



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΠΕΙΡΑΙΑ

**Π.Μ.Σ. ΔΙΕΘΝΗΣ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΜΕ
ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ ΤΟ MARKETING**

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ:

**ΠΡΟΣΔΟΚΙΕΣ ΚΑΙ ΑΝΤΙΛΗΨΕΙΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΑΠΟ ΤΗΝ
ΧΡΗΣΗ ΚΛΩΝΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΚΙΝΗΤΗΣ ΤΗΛΕΦΩΝΙΑΣ**

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ:

ΧΑΛΙΚΙΑΣ ΜΙΛΤΙΑΔΗΣ

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΦΟΙΤΗΤΗ:

ΠΙΕΤΣΙΝΗΣ ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΣ

ΑΘΗΝΑ 2017

Η έγκριση της παρούσης Μεταπτυχιακής Διπλωματικής Εργασίας από το Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων στα πλαίσια του Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών με τίτλο «Διεθνής Διοικητική Επιχειρήσεων Με Κατεύθυνση Το Marketing» του Τεχνολογικού Εκπαιδευτικού Ιδρύματος Πειραιά, δεν υποδηλώνει αποδοχή των απόψεων του συγγραφέως

ΕΥΧΑΡΙΣΤΗΡΙΑ ΑΝΑΦΟΡΑ

Στο σημείο αυτό θα ήθελα να ευχαριστήσω όλους όσους συνέβαλαν στην εκπόνηση αυτής της εργασίας, παρέχοντας μου πρακτική ή και πνευματική υποστήριξη.

Αρχικά λοιπόν να ευχαριστήσω τον επιβλέποντα καθηγητή της διπλωματικής εργασίας μου, κύριο Χαλικιά Μιλτιάδη, για την στήριξη της προσπάθειάς μου, παρά τις όποιες δυσκολίες, την αμεσότητα και την ευστοχία των συμβουλών του καθώς και για την παρότρυνσή του να αναλάβω μια εργασία στην συγκεκριμένη θεματολογία, που θεωρώ ότι θα με βοηθήσει απόλυτα στην μετέπειτα πορεία μου στον κλάδο. Επίσης να τον ευχαριστήσω που με τη συνεχή παρακολούθηση της πορείας και της εξέλιξης της εργασίας μου, συνέβαλε σημαντικά στην ολοκλήρωση και παρουσίαση της.

Τέλος, θα ήθελα να ευχαριστήσω και την οικογένειά μου, χωρίς την βοήθεια, την κατανόηση και την ψυχολογική στήριξη των οποίων, η προσπάθειά μου θα ήταν πολύ πιο δύσκολη.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

| | |
|--|----|
| ΕΥΧΑΡΙΣΤΗΡΙΑ ΑΝΑΦΟΡΑ | 3 |
| A. ΕΙΣΑΓΩΓΗ | 7 |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 | 8 |
| ΕΙΣΑΓΩΓΗ | 8 |
| 1.1. Σημαντικότητα Θέματος και Διατύπωση του Προβλήματος..... | 10 |
| 1.2. Σκοπός και Στόχοι Διπλωματικής Εργασίας | 11 |
| 1.2.1. Θεωρητικοί στόχοι | 11 |
| 1.2.2. Ερευνητικοί στόχοι..... | 11 |
| 1.3. Διατύπωση Ερευνητικών/Θεωρητικών Ερωτήσεων Βασισμένες στους θεωρητικούς Στόχους της Έρευνας | 12 |
| B. ΘΕΩΡΗΤΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ | 14 |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 | 15 |
| ΘΕΩΡΗΤΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ | 15 |
| 2.1. Εισαγωγή – Το Marketing και η καταναλωτική συμπεριφορά..... | 15 |
| 2.1.1. Ανάλυση των ευκαιριών του Marketing..... | 15 |
| 2.1.2. Επιλογή των αγορών-στόχων | 16 |
| 2.1.3. Ανάπτυξη του μείγματος marketing | 16 |
| 2.1.4. Διαχείριση της προσπάθειας μάρκετινγκ..... | 18 |
| 2.1.5. Ορισμός της καταναλωτικής συμπεριφοράς..... | 18 |
| 2.1.6. Έννοια των καταναλωτών και περιεχόμενα της καταναλωτικής συμπεριφοράς 21 | |
| 2.1.7. Η διαδικασία λήψης αποφάσεων από τους καταναλωτές..... | 25 |
| 2.1.8. Γνωστικές και προσωπικές προκαταλήψεις στην λήψη καταναλωτικών αποφάσεων | 29 |
| 2.2. Τα προϊόντα κινητής τηλεφωνίας και οι αντίστοιχοι κλώνοι τους | 32 |
| 2.2.1. Η αγορά των κινητών τηλεφώνων στην Ελλάδα | 32 |
| 2.2.2. Σύντομη παρουσίαση της οικονομικής κρίσης στην Ελλάδα | 33 |
| 2.2.3. Μέθοδοι σχεδιασμού και παραγωγής προϊόντος κινητής τηλεφωνίας – Το παράδειγμα της Vodafone | 39 |
| 2.2.4. Οι κλώνοι προϊόντα κινητής τηλεφωνίας | 42 |
| 2.2.5. Dumping – Πως οι εταιρείες προϊόντων κλώνων επιχειρούν διείσδυση στις αγορές 43 | |
| 2.2.6. Μέθοδοι τιμολόγησης προϊόντων – Ποιες μεθόδους ακολουθούν οι εταιρείες αναφοράς των κλώνων προϊόντων | 49 |

| | | |
|--------|--|-----|
| 2.2.7. | Χαρακτηριστικά παραδείγματα κλώνων κινητών τηλεφώνων | 57 |
| 2.3. | Η διαφορά ανάμεσα στις προσδοκίες και τις αντιλήψεις των καταναλωτών | 59 |
| 2.3.1. | Εννοιολογική απόδοση του πελάτη και τα είδη πελατών | 59 |
| 2.3.2. | Οι έννοιες των προσδοκιών και των αντιλήψεων των καταναλωτών | 62 |
| 2.3.3. | Η ικανοποίηση των πελατών – καταναλωτών | 64 |
| Γ. | ΈΡΕΥΝΕΣ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΟ ΘΕΜΑ | 71 |
| | ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3..... | 72 |
| | ΈΡΕΥΝΕΣ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΟ ΘΕΜΑ ΤΕΚΜΗΡΙΩΜΕΝΕΣ ΜΕ ΔΕΥΤΕΡΟΓΕΝΗ ΣΤΟΙΧΕΙΑ | 72 |
| Δ. | ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ..... | 82 |
| | ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4..... | 83 |
| | ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ..... | 83 |
| 4.1. | Φιλοσοφία της έρευνας | 83 |
| 4.2. | Ερευνητική προσέγγιση..... | 84 |
| 4.3. | Σχεδιασμός έρευνας | 85 |
| 4.3.1. | Είδος Στοιχείων Έρευνας | 85 |
| 4.3.2. | Φάσεις Έρευνας..... | 85 |
| 4.3.3. | Μέθοδοι έρευνας | 85 |
| 4.4. | Τεχνικές έρευνας | 86 |
| 4.4.1. | Σχεδιασμός Ερευνητικού Ερωτηματολογίου..... | 87 |
| 4.4.2. | Πεδίο Διεξαγωγής Έρευνας - Διαδικασία Δειγματοληψίας - Δείγμα Έρευνας..... | 87 |
| 4.4.3. | Δικαιολόγηση Τρόπου Στατιστικής Ανάλυσης | 88 |
| 4.5. | Στρατηγική έρευνας..... | 89 |
| Ε. | ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΜΕΣΩ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗΣ ΑΝΑΛΥΣΗΣ..... | 90 |
| | ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5..... | 91 |
| | ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΜΕΣΩ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗΣ ΑΝΑΛΥΣΗΣ..... | 91 |
| 5.1. | Ανάλυση αξιοπιστίας αποτελεσμάτων με Cronbach's Alpha..... | 91 |
| 5.2. | Ανάλυση δημογραφικών αποτελεσμάτων | 95 |
| 5.3. | Ανάλυση Ερευνητικού Ερωτήματος 1 | 100 |
| 5.4. | Ανάλυση Ερευνητικού Ερωτήματος 2 | 111 |
| 5.5. | Ανάλυση Ερευνητικού Ερωτήματος 4 | 126 |
| 5.6. | Έλεγχος ερευνητικών υποθέσεων | 130 |
| ΣΤ. | ΕΞΑΓΩΓΗ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΩΝ..... | 144 |
| | ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6..... | 145 |

| | |
|--|-----|
| ΕΞΑΓΩΓΗ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΩΝ | 145 |
| 6.1. Συζήτηση..... | 145 |
| 6.2. Συστάσεις για μελλοντική έρευνα | 146 |
| 6.3. Περιορισμοί έρευνας | 147 |
| Ε. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ..... | 149 |
| ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ | 150 |
| Η. ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ | 158 |
| ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ | 159 |

Α. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Είναι γεγονός πως το τελευταίο διάστημα υπάρχει ολοένα και μεγαλύτερο ενδιαφέρον των νέων ειδικά πληθυσμιακών ομάδων σχεδόν σε κάθε εξελιγμένη χώρα, σχετικά με την τεχνολογία και ιδίως αυτή που αφορά τις έξυπνες συσκευές και περισσότερο συγκεκριμένα τα κινητά τηλέφωνα. Φυσικά κάτι τέτοιο δεν σταματά και τις εξελισσόμενες χώρες από το να στρέφονται με συνεχώς αυξανόμενους ρυθμούς τα έξυπνα κινητά τηλέφωνα.

Τα δεδομένα που ίσχυαν παλαιότερα και μέχρι περίπου και το 2000, σταμάτησαν να ισχύουν και ο μέσος όρος της ηλικίας των νέων που χρησιμοποιούν τα λεγόμενα “smartphones”, μειώνεται με σταθερούς ρυθμούς. Πλέον μπορεί κανείς να παρατηρήσει νεαρά παιδιά που ακόμη βρίσκονται στο πρωτοβάθμιο στάδιο της εκπαίδευσης, να χρησιμοποιούν συσκευές κινητής τηλεφωνίας με τέτοια εξοικείωση που αποδεικνύει πόσο ενταγμένοι είναι οι άνθρωποι πλέον στην τεχνολογία (Schiffman, et al, 2008).

Παράλληλα με όλα αυτά και όσον αφορά τα δεδομένα που ισχύουν για τα smartphones, σε αυτά εντάσσεται ολοένα και περισσότερη τεχνολογία λόγω και της υψηλής ζήτησης για αυτή με αποτέλεσμα να έχουν μετατραπεί σε μικροϋπολογιστές που εξυπηρετούν πλέον διάφορους σκοπούς. Η εξέλιξη των κινητών τηλεφώνων και η ένταξη σε αυτά της υψηλής τεχνολογίας, δεν αφήνει ανεπηρέαστη την τιμή η οποία αυξάνεται παράλληλα με γεωμετρική πρόοδο. Όσο υψηλότερη είναι η τεχνολογία που χρησιμοποιείται για μια τηλεφωνική συσκευή, τόσο μεγαλύτερο είναι και το αντίτιμο που θα πρέπει να καταβάλει κανείς για να την αποκτήσει (Ho, et al, 2006).

Η εργασία δομείται ως εξής:

Στο κεφάλαιο 1, διατυπώνονται η σημαντικότητα της έρευνας, ο σκοπός της, καθώς και οι θεωρητικοί και ερευνητικοί στόχοι.

Στο κεφάλαιο 2, παρουσιάζονται η θεωρητική προσέγγιση της έννοιας του μάρκετινγκ, της καταναλωτικής συμπεριφοράς, των ειδών και της έννοιας του καταναλωτή, καθώς και προσδιορίζονται οι τρόποι και οι διαδικασίες λήψης αποφάσεων των καταναλωτών και οι παράγοντες που τις επηρεάζουν. Αναπτύσσεται επίσης η έννοια των κλώνων προϊόντων κινητής τηλεφωνίας, καθώς και της αγοράς τέτοιων προϊόντων εντός της Ελλάδας.

Στο κεφάλαιο 3, γίνεται αναφορά σε προϋπάρχουσες έρευνες, οι οποίες είναι επιστημονικά τεκμηριωμένες.

Στο κεφάλαιο 4, δίνεται έμφαση στη μεθοδολογία της έρευνας και στον τρόπο διεξαγωγής αυτής.

Στο κεφάλαιο 5, παρουσιάζονται και αναλύονται τα αποτελέσματα της έρευνας, ύστερα από την στατιστική τους ανάλυση.

Τέλος, στο κεφάλαιο 6, γίνεται καταγραφή και συνοψισμός των συμπερασμάτων.

1.1. Σημαντικότητα Θέματος και Διατύπωση του Προβλήματος

Δεν θα πρέπει να ξεχνούμε στο σημείο αυτό, ότι λόγω της οικονομικής κρίσης που αντιμετωπίζουν πολλές χώρες, μη εξαιρουμένης της Ελλάδας, κατά τα τελευταία χρόνια, πολλά άτομα έχουν απωλέσει την θέση εργασίας τους και έτσι το οικονομικό επίπεδο των περισσότερων ατόμων της μεσαίας τάξης έχει παρουσιάσει σημαντική πτώση με αποτέλεσμα να είναι αδύνατη η προσέγγιση της υψηλής τεχνολογίας, από τους περισσότερους και τα smartphones να έχουν καταλήξει να είναι είδος πολυτελείας για τους περισσότερους. Όλο αυτό βέβαια, λόγω της συνύφανσης της τεχνολογίας με την καθημερινότητα των ανθρώπων έχει επηρεάσει σημαντικά την ψυχολογία τους με αποτέλεσμα οι περισσότεροι να αισθάνονται ένα μεγάλο κενό και μια επιθυμία που δυστυχώς, λόγω οικονομικής δυσφορίας δεν μπορεί να καλυφθεί.

Το κενό αυτό ήρθαν να καλύψουν τα τελευταία χρόνια οι κλώνοι των κινητών τηλεφώνων, που προέρχονται κυρίως από χώρες με χαμηλό ημερομίσθιο και μεγάλη παραγωγική ικανότητα λόγω του διαθέσιμου ανθρώπινου δυναμικού, κυρίως από την Κίνα αλλά και από την Ινδία. Τα τηλέφωνα αυτά διατίθενται στην αγορά κυρίως μέσω αμφιβόλου αξιοπιστίας ιστοσελίδων, μιας και η τυπική τους πώληση, άνευ επωνυμίας και με όλα τα στοιχεία αυτά που προσομοιάζουν τα στοιχεία, εμφανισιακά και μη, των επίσημων και επώνυμων προϊόντων τηλεφωνίας θα ήταν παράνομη (Ho, et al, 2006). Η τιμή τους δε είναι ιδιαίτερα ελκυστική αφού πολλές φορές φτάνει και στο ¼ της αρχικής τιμής των αυθεντικών προϊόντων. Όπως είναι φυσικό αυτή η διαδικασία, επηρέασε κατά πολύ την αγορά των κινητών τηλεφώνων.

Η προβληματική λοιπόν που προκύπτει από το θέμα αυτό, σχετίζεται με το κατά πόσο τελικά οι καταναλωτές είναι έτοιμοι να κάνουν υποχώρηση, στο θέμα των κινητών τηλεφώνων, καταφεύγοντας στην αγορά ενός ανώνυμου κινητού τηλεφώνου – κλώνου, που πιθανόν μπορεί να υστερεί τόσο όσον αφορά τα τεχνικά χαρακτηριστικά όσο και την ποιότητα των χρησιμοποιούμενων υλικών αλλά και της τελικής κατασκευής, για να αποκτήσουν τελικά ένα έξυπνο τηλέφωνο. Ένα από τα σπουδαιότερα ερωτήματα, αφορά το αν η οικονομική τους κατάσταση τους έχει οδηγήσει στην αγορά κλώνων τηλεφώνων επώνυμων εταιρειών, λόγω της αδυναμίας αγοράς του αυθεντικού και τελικά, κατά πόσο και η ίδια η οικονομική κρίση έχει συνδράμει και αν έχει αυξήσει το ποσοστό των αγοραστών κλώνων προϊόντων.

1.2. Σκοπός και Στόχοι Διπλωματικής Εργασίας

Σκοπός της έρευνας είναι η διερεύνηση του κατά πόσο η οικονομική κρίση έχει επηρεάσει τους καταναλωτές στην αγορά κινητών τηλεφώνων τελευταίας τεχνολογίας. Θα αποτυπωθεί η άποψη των καταναλωτών σχετικά με τα προϊόντα κλώνους. Τέλος, στόχος της συγκεκριμένης ερευνητικής εργασίας είναι να υποδείξει τις διαφορές μεταξύ αυθεντικών και κλώνων προϊόντων και να διερευνήσει τι είναι αυτό που οι καταναλωτές επιθυμούν να λάβουν με την αγορά ενός τέτοιου τύπου τηλεφώνου.

Για την επίτευξη του παραπάνω σκοπού, η μελέτη θα εστιάσει στους ακόλουθους θεωρητικούς και ερευνητικούς στόχους:

1.2.1. Θεωρητικοί στόχοι

1ος Θεωρητικός στόχος: Προσδιορισμός και ανάλυση της καταναλωτικής συμπεριφοράς, σύμφωνα με την θεωρία του Ling για την κατάταξη της καταναλωτικής συμπεριφοράς.

2ος Θεωρητικός στόχος: Παρουσίαση της έννοιας των κλώνων προϊόντων

3ος Θεωρητικός στόχος: Βιβλιογραφική επισκόπηση της έννοιας των προσδοκιών και των αντιλήψεων των καταναλωτών

1.2.2. Ερευνητικοί στόχοι

1ος ερευνητικός στόχος: Διερεύνηση κατά πόσο οι ολοένα και αυξανόμενες απόπειρες marketing των αυθεντικών προϊόντων έχουν επηρεάσει την τάση των κατώτερων οικονομικών τάξεων στην αγορά προϊόντων κλώνων.

2ος ερευνητικός στόχος: Διερεύνηση των τάσεων (προσδοκίες και αντιλήψεις) των καταναλωτών στην αγορά κλώνων προϊόντων βάση του φύλου και της ηλικιακής ομάδας στην οποία εντάσσονται.

3ος ερευνητικός στόχος: Διερεύνηση του ρόλου της οικονομικής κρίσης στην καταναλωτική συμπεριφορά αναφορικά με την αγορά προϊόντων κλώνων κινητής τηλεφωνίας.

1.3. Διατύπωση Ερευνητικών/Θεωρητικών Ερωτήσεων Βασισμένες στους θεωρητικούς Στόχους της Έρευνας

Στο σημείο αυτό διατυπώνονται τα παρακάτω ερωτήματα:

Για την επίτευξη των ερευνητικών και θεωρητικών στόχων της έρευνας, διατυπώθηκαν οι παρακάτω ερευνητικές και θεωρητικές ερωτήσεις:

1. Ποιά η έννοια του marketing.
2. Ποιός ο ορισμός της καταναλωτικής συμπεριφοράς.
3. Ποιά είναι η διαδικασία λήψεως αποφάσεων των καταναλωτών.
4. Ποιά είναι η υπάρχουσα κατάσταση της αγοράς κινητών τηλεφώνων στον Ελλαδικό χώρο.
5. Πως επηρεάζει η οικονομική κρίση την αγορά στην Ελλάδα.
6. Ποιά είναι η έννοια του κλώνου κινητού τηλεφώνου.
7. Πώς οι εταιρείες κλώνων κινητών προϊόντων επιχειρούν διείσδυση στην αγορά.
8. Διερεύνηση των αντιλήψεων και των προσδοκιών του καταναλωτή.

1^ο Ερώτημα: Είναι δεδομένο πως οι αυξανόμενες προσπάθειες marketing από τις μεγάλες και επώνυμες εταιρείες προϊόντων κινητής τηλεφωνίας, αυξάνουν παράλληλα και το κόστος της αγοράς των κινητών τηλεφώνων. Τα κατώτερα οικονομικά στρώματα αναζητούν μια διέξοδο για την διασφάλιση ότι θα μπορέσουν να αποκτήσουν έξυπνα τηλέφωνα αλλά σε χαμηλή τιμή. Έτσι η ολοένα και αυξανόμενη πορεία των τιμών στα κινητά τηλέφωνα τελευταίας τεχνολογίας, η παράλληλη μείωση των εισοδημάτων στις περισσότερες χώρες σε συνδυασμό με την συνεχή προώθηση των κλώνων προϊόντων κινητής τηλεφωνίας, ειδικότερα μέσω σελίδων του διαδικτύου, Διερεύνηση κατά πόσο οι ολοένα και αυξανόμενες απόπειρες marketing των αυθεντικών προϊόντων έχει επηρεάσει την τάση των κατώτερων οικονομικών τάξεων στην αγορά προϊόντων κλώνων.

2^ο Ερώτημα: Παρά το γεγονός ότι οι ενδιαφερόμενοι αλλά και οι αγοραστές, γνωρίζουν ήδη ότι θεωρητικά ένα προϊόν κλώνος θα είναι σαφώς κατώτερο ποιοτικά σε σχέση με το αυθεντικό προϊόν, δεν τους εμποδίζει από το να έχουν απαιτήσεις από την αγορά τους. Έτσι ακριβώς θα πρέπει να προσδιοριστούν οι προσδοκίες των καταναλωτών, που περιλαμβάνουν όλες τις απαιτήσεις που παρουσιάζουν οι καταναλωτές. Από την άλλη οι αντιλήψεις των καταναλωτών περιλαμβάνουν ακριβώς αυτή την πίστη τους ότι το προϊόν που αγοράζουν μπορεί να είναι σχετικά ποιοτικό αλλά σε καμία περίπτωση δεν θα φτάσει την ποιότητα των αυθεντικών προϊόντων.

3^ο Ερώτημα: Από το 2008, με την έναρξη της παγκόσμιας οικονομικής κρίσης που επέφερε την ύφεση και τις μειώσεις στα εισοδήματα των περισσότερων ατόμων μεμονωμένα ή και των νοικοκυριών. Επίσης, είναι δεδομένο ότι η ηλικιακή ομάδα που ασχολείται περισσότερο με τα προϊόντα τελευταίας τεχνολογίας και ιδίως με τα κινητά τηλέφωνα, η νέα γενιά δηλαδή, η Γενιά Υ, είναι ως επί το πλείστον άνεργη με αποτέλεσμα τα εισοδήματα να έχουν καταποντιστεί και επομένως να είναι δύσκολο να προσεγγίσουν μια αγορά αυθεντικών έξυπνων τηλεφώνων και προκειμένου να ακολουθήσουν την μόδα, να καταφεύγουν στην αγορά κλώνων προϊόντων. Θα πρέπει να διερευνηθεί λοιπόν, το κατά πόσο η υπόθεση αυτή αληθεύει και κατά πόσο η μείωση των εισοδημάτων ώθησε τις επιλεγμένες ηλικιακές ομάδες στην αγορά τέτοιου τύπου προϊόντων.

B. ΘΕΩΡΗΤΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΘΕΩΡΗΤΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ

2.1. Εισαγωγή – Το Marketing και η καταναλωτική συμπεριφορά

Μόλις το στρατηγικό σχέδιο έχει ορίσει την γενική αποστολή και τους στόχους της εταιρείας, το μάρκετινγκ παίζει ρόλο στην εκτέλεση των στόχων αυτών. Η διαδικασία μάρκετινγκ είναι η διαδικασία της ανάλυσης των ευκαιριών της αγοράς, της επιλογή των αγορών-στόχων, της ανάπτυξης του μίγματος μάρκετινγκ, και της διαχείριση της προσπάθειας μάρκετινγκ. Η στόχευση πελατών βρίσκεται στο επίκεντρο της διαδικασίας του μάρκετινγκ. Υπάρχουν τα ακόλουθα βήματα στη διαδικασία Marketing (Wilson et al., 2012):

1. Ανάλυση των ευκαιριών του Marketing
2. Επιλογή των αγορών-στόχων
3. Ανάπτυξη του μείγματος marketing
4. Διαχείριση της προσπάθειας μάρκετινγκ

2.1.1. Ανάλυση των ευκαιριών του Marketing

Το πρώτο βήμα της διαδικασίας μάρκετινγκ αναλύει τις ευκαιρίες της αγοράς και επωφελείται από αυτές τις ευκαιρίες για να ικανοποιήσει τις απαιτήσεις του πελάτη ώστε να έχει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Η λειτουργία του marketing που περιλαμβάνει την ανάλυση των ευκαιριών στην αγορά είναι σημαντική για τη διαδικασία σχεδιασμού μάρκετινγκ. Κάθε διευθυντής μάρκετινγκ πρέπει να αναλύει τις μακροχρόνιες ευκαιρίες στην αγορά για να βελτιώσει τις επιδόσεις της επιχειρησιακής μονάδας. Για την αξιολόγηση των δυνατοτήτων των επιχειρήσεων, χρειάζεται να λειτουργήσει ένα αξιόπιστο σύστημα πληροφοριών μάρκετινγκ. Η έρευνα μάρκετινγκ είναι ένα απαραίτητο εργαλείο μάρκετινγκ για το σκοπό αυτό. Η

έρευνα της αγοράς επιτρέπει στην εταιρεία να συγκεντρώσει πληροφορίες σχετικά με τους πελάτες, τους ανταγωνιστές και τυχόν μεταβολές του περιβάλλοντος για τον προσδιορισμό των ευκαιριών της αγοράς. Αφού έχουν αναλυθεί οι ευκαιρίες στην αγορά, τότε η σύγχρονη πρακτική marketing απαιτεί τη διαίρεση της αγοράς σε βασικά τμήματα, αξιολογώντας κάθε τομέα, καθώς και την επιλογή και στόχευση αυτών των τομέων της αγοράς που μπορεί η εταιρεία να εξυπηρετήσει καλύτερα (Giese & Cote 2002).

2.1.2. Επιλογή των αγορών-στόχων

Για να επιτύχουν στην ανταγωνιστική αγορά του σήμερα, οι εταιρείες πρέπει να είναι πελατοκεντρικές. Θα πρέπει να κερδίσουν πελάτες από τους ανταγωνιστές και να τους κρατήσει με την παροχή υπηρεσιών και προϊόντων μεγαλύτερης αξίας. Το ασφαλές μάρκετινγκ απαιτεί προσεκτική, σκόπιμη ανάλυση των καταναλωτών. Δεδομένου ότι οι εταιρείες δεν μπορούν να ικανοποιήσουν όλους τους καταναλωτές σε μια δεδομένη αγορά, πρέπει να κατανείμουν το σύνολο της αγοράς (κατακερματισμός της αγοράς), να επιλέξουν τα καλύτερα τμήματα (στόχευση της αγοράς), και να σχεδιάζουν στρατηγικές για την επικερδή εξυπηρέτηση των τμημάτων καλύτερα από τον ανταγωνισμό (τοποθέτηση στην αγορά) (Storbacka et al. 1994).

2.1.3. Ανάπτυξη του μείγματος marketing

Μόλις η εταιρεία αποφασίσει σχετικά με τη συνολική ανταγωνιστική στρατηγική του μάρκετινγκ, είναι έτοιμη να ξεκινήσει τον προγραμματισμό των στοιχείων του μίγματος μάρκετινγκ. Το μίγμα μάρκετινγκ είναι το σύνολο των ελεγχόμενων μεταβλητών μάρκετινγκ που η εταιρεία συνδυάζει να παράγει την ανταπόκριση που επιθυμεί από την αγορά-στόχο. Το μίγμα μάρκετινγκ αποτελείται από ό, τι η επιχείρηση μπορεί να κάνει για να επηρεάσει τη ζήτηση για το προϊόν της. Οι μεταβλητές αυτές αναφέρονται συχνά ως τέσσερα P.

1. Το προϊόν στην ουσία περιλαμβάνει τον συνδυασμό εμπορευμάτων και υπηρεσιών που η εταιρεία προσφέρει στην αγορά-στόχο.

2. Η τιμή στην ουσία αποτελεί το ποσό των χρημάτων που οι πελάτες πρέπει να πληρώσουν για να αποκτήσουν το προϊόν.

3. Ο τόπος στην ουσία αναφέρεται στις δραστηριότητες της ίδιας της εταιρείας που καθιστούν το προϊόν διαθέσιμο στους καταναλωτές στους οποίους στοχεύει..

4. Η προώθηση στην ουσία περιλαμβάνει τις δραστηριότητες που επικοινωνούν τα πλεονεκτήματα του προϊόντος ώστε να πείσουν τους καταναλωτές-στόχους να το αγοράσουν (Giese & Cote 2002).

