοράσω τίποτα. A9: Μου αρέσει να ανακαλύπτω καινούργια εμπορικά καταστήματα. A10: Η ατμόσφαιρα σε ένα εμπορικό κατάστημα με κάνει να αισθάνομαι όμορφα.	0,235 0,214 0,143 0,129
2^{ος} παράγοντας: ΔΙΑΚΟΣΜΗΣΗ ΚΑΙ ΔΟΜΗ	A32: Εύκολη εύρεση καταστημάτων. A34: Ωραίος φωτισμός και σωστή θερμοκρασία. A31: Ωραίο περιβάλλον – ελκυστική διακόσμηση. A33: Ποικιλία καταστημάτων.	0,344 0,325 0,296 0,221
3^{ος} παράγοντας: ΕΠΩΝΥΜΗ ΣΥΝΕΙΔΗΣΗ	A17: Όσο πιο υψηλή είναι η τιμή ενός προϊόντος τόσο καλύτερη είναι η ποιότητά του. A20: Οι πολυδιαφημιζόμενες μάρκες είναι συνήθως οι καλύτερες επιλογές A18: Οι πιο ακριβές μάρκες είναι συνήθως η επιλογή μου. A19: Πριν αγοράσω κάτι σκέφτομαι τι πιστεύουν οι άλλοι για αυτή τη μάρκα/ προϊόν.	0,321 0,321 0,276 0,226
4^{ος} παράγοντας: ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΚΙΝΗΤΡΑ	A25: Τριγυρίζω σε ένα εμπορικό κατάστημα χωρίς να σχεδιάζω να ψωνίσω. A24: Πηγαίνω στα εμπορικά κέντρα για να συναντήσω φίλους. A6: Βλέπω τα ψώνια ως ένα τρόπο να βγω από το σπίτι.	0,447 0,421 0,263
5^{ος} παράγοντας: ΔΙΑΣΚΕΔΑΣΗ	A39: Ύπαρξη εστιατορίων, αναψυκτήρια, γρήγορο φαγητό. A38: Παροχή υπηρεσιών διασκέδασης (παιχνίδια, κινηματογράφοι). A36: Δυνατότητα να περάσεις καλά με φίλους	0,506 0,476 0,275
6^{ος} παράγοντας: ΕΥΚΟΛΙΑ ΠΡΟΣΒΑΣΗΣ	A29: Ωράριο καταστημάτων. A28: Εύκολο πάρκινγκ. A30: Καλή τοποθεσία σε σχέση με το σπίτι.	0,469 0,432 0,220
7^{ος} παράγοντας: ΠΡΟΣΑΝΑΤΟ- ΛΙΣΜΕΝΕΣ	A16: Αγοράζω ένα προϊόν έστω κι αν δε με ικανοποιεί απόλυτα.	-0,353

ΑΓΟΡΕΣ	A12: Συνήθως προσπαθώ να βρω ακριβώς τα αντικείμενα τα οποία ψάχνω. A27: Συχνά αγοράζω προϊόντα χωρίς να σκεφτώ. A14: Είμαι προσεκτικός όταν δοκιμάζω καινούργια προϊόντα. A15: Το να παίρνω πολύ καλή ποιότητα είναι πολύ σημαντικό για μένα.	0,340 -0,315 0,296 0,209
8 ^{ος} παράγοντας: ΡΟΛΟΣ ΤΙΜΗΣ	A8: Συγκρίνω τις τιμές προτού αγοράσω κάτι A7: Μου αρέσει να ψάχνω για ευκαιρίες όταν ψωνίζω A5: Μου αρέσει να ψωνίζω μόνος/η μου	0,461 0,440 0,254
9 ^{ος} παράγοντας: ΣΥΓΧΥΣΗ	A23: Μερικές φορές είναι δύσκολο να διαλέξω σε ποια καταστήματα θα ψωνίσω. A22: Υπάρχουν τόσες πολλές μάρκες να αγοράσει κανείς που πολλές φορές νιώθω μπερδεμένος.	0,565 0,407
10 ^{ος} παράγοντας: ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ	A21: Μου αρέσει να αγοράζω πάντα την ίδια μάρκα. A40: Αίσθηση ασφάλειας. A35: Δυνατότητα να βρεις αυτό που θέλεις σε λίγο χρόνο. A37: Παροχή πολλών υπηρεσιών σε μικρή απόσταση.	0,460 -0,436 0,302 0,234

Ο πρώτος παράγοντας, «Συνείδηση ηδονικών αγορών» εξηγεί το 10,281% της συνολικής διακύμανσης και συμμετέχουν έξι στοιχεία. Οι μεταβλητές αυτές δηλώνουν ότι οι αγορές είναι ευχάριστες, ακόμα και αν δεν ψωνίζουν, αποτελούν ένα τρόπο να διώξουν το άγχος και γενικά προσφέρει ικανοποίηση η διαδικασία των αγορών. Παρακάτω παρουσιάζονται τα φορτία των στοιχείων σε σύγκριση με άλλες μελέτες από τη βιβλιογραφία. Παρατηρούμε ότι ενώ ο συντελεστής αυτός εξηγεί το μεγαλύτερο μέρος της διασποράς παρόλα αυτά τα φορτία δεν είναι τόσο υψηλά όσο στην υπόλοιπη βιβλιογραφία. Πιθανά αυτό να οφείλεται στο νεαρό της ηλικίας γιατί οι άλλες έρευνες αναφέρονται σε ενήλικες.

Πίνακας 5-3: Σύγκριση παραγοντικών φορτιών για 1^ο παράγοντα

1^{ος} παράγοντας: Ηδονικές αγορές	Παρούσα μελέτη	Βιβλιογραφία
A1: Τα ψώνια είναι για μένα ένας τρόπος για να διώξω το άγχος	0,235	0.85 Jamal et al. 0.67 Arnold et al
A2: Το να πηγαίνω για ψώνια είναι από τις πιο ευχάριστες δραστηριότητες	0,294	0.55 Jamal et al. 0.84 Lysonki et al
A3: Λατρεύω να πηγαίνω για ψώνια όταν μπορώ να βρω χρόνο	0,282	0.73 Jamal et a

A4: Τα ψώνια είναι ευχάριστα ακόμα και αν δεν αγοράσω τίποτα	0,214	0.83 Dholakia
A9: Μου αρέσει να ανακαλύπτω καινούργια εμπορικά καταστήματα	0,143	0.83 Jamal et al
A10: Η ατμόσφαιρα σε ένα εμπορικό κατάστημα με κάνει να αισθάνομαι όμορφα	0,129	

Ο δεύτερος παράγοντας, «*Διακόσμηση και δομή*» εξηγεί το 7,827% της συνολικής διακύμανσης και συμμετέχουν τέσσερις μεταβλητές που δηλώνουν ότι είναι σημαντική η ποικιλία και η εύκολη εύρεση των καταστημάτων καθώς και η ελκυστική διακόσμηση και τα ωραία περιβάλλον. Επίσης τους ενδιαφέρει η θέρμανση και ο φωτισμός που επικρατεί στο γύρω χώρο.

Πίνακας 5-4: Σύγκριση παραγοντικών φορτιών για 2^ο παράγοντα

2^ο παράγοντας: Διακόσμηση και δομή	Παρούσα μελέτη	Βιβλιογραφία
A31: Ωραίο περιβάλλον– ελκυστική διακόσμηση	0,296	0,12 Reynolds et al.
A32: Εύκολη εύρεση καταστημάτων	0,344	
A33: Ποικιλία καταστημάτων.	0,221	0.27 Reynolds et al.
A34: Ωραίος φωτισμός και σωστή θερμοκρασία.	0,325	

Ο τρίτος παράγοντας, «*Επώνυμη συνείδηση*» εξηγεί το 7,246% της συνολικής διακύμανσης και συμμετέχουν τέσσερις μεταβλητές που δηλώνουν την επιθυμία αγοράς επώνυμων και ακριβών προϊόντων, την αντίληψη ότι η τιμή συμβαδίζει με την ποιότητα και την αναγνώριση των προϊόντων από τον κοινωνικό περίγυρο.

Πίνακας 5-5: Σύγκριση παραγοντικών φορτιών για 3^ο παράγοντα

3^ο παράγοντας: Επώνυμη συνείδηση	Παρούσα μελέτη	Βιβλιογραφία
A17: Όσο πιο υψηλή είναι η τιμή ενός προϊόντος τόσο καλύτερη είναι η ποιότητά του	0,321	
A18: Οι πιο ακριβές μάρκες είναι συνήθως η επιλογή μου	0,276	0.79 Jamal et al. 0.55 Lysonki et al.
A19: Πριν αγοράσω κάτι σκέφτομαι τι πιστεύουν οι άλλοι για αυτή τη μάρκα/ προϊόν	0,226	
A20: Οι πολυδιαφημιζόμενες μάρκες είναι συνήθως οι καλύτερες επιλογές	0,321	0.64 Jamal et al 0.44 Lysonki et al

Ο τέταρτος παράγοντας, «*Κοινωνικά κίνητρα*» εξηγεί το 5,391% της συνολικής διακύμανσης και συμμετέχουν τρεις μεταβλητές που περιέχουν κοινωνικές παραμέτρους όπως ότι πηγαίνουν για ψώνια για να βγουν από το σπίτι, να συναντήσουν φίλους και χωρίς κατά ανάγκη να αγοράσουν κάτι. Παρατηρούμε ότι κάποια στοιχεία έχουν υψηλότερο παραγοντικό φορτίο και άλλα χαμηλότερο σε σχέση με αντίστοιχες μελέτες.

Πίνακας 5-6: Σύγκριση παραγοντικών φορτιών για 4^ο παράγοντα

4^{ος} παράγοντας: Κοινωνικά κίνητρα	Παρούσα μελέτη	Βιβλιογραφία
A6: Βλέπω τα ψώνια ως ένα τρόπο να βγω από το σπίτι	0,263	0,65 Dholakia 0,69 Kang et al
A24: Πηγαίνω στα εμπορικά κέντρα για να συναντήσω φίλους.	0,421	0,52 Michon et al. 0,85 Cox et al. 0,71 Arnold & Reynolds 0,51 Block et al
A25: Τριγυρίζω σε ένα εμπορικό κατάστημα χωρίς να σχεδιάζω να ψωνίσω.	0,447	0,32 Michon et al 0,67 Block et al

Ο πέμπτος παράγοντας, «Διασκέδαση» εξηγεί το 5,017% της συνολικής διακύμανσης και συμμετέχουν τρεις μεταβλητές που δηλώνουν ότι τα ψώνια συνδυάζονται με την παρέα, με παιχνίδια, κινηματογράφο, αναψυκτήρια και γρήγορο φαγητό. Εδώ τα στοιχεία έχουν υψηλό παραγοντικό φορτίο και υψηλότερο από αυτό που αναφέρεται σε άλλες μελέτες.

Πίνακας 5-7: Σύγκριση παραγοντικών φορτιών για 5^ο παράγοντα

5^{ος} παράγοντας: Διασκέδαση	Παρούσα μελέτη	Βιβλιογραφία
A36: Δυνατότητα να περάσεις καλά με φίλους	0,275	0,51 Block et al.
A38: Παροχή υπηρεσιών διασκέδασης (παιχνίδια, κινηματογράφοι)	0,476	0,80 Reynolds et al.
A39: Ύπαρξη εστιατορίων, αναψυκτήρια, γρήγορο φαγητό	0,506	0,44 Michon et al 0,15 Reynolds et al. 0,65 Kang et al

Ο έκτος παράγοντας, «Ευκολία πρόσβασης» εξηγεί το 4,998% της συνολικής διακύμανσης και συμμετέχουν τρεις μεταβλητές που δηλώνουν ότι είναι σημαντικό η απόσταση από το σπίτι, η εύκολη στάθμευση και το ωράριο των καταστημάτων.

Πίνακας 5-8: Σύγκριση παραγοντικών φορτιών για 6^ο παράγοντα

6^{ος} παράγοντας: Ευκολία πρόσβασης	Παρούσα μελέτη	Βιβλιογραφία
A28: Εύκολο πάρκινγκ	0,432	0,22 Reynolds et al.
A29: Ωράριο καταστημάτων	0,469	
A30: Καλή τοποθεσία σε σχέση με το σπίτι	0,220	0,16 Reynolds et al.

Ο έβδομος παράγοντας, «Προσανατολισμένες αγορές» εξηγεί το 4,901% της συνολικής διακύμανσης και συμμετέχουν πέντε μεταβλητές. Αυτές δείχνουν την προσοχή στα νέα προϊόντα στην ποιότητα και την απαίτηση να βρουν αυτό που θέλουν χωρίς να ικανοποιούνται από υποκατάστατα. Τα αρνητικά πρόσημα των δύο στοιχείων δηλώνουν και τη συμφωνία τους με τα υπόλοιπα.

Πίνακας 5-9: Σύγκριση παραγοντικών φορτιών για 7^ο παράγοντα

7^{ος} παράγοντας: Προσανατολισμένες αγορές	Παρούσα μελέτη	Βιβλιογραφία
A12: Συνήθως προσπαθώ να βρω ακριβώς τα αντικείμενα τα οποία ψάχνω	0,340	0.71 Jamal et al
A14: Είμαι προσεκτικός όταν δοκιμάζω καινούργια προϊόντα.	0,296	
A15: Το να παίρνω πολύ καλή ποιότητα είναι πολύ σημαντικό για μένα.	0,209	0.83 Jamal et al 0.67 Lysonki et al
A16: Αγοράζω ένα προϊόν έστω κι αν δε με ικανοποιεί απόλυτα	-0,353	
A27: Συχνά αγοράζω προϊόντα χωρίς να σκεφτώ	-0,315	

Ο όγδοος παράγοντας, «Ρόλος της τιμής» εξηγεί το 4,602% της συνολικής διακύμανσης και συμμετέχουν τρία στοιχεία που δηλώνουν την σύγκριση των τιμών και την αναζήτηση των χαμηλών αγορών και τα φορτία τους είναι αρκετά ισχυρά.

Πίνακας 5-10: Σύγκριση παραγοντικών φορτιών για 8^ο παράγοντα

8^{ος} παράγοντας: Ρόλος της τιμής	Παρούσα μελέτη	Βιβλιογραφία
A5: Μου αρέσει να ψωνίζω μόνος/η μου	0,254	
A7: Μου αρέσει να ψάχνω για ευκαιρίες όταν ψωνίζω	0,440	0.86Jamal et al. 0.83 Arnold &Reynolds 0.67 Kang et al
A8: Συγκρίνω τις τιμές προτού αγοράσω κάτι	0,461	0.75 Jamal et al. 0.72 Dholakia 0.74Arnold &Reynolds

Ο ένατος παράγοντας, «Σύγχυση» εξηγεί το 4,333% της συνολικής διακύμανσης και συμμετέχουν δύο στοιχεία για τη σύγχυση απέναντι στα προϊόντα και στα καταστήματα με φορτία κοντά σε τιμές με αυτά της βιβλιογραφίας.

Πίνακας 5-11: Σύγκριση παραγοντικών φορτιών για 9^ο παράγοντα

9^{ος} παράγοντας: Σύγχυση	Παρούσα μελέτη	Βιβλιογραφία
A22: Υπάρχουν τόσες πολλές μάρκες να αγοράσει κανείς που πολλές φορές νιώθω μπερδεμένος.	0,407	0.71 Jamal et al 0.64 Lysonkiet al
A23: Μερικές φορές είναι δύσκολο να διαλέξω σε ποια καταστήματα θα ψωνίσω	0,565	0.68 Jamal et al 0.70Lysonki et al

Ο δέκατος παράγοντας, «Πρακτικές αγορές» εξηγεί το 3,218% της συνολικής διακύμανσης και συμμετέχουν τέσσερις μεταβλητές που δηλώνουν την επιθυμία της εύκολης και γρήγορης εύρεσης των προϊόντων και την παροχή πολλών υπηρεσιών σε μικρή απόσταση χωρίς να τους ενδιαφέρει η ασφάλεια.

Πίνακας 5-12: Σύγκριση παραγοντικών φορτίων για 10^ο παράγοντα

10^{ος} παράγοντας: Πρακτικές αγορές	Παρούσα μελέτη	Βιβλιογραφία
A21: Μου αρέσει να αγοράζω πάντα την ίδια μάρκα	0,460	0.73 Jamal et al.
A35: Δυνατότητα να βρεις αυτό που θέλεις σε λίγο χρόνο	0,302	0.83 Jamal et al. 0.57 Dholakia
A37: Παροχή πολλών υπηρεσιών σε μικρή απόσταση.	0,234	0,70 Kang et al 0,55 Block et al..
A40: Αίσθηση ασφάλειας	-0,436	0.82 Reynolds et al.

Για όλους τους παραπάνω παράγοντες δίνονται στο παράρτημα ο πίνακας συνδιακύμανσης των παραγοντικών φορτίων που επιβεβαιώνει ότι το μοντέλο είναι ορθογώνιο και άρα οι παράγοντες ασυσχέτιστοι και για το λόγο αυτό είναι διαγώνιος καθώς επίσης η μέση τιμή και διακύμανση τους που πρέπει να είναι 0 και 1 αντίστοιχα για να ισχύουν οι προϋποθέσεις της παραγοντικής ανάλυσης.

5.4 ΠΑΛΙΝΔΡΟΜΗΣΕΙΣ

5.4.1. Θεωρία της παλινδρόμησης

5.4.1α. Γραμμική παλινδρόμηση

Η απλή γραμμική παλινδρόμηση χρησιμοποιείται για να εκτιμήσει τη σχέση που υπάρχει μεταξύ μίας ανεξάρτητης μεταβλητής (X) και μίας εξαρτημένης μεταβλητής (Y). Με τον όρο εξαρτημένη μεταβλητή εννοούμε ότι οι τιμές της εξαρτώνται από τις τιμές της ανεξάρτητης μεταβλητής X. Αυτό σημαίνει ότι η σχέση που υπάρχει μεταξύ τους είναι στοχαστική ή στατιστική, αφού σε κάθε τιμή του X μπορεί να αντιστοιχούν περισσότερες από μία τιμές στην Y. Αν δεν ίσχυε αυτό, τότε θα μιλάγαμε για μαθηματικές ή συναρτησιακές σχέσεις μονοσήμαντα ορισμένες.

Για να μετρηθεί η ένταση της γραμμικής σχέσης χρησιμοποιείται ο γραμμικός συντελεστή συσχέτισης. Γίνεται εμφανές ότι απαραίτητη προϋπόθεση εφαρμογής της απλής γραμμικής παλινδρόμησης ή της προσαρμογής ενός απλού γραμμικού μοντέλου στις δύο αυτές μεταβλητές είναι η ύπαρξη γραμμικής σχέσης. Με την απλή γραμμική παλινδρόμηση προσπαθούμε να εκτιμήσουμε τις τιμές της ανεξάρτητης μεταβλητής χρησιμοποιώντας τις τιμές της εξαρτημένης. Οι εκτιμώμενες (ή προβλεφθείσες) τιμές θα είναι προφανώς διαφορετικές από τις πραγματικές τιμές της ανεξάρτητης μεταβλητής.

Η διερεύνηση γραμμικής σχέσης εξάρτησης μεταξύ 2 μεταβλητών, εκ των οποίων η μια καλείται εξαρτημένη και η άλλη ανεξάρτητη». Δηλαδή, Y (εξαρτημένη) από την X (ανεξάρτητη), με τη σχέση:

$$Y = \alpha + \beta X + e_i$$

όπου

α : σταθερός όρος

β : εκφράζει την μεταβολή στην εξαρτημένη μεταβλητή, για κάθε μονάδα αύξηση της ανεξάρτητης μεταβλητής X.

e_i : κατάλοιπα

Οι αποκλίσεις των τιμών των ανεξάρτητων μεταβλητών από τις αντίστοιχες εκτιμώμενες τιμές τους ονομάζονται κατάλοιπα (ή σφάλματα ή διαταρακτικός όρος) και συμβολίζονται με e_i , όπου i είναι δείκτης (i=1,2,3,...n) και αναφέρεται στην i-οστή τιμή.

Οι υποθέσεις των γραμμικών μοντέλων είναι οι εξής:

- Μία γραμμική σχέση συνδέει την ανεξάρτητη μεταβλητή με την εξαρτημένη.

- Ο διαταρακτικός όρος ακολουθεί κανονική κατανομή $e_i \rightarrow N(0, \sigma^2)$. Έτσι προκύπτει ότι τα κατάλοιπα: α) είναι τυχαίος όρος και παίρνει τιμές ± 0 , β) $\mu=0$ δηλαδή $E(e_i)=0$ και γ) διακύμανση σ^2 δηλαδή $E(e_i^2)=\sigma^2$. Δηλαδή δεν έχουμε ετεροσκεδαστικότητα.
- Οι διαταρακτικοί όροι είναι ασυσχέτιστοι μεταξύ τους $E(e_1, e_2)=0$ δηλαδή το σφάλμα πρώτης τάξης δεν έχει καμία σχέση με το σφάλμα δεύτερης τάξης.
- Η μεταβλητές X δεν είναι στοχαστικές. Οι τιμές τους παραμένουν σταθερές και δεν είναι όλες ίσες μεταξύ τους. Η συνδιακύμανση του X και του e είναι μηδέν $\text{cov}(x, e)=0$, δηλαδή το Y δεν σχετίζεται με τον διαταρακτικό όρο.

Ο **συντελεστής προσδιορισμού R^2** καθορίζει πόσο καλά μία γραμμή παλινδρόμησης προσαρμόζει τα δεδομένα, δηλαδή, το ποσοστό της συνολικής διασποράς του Y που είναι δυνατό να αποδοθεί στη γνώση του X . Οι τιμές του R^2 είναι μεταξύ του μηδέν και του ένα. Όσο η τιμή πλησιάζει τη μονάδα τόσο μεγαλύτερη μεταβλητότητα του Y ερμηνεύεται από την μεταβλητή X . Μικρές τιμές του R^2 , σημαίνει ότι η μεταβλητή X δεν ερμηνεύει καθόλου τη μεταβλητότητα της Y . Επίσης αξίζει να αναφερθεί ότι το R^2 ισούται με το τετράγωνο του συντελεστή συσχέτισης.

Ο **προσαρμοσμένος συντελεστής προσδιορισμού R^2 adjusted** είναι ο συντελεστής προσδιορισμού προσαρμοσμένος στους βαθμούς ελευθερίας, προκειμένου να λαμβάνεται υπόψη ο αριθμός των παρατηρήσεων στο δείγμα σε σχέση με τον αριθμό των ανεξάρτητων μεταβλητών που χρησιμοποιούνται.