Ένα αποτελεσματικό πρόγραμμα μάρκετινγκ συνδυάζει όλα τα στοιχεία του μίγματος marketing σε ένα συντονισμένο πρόγραμμα που έχει σχεδιαστεί για την επίτευξη των στόχων μάρκετινγκ της εταιρείας με την παράδοση αξίας στους καταναλωτές. Μερικοί κριτικοί θεωρούν ότι τα τέσσερα P παραλείπουν ή υποτιμούν ορισμένα σημαντικά ζητήματα όπως:

1. Πού είναι οι υπηρεσίες;
2. Πού είναι η συσκευασία;
3. Τα 4 Ps φαίνεται να λαμβάνει την άποψη του πωλητή και όχι την άποψη του αγοραστή.
4. Ίσως μια καλύτερη κατάταξη θα ήταν τα 4C:
 - Προϊόν = Λύση πελατών
 - Τιμή = Κόστος πελατών
 - Τόπος = Ευκολία
 - Προώθηση = Ανακοίνωση (Noel, 2009).

2.1.4. Διαχείριση της προσπάθειας μάρκετινγκ

Η εταιρεία θέλει να σχεδιάσει και να θέσει σε λειτουργία το μίγμα μάρκετινγκ που θα επιτύχει καλύτερα τους στόχους της στις αγορές-στόχους. Αυτό περιλαμβάνει τέσσερις λειτουργίες διαχείρισης marketing. Οι τέσσερις λειτουργίες είναι: η ανάλυση, ο σχεδιασμός, η εφαρμογή και ο έλεγχος (Noel, 2009).

2.1.5. Ορισμός της καταναλωτικής συμπεριφοράς

Η μελέτη των καταναλωτών βοηθά τις επιχειρήσεις και τους οργανισμούς να βελτιώσουν τις στρατηγικές μάρκετινγκ τους με την κατανόηση θεμάτων (Hamel, 1996):

- Η ψυχολογία του πώς οι καταναλωτές σκέφτονται, αισθάνονται, αιτιολογούν, και επιλέγουν μεταξύ διαφόρων εναλλακτικών λύσεων (π.χ., τα εμπορικά σήματα, τα προϊόντα, και τους λιανοπωλητές)
- Η ψυχολογία του πώς ο καταναλωτής επηρεάζεται από το περιβάλλον του (π.χ., τον πολιτισμό, την οικογένεια, τα σημάδια, τα μέσα ενημέρωσης)
- Η συμπεριφορά των καταναλωτών, όταν αγοράζουν ή να παίρνουν άλλες αποφάσεις μάρκετινγκ
- Περιορισμοί στη γνώση των καταναλωτών ή ικανότητες επεξεργασίας πληροφορίας που επηρεάζουν τις αποφάσεις και το αποτέλεσμα του marketing
- Πώς τα κίνητρα των καταναλωτών και η απόφαση στρατηγικής διαφέρουν μεταξύ των προϊόντων ως προς το βαθμό σπουδαιότητάς τους ή το ενδιαφέρον που συνεπάγεται για τον καταναλωτή
- Πώς οι υπεύθυνοι marketing μπορούν να προσαρμοστούν και να βελτιώσουν τις εκστρατείες μάρκετινγκ και τις στρατηγικές μάρκετινγκ για να φτάσουν πιο επιτυχημένα στον καταναλωτή.

Ένας επίσημος ορισμός της συμπεριφοράς των καταναλωτών είναι: Η μελέτη των ατόμων, των ομάδων ή των οργανώσεων και οι διαδικασίες που χρησιμοποιούν για να επιλέξουν, διασφαλίσουν, χρησιμοποιήσουν και απορρίπτουν τα προϊόντα, τις υπηρεσίες, τις εμπειρίες, τις ιδέες ή να ικανοποιήσουν τις ανάγκες και τις επιπτώσεις

που αυτές οι διεργασίες έχουν για τον καταναλωτή και την κοινωνία. (Εξαδάκτυλος, 2003: 9), Αν και δεν είναι απαραίτητο να παραμείνει στο μυαλό του καθενός αυτός ο ορισμός, περιλαμβάνει μερικά χρήσιμα σημεία όπως (Storbacka et al. 1994):

Η συμπεριφορά παρουσιάζεται, είτε για το άτομο, είτε στο πλαίσιο μιας ομάδας (π.χ., οι φίλοι επηρεάζουν το τι είδους ρούχα φοράει ένα άτομο) ή ενός οργανισμού (οι άνθρωποι στην εργασία λαμβάνουν αποφάσεις ως προς το ποια προϊόντα θα πρέπει να χρησιμοποιήσει η επιχείρηση).

Η συμπεριφορά των καταναλωτών περιλαμβάνει τη χρήση και τη διάθεση των προϊόντων, καθώς και τη μελέτη του πώς αγοράζονται. Η χρήση του προϊόντος είναι συχνά μεγάλου ενδιαφέροντος για τον υπεύθυνο marketing, διότι αυτό μπορεί να επηρεάσει το πώς ένα προϊόν βρίσκεται σε καλύτερη θέση ή πώς μπορούμε να ενθαρρύνουμε την αυξημένη κατανάλωση. Δεδομένου ότι πολλά περιβαλλοντικά προβλήματα προκύπτουν από τη απόρριψη του προϊόντος, αυτό είναι επίσης μια πτυχή ενδιαφέροντος.

Η συμπεριφορά του καταναλωτή περιλαμβάνει τις υπηρεσίες και τις ιδέες καθώς και τα απτά προϊόντα.

Ο αντίκτυπος της συμπεριφοράς των καταναλωτών στην κοινωνία είναι επίσης ενδιαφέρον. Για παράδειγμα, το επιθετικό μάρκετινγκ για τα υψηλής περιεκτικότητας σε λιπαρά τρόφιμα, ή το επιθετικό μάρκετινγκ της εύκολης πίστωσης, μπορεί να έχει σοβαρές συνέπειες για την εθνική οικονομία και την υγεία.

Είναι επιθυμητό λοιπόν να εξεταστεί το κατά πόσο επηρεάζεται η καταναλωτική συμπεριφορά, από το περιβάλλον και από το marketing, με στροφή στην περίπτωση της συγκεκριμένης έρευνας προς τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που παρέχουν τα ξενοδοχεία και οι αεροπορικές εταιρείες (Storbacka et al. 1994).

Είναι δεδομένο πως η καταναλωτική συμπεριφορά επηρεάζεται άμεσα από το εξωγενές και ενδογενές περιβάλλον του κάθε ατόμου. Κυρίως οι εξωγενείς παράγοντες διαδραματίζουν έναν τεράστιο ρόλο στον τρόπο με τον οποίο

μεταβάλλονται οι απόψεις του ανθρώπου για μια συγκεκριμένη αγορά, ή στρέφεται από μια αγορά σε μια άλλη.

Το στοιχείο αυτό υποστήριξαν και οι Howard και Sheth στην θεωρία τους περί συμπεριφοράς του αγοραστή. Το ενδιαφέρον των συγγραφέων στράφηκε στον σχηματισμό ενός καθολικού μοντέλου που θα μπορούσε να χρησιμοποιηθεί για να αναλύσει ένα ευρύ φάσμα σεναρίων αγοράς, και ως εκ τούτου ο όρος «αγοραστής» προτιμήθηκε από τον όρο «καταναλωτής», έτσι ώστε να μην αποκλείει την εμπορική αγορά (Σιώμκος, 2011).

Οι μεταβλητές εισόδου είναι τα περιβαλλοντικά ερεθίσματα στα οποία υποβάλλεται ο καταναλωτής, και τα οποία κοινοποιούνται από μία ποικιλία πηγών. Τα δηλωτικά ερεθίσματα είναι πραγματικά στοιχεία των προϊόντων και των εμπορικών σημάτων που ο αγοραστής αντιμετωπίζει, ενώ τα συμβολικά ερεθίσματα αναφέρονται στις αναπαραστάσεις των προϊόντων και τα εμπορικά σήματα όπως κατασκευάστηκαν από τους εμπόρους μέσω της διαφήμισης και ενεργούν (δρουν) στον καταναλωτή έμμεσα. Τα κοινωνικά ερεθίσματα περιλαμβάνουν την επίδραση της οικογένειας και άλλων ομότιμων ομάδων αναφοράς. Η επίδραση αυτών των ερεθισμάτων εσωτερικεύεται από τον καταναλωτή πριν επηρεάσει τη διαδικασία λήψης αποφάσεων.

Από την άλλη οι πέντε μεταβλητές εξόδου του μοντέλου αποτελούν την ανταπόκριση των αγοραστών, και τα διαδοχικά βήματα προς την αγορά (Σιώμκος, 2011):

Προσοχή - το μέγεθος της πρόσληψης πληροφοριών του αγοραστή.

Κατανόηση - η επεξεργασία και οι κατανοητές πληροφορίες που χρησιμοποιούνται.

Στάσεις - αξιολόγηση του αγοραστή των δυνατοτήτων μιας συγκεκριμένης μάρκας να ικανοποιήσει τα κίνητρα της αγοράς.

Πρόθεση - πρόβλεψη του αγοραστή σχετικά με το ποια προϊόντα θα αγοράσει

Αγοραστική Συμπεριφορά - η πραγματική αγοραστική συμπεριφορά, η οποία αντικατοπτρίζει την προδιάθεση του αγοραστή να αγοράσει, όπως πιθανόν τροποποιήθηκε από τυχόν παρεμποδιστές.

Η διαφήμιση γενικά λειτουργεί ως μέσο αλλαγής της συμπεριφοράς και για αυτό τον λόγο δεν θα πρέπει ποτέ να υποτιμά κανείς την σημασία της στην επιρροή που μπορεί να έχει σε κάποια συγκεκριμένη πληθυσμιακή ομάδα, ή σε σύνολα πληθυσμιακών ομάδων, ή και σε μεμονωμένα άτομα (Giese & Cote 2002).

2.1.6. Έννοια των καταναλωτών και περιεχόμενα της καταναλωτικής συμπεριφοράς

Οι καταναλωτές είναι τα άτομα και τα νοικοκυριά που αγοράζουν το προϊόν των επιχειρήσεων για προσωπική κατανάλωση. Ο όρος συχνά χρησιμοποιείται για να περιγράψει δύο διαφορετικά είδη φορέων κατανάλωσης: τους προσωπικούς καταναλωτές και τους οργανωσιακούς καταναλωτές (Plant & Murrell, 2007). Οι δραστηριότητες που οι καταναλωτές αναλαμβάνουν με την απόκτηση, την κατανάλωση και τη διάθεση των προϊόντων και υπηρεσιών είναι γνωστό ως η συμπεριφορά των καταναλωτών ή καταναλωτική συμπεριφορά. Η συμπεριφορά των καταναλωτών περιλαμβάνει τη μελέτη του πώς οι άνθρωποι αγοράζουν, τι αγοράζουν, πότε το αγοράζουν και γιατί το αγοράζουν (Σιώμοκος, 2011). Όταν ένας καταναλωτής θέλει να πάρει μια απόφαση αγοράς, θα περάσει μέσα από τη διαδικασία της αναγνώρισης, της ενημέρωσης, της αξιολόγησης, της αγοράς, και της ανατροφοδότησης. Τελικά, ο καταναλωτής θα επιλέξει ένα προϊόν ή μια μάρκα μέσα από διάφορες επιλογές στην αγορά (Kanoogi & Arceneaux, 2006). Ωστόσο, οι παράγοντες που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών διαφέρουν λόγω των διαφορετικών περιβαλλοντικών και ατομικών παραγόντων.

Η αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών επηρεάζεται από δύο σημαντικούς παράγοντες. Αυτοί οι παράγοντες είναι τα άτομα και το περιβάλλον. Οι κύριες κατηγορίες των επιμέρους παραγόντων που επηρεάζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών είναι τα δημογραφικά στοιχεία, η γνώση των καταναλωτών, η αντίληψη, η μάθηση, τα κίνητρα, η προσωπικότητα, οι πεποιθήσεις, οι στάσεις και ο τρόπος ζωής (Ling, 2004). Η δεύτερη κατηγορία παραγόντων είναι οι περιβαλλοντικοί παράγοντες. Οι περιβαλλοντικοί παράγοντες αντιπροσωπεύουν αυτά

τα στοιχεία εκτός του ατόμου που επηρεάζουν την ατομική διαδικασία λήψης αποφάσεων των καταναλωτών. Αυτοί οι παράγοντες περιλαμβάνουν την κουλτούρα, την κοινωνική τάξη, την ομάδα αναφοράς, την οικογένεια και το νοικοκυριό. Οι παραπάνω παράγοντες είναι οι μείζονες καθοριστικοί παράγοντες πίσω από την απόφαση των καταναλωτών να επιλέξουν ένα συγκεκριμένο αγαθό ή υπηρεσία (Noel, 2009).

Η συμπεριφορά των καταναλωτών αποτελείται από τις ενέργειες που λαμβάνουν οι καταναλωτές σε σχέση με τη λήψη αποφάσεων σχετικά με την αγορά διαφόρων αγαθών και υπηρεσιών. Μια μελέτη αυτού του φαινομένου επικεντρώνεται συχνά στους ψυχολογικούς και άλλους παράγοντες που παρακινούν τους ανθρώπους είτε να αγοράσουν ένα προϊόν είτε να το απορρίψουν υπέρ κάποιας άλλης επιλογής. Για να δημιουργηθεί μια επιτυχημένη εκστρατεία μάρκετινγκ, είναι απαραίτητο να κατανοηθούν αυτοί οι παράγοντες και να αξιολογηθούν αυτές οι συμπεριφορές με τρόπο τέτοιο ώστε να παρακινούν τους καταναλωτές να κάνουν αγορές.

Ένα από τα βασικά στοιχεία που επηρεάζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών είναι η αυτό-εικόνα του καταναλωτή. Οι άνθρωποι που ποθούν θαυμασμό, ώστε να αισθάνονται καλά με τον εαυτό τους συχνά θα φτάσουν σε εξαιρετικά σημεία, ώστε να λάβουν την αναγνώριση από τους άλλους. Αυτό θα τους οδηγήσει συχνά να αγοράσουν τα νεότερα και τα τελευταίας τεχνολογίας προϊόντα. Αντίθετα, οι άνθρωποι που ασχολούνται λιγότερο με το τι σκέφτονται οι άλλοι είναι πιθανό να εστιάζουν στο να πραγματοποιούν τις αγορές που θεωρούν ως πρακτικές και ικανές να τους παρέχουν άνεση και ακριβώς τις υπηρεσίες που χρειάζονται.

Οι πολιτιστικοί παράγοντες μπορούν επίσης να παίξουν ρόλο στη διαμόρφωση της συμπεριφοράς των καταναλωτών. Για παράδειγμα, οι διαπραγματεύσεις με έναν ιδιοκτήτη καταστήματος επί της τιμής ενός στοιχείου είναι μια κοινή πρακτική σε πολλά μέρη σε όλο τον κόσμο. Σε μερικούς πολιτισμούς, τα παζάρια για τις τιμές πριν από την αγορά θεωρούνται ένα σημαντικό μέρος της διαδικασίας. Σε άλλα μέρη, η ιδέα του να επιχειρήσουν να διαπραγματευτούν με έναν ιδιοκτήτη καταστήματος μπορεί να θεωρείται ακατάλληλη, ακόμα και αγενής. Οι άνθρωποι που ταξιδεύουν συχνά προσαρμόζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών, ώστε να συμμορφωθούν με

το τοπικό επίπεδο, και ως εκ τούτου να θεωρηθούν ως μέρος της κοινωνικής νόρμας (Plant & Murrell, 2007).

Η κοινωνική πίεση είναι ένας παράγοντας που σχετίζεται και έχει σημαντική επίδραση στη συμπεριφορά των καταναλωτών. Οι καταναλωτές μπορεί να έχουν κίνητρα να αγοράζουν συγκεκριμένες μάρκες, επειδή οι άνθρωποι που θαυμάζουν έχουν αγοράσει τα ίδια προϊόντα. Η επιθυμία να εισέλθουν σε έναν κοινωνικό κύκλο μπορεί επηρεάζει την επιλογή των ειδών ένδυσης, των τροφίμων, τον τύπο του σπιτιού, και το ίδιο ακριβώς ισχύει για οποιαδήποτε άλλη απόφαση αγοράς.

Η εκπαίδευση διαδραματίζει επίσης σημαντικό ρόλο στον καθορισμό της συμπεριφοράς των καταναλωτών. Αυτό αφορά τόσο την τυπική εκπαίδευση όσο και την μάθηση γενικότερα. Καθώς οι άνθρωποι γίνονται πιο ενημερωμένοι σχετικά με τις επιλογές αγορών τους, τα προϊόντα που κάποτε ήταν επιθυμητά μπορεί να παραμεριστούν προς όφελος άλλων προϊόντων που ο καταναλωτής θεωρεί ότι είναι πιο ελκυστικά κατά τον οποιονδήποτε τρόπο.

Η συμπεριφορά των καταναλωτών έχει μελετηθεί τόσο από την άποψη των τομέων του πληθυσμού, καθώς και από ιδιώτες. Με την κατανόηση του τι μπορεί να επηρεάσει τις αγοραστικές συνήθειες, οι επιχειρήσεις είναι σε θέση να δημιουργήσουν προϊόντα που είναι πιθανό να προσελκύσουν ένα μεγάλο αριθμό καταναλωτών, και να τα διαφημίσουν με τρόπους που καταλαμβάνουν την προσοχή της αγοράς-στόχου. Αυτή η διαδικασία αξιολόγησης της συμπεριφοράς των καταναλωτών είναι συνεχής, δεδομένου ότι τα γούστα και οι ανάγκες των καταναλωτών αλλάζουν με την πάροδο του χρόνου. Για το λόγο αυτό, οι εταιρείες πάντα αξιολογούν την επιτυχία των τρεχουσών προσπάθειών τους, καθώς και την εφαρμογή των αλλαγών, όταν είναι απαραίτητο, προκειμένου να διατηρηθεί αυτή η επιτυχία.

Πολλοί ειδικοί του μάρκετινγκ αντιλαμβάνονται ότι υπάρχει μια σαφής σχέση μεταξύ του πολιτισμού και της συμπεριφοράς των καταναλωτών. Ο πολιτισμός έχει τη δυνατότητα να επηρεάσει σε μεγάλο βαθμό το πώς οι καταναλωτές επιλέγουν να δαπανήσουν χρήματα και τα οποία ακόμη ποια προϊόντα μεταξύ άλλων επιλογών τελικά επιλέγουν να αγοράσουν. Συνυφασμένη με άλλες παραμέτρους, όπως η

ηλικία, το φύλο, και τη θέση, η επίδραση του πολιτισμού στη συμπεριφορά των καταναλωτών είναι κάτι που οι εταιρείες πρέπει να καταλάβουν ώστε να αυξήσουν την εμπιστοσύνη πίστη και να συνεχίσουν να οδηγούνται σε πωλήσεις (Plant & Murrell, 2007).

Όταν πρόκειται για τον πολιτισμό και τη συμπεριφορά των καταναλωτών, μια σειρά από επιμέρους παράγοντες που σχετίζονται με τον πολιτισμό θα επηρεάσει το πώς και πότε οι καταναλωτές επιλέγουν να αγοράσουν τα προϊόντα. Για παράδειγμα, η θρησκεία είναι ένα κρίσιμο στοιχείο σε πολλούς πολιτισμούς, και έχει σημαντικό αντίκτυπο σε ό, τι αγαθά και υπηρεσίες τα μέλη αυτής της κουλτούρας είναι πρόθυμοι να εξετάσουν στην αγορά. Αυτό σημαίνει ότι αν η κυρίαρχη θρησκευτική κουλτούρα σε μια δεδομένη γεωγραφική περιοχή αποθαρρύνει τη χρήση του καπνού ή του αλκοόλ, η ενδεχόμενη ομάδα των καταναλωτών για τα προϊόντα αυτά θα είναι μικρότερη.

Δεδομένου ότι ο πολιτισμός έχει να κάνει με το πώς οι άνθρωποι αισθάνονται, σκέφτονται και δρουν, η σύνδεση μεταξύ του πολιτισμού και της συμπεριφοράς των καταναλωτών απαιτεί από τις εταιρείες να κατανοήσουν τι θα σκεφτεί για ένα συγκεκριμένο προϊόν μια ομάδα-στόχος των καταναλωτών, και πώς θα ανταποκριθεί στις πιθανότητες να αγοράσει αυτά τα προϊόντα.

Η ισχυρή σχέση μεταξύ του πολιτισμού και της συμπεριφοράς των καταναλωτών μπορεί να έχει επιπτώσεις για την αγορά όλων των ειδών των προϊόντων και υπηρεσιών, που κυμαίνονται από τις οικιακές συσκευές ως και μεγάλες αγορές, όπως τα αυτοκίνητα. Με το να είναι σε θέση να εκτιμήσουν σωστά τη σχέση μεταξύ του πολιτισμού και της συμπεριφοράς των καταναλωτών, οι εταιρείες μπορούν να προσαρμόσουν τις εκστρατείες μάρκετινγκ για να κάνουν τα προϊόντα που σχετίζονται με αυτές να απευθύνονται στους καταναλωτές και να αυξήσουν τις πιθανότητες να φέρουν κέρδος στην επιχείρησή. Ενώ σε ορισμένες περιπτώσεις, αυτό μπορεί να σημαίνει την έναρξη εναλλακτικών προϊόντων που απευθύνονται σε συγκεκριμένες ομάδες καταναλωτών, αυτή η προσέγγιση μπορεί να είναι πολύ προσοδοφόρα από την άποψη της συνάντησης ανθρώπων στο σημείο της ανάγκης τους και τη δημιουργία ζήτησης για τα προϊόντα αυτά.

Τα κίνητρα είναι οι εσωτερικές κινήσεις που κάνουν τους ανθρώπους να αναλάβουν δράση για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους. Η κατανόηση των κινήτρων των καταναλωτών είναι ένας από τους πιο αποτελεσματικούς τρόπους για να αποδοθεί ανταγωνιστικό προϊόν φιλοξενίας, όπως μια επίσκεψη σε ένα αξιοθέατο ή κρατήσεις ξενοδοχείων, και αναγνωρίζεται ως ένας από τους κύριους παράγοντες για την επιτυχία των ανταγωνιστικών οργανώσεων (Σιώμος, 2011). Κεντρική ως προς τις περισσότερες θεωρίες με περιεχόμενο τα κίνητρα, είναι η έννοια της ανάγκης.

Οι ανάγκες θεωρούνται ως οι δυνάμεις που διεγείρουν τα κίνητρα συμπεριφοράς, και θεωρείται ότι, για να κατανοήσουμε τα ανθρώπινα κίνητρα, είναι απαραίτητο να ανακαλύψουμε ό, τι χρειάζονται οι άνθρωποι και πώς μπορούν να το εκπληρώσουν. Ο Maslow, το 1943, ήταν ο πρώτος που προσπάθησε να το κάνει με τη θεωρία ιεράρχησης των αναγκών, που είναι πλέον η πιο γνωστή θεωρία των κινήτρων.

Η θεωρία του Maslow αναφέρει πως οι ανθρώπινες ανάγκες είναι διατεταγμένες σε μια ιεραρχία, από τις πιο πειστικές ως τις λιγότερο πειστικές. Οι ανάγκες αυτές, κατά σειρά σπουδαιότητας είναι φυσιολογικές ανάγκες, ανάγκες ασφάλειας, κοινωνικές ανάγκες, ανάγκες αυτοεκτίμησης, και ανάγκες αυτοπραγμάτωσης. Ένας από τους κύριους λόγους για τη δημοτικότητα της ιεραρχίας των αναγκών του Maslow είναι η απλότητά του. Ένα πρόσωπο προσπαθεί να ικανοποιήσει τις σημαντικότερες ανάγκες του πρώτα. Όταν αυτή η ανάγκη ικανοποιείται, θα σταματήσει να είναι ένα κίνητρο, και το άτομο, στη συνέχεια, θα προσπαθήσει να ικανοποιήσει την επόμενη πιο σημαντική ανάγκη (Plant & Murrell, 2007).

2.1.7. Η διαδικασία λήψης αποφάσεων από τους καταναλωτές

Οι διαδικασίες λήψης αποφάσεων του καταναλωτή, είναι οι διαδικασίες λήψης αποφάσεων που αναλαμβάνονται από τους καταναλωτές σε σχέση με μια πιθανή συναλλαγή αγοράς πριν, κατά τη διάρκεια, και μετά την αγορά ενός προϊόντος ή υπηρεσίας.

Γενικότερα, η λήψη αποφάσεων είναι η γνωστική διαδικασία της επιλογής ενός τρόπου δράσης μεταξύ πολλών εναλλακτικών λύσεων. Κοινά παραδείγματα περιλαμβάνουν τα ψώνια και η αποφάσεις διατροφικής κατανάλωσης. Η λήψη

αποφάσεων λέγεται ότι είναι ένα ψυχολογικό κατασκευάσμα. Αυτό σημαίνει ότι, αν και δεν είναι δυνατό κανείς ποτέ να δει μια απόφαση, μπορεί να συμπεράνει από την παρατηρήσιμη συμπεριφορά που αποδεικνύει ότι η απόφαση έχει παρθεί. Ως εκ τούτου, καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι έχει συμβεί ένα ψυχολογικό γεγονός που ονομάζουμε «λήψη αποφάσεων». Είναι μια κατασκευή που καταλογίζει δέσμευση για μια δράση. Δηλαδή, με βάση τις παρατηρήσιμες ενέργειες, υποθέτουμε ότι οι άνθρωποι έχουν δεσμευτεί για την πραγματοποίηση της δράσης (Wilson et al., 2012).

Σε γενικές γραμμές, υπάρχουν τρεις τρόποι για την ανάλυση των αποφάσεων αγοράς του καταναλωτή. Αυτές είναι (Plant & Murrell, 2007):

Τα οικονομικά μοντέλα - Αυτά τα μοντέλα είναι σε μεγάλο βαθμό ποσοτικά και με βάση τις υποθέσεις του ορθολογισμού και σχεδόν προσεγγίζουν την τέλεια γνώση. Ο καταναλωτής φαίνεται να μεγιστοποιεί την χρησιμότητά τους.

Τα ψυχολογικά μοντέλα - Αυτά τα μοντέλα επικεντρώνονται στις ψυχολογικές και γνωστικές διαδικασίες, όπως τα κίνητρα και χρειάζονται αναγνώριση. Είναι περισσότερο ποιοτικά παρά ποσοτικά και οικοδομούν πάνω στους κοινωνιολογικούς παράγοντες όπως οι πολιτιστικές επιρροές και οι οικογενειακές επιρροές.

Μοντέλα συμπεριφοράς καταναλωτή - Αυτά είναι πρακτικά μοντέλα που χρησιμοποιούνται από τους εμπόρους. Συνήθως συνδυάζουν τόσο τα οικονομικά όσο και τα ψυχολογικά μοντέλα.

Η νευροεπιστήμη έχει γίνει τόσο ένα χρήσιμο εργαλείο όσο και μια πηγή ανάπτυξης της θεωρίας και δοκιμών σε έρευνες λήψεων αποφάσεων από τους αγοραστές, και η χρήση συσκευών νευροαπεικόνισης, προκειμένου να διερευνηθεί η συμπεριφορά των καταναλωτών, αναπτύχθηκε με το όνομα του νευρομάρκετινγκ. Το τι συμβαίνει μέσα στο κεφάλι του καταναλωτή, όπως μετράται με διάφορες νευροαπεικονίσεις και βιολογικούς συσχετισμούς, όπως τα γονίδια και οι ορμόνες, μπορεί να προσφέρει νέες ιδέες και νέους τρόπους για να δοκιμαστεί η θεωρία, και έτσι αυτό είναι μια μεγάλη ευκαιρία για τους ερευνητές λήψης αποφάσεων.

Υπάρχουν 5 στάδια που ένας καταναλωτής διέρχεται, σχετικά με την ενδεχόμενη αγορά του. Αυτά τα στάδια υφίστανται, επίσης, λόγω της φυσιολογικής ανθρώπινης ψυχολογίας.

Αυτά τα 5 στάδια είναι (Kanoori & Arceneaux, 2006):

Πρόβλημα/ Ανάγκη αναγνώρισης – Αυτό είναι σε γενικές γραμμές το πρώτο στάδιο στο οποίο ο καταναλωτής αναγνωρίζει αυτό που ουσιαστικά είναι το πρόβλημα ή η ανάγκη και ως εκ τούτου, ο καταναλωτής μπορεί να προσδιορίσει το προϊόν ή το είδος του προϊόντος που απαιτείται από εκείνον.

Αναζήτηση Πληροφοριών – Κατά την αναζήτηση πληροφοριών, ο καταναλωτής διερευνά το προϊόν που θα ικανοποιεί την ανάγκη που έχει αναγνωριστεί από αυτόν στο προηγούμενο στάδιο.

Αξιολόγηση των εναλλακτικών – Σε αυτό το στάδιο, ο καταναλωτής αξιολογεί τις διάφορες εναλλακτικές λύσεις που ο καταναλωτής συναντά, όταν αναζητά πληροφορίες. Γενικά κατά την αναζήτηση πληροφοριών, ο καταναλωτής καταλήγει σε αρκετά προϊόντα και έτσι τώρα οφείλει να αξιολογήσει και να καταλάβει ποιο προϊόν θα είναι κατάλληλα προσαρμοσμένο προς κατανάλωση.

Αγορά – Αφού ο καταναλωτής έχει αξιολογήσει όλες τις επιλογές και έχει την πρόθεση να αγοράσει οποιοδήποτε προϊόν, θα μπορούσαν να υπάρξουν μόνο δύο πράγματα που μπορούν να αλλάξουν την απόφαση του καταναλωτή να αγοράσει το προϊόν το οποίο είναι: τι θεωρούν οι οικείοι του καταναλωτή για το συγκεκριμένο προϊόν και τυχόν απρόβλεπτες περιστάσεις. Οι απρόβλεπτες περιστάσεις, για παράδειγμα σε αυτή την περίπτωση θα μπορούσαν να είναι οικονομικές απώλειες που οδήγησαν στη μη αγορά του προϊόντος.

Συμπεριφορά μετά την αγορά – Μετά την αγορά, ο καταναλωτής θα μπορούσε απλώς να υποστεί μια ασυμφωνία σχετικά με την αγορά στην οποία ο καταναλωτής αισθάνεται ότι η αγορά κάποιου άλλου προϊόντος θα ήταν καλύτερη. Όμως, μια εταιρεία θα πρέπει να λάβει μέριμνα σχετικά με αυτό το θέμα, διότι η μέριμνα έναντι

της ασυμφωνίας μετά την αγορά, όχι μόνο διαδίδει καλό λόγο σχετικά με το προϊόν αλλά επίσης αυξάνει την πιθανότητα συχνής επαναγοράς.

Ο βραβευμένος με Νόμπελ Herbert A. Simon βλέπει την οικονομική λήψη αποφάσεων ως μια μάταιη προσπάθεια να είναι ορθολογική. Ισχυρίζεται (το 1947 και το 1957) ότι αν πρέπει να γίνει μια πλήρης ανάλυση, η απόφαση θα είναι εξαιρετικά περίπλοκη. Λέει επίσης ότι η ικανότητα επεξεργασίας πληροφοριών από τους καταναλωτές είναι πολύ περιορισμένη. Η παραδοχή ενός απόλυτα ορθολογικού οικονομικού παράγοντα είναι ρεαλιστική. Συχνά είμαστε επηρεασμένοι από τη συναισθηματική και μη ορθολογική εκτίμηση. Όταν προσπαθούμε να είμαστε ορθολογικοί είμαστε στην καλύτερη περίπτωση μόνο μερικώς επιτυχείς (Kanoodi & Arceneaux, 2006).

Σε μια πρώιμη μελέτη της βιβλιογραφίας σχετικά με την διαδικασία λήψης αποφάσεων από τον αγοραστή, ο Frank Nicosia προσδιόρισε τρεις τύπους μοντέλων λήψης αποφάσεων από τον αγοραστή. Πρόκειται για το μονοπαραγοντικό μοντέλο (το ονόμασε «απλό σύστημα»), στο οποίο μόνο ένας παράγοντας συμπεριφοράς επιτράπη σε ένα είδος σχέσης ερεθίσματος-απόκρισης, το πολυπαραγοντικό μοντέλο, στο οποίο πολυάριθμες ανεξάρτητες μεταβλητές υποτίθεται ότι καθορίζουν τη συμπεριφορά του αγοραστή, και, τέλος, το μοντέλο «συστήματος των εξισώσεων», στο οποίο πολυάριθμες λειτουργικές σχέσεις (είτε μονοπαραγοντικές είτε πολυπαραγοντικές) αλληλεπιδρούν σε ένα πολύπλοκο σύστημα εξισώσεων. Κατέληξε στο συμπέρασμα ότι μόνο αυτός ο τρίτος τύπος μοντέλου είναι ικανός να εκφράζει την πολυπλοκότητα των διαδικασιών λήψης αποφάσεων του αγοραστή. Το δομοστοιχείο που κωδικοποιεί, περιλαμβάνει καθοριστικούς παράγοντες όπως τα "γνωρίσματα της μάρκας", "περιβαλλοντικούς παράγοντες", "γνωρίσματα καταναλωτή", "γνωρίσματα της εταιρείας", και "χαρακτηριστικά του μηνύματος". Άλλες λειτουργίες του συστήματος περιλαμβάνουν, αποκωδικοποίηση του καταναλωτή, την έρευνα και την αξιολόγηση, την απόφαση και την κατανάλωση.

Ορισμένες ερευνητικές εργασίες νευρομάρκετινγκ εξέτασαν τον τρόπο προσέγγισης των κινήτρων, όπως αναπροσαρμόζονται από την ηλεκτροεγκεφαλογραφική (EEG) ασυμμετρία πάνω από τον προμετωπιαίο φλοιό που προβλέπει απόφαση για την αγορά, όταν η μάρκα και η τιμή ποικίλουν. Στο πλαίσιο αυτό, στους συμμετέχοντες

παρουσιάστηκαν δοκιμές λήψης αποφάσεων αγορά με 14 διαφορετικά προϊόντα παντοπωλείου (επτά ιδιωτικής ετικέτας και επτά εθνικών επώνυμων προϊόντων) των οποίων οι τιμές αυξάνονταν και μειώνονταν, ενώ η ηλεκτροεγκεφαλογραφική δραστηριότητα τους καταγραφόταν. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι η σχετικά μεγαλύτερη ενεργοποίηση του αριστερού μετωπιαίου (δηλαδή, κίνητρο υψηλότερης προσέγγισης) κατά τη διάρκεια της προαποφοασιστικής περιόδου, προέβλεψε θετική απόφαση για την αγορά. Η σχέση της μετωπικής ηλεκτροεγκεφαλογραφικής ασυμμετρίας με την απόφαση αγοράς ήταν ισχυρότερη για τα εθνικά προϊόντα της μάρκας σε σχέση με προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας και όταν η τιμή του προϊόντος ήταν κάτω από μια τυπική τιμή, σε σύγκριση με όταν ήταν πάνω από μια τυπική τιμή. Η ανώτατη αντιληπτή ανάγκη για ένα προϊόν και η υψηλότερη αντιληπτή ποιότητα του προϊόντος συνδέθηκαν με μεγαλύτερη σχετική ενεργοποίηση του αριστερού μετωπιαίου (Hamel, 1996).

2.1.8. Γνωστικές και προσωπικές προκαταλήψεις στην λήψη καταναλωτικών αποφάσεων

Είναι γενικά αποδεκτό ότι οι προκαταλήψεις μπορούν να παρερροήσουν στις διαδικασίες λήψης αποφάσεων, θέτοντας υπό αμφισβήτηση την ορθότητα της απόφασης. Παρακάτω είναι μια λίστα με μερικές από τις πιο κοινές γνωστικές προκαταλήψεις.

Επιλεκτική αναζήτηση για αποδείξεις – Υπάρχει η τάση να είναι οι καταναλωτές πρόθυμοι να συγκεντρώσουν στοιχεία που υποστηρίζουν ορισμένα συμπεράσματα, αλλά αγνοούν άλλα γεγονότα που υποστηρίζουν διαφορετικά συμπεράσματα.

Επιλεκτική αντίληψη – Αποφεύγονται πληροφορίες που θεωρείται ότι δεν είναι ξεκάθαρες.

Πρόωρη λήξη της αναζήτησης αποδεικτικών στοιχείων – Υπάρχει η τάση αποδοχής της πρώτης εναλλακτικής λύσης που μοιάζει να μπορεί να λειτουργεί.

Συντηρητισμός και αδράνεια – Απροθυμία να αλλαχθούν τα πρότυπα σκέψης που έχουν χρησιμοποιηθεί στο παρελθόν για την αντιμετώπιση των νέων συνθηκών.

Βιοματικοί περιορισμοί – Απροθυμία ή ανικανότητα παρατήρησης πέρα από το πεδίο εφαρμογής των εμπειριών του παρελθόντος – απόρριψη οτιδήποτε θεωρείται άγνωστο.

Ευσεβείς πόθοι ή αισιοδοξία – Υπάρχει η τάση να θέλουν οι καταναλωτές να δουν τα πράγματα με θετικό πρίσμα και αυτό μπορεί να στρεβλώσει την αντίληψη και τη σκέψη τους.

Πρόσφατα γεγονότα και πληροφορίες – Υπάρχει η τάση να δίνεται μεγαλύτερη προσοχή στις πιο πρόσφατες πληροφορίες και να αγνοούνται οι πιο μακρινό πληροφορίες.

Προκατάληψη επανάληψης – Προθυμία στο να πιστεύεται ό, τι λέγεται συχνά και με τον από διαφορετικές πηγές.

Ενστάλαξη – Οι αποφάσεις επηρεάζονται αδικαιολόγητα από τις αρχικές πληροφορίες, γεγονός που διαμορφώνει την άποψή για τις πληροφορίες που θα ακολουθήσουν.

Ομαδική σκέψη - Η πίεση που ασκείται για να είναι μια άποψη σύμφωνη με τις απόψεις που κατέχονται από την ομάδα.

Προκατάληψη αξιοπιστίας πηγής – Απορρίπτεται κάτι, αν υπάρχει μια προκατάληψη εναντίον του προσώπου, οργανισμού, ή της ομάδας στην οποία ανήκει το άτομο. Είμαστε διατεθειμένοι να αποδεχθούμε μια δήλωση από κάποιον που μας αρέσει.

Στοιχειώδης λήψης αποφάσεων και κλιμάκωση δέσμευσης – Μια απόφαση απεικονίζεται ως ένα μικρό βήμα σε μια διαδικασία και αυτό τείνει να διαιωνίζει μια σειρά από παρόμοιες αποφάσεις. Αυτό μπορεί να αντιπαραβληθεί με τη λήψη αποφάσεων μηδενικής βάσης.

Ασυνέπεια – Η απροθυμία να εφαρμόσει τα ίδια κριτήρια απόφασης σε παρόμοιες καταστάσεις

Εκπλήρωση ρόλου – Οι καταναλωτές είναι σύμφωνοι με τις προσδοκίες λήψης αποφάσεων που έχουν οι άλλοι για κάποιον στη θέση των καταναλωτών.

Υποτίμηση της αβεβαιότητας και ψευδαίσθηση ελέγχου – Υπάρχει η τάση υποτίμησης της μελλοντικής αβεβαιότητας, επειδή υπάρχει η τάση να πιστεύουμε ότι έχουμε περισσότερο έλεγχο πάνω στα γεγονότα από ό, τι πραγματικά ισχύει.

Λανθασμένες γενικεύσεις – Προκειμένου να απλοποιηθεί ένας εξαιρετικά πολύπλοκος κόσμος, υπάρχει η τάση να ομαδοποιούνται τα πράγματα και οι άνθρωποι. Αυτές οι απλουστευμένες γενικεύσεις μπορούν να αποτελέσουν προκατάληψη στην διαδικασία λήψης αποφάσεων.

Ένδειξη της αιτιότητας – Υπάρχει η τάση να αποδίδεται αιτιώδη συνάφεια, ακόμη και όταν τα στοιχεία δείχνουν μόνο συσχέτιση (Hamel, 1996).

$H_{1,0}$: Οι αυξημένες τιμές λόγω των καμπανιών marketing των εταιρειών των αυθεντικών κινητών τηλεφώνων επηρεάζει την επιλογή από πολλούς καταναλωτές, οικονομικών κλώνων κινητών τηλεφώνων.

2.2. Τα προϊόντα κινητής τηλεφωνίας και οι αντίστοιχοι κλώνοι τους

2.2.1. Η αγορά των κινητών τηλεφώνων στην Ελλάδα

Παρά τις συνεχιζόμενες αρνητικές επιπτώσεις της οικονομικής ύφεσης, αυξάνεται ο αριθμός των Ελλήνων καταναλωτών που επιλέγουν ένα smartphone, όταν έρχεται η ώρα να αγοράσουν ένα νέο κινητό τηλέφωνο. Έτσι, τα smartphones συνέχισαν να δημοσιεύουν θετικά στοιχεία για την ανάπτυξη κατά τη διάρκεια του 2012 και του 2013, τοποθετώντας την κατηγορία σε πλήρη αντίθεση με την πλειονότητα των άλλων κατηγοριών καταναλωτικών ηλεκτρονικών ειδών, στα οποία έχουν παρατηρηθεί σημαντικές απώλειες τα τελευταία χρόνια. Το 2013 ήταν η πρώτη χρονιά κατά την οποία ο όγκος των πωλήσεων των smartphones ξεπέρασε τον όγκο των πωλήσεων λοιπών τηλεφώνων στην Ελλάδα.

ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟ ΤΟΠΙΟ

Η Nokia διατήρησε την ηγετική της θέση στον τομέα των κινητών τηλεφώνων στην Ελλάδα το 2012 με μερίδιο αγοράς 35%. Η εταιρεία έχει μια ισχυρή παρουσία και στους δύο τύπους κινητών τηλεφώνων. Ωστόσο, η Nokia υπέστη μείωση τριών ποσοστιαίων μονάδων στο μερίδιο αγοράς της στα κινητά τηλέφωνα το 2012 και αναμένεται ότι το μερίδιο του όγκου της εταιρείας θα συνεχίσει να μειώνεται κατά τη διάρκεια της περιόδου των προβλέψεων. Παρά το γεγονός ότι η Nokia αναμένεται να είναι σε θέση να διατηρήσει την ηγετική της θέση στην πτωτική κατηγορία απλών τηλεφώνων, έχει οριστεί ότι θα αντιμετωπίσει πολύ υψηλά επίπεδα ανταγωνισμού από τους αντιπάλους της στην πολύ πιο δυναμική κατηγορία των smartphones.

ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ

Τα κινητά τηλέφωνα στην Ελλάδα αναμένεται να αυξηθούν σε ποσοστά και σταθερή αξία κατά 2% κατά τη διάρκεια ολόκληρης της περιόδου πρόβλεψης (έως το 2015), καθώς η αναμενόμενη αύξηση στις πωλήσεις των smartphones θα αντισταθμιστεί από τη μείωση των πωλήσεων των απλών τηλεφώνων. Επιπλέον, η συχνότητα με την οποία ο ελληνικός λαός αντικαθιστά τα παλιά κινητά του αναμένεται να είναι χαμηλότερη κατά τη διάρκεια της περιόδου αυτής. Εμπορικές πηγές έχουν δηλώσει

την πεποίθησή τους ότι, σε σύγκριση με την εποχή πριν από την οικονομική κρίση, όταν οι Έλληνες αντικαθιστούσαν τα τηλέφωνα τους κάθε έξι μήνες, ο κύκλος αντικατάστασης για τα κινητά τηλέφωνα θα αυξηθεί σύντομα σε ένα ελάχιστο οκτώ μηνών, με 12 μήνες πιο πιθανό. Ωστόσο, η πλειοψηφία των Ελλήνων καταναλωτών παραμένουν πρόθυμοι να έχουν ένα σύγχρονο κινητό τηλέφωνο.

$H_{2,0}$: Η ηλικία σχετίζεται με την πρόθεση για αγορά κλώνων κινητών τηλεφώνων.

2.2.2. Σύντομη παρουσίαση της οικονομικής κρίσης στην Ελλάδα

Στο σημείο αυτό και πριν επεκταθεί η μελέτη στα προϊόντα κλώνους της κινητής τηλεφωνίας, καλό θα ήταν να παρουσιαστούν στοιχεία σχετικά με την οικονομική κρίση στην Ελλάδα, η οποία σχετίζεται σαφώς με την μείωση των εισοδημάτων των Ελλήνων πολιτών, και στην στροφή, κατά συνέπεια, μεγάλης μάζας του πληθυσμού στην αγορά κλώνων προϊόντων γενικότερα, όσο και πιο εξειδικευμένα κλώνων κινητών τηλεφώνων.

Η Ελλάδα βρίσκεται σε μια βαθιά και παρατεταμένη οικονομική ύφεση. Η παγκόσμια κρίση του 2008-2009 έδωσε στο φως τα τρωτά σημεία της Ελλάδας. Κατά τα τελευταία χρόνια, η Ελλάδα σταδιακά αλλά συνεχώς έχανε την διεθνή της ανταγωνιστικότητα κόστους, με αποτέλεσμα την διεύρυνση των τρεχόντων ελλειμμάτων του ισοζυγίου, την επιδείνωση της διεθνούς επενδυτικής θέσης, καθώς και τις κακές επιδόσεις από εισερχόμενες άμεσες ξένες επενδύσεις. Στην πραγματικότητα, όταν ήρθε η κρίση, η Ελλάδα ήταν περισσότερο εκτεθειμένη από άλλες χώρες (Δήμα, 2011).

Η επίλυση αυτών των προβλημάτων απαιτήσε και απαιτεί μέτρα πολιτικής σε ένα ευρύ φάσμα και η ελληνική κυβέρνηση ξεκίνησε ένα φιλόδοξο σχέδιο για τη διατήρηση της δημοσιονομικής εξυγίανσης, και για τη σταθεροποίηση των δημόσιων οικονομικών ώστε να καθισχυράσει τις αγορές. Αλλά ο δρόμος προς την ανάκαμψη φαίνεται να είναι αργός και επώδυνος για τους Έλληνες πολίτες. Επιπλέον, εάν η ανάκαμψη θέλουμε να διαρκέσει, πρέπει επίσης να αντιμετωπιστεί μια πληθώρα διαρθρωτικών προβλημάτων για την Ελλάδα.

Όπως ήταν αναμενόμενο, οι συνθήκες της αγοράς εργασίας στην Ελλάδα επιδεινώθηκαν σημαντικά από την έναρξη της κρίσης και η βραχυπρόθεσμη προοπτική παραμένει ζοφερή. Το ποσοστό ανεργίας έχει κλιμακωθεί σε επίπεδα ρεκόρ και τα επίπεδα απασχόλησης σημειώνουν τραγική πτώση. Επιπλέον, ο αριθμός των ατόμων που διατρέχουν κίνδυνο φτώχειας ή κοινωνικού αποκλεισμού έχει αυξηθεί δραματικά (Δήμα, 2011).

Η τρέχουσα επιδείνωση των συνθηκών στην αγορά εργασίας επιδεινώνει τις προ της κρίσης ανισοροπίες στην ελληνική αγορά εργασίας. Ακόμη και πριν από την κρίση, σχεδόν το ήμισυ του ανέργων ήταν μακροχρόνια άνεργοι. Αλλά όπως γνωρίζουμε, η ανάλυση των διαρθρωτικών εξελίξεων με βάση τα ad hoc μέτρα αντιμετώπισης της κρίσης είναι δύσκολη.

Η Ελλάδα αντιμετωπίζει σοβαρή οικονομική ύφεση από το 2008. Μετά από την σταθερή αύξηση του πραγματικού όγκου του ΑΕΠ κατά τα προηγούμενα χρόνια (5,5% το 2006 και 3,0% το 2007, η οικονομική δραστηριότητα άρχισε να μειώνεται το 2008 (-0,2%) και η Ελλάδα εισήλθε σε μια παρατεταμένη ύφεση. Η κατάσταση επιδεινώθηκε περαιτέρω κατά τα επόμενα έτη, με απότομες αλλαγές να καταγράφονται της τάξης του 3,3% το 2009, 3,5% το 2010 και 6,9% το 2011, αντικατοπτρίζοντας τις σημαντικές μειώσεις της παραγωγής σε όλους τους τομείς δραστηριότητας. Το ΑΕΠ μειώθηκε περαιτέρω κατά 4,7% το 2012. Οι περισσότερες χώρες της ΕΕ επέστρεψαν σε θετικούς ρυθμούς ανάπτυξης κατά το 2009, μετά την αναβίωση της ζήτησης για αγαθά και υπηρεσίες. Αντίθετα, ο πραγματικός ρυθμός αύξησης του ΑΕΠ στην Ελλάδα συνέχισε την πτωτική του πορεία, υποχωρώντας κατά 3,7% το 2010 και κατά 6,9% το 2011. Ως αποτέλεσμα των εξελίξεων αυτών, το κατά κεφαλήν εισόδημα σε ευρώ ανά κάτοικο, μειώθηκε από 18.700 το 2007 σε 16,100 το 2011 (μείωση 14 %) (Krugman, et al, 2012).

Οι μακροοικονομικές προοπτικές της ελληνικής οικονομίας εξακολουθούν να παραμένουν αρνητικές. Σύμφωνα με έκθεση που συντάχθηκαν κατά το 2012, η ελληνική κυβέρνηση είχε εμπλακεί σε διαπραγματεύσεις με τους πιστωτές της (ΔΝΤ, την Ε.Ε. και την ΕΚΤ) για πακέτο περικοπών 13,5 δις. που θα εφαρμόζονταν κατά το 2013 και το 2014. Με την εφαρμογή τους, τα μέτρα αυτά, μπορούμε να πούμε, ότι αναμένεται με ασφάλεια να προκαλέσουν μείωση στο ΑΕΠ κατά επιπλέον 5-7% το

2013 και η οικονομία να παραμείνει σε ύφεση και το 2014. Μέχρι τότε και από την αρχή της κρίσης, η ελληνική οικονομία θα έχει συρρικνωθεί κατά 25-30%.

Η απασχόληση ανταποκρίνεται στην ύφεση με σημαντική χρονική υστέρηση, λόγω της νομοθεσίας για την προστασία της απασχόλησης, που πιστεύεται ότι είναι αυστηρή στην Ελλάδα. Οι επιχειρήσεις αρχικά προσπάθησαν να αποφύγουν το κόστος απόλυσης, ενώ τα προγράμματα που χρηματοδοτούνται από την κυβέρνηση για τη διατήρηση της απασχόλησης έχουν κάπως μετριάσει την επίδραση στην απασχόληση κατά τα πρώτα στάδια της κρίσης. Παρόλα αυτά, το συνολικό ποσοστό απασχόλησης έχασε 8,2 μονάδες μεταξύ 2008 και 2011, με τους άνδρες να είναι η περισσότερο πληγέντες (-9,3 μονάδες σε σχέση με -3,9 μονάδες για τις γυναίκες). Σε σχέση με τους στόχους της στρατηγικής Ευρώπη 2020, το ποσοστό απασχόλησης των ατόμων στην ηλικιακή ομάδα 20-64 ετών διαμορφώθηκε στο 59,9% το 2011 (71,1 % για τους άνδρες και 48,6 % για τις γυναίκες), έχοντας χάσει 6,6 μονάδες από το 2008, όπου οι απώλειες για τους άνδρες εκτιμούνται σε 9,3 μονάδες και για τις γυναίκες σε 3,9 μονάδες. Ως εκ τούτου, φαίνεται ότι ο στόχος απασχόλησης που έχει θέσει το ελληνικό ΕΠΜ 2011-2014 (70%) είναι προς το παρόν ανέφικτος. Αξίζει να σημειωθεί ότι η πτώση του ποσοστού απασχόλησης αφορά όλες οι εκπαιδευτικές ομάδες. Οι απώλειες για τα άτομα με πρωτοβάθμια και κατώτερη δευτεροβάθμια εκπαίδευση εκτιμώνται σε 6,8 μονάδες, ενώ για τα άτομα με ανώτερη δευτεροβάθμια και μεταδευτεροβάθμια μη τριτοβάθμια εκπαίδευση σε 7,1 μονάδες και για τους απόφοιτους της τριτοβάθμιας εκπαίδευσης στις 8 μονάδες. Έτσι, φαίνεται ότι, αν και όλες οι ομάδες που πλήττονται, τα άτομα που διαθέτουν μεγαλύτερο μορφωτικό επίπεδο πλήττονται λιγότερο (Krugman, et al, 2012).

Το ελληνικό ποσοστό της ανεργίας δεν σημείωσε ουσιαστική μείωση μεταξύ 2000 και 2008. Από το 2009 ωστόσο έχει και πάλι αυξηθεί σταδιακά και υπερβαίνει το ανώτατο επίπεδο του 2000 το 2011 (στο 17,7%). Το ποσοστό ανεργίας υπερδιπλασιάστηκε μεταξύ 2008 και 2011 (από 7,7 % το 2008 σε 17,7% το 2011, δηλαδή, από 10 μονάδες). Το ποσοστό ανεργίας των ανδρών έχει σχεδόν τριπλασιαστεί από το 2008 (από 5,1 % σε 15% το 2011). Αντίθετα, οι γυναίκες έχουν επηρεαστεί λιγότερο από την κρίση, παρόλο που οι γυναίκες παρουσίασαν επίσης μια απότομη αύξηση του ποσοστού ανεργίας τους (από 11,4 % το 2008 σε 21,4% το 2011). Ως αποτέλεσμα των εξελίξεων αυτών, το χάσμα στην ανεργία έχει πλέον γίνει

κάπως στενότερο. Όσον αφορά την ηλικία, οι νέοι εξακολουθούν να έχουν πληγεί περισσότερο από την κρίση και τα επακόλουθά της. Η ανεργία των νέων στην Ελλάδα συνέχισε την ανοδική της πορεία το 2011, φθάνοντας το 44,4%, σχεδόν τρεις φορές μεγαλύτερη για τους ενήλικες και 22,3 μονάδες πάνω από το επίπεδο του 2008 (Χαρδούβελης, 2012).

Η ιδιαίτερα έντονη αύξηση της ανεργίας στην Ελλάδα αντανακλά σε μεγάλο βαθμό το ρόλο που διαδραμάτισε η χαμηλή ειδίκευση, όπως οι κατασκευές και το λιανικό εμπόριο. Ο τομέας των κατασκευών, που προσελκύει πολλούς ξένους εργάτες, χτυπήθηκε από την ιδιαίτερα ισχυρή κατάρρευση της στεγαστικής αγοράς, ενώ ο κλάδος του λιανικού εμπορίου επλήγη από τη μείωση των διαθέσιμων εισοδημάτων που επέφερε σοβαρές περικοπές μισθών. Η μείωση των θέσεων εργασίας έπληξε δυσανάλογα τους νέους, καθώς, μεταξύ άλλων, υπερεκπροσωπούσαν από συμβάσεις ορισμένου χρόνου. Οι προσωρινές θέσεις εργασίας σε μεγάλο βαθμό μειώθηκαν, καθώς οι εργοδότες προσπάθησαν να προσαρμοστούν στην κρίση.

Προσπαθώντας να εξετάσουν τις αιτίες της ελληνικής κρίσης χρέους, πολλοί μελετητές επικεντρώνονται στα στατιστικά στοιχεία για την εξέλιξη του δημόσιου χρέους που δόθηκαν από την ελληνική κυβέρνηση και που υπάρχει πιθανότητα να είναι εσφαλμένα. Η προοπτική αυτή αποκτά μεγαλύτερη αξιοπιστία, όταν λαμβάνεται υπόψη η αμφιλεγόμενη συμφωνία μεταξύ της ελληνικής κυβέρνησης και της Goldman Sachs το 2001. Μια σειρά από αμφιβόλου αξιοπιστίας πράξεις ανταλλαγής νομισμάτων που υπόκεινται στις συναλλαγματικές ισοτιμίες της αγοράς χρησιμοποιήθηκαν προκειμένου η Ελλάδα να καταστήσει τις απαιτήσεις που καθορίζονται στο Μάαστριχτ (κριτήρια του Μάαστριχτ), μπαίνοντας έτσι στην ευρωζώνη το 2002 (Χαρδούβελης, 2012).

Η ελληνική κυβέρνηση υπερασπίστηκε την κίνηση αυτή, όταν ο Έλληνας υπουργός Οικονομικών δήλωσε ότι η συμφωνία ήταν νόμιμη και δεν παραβίαζε τους κανόνες της Eurostat.

Παρά τα ανωτέρω, η παγκόσμια οικονομική κοινότητα εξακολουθεί να είναι πολύ επιφυλακτική ως προς αυτή τη συμφωνία, τις λεπτομέρειες και το ρόλο της στην Ελλάδα να γίνει δεκτή στην Ευρωζώνη.

Ωστόσο, οι περισσότεροι οικονομολόγοι συμφωνούν ότι τα παραπάνω ήταν απλά το έναυσμα για το ξέσπασμα της ελληνικής κρίσης χρέους και η πραγματική προέλευση είναι πολύ μεγαλύτερη και βαθύτερη στην ελληνική οικονομική και πολιτική σκηνή.