5.4.1β. Πολλαπλή γραμμική παλινδρόμηση

Για περισσότερες από μία ανεξάρτητες μεταβλητές και θέλουμε να εξετάσουμε την επίδραση τους σε μία εξαρτημένη μεταβλητή χρησιμοποιούμε την πολλαπλή γραμμική παλινδρόμηση. Να τονίσουμε ότι όταν χρησιμοποιούμε το όρο “γραμμική”, εννοούμε “γραμμική” ως προς τις παραμέτρους του μοντέλου (α, β). Άρα η συνάρτηση της ευθείας ελαχίστων τετραγώνων για την περίπτωση της πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης θα είναι της μορφής:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_p X_p + e_i$$

όπου

α : σταθερός όρος

β_i : εκφράζει την μεταβολή στην εξαρτημένη μεταβλητή, για κάθε μονάδα αύξηση της ανεξάρτητης μεταβλητής X , $i=1, 2, 3, \dots, p$

e_i : κατάλοιπα, $i=1,2,3,\dots,p$ με p συμβολίζουμε το πλήθος των ανεξάρτητων μεταβλητών και ο όρος e_i αναφέρεται στο κατάλοιπο της i -οστής τιμής.

Οι υποθέσεις που πρέπει να ικανοποιούνται είναι οι ίδιες με την απλή γραμμική παλινδρόμηση. Μία απαραίτητη προϋπόθεση η οποία είναι απαραίτητη γενικά σε όλα τα μοντέλα με περισσότερες της μίας ανεξάρτητων μεταβλητών είναι η έλλειψη συγγραμμικότητας. Η συγγραμμικότητα είναι ένα σοβαρό πρόβλημα για την πολλαπλή γραμμική παλινδρόμηση. Όταν μία ανεξάρτητη μεταβλητή συσχετίζεται με μία άλλη ανεξάρτητη, δηλαδή μέσω της μίας μπορούμε να εκτιμήσουμε τις τιμές της άλλης τότε μιλάμε για πρόβλημα συγγραμμικότητας. Επομένως η ύπαρξη και των δύο μεταβλητών στο μοντέλο δεν είναι δυνατή. Συνολικά οι υποθέσεις της γραμμικής παλινδρόμησης είναι:

- Μία γραμμική σχέση συνδέει την ανεξάρτητη μεταβλητή με την εξαρτημένη.
- Ο διαταρακτικός όρος ακολουθεί κανονική κατανομή $e_i \rightarrow N(0, \sigma^2)$. Έτσι προκύπτει ότι τα κατάλοιπα :α)είναι τυχαίος όρος και παίρνει τιμές ± 0 , β) $\mu=0$ δηλαδή $E(e_i)=0$ και γ)διακύμανση σ^2 δηλαδή $E(e_i^2)=\sigma^2$. Δηλαδή δεν έχουμε ετεροσκεδαστικότητα.
- Οι διαταρακτικοί όροι είναι ασυσχέτιστοι μεταξύ τους $E(e_1, e_2)=0$ δηλαδή το σφάλμα πρώτης τάξης δεν έχει καμία σχέση με το σφάλμα δεύτερης τάξης.
- Η μεταβλητές X δεν είναι στοχαστικές. Οι τιμές τους παραμένουν σταθερές και δεν είναι όλες ίσες μεταξύ τους. Η συνδιακύμανση του X και του u είναι μηδέν $\text{cov}(x, e)=0$, δηλαδή το Y δεν σχετίζεται με τον διαταρακτικό όρο.
- Δεν υπάρχουν ακριβείς γραμμικές σχέσεις ανάμεσα στις ερμηνευτικές μεταβλητές δηλαδή δεν έχουμε πολυσυγγραμμικότητα
- Ο αριθμός των παρατηρήσεων του υποδείγματος είναι μεγαλύτερος από τον αριθμό των συντελεστών του υποδείγματος που θέλουμε να εκτιμήσουμε. Αυτό είναι απαραίτητο για να έχουμε τους κατάλληλους βαθμούς ελευθερίας.

5.4.1γ.Λογιστική Παλινδρόμηση

Η λογιστική παλινδρόμηση (Logistic Regression) είναι μια μέθοδος πολυπαραγοντικής στατιστικής ανάλυσης που χρησιμοποιεί ένα σύνολο ανεξαρτήτων μεταβλητών (independent variable). Η λογιστική παλινδρόμηση 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 ανεξαρτήτων 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:

$$\text{Ln(odds)} = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

a: σταθερός όρος, **b_i**: συντελεστές με $i=1,2, \dots, n$ και **X_i**: οι μεταβλητές, $i=1,2, \dots, n$

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 $\text{odds} = \text{Prob}/(1-\text{Prob})$. Το odds εναλλακτικά ονομάζεται logit και όρος Prob εκφράζει την πιθανότητα του συμβάντος του γεγονότος. Οι συντελεστές των ανεξαρτήτων μεταβλητών στην εξίσωση παλινδρόμησης εκτιμώνται με βάση τη μέθοδο μέγιστης 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 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:

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

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

Στη 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.

5.4.2. Εφαρμογή της πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης

Από τα δεδομένα που συλλέχθηκαν από τα ερωτηματολόγια και με τη χρήση του λογισμικού SPSS 16.0 for Windows (Statistical Package for Social Sciences), πραγματοποιήθηκαν οι πολλαπλές γραμμικές παλινδρομήσεις για τον προσδιορισμό των παραγόντων που αφορούν που αφορούν την καταναλωτική συμπεριφορά των νέων ως προς τις παρακάτω μεταβλητές:

1^η παλινδρόμηση: Αναζήτησης Υψηλής Ποιότητας

2^η παλινδρόμηση: Επίδραση τιμής

3^η παλινδρόμηση: Παρορμητικές αγορές

4^η παλινδρόμηση: Επώνυμη Συνείδηση

1^η παλινδρόμηση: Υπόδειγμα πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης για τους παράγοντες που επηρεάζουν την «Αναζήτησης Υψηλής Ποιότητας» (Το να παίρνω πολύ καλή ποιότητα είναι πολύ σημαντικό για μένα).

Πίνακας 5-13: Αναζήτησης Υψηλής Ποιότητας

Μεταβλητή	Συντελεστής
Σταθερά	1,133*** 3,529
Οι πιο ακριβές μάρκες είναι συνήθως η επιλογή μου(Επώνυμη1)	0,292*** 6,547
Είμαι προσεκτικός όταν δοκιμάζω καινούργια προϊόντα(Στάση)	0,134*** 2,613
Αγοράζω κάτι να τσιμπολογήσω όταν πηγαίνω στο εμπορικό(Συνήθεια3)	-0,177*** -4,140
Παροχή υπηρεσιών διασκέδασης (παιχνίδια, κινηματογράφοι...)(Διασκέδαση)	0,137*** 2,993
Τα ψώνια είναι ευχάριστα ακόμα κι αν δεν αγοράσω τίποτα(Ηδονικά4)	0,113*** 2,686
Συνήθως προσπαθώ να βρω ακριβώς τα αντικείμενα τα οποία ψάχνω(Πρακτικές2)	0,123** 2,267
Ωράριο καταστημάτων	0,139*** 2,686
R²:0,261	
R² adjusted: 0,246	
F = 17,873***	
Στις παρενθέσεις παρουσιάζεται η στατιστική t και τα ***, ** και * υποδηλώνουν στατιστική σημαντικότητα με ποσοστό 99%, 95% και 90% αντίστοιχα.	

Προϋποθέσεις παλινδρόμησης:

Συσχέτιση : ικανοποιητική
Πολυσυγγραμμικότητα : VIF < 5 Δεν έχουμε πολυσυγγραμμικότητα.
Αυτοσυσχέτιση : D-W= 1,901 Δεν υπάρχει αυτοσυσχέτιση.
Κανονικότητα καταλοίπων : τηρείται (βλ. διαγράμματα στο Παράρτημα).
Ομοσκεδαστικότητα : τηρείται (βλ. διαγράμματα στο Παράρτημα).

Ο συντελεστής προσδιορισμού R², που εκφράζει το ποσοστό μεταβλητότητας της εξαρτημένης μεταβλητής, το οποίο ερμηνεύεται από τις ανεξάρτητες μεταβλητές είναι ίσος με 0,246, γεγονός που σημαίνει ότι 24,6% της εξαρτημένης μεταβλητής ερμηνεύεται από τις ανεξάρτητες μεταβλητές του υποδείγματος. Η συνολική στατιστική σημαντικότητα ελέγχεται

βάση του κριτηρίου F, το οποίο είναι στατιστικά σημαντικό σε επίπεδο σημαντικότητας 1%, επομένως απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση ότι ($b_1=b_2=b_3=\dots=b_n=0$) που σημαίνει ότι υπάρχει γραμμική συσχέτιση της εξαρτημένης μεταβλητής με μια τουλάχιστον ανεξάρτητη μεταβλητή, δηλαδή ένας από τους συντελεστές είναι διάφορος του μηδενός σε διάστημα εμπιστοσύνης 99%. Επίσης, έγινε έλεγχος πολυσυγραμμικότητας όπου βρέθηκε $VIF < 5$. Άρα οδηγούμαστε στο συμπέρασμα ότι στο υπόδειγμα δεν υπάρχει πολυσυγραμμικότητα. Τέλος ικανοποιούνται οι προϋποθέσεις της πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης ως προς την κανονικότητα των καταλοίπων, την ομοσκεδαστικότητα και την αυτοσυσχέτιση.

Άρα η εξίσωση της παλινδρόμησης είναι:

$$\text{Αναζήτησης υψηλής ποιότητας} = 1,113 + 0,292 * \text{Επώνυμη1} + 0,134 * \text{Στάση} - 0,177 * \text{Συνήθεια3} + 0,137 * \text{Διασκέδαση} + 0,113 * \text{Ηδονικά4} + 0,123 * \text{Πρακτικές2} + 0,139 * \text{Ωράριο}$$

Στον παραπάνω πίνακα παρουσιάζονται τα αποτελέσματα παλινδρόμησης για τη μεταβλητή της «Αναζήτησης υψηλής ποιότητας» η οποία αποτελεί την εξαρτημένη μεταβλητή και παίρνει τιμές από 1 έως 5 για κάθε επιλογή διαφωνώ απόλυτα, διαφωνώ, αδιαφορώ, συμφωνώ, συμφωνώ απόλυτα αντίστοιχα.

Η μεταβλητή «Επώνυμη1» (Οι πιο ακριβές μάρκες είναι συνήθως η επιλογή μου) παίρνει τιμές από 1 έως 5 για κάθε επιλογή διαφωνώ απόλυτα, διαφωνώ, αδιαφορώ, συμφωνώ, συμφωνώ απόλυτα και ο συντελεστής αυτής είναι 0,292 σε ε.σ. 99% που σημαίνει ότι για κάθε αύξηση κατά μία μονάδα της μεταβλητής αυτής αναμένεται η αύξηση κατά 0,292 μονάδες της άποψης ότι η αναζήτηση ποιότητας είναι σημαντική.

Η μεταβλητή «Στάση» (Είμαι προσεκτικός όταν δοκιμάζω καινούργια προϊόντα) παίρνει τιμές από 1 έως 5 για κάθε επιλογή διαφωνώ απόλυτα, διαφωνώ, αδιαφορώ, συμφωνώ, συμφωνώ απόλυτα και ο συντελεστής αυτής είναι 0,134 σε ε.σ. 99% που σημαίνει ότι για κάθε αύξηση κατά μία μονάδα της μεταβλητής αυτής αναμένεται η αύξηση κατά 0,134 μονάδες της άποψης ότι η αναζήτηση ποιότητας είναι σημαντική.

Η μεταβλητή «Συνήθεια3» (Αγοράζω κάτι να τσιμπολογήσω όταν πηγαίνω στο εμπορικό) παίρνει τιμές από 1 έως 5 για κάθε επιλογή διαφωνώ απόλυτα, διαφωνώ, αδιαφορώ, συμφωνώ, συμφωνώ απόλυτα και ο συντελεστής αυτής είναι -0,177 σε ε.σ. 99% που σημαίνει ότι για κάθε αύξησης κατά μία μονάδα της μεταβλητής αυτή αναμένεται η μείωση κατά 0,177 μονάδες της άποψης ότι η αναζήτηση ποιότητας είναι σημαντική.

Η μεταβλητή «Διασκέδαση» (Παροχή υπηρεσιών διασκέδασης (παιχνίδια, κινηματογράφοι...)) παίρνει τιμές από 1 έως 5 για κάθε επιλογή διαφωνώ απόλυτα, διαφωνώ, αδιαφορώ, συμφωνώ, συμφωνώ απόλυτα και ο συντελεστής αυτής είναι 0,137 σε ε.σ. 99% που

σημαίνει ότι για κάθε αύξηση κατά μία μονάδα της μεταβλητής αυτής αναμένεται η αύξηση κατά 0,137 μονάδες της άποψης ότι η αναζήτηση ποιότητας είναι σημαντική.

Η μεταβλητή «*Ηδονικά4*» (Τα ψώνια είναι ευχάριστα ακόμα κι αν δεν αγοράσω τίποτα) παίρνει τιμές από 1 έως 5 για κάθε επιλογή διαφωνώ απόλυτα, διαφωνώ, αδιαφορώ, συμφωνώ, συμφωνώ απόλυτα και ο συντελεστής αυτής είναι 0,113 σε ε.σ. 99% που σημαίνει ότι για κάθε αύξηση κατά μία μονάδα της μεταβλητής αυτής αναμένεται η αύξηση κατά 0,113 μονάδες της άποψης ότι η αναζήτηση ποιότητας είναι σημαντική.

Η μεταβλητή «*Πρακτικές2*» (Συνήθως προσπαθώ να βρω ακριβώς τα αντικείμενα τα οποία ψάχνω) παίρνει τιμές από 1 έως 5 για κάθε επιλογή διαφωνώ απόλυτα, διαφωνώ, αδιαφορώ, συμφωνώ, συμφωνώ απόλυτα και ο συντελεστής αυτής είναι 0,123 σε ε.σ. 95% που σημαίνει ότι για κάθε αύξηση κατά μία μονάδα της μεταβλητής αυτής αναμένεται η αύξηση κατά 0,123 μονάδες της άποψης ότι η αναζήτηση ποιότητας είναι σημαντική.

Τέλος, η μεταβλητή «*Ωράριο καταστημάτων*» σχετίζεται θετικά με την αναζήτηση υψηλής ποιότητας και ο συντελεστής αυτής είναι 0,139 σε ε.σ. 99%. Αυτό σημαίνει ότι η αναζήτηση υψηλής ποιότητας αυξάνεται κατά 0,139 μονάδες όταν αυξάνεται κατά μία μονάδα το ενδιαφέρον για το ωράριο των καταστημάτων.

Συμπερασματικά, θα μπορούσαμε να πούμε ότι οι νέοι που επιθυμούν την ποιότητα στις αγορές τους, τους αρέσει η διαδικασία των αγορών, τους ενδιαφέρει το ωράριο των καταστημάτων, ξέρουν τι θέλουν να αγοράσουν και το αναζητούν, επιλέγουν ακριβά προϊόντα, είναι επιφυλακτικοί με τα νέα, συνδυάζουν την διασκέδαση με τα ψώνια όχι όμως το φαγητό.

2^η παλινδρόμηση: Υπόδειγμα πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης για τους παράγοντες που επηρεάζουν την «**Επίδραση τιμής**» (Συγκρίνω τις τιμές προτού αγοράσω κάτι).

Πίνακας 5-14: *Επίδραση τιμής*

Μεταβλητή	Συντελεστής
Σταθερά	-0,834 -1,470
Το να πηγαίνω για ψώνια είναι από τις πιο ευχάριστες δραστηριότητες(Ηδονικά2)	-,0139*** -2,834
Τα ψώνια είναι ευχάριστα ακόμα κι αν δεν αγοράσω τίποτα(Ηδονικά4)	0,087* 1,896
Βλέπω τα ψώνια ως ένα τρόπο να βγω από το σπίτι(Κοινωνικά2)	0,095* 1,960
Μου αρέσει να ψάχνω για ευκαιρίες όταν ψωνίζω(Τιμή1)	0,295*** 6,136
Μου αρέσει να ανακαλύπτω καινούργια εμπορικά καταστήματα (Στάση1)	0,099** 2,002
Κοιτάζω προσεκτικά πόσα χρήματα ξοδεύω(Πρακτικές3)	0,348*** 7,591

Μου αρέσει να αγοράζω πάντα την ίδια μάρκα(Πίστη)	-0,159*** -3,497
Πηγαίνω στα εμπορικά κέντρα για να συναντήσω φίλους(Συνήθεια1)	-0,081* -1,688
Τριγυρίζω σε ένα εμπορικό κατάστημα χωρίς να σχεδιάζω να ψωνίσω(Συνήθεια2)	0,099** 1,984
Συχνά αγοράζω προϊόντα χωρίς να σκεφτώ(Παρορμητικές)	-0,184*** -3,578
Ωραίο περιβάλλον – ελκυστική διακόσμηση	0,086* 1,669
Ποικιλία καταστημάτων	0,103* 1,884
Ηλικία μητέρας	0,035*** 3,068
$R^2: 0,415$	
$R^2 \text{ adjusted: } 0,393$	
$F = 19,037***$	
Στις παρενθέσεις παρουσιάζεται η στατιστική t και τα ***, ** και * υποδηλώνουν στατιστική σημαντικότητα με ποσοστό 99%, 95% και 90% αντίστοιχα.	

Προϋποθέσεις παλινδρόμησης:

Συσχέτιση	: ικανοποιητική
Πολυσυγραμμικότητα	: $VIF < 5$ Δεν έχουμε πολυσυγραμμικότητα
Αυτοσυσχέτιση	: $D-W = 2.124$ Δεν υπάρχει αυτοσυσχέτιση
Κανονικότητα καταλοίπων	: τηρείται (βλ. διαγράμματα στο Παράρτημα)
Ομοσκεδαστικότητα	: τηρείται (βλ. διαγράμματα στο Παράρτημα)

Ο συντελεστής προσδιορισμού R^2 , που εκφράζει το ποσοστό μεταβλητότητας της εξαρτημένης μεταβλητής, το οποίο ερμηνεύεται από τις ανεξάρτητες μεταβλητές είναι ίσος με 0,393, γεγονός που σημαίνει ότι 39,3% της εξαρτημένης μεταβλητής ερμηνεύεται από τις ανεξάρτητες μεταβλητές του υποδείγματος. Η συνολική στατιστική σημαντικότητα ελέγχεται βάση του κριτηρίου F, το οποίο είναι στατιστικά σημαντικό σε επίπεδο σημαντικότητας 1%, επομένως απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση ότι ($b_1=b_2=b_3=.....=b_n=0$) που σημαίνει ότι υπάρχει γραμμική συσχέτιση της εξαρτημένης μεταβλητής με μια τουλάχιστον ανεξάρτητη μεταβλητή, δηλαδή ένας από τους συντελεστές είναι διάφορος του μηδενός σε διάστημα εμπιστοσύνης 99%. Επίσης, έγινε έλεγχος πολυσυγραμμικότητας όπου βρέθηκε $VIF < 5$. Άρα οδηγούμαστε στο συμπέρασμα ότι στο υπόδειγμα δεν υπάρχει πολυσυγραμμικότητα. Τέλος ικανοποιούνται οι προϋποθέσεις της πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης ως προς την κανονικότητα των καταλοίπων, την ομοσκεδαστικότητα και την αυτοσυσχέτιση.

Άρα η εξίσωση της παλινδρόμησης είναι:

$$\text{Επίδραση τιμής} = -0,834 - 0,139* \text{Ηδονικά2} + 0,087* \text{Ηδονικά4} + 0,095* \text{Κοινωνικά2} + 0,295* \text{Τιμή1} + 0,099* \text{Στάση1} + 0,348* \text{Πρακτικές3} - 0,159* \text{Πίστη} - 0,081* \text{Συνήθεια1} + 0,099*$$

Συνήθεια2 $-0,184^*$ *Παρορμητικές* $+0,086^*$ *Διακόσμηση* $+0,103^*$ *Ποικιλία καταστημάτων*
 $+0,035^*$ *Ηλικία μητέρας*

Στον παραπάνω πίνακα παρουσιάζονται τα αποτελέσματα παλινδρόμησης για τη μεταβλητή της «*Επίδραση τιμής*» (Συγκρίνω τις τιμές προτού αγοράσω κάτι) η οποία αποτελεί την εξαρτημένη μεταβλητή και παίρνει τιμές από 1 έως 5 για κάθε επιλογή διαφωνώ απόλυτα, διαφωνώ, αδιαφορώ, συμφωνώ, συμφωνώ απόλυτα αντίστοιχα.

Η μεταβλητή «*Ηδονικά2*» (Τα ψώνια είναι ευχάριστα ακόμα κι αν δεν αγοράσω τίποτα) παίρνει τιμές από 1 έως 5 για κάθε επιλογή διαφωνώ απόλυτα, διαφωνώ, αδιαφορώ, συμφωνώ, συμφωνώ απόλυτα και ο συντελεστής αυτής είναι $-0,139$ σε ε.σ. 99% που σημαίνει ότι για κάθε μείωση κατά μία μονάδα της μεταβλητής αυτής αναμένεται η αύξηση της σύγκρισης τιμών κατά $0,139$ μονάδες.

Η μεταβλητή «*Ηδονικά4*» (Το να πηγαίνω για ψώνια είναι από τις πιο ευχάριστες δραστηριότητες) παίρνει τιμές από 1 έως 5 για κάθε επιλογή διαφωνώ απόλυτα, διαφωνώ, αδιαφορώ, συμφωνώ, συμφωνώ απόλυτα και ο συντελεστής αυτής είναι $0,087$ σε ε.σ. 90% που σημαίνει ότι για κάθε αύξηση κατά μία μονάδα της μεταβλητής αυτής αναμένεται η αύξηση της σύγκρισης τιμών κατά $0,087$ μονάδες.

Η μεταβλητή «*Κοινωνικά2*» (Βλέπω τα ψώνια ως ένα τρόπο να βγω από το σπίτι) παίρνει τιμές από 1 έως 5 για κάθε επιλογή διαφωνώ απόλυτα, διαφωνώ, αδιαφορώ, συμφωνώ, συμφωνώ απόλυτα και ο συντελεστής αυτής είναι $0,095$ σε ε.σ. 90% που σημαίνει ότι για κάθε αύξηση κατά μία μονάδα της μεταβλητής αυτής αναμένεται η αύξηση της σύγκρισης τιμών κατά $0,095$ μονάδες.