Από οικονομική σκοπιά, η Ελλάδα έχει αναδειχθεί σε μία από τις ταχύτερα αναπτυσσόμενες οικονομίες στην ΕΕ από τα μέσα της δεκαετίας του 1990, όταν κατέγραψε ισχυρή αύξηση του ΑΕΠ, ξεπερνώντας σημαντικά τους μέσους όρους της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Η απελευθέρωση του χρηματοπιστωτικού τομέα και τα χαμηλά επιτόκια οδήγησαν σε σημαντική επέκταση της καταναλωτικής πίστης και της ζήτησης. Η απαίτηση αυτή οδήγησε επίσης σε επενδύσεις μεγάλης κλίμακας οι οποίες είναι υπεύθυνες για την παραπάνω αύξηση. Λόγω αυτής της οικονομικής επιτυχίας, η διαφορά στο πραγματικό κατά κεφαλή εισόδημα ανάμεσα στην Ελλάδα και στην ΕΕ-15 μειώθηκε δραστικά (Στεφανάδης, 2011).

Παρά τα ανωτέρω, οι κακοί κρατικοί προϋπολογισμοί και προγραμματισμοί σε συνδυασμό με την φτωχή ανταγωνιστικότητα της ελληνικής οικονομίας αύξησαν τα ελλείμματα με ταχύ ρυθμό. Επιπλέον, οι ελληνικές εξαγωγές γίνονται όλο και λιγότερο ανταγωνιστικές, λόγω της αύξησης του κόστους εργασίας και του υψηλότερου πληθωρισμού σε σχέση με άλλα κράτη-μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Πολλές μεταποιητικές επιχειρήσεις επικαλούνται τη μείωση του κόστους, επηρεάζοντας έτσι τον αριθμό των εργαζομένων σε αυτούς τους τομείς. Επιπλέον, στο τουριστικό τομέα, αναμφισβήτητα το πιο σημαντικό τομέα της οικονομίας της χώρας, αντιμετωπίζεται επίσης χαμηλή κερδοφορία που οφείλεται στην αύξηση του κόστους εργασίας και στην κακή ποιότητα της εργασίας στον τομέα (Ταμουραντζής, 2012).

Παρά τις πρόσφατες πρωτοβουλίες, όπως η χαλάρωση των περιορισμών των υπερωριών, η ελληνική αγορά εργασίας παραμένει εξαιρετικά άκαμπτη και σε διεθνή σύγκριση. Τελευταία έκθεση της Παγκόσμιας Τράπεζας δείχνει ότι η Ελλάδα κατατάσσεται στην θέση 142 μεταξύ 178 χωρών, όσον αφορά τη ρύθμιση της απασχόλησης, καθώς και την πολυπλοκότητα του δείκτη απασχόλησης. Αυτός είναι σχεδόν διπλάσιος από το μέσο όρο του ΟΟΣΑ (Καρούλια, et al, 2013).

Τέλος, οι μισθολογικές αυξήσεις δεν έχουν κρατήσει τον ίδιο ρυθμό με την ανάπτυξη της παραγωγικότητας. Αυτός ο παράγοντας και η ελαστικότητα της αγοράς εργασίας, έχουν επίσης συμβάλει σε σημαντικό βαθμό στην κακή ανταγωνιστικότητα της ελληνικής οικονομίας. Ωστόσο, δεν μπορεί κανείς να αγνοήσει το γεγονός ότι η Ελλάδα έχει πολύ καλές επιδόσεις σε πραγματική παραγωγικότητα της εργασίας.

Ενώ οι απώλειες θέσεων εργασίας εμπλέκουν ένα ασυνήθιστα υψηλό αριθμό εργαζομένων, η απώλεια εισοδήματος για όσους εξακολουθούν να απασχολούνται ήταν επίσης σημαντική. Οι μέσες πραγματικές ακαθάριστες αποδοχές των εργαζομένων έχουν χάσει περισσότερο έδαφος από την έναρξη της κρίσης από ό, τι αποκτήθηκε κατά τα εννέα έτη πριν από αυτή.

Συγκεκριμένα, έπειτα από την αύξηση κατά 23% το 2000-2009 μέχρι το 2013 οι μέσες αποδοχές έχουν πέσει κάτω από το επίπεδο του 2000 κατά 9 τοις εκατό. Μόνο στις δημόσιες επιχειρήσεις κοινής ωφέλειας, όπου οι αμοιβές ήταν εξαιρετικά γενναιόδωρες από το 2000-2009 (+57% σε πραγματικούς όρους), οι πρόσφατες απώλειες πραγματικών αποδοχών το 2013 είναι μόλις λίγο πάνω από ό, τι ήταν το 2000 (+1%). Στο σύνολό τους, τα κέρδη και οι ζημίες από το 2009-2013 ήταν πάνω από 26% κατά μέσο όρο (σε ακαθάριστο). Η αυξανόμενη φορολογική πίεση άφησε να εννοηθεί ότι οι απώλειες ήταν ακόμη πιο έντονες σε καθαρούς όρους. Τα κέρδη από αυτοαπασχόληση έχουν επίσης μειωθεί, αλλά σε αυτή την περίπτωση είναι πολύ δύσκολο να έχουμε ξεκάθαρα και αξιόπιστα δεδομένα (Καρούλια, et al, 2013).

Ας σημειωθεί ότι τα παραπάνω ισχύουν για τον επίσημο τομέα της οικονομίας. Στο λεγόμενο ανεπίσημο τομέα (μέρος της κατασκευαστικής βιομηχανίας, της γεωργίας, του τουρισμού και άλλων υπηρεσιών), όπου οι εργοδότες υπόκεινται σε λιγότερους περιορισμούς, τα κέρδη έχουν σίγουρα μειωθεί ακόμα περισσότερο (Πάπα, 2009).

2.2.3. Μέθοδοι σχεδιασμού και παραγωγής προϊόντος κινητής τηλεφωνίας – Το παράδειγμα της Vodafone

Όπως είναι γνωστό σε όλους μας, η εταιρία Vodafone δραστηριοποιείται στον τομέα των τηλεπικοινωνιών και ειδικότερα της κινητής τηλεφωνίας. Θεωρείται μια από τις μεγαλύτερες εταιρίες στον κόσμο, καθώς έχει κατορθώσει να εξασφαλίσει ένα τεράστιο μερίδιο στην αγορά των τηλεπικοινωνιών σε πολλές χώρες σε όλο το κόσμο, όπως και στην Ελλάδα. Είναι μια εταιρία δε, που βασίζεται κατά ένα μεγάλο ποσοστό στον σχεδιασμό των υπηρεσιών που προσφέρει, καθώς κατά το μεγαλύτερο ποσοστό ασχολείται με την παροχή τηλεπικοινωνιακών υπηρεσιών, ενώ τα τελευταία χρόνια λανσάρει με μεγάλη επιτυχία, τα δικά της τεχνολογικά προϊόντα, κυρίως κινητά τηλέφωνα και ταμπλέτες.

Στην συγκεκριμένη περίπτωση θα πραγματοποιηθεί αναφορά στα κινητά τηλέφωνα που λανσάρει η εταιρία ως δικό της προϊόν και με μια σειρά συγκεκριμένα που είναι γνωστή ως “Vodafone Smart”. Η εταιρία φυσικά ξεκίνησε θέτοντας τους στόχους του σχεδιασμού του προϊόντος, οι οποίοι πρακτικά ήταν (Luther, 2011):

- Το προϊόν να είναι ιδιαίτερα ελκυστικό εμφανισιακά
- Να είναι ανθεκτικό κατασκευαστικά και από ποιοτικά υλικά
- Να διατίθεται σε προνομιακή τιμή
- Να διαθέτει λοιπά ελκυστικά λειτουργικά χαρακτηριστικά
- Να έχει χαμηλό κόστος παραγωγής για την εταιρία
- Να αυξάνει το κέρδος της εταιρίας, εφόσον η δωρεάν παροχή του συνδυάζεται με την αγορά κάποιας υπηρεσίας από την εταιρία.

Προχώρησε λοιπόν, στην φάση της δημιουργίας για το προϊόν, τι είδους αυτό θα έπρεπε να είναι, ποια λειτουργικά χαρακτηριστικά θα πρέπει να έχει και σε ποιες πληθυσμιακές ομάδες πελατών θα πρέπει να απευθύνεται. Έχοντας ορίσει τους στόχους της, η εταιρία σε πρώτη φάση προχώρησε στην διερεύνηση του σκεπτικού

του κοινού αρχικά με κάποια ερωτηματολόγια – στην φάση πριν την παραγωγή του πρώτου κατά σειρά κινητού της τηλεφώνου. Η έρευνα αυτή απέδωσε αποτελέσματα, καθώς το κοινό έθετε τα δικά του θέλω και πως θα ήθελε να ήταν το κινητό τηλέφωνο αν το είχε στην κατοχή του. Την διερεύνηση αυτή, την ανέλαβε το τμήμα έρευνας και ανάπτυξης το οποίο έχει εξέχουσα θέση στην εταιρία και το οποίο φυσικά η εταιρία έχει την δυνατότητα να διατηρήσει, λόγω των πωλήσεων που πραγματοποιεί.

Σε δεύτερη φάση, και αξιοποιώντας το feedback που έλαβε η επιχείρηση από το ευρύτερο κοινό, ήδη πελάτες ή και πιθανούς μελλοντικούς πελάτες, σχεδίασε το προϊόν με βάση και τα θέλω των πελατών αλλά και της ίδιας της επιχείρησης. Τελικά, προέκυψε ένα προϊόν, για το οποίο δεν υπήρξε πολύ σημαντική προσπάθεια προώθησης και marketing, ειδικότερα μέσω διαφήμισης, καθώς το προϊόν ήταν περισσότερο πειραματικό για να ανιχνευθεί η αποτελεσματικότητά του στην αγορά των κινητών τηλεφώνων. Γνωστό είναι ότι γενικότερα προωθήθηκε περισσότερο μέσω των καταστημάτων της εταιρίας και λιγότερο μέσω της διαφήμισης σε M.M.E (Luther, 2011).

Έχοντας λάβει το θετικό feedback, από την πώληση του πρώτου κατά σειρά μοντέλου της εταιρίας, αλλά και κάποιες κριτικές και σχόλια και αφουγκραζόμενη η επιχείρηση της ανάγκες της εποχής αλλά και τα χαρακτηριστικά των κινητών τηλεφώνων που εμπορεύονται οι άλλες εταιρίες παροχής προϊόντων κινητής τηλεφωνίας, προχώρησε στον στρατηγικό σχεδιασμό του επόμενου σταδίου του προϊόντος της, την δεύτερη κατά σειρά έκδοση (version) του. Αυτή τη φορά, η εταιρία έδωσε την δυνατότητα σε συγκεκριμένη ομάδα των πελατών της, να συμμετάσχει στην διαδικασία σχεδιασμού του νέου προϊόντος, κάνοντας χρήση εδώ του ανθρωποκεντρικού μοντέλου σχεδιασμού. Έτσι οι σχεδιαστές της εταιρίας, διατηρώντας τους στόχους που έθεσε η επιχείρηση αλλά και με τις δικές τους απόψεις και σεβόμενοι την συμμετοχή των πελατών στον σχεδιασμό δημιούργησαν ένα νέο προϊόν, πολύ περισσότερο ελκυστικό, σε σχέση με την πρώτη του έκδοση, με μεγαλύτερες λειτουργικές και κατασκευαστικές δυνατότητες, καθώς και μια ευρεία γκάμα από αξεσουάρ που θα διατίθονταν προς πώληση.

Αυτή τη φορά, η εταιρία επέλεξε έναν ακόμη πιο ενεργητικό τρόπο παρουσίασης του προϊόντος, μέσω μιας μεγάλης καμπάνιας marketing ειδικά στα M.M.E.

προβάλλοντας όλα τα θετικά χαρακτηριστικά του νέου προϊόντος, που πλέον δεν είχε σε τίποτε να ζηλέψει τα υπόλοιπα παρόμοια προϊόντα, αλλά και την ιδιαίτερα ελκυστική του τιμή. Το συνδύαζε δε και με την αγορά υπόλοιπων υπηρεσιών από την εταιρία, γεγονός που το έκανε ακόμη πιο ελκυστικό. Έτσι, η νέα έκδοση του προϊόντος, έφτασε να είναι, στην Ελλάδα τουλάχιστον, το πρώτο σε πωλήσεις έξυπνο τηλέφωνο (smartphone) (Luther, 2011).

Κατά το 2013, διατέθηκε στην αγορά και η νέα έκδοση του προαναφερθέντος προϊόντος, την οποία δεν είναι δυνατόν να κριθεί στο συγκεκριμένο σημείο, γιατί δεν έχει ολοκληρωθεί η διάθεσή του και για τον λόγο αυτό δεν υπάρχουν συγκεκριμένα αποτελέσματα.

Κρίνοντας όμως την πορεία στην αγορά που είχε η δεύτερη έκδοση του προϊόντος που λάνσαρε με επιτυχία η εταιρία Vodafone, μπορεί κανείς πολύ εύκολα να καταλάβει ότι ο σχεδιασμός του προϊόντος αποτελεί στην ουσία έναν καθοριστικότερο παράγοντα στην μετέπειτα επιτυχία του.

Συγκεκριμένα και όσον αφορά την διάθεση του προϊόντος που αναφέρθηκαν ήδη, τα σπουδαιότερα συστατικά της επιτυχίας του ήταν (Luther, 2011):

- Η συμμετοχή των πελατών στην από κοινού λήψη αποφάσεων, για ένα προϊόν που θα ικανοποιούσε τόσο τα «θέλω» και τις ανάγκες των ίδιων, αλλά θα εξυπηρετούσε και θα ολοκλήρωνε τους στόχους της εταιρίας, τουλάχιστον ως προς το συγκεκριμένο προϊόν.
- Η έρευνα για οικονομικά και ποιοτικά υλικά από την εταιρία, που τελικά οδήγησε σε ένα προϊόν άρτιο κατασκευαστικά και με ιδιαίτερα χαμηλό κόστος παραγωγής για την εταιρία.
- Τελικά, το χαμηλό κόστος παραγωγής, είχε ως αποτέλεσμα και μια αρκετά χαμηλή τιμή χονδρικής πώλησης, τέτοια ώστε και η εταιρία να αποκομίζει κέρδη από αυτή αλλά και το προϊόν να είναι οικονομικό.

-
- Η καλύτερη διαχείριση του marketing του προϊόντος, επέφερε θετικότερα αποτελέσματα στις πωλήσεις του.
 - Η έρευνα της εταιρίας δεν περιορίστηκε μόνο στην αγορά χαμηλών σε κόστος υλικών για την παραγωγή του αντικειμένου αλλά και στην αξιοποίηση των κριτικών και του feedback που δέχθηκε η εταιρία όσον αφορά το προϊόν και με στόχο την βελτίωση του.
 - Η εταιρία δεν «ξέχασε» τους στόχους που είχε θέσει.

Το αποτέλεσμα φυσικά ήταν, ότι τα τελευταία ειδικότερα χρόνια και σύμφωνα με την περιρρέουσα ατμόσφαιρα στην Ελλάδα, η εταιρία Vodafone, έχει γίνει αν όχι η κορυφαία, μια εκ των κορυφαίων εταιριών στον τομέα της κινητής τηλεφωνίας, που επεκτείνει τους τομείς της δραστηριότητας της ολοένα και περισσότερο, αποκτά ένα συνεχώς αυξανόμενο τμήμα της αγοράς και με τον σωστό και συστηματικό σχεδιασμό των προϊόντων και των υπηρεσιών της κερδίζει στις προτιμήσεις των καταναλωτών.

2.2.4. Οι κλώνοι προϊόντα κινητής τηλεφωνίας

Όπως αναφέρθηκε ήδη από την έναρξη της παρούσας εργασίας λόγω της οικονομικής κρίσης που αντιμετωπίζουν πολλές χώρες, μη εξαιρουμένης της Ελλάδας, κατά τα τελευταία χρόνια, πολλά άτομα έχουν απωλέσει την θέση εργασίας τους και έτσι το οικονομικό επίπεδο των περισσότερων ατόμων της μεσαίας τάξης έχει παρουσιάσει σημαντική πτώση με αποτέλεσμα να είναι αδύνατη η προσέγγιση της υψηλής τεχνολογίας, από τους περισσότερους και τα smartphones να έχουν καταλήξει να είναι είδος πολυτελείας για τους περισσότερους. Όλο αυτό βέβαια, λόγω της συνύφανσης της τεχνολογίας με την καθημερινότητα των ανθρώπων έχει επηρεάσει σημαντικά την ψυχολογία τους με αποτέλεσμα οι περισσότεροι να αισθάνονται ένα μεγάλο κενό και μια επιθυμία που δυστυχώς, λόγω οικονομικής δυσφορίας δεν μπορεί να καλυφθεί (Dubreuil & Wubben, 1994).

Το κενό αυτό ήρθαν να καλύψουν τα τελευταία χρόνια οι κλώνοι των κινητών τηλεφώνων, που προέρχονται κυρίως από χώρες με χαμηλό ημερομίσθιο και μεγάλη

παραγωγική ικανότητα λόγω του διαθέσιμου ανθρώπινου δυναμικού, κυρίως από την Κίνα αλλά και από την Ινδία. Τα τηλέφωνα αυτά διατίθενται στην αγορά κυρίως μέσω αμφιβόλου αξιοπιστίας ιστοσελίδων, μιας και η τυπική τους πώληση, άνευ επωνυμίας και με όλα τα στοιχεία αυτά που προσομοιάζουν τα στοιχεία, εμφανισιακά και μη, των επίσημων και επώνυμων προϊόντων τηλεφωνίας θα ήταν παράνομη.

2.2.5. Dumping – Πως οι εταιρείες προϊόντων κλώνων επιχειρούν διείσδυση στις αγορές

Εάν θέλαμε να αναφέρουμε έναν ορισμό και να εξηγήσουμε τι σημαίνει ο όρος Dumping, θα λέγαμε ότι είναι η τακτική πώλησης προϊόντων, εμπορευμάτων και υπηρεσιών, είτε στην εγχώρια είτε στην αγορά του εξωτερικού, σε τιμές χαμηλότερες από αυτές που ήδη επικρατούν ή σε τιμές κάτω του κόστους παραγωγής.

Σαν παραγωγή ορίζεται η διαδικασία κατά την οποία διάφοροι παραγωγικοί συντελεστές μετασχηματίζονται σε χρήσιμα αγαθά, ενώ η σχέση μεταξύ των συντελεστών παραγωγής και του τελικού προϊόντος, (δηλαδή η σχέση μεταξύ των εισροών και των εκροών της παραγωγικής διαδικασίας), ονομάζεται συνάρτηση παραγωγής. Αυτή η σχέση προσδιορίζει τις ποσότητες των παραγωγικών συντελεστών που απαιτούνται για την παραγωγή ορισμένης ποσότητας προϊόντος με δεδομένο το επίπεδο της τεχνολογίας και της τεχνικής γνώσης που αφορά στην παραγωγή και για το λόγο αυτό επηρεάζει το κόστος παραγωγής (Παπαβασιλείου & Ηντουνάς, 2005).

Μέσω της διαδικασίας του Dumping, επιδιώκεται η κατάκτηση της αγοράς στην οποία διοχετεύονται τα προϊόντα και η εκτόπιση όλων των ανταγωνιστών, ώστε κατόπιν να αυξηθούν οι τιμές για να γίνει απόσβεση της αρχικής επένδυσης.

Γενικά χαρακτηρίζεται σαν επιθετική τιμολογιακή πολιτική, και όπως όλες οι μονοπωλιακές τακτικές, θεωρείται παράνομη. Αν εργαζόμενοι που απασχολούνται σε μία εγχώρια αγορά αισθανθούν ότι απειλούνται από το φαινόμενο Dumping, συνήθως προσπαθούν να πείσουν την Κυβέρνηση και την τοπική αυτοδιοίκηση να τους προστατεύσει, υιοθετώντας προστατευτικά μέτρα όπως η επιβολή δασμών και ποσοστώσεων. Αυτά τα μέτρα ονομάζονται δασμοί anti-dumping και επιβάλλονται σε

εισαγόμενα προϊόντα με ασυνήθιστα χαμηλές τιμές ώστε να προστατευτεί η εγχώρια βιομηχανία από τον αθέμιτο ανταγωνισμό.

Αυτοί οι δασμοί ισούνται γενικά με την διαφορά μεταξύ της εγχώριας τιμής του αγαθού, και της αγοραίας τιμής του ίδιου αγαθού σε αγορές του εξωτερικού. Υπάρχει όμως ένα αρνητικό φαινόμενο στους συγκεκριμένους δασμούς, οι οποίοι προστατεύουν όλους τους παραγωγούς, και τους ζημιογόνους και τους κερδοφόρους ενώ πολλές φορές λειτουργούν αποτρεπτικά σε νέες επενδύσεις και εξωτερικούς παραγωγούς.

Είναι ενθαρρυντικό ότι τόσο οι Ευρωπαϊκές χώρες όσο και η Ευρωπαϊκή Ένωση προσπαθούν να περιορίσουν τον αχαλίνωτο ανταγωνισμό και αναζητούν μεθόδους ώστε να ενισχύσουν τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις, οι οποίες είναι σχεδόν απροστάτευτες από την κυριαρχία πολυεθνικών μονοπωλίων, που έχουν τη δυνατότητα να επιλέγουν τις πηγές των προμηθειών τους και τις τιμές των προϊόντων τους. Το άμεσο κέρδος δεν είναι η βασική επιδίωξη των μεγάλων πολυεθνικών, αλλά η αύξηση του μεριδίου που τους αναλογεί στην αγορά, καθώς και η συντριβή του ανταγωνισμού (Παπαβασιλείου & Ηντουνάς, 2005).

Dumping παρατηρείται και στα χρηματιστήρια και αφορά μια απαγορευμένη τακτική όπου διοχετεύεται ξαφνικά στην αγορά ένας μεγάλος αριθμός εντολών αγοράς άμεσης εκτέλεσης, καθώς και συμβάσεων αγοραπωλησίας διαφόρων χρηματοοικονομικών προϊόντων όπως τα δικαιώματα προαίρεσης.

Τα συμβόλαια δικαιωμάτων προαίρεσης αφορούν μελλοντικές αγοροπωλησίες, χρεογράφων κατά κύριο λόγο. Ο αγοραστής με αυτό τον τρόπο αποκτά το δικαίωμα να αγοράσει ή να πουλήσει έναν υποκείμενο τίτλο σε μία συγκεκριμένη χρονική στιγμή και για προκαθορισμένη τιμή, και πληρώνει την τιμή του δικαιώματος, χωρίς να έχει καμία άλλη υποχρέωση.

Τέλος ένα ακόμα είδος Dumping που παρατηρείται είναι το κοινωνικό (Social Dumping), όπου έχουμε τη μαζική εισαγωγή εργαζομένων «χαμηλού κόστους» σε διάφορες οικονομίες του πλανήτη. Αυτοί οι εργαζόμενοι (συνήθως εργάτες και όχι διοικητικό προσωπικό), προέρχονται από άλλες χώρες και υφίστανται σοβαρή

εκμετάλλευση. Από έρευνες που διεξάγονται παρατηρείται ότι οι αλλοδαποί εργάτες πληρώνονται με λιγότερα χρήματα, χωρίς ασφάλιση και αναγκάζονται να εργάζονται περισσότερες ώρες και με αυξημένο ρυθμό εργασίας, σε αντίθεση με τους ημεδαπούς εργαζομένους που συνήθως είναι και το μόνιμο προσωπικό των εταιρειών. Η οργάνωση των υπηρεσιών μέσα στις εταιρείες στελέχωσης είναι σχεδόν ανύπαρκτη, ενώ τα συνδικάτα προστασίας των εργαζομένων συχνά δεν παρέχουν λύσεις απέναντι στα φαινόμενα Κοινωνικού Dumping (Παπαβασιλείου & Ηντουνάς, 2005).

Σύμφωνα με τη διεθνή βιβλιογραφία, οι κυριότεροι λόγοι για το πότε διεξάγεται μόνιμο Dumping από τις επιχειρήσεις είναι καταρχάς η Ληστρική Πρόθεση ή αλλιώς «Ληστρική Διατίμηση». Μεταφράζεται ως εξαφάνιση των ανταγωνιστών με αποτέλεσμα την κατοχή μονοπωλιακής σχέσης στην αγορά καθώς και παρεμπόδιση νέων ανταγωνιστών να εισέλθουν σε αυτήν. Η οικονομική θεωρία υποστηρίζει όμως πως στο μέλλον η άσκηση ληστρικού Dumping όχι μόνο στη χώρα εισαγωγής, αλλά και σε τρίτες χώρες θα πρέπει να θεωρείται πολύ δύσκολη (Παπαβασιλείου & Ηντουνάς, 2005).

Ένας ακόμη λόγος που η επιχειρήσεις ακολουθούν τη συγκεκριμένη πολιτική είναι η προσπάθεια αύξησης της πρόσβασης σε μία ξένη αγορά. Εδώ όμως παρατηρείται σύγχυση καθώς είναι πολύ λεπτή η γραμμή για να αποδειχτεί εάν ο εξαγωγέας πραγματοποιεί Dumping ή απλά προσπαθεί να αποκτήσει πελατειακές σχέσεις σε μία νέα αγορά μέσω προσφορών και εκπτώσεων.

Εν συνεχεία, πρέπει να αναφερθεί ότι μια επιχείρηση διεξάγει μόνιμο Dumping στην προσπάθεια αύξησης των πωλήσεων στο εξωτερικό χωρίς μείωση των τιμών στο εσωτερικό σε τέτοιο βαθμό ώστε να διατηρηθεί σε πλήρη απασχόληση το παραγωγικό δυναμικό της επιχείρησης, να δημιουργηθούν νέες θέσεις εργασίας, αλλά και να επεκταθούν οι εγκαταστάσεις της.

Σημαντικός λόγος για τις εταιρείες είναι και η τόνωση των εξαγωγών με σκοπό την απόκτηση πλεονεκτημάτων στην χώρα εξαγωγής, ενώ πραγματοποιείται Dumping από παντοδύναμες επιχειρήσεις με σκοπό τον έλεγχο αλλοδαπών αγορών ή γιατί η μονοπωλιακή κατάσταση στην εγχώρια αγορά, τους επιτρέπει να τιμολογούν σε τόσο υψηλές τιμές ώστε να έχουν τη δυνατότητα να τιμολογούν στο εξωτερικό σε

εξαιρετικά χαμηλές τιμές και παρ' όλα αυτά να πραγματοποιούν κέρδη (Παπαβασιλείου & Ηντουνάς, 2005).

Εξίσου μόνιμο μπορεί να είναι και το κοινωνικό Dumping που ασκεί η επιχείρηση. Οι επιχειρήσεις στις οποίες αναφερθήκαμε παραπάνω, μπορεί να διεξάγει μόνιμο κοινωνικό Dumping, προκειμένου να το συνδέσει απόλυτα με την πρακτική του οικονομικού Dumping. Προσπαθεί δηλαδή, να προσλάβει περισσότερους εργαζομένους, με χαμηλά τυπικά προσόντα και χαμηλό ημερομίσθιο, προκειμένου να μειώσει περαιτέρω το κόστος παραγωγής, άρα και το κόστος πώλησης στην εκάστοτε αγορά (Παπαβασιλείου & Ηντουνάς, 2005).

Τέλος, υπάρχει η περίπτωση ενοποιημένων πρακτικών στο εσωτερικό ενός ομίλου επιχειρήσεων που αποστέλλει μέρος της παραγωγής του, πρώτες ύλες ή ημικατεργασμένα προϊόντα, μέσω των θυγατρικών του σε χώρες του εξωτερικού που μετατρέπονται σε τελικά προϊόντα, αλλά πωλούμενα δεν καλύπτουν το κόστος παραγωγής τους αφού στην χώρα εξαγωγής τους, η τιμή τους είναι υψηλότερη. Έτσι μια επιχείρηση που θα ήθελε να εξαφανίσει τους παραγωγούς από μία αγορά, μπορεί να εγκαταστήσει εργοστάσιο προσωρινά στην αγορά αυτή και το οποίο θα κλείσει αφού πραγματοποιήσει τον λόγο δημιουργίας του: την εξάλειψη του ανταγωνισμού. Η εταιρεία αυτή εν συνεχεία εξάγει ανενόχλητη και χωρίς κανένα ανταγωνισμό τα εμπορεύματά της στην νέα αγορά.