Η μεταβλητή «*Τιμή1*» (Μου αρέσει να ψάχνω για ευκαιρίες όταν ψωνίζω) παίρνει τιμές από 1 έως 5 για κάθε επιλογή διαφωνώ απόλυτα, διαφωνώ, αδιαφορώ, συμφωνώ, συμφωνώ απόλυτα και ο συντελεστής αυτής είναι $0,295$ σε ε.σ. 99% που σημαίνει ότι για κάθε αύξηση κατά μία μονάδα της μεταβλητής αυτής αναμένεται η αύξηση της σύγκρισης τιμών κατά $0,295$ μονάδες.

Η μεταβλητή «*Στάση1*» (Μου αρέσει να ανακαλύπτω καινούργια εμπορικά καταστήματα) παίρνει τιμές από 1 έως 5 για κάθε επιλογή διαφωνώ απόλυτα, διαφωνώ, αδιαφορώ, συμφωνώ, συμφωνώ απόλυτα και ο συντελεστής αυτής είναι $0,099$ σε ε.σ. 95% που σημαίνει ότι για κάθε αύξηση κατά μία μονάδα της μεταβλητής αυτής αναμένεται η αύξηση της σύγκρισης τιμών κατά $0,099$ μονάδες.

Η μεταβλητή «*Πρακτικές3*» (Κοιτάζω προσεκτικά πόσα χρήματα ξοδεύω) παίρνει τιμές από 1 έως 5 για κάθε επιλογή διαφωνώ απόλυτα, διαφωνώ, αδιαφορώ, συμφωνώ, συμφωνώ απόλυτα και ο συντελεστής αυτής είναι $0,348$ σε ε.σ. 99% που σημαίνει ότι για κάθε αύξηση

κατά μία μονάδα της μεταβλητής αυτής αναμένεται η αύξηση της σύγκρισης τιμών κατά 0,348 μονάδες.

Η μεταβλητή «*Πίστη*» (Μου αρέσει να αγοράζω πάντα την ίδια μάρκα) παίρνει τιμές από 1 έως 5 για κάθε επιλογή διαφωνώ απόλυτα, διαφωνώ, αδιαφορώ, συμφωνώ, συμφωνώ απόλυτα και ο συντελεστής αυτής είναι -0,159 σε ε.σ. 99% που σημαίνει ότι για κάθε μείωση κατά μία μονάδα της μεταβλητής αυτής αναμένεται η μείωση της σύγκρισης τιμών κατά 0,159 μονάδες.

Η μεταβλητή «*Συνήθεια1*» (Πηγαίνω στα εμπορικά κέντρα για να συναντήσω φίλους) παίρνει τιμές από 1 έως 5 για κάθε επιλογή διαφωνώ απόλυτα, διαφωνώ, αδιαφορώ, συμφωνώ, συμφωνώ απόλυτα και ο συντελεστής αυτής είναι -0,081 σε ε.σ. 90% που σημαίνει ότι για κάθε αύξηση κατά μία μονάδα της μεταβλητής αυτής αναμένεται η μείωση της σύγκρισης τιμών κατά 0,095 μονάδες.

Η μεταβλητή «*Συνήθεια2*» (Τριγυρίζω σε ένα εμπορικό κατάστημα χωρίς να σχεδιάζω να ψωνίσω) παίρνει τιμές από 1 έως 5 για κάθε επιλογή διαφωνώ απόλυτα, διαφωνώ, αδιαφορώ, συμφωνώ, συμφωνώ απόλυτα και ο συντελεστής αυτής είναι 0,099 σε ε.σ. 95% που σημαίνει ότι για κάθε αύξηση κατά μία μονάδα της μεταβλητής αυτής αναμένεται η αύξηση της σύγκρισης τιμών κατά 0,099 μονάδες.

Η μεταβλητή «*Παρορμητικές*» (Συχνά αγοράζω προϊόντα χωρίς να σκεφτώ) παίρνει τιμές από 1 έως 5 για κάθε επιλογή διαφωνώ απόλυτα, διαφωνώ, αδιαφορώ, συμφωνώ, συμφωνώ απόλυτα και ο συντελεστής αυτής είναι -0,184 σε ε.σ. 99% που σημαίνει ότι για κάθε αύξηση κατά μία μονάδα της μεταβλητής αυτής αναμένεται η μείωση της σύγκρισης τιμών κατά 0,184 μονάδες.

Η μεταβλητή «*Ωραίο περιβάλλον – ελκυστική διακόσμηση*» παίρνει τιμές από 1 έως 5 για κάθε επιλογή διαφωνώ απόλυτα, διαφωνώ, αδιαφορώ, συμφωνώ, συμφωνώ απόλυτα και ο συντελεστής αυτής είναι 0,086 σε ε.σ. 90% που σημαίνει ότι για κάθε αύξηση κατά μία μονάδα της μεταβλητής αυτής αναμένεται η αύξηση της σύγκρισης τιμών κατά 0,086 μονάδες.

Η μεταβλητή «*Ποικιλία καταστημάτων*» παίρνει τιμές από 1 έως 5 για κάθε επιλογή διαφωνώ απόλυτα, διαφωνώ, αδιαφορώ, συμφωνώ, συμφωνώ απόλυτα και ο συντελεστής αυτής είναι 0,103 σε ε.σ. 90% που σημαίνει ότι για κάθε αύξηση κατά μία μονάδα της μεταβλητής αυτής αναμένεται η αύξηση της σύγκρισης τιμών κατά 0,103 μονάδες.

Η μεταβλητή «*Ηλικία μητέρας*» σχετίζεται θετικά με τη σύγκριση των τιμών. Έχει συντελεστή 0,035 με ε.σ. 99%, δηλαδή η αύξηση της ηλικίας της μητέρας αυξάνει και την σύγκριση των τιμών που κάνουν οι έφηβοι καταναλωτές.

Άρα, για τους έφηβους καταναλωτές που συνηθίζουν να συγκρίνουν τις τιμές, τα ψώνια δεν είναι από τις πιο ευχάριστες δραστηριότητες και αποτελούν ένα τρόπο για να βγουν από το σπίτι. Ψάχνουν για ευκαιρίες προϊόντων, για καινούργια καταστήματα χωρίς απαραίτητα να ψωνίσουν. Προσέχουν πόσα χρήματα ξοδεύουν, σκέφτονται τι θα αγοράσουν και δεν επαναλαμβάνουν τις ίδιες αγορές. Δεν συνηθίζουν να συναντούν φίλους ενώ τους ενδιαφέρει το περιβάλλον, η διακόσμηση και η ποικιλία των καταστημάτων. Τέλος, η ηλικία της μητέρας φαίνεται να επηρεάζει τη τάση για σύγκριση των τιμών και μάλιστα είναι εντονότερη με την αύξηση της ηλικίας αυτής.

3^η παλινδρόμηση: Υπόδειγμα πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης για τους παράγοντες που επηρεάζουν την «**Παρορμητικές αγορές**» (Συχνά αγοράζω προϊόντα χωρίς να σκεφτώ).

Πίνακας 5-15: *Παρορμητικές αγορές*

Μεταβλητή	Συντελεστής
Σταθερά	1,393 2,441**
Τα ψώνια είναι για μένα ένας τρόπος για να διώξω το άγχος(Ηδονικά1)	0,146 3,001***
Το να πηγαίνω για ψώνια είναι από τις πιο ευχάριστες δραστηριότητες (Ηδονικά2)	-0,157 -3,264***
Μου αρέσει να ψωνίζω μόνος/η μου (Κοινωνικά1)	0,073 1,895*
Βλέπω τα ψώνια ως ένα τρόπο να βγω από το σπίτι (Κοινωνικά2)	0,082 1,939*
Συγκρίνω τις τιμές προτού αγοράσω κάτι(Τιμή2)	-0,158 -3,964***
Συνήθως προσπαθώ να βρω ακριβώς τα αντικείμενα τα οποία ψάχνω (Πρακτικές2)	-0,172 -3,575***
Είμαι προσεκτικός όταν δοκιμάζω καινούργια προϊόντα (Στάση)	-0,138 -3,039***
Το να παίρνω πολύ καλή ποιότητα είναι πολύ σημαντικό για μένα (Ποιότητα1)	-0,072 -1,665*
Αγοράζω ένα προϊόν έστω κι αν δε με ικανοποιεί απόλυτα (Ποιότητα2)	0,211 3,937***
Πριν αγοράσω κάτι σκέφτομαι τι πιστεύουν οι άλλοι για αυτή τη μάρκα/ προϊόν (Επώνυμα2)	0,088 1,953*
Υπάρχουν τόσες πολλές μάρκες να αγοράσει κανείς που πολλές φορές νιώθω μπερδεμένος (Σύγχυση1)	0,079 1,747*
Μερικές φορές είναι δύσκολο να διαλέξω σε ποια καταστήματα θα ψωνίσω (Σύγχυση2)	0,137 3,102***
Τριγυρίζω σε ένα εμπορικό κατάστημα χωρίς να σχεδιάζω να ψωνίσω (Συνήθεια2)	0,100 2,384**
Αγοράζω κάτι να τσιμπολογήσω όταν πηγαίνω στο εμπορικό (Συνήθεια3)	0,067 1,722*
Ωραίο περιβάλλον – ελκυστική διακόσμηση(Διακόσμηση)	0,108 2,408**
Φύλο	0,227 2,047**

Ηλικία Μητέρας	0,020 1,932*
Μόρφωση Μητέρας	-0,178 -3,333***
R²:0,394	
R² adjusted: 0,362	
F = 12.402***	
Στις παρενθέσεις παρουσιάζεται η στατιστική t και τα ***, ** και * υποδηλώνουν στατιστική σημαντικότητα με ποσοστό 99%, 95% και 90% αντίστοιχα.	

Προϋποθέσεις παλινδρόμησης:

Συσχέτιση	: ικανοποιητική
Πολυσυγραμμικότητα	: VIF < 5 Δεν έχουμε πολυσυγραμμικότητα
Αυτοσυσχέτιση	: D-W= 2.024 Δεν υπάρχει αυτοσυσχέτιση
Κανονικότητα καταλοίπων	: τηρείται (βλ. διαγράμματα στο Παράρτημα)
Ομοσκεδαστικότητα	: τηρείται (βλ. διαγράμματα στο Παράρτημα)

Ο συντελεστής προσδιορισμού R^2 , που εκφράζει το ποσοστό μεταβλητότητας της εξαρτημένης μεταβλητής, το οποίο ερμηνεύεται από τις ανεξάρτητες μεταβλητές είναι ίσος με 0,362, γεγονός που σημαίνει ότι 36,2% της εξαρτημένης μεταβλητής ερμηνεύεται από τις ανεξάρτητες μεταβλητές του υποδείγματος. Η συνολική στατιστική σημαντικότητα ελέγχεται βάση του κριτηρίου F, το οποίο είναι στατιστικά σημαντικό σε επίπεδο σημαντικότητας 1%, επομένως απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση ότι ($b_1=b_2=b_3=.....=b_n=0$) που σημαίνει ότι υπάρχει γραμμική συσχέτιση της εξαρτημένης μεταβλητής με μια τουλάχιστον ανεξάρτητη μεταβλητή, δηλαδή ένας από τους συντελεστές είναι διάφορος του μηδενός σε διάστημα εμπιστοσύνης 99%. Επίσης, έγινε έλεγχος πολυσυγραμμικότητας όπου βρέθηκε $VIF<5$. Άρα οδηγούμαστε στο συμπέρασμα ότι στο υπόδειγμα δεν υπάρχει πολυσυγραμμικότητα. Τέλος ικανοποιούνται οι προϋποθέσεις της πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης ως προς την κανονικότητα των καταλοίπων, την ομοσκεδαστικότητα και την αυτοσυσχέτιση.

Άρα η εξίσωση της παλινδρόμησης είναι:

Παρορμητικές αγορές = **1,393** + **0,146*** *Ηδονικά1* – **0,157*** *Ηδονικά2* + **0,073*** *Κοινωνικά1* + **0,082*** *Κοινωνικά2* – **0,158*** *Τιμή2* – **0,172*** *Πρακτικές2* – **0,138*** *Στάση* – **0,072*** *Ποιότητα1* + **0,211*** *Ποιότητα2* + **0,088*** *Επώνυμα2* + **0,079*** *Σύγχυση1* + **0,137*** *Σύγχυση2* + **0,100*** *Συνήθεια2* + **0,067*** *Συνήθεια3* + **0,108*** *Διακόσμηση* + **0,227*** *Φύλο* + **0,020*** *Ηλικία Μητέρας* – **0,178*** *Μόρφωση Μητέρας*

Στον παραπάνω πίνακα παρουσιάζονται τα αποτελέσματα παλινδρόμησης για τη μεταβλητή «**παρορμητικές αγορές**» (Συχνά αγοράζω προϊόντα χωρίς να σκεφτώ) η οποία αποτελεί την εξαρτημένη μεταβλητή και παίρνει τιμές από 1 έως 5 για κάθε επιλογή διαφωνώ απόλυτα, διαφωνώ, αδιαφορώ, συμφωνώ, συμφωνώ απόλυτα αντίστοιχα.

Οι ανεξάρτητες μεταβλητές παίρνουν τιμές από 1 έως 5 για κάθε επιλογή διαφωνώ απόλυτα, διαφωνώ, αδιαφορώ, συμφωνώ, συμφωνώ απόλυτα αντίστοιχα, εκτός από τις μεταβλητές:

Φύλο: 0 και 1 για αγόρι και κορίτσι αντίστοιχα.

Ηλικία μητέρας: 0,1 και 2 για ηλικίες από 31-40ετών, 41-50ετών και 51-60ετών αντίστοιχα.

Μόρφωση μητέρας: 1,2,3,4 και 5 για μορφωτικό επίπεδο δημοτικού, γυμνασίου, λυκείου/IEK, ΑΕΙ/ΤΕΙ και μεταπτυχιακό/διδακτορικό αντίστοιχα.

Τα αποτελέσματα της παλινδρόμησης έδειξαν ότι οι παρορμητικές αγορές συνδέονται θετικά με το γεγονός ότι τα ψώνια είναι ένας τρόπος να διώξουν το άγχος, να βγουν από το σπίτι, όταν ψωνίζουν μόνοι τους, με την αγορά προϊόντων που δεν τους ικανοποιούν, με τη σύγχυση που νοιώθουν για τα προϊόντα, με το τι πιστεύουν οι άλλοι, όταν τριγυρίζουν χωρίς συγκεκριμένο σκοπό, με το γεγονός ότι κάτι θα τσιμπολογήσουν και τέλος με το ωραίο περιβάλλον και τη διακόσμηση των καταστημάτων. Αντίθετα, οι παρορμητικές αγορές συνδέονται αρνητικά με την ευχαρίστηση των αγορών που απολαμβάνουν, την σύγκριση των τιμών, όταν ξέρουν τι θέλουν να αγοράσουν, την προσοχή στα νέα προϊόντα και την αναζήτηση της ποιότητας.

Όσο αφορά δημογραφικές μεταβλητές, φαίνεται ότι η μεταβλητή «Φύλο» επηρεάζει και τα κορίτσια είναι περισσότερο επιρρεπή στις παρορμητικές αγορές, η μεταβλητή «Ηλικία μητέρας» επίσης έχει θετική επιρροή και η αύξηση αυτής συνδέεται με την αύξηση των παρορμητικών αγορών, ενώ η μεταβλητή «Μόρφωση μητέρας» συνδέεται αρνητικά, δηλαδή όσο πιο μορφωμένη είναι η μητέρα τόσο λιγότερο παρορμητικές είναι οι αγορές των νέων.

4^η παλινδρόμηση: Υπόδειγμα πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης για τους παράγοντες που επηρεάζουν την «**Επώνυμη Συνείδηση**» (Οι πολυδιαφημιζόμενες μάρκες είναι συνήθως οι καλύτερες επιλογές).

Πίνακας 5-16: *Επώνυμη Συνείδηση*

Μεταβλητή	Συντελεστής
Σταθερά	-0,484 (-0,886)
Τα ψώνια είναι για μένα ένας τρόπος για να διώξω το άγχος (Ηδονικά1)	-0,114** (-2,357)
Λατρεύω να πηγαίνω για ψώνια όταν μπορώ να βρω χρόνο (Ηδονικά3)	0,094* (1,91)
Μου αρέσει να ψωνίζω μόνος/η μου (Κοινωνικά1)	0,119*** (2,796)
Η ατμόσφαιρα σε ένα εμπορικό κατάστημα με κάνει να αισθάνομαι όμορφα (Στάση2)	0,105** (2,198)

Προσπαθώ να αγοράσω ακριβώς αυτό που θέλω το συντομότερο (Πρακτικές1)	0,101** (2,497)
Συνήθως προσπαθώ να βρω ακριβώς τα αντικείμενα τα οποία ψάχνω (Πρακτικές2)	-0,110** (-2,093)
Αγοράζω ένα προϊόν έστω κι αν δε με ικανοποιεί απόλυτα (Ποιότητα2)	-0,109* (-1,944)
Όσο πιο υψηλή είναι η τιμή ενός προϊόντος τόσο καλύτερη είναι η ποιότητά του (Ποιότητα3)	0,279*** (6,230)
Οι πιο ακριβές μάρκες είναι συνήθως η επιλογή μου (Επώνυμα1)	0,220*** (4,848)
Πριν αγοράσω κάτι σκέφτομαι τι πιστεύουν οι άλλοι για αυτή τη μάρκα/ προϊόν (Επώνυμα2)	0,140*** (3,065)
Συχνά αγοράζω προϊόντα χωρίς να σκεφτώ (Παρορμητικές)	0,112** (2,312)
Εύκολο πάρκινγκ	-0,090** (-2,563)
Ωράριο καταστημάτων	0,115** (2,487)
Ποικιλία καταστημάτων	0,131*** (2,665)
Φύλο	-0,482*** (-4,078)
Ηλικία Πατέρα	-0,030** (-2,113)
Ηλικία Μητέρας	0,042*** (2,689)
R²:0,460	
R² adjusted: 0,433	
F = 17.289***	
Στις παρενθέσεις παρουσιάζεται η στατιστική t και τα ***, ** και * υποδηλώνουν στατιστική σημαντικότητα με ποσοστό 99%, 95% και 90% αντίστοιχα.	

Προϋποθέσεις παλινδρόμησης:

Συσχέτιση	: ικανοποιητική
Πολυσυγραμμικότητα	: VIF < 5 Δεν έχουμε πολυσυγραμμικότητα
Αυτοσυσχέτιση	: D-W= 2.075 Δεν υπάρχει αυτοσυσχέτιση
Κανονικότητα καταλοίπων	: τηρείται (βλ. διαγράμματα στο Παράρτημα)
Ομοσκεδαστικότητα	: τηρείται (βλ. διαγράμματα στο Παράρτημα)

Ο συντελεστής προσδιορισμού R^2 , που εκφράζει το ποσοστό μεταβλητότητας της εξαρτημένης μεταβλητής, το οποίο ερμηνεύεται από τις ανεξάρτητες μεταβλητές είναι ίσος με 0,433, γεγονός που σημαίνει ότι 43% της εξαρτημένης μεταβλητής ερμηνεύεται από τις ανεξάρτητες μεταβλητές του υποδείγματος. Η συνολική στατιστική σημαντικότητα ελέγχεται βάση του κριτηρίου F, το οποίο είναι στατιστικά σημαντικό σε επίπεδο σημαντικότητας 1%, επομένως απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση ότι ($b_1=b_2=b_3=.....=b_n=0$) που σημαίνει ότι υπάρχει γραμμική συσχέτιση της εξαρτημένης μεταβλητής με μια τουλάχιστον ανεξάρτητη μεταβλητή, δηλαδή ένας από τους συντελεστές είναι διάφορος του μηδενός σε διάστημα

εμπιστοσύνης 99%. Επίσης, έγινε έλεγχος πολυσυγγραμμικότητας όπου βρέθηκε $VIF < 5$. Άρα οδηγούμαστε στο συμπέρασμα ότι στο υπόδειγμα δεν υπάρχει πολυσυγγραμμικότητα. Τέλος ικανοποιούνται οι προϋποθέσεις της πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης ως προς την κανονικότητα των καταλοίπων, την ομοσκεδαστικότητα και την αυτοσυσχέτιση.

Άρα η εξίσωση της παλινδρόμησης είναι:

Επώνυμης συνείδησης = **-0,484 -0,114*** *Ηδονικά1* **+0,094*** *Ηδονικά3* **+0,119*** *Κοινωνικά1* **+0,105*** *Στάση2* **+0,101*** *Πρακτικές1* **-0,110*** *Πρακτικές2* **-0,109*** *Ποιότητα2* **+0,279*** *Ποιότητα3* **+0,220*** *Επώνυμα1* **+0,140*** *Επώνυμα2* **+0,112*** *Παρορμητικές* **-0,090*** *Πάρκινγκ* **+0,115*** *Ωράριο* **+0,131*** *Ποικιλία* **-0,482*** *Φύλο* **-0,030*** *Ηλικία Πατέρα* **+0,042*** *Ηλικία Μητέρας*

Στον παραπάνω πίνακα παρουσιάζονται τα αποτελέσματα παλινδρόμησης για τη μεταβλητή της «**Επώνυμης συνείδησης**» η οποία αποτελεί την εξαρτημένη μεταβλητή και παίρνει τιμές από 1 έως 5 για κάθε επιλογή διαφωνώ απόλυτα, διαφωνώ, αδιαφορώ, συμφωνώ, συμφωνώ απόλυτα αντίστοιχα.

Η μεταβλητή «*Λατρεύω να πηγαίνω για ψώνια όταν μπορώ να βρω χρόνο*» παίρνει τιμές από 1 έως 5 για κάθε επιλογή διαφωνώ απόλυτα, διαφωνώ, αδιαφορώ, συμφωνώ, συμφωνώ απόλυτα και ο συντελεστής αυτής είναι -0,114 σε ε.σ. 95% που σημαίνει ότι για κάθε αύξηση κατά μία μονάδα της μεταβλητής αυτής αναμένεται η μείωση κατά 0,114 μονάδες της άποψης ότι οι πολυδιαφημιζόμενες μάρκες είναι οι καλύτερες επιλογές.

Η μεταβλητή «*Τα ψώνια είναι για μένα ένας τρόπος για να διώξω το άγχος*» παίρνει τιμές από 1 έως 5 για κάθε επιλογή διαφωνώ απόλυτα, διαφωνώ, αδιαφορώ, συμφωνώ, συμφωνώ απόλυτα και ο συντελεστής αυτής είναι 0,094 σε ε.σ. 90% που σημαίνει ότι για κάθε αύξηση κατά μία μονάδα της μεταβλητής αυτής αναμένεται η αύξηση κατά 0,094 μονάδες της άποψης ότι οι πολυδιαφημιζόμενες μάρκες είναι οι καλύτερες επιλογές.

Η μεταβλητή «*Μου αρέσει να ψωνίζω μόνος/η μου*» παίρνει τιμές από 1 έως 5 για κάθε επιλογή διαφωνώ απόλυτα, διαφωνώ, αδιαφορώ, συμφωνώ, συμφωνώ απόλυτα και ο συντελεστής αυτής είναι 0,119 σε ε.σ. 99% που σημαίνει ότι για κάθε αύξηση κατά μία μονάδα της μεταβλητής αυτής αναμένεται η αύξηση κατά 0,119 μονάδες της άποψης ότι οι πολυδιαφημιζόμενες μάρκες είναι οι καλύτερες επιλογές.

Η μεταβλητή «*Η ατμόσφαιρα σε ένα εμπορικό κατάστημα με κάνει να αισθάνομαι όμορφα*» παίρνει τιμές από 1 έως 5 για κάθε επιλογή διαφωνώ απόλυτα, διαφωνώ, αδιαφορώ, συμφωνώ, συμφωνώ απόλυτα και ο συντελεστής αυτής είναι 0,105 σε ε.σ. 95% που σημαίνει ότι

για κάθε αύξηση κατά μία μονάδα της μεταβλητής αυτής αναμένεται η αύξηση κατά 0,105 μονάδες της άποψης ότι οι πολυδιαφημιζόμενες μάρκες είναι οι καλύτερες επιλογές.

Η μεταβλητή *«Προσπαθώ να αγοράσω ακριβώς αυτό που θέλω το συντομότερο»* παίρνει τιμές από 1 έως 5 για κάθε επιλογή διαφωνώ απόλυτα, διαφωνώ, αδιαφορώ, συμφωνώ, συμφωνώ απόλυτα και ο συντελεστής αυτής είναι 0,101 σε ε.σ. 95% που σημαίνει ότι για κάθε αύξηση κατά μία μονάδα της μεταβλητής αυτής αναμένεται η αύξηση κατά 0,101 μονάδες της άποψης ότι οι πολυδιαφημιζόμενες μάρκες είναι οι καλύτερες επιλογές.

Η μεταβλητή *«Συνήθως προσπαθώ να βρω ακριβώς τα αντικείμενα τα οποία ψάχνω»* παίρνει τιμές από 1 έως 5 για κάθε επιλογή διαφωνώ απόλυτα, διαφωνώ, αδιαφορώ, συμφωνώ, συμφωνώ απόλυτα και ο συντελεστής αυτής είναι -0,110 σε ε.σ. 95% που σημαίνει ότι για κάθε αύξηση κατά μία μονάδα της μεταβλητής αυτής αναμένεται η μείωση κατά 0,110 μονάδες της άποψης ότι οι πολυδιαφημιζόμενες μάρκες είναι οι καλύτερες επιλογές.

Η μεταβλητή *«Αγοράζω ένα προϊόν έστω κι αν δε με ικανοποιεί απόλυτα»* παίρνει τιμές από 1 έως 5 για κάθε επιλογή διαφωνώ απόλυτα, διαφωνώ, αδιαφορώ, συμφωνώ, συμφωνώ απόλυτα και ο συντελεστής αυτής είναι -0,109 σε ε.σ. 90% που σημαίνει ότι για κάθε αύξηση κατά μία μονάδα της μεταβλητής αυτής αναμένεται η μείωση κατά 0,109 μονάδες της άποψης ότι οι πολυδιαφημιζόμενες μάρκες είναι οι καλύτερες επιλογές.

Η μεταβλητή *«Όσο πιο υψηλή είναι η τιμή ενός προϊόντος τόσο καλύτερη είναι η ποιότητά του»* παίρνει τιμές από 1 έως 5 για κάθε επιλογή διαφωνώ απόλυτα, διαφωνώ, αδιαφορώ, συμφωνώ, συμφωνώ απόλυτα και ο συντελεστής αυτής είναι 0,279 σε ε.σ. 99% που σημαίνει ότι για κάθε αύξηση κατά μία μονάδα της μεταβλητής αυτής αναμένεται η αύξηση κατά 0,279 μονάδες της άποψης ότι οι πολυδιαφημιζόμενες μάρκες είναι οι καλύτερες επιλογές.

Η μεταβλητή *«Οι πιο ακριβές μάρκες είναι συνήθως η επιλογή μου»* παίρνει τιμές από 1 έως 5 για κάθε επιλογή διαφωνώ απόλυτα, διαφωνώ, αδιαφορώ, συμφωνώ, συμφωνώ απόλυτα και ο συντελεστής αυτής είναι 0,220 σε ε.σ. 99% που σημαίνει ότι για κάθε αύξηση κατά μία μονάδα της μεταβλητής αυτής αναμένεται η αύξηση κατά 0,220 μονάδες της άποψης ότι οι πολυδιαφημιζόμενες μάρκες είναι οι καλύτερες επιλογές.

Η μεταβλητή *«Πριν αγοράσω κάτι σκέφτομαι τι πιστεύουν οι άλλοι για αυτή τη μάρκα/ προϊόν»* παίρνει τιμές από 1 έως 5 για κάθε επιλογή διαφωνώ απόλυτα, διαφωνώ, αδιαφορώ, συμφωνώ, συμφωνώ απόλυτα και ο συντελεστής αυτής είναι 0,140 σε ε.σ. 99% που σημαίνει ότι για κάθε αύξηση κατά μία μονάδα της μεταβλητής αυτής αναμένεται η αύξηση κατά 0,140 μονάδες της άποψης ότι οι πολυδιαφημιζόμενες μάρκες είναι οι καλύτερες επιλογές. Σε παρόμοια αποτελέσματα είχαν καταλήξει και οι Beaudoin, Lachance και Robitaille (2003), όπου σε λογιστικές παλινδρομήσεις που έκαναν για τα επώνυμα προϊόντα σε αγόρια και κορίτσια 11-18 ετών η γνώμη των άλλων είχε μεγάλη επιρροή, 0,255 στα κορίτσια και 0,324 στα αγόρια.

Η μεταβλητή «*Συχνά αγοράζω προϊόντα χωρίς να σκεφτώ*» παίρνει τιμές από 1 έως 5 για κάθε επιλογή διαφωνώ απόλυτα, διαφωνώ, αδιαφορώ, συμφωνώ, συμφωνώ απόλυτα και ο συντελεστής αυτής είναι 0,112 σε ε.σ. 95% που σημαίνει ότι για κάθε αύξηση κατά μία μονάδα της μεταβλητής αυτή αναμένεται η αύξηση κατά 0,112 μονάδες της άποψης ότι οι πολυδιαφημιζόμενες μάρκες είναι οι καλύτερες επιλογές.

Η μεταβλητή «*Εύκολο πάρκινγκ*» παίρνει τιμές από 1 έως 5 για κάθε επιλογή διαφωνώ απόλυτα, διαφωνώ, αδιαφορώ, συμφωνώ, συμφωνώ απόλυτα και ο συντελεστής αυτής είναι - 0,090 σε ε.σ. 95% που σημαίνει ότι για κάθε αύξηση κατά μία μονάδα της μεταβλητής αυτής αναμένεται η μείωση κατά 0,090 μονάδες της άποψης ότι οι πολυδιαφημιζόμενες μάρκες είναι οι καλύτερες επιλογές, δηλαδή το ενδιαφέρον για τα επώνυμα προϊόντα είναι αντίστροφο του ενδιαφέροντος για το αν είναι εύκολη η στάθμευση στην περιοχή.

Οι μεταβλητές «*Ωράριο καταστημάτων*» και «*Ποικιλία καταστημάτων*» παίρνουν τιμές από 1 έως 5 για κάθε επιλογή διαφωνώ απόλυτα, διαφωνώ, αδιαφορώ, συμφωνώ, συμφωνώ απόλυτα και οι συντελεστές αυτοί είναι 0,115 σε ε.σ. 95% και 0,131 σε ε.σ. 99% αντίστοιχα, που σημαίνει ότι για κάθε αύξηση κατά μία μονάδα της κάθε μεταβλητής αναμένεται η αύξηση κατά 0,115 και 0,131 μονάδες της άποψης ότι οι πολυδιαφημιζόμενες μάρκες είναι οι καλύτερες επιλογές, δηλαδή το ενδιαφέρον για τα επώνυμα προϊόντα επηρεάζεται από το ωράριο των καταστημάτων όσο και από την ποικιλία τους.

Η μεταβλητή «*Φύλο*» παίρνει τις τιμές 0 και 1 για αγόρι και κορίτσι αντίστοιχα και ο συντελεστής αυτής είναι -0,482 σε ε.σ. 99% που σημαίνει ότι οι γυναίκες προτιμούν σε μικρότερο ποσοστό τα πολυδιαφημιζόμενα προϊόντα.

Η μεταβλητή «*Ηλικία πατέρα*» και «*Ηλικία μητέρας*» έχουν συντελεστές -0,030 σε ε.σ. 95% και 0,042 σε ε.σ. 99% που σημαίνει ότι η αύξηση της ηλικίας του πατέρα μειώνει την προτίμηση στα επώνυμα προϊόντα ενώ η αύξηση της ηλικίας της μητέρας αυξάνει την επιλογή αυτών.

Οι Beaudoin, Lachance και Robitaille (2003), στην έρευνά τους με θέμα «*Adolescents' brand sensitivity in apparel: influence of three socialization agents*» επιβεβαιώνουν ότι οι γονείς διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην καταναλωτική κοινωνικοποίηση του απογόνου τους. Σε παλινδρομήσεις που έκαναν σε κορίτσια και αγόρια έδειξαν ότι για με τα πρώτα τη σημασία των εμπορικών σημάτων για τη μητέρα και τον πατέρα με θετικό συντελεστή 0,495 και 1,121 αντίστοιχα, για δε τα δεύτερα -0,279 και 0,004.

Όλες οι παραπάνω μεταβλητές έρχονται σε συμφωνία με τα αποτελέσματα της έρευνας των Gardoso et al (2005), σε Έλληνες και Πορτογάλους ηλικίας 11-23 ετών για τους παράγοντες που επηρεάζουν την αγορά ιματισμού βρήκαν είναι ότι επηρεάζει το περιβάλλον των

καταστημάτων. και η επιλογή εμπορικών σημάτων. Επιλέγουν τα μικρά καταστήματα επειδή μπορούν να έχουν καλύτερη σχέση με τους καταστηματάρχες, προτιμούν να ψωνίσουν μόνοι, επειδή τους δίνει περισσότερη ελευθερία, η τιμή, η άνεση, η ποιότητα φαίνεται να είναι σημαντικοί παράγοντες. Οι περισσότεροι αγοράζουν σύμφωνα με τις προσωπικές ανάγκες και επηρεάζονται από το κοινωνικό περιβάλλον.

Συμπερασματικά, θα μπορούσαμε να πούμε ότι η αγορά των επώνυμων προϊόντων αφορά περισσότερο τα αγόρια που απολαμβάνουν τα ψώνια, συνηθίζουν να κάνουν μόνοι τους τις αγορές τους, αναζητούν ποιότητα όχι όμως χαμηλές τιμές, ενδιαφέρονται τι θα πουν οι άλλοι καθώς και λειτουργικά χαρακτηριστικά όπως το ωράριο, η ποικιλία και η στάθμευση. Επίσης, όσο μικρότερος είναι ο πατέρας και όσο μεγαλύτερη η μητέρα τόσο περισσότερο στρέφονται στα επώνυμα προϊόντα.

Πίνακας 5-17: Συνολικός πίνακας παλινδρομήσεων

Μεταβλητές	Αναζήτηση υψηλής ποιότητας	Σύγκριση τιμών	Παρορμητικές αγορές	Επώνυμη συνείδηση
Τα ψώνια είναι για μένα ένας τρόπος για να διώξω το άγχος (Ηδονικά1)			0.146	-0,114
Το να πηγαίνω για ψώνια είναι από τις πιο ευχάριστες δραστηριότητες (Ηδονικά2)		-0.139	-0.157	
Λατρεύω να πηγαίνω για ψώνια όταν μπορώ να βρω χρόνο (Ηδονικά3)				0,094
Τα ψώνια είναι ευχάριστα ακόμα κι αν δεν αγοράσω τίποτα (Ηδονικά4)	0.113	0.087		
Μου αρέσει να ψωνίζω μόνος/η μου (Κοινωνικά1)			0.073	0,119
Βλέπω τα ψώνια ως ένα τρόπο να βγω από το σπίτι (Κοινωνικά2)		0.095	0.082	
Μου αρέσει να ψάχνω για ευκαιρίες όταν ψωνίζω (Τιμή1)		0.295		
Συγκρίνω τις τιμές προτού αγοράσω κάτι (Τιμή2)			-0.158	
Μου αρέσει να ανακαλύπτω καινούργια εμπορικά καταστήματα (Στάση1)		0.099		
Η ατμόσφαιρα σε ένα εμπορικό κατάστημα με κάνει να αισθάνομαι όμορφα (Στάση2)				0,105
Προσπαθώ να αγοράσω ακριβώς αυτό που θέλω το συντομότερο (Πρακτικές1)				0,101
Συνήθως προσπαθώ να βρω ακριβώς τα αντικείμενα τα οποία ψάχνω (Πρακτικές2)	0.123		-0.172	-0,110
Κοιτάζω προσεκτικά πόσα χρήματα ξοδεύω (Πρακτικές3)		0.348		
Είμαι προσεκτικός όταν δοκιμάζω καινούργια προϊόντα (Στάση)	0.134		-0.138	
Το να παίρνω πολύ καλή ποιότητα είναι πολύ σημαντικό για μένα (Ποιότητα1)			-0.072	
Αγοράζω ένα προϊόν έστω κι αν δε με ικανοποιεί απόλυτα (Ποιότητα2)			0.211	-0,109
Όσο πιο υψηλή είναι η τιμή ενός προϊόντος τόσο καλύτερη είναι η ποιότητά του (Ποιότητα3)				0,279
Οι πιο ακριβές μάρκες είναι συνήθως η επιλογή μου (Επώνυμη1)	0.292			0,220
Πριν αγοράσω κάτι σκέφτομαι τι πιστεύουν οι άλλοι για αυτή τη μάρκα/ προϊόν (Επώνυμη2)			0,088	0,140
Υπάρχουν τόσες πολλές μάρκες να αγοράσει κανείς που πολλές φορές νιώθω μπερδεμένος (Σύγχυση1)			0.079	
Μερικές φορές είναι δύσκολο να διαλέξω σε ποια καταστήματα θα ψωνίσω (Σύγχυση2)			0.137	

Μου αρέσει να αγοράζω πάντα την ίδια μάρκα (Πίστη)		-0.159		
Πηγαίνω στα εμπορικά κέντρα για να συναντήσω φίλους (Συνήθεια1)		-0.081		
Τριγυρίζω σε ένα εμπορικό κατάστημα χωρίς να σχεδιάζω να ψωνίσω (Συνήθεια2)		0.099	0.100	
Αγοράζω κάτι να τσιμπολογήσω όταν πηγαίνω στο εμπορικό(Συνήθεια3)	-0.177		0.067	
Συχνά αγοράζω προϊόντα χωρίς να σκεφτώ (Παρορμητικές)		-0.184		0,112
Εύκολο πάρκινγκ				-0,090
Ωράριο καταστημάτων	0.139			0,115
Ωραίο περιβάλλον – ελκυστική διακόσμηση		0.086	0,108	
Ποικιλία καταστημάτων		0.103		0,131
Παροχή υπηρεσιών διασκέδασης (παιχνίδια, κιν/φοι....)	0.137			
Φύλο			0,227	-0,482
Ηλικία Πατέρα				-0,030
Ηλικία μητέρας		0.035	0,020	
Μόρφωση Μητέρας			-0,178	0,042

5.4.3. Εφαρμογή της λογιστικής παλινδρόμησης

Από τα δεδομένα που συλλέχθηκαν από τα ερωτηματολόγια και με τη χρήση του λογισμικού SPSS 16.0 for Windows πραγματοποιήθηκαν οι λογιστικές παλινδρομήσεις (Binary logistic regression) για τον προσδιορισμό των παραγόντων που αφορούν που αφορούν την καταναλωτική συμπεριφορά των νέων ως προς τις παρακάτω μεταβλητές:

1^η παλινδρόμηση: Αγορές στο εμπορικό κέντρο της Αθήνας

2^η παλινδρόμηση: Αγορές σε εμπορικούς δρόμους σε προάστια

3^η παλινδρόμηση: Αγορές σε καταστήματα της γειτονιάς

4^η παλινδρόμηση: Αγορές σε πολυκαταστήματα

5^η παλινδρόμηση: Αγορές στο «The Mall»

Όλες οι παραπάνω εξαρτημένες μεταβλητές είναι δίτιμες και παίρνουν την τιμή Ψ=1 για απάντηση «ναι» και Ψ=0 για απάντηση «όχι». Για κάθε μία από αυτές μέσω της παλινδρόμησης θα εξετάσουμε από ποιες μεταβλητές και πως εξαρτώνται. Οι ανεξάρτητες μεταβλητές είναι τα κίνητρα των καταναλωτών και τα χαρακτηριστικά των καταστημάτων και των εμπορικών αγορών. Έχουν απαντηθεί με τη βοήθεια της κλίμακας Likert με ενδείξεις διαφωνώ απόλυτα , διαφωνώ, αδιαφορώ, συμφωνώ, συμφωνώ απόλυτα και στη συνέχεια κωδικοποιήθηκαν με μεταβλητές από 1 έως 5 αντίστοιχα.

1^η παλινδρόμηση: Υπόδειγμα λογιστικής παλινδρόμησης για τους παράγοντες που επηρεάζουν την «Αγορές στο εμπορικό κέντρο της Αθήνας» .

Πίνακας 5-18: Αγορές στο εμπορικό κέντρο της Αθήνας

Μεταβλητή	Συντελεστής
C	-0.920 2.412

Οι πολυδιαφημιζόμενες μάρκες είναι συνήθως οι καλύτερες επιλογές (Επώνυμη2)	0.373*** 6.612
Εύκολη εύρεση καταστημάτων (Εύρεση κατ/των)	0.292** 4.509
Παροχή πολλών υπηρεσιών σε μικρή απόσταση (Υπηρεσίες)	0.282** 4.104
Cox & Snell R²: 0,060 Nagelkerke R²: 0,107	
Η πρώτη γραμμή είναι ο συντελεστής, η δεύτερη η Wald. Τα ***, **, * δηλώνουν την στατιστική σημαντικότητα σε επίπεδο 99%, 95% και 90% αντίστοιχα	

Με βάση τα παραπάνω η εξίσωση είναι:

$$\text{Αγορές εμπορικό κέντρο της Αθήνας} = -0,920 + 0.373 * \text{Επώνυμη2} + 0.292 * \text{Εύρεση κατ/των} + 0.282 * \text{Υπηρεσίες}$$

Η μεταβλητή «Επώνυμη2-Οι πολυδιαφημιζόμενες μάρκες είναι συνήθως οι καλύτερες επιλογές» έχει συντελεστή 0,373 και επηρεάζει θετικά την εξαρτημένη. Αυτό σημαίνει ότι όσο πιο σημαντική είναι ή επιθυμία να επιλέγουν επώνυμα προϊόντα τόσο πιο πιθανό είναι να κάνουν τις αγορές τους εμπορικό κέντρο της Αθήνας.

Η μεταβλητή «Εύκολη εύρεση καταστημάτων» έχει συντελεστή 0,292 και επηρεάζει θετικά την εξαρτημένη. Αυτό σημαίνει ότι όσο πιο σημαντική είναι ή επιθυμία να βρίσκουν εύκολα τα καταστήματα για τα οποία ενδιαφέρονται τόσο πιο πιθανό είναι να κάνουν τις αγορές τους εμπορικό κέντρο της Αθήνας.

Η μεταβλητή «Παροχή πολλών υπηρεσιών σε μικρή απόσταση» έχει συντελεστή 0,282 και επηρεάζει θετικά την εξαρτημένη. Αυτό σημαίνει ότι όσοι επιθυμούν πέρα από τις αγορές τους να έχουν και άλλες υπηρεσίες πιο πιθανό είναι να κάνουν τις αγορές τους στο εμπορικό κέντρο της Αθήνας.

Άρα, η πραγματοποίηση αγορών στο εμπορικό κέντρο της Αθήνας συνδέεται με εκείνους τους εφήβους που ενδιαφέρονται να βρουν εύκολα τα εμπορικά καταστήματα, να αγοράσουν επώνυμα προϊόντα και να συνδυάζουν τις αγορές τους με άλλες υπηρεσίες.

2^η παλινδρόμηση: Υπόδειγμα λογιστικής παλινδρόμησης για τους παράγοντες που επηρεάζουν την «Αγορές σε εμπορικούς δρόμους στα προάστια».

Πίνακας 5-19: Αγορές σε εμπορικούς δρόμους στα προάστια

Μεταβλητή	Συντελεστής
C	-2.958*** 6.609
Τα ψώνια είναι για μένα ένας τρόπος για να διώξω το άγχος(Ηδονικά1)	0.324* 3.160

Λατρεύω να πηγαίνω για ψώνια όταν μπορώ να βρω χρόνο(Ηδονικά3)	0.543** 8.407
Συνήθως προσπαθώ να βρω ακριβώς τα αντικείμενα τα οποία ψάχνω (Πρακτικές2)	-0.434** 5.680
Όσο πιο υψηλή είναι η τιμή ενός προϊόντος τόσο καλύτερη είναι η ποιότητά του (Ποιότητα3)	0.391** 5.875
Ωράριο καταστημάτων	0.511*** 10.614
Ποικιλία καταστημάτων	-0.358** 4.339
Παροχή υπηρεσιών διασκέδασης (παιχνίδια, κινηματογράφοι....) (Διασκέδαση)	0.310* 3,750
Υπαρξη εστιατορίων, αναψυκτήρια, γρήγορο φαγητό (Φαγητό)	0.433*** 9.723
Φύλο	1,348*** 9,109
Μόρφωση πατέρα	0,508*** 7,602
Cox & Snell R ² : 0,190 Nagelkerke R ² : 0,344	
Η πρώτη γραμμή είναι ο συντελεστής, η δεύτερη η Wald. Τα ***, **, * δηλώνουν την στατιστική σημαντικότητα σε επίπεδο 99%, 95% και 90% αντίστοιχα.	