Όσον αφορά τους τρόπους με τους οποίους διεξάγεται το Dumping σε μόνιμη βάση από μια επιχείρηση, θα μπορούσαμε να πούμε καταρχάς ότι οι πρακτικές του εντοπίζονται και εφαρμόζονται περισσότερο σε εταιρίες που εδρεύουν στην Νοτιοανατολική Ασία. Ιστορικά, η όλη πρακτική της εφαρμογής Dumping σε μόνιμη βάση, ξεκίνησε από μια κρίση η οποία ξέσπασε σε χώρες της Νοτιοανατολικής Ασίας του 1997, όταν οι παραγγελίες του χάλυβα σημείωσαν δραματική πτώση, οπότε και οι επιχειρήσεις θα έπρεπε να εξάγουν τα προϊόντα τους πολύ οικονομικά σε χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης ή των Ηνωμένων Πολιτειών ως μέτρο ανάκαμψης. Λέγεται μάλιστα, ότι οι κυβερνήσεις των κρατών της Νοτιοανατολικής Ασίας, παρείχαν επιδοτήσεις για την διατήρηση και συντήρηση των εγκαταστάσεων παραγωγής χάλυβα, ασχέτως αν υπήρχαν συνθήκες πλεονάζουσας παραγωγικής ικανότητας (Παπαβασιλείου & Ηντουνάς, 2005).

Κατά συνέπεια, αξίζει να αναφερθεί ότι οι περισσότερες εταιρίες που διεξάγουν μόνιμο Dumping στη σημερινή εποχή, ανήκουν σε αναπτυσσόμενες και όχι σε ανεπτυγμένες χώρες. Για να γίνει όμως αυτό, μια εταιρία, διενεργεί πρώτα Marketing, έρευνα δηλαδή για τις συνθήκες που επικρατούν στην χώρα – στόχο εξαγωγής, ως προς την αγορά και την ζήτηση του παραγόμενου από εκείνη προϊόντος. Εφόσον η ζήτηση είναι ικανοποιητική και η τιμή πώλησης παρόμοιων προϊόντων σε αντίστοιχη περίπου ποιότητα είναι κατά μεγάλο ή αρκετό βαθμό υψηλότερη από την τιμή πώλησης της εταιρίας, τα δεδομένα εξετάζονται και η εταιρία προχωρά στην προώθηση του προϊόντος στην συγκεκριμένη αγορά. Ας προσδιορίσουμε εδώ, ότι η τιμή πώλησης των προϊόντων της επιχείρησης καθορίζεται άμεσα από το κόστος της γραμμής παραγωγής τους, καθώς επίσης και από τις τιμές των προϊόντων στις χώρες στόχους, έτσι ώστε τα δικά τους προϊόντα να γίνονται περισσότερο ανταγωνιστικά ή ακόμη καλύτερα να αγοράζονται πιο εύκολα από τους καταναλωτές λόγω του εξαιρετικά χαμηλότερου κόστους τους.

Η εταιρία κάνει επίσης έρευνα ως προς το κόστος των υλικών. Η έρευνα αυτή θα λέγαμε ότι είναι διαρκής για τέτοιου είδους εταιρίες, και ελέγχεται ακόμη και καθημερινά η δυνατότητα εύρεσης και προμήθειας από άλλες αγορές οικονομικότερων και αν είναι δυνατόν ποιοτικότερων προϊόντων. Ας σημειωθεί εδώ βέβαια ότι, αν η ποιότητα δεν συμβαδίζει με την τιμή, δίνεται περισσότερη έμφαση στην επίτευξη χαμηλότερου κόστους προμήθειας, παρά υψηλότερης ποιότητας. Έτσι λοιπόν εξασφαλίζεται ότι και τα παραγόμενα προϊόντα, θα έχουν χαμηλότερο κόστος κατασκευής ώστε να μπορεί η εταιρία να προχωρήσει σε τακτικές Dumping με μεγαλύτερη ελευθερία. Εκτός αυτών, βέβαια η εταιρία μπαίνει σε μια γενική διαδικασία αναζήτησης οικονομικών προμηθειών, εκτός των υλικών, που μπορεί να αφορά στην εξοικονόμηση για παράδειγμα ρεύματος, ή προμήθεια οικονομικότερων μηχανημάτων κατασκευής προκειμένου να μειώσει ακόμη περισσότερο την τελική τιμή του παραγόμενου προϊόντος (Παπαβασιλείου & Ηντουνάς, 2005).

Έπειτα, μια ακόμη μέθοδος που ακολουθείται από τις επιχειρήσεις ώστε να διεξάγεται το Dumping σε μόνιμη βάση, είναι όταν η επιχείρηση εξασκεί το λεγόμενο Κοινωνικό Marketing (Social Marketing). Αυτό σημαίνει πρακτικά, πως η επιχείρηση ερευνά και πάλι τις δυνατότητες που έχει ώστε να αυξήσει την παραγωγική της ικανότητα, μειώνοντας το κόστος παραγωγής ακόμη περισσότερο, όχι ως προς τα

υλικά εδώ, αλλά ως προς τον ανθρώπινο παράγοντα. Αυτό επιτυγχάνεται, όταν οι επιχειρήσεις διατηρούν την έδρα τους στην χώρα τους, αλλά αξιολογούν το κόστος εργατικού προσωπικού σε χώρες με εξαιρετικά χαμηλό ημερομίσθιο και δημιουργούν παραρτήματά τους σε αυτές. Διαφορετικά, εισάγουν «φθηνό» εργατικό προσωπικό από χώρες που δεν διαθέτουν τα αντίστοιχα οικονομικά κριτήρια, κυρίως οικονομικούς μετανάστες αλλά και άτομα σε μεγάλη οικονομική ανάγκη. Έτσι διατηρούν στο δυναμικό τους, πολύ περισσότερους εργαζομένους που τυπικά και πρακτικά «πληρώνουν» πολύ λιγότερο από ότι θα έπρεπε στην χώρα τους ή σε κάποια άλλη.

Τέλος, όπως αναφέρθηκε και προηγουμένως, οι επιχειρήσεις εκμεταλλεύονται ορισμένες επιδοτήσεις, οι οποίες στην ουσία αποτελούν απευθείας ενίσχυση, από την πλευρά του Δημόσιου Τομέα της χώρας στην οποία βρίσκονται. Οι επιδοτήσεις αυτές παρέχουν όφελος στους εγχώριους παραγωγούς ή εξαγωγείς που τους επιτρέπουν να πουλούν σε χαμηλές τιμές στις διάφορες αγορές. Οι επιδοτήσεις αυτές μπορούν να έχουν ποικίλες μορφές: οικονομικές ενισχύσεις, φοροαπαλλαγές και άλλου τύπου βοήθειες. Ας αναφερθεί εδώ, ότι τέτοιου είδους επιδοτήσεις, δόθηκαν σε εργοστάσια της Κίνας, που παρήγαγαν πολύ οικονομικά προϊόντα. Εκείνες με την σειρά τους τις εκμεταλλεύτηκαν προκειμένου να προβούν στην ίδρυση παραρτημάτων ή καταστημάτων σε ξένες χώρες όπου οι τιμές των προϊόντων τους φάνταζαν εξαιρετικά δελεαστικές. Παρόμοιες περιπτώσεις είχαμε και στην χώρα μας. Έχοντας εξασφαλίσει όλες τις προηγούμενες συνθήκες, η εταιρία έχει την δυνατότητα να διεξάγει μόνιμο Dumping, καθώς διαθέτει όλο το απαραίτητο υπόβαθρο για να προχωρήσει σε κάτι τέτοιο και καθώς κάτι τέτοιο θα την βοηθήσει να ευημερήσει (Παπαβασιλείου & Ηντουνάς, 2005). Συνήθως, οι εταιρίες που διεξάγουν Dumping σε μόνιμη βάση, βρίσκονται σε χώρες με μεγάλο ανταγωνισμό ή και συνθήκες κρίσης, επομένως για να μπορέσουν να αντισταθμίσουν τα αρνητικά φαινόμενα που αντιμετωπίζουν και να καταφέρουν να ανακάμψουν, προβαίνουν σε Dumping το οποίο τελικά μπορεί από παροδικό να καταλήξει μόνιμο καθώς μια τέτοια πολιτική θα βοηθούσε την εταιρία να εξελιχθεί και να αναπτυχθεί περισσότερο, παράλληλα βέβαια με τα προβλήματα που μια τέτοια τακτική δημιουργεί και τα οποία ήδη αναλύσαμε.

2.2.6. Μέθοδοι τιμολόγησης προϊόντων – Ποιες μεθόδους ακολουθούν οι εταιρείες αναφοράς των κλώνων προϊόντων

Το σύγχρονο επιχειρηματικό περιβάλλον χαρακτηρίζεται από συνθέτες και δυναμικές αλλαγές που αντικατοπτρίζονται μέσα από την αβεβαιότητα και τον κίνδυνο των επιχειρήσεων. Ως εκ τούτου, η προσαρμογή σε έναν μεγάλο αριθμό και ποικιλία αλλαγών, ο αυξημένος ανταγωνισμός και η συνεχής βελτίωση των επιδόσεων, αποτελούν τις βασικές παραδοχές της επιβίωσης και της ανάπτυξης της σύγχρονης επιχείρησης. Η συγκέντρωση του κεφαλαίου, η αύξηση του ανταγωνισμού, τα ταχέως μεταβαλλόμενα φαινόμενα και γεγονότα, η μείωση του κύκλου ζωής των προϊόντων και της τεχνολογίας - έχουν επηρεάσει τον αυξανόμενο ρόλο και τη σημασία της μελλοντικής έρευνας και των οικονομικών προβλέψεων που χρησιμοποιούνται σήμερα για το σύνολο του κοινωνικο-οικονομικού συστήματος. Η διαχείριση του χρόνου και η έρευνα και η πρόβλεψη των μελλοντικών γεγονότων και διαδικασιών, προκειμένου να αποκτήσουν τον έλεγχο, αποτελεί προϋπόθεση για την επιτυχή στρατηγική διαχείριση και την εφαρμογή μέτρων για την επιτυχή λειτουργία των επιχειρήσεων στο μέλλον. Οι επιχειρήσεις πρέπει να αντιδρούν στις ραγδαίες αλλαγές στο περιβάλλον τους στο χρόνο - η έγκαιρη διαχείριση της ανταπόκρισης είναι σε θέση να πραγματοποιήσει δράσεις που θα μειώσουν την αβεβαιότητα και την απειλή, ενισχύοντας παράλληλα τον αντίκτυπο των πιθανών ευκαιριών και τις δυνατότητες για την επιτυχή λειτουργία των επιχειρήσεων στο μέλλον. Κατά την έρευνα στο μέλλον θα πρέπει πάντα να λαμβάνει υπόψη τον παράγοντα χρόνο αλλά και την τιμή ως τις κυρίαρχες επιρροές. Τα σύγχρονη κορυφαία στελέχη έχουν επίγνωση της σημασίας του χρόνου και της τιμολόγησης (Παπαβασιλείου & Ηντουνάς, 2005).

Μια επιχείρηση μπορεί να χρησιμοποιήσει μια ποικιλία από στρατηγικές τιμολόγησης κατά την πώληση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Η τιμή μπορεί να ρυθμιστεί ώστε να μεγιστοποιήσει την κερδοφορία για κάθε μονάδα που πωλείται ή από την αγορά συνολικά. Μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να υπερασπιστεί μια υπάρχουσα αγορά από τους νεοεισερχόμενους, για να αυξήσει το μερίδιο αγοράς ή για να εισέλθει σε μια νέα αγορά. Οι επιχειρήσεις μπορούν να επωφεληθούν από τη μείωση ή την αύξηση των τιμών, ανάλογα με τις ανάγκες και τις συμπεριφορές των πελατών στην συγκεκριμένη αγορά. Η εξεύρεση της σωστής στρατηγικής τιμολόγησης είναι ένα

σημαντικό στοιχείο στη λειτουργία μιας επιτυχημένης επιχείρησης (Παπαβασιλείου & Ηντουνάς, 2005).

Τιμολόγηση απορρόφησης

Αποτελούν τύπους τιμολόγησης στην οποία όλες οι δαπάνες ανακτώνται. Η τιμή του προϊόντος περιλαμβάνει το μεταβλητό κόστος κάθε στοιχείου συν ένα αναλογικό ποσό των πάγιων εξόδων και είναι μια μορφή τιμολόγησης άνω του κόστους.

Τιμολόγηση του περιθωρίου συνεισφοράς

Η συμβολή της τιμολόγησης βάσει περιθωρίου μεγιστοποιεί το κέρδος που προέρχεται από ένα συγκεκριμένο προϊόν, με βάση τη διαφορά μεταξύ της τιμής του προϊόντος και του μεταβλητού κόστους (περιθώριο συνεισφοράς του προϊόντος ανά μονάδα), και στις υποθέσεις ενός ατόμου όσον αφορά τη σχέση μεταξύ της τιμής του προϊόντος και τον αριθμό των μονάδων που μπορούν να πωληθούν σε αυτή την τιμή. Η συμβολή του προϊόντος στο σύνολο σταθερού κέρδους (δηλαδή προς σύνολο εσόδων) μεγιστοποιείται όταν επιλεγεί μια τιμή που μεγιστοποιεί τα ακόλουθα: (περιθώριο συνεισφοράς ανά μονάδα) X (αριθμός των μονάδων που πωλήθηκαν).

Στην άνω του κόστους τιμολόγηση, μια εταιρεία καθορίζει την τιμή για το προϊόν. Αυτό γίνεται με τον υπολογισμό όλων των δαπανών που συνδέονται με την παραγωγή, την εμπορία και τη διανομή του προϊόντος. Στη συνέχεια, αφού μια σήμανση έχει οριστεί για κάθε μονάδα, με βάση το κέρδος, η εταιρεία πρέπει να πραγματοποιήσει, τους στόχους πωλήσεων και την τιμή που πιστεύει ότι οι πελάτες θα πληρώσουν. Για παράδειγμα, αν η εταιρεία χρειάζεται ένα περιθώριο κέρδους 15 τοις εκατό και η τιμή που ισοδυναμεί με το ποσό ισοσταθμίματος είναι 2,59 ευρώ, η τελική τιμή θα καθοριστεί σε 2,98 ευρώ ($2,59 \times 1,15$ (Μιλτιάδης, 2002)).

Αποκορύφωση

Στις περισσότερες κορυφώσεις, τα αγαθά πωλούνται σε υψηλότερες τιμές ώστε να απαιτούνται λιγότερες πωλήσεις που είναι απαιτητές για να ισοσταθμιστεί το κόστος. Η πώληση ενός προϊόντος σε υψηλή τιμή, θυσιάζει τις υψηλές πωλήσεις για να

αποκτηθεί ένα υψηλό κέρδος και συνεπώς είναι αποκορύφωση της αγοράς. Η αποκορύφωση συνήθως χρησιμοποιείται για να καλυφθεί το κόστος της επένδυσης της αρχικής έρευνας στο προϊόν: συνήθως χρησιμοποιούνται σε ηλεκτρονικές αγορές, όταν μια νέα σειρά, όπως DVD players, αποστέλλεται στην αγορά σε μια υψηλή τιμή. Η στρατηγική αυτή χρησιμοποιείται συχνά για να στοχεύσουν στους αρχικούς ακολουθητές ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Οι πρώτοι που ακολουθούν έχουν γενικά μια σχετικά χαμηλότερη ευαισθησία στις τιμές, και αυτό μπορεί να αποδοθεί στα: ανάγκη τους για το προϊόν που θα εξουδετέρωνε την ανάγκη τους να εξοικονομήσουν, μια καλύτερη κατανόηση της αξίας του προϊόντος, ή απλά να έχουν ένα υψηλότερο διαθέσιμο εισόδημα.

Η στρατηγική αυτή χρησιμοποιείται μόνο για περιορισμένο χρονικό διάστημα, για να ανακτήσει το μεγαλύτερο μέρος των επενδύσεων που έγιναν για την κατασκευή του προϊόντος. Για να αποκτήσουν περαιτέρω το μερίδιο αγοράς, ο πωλητής πρέπει να χρησιμοποιήσει άλλες τακτικές τιμολόγησης όπως η οικονομία ή η διείσδυση. Η μέθοδος αυτή μπορεί να έχει κάποια εμπόδια, καθώς θα μπορούσε να αφήσει το προϊόν σε υψηλή τιμή έναντι του ανταγωνισμού Παπαβασιλείου & Ηντουνάς, 2005).

Τιμολόγηση τύπου δολώματος

Είναι μια μέθοδος τιμολόγησης, όπου ο πωλητής προσφέρει τουλάχιστον τρία προϊόντα, και όπου δύο από αυτά έχουν παρόμοια ή ίση τιμή. Τα δύο προϊόντα με τις ίδιες τιμές θα πρέπει να είναι τα πιο ακριβά, και ένα από τα δύο θα πρέπει να είναι λιγότερο ελκυστικό από ό, τι το άλλο. Η στρατηγική αυτή θα κάνει τους ανθρώπους να συγκρίνουν τις επιλογές με παρόμοιες τιμές, και ως αποτέλεσμα οι πωλήσεις της πιο ελκυστικής επιλογής θα αυξηθούν.

Δωρεάν τιμολόγηση

Η δωρεάν τιμολόγηση είναι ένα επιχειρηματικό μοντέλο που λειτουργεί με την προσφορά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας δωρεάν (συνήθως ψηφιακές προσφορές, όπως λογισμικό, περιεχόμενο, παιχνίδια, υπηρεσίες web ή άλλο), ενώ υπάρχει χρέωση για την αγορά μιας έκδοσης με τα πιο προηγμένα χαρακτηριστικά, λειτουργικότητα ή σχετικά προϊόντα και υπηρεσίες. Η λέξη "freemium", που

χρησιμοποιείται για τον συγκεκριμένο τύπο τιμολόγηση στην αγγλική γλώσσα, είναι ένα νόμισμα που συνδυάζει τις δύο πλευρές του επιχειρηματικού μοντέλου: "ελεύθερο" και "δωρεάν". Έχει γίνει ένα πολύ δημοφιλές μοντέλο, με αξιοσημείωτη επιτυχία (Μιλτιάδης, 2002).

Υψηλή – χαμηλή τιμολόγηση

Αποτελεί μέθοδο τιμολόγησης για έναν οργανισμό όπου τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες του προσφέρονται από τον οργανισμό σε τακτικά υψηλότερες τιμές από τους ανταγωνιστές, αλλά μέσα από προωθητικές ενέργειες, διαφημίσεις, ή κουπόνια, προσφέρονται χαμηλότερες τιμές σε βασικά είδη. Οι χαμηλότερες τιμές προσφοράς έχουν σχεδιαστεί για να φέρουν τους πελάτες στην επιχείρηση, όπου προσφέρεται στον πελάτη το προϊόν προώθησης, καθώς και προϊόντα με υψηλότερες τιμές.

Οριακή τιμολόγηση

Μια οριακή τιμή είναι η τιμή που καθορίζεται από μια επιχείρηση - μονοπώλιο για να αποθαρρύνει την οικονομική θέση σε μια αγορά, και είναι παράνομη σε πολλές χώρες. Η οριακή τιμή είναι η τιμή που ο νεοεισερχόμενος θα αντιμετωπίσει κατά την είσοδο, εφόσον η κατεστημένη εταιρεία δεν έχει μειώσει την παραγωγή. Η οριακή τιμή είναι συχνά χαμηλότερη από το μέσο κόστος παραγωγής ή απλά είναι αρκετά χαμηλή ώστε να μην εισέρχονται επιχειρήσεις κερδοφόρα. Η ποσότητα που παράγεται από τον κατεστημένο φορέα - επιχείρηση ενεργεί ως αποτρεπτικός παράγοντας για την είσοδο και είναι συνήθως μεγαλύτερη από ό,τι θα ήταν η βέλτιστη για ένα μονοπώλιο, αλλά θα μπορούσε να εξακολουθεί να παράγει υψηλότερα οικονομικά οφέλη από ό,τι θα κέρδιζε στον πλήρη ανταγωνισμό.

Το πρόβλημα με τις οριακές τιμές ως στρατηγική είναι ότι τη στιγμή που ο συμμετέχων έχει εισέλθει στην αγορά, η ποσότητα που χρησιμοποιείται ως απειλή για την αποτροπή εισόδου δεν είναι η καλύτερη απάντηση του κατεστημένου φορέα επιχείρησης. Αυτό σημαίνει ότι προκειμένου η οριακή τιμολόγηση να είναι ένας αποτελεσματικός αποτρεπτικός παράγοντας για την είσοδο ή την απειλή, πρέπει με κάποιο τρόπο να γίνει αξιόπιστη. Ένας τρόπος για να επιτευχθεί αυτό είναι η κατεστημένη επιχείρηση να περιοριστεί στην παραγωγή ορισμένης ποσότητας

ασχέτως αν προκύψει είσοδος άλλης επιχείρησης ή όχι. Ένα παράδειγμα αυτού θα ήταν εάν η εταιρεία υπέγραφε σύμβαση ένωσης για να απασχολήσει ορισμένο (υψηλό) προσωπικό για μεγάλο χρονικό διάστημα. Σε αυτή την στρατηγική τιμολόγησης του προϊόντος το όριο προκύπτει σύμφωνα με τον προϋπολογισμό Παπαβασιλείου & Ηντουνάς, 2005).

Ηγεσία απωλειών

Ένας ηγέτης απωλειών είναι ένα προϊόν που πωλείται σε χαμηλή τιμή (δηλαδή στο κόστος ή κάτω του κόστους) για την τόνωση άλλων επικερδών πωλήσεων. Αυτό θα βοηθήσει τις εταιρείες να επεκτείνουν το μερίδιο αγοράς τους στο σύνολό τους.

Τιμολόγηση οριακού κόστους

Στην επιχείρηση, η πρακτική του καθορισμού της τιμής ενός προϊόντος ισούται με το επιπλέον κόστος παραγωγής μιας επιπλέον μονάδας προϊόντος. Με αυτή την πολιτική, ένας παραγωγός χρεώνει, για κάθε μονάδα προϊόντος που πωλείται, μόνο την προσθήκη στο συνολικό κόστος που προκύπτει από τα υλικά και την άμεση εργασία. Οι επιχειρήσεις συχνά καθορίζουν τις τιμές κοντά στο οριακό κόστος κατά τη διάρκεια περιόδων χαμηλών πωλήσεων. Αν, για παράδειγμα, ένα στοιχείο έχει ένα οριακό κόστος 1.00 ευρώ και μια κανονική τιμή πώλησης είναι 2.00 ευρώ, η επιχείρηση που πωλεί το στοιχείο μπορεί να επιθυμεί να μειώσει την τιμή σε 1,10 ευρώ, εάν η ζήτηση έχει μειωθεί. Η επιχείρηση θα επιλέξει αυτή την προσέγγιση, διότι τα σταδιακά κέρδη των 10 cents από τη συναλλαγή είναι καλύτερα από καμία πώληση (Μιλτιάδης, 2002).

Τιμολόγηση προσανατολισμένη στην αγορά

Ο καθορισμός μιας τιμής γίνεται με βάση την ανάλυση και την έρευνα που καταρτίζονται από την αγορά-στόχο. Αυτό σημαίνει ότι οι έμποροι θα καθορίζουν τις τιμές ανάλογα με τα αποτελέσματα από την έρευνα. Για παράδειγμα, εάν οι ανταγωνιστές ορίζουν τις τιμές των προϊόντων τους σε χαμηλότερη τιμή, τότε είναι στο χέρι τους να τιμολογούν τα προϊόντα τους σε τιμή προς τα πάνω ή προς τα κάτω, ανάλογα με αυτό που η εταιρεία θέλει να επιτύχει..

Μονή τιμολόγηση

Σε αυτό το είδος της τιμολόγησης, ο πωλητής έχει την τάση να καθορίζει την τιμή της οποίας τα τελευταία ψηφία είναι μονοί αριθμοί. Αυτό γίνεται έτσι ώστε να μην δοθεί στους αγοραστές/ καταναλωτές κανένα κενό για διαπραγματεύσεις, καθώς οι τιμές φαίνεται να είναι μικρότερες και όμως σε μια πραγματική αίσθηση είναι πάρα πολύ υψηλές, και εκμεταλλεύονται την ανθρώπινη ψυχολογία. Ένα καλό παράδειγμα αυτού μπορεί να παρατηρήσει στα περισσότερα σούπερ μάρκετ, όπου αντί της τιμολόγησης σε 10 ευρώ, γράφεται ως 9,99 ευρώ. Αυτή η τιμολογιακή πολιτική είναι κοινή σε οικονομίες που χρησιμοποιούν την πολιτική της ελεύθερης αγοράς.

Τιμολόγηση με βάση την επιθυμία

Η τιμολόγηση με βάση την επιθυμία είναι ένα σύστημα τιμολόγησης όπου οι αγοραστές πληρώνουν οποιοδήποτε επιθυμητό ποσό για ένα δεδομένο εμπόρευμα, μερικές φορές συμπεριλαμβανομένου του μηδενός. Σε ορισμένες περιπτώσεις, μπορεί να οριστεί μια ελάχιστη τιμή, ή και μια προτεινόμενη τιμή μπορεί να αναφέρεται ως καθοδήγηση για τον αγοραστή. Ο αγοραστής μπορεί επίσης να επιλέξει ένα ποσό μεγαλύτερο από την κανονική τιμή του εμπορεύματος.

Παρέχοντας στους αγοραστές την ελευθερία να πληρώσουν ό, τι θέλουν μπορεί να φαίνεται ότι δεν έχει και πολύ νόημα για έναν πωλητή, αλλά σε ορισμένες περιπτώσεις μπορεί να είναι πολύ επιτυχές. Ενώ οι περισσότερες χρήσεις της συγκεκριμένης τιμολογιακής πολιτικής είναι στο περιθώριο της οικονομίας, ή για ειδικές προσφορές, υπάρχουν αναδυόμενες προσπάθειες για την επέκταση της χρησιμότητάς της για ευρύτερη και πιο συστηματική χρήση (Μιλτιάδης, 2002).

Τιμολόγηση διείσδυσης

Η τιμολόγηση διείσδυσης περιλαμβάνει τη ρύθμιση της χαμηλής τιμής με βάση τους στόχους της επιχείρησης για την προσέλκυση πελατών και την αύξηση του μεριδίου αγοράς. Η τιμή θα αυξηθεί αργότερα, αφού το εν λόγω μερίδιο αγοράς θα έχει αποκτηθεί.

Επιθετική τιμολογιακή πολιτική

Η εξοντωτική τιμολόγηση, επίσης γνωστή ως επιθετική τιμολογιακή πολιτική, με σκοπό να οδηγήσει τους ανταγωνιστές εκτός της αγοράς. Είναι παράνομη σε μερικές χώρες.

Ειδική τιμολόγηση

Η ειδική τιμολόγηση είναι η πρακτική της διατήρησης της τιμής ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας τεχνητά υψηλά, ώστε να δημιουργήσει πιο ευνοϊκές αντιλήψεις μεταξύ των αγοραστών, που βασίζονται αποκλειστικά στην τιμή. Η πρακτική έχει ως στόχο να εκμεταλλευτεί την (όχι απαραίτητα δικαιολογημένα) τάση των αγοραστών να υποθέτουν ότι τα ακριβά αντικείμενα απολαμβάνουν μια εξαιρετική φήμη, είναι πιο αξιόπιστα ή επιθυμητά, ή εκπροσωπούν την εξαιρετική ποιότητα και τη διάκριση (Παπαβασιλείου & Ηντουνάς, 2005).

Διάκριση τιμών

Οι διακρίσεις των τιμών είναι η πρακτική του καθορισμού διαφορετικών τιμών για το ίδιο προϊόν σε διαφορετικά τμήματα στην αγορά. Για παράδειγμα, αυτό μπορεί να πραγματοποιηθεί για διαφορετικές κατηγορίες, όπως ηλικίες, ή για διαφορετικούς χρόνους ανοίγματος.

Ηγετική τιμολογιακή πολιτική

Μια παρατήρηση που γίνεται από την ολιγοπωλιακή συμπεριφορά των επιχειρήσεων στην οποία μία εταιρία, συνήθως ο κυρίαρχος ανταγωνιστής μεταξύ πολλών, οδηγεί με τον καθορισμό των τιμών, ενώ οι υπόλοιποι ακολουθούν. Το πλαίσιο είναι μια κατάσταση περιορισμένου ανταγωνισμού, στην οποία η αγορά μοιράζεται από ένα μικρό αριθμό παραγωγών ή πωλητών.

Ψυχολογική τιμολόγηση

Η τιμολόγηση αυτή έχει σχεδιαστεί ώστε να έχει θετικό ψυχολογικό αντίκτυπο. Για παράδειγμα, η πώληση ενός προϊόντος σε τιμές 3,95 ή 3,99 ευρώ, αντί 4,00 ευρώ.