Με βάση τα παραπάνω η εξίσωση είναι:

$$\begin{aligned} \text{Αγορές σε εμπορικούς δρόμους στα προάστια} = & -2.958 + 0.324 \cdot \text{Ηδονικά1} + \\ & 0.543 \cdot \text{Ηδονικά3} - 0.434 \cdot \text{Πρακτικές2} + 0.391 \cdot \text{Ποιότητα3} + 0.511 \cdot \text{Ωράριο} - 0.358 \cdot \text{Ποικιλία} \\ & + 0.310 \cdot \text{Διασκέδαση} + 0.433 \cdot \text{Φαγητό} + 1.348 \cdot \text{Φύλο} + 0.508 \cdot \text{Μόρφωση πατέρα} \end{aligned}$$

Η μεταβλητή «*Ηδονικά1 - Τα ψώνια είναι για μένα ένας τρόπος για να διώξω το άγχος*» έχει συντελεστή 0,324 και επηρεάζει θετικά την εξαρτημένη. Αυτό σημαίνει ότι όσο πιο έντονη είναι ή αντίληψη ότι τα ψώνια είναι ένας τρόπος να διώξουν το άγχος τόσο περισσότερο πιθανό είναι να επιλέγουν να κάνουν τις αγορές τους σε εμπορικούς δρόμους στα προάστια.

Η μεταβλητή «*Ηδονικά3 - Λατρεύω να πηγαίνω για ψώνια όταν μπορώ να βρω χρόνο*» έχει συντελεστή 0,543 και επηρεάζει θετικά την εξαρτημένη. Αυτό σημαίνει ότι όσο πιο έντονη είναι ή επιθυμία να κάνουν ψώνια μόλις βρουν χρόνο τόσο περισσότερο πιθανό είναι να επιλέγουν να κάνουν τις αγορές τους σε εμπορικούς δρόμους στα προάστια.

Η μεταβλητή «*Πρακτικές2- Συνήθως προσπαθώ να βρω ακριβώς τα αντικείμενα τα οποία ψάχνω*» έχει συντελεστή -0,434 και επηρεάζει αρνητικά την εξαρτημένη. Αυτό σημαίνει ότι όσο πιο έντονη είναι ή επιθυμία να βρουν ακριβώς αυτά τα οποία ψάχνουν τόσο λιγότερο πιθανό είναι να επιλέγουν να κάνουν τις αγορές τους σε εμπορικούς δρόμους στα προάστια.

Η μεταβλητή «*Ποιότητα3 - Όσο πιο υψηλή είναι η τιμή ενός προϊόντος τόσο καλύτερη είναι η ποιότητά του*» έχει συντελεστή 0,391 και επηρεάζει θετικά την εξαρτημένη. Αυτό

σημαίνει ότι όσο πιο σημαντική είναι ή άποψη ότι η υψηλή τιμή συμβαδίζει με την ποιότητα τόσο περισσότερο πιθανό είναι να επιλέγουν να κάνουν τις αγορές τους σε εμπορικούς δρόμους στα προάστια.

Η μεταβλητή «*Ωράριο καταστημάτων*» έχει συντελεστή 0,511 και επηρεάζει θετικά την εξαρτημένη. Αυτό σημαίνει ότι όσο πιο σημαντικό για τον καταναλωτή είναι το ωράριο λειτουργίας των καταστημάτων τόσο περισσότερο πιθανό είναι να επιλέγουν να κάνουν τις αγορές τους σε εμπορικούς δρόμους στα προάστια.

Η μεταβλητή «*Ποικιλία καταστημάτων*» έχει συντελεστή -0,358 και επηρεάζει αρνητικά την εξαρτημένη. Αυτό σημαίνει ότι όσο πιο σημαντικό για τον καταναλωτή είναι η ποικιλία των καταστημάτων τόσο λιγότερο πιθανό είναι να επιλέγουν να κάνουν τις αγορές τους σε εμπορικούς δρόμους στα προάστια.

Η μεταβλητή «*Διασκέδαση - Παροχή υπηρεσιών διασκέδασης (παιχνίδια, κινηματογράφοι....)*» έχει συντελεστή 0,310 και επηρεάζει θετικά την εξαρτημένη. Αυτό σημαίνει ότι όσο πιο σημαντικό για τον καταναλωτή είναι μαζί με τις αγορές του να έχει και υπηρεσίες διασκέδασης όπως παιχνίδια, κινηματογράφους κ.α. τόσο περισσότερο πιθανό είναι να επιλέγουν να κάνουν τις αγορές τους σε εμπορικούς δρόμους στα προάστια.

Η μεταβλητή «*Φαγητό - Ύπαρξη εστιατορίων, αναψυκτήρια, γρήγορο φαγητό*» έχει συντελεστή 0,433 και επηρεάζει θετικά την εξαρτημένη. Αυτό σημαίνει ότι αυτοί που επιθυμούν να συνδυάσουν και φαγητό με τις αγορές τους θα προτιμούσαν αγορές σε εμπορικούς δρόμους προαστίων.

Η μεταβλητή «*Φύλο*» έχει συντελεστή 1,348 και επηρεάζει θετικά την εξαρτημένη. Αυτό σημαίνει ότι τα κορίτσια προτιμούν περισσότερο τους εμπορικούς δρόμους στα προάστια.

Οι έφηβοι που είναι πιθανό να κάνουν τις αγορές τους σε εμπορικούς δρόμους στα προάστια είναι σε μεγαλύτερο ποσοστό κορίτσια, απολαμβάνουν τις αγορές και τις βρίσκουν σαν διέξοδο στο άγχος, θεωρούν ότι η ποιότητα συμβαδίζει με την τιμή, συνδυάζουν τη διασκέδαση και το γρήγορο φαγητό, δεν τους απασχολεί η ποικιλία των καταστημάτων σε αντίθεση με το ωράριο.

3^η παλινδρόμηση: Υπόδειγμα λογιστικής παλινδρόμησης για τους παράγοντες που επηρεάζουν την «*Αγορές σε καταστήματα της Γειτονιάς*».

Πίνακας 5-20: Αγορές σε καταστήματα της Γειτονιάς

Μεταβλητή	Συντελεστής
C	-2,268 1,913

Τα ψώνια είναι για μένα ένας τρόπος για να διώξω το άγχος(Ηδονικά1)	0,798*** 10,819
Το να πηγαίνω για ψώνια είναι από τις πιο ευχάριστες δραστηριότητες(Ηδονικά2)	-0,738*** 13,132
Μου αρέσει να ψάχνω για ευκαιρίες όταν ψωνίζω(Τιμή1)	0,654*** 11,440
Αγοράζω ένα προϊόν έστω κι αν δε με ικανοποιεί απόλυτα(Ποιότητα2)	0,667*** 7,063
Πριν αγοράσω κάτι σκέφτομαι τι πιστεύουν οι άλλοι για αυτή τη μάρκα/ προϊόν (Επώνυμη2)	-0,590*** 11,002
Συχνά αγοράζω προϊόντα χωρίς να σκεφτώ (Παρορμητικές)	-0,503** 6,212
Εύκολο πάρκινγκ	0,267* 3,260
Εύκολη εύρεση καταστημάτων	0,566*** 8,869
Παροχή υπηρεσιών διασκέδασης (παιχνίδια, κινηματογράφοι...)(Υπηρεσίες)	0,393* 3,689
Παροχή υπηρεσιών διασκέδασης (παιχνίδια, κινηματογράφοι...) (Διασκέδαση)	0,342** 4,063
Τάξη	-0,528*** 14,729
Μόρφωση Πατέρα	0,888*** 12,193
Μόρφωση Μητέρας	-0,723** 6,449
Cox & Snell R²: 0,232 Nagelkerke R²: 0,436	
Η πρώτη γραμμή είναι ο συντελεστής, η δεύτερη η Wald statistic. Τα ***, **, * δηλώνουν την στατιστική σημαντικότητα σε επίπεδο 99%, 95% και 90% αντίστοιχα.	

Με βάση τα παραπάνω η εξίσωση είναι:

$$\begin{aligned}
 \text{Αγορές σε καταστήματα της Γειτονιάς} = & -2,268 + 0,798 \cdot \text{Ηδονικά1} - 0,738 \cdot \text{Ηδονικά2} \\
 & + 0,654 \cdot \text{Τιμή7} + 0,667 \cdot \text{Ποιότητα2} - 0,590 \cdot \text{Επώνυμη2} - 0,503 \cdot \text{Παρορμητικές} \\
 & + 0,267 \cdot \text{Πάρκινγκ} + 0,566 \cdot \text{Εύρεση κατ/των} + 0,393 \cdot \text{Υπηρεσίες} + 0,342 \cdot \text{Διασκέδαση} - \\
 & 0,528 \cdot \text{Τάξη} + 0,888 \cdot \text{Μόρφωση πατέρα} - 0,723 \cdot \text{Μόρφωση μητέρας}
 \end{aligned}$$

Η μεταβλητή «*Ηδονικά1 - Τα ψώνια είναι για μένα ένας τρόπος για να διώξω το άγχος*» έχει συντελεστή 0,798 και επηρεάζει θετικά την εξαρτημένη. Αυτό σημαίνει ότι όσο πιο έντονη είναι ή αντίληψη ότι τα ψώνια είναι ένας τρόπος να διώξουν το άγχος τόσο περισσότερο πιθανό είναι να επιλέγουν να κάνουν τις αγορές τους σε καταστήματα της γειτονιάς.

Η μεταβλητή «*Ηδονικά2 - Το να πηγαίνω για ψώνια είναι από τις πιο ευχάριστες δραστηριότητες*» έχει συντελεστή -0,738 και επηρεάζει αρνητικά την εξαρτημένη. Αυτό σημαίνει ότι όσο πιο έντονη είναι ή αντίληψη ότι τα ψώνια είναι ευχάριστη δραστηριότητα τόσο λιγότερο πιθανό να επιλέξουν να κάνουν τις αγορές τους σε καταστήματα της γειτονιάς.

Η μεταβλητή «Τιμή1- Μου αρέσει να ψάχνω για ευκαιρίες όταν ψωνίζω» έχει συντελεστή 0,654 και επηρεάζει θετικά την εξαρτημένη. Αυτό σημαίνει ότι όσο πιο έντονη είναι αυτοί που ενδιαφέρονται για ευκαιρίες όταν ψωνίζουν είναι πιθανό είναι να επιλέγουν να κάνουν τις αγορές τους σε καταστήματα της γειτονιάς.

Η μεταβλητή «Ποιότητα2 - Αγοράζω ένα προϊόν έστω κι αν δε με ικανοποιεί απόλυτα» έχει συντελεστή 0,667 και επηρεάζει θετικά την εξαρτημένη. Αυτό σημαίνει ότι η πιθανότητα να κάνουν τις αγορές τους σε καταστήματα της γειτονιάς είναι μεγαλύτερη όσο λιγότερο απαιτητικοί είναι ως προς την ικανοποίηση που τους προσφέρει η αγορά των προϊόντων.

Η μεταβλητή «Επώνυμη2 - Το να πηγαίνω για ψώνια είναι από τις πιο ευχάριστες δραστηριότητες» έχει συντελεστή -0,590 και επηρεάζει αρνητικά την εξαρτημένη. Αυτό σημαίνει ότι η πιθανότητα να κάνουν τις αγορές τους σε καταστήματα της γειτονιάς είναι μεγαλύτερη όσο λιγότερο τους ενδιαφέρει η άποψη των άλλων για το προϊόν που θα αγοράσουν.

Η μεταβλητή «Παρορμητικές- Συχνά αγοράζω προϊόντα χωρίς να σκεφτώ» έχει συντελεστή -0,503 και επηρεάζει αρνητικά την εξαρτημένη. Αυτό σημαίνει ότι η πιθανότητα να κάνουν τις αγορές τους σε καταστήματα της γειτονιάς είναι μεγαλύτερη όσο λιγότερο παρορμητικοί καταναλωτές είναι.

Η μεταβλητή «Εύκολο πάρκινγκ» έχει συντελεστή 0,267 και επηρεάζει θετικά την εξαρτημένη. Αυτό δικαιολογεί ότι η προτίμηση να κάνουν τις αγορές τους σε καταστήματα της γειτονιάς είναι μεγαλύτερη γιατί είναι εύκολη η στάθμευση.

Η μεταβλητή «Εύκολη εύρεση καταστημάτων» έχει συντελεστή 0,566 και επηρεάζει θετικά την εξαρτημένη. Αυτό δικαιολογεί ότι η προτίμηση να κάνουν τις αγορές τους σε καταστήματα της γειτονιάς είναι μεγαλύτερη γιατί γνωρίζουν που θα βρουν τα καταστήματα για τα οποία ενδιαφέρονται.

Η μεταβλητή «Διασκέδαση - Παροχή υπηρεσιών διασκέδασης (παιχνίδια, κινηματογράφοι....)» έχει συντελεστή 0,342 και επηρεάζει θετικά την εξαρτημένη. Αυτό σημαίνει ότι όσο πιο σημαντικό για τον καταναλωτή είναι μαζί με τις αγορές του να έχει και υπηρεσίες διασκέδασης όπως παιχνίδια, κινηματογράφους κ.α. τόσο περισσότερο πιθανό είναι να επιλέγουν να κάνουν τις αγορές τους σε καταστήματα της γειτονιάς

Η μεταβλητή «Τάξη» έχει συντελεστή -0,528 και επηρεάζει αρνητικά την εξαρτημένη. Αυτό σημαίνει ότι προτίμηση σε καταστήματα της γειτονιάς γίνεται κυρίως από τις μικρότερες ηλικίες των νέων.

Η μεταβλητή «Μόρφωση πατέρα» έχει συντελεστή 0,888 και επηρεάζει θετικά την εξαρτημένη. Αυτό σημαίνει ότι όσο υψηλότερο είναι το μορφωτικό επίπεδο του πατέρα τόσο περισσότερο πιθανό είναι να προτιμούν τις αγορές τους σε καταστήματα της γειτονιάς.

Η μεταβλητή «Μόρφωση μητέρας» έχει συντελεστή -0,723 και επηρεάζει αρνητικά την εξαρτημένη. Αυτό σημαίνει ότι όσο υψηλότερο είναι το μορφωτικό επίπεδο της μητέρας τόσο λιγότερο πιθανό είναι να προτιμούν τις αγορές τους σε καταστήματα της γειτονιάς.

Οι αγορές σε καταστήματα της γειτονιάς είναι πιθανότερες από τους μικρότερους σε ηλικία, με υψηλό μορφωτικό επίπεδο του πατέρα και χαμηλό της μητέρας. Ενδιαφέρονται για χαμηλές τιμές και όχι τόσο για την ποιότητα, συχνά πραγματοποιούν παρορμητικές αγορές και συνδυάζουν τη διασκέδαση αφού οι αγορές για αυτούς δεν είναι από τις πιο ευχάριστες δραστηριότητες.

4^η παλινδρόμηση: Υπόδειγμα λογιστικής παλινδρόμησης για τους παράγοντες που επηρεάζουν την «Αγορές σε Πολυκαταστήματα».

Πίνακας 5-21: Αγορές σε Πολυκαταστήματα

Μεταβλητή		Συντελεστής
C		0,040 0,003
Ηδονικά2	Το να πηγαίνω για ψώνια είναι από τις πιο ευχάριστες δραστηριότητες	0,645*** 17,897
Τιμή1	Μου αρέσει να ψάχνω για ευκαιρίες όταν ψωνίζω	-0,284** 4,723
Συνήθεια1	Πηγαίνω στα εμπορικά κέντρα για να συναντήσω φίλους	0,414*** 7,284
Συνήθεια2	Τριγυρίζω σε ένα εμπορικό κατάστημα χωρίς να σχεδιάζω να ψωνίσω	-0,468*** 9,599
Διακόσμηση	Τριγυρίζω σε ένα εμπορικό κατάστημα χωρίς να σχεδιάζω να ψωνίσω	0,349** 6,392
Φαγητό	Υπαρξη εστιατορίων, αναψυκτήρια, γρήγορο φαγητό	-0,223* 3,094
Φύλο		0,946** 6,724
Cox & Snell R ² : 0,205 Nagelkerke R ² : 0,335		
Η πρώτη γραμμή είναι ο συντελεστής, η δεύτερη η Wald. Τα ***, **, * δηλώνουν την στατιστική σημαντικότητα σε επίπεδο 99%, 95% και 90% αντίστοιχα.		

Με βάση τα παραπάνω η εξίσωση είναι:

$$\text{Αγορές σε Πολυκαταστήματα} = -0,040 + 0,645 * \text{Ηδονικά2} - 0,284 * \text{Τιμή1} + 0,414 * \text{Συνήθεια1} - 0,468 * \text{Συνήθεια2} + 0,349 * \text{Διακόσμηση} - 0,223 * \text{Φαγητό} + 0,946 * \text{Φύλο}$$

Η μεταβλητή «Ηδονικά2 - Το να πηγαίνω για ψώνια είναι από τις πιο ευχάριστες δραστηριότητες» έχει συντελεστή 0,645 και επηρεάζει θετικά την εξαρτημένη. Αυτό σημαίνει ότι

όσο πιο έντονη είναι ή αντίληψη ότι τα ψώνια είναι ευχάριστη δραστηριότητα τόσο περισσότερο πιθανό να επιλέξουν να κάνουν τις αγορές τους σε πολυκαταστήματα.

Η μεταβλητή «*Τιμή1- Μου αρέσει να ψάχνω για ευκαιρίες όταν ψωνίζω*» έχει συντελεστή -0,284 και επηρεάζει αρνητικά την εξαρτημένη. Αυτό σημαίνει ότι αυτοί που δεν ενδιαφέρονται για ευκαιρίες όταν ψωνίζουν είναι πιθανό είναι να επιλέγουν να κάνουν τις αγορές τους σε πολυκαταστήματα.

Η μεταβλητή «*Συνήθεια1-Πηγαίνω στα εμπορικά κέντρα για να συναντήσω φίλους*» έχει συντελεστή 0,414 και επηρεάζει θετικά την εξαρτημένη. Δηλαδή όσο μεγαλύτερη είναι η επιθυμία να συναντήσουν τους φίλους τους τόσο περισσότερο προτιμούν τις αγορές σε πολυκαταστήματα.

Η μεταβλητή «*Συνήθεια2- Τριγυρίζω σε ένα εμπορικό κατάστημα χωρίς να σχεδιάζω να ψωνίσω*» έχει συντελεστή -0,468 και επηρεάζει αρνητικά την εξαρτημένη. Δηλαδή αυτοί που προτιμούν τις αγορές σε πολυκαταστήματα δεν συνηθίζουν να τριγυρίζουν χωρίς να σχεδιάσουν τι θα ψωνίσουν.

Η μεταβλητή «*Ωραίο περιβάλλον και ελκυστική διακόσμηση*» έχει συντελεστή 0,349 και επηρεάζει θετικά την εξαρτημένη. Δηλαδή η προτίμηση να κάνουν τις αγορές τους σε πολυκαταστήματα αυξάνεται με την ωραία διακόσμηση και το άνετο περιβάλλον.

Οι Baker και Wakefield (1998), έδειξαν ότι όλοι οι περιβαλλοντικοί παράγοντες, συνδέονται θετικά είτε στον ενθουσιασμό είτε στην επιθυμία να μείνουν στο εμπορικό κέντρο και προτείνουν ότι το βασικό περιβαλλοντικό στοιχείο στην παραγωγή του ενθουσιασμού είναι το γενικό αρχιτεκτονικό σχέδιο.

Η μεταβλητή «*Φαγητό - Ύπαρξη εστιατορίων, αναψυκτήρια, γρήγορο φαγητό*» έχει συντελεστή -0,223 και επηρεάζει αρνητικά την εξαρτημένη. Αυτό σημαίνει ότι αυτοί που επιθυμούν να συνδυάσουν και φαγητό με τις αγορές τους δεν θα προτιμούσαν αγορές σε πολυκαταστήματα.

Η μεταβλητή «*Φύλο*» έχει συντελεστή 0,946 και επηρεάζει θετικά την εξαρτημένη. Αυτό σημαίνει ότι τα κορίτσια προτιμούν περισσότερο τα πολυκαταστήματα.

Αγορές σε πολυκαταστήματα είναι πιο πιθανό να γίνουν από κορίτσια, και από αυτούς που απολαμβάνουν τις αγορές. Οι καταναλωτές αυτού του τύπου δεν τους ενδιαφέρει τόσο η πραγματοποίηση των αγορών ούτε η τιμή των προϊόντων, αντίθετα επιθυμούν ωραίο περιβάλλον και διακόσμηση και θέλουν να συναντήσουν τους φίλους τους και να «τσιμπολογήσουν».

5^η παλινδρόμηση: Υπόδειγμα λογιστικής παλινδρόμησης για τους παράγοντες που επηρεάζουν την «Αγορές στο The Mall».

Πίνακας 5-22: Αγορές στο The Mall

Μεταβλητή		Συντελεστής
C		-2,241*** 7,463
Ποιότητα2	Αγοράζω ένα προϊόν έστω κι αν δε με ικανοποιεί απόλυτα	0,832** 6,036
Επώνυμη1	Οι πιο ακριβές μάρκες είναι συνήθως η επιλογή μου	0,306* 2,891
Σύγχυση1	Υπάρχουν τόσες πολλές μάρκες να αγοράσει κανείς που πολλές φορές νιώθω μπερδεμένος	0,396* 3,292
Συνήθεια1	Πηγαίνω στα εμπορικά κέντρα για να συναντήσω φίλους	0,779** 6,048
Παρορμητικές	Συχνά αγοράζω προϊόντα χωρίς να σκεφτώ	-0,464** 4,874
Φίλοι		0,387** 7,463
Cox & Snell R ² : 0,122 Nagelkerke R ² : 0,277		
Η πρώτη γραμμή είναι ο συντελεστής, η δεύτερη η Wald. Τα ***, **, * δηλώνουν την στατιστική σημαντικότητα σε επίπεδο 99%, 95% και 90% αντίστοιχα		

Με βάση τα παραπάνω η εξίσωση είναι:

$$\text{Αγορές στο The Mall} = -2,241 + 0,832 \cdot \text{Ποιότητα2} + 0,306 \cdot \text{Επώνυμη1} + 0,396 \cdot \text{Σύγχυση1} + 0,779 \cdot \text{Συνήθεια1} - 0,464 \cdot \text{Παρορμητικές} + 0,387 \cdot \text{Φίλοι}$$

Η μεταβλητή «Ποιότητα2 - Αγοράζω ένα προϊόν έστω κι αν δε με ικανοποιεί απόλυτα» έχει συντελεστή 0,832 και επηρεάζει θετικά την εξαρτημένη. Αυτό σημαίνει ότι η πιθανότητα να κάνουν τις αγορές τους στο The Mall είναι μεγαλύτερη όσο λιγότερο απαιτητικοί είναι ως προς την ικανοποίηση που τους προσφέρει η αγορά των προϊόντων.