Υπάρχουν ορισμένα σημεία των τιμών, όπου οι άνθρωποι είναι πρόθυμοι να αγοράσουν ένα προϊόν. Εάν η τιμή ενός προϊόντος είναι 100 ευρώ και η επιχείρηση τιμολογεί το προϊόν έναντι 99 ευρώ, τότε καλείται ψυχολογική τιμολόγηση. Στο μυαλό της πλειονότητας των καταναλωτών τα 99 ευρώ είναι ψυχολογικά «λιγότερα» από τα 100. Μια μικρή διαφοροποίηση στην τιμολόγηση μπορεί να κάνει μια μεγάλη διαφορά στις πωλήσεις. Η εταιρεία που καταφέρνει να βρει τα ψυχολογικά σημεία των τιμών μπορεί να βελτιώσει τις πωλήσεις και να μεγιστοποιήσει τα έσοδα (Παπαβασιλείου & Ηντουνάς, 2005).

Τιμολόγηση στόχου

Η μέθοδος τιμολόγησης σύμφωνα με την οποία η τιμή πώλησης ενός προϊόντος υπολογίζεται έτσι ώστε να παράγει ένα συγκεκριμένο ποσοστό απόδοσης της επένδυσης για ένα συγκεκριμένο όγκο παραγωγής. Η μέθοδος τιμολόγησης στόχου πιο συχνά χρησιμοποιείται από τις δημόσιες επιχειρήσεις κοινής ωφέλειας, όπως το ηλεκτρικό ρεύμα και το φυσικό αέριο και εταιρείες των οποίων το κεφάλαιο επένδυσης είναι υψηλό, όπως οι κατασκευαστές αυτοκινήτων.

Η τιμολόγηση στόχου δεν είναι χρήσιμη για τις εταιρείες των οποίων το κεφάλαιο επένδυσης είναι χαμηλό, διότι, σύμφωνα με αυτόν τον τύπο, η τιμή πώλησης θα πρέπει να υποτιμηθεί. Επίσης, η μέθοδος τιμολόγησης στόχου δεν είναι κλειδωμένη στην ζήτηση για το προϊόν, και αν το σύνολο του όγκου δεν πωλείται, μια εταιρεία μπορεί να διατηρήσει μια συνολική δημοσιονομική ζημία για το προϊόν.

Τιμολόγηση με βάση το χρόνο

Ένας ευέλικτος μηχανισμός τιμολόγησης καθίσταται δυνατός από τις προόδους στην τεχνολογία των πληροφοριών, και συνδέεται κυρίως με τις εταιρείες που βασίζονται στο Διαδίκτυο. Απαντώντας στις διακυμάνσεις της αγοράς ή στα μεγάλα ποσά των δεδομένων που συλλέγονται από τους πελάτες, η δυναμική τιμολόγηση επιτρέπει την απευθείας δυνατότητα των επιχειρήσεων να προσαρμόσουν τις τιμές των ίδιων προϊόντων ώστε να αντιστοιχούν στην προθυμία του πελάτη να πληρώσει. Η αεροπορική βιομηχανία συχνά αναφέρεται ως ιστορία επιτυχίας δυναμικής τιμολόγησης. Στην πραγματικότητα, χρησιμοποιεί την τεχνική τόσο έντεχνα ώστε οι

περισσότεροι από τους επιβάτες σε οποιοδήποτε δεδομένο αεροπλάνο έχουν καταβάλει διαφορετικές τιμές εισιτηρίων για την ίδια πτήση (Παπαβασιλείου & Ηντουνάς, 2005).

Τιμολόγηση με βάση τις αξίες

Αφορά την τιμολόγηση ενός προϊόντος με βάση την αξία που έχει για τον πελάτη και όχι το κόστος της παραγωγής ή οποιουδήποτε άλλου παράγοντα. Αυτή η στρατηγική τιμολόγησης χρησιμοποιείται συχνά όταν η αξία για τον πελάτη είναι πολλές φορές το κόστος της παραγωγής του στοιχείου ή μιας υπηρεσίας. Για παράδειγμα, το κόστος παραγωγής ενός CD λογισμικού είναι περίπου το ίδιο ανεξάρτητο από το λογισμικό σε αυτό, αλλά οι τιμές ποικίλουν ανάλογα με την αντιληπτή αξία που οι πελάτες αναμένεται να έχουν. Η αντιληπτή αξία θα εξαρτάται από τις εναλλακτικές λύσεις που είναι ανοικτές προς τον πελάτη (Μιλτιάδης, 2002).

2.2.7. Χαρακτηριστικά παραδείγματα κλώνων κινητών τηλεφώνων

Όταν ένα smartphone υψηλών επιδόσεων τεθεί στην κυκλοφορία, η «κινεζική αγορά τηλεφώνων» παράγει αμέσως έναν κλώνο προϊόν της συσκευής σε πολύ χαμηλότερη τιμή. Αν και αυτές οι συσκευές συχνά χλευάζονται, κάποιες από αυτές δεν είναι πραγματικά μια κακή επιλογή για εκείνους που δεν μπορούν να αντέξουν οικονομικά μια συσκευή υψηλών επιδόσεων, αλλά επιθυμούν να αποκτήσουν ένα. Αν και η ετικέτα «Made in China» κάνει τους περισσότερους να είναι επιφυλακτικοί, την τελευταία περίοδο, υπάρχουν προϊόντα που προκαλούν ενθουσιασμό όσον αφορά τα τεχνικά τους χαρακτηριστικά, πάντα σε απόλυτη σύγκριση με τα αυθεντικά smartphones υψηλών επιδόσεων. Αυτά τα προϊόντα δεν είναι απλώς μόνο κλώνοι ενός υψηλών επιδόσεων smartphone, αλλά προσφέρουν επίσης αξιοπρεπή και μερικές φορές ακόμα καλύτερα χαρακτηριστικά από το αρχικό smartphone. Λόγω της δημοτικότητάς τους, πολλές εταιρείες που παράγουν τέτοιων τύπων κλώνους, έχουν πλέον αρχίσει να κατασκευάζουν δικά τους συστήματα και να είναι πολλές φορές υποψήφιος για διπλώματα ευρεσιτεχνίας.

Apple iPhone

Η αγορά μιας συσκευής ίσως είναι μια ενέργεια που πολλοί άνθρωποι δεν μπορούν να αντέξουν οικονομικά. Υπάρχουν πολλές κινεζικές εταιρείες που έχουν ξεκινήσει την παραγωγή κλώνων κινητών τηλεφώνων iPhone και μερικά από αυτά είναι αρκετά παραπλήσια, που πολλές φορές σχεδόν δεν διακρίνονται από το αυθεντικό. Το GooPhone I5, είναι κατασκευασμένο με τέτοιο τρόπο ώστε να προσμοιάζει αρκετά στο αυθεντικό, αν και υποστηρίζεται από το σύστημα Android, διαθέτει 1GHz MT6577 dual-core επεξεργαστή, κάμερα 8MP και 4-ιντσών οθόνη. Διατίθεται για αγορά online. Άλλο ένα τηλέφωνο κλώνος του κινητού τηλεφώνου iPhone είναι το MI-2 από την Xiaomi. Το τηλέφωνο τροφοδοτείται από quad-core Qualcomm Snapdragon S4 επεξεργαστή, 320 GPU διαθέτει IPS LCD capacitive οθόνη αφής, οθόνη 720 x 1280 pixels 4.3-ιντσών, κάμερα 8MP, υποστηρίζεται από το σύστημα Android και πολλά άλλα.

Galaxy Note II της Samsung

Και στην συγκεκριμένη περίπτωση λόγω του υψηλού κόστους αγοράς του συγκεκριμένου κινητού τηλεφώνου, αρκετοί άνθρωποι καταφεύγουν στην Online αγορά ενός κλώνου προϊόντος. Ο κινεζικός κλώνος έχει ονομαστεί παραδόξως, Galaxy Note II και έχει χαρακτηριστικά σχεδόν άρτια σε σχέση με το πρωτότυπο του. Οι διαστάσεις του είναι σχεδόν παρόμοιες, διαθέτει οθόνη 5,5 ιντσών Super AMOLED HD LED. έχει επεξεργαστή 1,2 GHz quad-core VRM 7 (σε αντίθεση με τον πολύ ισχυρότερο του πρωτότυπου), γεγονός που δεν είναι αρνητικό αν συνυπολογίσει κανείς και την τιμή πώλησης. Με την υποστήριξη 2G, 3G, 4G LTE, Wi-Fi, USB 2.0 και επιλογές συνδεσιμότητας Bluetooth, A-GPS, GLONASS, και πολλαπλούς αισθητήρες, όπως επιταχυνσιόμετρο, γυροσκόπιο, βαρόμετρο, ψηφιακή πυξίδα και μέτρηση εγγύτητας αλλά και την υποστήριξη διπλής SIM, γίνεται ιδιαίτερα ελκυστικό.

Galaxy S III της Samsung

Το Samsung Galaxy S III είχε δημιουργήσει αρκετά μεγάλα πλήθη που το αναζητούσαν, όχι μόνο για την εμφάνισή του, αλλά και για το ό, τι είχε να προσφέρει,

με τις προδιαγραφές του. Πράγματι, ήταν στο ίδιο επίπεδο με το iPhone 4S, που ήταν ένας από τους μεγαλύτερους ανταγωνιστές του. Το προϊόν κλώνος για το συγκεκριμένο κινητό τηλέφωνο, έχει την ονομασία True Clone και διαθέτει ελαφρώς μικρότερη οθόνη 4,3 ιντσών, σε αντίθεση με το πρωτότυπο που διαθέτει οθόνη 4,8 ιντσών. Ο κλώνος ζυγίζει επίσης λιγότερο, δηλαδή 125 γρ, σε σύγκριση με τα 133 γρ., του πρωτότυπου. Τούτου λεχθέντος, όμως, όταν πρόκειται για τον επεξεργαστή είναι ο κλώνος που έχει ένα καλύτερο επεξεργαστή, καθώς τροφοδοτείται από επεξεργαστή 1.5GHz Quad Core, σε αντίθεση με τον επεξεργαστή 1.4GHz του πρωτότυπου. Από την άποψη της κάμερας η πίσω κάμερα αγγίζει επίδοση 8MP, αλλά το πρωτότυπο διαφέρει στο ότι διαθέτει καλύτερη μετωπική κάμερα.

2.3. Η διαφορά ανάμεσα στις προσδοκίες και τις αντιλήψεις των καταναλωτών

2.3.1. Εννοιολογική απόδοση του πελάτη και τα είδη πελατών

Όσον αφορά τον πελάτη θα λέγαμε ότι σε γενικές γραμμές ορίζεται ως μια οντότητα, ένα πρόσωπο, μια ομάδα ατόμων ή ένας οργανισμός, ο οποίος θα λέγαμε ότι δρα συνεργατικά με την επιχείρηση, ώστε να επωφεληθούν και οι δύο πλευρές οι οποίες συναλλάσσονται.

Πιο συγκεκριμένα, πελάτης θεωρείται εκείνος ο οποίος συναλλάσσεται με την επιχείρηση, όχι μια φορά αλλά σε μόνιμη βάση και αποτελεί, ειδικά στην σημερινή εποχή την κύρια πηγή πόρων της επιχείρησης, η οποία στην ουσία είναι άμεσα εξαρτημένη από εκείνον, έτσι ώστε να μπορέσει να συντηρηθεί, να έχει κέρδη και επομένως να παράγει ποιοτικά προϊόντα και να έχει επαρκές εργατικό δυναμικό. Προκειμένου όμως και η επιχείρηση να έχει την προαπαιτούμενη οικονομική ροή, θα πρέπει και η ίδια να προωθεί και να πωλεί τα προϊόντα της με επιτυχία (Bell & Lattin, 1998).

Παρακάτω θα αναλύσουμε τους τύπους των πελατών που μπορεί να συνδιαλλαγή μια επιχείρηση. Αυτοί είναι:

- Οι υπάρχοντες πελάτες.

Οι υπάρχοντες πελάτες είναι, όπως καταλαβαίνει κανείς εύκολα, όσοι έχουν ήδη συνδιαλλαγή με την επιχείρηση παραπάνω από μια φορές, αγοράζοντας τα προσφερόμενα από εκείνη προϊόντα ή υπηρεσίες, ενώ συνεχίζει και αγοράζει από αυτή. Το χρονικό διάστημα κατά το οποίο ορίζεται από κάθε επιχείρηση ότι ένα άτομο είναι πελάτης, μπορεί να είναι διαφορετικό για κάθε μια από αυτές, δηλαδή, για άλλες μπορεί να είναι ιδιαίτερα μικρό (μήνες) και για άλλες ιδιαίτερα μεγάλο (έτη). Θεωρείται δε, ότι οι υπάρχοντες πελάτες είναι η δύναμη της εταιρίας, ο σημαντικότερος τύπος πελατών. Για τον λόγο αυτό οι επιχειρήσεις πολλές φορές υπολογίζουν την γνώμη τους και τους δίνουν το περιθώριο σε αρκετές περιπτώσεις και να συμμετάσχουν στην λήψη αποφάσεων. Επίσης, πιστεύεται από την επιχείρηση ότι αν εξασφαλίσει σε μεγάλο διάστημα περισσότερες πωλήσεις στη συγκεκριμένη κατηγορία πελατών, αυτό συνεπάγεται ότι είναι επιτυχημένη. Φέρνει όχι μόνο θετικά αποτελέσματα στην οικονομική ροή προς την επιχείρηση, αλλά και το γεγονός ότι διατηρεί τους πελάτες της ώστε να κάνουν συνεχείς αγορές από αυτούς, αποδεικνύει ευελιξία στην επιχείρηση αλλά και παροχή τέτοιων προϊόντων και υπηρεσιών που ο πελάτης δεν μπορεί να αρνηθεί. Τέλος, η προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών σε αυτόν το τύπο πελατών απαιτεί και από την επιχείρηση σαφώς λιγότερα χρήματα αλλά και χρόνο (Bell & Lattin, 1998).

- Οι πιθανοί – μελλοντικοί πελάτες.

Σε αυτό τον τύπο πελατών ανήκουν προφανώς όλοι όσοι υπάρχει περίπτωση κάποια στιγμή να αποτελέσουν πελάτες της επιχείρησης, ακόμη κι αν δεν έχουν συνδιαλλαγή με την επιχείρηση, δηλαδή δεν έχουν αγοράσει κάποιο από τα προσφερόμενα από εκείνη, προϊόντα ή υπηρεσίες. Η επιχείρηση για αυτό τον τύπο «πελατών», είναι βέβαιη ότι διαθέτουν ο, τι απαιτείται για να αποτελέσουν σύντομα πελάτες της. Τα ζητήματα τα οποία απαιτούνται να προϋπάρχουν στους δυνητικούς πελάτες για να αποτελέσουν τελικά πελάτες της επιχείρησης είναι: η ύπαρξη της ανάγκης ώστε να προβούν σε αγορά κάποιου προϊόντος ή υπηρεσίας, να δύνανται (κυρίως οικονομικά)

να αγοράσουν οτιδήποτε προσφέρεται από την επιχείρηση και να είναι «στο χέρι» τους να αγοράσουν κάτι. Ας αναφερθεί εδώ, ότι και αυτή η περίπτωση «πελατών», θεωρείται ιδιαίτερα σημαντική από την επιχείρηση, καθώς με τους κατάλληλους χειρισμούς και από εκείνη, πιθανόν να προσελκυσθούν στην επιχείρηση και να αποτελέσουν ουσιαστικό τμήμα της ομάδας των μόνιμων πελατών της. Άλλωστε, κάθε επιχείρηση που σέβεται την ύπαρξη της, με τις προσπάθειες marketing που πραγματοποιεί, στοχεύει στην διαρκή προσέλκυση νέων πελατών και την ανάπτυξη από αυτούς δεσμών εμπιστοσύνης (Bell & Lattin, 1998).

- Οι «άλλοτε» πελάτες

Σε αυτή την κατηγορία, όπως αντιλαμβάνεται κανείς και από τον τίτλο, ανήκουν παλαιοί πελάτες, δηλαδή άτομα που είχαν συνδιαλλαγεί με την επιχείρηση έστω και μια φορά, αλλά έκτοτε δεν ξαναήλθαν σε επαφή με αυτή. Αυτή η κατηγορία πελατών, θα λέγαμε ότι αποτελεί κάτι «δύσκολο» και ίσως μια πρόκληση για την επιχείρηση για να τους ανακτήσει, καθώς η συγκεκριμένη κατηγορία ατόμων, είτε έχει αρκετό διάστημα να αγοράσει κάτι από την επιχείρηση, είτε έχει διαπιστωθεί από την ίδια επιχείρηση ότι έχουν συνδιαλλαγεί και αγοράσει προσφερόμενα από ανταγωνίστρια επιχείρηση, προϊόντα ή υπηρεσίες. Το κατά πόσο θεωρείται σημαντική αυτή η κατηγορία ή όχι για την επιχείρηση, εξαρτάται από την πρότερη σχέση και αλληλεπίδραση σε σχέση με τις δύο πλευρές. Δηλαδή, αν πελάτης και επιχείρηση είχαν συνδιαλλαγεί σε μια επιχείρηση και είχε σε αυτή τη περίπτωση αγοραστεί από τον πρώτο, ένα προϊόν ή μια υπηρεσία και είχαν μείνει ικανοποιημένες και οι δύο πλευρές, τότε η αξία των συγκεκριμένων πελατών θεωρείται αρκετά μεγάλη, καθώς θα μπορέσει πιθανόν η επιχείρηση να τους διεκδικήσει και πάλι με ελκυστικές προσφορές ή λοιπές προωθητικές ενέργειες και επιτυχημένο marketing. Διαφορετικά, σε περίπτωση μη ικανοποίησης είτε της μιας πλευράς είτε της άλλης, ή στην χειρότερη περίπτωση και των δύο μαζί, η αξία της συγκεκριμένης περίπτωσης «πελατών», δεν θεωρείται αξία λόγου ή αξία για να ασχοληθεί η επιχείρηση με εκείνους (Bell & Lattin, 1998).

2.3.2. Οι έννοιες των προσδοκιών και των αντιλήψεων των καταναλωτών

Το χάσμα των πελατών είναι η διαφορά μεταξύ των προσδοκιών των πελατών και των αντιλήψεων τους. Προσδοκία των πελατών είναι αυτό που ο πελάτης αναμένει ανάλογα με τους διαθέσιμους πόρους και επηρεάζεται από το πολιτιστικό υπόβαθρο, τον οικογενειακό τρόπο ζωής, την προσωπικότητα, τη δημογραφία, τη διαφήμιση, την εμπειρία με παρόμοια προϊόντα και τις πληροφορίες που διατίθενται online (Verbeek & Slob, 2006). Η αντίληψη των πελατών είναι εντελώς υποκειμενική και βασίζεται στην αλληλεπίδραση του πελάτη με το προϊόν ή την υπηρεσία. Η αντίληψη προέρχεται από την ικανοποίηση του πελάτη του συγκεκριμένου προϊόντος ή της υπηρεσίας και την ποιότητα της παροχής υπηρεσιών. Το χάσμα του πελάτη είναι το πιο σημαντικό κενό και σε έναν ιδανικό κόσμο η προσδοκία του πελάτη θα ήταν σχεδόν ταυτόσημη με την αντίληψη του πελάτη (Havlena, et al, 1986).

Σε μια πελατοκεντρική στρατηγική, η παροχή ποιοτικών υπηρεσιών για ένα συγκεκριμένο προϊόν θα πρέπει να βασίζεται σε μια σαφή κατανόηση της αγοράς-στόχου. Η κατανόηση των αναγκών του πελάτη και η γνώση των προσδοκιών του θα μπορούσε να είναι ο καλύτερος τρόπος για να κλείσει το χάσμα (Kavoori & Arceneaux, 2006).

Το έλλειμμα γνώσεων είναι η διαφορά μεταξύ των προσδοκιών του πελάτη της παρεχόμενης υπηρεσίας και της παροχής της υπηρεσίας από την εταιρεία. Σε αυτή την περίπτωση, οι διαχειριστές δεν γνωρίζουν ή δεν έχουν ερμηνεύσει σωστά τις προσδοκίες του πελάτη σε σχέση με τις υπηρεσίες ή τα προϊόντα της εταιρείας. Αν υπάρχει ένα κενό γνώσης, αυτό μπορεί να σημαίνει ότι οι εταιρείες προσπαθούν να ανταποκριθούν λάθος ή δεν υπάρχουν συγκεκριμένες ανάγκες των καταναλωτών. Σε μια επιχείρηση προσανατολισμένη προς τον πελάτη, είναι σημαντικό να έχουμε μια σαφή κατανόηση της ανάγκης του καταναλωτή για την υπηρεσία. Για να κλείσει το χάσμα μεταξύ των προσδοκιών του καταναλωτή για την υπηρεσία και την αντίληψη της διοίκησης της παροχής υπηρεσιών θα απαιτήσει εκτεταμένη έρευνα αγοράς (Kavoori & Arceneaux, 2006).

Στόχος κάθε εταιρείας είναι με το παραγόμενο από αυτή προϊόν να καλύψει άμεσα τις ανάγκες του καταναλωτή, έτσι ώστε να μπορεί με ασφάλεια να πει ότι οι προσδοκίες

του έγιναν και οι αντιλήψεις του. Αυτό πρακτικά σημαίνει ότι σύμφωνα και με την θεωρητική προσέγγιση, οι προσδοκίες των καταναλωτών είναι αυτά που αναμένει να βρει όταν επιλέξει να αγοράσει ένα προϊόν, ενώ οι αντιλήψεις είναι ό,τι αντιλαμβάνεται και σκέπτεται έπειτα από την χρήση του προϊόντος. Έτσι, αν αυτές οι δύο έννοιες συμβαδίσουν, δηλαδή το πώς αντιλαμβάνεται ο καταναλωτής το προϊόν έπειτα από την χρήση του αν συμφωνεί με αυτό που ανέμενε να λάβει από την χρήση του, τότε έχουμε απόλυτη επιτυχία του προϊόντος (Martin, 2009). Παρόλα αυτά τα τελευταία χρόνια και λόγω της ευρύτερης παρουσίας της οικονομικής κρίσης, σε διεθνές σχεδόν επίπεδο, πολλές εταιρείες πραγματοποίησαν αλλαγές, τόσο στην δομή τους όσο και στην κατεύθυνση στην οποία στρέφουν τους στόχους της παραγωγής και της προώθησης των προϊόντων τους. Αυτό πρακτικά σημαίνει ότι αρκετές από τις εταιρείες, προκειμένου να κατεβάσουν την τιμή των προϊόντων τους ώστε να πραγματοποιούν και περισσότερες πωλήσεις, μείωσαν παράλληλα και την ποιότητα τους, με αποτέλεσμα πλέον να είναι ελάχιστα τα προϊόντα εκείνα που τελικά καλύπτουν τις ανάγκες και τις προσδοκίες των καταναλωτών, έστω και ως ένα βαθμό (Haugtvedt, et al, 2008).

Θεωρείται λοιπόν, ότι σε πολλές περιπτώσεις το μέλλον της πορείας μιας επιχείρησης εξαρτάται από την ικανοποίηση των πελατών από το προϊόν ή την υπηρεσία που αγόρασαν. Είναι λοιπόν και οι έννοιες των προσδοκιών και των αντιλήψεων των καταναλωτών για την χρήση οποιουδήποτε προϊόντος πολύ σημαντικές και θα πρέπει στην ουσία να είναι πάντα σχεδόν ταυτόσημες (Bell & Lattin, 1998).

H_{3,0} : Οι προσδοκίες με τις αντιλήψεις των καταναλωτών συμπίπτουν σχετικά με την αγορά κλώνων κινητών τηλεφώνων.

2.3.3. Η ικανοποίηση των πελατών – καταναλωτών

Σύμφωνα με έναν ορισμό που έδωσε ο Richard L. Oliver “**ικανοποίηση** είναι η εκπλήρωση του πελάτη-καταναλωτή. Είναι η άποψη για συγκεκριμένα χαρακτηριστικά της υπηρεσίας ή του προϊόντος, ή για την ίδια αυτή, καθαυτή την υπηρεσία, η οποία παρέχει μια ευχαρίστηση σε επίπεδο κατανάλωσης που σχετίζεται με την **εκπλήρωση (fulfillment)**”. Σε λιγότερο τεχνικούς όρους, ικανοποίηση είναι η αξιολόγηση του πελάτη για την υπηρεσία ή το προϊόν που του παρασχέθηκε· αν δηλαδή η υπηρεσία ή το προϊόν έχουν εκπληρώσει επαρκώς τις ανάγκες και τις προσδοκίες του. Στην περίπτωση που αδυνατεί να ανταποκριθεί στις ανάγκες και στις προσδοκίες του, εκδηλώνεται έντονα η δυσαρέσκεια του.

Η ικανοποίηση μπορεί επίσης να σχετίζεται και με άλλα είδη συναισθημάτων, ανάλογα με συγκεκριμένο πλαίσιο ή είδος της υπηρεσίας. Για παράδειγμα, η ικανοποίηση μπορεί να εκφράζεται σαν μια **έντονη ευχαρίστηση (contentment)**, μια παθητική αντίδραση που οι καταναλωτές συνδέονται περισσότερο με υπηρεσίες για τις οποίες δε σκέφτονται ή για υπηρεσίες που λαμβάνουν τακτικά μέσα στην πάροδο του χρόνου. Μπορεί επίσης να συνδέεται με συναισθήματα **χαράς (pleasure)** ή και με συναισθήματα **ευτυχίας (happiness)**. Για αυτές τις υπηρεσίες που εκπλήσσουν τον καταναλωτή με θετικό τρόπο, η ικανοποίηση του μπορεί να σημαίνει και **απόλαυση-τέρψη (delight)**. Τέλος, η ικανοποίηση του καταναλωτή, ίσως να σχετίζεται με συναισθήματα **αμφιθυμίας (ambivalence)**, ένα μείγμα από θετικές και αρνητικές εμπειρίες οι οποίες σχετίζονται με το προϊόν ή την υπηρεσία (Wilson et al., 2012:75).

Παρότι η ικανοποίηση του καταναλωτή τείνει να μετρηθεί σε μια συγκεκριμένη χρονική στιγμή σα να είναι στατική, ουσιαστικά αυτή δείχνει να είναι μια δυναμική κατάσταση που μπορεί να εξελίσσεται με την πάροδο του χρόνου και η οποία επηρεάζεται από διάφορους παράγοντες (Wilson et al., 2012).

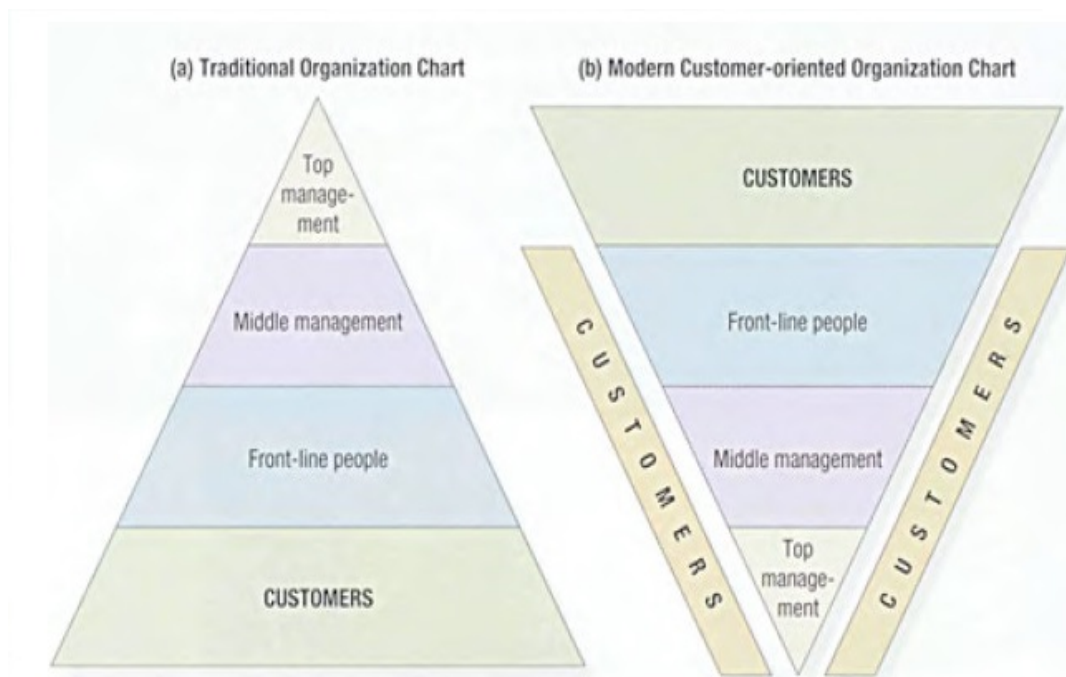
Παγκοσμίως, πολλοί είναι εκείνοι οι ερευνητές, οι οποίοι έχουν ασχοληθεί με το να ορίσουν εύστοχα την έννοια της “ικανοποίησης του πελάτη” (**customer satisfaction**). Μερικοί από αυτούς τους ορισμούς παρατίθενται αναλυτικά παρακάτω.