Η μεταβλητή «Επώνυμη1-Οι πιο ακριβές μάρκες είναι συνήθως η επιλογή μου» έχει συντελεστή 0,306 και επηρεάζει θετικά την εξαρτημένη. Δηλαδή όσο πιο σημαντικό είναι για κάποιον η αγορά προϊόντων που είναι ακριβές μάρκες τόσο πιο πιθανό είναι να κάνει τις αγορές του στο The Mall.

Η μεταβλητή «Σύγχυση1 -Υπάρχουν τόσες πολλές μάρκες να αγοράσει κανείς που πολλές φορές νιώθω μπερδεμένος» έχει συντελεστή 0,396 και επηρεάζει θετικά την εξαρτημένη. Δηλαδή όσο πιο μεγάλη είναι η σύγχυση που νοιώθει κάποιος για την ποικιλία των προϊόντων, τόσο πιο πιθανό είναι να κάνει τις αγορές του στο The Mall.

Η μεταβλητή «Συνήθεια1-Πηγαίνω στα εμπορικά κέντρα για να συναντήσω φίλους» έχει συντελεστή 0,779 και επηρεάζει θετικά την εξαρτημένη. Δηλαδή όσο μεγαλύτερη είναι η επιθυμία να συναντήσουν τους φίλους τους τόσο περισσότερο προτιμούν τις αγορές στο The Mall.

Η μεταβλητή «*Παρορμητικές- Συχνά αγοράζω προϊόντα χωρίς να σκεφτώ*» έχει συντελεστή -0,464 και επηρεάζει αρνητικά την εξαρτημένη. Αυτό σημαίνει ότι η πιθανότητα να κάνουν τις αγορές τους στο The Mall είναι μεγαλύτερη όσο λιγότερο παρορμητικοί καταναλωτές είναι.

Η μεταβλητή «*Φίλοι - Δυνατότητα να περάσεις καλά με φίλους*» έχει συντελεστή 0,387 και επηρεάζει θετικά την εξαρτημένη. Δηλαδή όσο μεγαλύτερη είναι η επιθυμία να συναντήσουν τους φίλους τους τόσο περισσότερο προτιμούν τις αγορές στο The Mall.

Οι νέοι που είναι πιθανό να κάνουν τις αγορές τους στο The Mall θέλουν να τις συνδυάζουν με τους φίλους. Παρόλο που νιώθουν μπερδεμένοι ως προς την ποικιλία των προϊόντων και δεν είναι απαιτητικοί ως προς την ποιότητα τους, θέλουν να αγοράζουν ακριβά και επώνυμα και δεν κάνουν παρορμητικές αγορές.

Τα παραπάνω έρχονται σε συμφωνία με την έρευνα των *Baker* και *Haytko* που έγινε με συνεντεύξεις σε μαθήτριες γυμνασίου, λυκείου και φοιτήτριες με σκοπό περιγράψουν όσο το δυνατόν αναλυτικότερα τις εμπειρίες των κοριτσιών στα εμπορικά κέντρα. Τα κορίτσια του λυκείου πηγαίνουν συχνότερα στα εμπορικά κέντρα. Ο λόγος που πάνε είναι για να συναντηθούν με φίλους. Πολύ συχνά επίσης δοκιμάζουν ρούχα, τρώνε ή πίνουν. Το ιδανικό εμπορικό κέντρο για αυτές είναι αυτό που έχει ποικιλία καταστημάτων και ως προς τα είδη και ως προς την τιμή, κινηματογράφο, θέατρο, πολλά είδη εστιατορίων και αναψυκτήρια ανελκυστήρες, σιντριβάνια, παγκάκια για να ξεκουράζονται κ.α

Πίνακας 5-23: Συγκεντρικός πίνακας λογιστικών εξισώσεων

	Αγορές σε καταστήματα				
	Κέντρο Αθήνας	Προάστια	Γειτονιά	Πολυκατ άστημα	The Mall
Τα ψώνια είναι για μένα ένας τρόπος για να διώξω το άγχος (Ηδονικά1)		0,324	0,798		
Το να πηγαίνω για ψώνια είναι από τις πιο ευχάριστες δραστηριότητες(Ηδονικά2)			-0,738	0,645	
Λατρεύω να πηγαίνω για ψώνια όταν μπορώ να βρω χρόνο(Ηδονικά3)		0,543			
Μου αρέσει να ψάχνω για ευκαιρίες όταν ψωνίζω(Τιμή1)			0,654	-0,284	
Συνήθως προσπαθώ να βρω ακριβώς τα αντικείμενα τα οποία ψάχνω (Πρακτικές2)		-0,434			
Αγοράζω ένα προϊόν έστω κι αν δε με ικανοποιεί απόλυτα (Ποιότητα2)			0,667		0,832
Όσο πιο υψηλή είναι η τιμή ενός προϊόντος τόσο καλύτερη είναι η ποιότητά του (Ποιότητα3)		0,391			
Οι πιο ακριβές μάρκες είναι συνήθως η επιλογή μου (Επώνυμη1)					0,306
Πριν αγοράσω κάτι σκέφτομαι τι πιστεύουν οι άλλοι για αυτή τη μάρκα/ προϊόν (Επώνυμη2)	0,373		-0,590		
Υπάρχουν τόσες πολλές μάρκες να αγοράσει κανείς που πολλές φορές νιώθω μπερδεμένος (Σύγχυση1)					0,396

Πηγαίνω στα εμπορικά κέντρα για να συναντήσω φίλους (Συνήθεια1)				0,414	0,779
Τριγυρίζω σε ένα εμπορικό κατάστημα χωρίς να σχεδιάζω να ψωνίσω (Συνήθεια2)				-0,468	
Συχνά αγοράζω προϊόντα χωρίς να σκεφτώ (Παρορμητικές)			-0,503		-0,464
Εύκολο πάρκινγκ (Πάρκινγκ)			0,267		
Ωράριο καταστημάτων (Ωράριο)		0,511			
Ωραίο περιβάλλον – ελκυστική διακόσμηση (Διακόσμηση)				0,349	
Εύκολη εύρεση καταστημάτων(Εύρεση κατ/των)	0,292		0,566		
Ποικιλία καταστημάτων(Ποικιλία)		-0,358			
Δυνατότητα να περάσεις καλά με φίλους(Φίλους)					0,387
Παροχή πολλών υπηρεσιών σε μικρή απόσταση (Υπηρεσίες)	0,282		0,393		
Παροχή υπηρεσιών διασκέδασης (Διασκέδαση)		0,310	0,342		
Ύπαρξη εστιατορίων, αναψυκτήρια, γρήγορο φαγητό (Φαγητό)		0,433		-0,223	
Φύλο		1,348		0,945	
Τάξη			-0,548		
Μορφωτικό επίπεδο πατέρα		0,508	0,888		
Μορφωτικό επίπεδο μητέρας			-0,723		

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η οργανωμένη προώθηση των προϊόντων και η επιβολή των καταναλωτικών προτύπων δημιουργεί το ερώτημα πως οι σημερινοί έφηβοι διαμορφώνουν την καταναλωτική τους συμπεριφορά. Ο προβληματισμός αυτός αποτέλεσε και το κίνητρο για την παρούσα εργασία που προσπαθεί να μελετήσει πως αυτοί αντιδρούν απέναντι σε αυτόν το βομβαρδισμό μηνυμάτων και πληροφοριών, ποιες απόψεις υιοθετούν και πως συμπεριφέρονται στις αγορές τους

Ο σκοπός της εργασίας ήταν να προσδιοριστούν οι αντιλήψεις και η συμπεριφορά των νέων σε ηλικία καταναλωτών, 12 -18 ετών, να καθοριστούν οι παράμετροι που διαμορφώνουν τις επιλογές τους και οι παράγοντες που επηρεάζουν τον τρόπο και τον τόπο των αγορών τους. Συγκροτήθηκε ένα ερωτηματολόγιο στηριζόμενο στην υπάρχουσα βιβλιογραφία, το οποίο διανεμήθηκε και απαντήθηκε από μαθητές γυμνασίου και λυκείου σε σχολεία της Αττικής. Ακολούθησε η καταγραφή και κωδικοποίηση των συμπληρωμένων ερωτηματολογίων (η=363) και τέλος η στατιστική επεξεργασία αυτών με τη βοήθεια του στατιστικού προγράμματος SPSS XIII. Αρχικός στόχος είναι να καθοριστούν οι παράγοντες που προσδιορίζουν την καταναλωτική τους συμπεριφορά. Αυτό έγινε με την παραγοντική ανάλυση με τη μέθοδο των κυρίων συνιστωσών όπου μέσα από σαράντα μεταβλητές του ερωτηματολογίου δημιουργήθηκαν δέκα παράγοντες οι οποίοι αναφέρονται αναλυτικά παρακάτω:

Ο πρώτος παράγοντας που ονομάστηκε «*Συνείδηση ηδονικών αγορών*» εξηγεί το 10,281% της συνολικής διακύμανσης και συμμετέχουν έξι στοιχεία: α)Τα ψώνια είναι για μένα ένας τρόπος για να διώξω το άγχος, β)Το να πηγαίνω για ψώνια είναι από τις πιο ευχάριστες δραστηριότητες, γ)Λατρεύω να πηγαίνω για ψώνια όταν μπορώ να βρω χρόνο δ)Τα ψώνια είναι ευχάριστα ακόμα και αν δεν αγοράσω τίποτα, ε)Μου αρέσει να ανακαλύπτω καινούργια εμπορικά καταστήματα και στ)Η ατμόσφαιρα σε ένα εμπορικό κατάστημα με κάνει να αισθάνομαι όμορφα (0,129).

Ο δεύτερος παράγοντας, «*Διακόσμηση και δομή*» εξηγεί το 7,827% της συνολικής διακύμανσης και συμμετέχουν τέσσερις μεταβλητές: α)Ωραίο περιβάλλον– ελκυστική διακόσμηση, β)Εύκολη εύρεση καταστημάτων, γ) Ποικιλία καταστημάτων και δ)Ωραίος φωτισμός και σωστή θερμοκρασία.

Ο τρίτος παράγοντας, «*Επώνυμη συνείδηση*» εξηγεί το 7,246% της συνολικής διακύμανσης και συμμετέχουν τέσσερις μεταβλητές που δηλώνουν: α)Όσο πιο υψηλή είναι η τιμή ενός προϊόντος τόσο καλύτερη είναι η ποιότητά του β)Οι πιο ακριβές μάρκες είναι συνήθως η επιλογή μου, γ) Πριν αγοράσω κάτι σκέφτομαι τι πιστεύουν οι άλλοι για αυτή τη μάρκα/προϊόν και δ) Οι πολυδιαφημιζόμενες μάρκες είναι συνήθως οι καλύτερες επιλογές.

Ο τέταρτος παράγοντας, «*Κοινωνικά κίνητρα*» εξηγεί το 5,391% της συνολικής διακύμανσης και συμμετέχουν τρεις μεταβλητές: α)Βλέπω τα ψώνια ως ένα τρόπο να βγω από το σπίτι, β)Πηγαίνω στα εμπορικά κέντρα για να συναντήσω φίλους και γ)Τριγυρίζω σε ένα εμπορικό κατάστημα χωρίς να σχεδιάζω να ψωνίσω.

Ο πέμπτος παράγοντας, «*Διασκέδαση*» εξηγεί το 5,017% της συνολικής διακύμανσης και συμμετέχουν τρεις μεταβλητές: α) Δυνατότητα να περάσεις καλά με φίλους, β) Παροχή υπηρεσιών διασκέδασης (παιχνίδια, κινηματογράφοι) και γ) Υπαρξη εστιατορίων, αναψυκτήρια, γρήγορο φαγητό.

Ο έκτος παράγοντας, «*Ευκολία πρόσβασης*» εξηγεί το 4,998% της συνολικής διακύμανσης και συμμετέχουν τρεις μεταβλητές: α) Εύκολο πάρκινγκ, β) Ωράριο καταστημάτων και γ) Καλή τοποθεσία σε σχέση με το σπίτι.

Ο έβδομος παράγοντας, «*Προσανατολισμένες αγορές*» εξηγεί το 4,901% της συνολικής διακύμανσης και συμμετέχουν πέντε μεταβλητές: α) Συνήθως προσπαθώ να βρω ακριβώς τα αντικείμενα τα οποία ψάχνω, β) Είμαι προσεκτικός όταν δοκιμάζω καινούργια προϊόντα, γ) Το να παίρνω πολύ καλή ποιότητα είναι πολύ σημαντικό για μένα, δ) Αγοράζω ένα προϊόν έστω κι αν δε με ικανοποιεί απόλυτα και ε) Συχνά αγοράζω προϊόντα χωρίς να σκεφτώ.

Ο όγδοος παράγοντας, «*Ρόλος της τιμής*» εξηγεί το 4,602% της συνολικής διακύμανσης και συμμετέχουν τρία στοιχεία: α) Μου αρέσει να ψωνίζω μόνος/η μου, β) Μου αρέσει να ψάχνω για ευκαιρίες όταν ψωνίζω και γ) Συγκρίνω τις τιμές προτού αγοράσω κάτι.

Ο ένατος παράγοντας, «*Σύγχυση*» εξηγεί το 4,333% της συνολικής διακύμανσης και συμμετέχουν δύο στοιχεία: α) Υπάρχουν τόσες πολλές μάρκες να αγοράσει κανείς που πολλές φορές νιώθω μπερδεμένος και β) Μερικές φορές είναι δύσκολο να διαλέξω σε ποια καταστήματα θα ψωνίσω.

Ο δέκατος παράγοντας, «*Πρακτικές αγορές*» εξηγεί το 3,218% της συνολικής διακύμανσης και συμμετέχουν τέσσερις μεταβλητές: α) Μου αρέσει να αγοράζω πάντα την ίδια μάρκα, β) Δυνατότητα να βρεις αυτό που θέλεις σε λίγο χρόνο, γ) Παροχή πολλών υπηρεσιών σε μικρή απόσταση και δ) Αίσθηση ασφάλειας.

Σε παρόμοια αποτελέσματα κατέλεξαν οι Durvasula, Lysonski and Zotos (1996), όπου προτείνουν οκτώ καταναλωτικά μοντέλα: συνείδηση υψηλής ποιότητας, επώνυμη συνείδηση, συνείδηση που εξαρτάται από την μόδα, συνείδηση ηδονικών αγορών, συνείδηση σχετικά με την τιμή και την αξία του χρήματος, παρορμητική συνείδηση, συνείδηση σε σύγχυση ότι αφορά επώνυμα προϊόντα, καταστήματα και πληροφορίες και συνείδηση με αφοσίωση στα επώνυμα προϊόντα. Ομοίως, οι Arnold και Reynolds (2003), κατέληξαν σε παρόμοιους παράγοντες ως προς τα ιδανικά κίνητρα όπως η κοινωνικότητα, η αναζήτηση της ικανοποίησης, η περιπέτεια κ. α. Οι Ganesh et al (2002), πάλι με παραγοντική ανάλυση οδηγήθηκαν σε παράγοντες όπως η ψυχαγωγία, η επώνυμη συνείδηση, η ευκολία πρόσβασης, το περιβάλλον και η διακόσμηση, συνείδηση ποιότητας και βασικές ανάγκες.

Επόμενος στόχος ήταν να μελετηθεί ποιοι παράμετροι καθορίζουν τις επιλογές των νέων όταν κάνουν τις αγορές τους ως προς μεταβλητές «αναζήτηση υψηλής ποιότητας», «σύγκριση τιμών», «επώνυμη συνείδηση» και «παρορμητικές αγορές». Η επίτευξη αυτού του στόχου έγινε με πολλαπλή γραμμική παλινδρόμηση και με την μέθοδο των ελαχίστων τετραγώνων όπου κάθε εξαρτημένη

μεταβλητή συνδέεται θετικά ή αρνητικά με ένα πλήθος ανεξάρτητων μεταβλητών, διαφορετικές για τη κάθε μία.

Οι μεταβλητές που καθορίζουν την **αναζήτηση υψηλής ποιότητας** είναι η αρέσκεια για την διαδικασία των αγορών, το ωράριο των καταστημάτων, η επιλογή ακριβών προϊόντων, η επιφυλακτικότητα με τα νέα, και ο συνδυασμός της διασκέδαση με τα ψώνια όχι όμως το φαγητό.

Για τους έφηβους καταναλωτές που συνηθίζουν να **συγκρίνουν τις τιμές**, τα ψώνια δεν είναι από τις πιο ευχάριστες δραστηριότητες και αποτελούν ένα τρόπο για να βγουν από το σπίτι. Ψάχνουν για ευκαιρίες προϊόντων, για καινούργια καταστήματα χωρίς απαραίτητα να ψωνίσουν. Προσέχουν πόσα χρήματα ξοδεύουν, σκέφτονται τι θα αγοράσουν και δεν επαναλαμβάνουν τις ίδιες αγορές. Δεν συνηθίζουν να συναντούν φίλους ενώ τους ενδιαφέρει το περιβάλλον, η διακόσμηση και η ποικιλία των καταστημάτων. Τέλος, η ηλικία της μητέρας φαίνεται να επηρεάζει τη τάση για σύγκριση των τιμών και μάλιστα είναι εντονότερη με την αύξηση της ηλικίας αυτής.

Τα αποτελέσματα της παλινδρόμησης έδειξαν για τις **παρορμητικές αγορές** συνδέονται θετικά με το γεγονός ότι τα ψώνια είναι ένας τρόπος να διώξουν το άγχος και να βγουν από το σπίτι. Συνδέονται θετικά με το γεγονός ότι θέλουν να ψωνίζουν μόνοι τους, με την αγορά προϊόντων που δεν τους ικανοποιούν, με τη σύγχυση που νοιώθουν για τα προϊόντα, με το τι πιστεύουν οι άλλοι, με το αν τριγυρίζουν χωρίς συγκεκριμένο σκοπό, με το πρόχειρο φαγητό και τέλος με το ωραίο περιβάλλον και τη διακόσμηση των καταστημάτων. Αντίθετα, οι παρορμητικές αγορές συνδέονται αρνητικά με την ευχαρίστηση των αγορών που απολαμβάνουν, την σύγκριση των τιμών, με τις προσανατολισμένες αγορές, την προσοχή στα νέα προϊόντα και την αναζήτηση της ποιότητας. Όσο αφορά δημογραφικές μεταβλητές, φαίνεται ότι η μεταβλητή «Φύλο» επηρεάζει και τα κορίτσια είναι περισσότερο επιρρεπή στις παρορμητικές αγορές, η μεταβλητή «Ηλικία μητέρας» επίσης έχει θετική επιρροή και η αύξηση αυτής συνδέεται με την αύξηση των παρορμητικών αγορών, ενώ η μεταβλητή «Μόρφωση μητέρας» συνδέεται αρνητικά, δηλαδή όσο πιο μορφωμένη είναι η μητέρα τόσο λιγότερο παρορμητικές είναι οι αγορές των νέων.

Η αγορά των **επώνυμων προϊόντων** αφορά περισσότερο τα αγόρια που απολαμβάνουν τα ψώνια, συνηθίζουν να κάνουν μόνοι τους τις αγορές τους, αναζητούν ποιότητα όχι όμως χαμηλές τιμές, ενδιαφέρονται τι θα πουν οι άλλοι καθώς και λειτουργικά χαρακτηριστικά όπως το ωράριο, η ποικιλία και η στάθμευση. Επίσης, όσο μικρότερος είναι σε ηλικία ο πατέρας και όσο μεγαλύτερη η μητέρα τόσο περισσότερο στρέφονται στα επώνυμα προϊόντα.

Πλήθος μελετών έχουν ασχοληθεί με τη συμπεριφορά των νέων και των ενηλίκων απέναντι στην τιμή των προϊόντων, στην αναζήτηση υψηλής ποιότητας, στην επώνυμη συνείδηση και στις παρορμητικές αγορές. Ανάμεσα σε αυτούς είναι οι Beaudoin, Lachance και Robitaille (2003), για τα επώνυμα προϊόντα σε αγόρια και κορίτσια 11-18 ετών βρήκαν ότι η γνώμη των άλλων είχε μεγάλη επιρροή, οι γονείς διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην καταναλωτική κοινωνικοποίηση τους. Επίσης,

τα αποτελέσματα της έρευνας των Gardoso et al (2005), σε Έλληνες και Πορτογάλους ηλικίας 11-23 ετών για τους παράγοντες που επηρεάζουν την αγορά ιματισμού βρήκαν είναι ότι επηρεάζει το περιβάλλον των καταστημάτων, και η επιλογή εμπορικών σημάτων, η προτίμηση να ψωνίζουν μόνοι, και το ενδιαφέρον για την τιμή και την ποιότητα των προϊόντων.

Ο τελευταίος στόχος είναι να αναζητηθούν οι λόγοι, ομοιότητες και διαφορές σε κάθε περίπτωση, που τους ωθούν να κάνουν τις αγορές τους σε διαφορετικά αγοραστικά κέντρα όπως το εμπορικό κέντρο της Αθήνας, εμπορικούς δρόμους σε προάστια, πολυκαταστήματα, τη γειτονιά ή στο The Mall. Εδώ η στατιστική ανάλυση έγινε με λογιστικές παλινδρομήσεις και τα αποτελέσματα έδειξαν διαφορετικές μεταβλητές σε κάθε περίπτωση.

Η πραγματοποίηση αγορών στο **εμπορικό κέντρο της Αθήνας** συνδέεται με εκείνους τους εφήβους που ενδιαφέρονται να βρουν εύκολα τα εμπορικά καταστήματα, να αγοράσουν επώνυμα προϊόντα και να συνδυάζουν τις αγορές τους με άλλες υπηρεσίες.

Οι έφηβοι που είναι πιθανό να κάνουν τις αγορές τους **σε εμπορικούς δρόμους στα προάστια** είναι σε μεγαλύτερο ποσοστό κορίτσια, απολαμβάνουν τις αγορές και τις βρίσκουν σαν διέξοδο στο άγχος, θεωρούν ότι η ποιότητα συμβαδίζει με την τιμή, συνδυάζουν τη διασκέδαση και το γρήγορο φαγητό, δεν τους απασχολεί η ποικιλία των καταστημάτων σε αντίθεση με το ωράριο λειτουργίας των καταστημάτων.

Οι αγορές σε **καταστήματα της γειτονιάς** είναι πιθανότερες από τους μικρότερους σε ηλικία, με υψηλό μορφωτικό επίπεδο του πατέρα και χαμηλό της μητέρας. Ενδιαφέρονται για χαμηλές τιμές και όχι τόσο για την ποιότητα, συχνά πραγματοποιούν παρορμητικές αγορές και συνδυάζουν τη διασκέδαση αφού οι αγορές για αυτούς δεν είναι από τις πιο ευχάριστες δραστηριότητες.