Σύμφωνα με τους Howard & Sheth (1969:145) “**ικανοποίηση** είναι μια γνωσιακή κατάσταση του καταναλωτή η οποία σχετίζεται με την επαρκή ή ανεπαρκή ανταμοιβή του για τις προσπάθειες που έχει καταβάλει”. Η έννοια της ικανοποίησης σχετίζεται με κάποια στοιχεία τα οποία επηρεάζουν το επίπεδο ικανοποίησης. Σύμφωνα με τους Jones & Sasser (1995) αυτά τα στοιχεία τα οποία επηρεάζουν το βαθμό ικανοποίησης είναι τα εξής: **α.** τα κύρια χαρακτηριστικά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας **β.** οι περιφερειακές υπηρεσίες υποστήριξης που τα πλαισιώνουν αντίστοιχα **γ.** η προσπάθεια της επιχείρησης να ξανακερδίσει την χαμένη εμπιστοσύνη του πελάτη, ο οποίος δεν έμεινε ευχαριστημένος από τις παροχές της σε μια συγκεκριμένη χρονική στιγμή και **δ.** η παροχή εξαιρετικών υπηρεσιών προς τους πελάτες της. Σύμφωνα με τον Γούναρη (2012:80) “**ικανοποίηση** είναι μία διαδικασία αξιολόγησης-σύγκρισης μεταξύ προσδοκιών και αποτελεσμάτων μετά την χρήση της υπηρεσίας ή του αγαθού, δηλαδή μετά την ολοκλήρωση της κατανάλωσης της”.

Ο Kotler & Keller (2012:124) αναφέρουν χαρακτηριστικά ότι “η **ικανοποίηση** είναι το αίσθημα ευχαρίστησης ή απογοήτευσης ενός προσώπου από τη σύγκριση της εκλαμβανόμενης απόδοσης ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας σε σχέση με τις προσδοκίες του”. Αν η έκβαση υστερεί σε σχέση με τις προσδοκίες του, τότε νιώθει δυσαρεστημένος. Αν η απόδοση είναι αντάξια των επιθυμιών του τότε νιώθει ευχαριστημένος, ενθουσιασμένος. “Η **ικανοποίηση** του πελάτη είναι μια συναισθηματική αντίδραση στις εμπειρίες του καταναλωτή, οι οποίες σχετίζονται είτε με ένα συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία, είτε με τις διαδικασίες της αγοράς, είτε με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά του καταναλωτή” σύμφωνα με τους Westbrook & Reilly (Giese & Cote 2002:7).

Οι σύγχρονες εταιρείες λόγω του έντονου ανταγωνισμού, για να μπορέσουν να κερδίσουν πελάτες, στρέφονται σε μια φιλοσοφία μάρκετινγκ, ισχυρή βάση της οποίας είναι ο στοχευμένος προσανατολισμός σε αυτούς με το χτίσιμο ισχυρών σχέσεων με τους πελάτες τους. Στόχος τους είναι με όλα τα θεμιτά μέσα που διαθέτουν να κατορθώσουν να τους ικανοποιήσουν. Οι επιτυχημένοι και διεθνούς φήμης μάρκετερ είναι εκείνοι που ικανοποιούν πλήρως τους πελάτες τους. Ο John Chambers, γενικός διευθυντής της Cisco Systems είπε εύστοχα “**κάντε τον πελάτη κέντρο της κουλτούρας της εταιρείας**” (Kotler & Keller, 2012:124).

Διάγραμμα 1. Παραδοσιακό (αριστερά) και σύγχρονο (δεξιά) οργανόγραμμα



Εύκολα κατανοούμε ότι για να θεωρείται μία επιχείρηση επιτυχημένη πρέπει να υιοθετεί το **“σύγχρονο οργανόγραμμα”** το οποίο θέτει στην κορυφή τον πελάτη. Όλα τα στελέχη (πρώτης, μεσαίας και ανώτερης γραμμής) πρέπει να λειτουργούν έτσι ώστε να προασπίζουν και να ικανοποιούν στον μέγιστο βαθμό τον πελάτη. Πρέπει να είναι σε θέση να ακούν προσεκτικά τις επιθυμίες και απαιτήσεις των πελατών, να προσαρμόζονται και να δημιουργούν υπηρεσίες που να ανταποκρίνονται αποτελεσματικά σ’ αυτές και τέλος να δημιουργούν τέτοιες συνθήκες μέσα στις οποίες ελεύθερα ο πελάτης θα εκφράζει την γνώμη του και στην ουσία θα παίρνει αυτός πρωτοβουλίες για τις διάφορες δραστηριότητες της επιχείρησης (**voice of the customer**) (Kotler & Keller 2012:124).

Οι επιτηρήσεις για να ξεχωρίσουν μέσα σε ένα άκρως ανταγωνιστικό περιβάλλον θα πρέπει να δημιουργήσουν μια **“μοναδική εμπειρία”** στον πελάτη. Θα πρέπει να τον κάνουν να αισθανθεί ικανοποίηση-ευχαρίστηση, δηλαδή, αυτό που θα του δώσουν να πληροί πλήρως τις προσδοκίες του. Επομένως οι αποδόσεις της εκάστοτε επιχείρησης να ευθυγραμμίζονται με τις προσδοκίες των καταναλωτών. Ένας σημαντικός παράγοντας για να διατηρείς τους πελάτες πιστούς και να παραμένουν για

μεγαλύτερο χρονικό διάστημα στην εταιρεία είναι να τους κρατάς απολύτως ικανοποιημένους, να τους δημιουργείς έμμεσα ένα συναισθηματικό δέσιμο με την εταιρεία (Kotler & Keller 2012; Storbacka et al. 1994).

Ο πελάτης συνεχώς πρέπει να βρίσκεται στο κέντρο και όλα να εστιάζονται και να καθορίζονται γύρω απ' αυτόν. Η εταιρεία είναι απαραίτητο λοιπόν να έχει άριστη και ξεκάθαρη γνώση των επιθυμιών και των αναγκών των πελατών ώστε να δημιουργεί τις αντίστοιχες υπηρεσίες και προϊόντα. Γι αυτό το λόγο πρέπει να διαμορφώνουν υπηρεσίες και προϊόντα με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά:

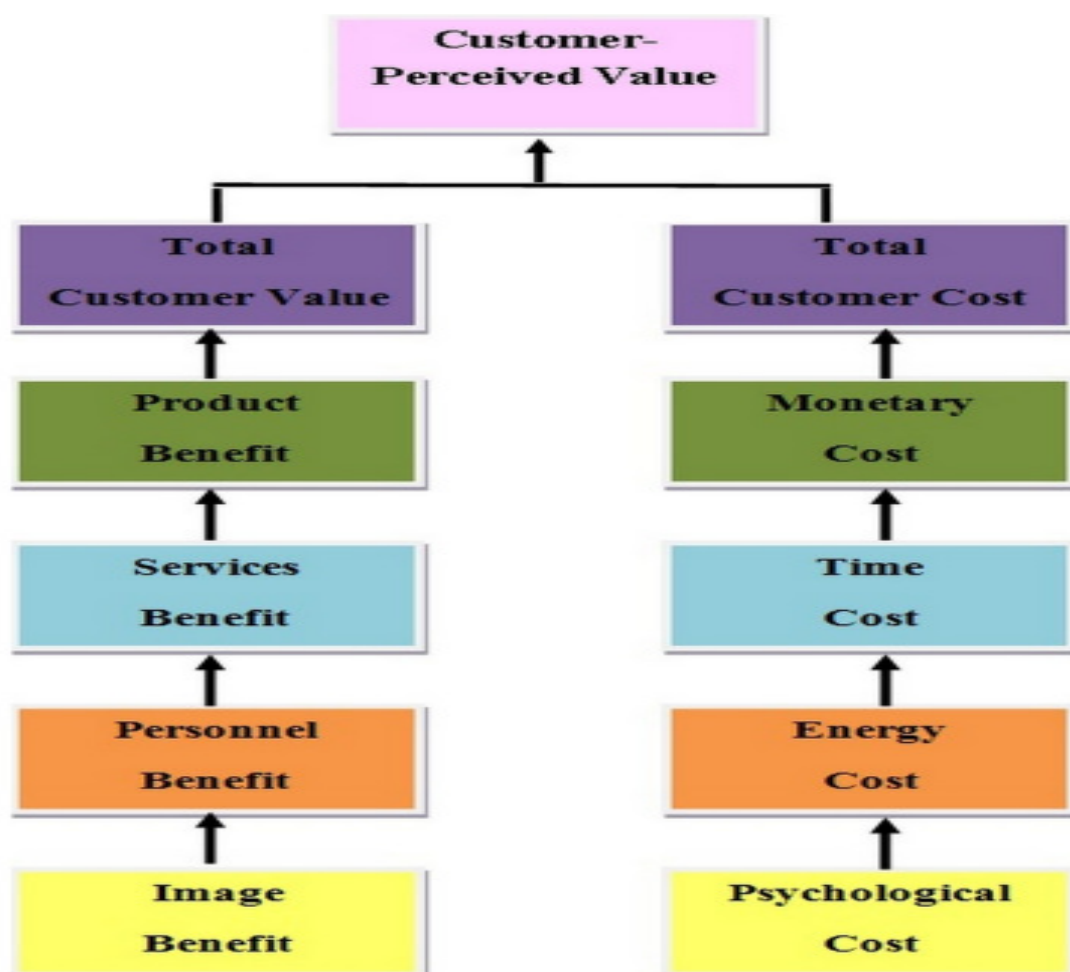
- **βασικές ιδιότητες του προϊόντος και της υπηρεσίας:** αυτές οι ιδιότητες και τα χαρακτηριστικά αναφέρονται στη λειτουργία τους και είναι δεδομένο ότι υπάρχουν. Αν ο καταναλωτής καταλάβει την έλλειψη τους, τότε άμεσα προκαλούνται αρνητικά συναισθήματα για το προϊόν ή την υπηρεσία.
- **τα χαρακτηριστικά που υπερβαίνουν τις προσδοκίες-επιθυμίες των καταναλωτών:** αυτά δεν είναι δεδομένα και όταν προσφέρονται στον καταναλωτή τον κάνουν να νιώθει ικανοποίηση και ευχαρίστηση.
- **ιδιότητες του προϊόντος ή της υπηρεσίας που προσφέρουν απόλαυση στον καταναλωτή και τον υπερ-ικανοποιούν:** ιδιότητες που δίνονται επιπλέον στον καταναλωτή και μπορούν να τον ενθουσιάσουν και να του προσφέρουν τέρψη (Wilson et al., 2012: 75).

Όταν το προϊόν ή υπηρεσία προσφέρει κάτι παραπάνω από αυτό που προσδοκούσε ο πελάτης, τότε αμέσως του προκαλούνται συναισθήματα ευχαρίστησης και ικανοποίησης. Αυτό που τελικά αγόρασε αναγνωρίζει ότι είναι ανώτερο από αυτό που ανέμενε ότι θα ήταν (Rust & Oliver, 2000). Οι προσδοκίες των καταναλωτών είναι αποτέλεσμα πολλών και διαφορετικών παραγόντων, συνεπώς διαμορφώνονται από προηγούμενες αγοραστικές εμπειρίες, από συμβουλές φίλων, από υποσχέσεις και πληροφορίες ανταγωνιστών και από τις διάφορες προωθητικές ενέργειες που εφαρμόζει η εταιρεία. Στη σημερινή εποχή η προσδοκίες ολοένα και αυξάνονται. Είναι πολύ δύσκολο λοιπόν για μία εταιρεία να κερδίσει το συγκριτικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και άρα να κερδίσει πιστούς-αφοσιωμένους πελάτες (**loyal**). Σύμφωνα

με τον Oliver “πιστότητα είναι μια βαθιά ριζωμένη δέσμευση για την επανάληψη της αγοράς ή επανυποστήριξη ενός προτεινόμενου προϊόντος ή υπηρεσίας στο μέλλον, παρά τις επιρροές από τις περιστάσεις και παρά τις προσπάθειες του μάρκετινγκ των ανταγωνιστών, που έχουν ως στόχο την αλλαγή της αγοραστικής συμπεριφοράς” (Hamel, 1996:69-82). Κάθε καταναλωτής έχει διαφορετικό βαθμό πιστότητας σε συγκεκριμένες μάρκες και καταστήματα.

Οι πελάτες αποφασίζουν να αγοράσουν από εκείνη την πηγή η οποία θα τους δώσει τη μεγαλύτερη **εκλαμβανόμενη αξία (customer perceived value)**. Η διαδικασία της αξιολόγησης που θα κάνει ο καταναλωτής ανάμεσα στα “οφέλη και το κόστος της υπηρεσίας” και στις “εναλλακτικές επιλογές” που αντιλαμβάνεται ότι έχει στη διάθεσή του, θα τον οδηγήσουν στην επιλογή της ιδανικότερης λύσης για την κάλυψη των επιθυμιών του. Το επίπεδο της τιμής επηρεάζει άμεσα την εκλαμβανόμενη αξία συνεπώς θα είναι μεγαλύτερο το κίνητρο αγοράς, σε υπηρεσίες ή προϊόντα με χαμηλότερη τιμή. Η προσφορά **υψηλής αξίας (value)** στον πελάτη αποτελεί τον ακρογωνιαίο λίθο για το χτίσιμο της **πιστότητας (loyalty)** του πελάτη. Η πίστη πελατών είναι ένας καθοριστικός παράγοντας για την μακροπρόθεσμη χρηματοοικονομική απόδοση των εταιρειών (Jones & Sasser, 1995). Οι πιστοί πελάτες είναι η αποδοτικότερη διαφήμιση για την προσέλκυση νέων και έτσι το κόστος της απόκτησής τους μειώνεται (Μακρυμανωλάκης, 2003). Οι πιστοί πελάτες κοστίζουν λιγότερο, γνωρίζουν το προϊόν ή την υπηρεσία συνεπώς επιθυμούν λιγότερες πληροφορίες. Σύμφωνα με τον Michael Lanning “μία εταιρεία πρέπει να σχεδιάζει μια ανταγωνιστικά ανώτερη **πρόταση αξίας (value proposition)** που να στοχεύει ένα συγκεκριμένο τμήμα της αγοράς και να υποστηρίζεται από ανώτερης κλάσης σύστημα παροχής αξίας” (Lanning, 1998). Η πρόταση αξίας αποτελείται από το σύνολο των πλεονεκτημάτων που η εταιρεία υπόσχεται να προσφέρει, ουσιαστικά είναι μια εγγύηση για την εμπειρία που πρόκειται να βιώσουν οι καταναλωτές (Kotler & Keller, 2012:124).

Διάγραμμα 2. Η αξία της υπηρεσίας ή του προϊόντος που γίνεται αντιληπτή από τον πελάτη



Για τις πελατοκεντρικές εταιρείες, η ικανοποίηση των πελατών τους αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους στόχους αλλά είναι και ένα από τα σπουδαιότερα εργαλεία μάρκετινγκ. Οι εταιρείες που έχουν υψηλά ποσοστά ικανοποίησης φροντίζουν να το κάνουν γνωστό στους ανταγωνιστές τους. Άρα αυτές οι εταιρείες έχουν δημιουργήσει υψηλότερη αξία σε σχέση με τους ανταγωνιστές τους. Ο Michael Porter παρότρυνε τις εταιρείες να δημιουργήσουν όχι ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα αλλά ένα “διατηρήσιμο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα” (**sustainable competitive advantage**) (Porter, 1980). Ένας αφοσιωμένος πελάτης οδηγείται σε επαναλαμβανόμενες αγορές-υψηλή κερδοφορία για την εταιρεία, σχολιάζει σε άλλους θετικά το προϊόν ή την υπηρεσία (**word of mouth communication**) και αδιαφορεί για τα ανταγωνιστικά προϊόντα (Wellington, 1995). Από τα προλεγόμενα είναι εύκολο να κατανοήσουμε τη σπουδαιότητα και τη σημασία που έχει για τη μακροχρόνια επιβίωση της επιχείρησης, η διατήρηση των ικανοποιημένων και άρα αφοσιωμένων πελατών (Butscher, 1996).

Σύμφωνα, με την εκλαμβανόμενη ποιότητα της υπηρεσίας (**perceived service quality**) από τον πελάτη, όπου έχουμε άμεση σύγκριση των εμπειριών τους με τους προσδοκίες τους, δημιουργείται αυτό που αποκαλείται εύρος αντοχής (**zone of tolerance**). Οι προσδοκίες των καταναλωτών, συνυπάρχουν σε δύο επίπεδα, στο επιθυμητό επίπεδο (**desire level**) και στο επαρκές-ικανοποιητικό επίπεδο (**adequate level**). Το πρώτο επίπεδο αναφέρει το πώς η υπηρεσία **θα έπρεπε** να είναι (**should be**) ενώ το δεύτερο αναφέρει το πώς η υπηρεσία **θα μπορούσε** να είναι (**could be**). Αυτά τα δύο επίπεδα αποτελούν αυτό που καλούμε «**εύρος αντοχής**». Αυτό προτάθηκε από τους Zeithaml et al. 1993 και αναφέρει χαρακτηριστικά ότι οι καταναλωτές έχουν προσδοκίες σε μια υπηρεσία σε πολλά επίπεδα όχι μόνο σε ένα.

Η ποιότητα της υπηρεσίας κρίνεται καλή, όταν οι πραγματικές εμπειρίες του καταναλωτή, βρίσκονται ανάμεσα σ' αυτά τα δύο επίπεδα. Το εύρος αντοχής (zot) διαφέρει από καταναλωτή σε καταναλωτή, από χρονική περίοδο σε χρονική περίοδο ακόμα και από υπηρεσία σε υπηρεσία. Από τα προλεγόμενα, εύκολα κατανοούμε ότι μετρώντας το εύρος αντοχής και συγκρίνοντας τις προσδοκίες του πελάτη με τις εμπειρίες που τελικώς είχε, μπορούμε να λάβουμε χρήσιμη πληροφορία για οτιδήποτε προκύπτει γύρω από την ποιότητα των υπηρεσιών (Wilson et al., 2012).

Γ. ΈΡΕΥΝΕΣ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΟ ΘΕΜΑ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΈΡΕΥΝΕΣ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΟ ΘΕΜΑ ΤΕΚΜΗΡΙΩΜΕΝΕΣ ΜΕ ΔΕΥΤΕΡΟΓΕΝΗ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

Στο σημείο αυτό παρουσιάζονται ορισμένες έρευνες που πραγματοποιήθηκαν πάνω στο θέμα που πραγματεύεται η συγκεκριμένη διπλωματική εργασία, και που σχετίζονται με τους παράγοντες που ρυθμίζουν την καταναλωτική συμπεριφορά, αλλά και με τα κριτήρια που ρυθμίζουν την αγορά κινητών τηλεφώνων, αλλά και τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές επηρεάζονται ως προς αυτή.

Στην έρευνα που πραγματοποιήθηκε από τους Heikki Karjaluoto, Jari Karvonen, Manne Kesti, Timo Koivumäki, Marjukka Manninen, Jukka Pakola, Annu Ristola και Jari Salo, και που δημοσιεύτηκε στο Journal of Euromarketing το 2005, αναφέρεται ότι οι αγορές κινητών τηλεφώνων είναι ένα από τα πιο ταραχώδη περιβάλλοντα αγοράς σήμερα, λόγω του αυξημένου ανταγωνισμού και των συνεχών αλλαγών. Έτσι, προκαλεί ολοένα και πιο εκτεταμένο ενδιαφέρον στο να εξεταστεί η διαδικασία λήψης αποφάσεων των καταναλωτών για την αγορά και στο να διαφωτιστούν οι παράγοντες που καθορίζουν τελικά τις επιλογές των καταναλωτών μεταξύ των διαφόρων τύπων και brands κινητών τηλεφώνων. Σε αυτή τη βάση, αυτή η έρευνα ασχολείται με τα κριτήρια επιλογής των καταναλωτών στις αγορές κινητής τηλεφωνίας με τη μελέτη παραγόντων που επηρεάζουν την πρόθεση να αποκτήσουν νέα κινητά τηλέφωνα από τη μία πλευρά και τους παράγοντες που επηρεάζουν την αλλαγή του κινητού τηλεφώνου από την άλλη. Με τη χρήση μιας σειράς συνεντεύξεων ομάδας εστίασης (Μελέτη 1) με 79 μεταπτυχιακούς φοιτητές που ακολουθήθηκε από μια έρευνα (Μελέτη 2) με 196 ερωτηθέντες, διαπιστώθηκε ότι αν και η επιλογή ενός κινητού τηλεφώνου είναι μια υποκειμενική κατάσταση, υπάρχουν κάποιοι γενικοί παράγοντες που φαίνονται να καθοδηγούν τις επιλογές. Οι δύο μελέτες δείχνουν ότι, ενώ τα τεχνικά προβλήματα είναι ο βασικός λόγος για την αλλαγή κινητού τηλεφώνου μεταξύ των φοιτητών, η τιμή, η μάρκα, το περιβάλλον του κινητού τηλεφώνου, και οι ιδιότητες είναι οι πλέον σημαίνοντες παράγοντες που επηρεάζουν την πραγματική επιλογή μεταξύ των εμπορικών σημάτων.

Μια άλλη έρευνα που πραγματοποιήθηκε από τους W. Turnbull, Sheena Leek & Grace Ying και δημοσιεύθηκε το 2000, στο Journal of Marketing Management, αναφέρεται ότι το φαινόμενο σύγχυσης του καταναλωτή σχετίζεται με εξαιρετικά ταραχώδεις βιομηχανίες, οι οποίες χαρακτηρίζονται από ταχείες, τεχνολογικές αλλαγές και εξέλιξη του ανταγωνισμού. Αυτοί οι παράγοντες εμποδίζουν την κατανόηση των καταναλωτών αυτών των αγορών και, κατά συνέπεια, επηρεάζουν τη διαδικασία λήψης αποφάσεων τους. Η έρευνα εστιάζει στην επίδραση της σύγχυσης σχετικά με την ενημέρωση συμπεριφορά αναζήτησης πληροφοριών η οποία αποτελεί μέρος της διαδικασίας λήψης αποφάσεων στην αγορά κινητής τηλεφωνίας. Η κατανόηση της συμπεριφοράς αναζήτησης έχει μεγάλη σημασία για τους εμπόρους, ιδιαίτερα στο σχεδιασμό της στρατηγικής μάρκετινγκ και λοιπών τακτικών. Τα ευρήματα αποκαλύπτουν ότι αν και υπάρχει σύγχυση των καταναλωτών στην αγορά της κινητής τηλεφωνίας, δεν έχει αρνητικές επιπτώσεις στην αγορά. Επιπλέον, τα ευρήματα δείχνουν επίσης ότι οι προμηθευτές θα πρέπει να οικοδομήσουν ένα ισχυρό εμπορικό σήμα και να γνωρίζουν τη σημασία της χρήσης των σωστών λέξεων στο marketing δεδομένου ότι οι δύο αυτές θεωρούνται πολύ σημαντικά σημεία αναφοράς για τους καταναλωτές. Τέλος, περαιτέρω μειώσεις των χρεώσεων κλήσεων, η διατήρηση της καλής ποιότητας των υπηρεσιών και της εξυπηρέτησης πελατών είναι απαραίτητη για τη διατήρηση των πελατών.

Οι Gülfem Işıklar και Gülçin Büyüközkan, προχώρησαν σε μια έρευνα που δημοσιεύθηκε το 2007 στο τεύχος Computer Standards & Interfaces, όπου υποστηρίζεται ότι η άφιξη του κινητού τηλεφώνου και η ταχεία και ευρεία ανάπτυξη του μπορεί κάλλιστα να θεωρηθεί ως μία από τις πιο σημαντικές εξελίξεις στους τομείς της επικοινωνίας και της τεχνολογίας των πληροφοριών κατά τη διάρκεια των τελευταίων δύο δεκαετιών. Ο σκοπός της παρούσας μελέτης είναι να προτείνει μια προσέγγιση πολλαπλών κριτηρίων λήψης αποφάσεων (MCDM) για να αξιολογήσει τις δυνατότητες του κινητού τηλεφώνου σε σχέση με την σειρά προτίμησης των χρηστών. Πρώτον, τα πιο επιθυμητά χαρακτηριστικά που επηρεάζουν την επιλογή του κινητού τηλεφώνου προσδιορίζονται. Αυτό επιτυγχάνεται μέσα από μια έρευνα που διεξήχθη μεταξύ της ομάδας στόχου, οι εμπειριών των ειδικών στον τομέα των τηλεπικοινωνιών και μελετών στη βιβλιογραφία. Οι δύο μέθοδοι MCDM στη συνέχεια χρησιμοποιούνται στη διαδικασία αξιολόγησης. Πιο συγκεκριμένα, η Διαδικασία Αναλυτικής Ιεραρχίας (AHP) εφαρμόζεται για να καθορίσει τη σχετική

βαρύτητα των κριτηρίων αξιολόγησης και η επέκταση της Τεχνικής για την Σειρά Προτίμησης κατά Ομοιότητα προς Ιδανική λύση (TOPSIS) εφαρμόζεται για την κατάταξη των εναλλακτικών λύσεων κινητής τηλεφωνίας. Μια περιπτώσιολογική μελέτη δείχνει την αποτελεσματικότητα της προτεινόμενης προσέγγισης.

Μια άλλη έρευνα που πραγματοποιήθηκε από τους Serkan Aydin, Gökhan Özer και Ömer Arasil, το 2005 και δημοσιεύτηκε στο τεύχος Marketing Intelligence & Planning, ισχυρίζεται ότι στον τομέα της GSM κινητής τηλεφωνίας, η βασική προϋπόθεση για την προστασία της βάσης των συνδρομητών είναι να κερδίσει την εμπιστοσύνη των πελατών, βασική αναγκαιότητα για τη διατήρηση της διάρκειας ζωής μιας μάρκας σε μακροπρόθεσμη βάση. Για την επίτευξη αυτού του στόχου, πρέπει να μετρηθεί η ικανοποίηση των πελατών και η εμπιστοσύνη, και «το κόστος αλλαγής» να προσδιοριστεί. Το τελευταίο καθιστά την προτίμηση των συνδρομητών για τις αντίπαλες επιχειρήσεις πιο δαπανηρή. Στο πλαίσιο αυτό, στόχος αυτής της μελέτης είναι να μετρηθούν τα αποτελέσματα της ικανοποίησης των πελατών και της εμπιστοσύνης των πελατών, καθώς και την άμεση και έμμεση επίδραση του "κόστους αλλαγής" στην πίστη των πελατών. Το σύνολο των δεδομένων καλύπτει 1.662 χρήστες κινητής τηλεφωνίας στην Τουρκία. Τα δεδομένα αναλύθηκαν με ανάλυση παλινδρόμησης για τη δοκιμή των υποθέσεων. Τα ευρήματα της μελέτης αυτής δείχνουν ότι ο παράγοντας του κόστους εναλλαγής επηρεάζει άμεσα την πιστότητα, και έχει μια έχει σημαντική επίπτωση τόσο την ικανοποίηση των πελατών και την εμπιστοσύνη. Ως εκ τούτου, διαδραματίζει κρίσιμο ρόλο στη νίκη της εμπιστοσύνης των πελατών. Εν ολίγοις, αυτό είναι ένας οιονεί συντονιστικός παράγοντας. Ωστόσο, το κόστος εναλλαγής μετρήθηκε ως μονοδιάστατος παράγοντας, αλλά στην πραγματικότητα περιέχει ψυχολογικές, οικονομικές και διαδικαστικές υποδιαστάσεις. Ως εκ τούτου, η μελλοντική έρευνα θα μπορούσε να μετρήσει τις επιμέρους διαστάσεις των δαπανών εναλλαγής και να εξετάσει μεσοπρόθεσμα αποτελέσματα. Με αναφορά στα ευρήματα, η εμπιστοσύνη έχει μεγαλύτερη σημασία από ό, τι η ικανοποίηση του πελάτη στο να δημιουργήσει αφοσίωση, δεδομένου ότι η εμπιστοσύνη περιλαμβάνει την πιστότητα στο εμπορικό σήμα, το οποίο παρέχει θετικά αποτελέσματα όχι μόνο στο παρόν αλλά και στο μέλλον. Αλλά η ικανοποίηση του πελάτη δεν περιέχει αυτή τη διάσταση. Έτσι, το αποτέλεσμα της εμπιστοσύνης στην πιστότητα γίνεται μεγαλύτερο από την επίδραση της ικανοποίησης των πελατών. Ως εκ τούτου, κάθε φορέας εκμετάλλευσης που επιθυμεί να διατηρήσει την

υπάρχουσα βάση των πελατών του, θα πρέπει να επικεντρωθεί στην διεκδίκηση της εμπιστοσύνης τους.