Αγορές σε **πολυκαταστήματα** είναι πιο πιθανό να γίνουν από κορίτσια, και από αυτούς που απολαμβάνουν τις αγορές. Οι καταναλωτές αυτού του τύπου δεν τους ενδιαφέρει τόσο η πραγματοποίηση των αγορών ούτε η τιμή των προϊόντων, αντίθετα επιθυμούν ωραίο περιβάλλον και διακόσμηση και θέλουν να συναντήσουν τους φίλους τους και να «τσιμπολογήσουν».

Οι νέοι που είναι πιθανό να κάνουν τις αγορές τους στο **The Mall** θέλουν να τις συνδυάζουν με τους φίλους. Παρόλο που νιώθουν μπερδεμένοι ως προς την ποικιλία των προϊόντων και δεν είναι απαιτητικοί ως προς την ποιότητα τους, θέλουν να αγοράζουν ακριβά και επώνυμα και δεν κάνουν παρορμητικές αγορές.

Κοιτάζοντας τη βιβλιογραφία βλέπουμε ότι οι Hansen και Solgaard (2003), σε έρευνά τους στην Δανία ποιοι παράγοντες είναι σημαντικοί στην επιλογή του είδους των καταστημάτων έδειξαν ότι το επίπεδο τιμών, η ποικιλία και η απόσταση εμφανίζονται να είναι οι σημαντικοί οδηγοί για την καταναλωτική επιλογή μεταξύ των διαφορετικών καταστημάτων.

Οι *Mottner* και *Wilhelm* (2005), προσπάθησαν να προσδιορίσουν τις προτιμήσεις των εφήβων στις αγορές και στην επιλογή των εμπορικών κέντρων. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι οι σημαντικότερες ιδιότητες στην επιλογή των εμπορικών κέντρων από τους εφήβους είναι η καταλληλότητα του χώρου να πάνε με φίλους και τα «τέλεια» καταστήματα. Ο αριθμός διαφορετικών ειδών καταστημάτων είναι η τρίτη σημαντικότερη ιδιότητα και ακολουθεί ο αριθμός των διαφορετικών επιλογών ψυχαγωγίας. Οι αθλητικές δραστηριότητες, τα παιχνίδια και το εσωτερικό σχέδιο έχουν τις περίπου ίσες αλλά λιγότερο σημαντικές επιρροές στην επιλογή. Τέλος, εάν περιλαμβάνει ή όχι οι εκπαιδευτικές δραστηριότητες όπως πολιτιστικές εκδηλώσεις, μουσεία είναι τρεις φορές λιγότερο σημαντικές στην επιλογή του εμπορικού κέντρου από το γεγονός να είναι ένα φιλικό πολυσύχναστο μέρος εφήβων ή να έχει τα κατάλληλα για αυτούς καταστήματα. Τα αγόρια και τα κορίτσια διαφέρουν κάπως στην ανάλογη σημασία που ορίζουν σε αυτές τις ιδιότητες λεωφόρων: για τα αγόρια είναι στατιστικά σημαντικότερα οι αθλητικές δραστηριότητες τα παιχνίδια και η ψυχαγωγία παρά αν είναι φιλικό το περιβάλλον ή αν έχουν τα κατάλληλα καταστήματα.

Η συμπεριφορά των καταναλωτών και ιδιαίτερα των εφήβων αποτελεί ένα μεγάλο πεδίο έρευνας και μελέτης. Η παρούσα εργασία προσπάθησε να διερευνήσει στάσεις και πρακτικές των νέων ηλικίας 12-18 ετών αναφορικά με τις αγοραστικές τους αποφάσεις. Τα αποτελέσματά της συγκρίθηκαν με αντίστοιχα στοιχεία βιβλιογραφίας χωρίς ουσιαστική διαφοροποίηση από αυτά. Αναμφίβολα η συμπεριφορά των καταναλωτών και κυρίως των νέων θα αποτελεί πάντα ένα ελκυστικό πεδίο για τους ερευνητές και την επιστήμη του μάρκετινγκ.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ

1. Abu, K. (2004). Service quality dimensions: A study on various sizes of grocery retailers – a conceptual paper. *Proceeding of IBBC 2004*, 633-642.
2. Ackerman, D., and Tellis, G. (2001). Can culture affect prices? A cross -cultural study of shopping and retail prices. *Journal of Retailing*, 77, 57-82.
3. Arnold, M., and Reynolds, K. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 79(2), 77-95.
4. Assael, H. (1987). *Consumer behavior and marketing action*. Boston. Kent Publishing Company.
5. Atkins, K.G., Kim, Y.K., Lee, M.Y. and Park, S.H. (2006). Competitive analysis between regional malls and big-box retailers. *Journal of Shopping Center Research*, 13, 83-98.
6. Azevedo, A., and Pessoa, F. (2005). Clothing branding strategies: influence of brand personality on advertising response. *Journal of Textile and Apparel*, 4, 1-13.
7. Babin, B., Darden, W., and Griffin, M. (1994). Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 664-665.
8. Babin, B., and Darden, W. (1996). Good and bad shopping vibes: spending and patronage satisfaction. *Journal of Business Research*, 35, 201-206.
9. Babin, B., Hardesty, D., and Suter, T. (2003). Colour and shopping intentions: the intervening effect of price fairness and perceived affect. *Journal of Business Research*, 56, 541-551.
10. Baker, J., and Haytko, D. (2000). The mall as entertainment: exploring teen girls' total shopping experiences. *Journal of Shopping Center Research*, 7 (1), 29–58.
11. Baker, J., and Wakefield, K. (1998). Excitement at the mall: determinants and effects on shopping response. *Journal of Retailing*, 74, 515-539.
12. Baltas, G. (2005). Modelling category demand in retail chains. *Journal of the Operational Research Society*, 56, 1258-1264.
13. Beatty, S., and Reynolds, K. (1999). A Relationship customer typology. *Journal of Retailing*, 75(4), 509-523.
14. Berges, M., Casellas, K., Garrido, L., Gentile N Paola Di, R., and Rodriguez, E. (2002). Consumer behavior and supermarkets in Argentina. *Development Policy Review*, 20(4), 429-439.
15. Beaudoin, P., and Lachance, M. (2006). Determinants of adolescents' brand sensitivity to clothing. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 34(4), 312-331.
16. Beaudoin, P., Lachance, M., and Robitaille, J. (2003). Adolescents' brand sensitivity in apparel: influence of three socialization agents. *International Journal of Consumer Studies*, 27(1), 47-57.
17. Coleman, R.P. (1983). The continuing significance of social class to marketing. *Journal of Consumer Research*, 10, 265-280.

18. Bloch, P., Dawson, S., and Ridgway, N. (1994). The shopping mall as consumer habitat. *Journal of Retailing*, 70(1), 23-42.
19. Cardoso, P., Santo, J., and Tsourvakas, G. (2005). Information sources and clothing brands consumption in Mediterranean countries. Διαθέσιμο στον ιστότοπο: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/cardoso-tsourvakas-santos-information-sources.pdf>.
20. Cataluna, R., Franco, S., and Ramos, A. (2005). Are hypermarket prices different from discount store prices? *Journal of Product & Brand Management*, 14(5), 330-337.
21. Chebat, J-C., and Michon, R. (2004). Cross-cultural mall shopping values and habitats. A comparison between english and french speaking Canadians. *Journal of Business Research*, 57, 883-892.
22. Dholakia, RR. (1999). Going shopping: key determinants of shopping behaviours and motivations. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 100(7), 154-165.
23. Donovan, R., Mizerski, K., and Pettigrew, S. (2005). The three “big issues” for older supermarket shoppers. *Journal of Consumer Marketing*, 22(6), 309-312.
24. Durvasula, S., Lysonski, S., and Zotos, Y. (1996). Consumer decision-making styles: a multi-country investigation. *European Journal of Marketing*, 30(12), 10-21.
25. Eastlick, M., and Shim, S. (1998). The Hierarchical influence of personal values on mall shopping attitude and behaviour. *Journal of Retailing*, 74(1), 139-160.
26. Eroglu, S., and Machleit, K. (2000). Describing and measuring emotional response to shopping experience. *Journal of Business Research*, 49, 101-111.
27. Ganesh, J., Luckett, M., and Reynolds, K (2002). Traditional malls vs. factory outlets: comparing shopper typologies and implications for retail strategy. *Journal of Business Research*, 55(3), 687-696.
28. Hansen, T., and Solgaard, H., (2003). A hierarchical Bayes model of choice between supermarket formats. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10, 169-180.
29. Hofstede, G., and Mooij, M. (2001). Convergence and divergence in consumer behaviour: implications for international retailing. *Journal of Retailing*, 78, 61-69.
30. Juhl, H., Kristensen, K., and Ostergaard, P. (2001). Customer satisfaction: some results for european retailing. *Total Quality Management*, 12(7&8), 890-897.
31. Kang, J., Kim, E.Y. and Kim, Y.K. (2003). Teens’ mall shopping motivations: functions of loneliness and media usage. *Family and Consumer Science Research Journal*, 32(2), 140-167.
32. Kotler, P. (1980). *Marketing management*. New Jersey, Prentice –Hall, Inc,
33. Mallalieu, L., and Palan, K. (2006). How good a shopper am I? Conceptualizing teenage girls’ perceived shopping. *Academy of Marketing Sciences Review*, Διαθέσιμο στον ιστότοπο: <http://amsreview.org/article/mallalieu05-2006.pdf>,
34. Mottner, S., and Wilhelm, W.B. (2005). Teens and shopping mall preferences: A conjoint analysis approach to understanding the generational shift toward an experience economy. *Journal of Shopping Center Research*, 12(1), 23-52.
35. Rohm, A., and Swaminathan, V. (2004). A typology of online shoppers based on shopping motivations. *Journal of Business Research*, 57, 748-757.

36. Roy, A. (1994). Correlates of mall visit frequency. *Journal of Retailing*, 70(2), 139-161.
37. Sinha, A. (2000). Understanding supermarket competition using choice maps. *Marketing Letters*, 11(1), 21-35.
38. Tai, S. (2005). Shopping styles of working Chinese females. *Journal of Research and Consumer Services*, 12, 191-203.
39. Tauber, E.M. (1972). Why do people shop? *Journal of Marketing*, 36, 46-59.
40. Verhetsel, A. (2005). Effects of neighbourhood characteristics on store performance supermarkets versus hypermarket. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 12, 141-150.

ΕΛΛΗΝΙΚΗ

41. Αποστολόπουλος, Κ. (2005). Ο ενεργός καταναλωτής, στη σημερινή πραγματικότητα, *Φιλελεύθερη Έμφαση*, 25, 16-23.
42. Μπαλτάς, Γ., και Παπαβασιλείου, Ν. (2003). *Μάρκετινγκ λιανικού και χονδρικού εμπορίου*. Αθήνα, Εκδόσεις Rosili.
43. Λεμπέση, Μ. (2008). Μεγάλες ξένες εμπορικές φίρμες ετοιμάζουν είσοδο στην ελληνική αγορά. *Καθημερινή*, διαθέσιμο στην ιστοσελίδα της εφημερίδας Καθημερινή: http://news.kathimerini.gr/4dcgi/_w_articles_economyerix_1_15/06/2008_274074.
44. Σιδέρη, Μ. (2008). Επενδύσεις στο λιανικό εμπόριο. *Καθημερινή*, διαθέσιμο στην ιστοσελίδα Καθημερινή http://news.kathimerini.gr/4dcgi/_w_articles_economyerix_2_16/04/2008_266599.
45. Σιώμοκος, Γ. (2002). *Συμπεριφορά Καταναλωτή και Στρατηγική Μάρκετινγκ*. Αθήνα: Σταμούλης.
46. Σκορδάς, Α. (2005). Δικαιώματα και προστασία του καταναλωτή στην Ελλάδα και στη Ευρωπαϊκή Ένωση. *Φιλελεύθερη Έμφαση*, 25, 28-32.
47. Σκούφου, Δ. (2008). Εμπορικά κέντρα: φέρνουν τα πάνω κάτω στην αγορά, *σελφ σέρβις*, 372. Αθήνα: Comcenter.

ΕΡΕΥΝΕΣ

48. Διαθεσιμότητα εμπορικών χώρων, (2008). Εμπορικός σύλλογος Αθηνών, διαθέσιμο στην ιστοσελίδα: <http://www.esathena.gr/modules/article/view.article.php/600/c9>.
49. Εμπορικά καταστήματα, (2008). STAT BANK, διαθέσιμο στην ιστοσελίδα <http://www.statbank.net/Article.php?ArticleId=344&Language=el>.
50. Έρευνα χρήσης τεχνολογιών πληροφόρησης και επικοινωνίας από τα Νοικοκυριά, (2006). Δελτίο τύπου, 21.12.2006, Εθνική Στατιστική Υπηρεσία.
51. Καταγραφή των στάσεων και των απόψεων των καταναλωτών για τις αλυσίδες λιανικού εμπορίου, (2008). Αυλωνίτης, Γ., Μπαλτάς, Γ., και Πηλίδου, Ρ., Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών.
52. Το προφίλ του Έλληνα καταναλωτή, (2008). Υπουργείο Ανάπτυξης, διαθέσιμο στην ιστοσελίδα: <http://www.efpolis.gr/content/content.asp?catid=164>.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

**ΧΑΡΟΚΟΠΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ: «ΒΙΩΣΙΜΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ»
ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ: ΑΓΩΓΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ**

Αγαπητέ μαθητή/τρια,

καταρχήν θα ήθελα να σε ευχαριστήσω για το χρόνο που δέχτηκες να αφιερώσεις για τη συμπλήρωση αυτού του ερωτηματολογίου που αφορά τις καταναλωτικές συνήθειες των νέων και αποτελεί ένα μέρος της μεταπτυχιακής μου εργασίας στο Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο. Τα στοιχεία που θα συλλεχθούν είναι ανώνυμα, χρησιμοποιούνται μόνο για ερευνητικούς σκοπούς και τηρείται απόλυτη εχεμύθεια. Η συμμετοχή και η ειλικρίνειά σου είναι απαραίτητα στοιχεία για την ολοκλήρωση αυτής της έρευνας.

**Σε ευχαριστώ
Σταυρούλα Ζυγουράκη**



ΕΝΟΤΗΤΑ Α: ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ

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

ΗΛΘΝΙΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ

1. Τα ψώνια είναι για μένα ένας τρόπος για να διώξω το άγχος	1	2	3	4	5
2. Το να πηγαίνω για ψώνια είναι από τις πιο ευχάριστες δραστηριότητες	1	2	3	4	5
3. Λατρεύω να πηγαίνω για ψώνια όταν μπορώ να βρω χρόνο	1	2	3	4	5
4. Τα ψώνια είναι ευχάριστα ακόμα κι αν δεν αγοράσω τίποτα	1	2	3	4	5

ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΚΙΝΗΤΡΑ (mingling)

5. Μου αρέσει να ψωνίζω μόνος/η μου	1	2	3	4	5
6. Βλέπω τα ψώνια ως ένα τρόπο να βγω από το σπίτι	1	2	3	4	5

Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΤΙΜΗΣ (bargain hunting)

7. Μου αρέσει να ψάχνω για ευκαιρίες όταν ψωνίζω	1	2	3	4	5
8. Συγκρίνω τις τιμές προτού αγοράσω κάτι	1	2	3	4	5

ΣΤΑΣΗ ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ

9. Μου αρέσει να ανακαλύπτω καινούργια εμπορικά καταστήματα	1	2	3	4	5
10. Η ατμόσφαιρα σε ένα εμπορικό κατάστημα με κάνει να αισθάνομαι όμορφα	1	2	3	4	5

ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ

11. Προσπαθώ να αγοράσω ακριβώς αυτό που θέλω το συντομότερο	1	2	3	4	5
12. Συνήθως προσπαθώ να βρω ακριβώς τα αντικείμενα τα οποία ψάχνω	1	2	3	4	5
13. Κοιτάζω προσεκτικά πόσα χρήματα ξοδεύω	1	2	3	4	5

ΣΤΑΣΗ ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ

14. Είμαι προσεκτικός όταν δοκιμάζω καινούργια προϊόντα	1	2	3	4	5
---	---	---	---	---	---

ΑΝΑΖΗΤΗΣΗ ΥΨΗΛΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ

15. Το να παίρνω πολύ καλή ποιότητα είναι πολύ σημαντικό για μένα	1	2	3	4	5
16. Αγοράζω ένα προϊόν έστω κι αν δε με ικανοποιεί απόλυτα	1	2	3	4	5
17. Όσο πιο υψηλή είναι η τιμή ενός προϊόντος τόσο καλύτερη είναι η ποιότητά του	1	2	3	4	5

ΕΠΩΝΥΜΗ ΣΥΝΕΙΔΗΣΗ

18. Οι πιο ακριβές μάρκες είναι συνήθως η επιλογή μου	1	2	3	4	5
19. Πριν αγοράσω κάτι σκέφτομαι τι πιστεύουν οι άλλοι για αυτή τη μάρκα/ προϊόν	1	2	3	4	5
20. Οι πολυδιαφημιζόμενες μάρκες είναι συνήθως οι καλύτερες επιλογές	1	2	3	4	5

ΠΙΣΤΗ / ΣΥΝΗΘΕΙΑ ΣΤΙΣ ΜΑΡΚΕΣ

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

ΣΥΓΧΥΣΗ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ

22. Υπάρχουν τόσες πολλές μάρκες να αγοράσει κανείς που πολλές φορές νιώθω μπερδεμένος	1	2	3	4	5
23. Μερικές φορές είναι δύσκολο να διαλέξω σε ποια καταστήματα θα ψωνίσω	1	2	3	4	5

ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΣΥΝΗΘΕΙΑ ΣΕ ΕΝΑ ΕΜΠΟΡΙΚΟ ΚΕΝΤΡΟ

24. Πηγαίνω στα εμπορικά κέντρα για να συναντήσω φίλους	1	2	3	4	5
25. Τριγυρίζω σε ένα εμπορικό κατάστημα χωρίς να σχεδιάζω να ψωνίσω	1	2	3	4	5
26. Αγοράζω κάτι να τσιμπολογήσω όταν πηγαίνω στο εμπορικό	1	2	3	4	5

ΠΑΡΟΡΜΗΤΙΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ

27. Συχνά αγοράζω προϊόντα χωρίς να σκεφτώ	1	2	3	4	5
--	---	---	---	---	---

ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΑΓΟΡΩΝ-ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ

28. Εύκολο πάρκινγκ	1	2	3	4	5
29. Ωράριο καταστημάτων	1	2	3	4	5
30. Καλή τοποθεσία σε σχέση με το σπίτι	1	2	3	4	5
31. Ωραίο περιβάλλον – ελκυστική διακόσμηση	1	2	3	4	5
32. Εύκολη εύρεση καταστημάτων	1	2	3	4	5
33. Ποικιλία καταστημάτων	1	2	3	4	5
34. Ωραίος φωτισμός και σωστή θερμοκρασία	1	2	3	4	5
35. Δυνατότητα να βρεις αυτό που θέλεις σε λίγο χρόνο	1	2	3	4	5
36. Δυνατότητα να περάσεις καλά με φίλους	1	2	3	4	5
37. Παροχή πολλών υπηρεσιών σε μικρή απόσταση	1	2	3	4	5
38. Παροχή υπηρεσιών διασκέδασης (παιχνίδια, κινηματογράφοι...)	1	2	3	4	5

39. Ύπαρξη εστιατορίων, αναψυκτήρια, γρήγορο φαγητό	1	2	3	4	5
40. Αίσθηση ασφάλειας	1	2	3	4	5

Σημειώστε ποια από τα παρακάτω επισκέπτεστε για να κάνετε τις αγορές σας:

	Ναι	Όχι
Εμπορικό κέντρο Αθήνας		
Εμπορικούς δρόμους σε άλλα προάστια εκτός γειτονιάς (Ν. Ιωνία, Καλλιθέα, Κηφισιά...)		
Καταστήματα της γειτονιάς		
Πολυκαταστήματα (Hondos center, Attica...)		
The Mall		

Τι ποσό ξοδεύετε για όλες τις αγορές σας σε ένα μήνα;
(σχολείο, βόλτες, κινητή τηλεφωνία κ.α)

..... €

ΕΝΟΤΗΤΑ Β: ΠΡΟΣΩΠΙΚΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ

1. Φύλο

Αγόρι		Κορίτσι	
-------	--	---------	--

2. Τάξη: Ηλικία:

3. Ηλικία του πατέρα και της μητέρας

4. Μορφωτικό επίπεδο γονέων

	Πατέρα	Μητέρα
Δημοτικό		
Γυμνάσιο		
Λύκειο / ΙΕΚ		
ΤΕΙ/ Πανεπιστήμιο		
Μεταπτυχιακό - Διδακτορικό		

5. Επάγγελμα πατέρα:

και μητέρας:.....

ΠΙΝΑΚΕΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΙΚΗΣ ΑΝΑΛΥΣΗΣ

Πίνακας1: Μέσοι όροι και τυπικές αποκλίσεις των αγοραστικών κινήτρων

Μεταβλητή	Μέση τιμή	Τυπική απόκλιση	Μεταβλητή	Μέση τιμή	Τυπική απόκλιση
Ηδονικά1	2,15	1,243	Πίστη	2,30	1,173
Ηδονικά2	3,10	1,334	Σύγχυση1	2,21	1,178
Ηδονικά3	2,91	1,372	Σύγχυση2	2,26	1,210
Ηδονικά4	2,28	1,313	Συνήθεια1	2,24	1,314
Κοινωνικά1	2,20	1,283	Συνήθεια2	2,26	1,238
Κοινωνικά2	2,09	1,205	Συνήθεια3	2,37	1,296
Τιμή1	2,94	1,197	Παρορμητικές	1,93	1,102
Τιμή2	2,98	1,271	Πάρκινγκ	2,72	1,539
Στάση1	3,20	1,329	Ωράριο	3,29	1,224
Στάση2	3,10	1,253	Τοποθεσία	3,28	1,245
Πρακτικές1	3,36	1,337	Διακόσμηση	3,52	1,162
Πρακτικές2	3,82	1,047	Εύρεση καταστημάτων	3,62	1,094
Πρακτικές3	3,30	1,244	Ποικιλία	3,67	1,167
Στάση	3,40	1,138	Φως θερμοκρασία	3,41	1,279
Ποιότητα1	3,62	1,177	Ευκολία	3,77	1,208
Ποιότητα2	1,85	0,939	Φίλοι	3,84	1,205
Ποιότητα3	2,71	1,186	Υπηρεσίες	3,28	1,165
Επώνυμα1	2,70	1,247	Διασκέδαση	3,52	1,231
Επώνυμα2	2,06	1,169	Φαγητό	3,37	1,242
Επώνυμα3	2,43	1,187	Ασφάλεια	3,81	1,291

Πίνακας2: Συντελεστών αξιοπιστίας μεταβλητών (Cronbach's alpha)

Μεταβλητές	Cronbach's Alpha μετά την κατάργηση	Μεταβλητές	Cronbach's Alpha μετά την κατάργηση
Ηδονικά1	0,842	Πίστη	0,847
Ηδονικά2	0,841	Σύγχυση1	0,844
Ηδονικά3	0,841	Σύγχυση2	0,844
Ηδονικά4	0,846	Συνήθεια1	0,841
Κοινωνικά1	0,847	Συνήθεια2	0,844
Κοινωνικά2	0,842	Συνήθεια3	0,849
Τιμή1	0,845	Παρορμητικές	0,847
Τιμή2	0,848	Πάρκινγκ	0,847
Στάση1	0,838	Ωράριο	0,841
Στάση2	0,838	Τοποθεσία	0,847
Πρακτικές1	0,850	Διακόσμηση	0,840
Πρακτικές2	0,848	Εύρεση καταστημάτων	0,841
Πρακτικές3	0,852	Ποικιλία	0,838
Στάση	0,847	Φως θερμοκρασία	0,840
Ποιότητα1	0,844	Ευκολία	0,845
Ποιότητα2	0,848	Φίλοι	0,842
Ποιότητα3	0,847	Υπηρεσίες	0,842
Επώνυμα1	0,843	Διασκέδαση	0,844
Επώνυμα2	0,845	Φαγητό	0,845
Επώνυμα3	0,843	Ασφάλεια	0,844

Πίνακας 3: Συντελεστής MSA (Anti-image πίνακας)

Μεταβλητές	MSA	Μεταβλητές	MSA
Ηδονικά1	0,869	Σύγχυση1	0,811
Ηδονικά2	0,810	Σύγχυση2	0,768

Ηδονικά3	0,850	Συνήθεια1	0,806
Ηδονικά4	0,852	Συνήθεια2	0,744
Κοινωνικά1	0,652	Παρορμητικές	0,728
Κοινωνικά2	0,856	Πάρκινγκ	0,717
Τιμή1	0,767	Ωράριο	0,813
Τιμή2	0,664	Τοποθεσία	0,764
Στάση1	0,917	Διακόσμηση	0,900
Στάση2	0,917	Εύρεση καταστημάτων	0,871
Πρακτικές2	0,648	Ποικιλία	0,929
Στάση	0,748	Φως θερμοκρασία	0,913
Ποιότητα1	0,838	Ευκολία	0,810
Ποιότητα2	0,706	Φίλοι	0,868
Ποιότητα3	0,736	Υπηρεσίες	0,848
Επώνυμα1	0,806	Διασκέδαση	0,729
Επώνυμα2	0,794	Φαγητό	0,712
Επώνυμα3	0,827	Ασφάλεια	0,827
Πίστη	0,646		

Επιβαρύνσεις των παραγόντων μετά την περιστροφή

Μεταβλητές	Παράγοντες									
	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	F8	F9	F10
Ηδονικά2	,863	,088	,082	,026	-,026	,064	-,042	-,009	,011	,021
Ηδονικά3	,857	,139	,089	,019	-,046	,028	-,019	-,019	,028	-,015
Ηδονικά1	,715	,067	-,006	,073	-,026	,147	-,086	,044	,134	,086
Ηδονικά4	,645	,035	-,057	,007	,008	-,078	-,008	,169	,022	-,118
Στάση1	,605	,247	,074	,221	,136	-,016	,074	,070	,254	-,061
Στάση2	,587	,284	,176	,333	,092	-,033	-,013	,060	,072	,050
Εύρεση καταστημάτων	,124	,711	,078	,017	,231	,053	,005	,060	,034	-,047
Φως θερμοκρασία	,196	,642	,213	,059	-,045	,087	,049	,034	,077	-,115
Διακόσμηση	,238	,636	,131	,068	,055	,072	-,006	,163	,064	-,056
Ποικιλία	,370	,575	,148	,206	,139	,123	,075	,021	-,012	-,090
Ευκολία	-,055	,514	-,029	,007	,018	,258	-,032	,000	-,058	,377
Υπηρεσίες	,092	,475	-,086	,124	,173	,253	,014	,081	,116	,280
Επώνυμα3	,061	,139	,742	,155	,072	,019	-,104	-,011	,044	,013
Επώνυμα1	,105	,081	,714	,080	,147	,095	-,004	-,220	,036	,170
Ποιότητα3	,003	,033	,704	,052	-,015	-,065	,040	-,090	,075	-,094
Επώνυμα2	,041	,086	,569	-,189	,112	-,082	-,090	,153	,321	,045
Κοινωνικά1	-,036	-,030	,360	-,162	,057	,309	-,271	,312	,268	,163
Συνήθεια2	,158	,060	-,062	,735	,077	,007	-,128	,079	,028	,105
Συνήθεια1	,069	,098	,110	,724	,221	,040	,002	,002	,242	,031
Κοινωνικά2	,142	,099	,250	,481	,004	,126	-,141	,316	,038	-,162
Φαγητό	-,028	,075	,145	,104	,793	,082	-,140	-,016	-,096	-,030
Διασκέδαση	-,045	,148	,076	,047	,776	,150	,083	,013	,175	,000
Φίλοι	,180	,274	,033	,248	,507	-,042	,101	,081	,108	,106
Ωράριο	,250	,124	,086	,071	,054	,713	,075	,143	,138	,075
Πάρκινγκ	-,073	,247	-,024	,047	,096	,688	,122	-,004	-,090	-,117
Τοποθεσία	-,127	,438	-,159	-,072	,079	,457	,051	,087	,040	,109
Παρορμητικές	,054	,124	,110	,300	-,042	-,004	-,611	-,171	,320	-,011
Ποιότητα2	,135	-,019	,154	,112	-,033	-,116	-,599	,139	,083	,134
Πρακτικές2	-,161	,166	,043	-,006	,075	-,029	,557	,187	,185	,397
Στάση	,157	,043	,076	,101	-,257	,197	,547	,369	,050	-,035
Ποιότητα1	,232	,114	,352	,001	,013	,276	,371	-,067	,051	,137
Τιμή2	,025	,156	-,162	,048	-,022	-,007	,150	,746	-,044	-,089
Τιμή1	,175	,100	-,076	,112	,081	,125	,000	,699	-,055	,049
Σύγκριση2	,217	-,001	,128	,099	,103	-,010	,015	,022	,782	-,065

Σύγχυση1	,107	,147	,170	,195	,008	,095	-,119	-,140	,598	-,027
Πίστη	,061	-,036	,350	,256	,065	,051	,091	-,123	-,200	,579
Ασφάλεια	,144	,186	,111	,207	,133	,378	,270	,050	,011	-,470

Εταιρικότητες (Comunalities)

Μεταβλητές	Αρχική	Ερμηνεία	Μεταβλητές	Αρχική	Ερμηνεία
Ηδονικά1	1,000	0,578	Σύγχυση1	1,000	0,501
Ηδονικά2	1,000	0,768	Σύγχυση2	1,000	0,700
Ηδονικά3	1,000	0,768	Συνήθεια1	1,000	0,661
Ηδονικά4	1,000	0,469	Συνήθεια2	1,000	0,613
Κοινωνικά1	1,000	0,525	Παρορμητικές	1,000	0,627
Κοινωνικά2	1,000	0,487	Πάρκινγκ	1,000	0,588
Τιμή1	1,000	0,575	Ωράριο	1,000	0,652
Τιμή2	1,000	0,643	Τοποθεσία	1,000	0,477
Στάση1	1,000	0,580	Διακόσμηση	1,000	0,524
Στάση2	1,000	0,588	Εύρεση καταστημάτων	1,000	0,591
Πρακτικές2	1,000	0,599	Ποικιλία	1,000	0,581
Στάση	1,000	0,587	Φως θερμοκρασία	1,000	0,531
Ποιότητα1	1,000	0,431	Ευκολία	1,000	0,481
Ποιότητα2	1,000	0,472	Φίλοι	1,000	0,468
Ποιότητα3	1,000	0,528	Υπηρεσίες	1,000	0,450
Επώνυμα1	1,000	0,642	Διασκέδαση	1,000	0,694
Επώνυμα2	1,000	0,525	Φαγητό	1,000	0,704
Επώνυμα3	1,000	0,616	Ασφάλεια	1,000	0,568
Πίστη	1,000	0,599			

Πίνακας παραγοντικών φορτίων

Μεταβλητές	Παράγοντες									
	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	F8	F9	F10
A1	,235	-,091	-,073	-,059	-,003	,107	-,057	-,021	,040	,117
A2	,294	-,070	-,015	-,095	,016	,044	-,027	-,051	-,072	,055
A3	,282	-,027	-,011	-,097	-,004	,004	-,008	-,062	-,058	,022
A4	,214	-,051	-,039	-,081	,057	-,065	-,005	,078	-,031	-,058
A5	-,027	-,124	,135	-,193	,020	,224	-,219	,254	,134	,130
A6	-,057	-,042	,117	,263	-,080	,057	-,088	,192	-,091	-,164
A7	,021	-,064	,002	,003	,057	,018	-,080	,440	-,084	,063
A8	-,047	,037	-,004	,005	-,008	-,106	,018	,461	-,033	-,056
A9	,143	,021	-,047	,024	,051	-,089	,080	-,019	,117	-,033
A10	,129	,050	,015	,107	,000	-,097	,019	-,010	-,052	,043
A12	-,072	,052	-,018	,001	,004	-,160	,340	,082	,205	,332
A14	,000	-,058	,067	,097	-,187	,049	,296	,165	,055	-,027
A15	,066	-,057	,123	-,027	-,031	,125	,209	-,088	,002	,089
A16	,017	-,004	,045	-,005	-,036	-,021	-,353	,158	-,025	,126
A17	-,054	,015	,321	,012	-,063	-,073	,063	-,011	-,047	-,145
A18	,011	-,032	,276	-,008	,028	,040	,023	-,104	-,091	,078
A19	-,025	,017	,226	-,218	,050	-,106	-,039	,162	,161	,010
A20	-,049	,025	,321	,038	-,036	-,028	-,043	,042	-,110	-,059
A21	,036	-,090	,118	,159	-,007	,026	,064	-,059	-,202	,460
A22	-,047	,030	-,042	,054	-,088	,042	-,004	-,124	,407	-,023
A23	,008	-,077	-,070	-,038	,025	-,034	,094	-,014	,565	-,028
A24	-,078	-,053	-,036	,421	,017	-,018	,074	-,045	,097	,003
A25	-,030	-,048	-,082	,447	-,048	-,006	-,031	,009	-,054	,087
A27	-,059	,079	-,036	,127	-,118	,048	-,315	-,092	,155	-,012
A28	-,044	-,018	-,017	,027	-,007	,432	-,023	-,082	-,088	-,133

A29	,064	-,159	-,015	-,022	-,016	,469	-,040	,018	,054	,061
A30	-,073	,151	-,105	-,076	-,028	,220	-,057	-,013	,048	,081
A31	-,019	,296	,028	-,048	-,065	-,107	-,037	,049	-,024	-,071
A32	-,041	,344	-,006	-,087	,045	-,139	-,029	-,016	-,034	-,073
A33	,037	,221	,024	,042	-,010	-,057	,029	-,062	-,099	-,105
A34	-,042	,325	,067	-,027	-,143	-,092	,008	-,040	-,011	-,133
A35	-,054	,234	-,062	-,032	-,089	,071	-,083	-,046	-,049	,302
A36	,029	,032	-,057	,050	,275	-,139	,083	,021	,024	,077
A37	-,017	,155	-,118	,000	,015	,057	-,032	-,013	,068	,234
A38	,000	-,081	-,040	-,092	,476	,023	,051	,002	,083	-,028
A39	,022	-,098	,031	-,050	,506	,024	-,093	,024	-,164	-,067
A40	-,014	-,030	,061	,115	,032	,196	,135	-,050	-,052	-,436

Πίνακας συνδιακύμανσης παραγοντικών φορτίων

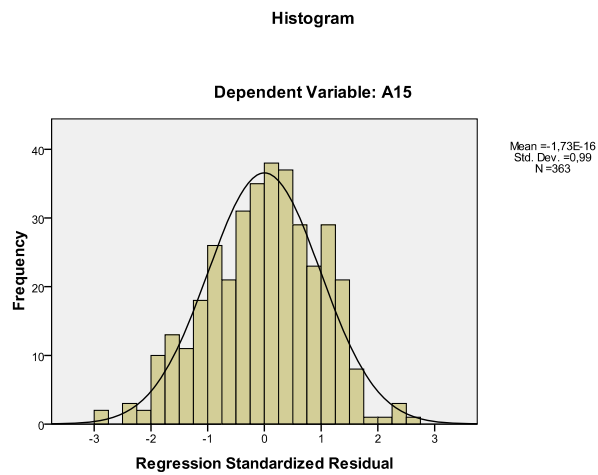
Παράγοντες	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	1,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
2	,000	1,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
3	,000	,000	1,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
4	,000	,000	,000	1,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
5	,000	,000	,000	,000	1,000	,000	,000	,000	,000	,000
6	,000	,000	,000	,000	,000	1,000	,000	,000	,000	,000
7	,000	,000	,000	,000	,000	,000	1,000	,000	,000	,000
8	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	1,000	,000	,000
9	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	1,000	,000
10	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	1,000

Περιγραφικά στοιχεία των παραγόντων

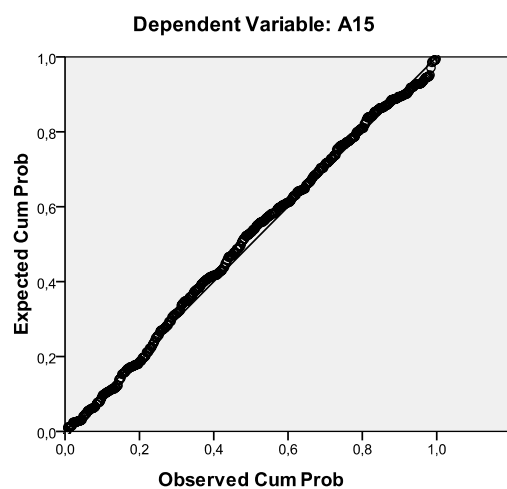
	N	Ελάχιστη τιμή	Μέγιστη τιμή	Μέση τιμή	Τυπική απόκλιση
factor score 1	363	-2,08264	2,30829	,0000000	1,00000000
factor score 2	363	-3,84566	2,86867	,0000000	1,00000000
factor score 3	363	-2,05364	2,91953	,0000000	1,00000000
factor score 4	363	-2,30342	3,55685	,0000000	1,00000000
factor score 5	363	-2,45149	2,59447	,0000000	1,00000000
factor score 6	363	-2,65316	2,76092	,0000000	1,00000000
factor score 7	363	-3,80091	2,25282	,0000000	1,00000000
factor score 8	363	-3,14538	3,38451	,0000000	1,00000000
factor score 9	363	-2,07629	3,24004	,0000000	1,00000000
factor score 10	363	-2,50066	3,77541	,0000000	1,00000000

ΠΟΛΛΑΠΛΕΣ ΓΡΑΜΜΙΚΕΣ ΠΑΛΙΝΔΡΟΜΗΣΕΙΣ

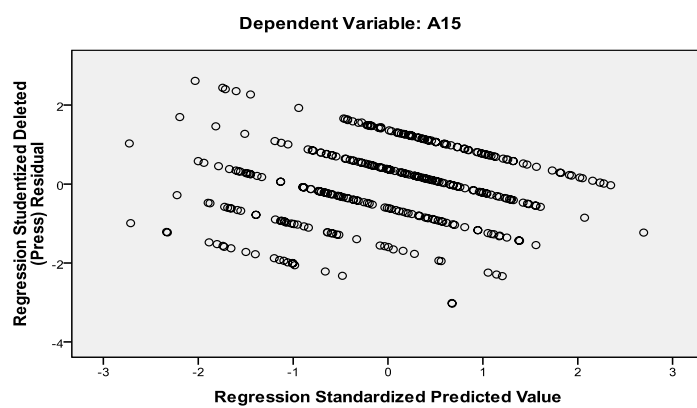
1^η παλινδρόμηση: Αναζήτησης Υψηλής Ποιότητας



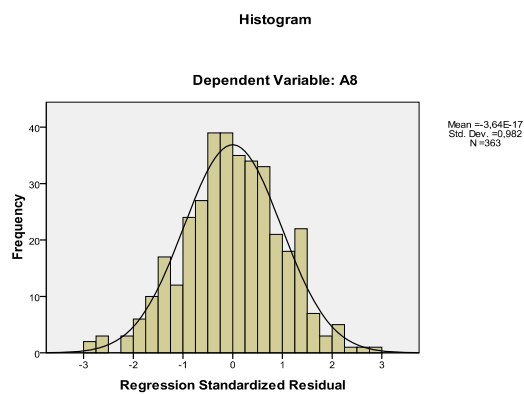
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



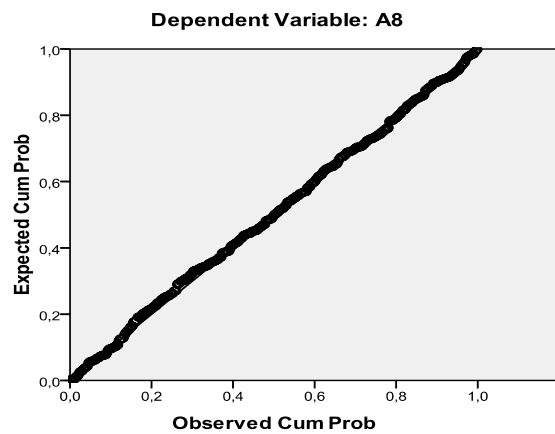
Scatterplot



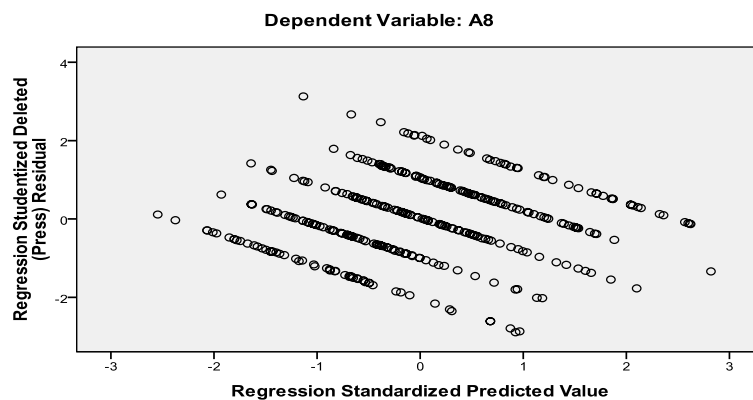
2^η παλινδρόμηση: Επίδραση τιμής



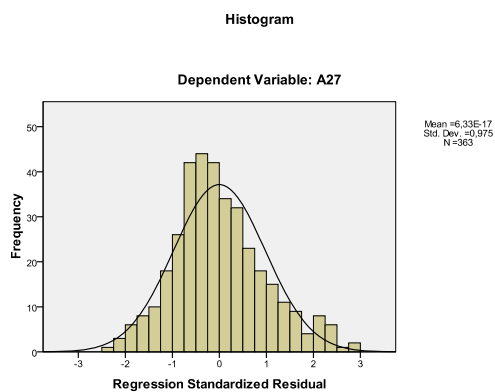
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



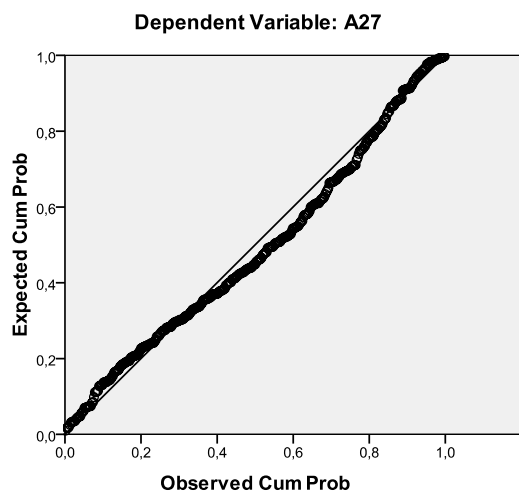
Scatterplot



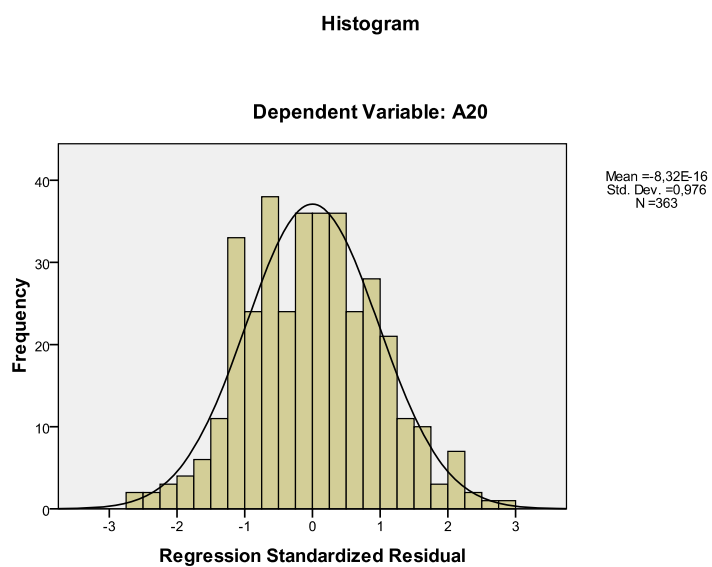
3^η παλινδρόμηση: Παρορμητικές αγορές



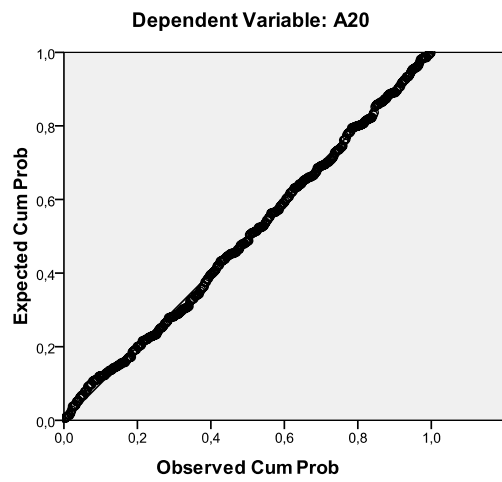
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



4^η παλινδρόμηση: Επώνυμη Συνείδηση



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Scatterplot