Η έρευνα του Po-Chien Chang, που δημοσιεύτηκε το 2010 στο τεύχος *International Journal of Mobile Communications* έχει ως στόχο όχι μόνο την επέκταση των ερευνητικών πλαισίων από την υιοθέτηση της τεχνολογίας, αλλά περιλαμβάνει επίσης και τις χρήσεις των τεχνολογιών και υπηρεσιών των κινητών τηλεφώνων. Ένα εμπειρικό μοντέλο επαληθεύεται μέσω μιας έρευνας 249 χρηστών κινητών τηλεφώνων στην Αυστραλία. Τα ευρήματα υποδεικνύουν ότι η απόλαυση έχει μεγαλύτερο αντίκτυπο από ό, τι η χρησιμότητα στη χρήση των κινητών τηλεφώνων για τη διαχείριση προσωπικών πληροφοριών, ψυχαγωγίας και επικοινωνίας μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Ο κίνδυνος είναι το μείζον ζήτημα για τους καταναλωτές που χρησιμοποιούν κινητά τηλέφωνα για τις εμπορικές συναλλαγές. Το φύλο, η κτήση ηλεκτρονικού υπολογιστή, καθώς και η ικανότητα της συσκευής έχουν εντοπιστεί να μετριάζουν τις ατομικές αντιλήψεις προς τη χρήση των κινητών τηλεφώνων για τους σκοπούς αυτούς.

Μια άλλη έρευνα που πραγματοποιήθηκε από τον Abraham και δημοσιεύτηκε το 2006 στο τεύχος *Information and Communication Technologies and Development*, ισχυρίζεται ότι υπάρχουν σημαντικές εικασίες σχετικά με τη συσχέτιση μεταξύ των επενδύσεων στον τομέα των τηλεπικοινωνιών και της οικονομικής ανάπτυξης. Τα κινητά τηλέφωνα, λόγω του ρόλου τους ως φορέων και αγωγών των πληροφοριών, θα πρέπει να μειώσουν τις ασυμμετρίες πληροφόρησης στις αγορές, καθιστώντας τις αγροτικές και υπανάπτυκτες αγορές πιο αποτελεσματικές. Η έρευνα εξετάζει αυτή την υπόθεση, χρησιμοποιώντας μια περιπτωσιολογική μελέτη από την Ινδία, όπου η αλιευτική κοινότητα στο νότιο-δυτικό κρατίδιο της Κεράλα έχει υιοθετήσει τα κινητά τηλέφωνα σε μεγάλους αριθμούς. Θεωρούμε ότι με την ευρεία χρήση των κινητών τηλεφώνων, οι αγορές γίνονται πιο αποδοτικές καθώς ο κίνδυνος και η αβεβαιότητα μειώνονται, υπάρχει μεγαλύτερη ενοποίηση της αγοράς, υπάρχουν κέρδη στην παραγωγικότητα και στο πλεόνασμα Marshall (άθροισμα του καταναλωτή και του πλεονάσματος παραγωγού), και η διασπορά και οι διακυμάνσεις των τιμών μειώνονται. Οι πιθανές βελτιώσεις της απόδοσης, ωστόσο, υπόκεινται σε εύκολη πρόσβαση σε κεφάλαια, χωρίς την οποία η αγορά παραμένει λιγότερο αποτελεσματική από ό, τι θα μπορούσε να είναι. Τέλος, η ποιότητα της ζωής των

παράδων βελτιώνεται καθώς αισθάνονται λιγότερο απομονωμένοι, και λιγότερο σε κίνδυνο σε περιόδους έκτακτης ανάγκης.

Σε μια ακόμη έρευνα, που πραγματοποιήθηκε από τους Jeffrey James και Mila Versteeg, που δημοσιεύτηκε το 2007 στο τεύχος Social Indicators Research, υποστηρίζεται ότι τα κινητά τηλέφωνα είναι ένα κρίσιμο μέσο επικοινωνίας και ενίσχυσης της κοινωνικής αλληλεγγύης στις φτωχές χώρες, ιδιαίτερα εκείνων που στερούνται υποδομής σταθερών γραμμών. Τα τελευταία χρόνια πολλά έχουν γραφτεί για το πώς η κινητή τηλεφωνία στην Αφρική μειώνει ραγδαία το ψηφιακό χάσμα με τις ανεπτυγμένες χώρες. Ωστόσο, όταν κάποιος εξετάζει τα αποδεικτικά στοιχεία δεν είναι καθόλου σαφές τι πραγματικά συμβαίνει. Σε μία χώρα, την Τανζανία, για παράδειγμα, ορισμένοι παρατηρητές επισημαίνουν το γεγονός ότι το 97% του πληθυσμού ζει υπό το κινητό αποτύπωμα, ενώ άλλοι δείχνουν ότι η ιδιοκτησία είναι πολύ περιορισμένη. Αυτές οι ακραίες τιμές ώθησαν τους ερευνητές στο να επανεξετάσουν την κατάσταση στην Αφρική ως σύνολο, σε μια προσπάθεια να ανακαλύψουν τι πραγματικά συμβαίνει. Στην Μποτσουάνα για παράδειγμα, αποδεικνύεται ότι δεν υπάρχει μεγάλη αγορά κινητών τηλεφώνων, καθώς το 62,1% των χρηστών κινητής τηλεφωνίας, μοιράζεται το κινητό τηλέφωνο με τα υπόλοιπα μέλη της οικογένειας. Παρόλα αυτά υπάρχει κενό καθώς δεν έχουν εξεταστεί οι χώρες της υποσαχάριας Αφρικής.

Η έρευνα του Kas Kalba, που πραγματοποιήθηκε το 2008 και δημοσιεύτηκε στο International Journal of Communication 2, επικεντρώνεται σε διάφορα συγκεκριμένα ζητήματα, δηλαδή στη σχέση υιοθέτησης του κινητού τηλεφώνου στα επίπεδα εισοδήματος και για σταθερή υπηρεσία κληρονομιά του τηλεφώνου, καθώς και στο βασικό ρόλο των προπληρωμένων τηλεφώνων και των ασύμμετρων τελών διασύνδεσης στην επίσπευση της διάχυσης των κινητών τηλεφώνων στις αναδυόμενες αγορές. Σε αντίθεση με την αυξανόμενη άποψη ότι η υιοθέτηση των κινητών τηλεφώνων εμφανίζεται όπου η σταθερή συνδεσιμότητα είναι χαμηλότερη, αυτή η έρευνα δείχνει ότι οι δύο μορφές της υιοθέτησης μπορεί να είναι στενά συνδεδεμένες. Αναλύει επίσης την επίδραση των διαφορετικών επιπέδων του ανταγωνισμού στο υιοθέτηση των κινητών τηλεφώνων, υποδεικνύοντας ότι τα οφέλη διάχυσης μπορεί να υποχωρήσουν, καθώς ο αριθμός των φορέων εκμετάλλευσης αυξάνεται. Τέλος, παρέχει εξηγήσεις πολλών φαινομενικών ανωμαλιών, όπως το

γιατί η διείσδυση της κινητής τηλεφωνίας είναι υψηλότερη στην Ανατολική Ευρώπη (με έναν ηλικιωμένο πληθυσμό) από ό, τι στο νεανικό πληθυσμό της Λατινικής Αμερικής, και γιατί η Κίνα συνεχίζει να καθοδηγεί την Ινδία στη διείσδυση της κινητής τηλεφωνίας, παρά την ισχυρή αύξηση της χρήσης των κινητών τηλεφώνων στις πρόσφατες αγορές κατά τα τελευταία χρόνια.

Όσον αφορά τους παράγοντες επιρροής της καταναλωτικής συμπεριφοράς, μια έρευνα που πραγματοποιήθηκε από τον Nilesh B. Gajjar, που δημοσιεύτηκε το 2013 στο International Journal of Research In Humanities and Social Sciences, υποστηρίζει ότι μια προοπτική του μάρκετινγκ σχετίζεται με το να κάνει έναν καταναλωτή να συνειδητοποιήσει ότι θέλουν το προϊόν, ακόμα κι αν αρχικά μπορεί να μην σκέφτεται έτσι. Ως εκ τούτου, είναι σημαντικό για τους εμπόρους να καταλάβουν πώς οι καταναλωτές συμπεριφέρονται όταν αυτά εκτίθενται με συγκεκριμένες μεθόδους διαφήμισης και μηνυμάτων. Υποστηρίζει δε ότι η καταναλωτική συμπεριφορά επηρεάζεται έντονα από πολιτιστικούς παράγοντες, όπως: ο πολιτισμός, η υποκουλτούρα, και η κοινωνική τάξη. Οι κοινωνικοί παράγοντες επηρεάζουν επίσης την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών. Οι σημαντικοί κοινωνικοί παράγοντες είναι: οι ομάδες αναφοράς, η οικογένεια, ο ρόλος και το status. Υπάρχουν τέσσερις σημαντικοί ψυχολογικοί παράγοντες που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών. Αυτοί είναι: η αντίληψη, το κίνητρο, η εκπαίδευση, οι πεποιθήσεις και οι στάσεις.

Μια άλλη έρευνα του Luca Petruzzellis, που δημοσιεύτηκε στο τεύχος European Journal of Marketing το 2010, παρουσιάζει ότι το κύριο ερευνητικό ερώτημα είναι να προσδιοριστεί κατά πόσον η τεχνολογία σήμερα έχει ξεπεραστεί από τις προτιμήσεις και τις ανάγκες των πελατών. Ειδικότερα, ο ρόλος της μάρκας αναλύεται σε σχέση με την επιρροή του στη μετατόπιση των προτιμήσεων των πελατών από τις τεχνικές επιδόσεις (απτά στοιχεία) στον συναισθηματικό/ συμβολικό χαρακτήρα (άυλα στοιχεία). Η συμπεριφορά των καταναλωτών αναλύθηκε από συνεντεύξεις σε τυχαίο (αλλά και στρωματοποιημένο) δείγμα των χρηστών κινητών τηλεφώνων, προκειμένου να μελετήσει το στυλ κατανάλωσή τους και τα κίνητρα που διέπουν τη διαδικασία της αγοράς, προκειμένου να κατανοηθούν, από τη μία πλευρά, οι μεταβλητές που επηρεάζουν τους ανθρώπους στη χρήση των κινητών τηλεφώνων και, αφετέρου, εκείνες που επηρεάζουν τις επιχειρήσεις στην εισαγωγή νέων προϊόντων,

τόσο από τεχνολογική άποψη όσο και από άποψη marketing. Τα ευρήματα δείχνουν διάφορες διαστάσεις που είναι σχετικές με τις απόψεις των καταναλωτών κατά την εξέταση των αποφάσεων σχετικά με τα τεχνολογικά προϊόντα. Οι στάσεις όσον αφορά την μάρκα σχετίζονται θετικά με την πρόθεση του καταναλωτή να χρησιμοποιήσει (αγοράσει) ειδικά κινητά τηλέφωνα σε σχέση με άλλους. Η μελέτη, αν και διερευνητική, υπογράμμισε τη σημασία της μάρκας και το δυϊσμό μεταξύ του μάρκετινγκ και της τεχνολογίας στην διάδοση των τεχνολογικών προϊόντων. Βεβαίως, η ανάλυση έχει κάποιους περιορισμούς, αλλά παρέχει μια αρχική προοπτική στην κατανόηση των θεμάτων που σχετίζονται με την μάρκα. Η μελλοντική έρευνα θα πρέπει να επικεντρωθεί στα αποτελέσματα της συνεργασίας μεταξύ των φορέων εκμετάλλευσης κινητών επικοινωνιών και των κατασκευαστών κινητών τηλεφώνων.

Η έρευνα των Zoë Mack και Sarah Sharples, που δημοσιεύτηκε το 2009 στο τεύχος *Ergonomics*, υποστηρίζει ότι η ευχρηστία έχει καθιερωθεί ως μια σημαντική πτυχή του σχεδιασμού του προϊόντος. Εδώ περιγράφεται μια έρευνα που διεξήχθη για την αναγνώριση της σημασίας της ευχρηστίας στην επιλογή του προϊόντος που σχετίζεται με άλλα χαρακτηριστικά του προϊόντος. Πραγματοποιήθηκαν συνεντεύξεις αρχικά για να εντοπιστούν πιθανές ιδιότητες που συμβάλλουν στην επιλογή των προϊόντων. Τα πειράματα στη συνέχεια, πραγματοποιήθηκαν με τη χρήση των μεθόδων της αναζήτησης πληροφοριών, δομημένης προτίμησης εκμαίευσης, κατάταξης και συνεντεύξεων για να παρουσιαστούν τα χαρακτηριστικά αυτά που ήταν σημαντικά για τους ανθρώπους, όταν επιλέγουν ένα παράδειγμα προϊόντος - κινητού τηλεφώνου. Διαπιστώθηκε ότι η χρηστικότητα είναι πράγματι σημαντική για την επιλογή των προϊόντων, αλλά ίσως όχι τόσο πολύ όσο οι ίδιοι οι χρήστες πιστεύουν. Άλλα χαρακτηριστικά που βρέθηκαν να είναι πιο σημαντικά ήταν τα χαρακτηριστικά, η αισθητική και το κόστος. Η διαδικασία της επιλογής του προϊόντος βρέθηκε να είναι πολύπλοκη και σε ορισμένες περιπτώσεις οι άνθρωποι πιστεύουν ότι θα πρέπει να περιμένουν για να δουν την πραγματική χρηστικότητα των προϊόντων τους. Χρειάζεται περαιτέρω έρευνα για να κατανοήσουμε πληρέστερα το μεταβαλλόμενο ρόλο της ευχρηστίας στην επιλογή προϊόντων και την περαιτέρω βελτίωση της ποιότητας της σχέσης χρήστη-προϊόντος.

Μια άλλη έρευνα της Terhi-Anna Wilska που δημοσιεύτηκε το 2003 στο *Journal of Consumer Policy*, αναφέρεται σε εμπειρική μελέτη της σύνδεσης μεταξύ των

προτύπων κατανάλωσης και της χρήσης του κινητού τηλεφώνου. Τα στοιχεία προέρχονται από έρευνα των νέων της Φινλανδίας, ηλικίας 16-20. Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι η σχέση των νέων με το κινητό τηλέφωνο είναι συνεπής με τις γενικές μορφές κατανάλωσης τους. Μια "εθιστική" χρήση του τηλεφώνου ήταν σχετική με τις παρορμητικές και σύμφωνες με τις τάσεις μορφές κατανάλωσης, και διαδεδομένη μεταξύ των γυναικών. Ο ενθουσιασμός για την τεχνολογία και η ακολούθηση των τάσεων συνδέεται με την παρορμητική κατανάλωση και τις «σκληρές» αξίες και διαδεδομένη μεταξύ των ανδρών. Η λιτή χρήση κινητού τηλεφώνου δεν έχει σχέση με το φύλο, αλλά με την οικολογία και την λιτή κατανάλωση γενικότερα. Η παραδοσιακή διάκριση των φύλων στο στυλ χρήσης του κινητού τηλεφώνου που θα μπορούσε να παρατηρηθεί είναι ενδιαφέρουσα υπό το πρίσμα των εικασιών ότι τα φύλα γίνονται όλο και περισσότερο ίδια κατά τη χρήση της νέας τεχνολογίας. Ο ενθουσιασμός για την τεχνολογία, που συνήθως θεωρείται ως μια «τυπικά αρσενική» κατάσταση, επίσης συνδέεται με το «γυναικείο» στυλ της κατανάλωσης. Αυτό μπορεί να αντανakλά μεταβαλλόμενη σχέση των νέων ανδρών με την κατανάλωση.

Μια άλλη μελέτη που πραγματοποιήθηκε από τους Sung H. Han, Kwang J. Kim, Myung H. Yun, Sang W. Hong και Jongseo Kim, και δημοσιεύτηκε το 2003 στο *Human Factors and Ergonomics in Manufacturing & Service Industries*, υποστήριξε ότι μια ποικιλία από κινητά τηλέφωνα είναι διαθέσιμα στους καταναλωτές. Διαφέρουν μεταξύ τους σε πολλά σχεδιαστικά χαρακτηριστικά συμπεριλαμβανομένου του σχήματος, του χρώματος, του μεγέθους και του υλικού. Η παρούσα μελέτη επιχειρεί να εντοπίσει μερικά από τα σχεδιαστικά χαρακτηριστικά ενός κινητού τηλεφώνου κρίσιμα για την ικανοποίηση των χρηστών. Εμπειρικά μοντέλα, που συνδέουν τα σχεδιαστικά χαρακτηριστικά με τα επίπεδα ικανοποίησης αναπτύχθηκαν και χρησιμοποιούνται για να εντοπίζονται τα κρίσιμα χαρακτηριστικά του σχεδιασμού. Σχεδιαστικές ιδιότητες κοινές για τα "επιθυμητά" και "ανεπιθύμητα" κινητά τηλέφωνα στη συνέχεια εξάγονται από τη σύγκριση των αξιών από των κρίσιμων χαρακτηριστικών του σχεδιασμού. Η προσέγγιση που χρησιμοποιήθηκε σε αυτή τη μελέτη μπορεί να βοηθήσει τους σχεδιαστές των προϊόντων να εντοπίσουν τα κρίσιμα χαρακτηριστικά του σχεδιασμού με τις επιθυμητές ιδιότητες τους με συστηματικό τρόπο.

Στην έρευνα των Safiek Mokhlis και Azizul Yadi Yaakor, που δημοσιεύτηκε το 2012 στο τεύχος *International Review of Social Sciences and Humanities*, προσδιόρισε ότι η ευρέως διαδεδομένη χρήση των κινητών τηλεφώνων, τα διάφορα μέσα πρόσβασης στις πληροφορίες που παρέχουν στους χρήστες τους, καθώς και η μεγάλη παρουσία και σημαντική επίπτωση των κινητών τηλεφώνων στην καθημερινή ζωή των χρηστών κάνουν τα κινητά τηλέφωνα σημαντικές συσκευές για μελέτη. Η εργασία αυτή επικεντρώνεται στη μελέτη της σημασίας των διαφορετικών κριτηρίων επιλογής κινητού τηλεφώνου στους καταναλωτές της Μαλαισίας. Ποσοτικά στοιχεία μελέτης σχεδίασης από 376 φοιτητές επεξεργάστηκαν. Τα συλλεχθέντα δεδομένα αναλύθηκαν χρησιμοποιώντας το λογισμικό SPSS. Περιγραφική στατιστική, παραγοντική ανάλυση και δοκιμή Friedman έχουν χρησιμοποιηθεί στη μελέτη. Η ανάλυση κυρίων συνιστωσών παράγοντα οδήγησε σε επτά ανεξάρτητες διαστάσεις: (1) καινοτόμα χαρακτηριστικά, (2) εικόνας (3) τιμή, (4) προσωπική σύσταση, (5) ανθεκτικότητα και φορητές πτυχές, (6) επιρροή στα μέσα, και (7) υπηρεσίες μετά την πώληση. Οι κορυφαίοι τρεις πιο σημαντικοί παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή των καταναλωτών στα κινητά τηλέφωνα είναι: καινοτόμα χαρακτηριστικά, συστάσεις και τιμή.

Η έρευνα που πραγματοποιήθηκε από τις Judy van Biljon και Paula Kotzé, και δημοσιεύτηκε το 2007 στο τεύχος του SAICSIT '07 Proceedings of the 2007 annual research conference of the South African institute of computer scientists and information technologists on IT research in developing countries, παρουσίασε ότι τα μοντέλα υιοθέτησης της τεχνολογίας καθορίζουν μια διαδρομή αποδοχής της τεχνολογίας από εξωτερικές μεταβλητές για τις πεποιθήσεις, τις προθέσεις, την έγκριση και την πραγματική χρήση. Η υιοθέτηση του κινητού τηλεφώνου έχει μελετηθεί από ποικίλες οπτικές γωνίες, συμπεριλαμβανομένης της κοινωνιολογίας, του συνεργατικού έργου που υποστηρίζεται από τον υπολογιστή και της αλληλεπίδρασης ανθρώπου-υπολογιστή. Αυτό που λείπει είναι ένα μοντέλο ενσωμάτωσης όλων αυτών των παραγόντων που επηρεάζουν την υιοθέτηση του κινητού τηλεφώνου. Η εργασία αυτή διερευνά τα μοντέλα υιοθέτησης της τεχνολογίας ως μια στρατηγική για να ταιριάζει με το σχεδιασμό του κινητού τηλεφώνου στις τεχνολογικές ανάγκες και τις προσδοκίες του χρήστη. Με βάση τη μελέτη της βιβλιογραφίας οι ερευνήτριες έχουν ενσωματώσει τρία υπάρχοντα μοντέλα υιοθέτησης της τεχνολογίας και στη συνέχεια αξιολογούν το προτεινόμενο

μοντέλο με συνεντεύξεις και έρευνα. Η συμβολή της παρούσας εργασίας είναι ένα μοντέλο για την αναπαράσταση των παραγόντων που επηρεάζουν την υιοθέτηση του κινητού τηλεφώνου.

Δ. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

4.1. Φιλοσοφία της έρευνας

Η φιλοσοφία της έρευνας αντικατοπτρίζει σημαντικές υποθέσεις του συγγραφέα. Οι υποθέσεις αυτές είναι η βάση για τη στρατηγική έρευνας και την ανάπτυξη της σχέσης μεταξύ της γνώσης και της διαδικασίας συλλογής δεδομένων στον τομέα της έρευνας. Αυτό περιλαμβάνει ένα ευρύ φάσμα φιλοσοφικών προσεγγίσεων που σχετίζονται με μια μελέτη. Ωστόσο, οι ερευνητές διακρίνουν δύο θεωρητικά πλαίσια που έχουν στενή σχέση με τις ερευνητικές σπουδές: τον θετικισμό και την φαινομενολογία. Παρόλα αυτά υπάρχουν και άλλα αρκετά βασικά θεωρητικά πλαίσια όπως η οντολογία, ο ρεαλισμός ή ο διερμηνευτισμός (Hammersley, 1993).

Ο θετικισμός ως φιλοσοφία εμμένει στην άποψη ότι μόνο η «πραγματική» γνώση που έχει αποκτηθεί μέσω της παρατήρησης (αισθήσεις), συμπεριλαμβανομένης της μέτρησης, είναι αξιόπιστη. Σε θετικιστικές μελέτες ο ρόλος του ερευνητή περιορίζεται στη συλλογή και ερμηνεία δεδομένων μέσω αντικειμενικής προσέγγισης και τα ευρήματα της έρευνας είναι συνήθως παρατηρήσιμα και μετρήσιμα (Hammersley, 1993).

Η φαινομενολογία υποστηρίζει την επιστημονική μελέτη των άμεσων εμπειριών και επικεντρώνεται σε γεγονότα και εκδηλώσεις, με ελάχιστη μέριμνα για την εξωτερική, φυσική πραγματικότητα.

Ο επαγωγικός συλλογισμός συμβαίνει όταν ένας ερευνητής εργάζεται από τις πιο γενικές πληροφορίες προς το πιο ειδικό. Αυτό αιτιολογείται, επειδή ο ερευνητής ξεκινά από την κορυφή με ένα πολύ ευρύ φάσμα πληροφοριών και το έργο του είναι να φτάσει μέσω συνεχούς επεξεργασίας σε ένα συγκεκριμένο συμπέρασμα. Για παράδειγμα, ένας ερευνητής μπορεί να αρχίσει με μια θεωρία σχετικά με το θέμα του ενδιαφέροντος του. Από εκεί, θα περιοριστεί σε πιο συγκεκριμένες υποθέσεις που μπορούν να ελεγχθούν. Οι υποθέσεις στην συνέχεια περιορίζονται ακόμη

περισσότερο, όταν συλλέγονται οι παρατηρήσεις για τη δοκιμή των υποθέσεων. Αυτό τελικά οδηγεί στον ερευνητή να είναι σε θέση να δοκιμάσει τις υποθέσεις με συγκεκριμένα στοιχεία, που οδηγούν σε επιβεβαίωση (ή όχι) της αρχικής θεωρίας και να καταλήξει σε ένα συμπέρασμα.

Στην παρούσα έρευνα επιλέγεται ο θετικισμός και ως μέθοδος προσέγγισης, η παραγωγική μέθοδος.

4.2. Ερευνητική προσέγγιση

Οι ποσοτικές επιλογές έρευνας είναι προκαθορισμένες και εμπλέκεται ένας μεγάλος αριθμός ερωτηθέντων. Εξ ορισμού, η μέτρηση πρέπει να είναι αντικειμενική, ποσοτική και στατιστικά έγκυρα. Με απλά λόγια, πρόκειται για αριθμούς, αντικειμενικά δεδομένα του σκληρού. Το μέγεθος του δείγματος για την έρευνα υπολογίζεται από τους στατιστικούς χρησιμοποιώντας τύπους για να προσδιοριστεί πόσο μεγάλη θα χρειαστεί ένα μέγεθος δείγματος από έναν δεδομένο πληθυσμό, προκειμένου να επιτευχθούν ευρήματα με ένα αποδεκτό βαθμό ακρίβειας. Σε γενικές γραμμές, οι ερευνητές αναζητούν μεγέθη δείγματος που προκύπτουν συμπεράσματα με τουλάχιστον ένα 95% διάστημα εμπιστοσύνης (πράγμα που σημαίνει ότι εάν επαναλάβετε την έρευνα του 100 φορές, 95 φορές στις εκατό, θα πάρετε την ίδια απάντηση), συν / πλην ένα περιθώριο σφάλματος 5 ποσοστιαίων μονάδων. Πολλές έρευνες έχουν σχεδιαστεί για να παράγουν μικρότερο περιθώριο λάθους (Hammersley, 1993).

Η ποιοτική έρευνα είναι η συλλογή, η ανάλυση και η ερμηνεία των δεδομένων παρατηρώντας τι κάνουν οι άνθρωποι. Αν και, η ποσοτική έρευνα αναφέρεται σε μέτρα των πραγμάτων, η ποιοτική έρευνα αναφέρεται στις έννοιες, τους ορισμούς, τα χαρακτηριστικά, τα σύμβολα, καθώς και τις περιγραφές των πραγμάτων .

Στην περίπτωση της έρευνας η οποία προτείνεται από την παρούσα διαδικασία, θα επιλεγεί περισσότερο η ποσοτική στρατηγική προσέγγιση.

4.3. Σχεδιασμός έρευνας

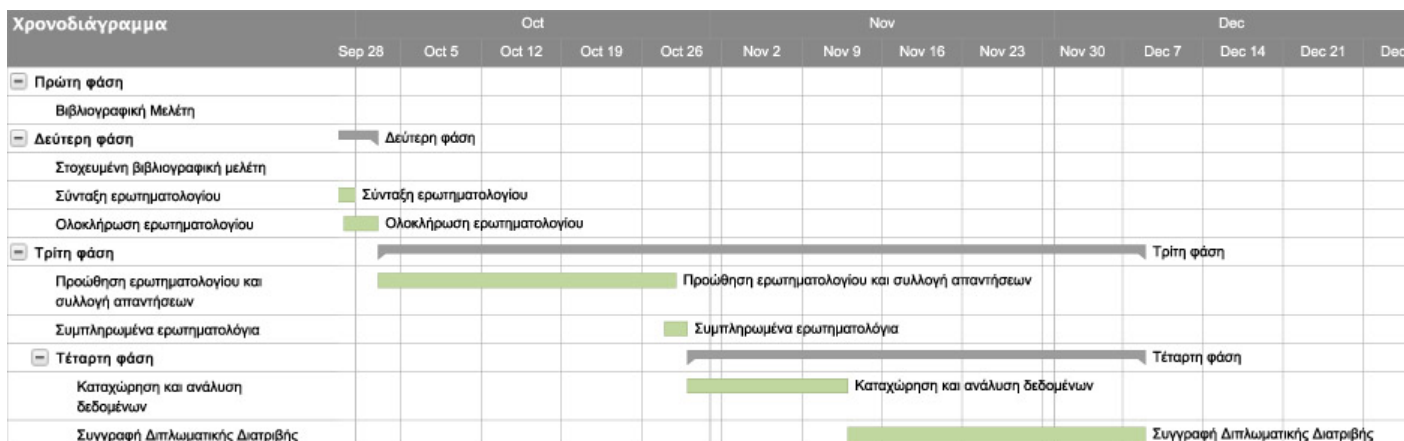
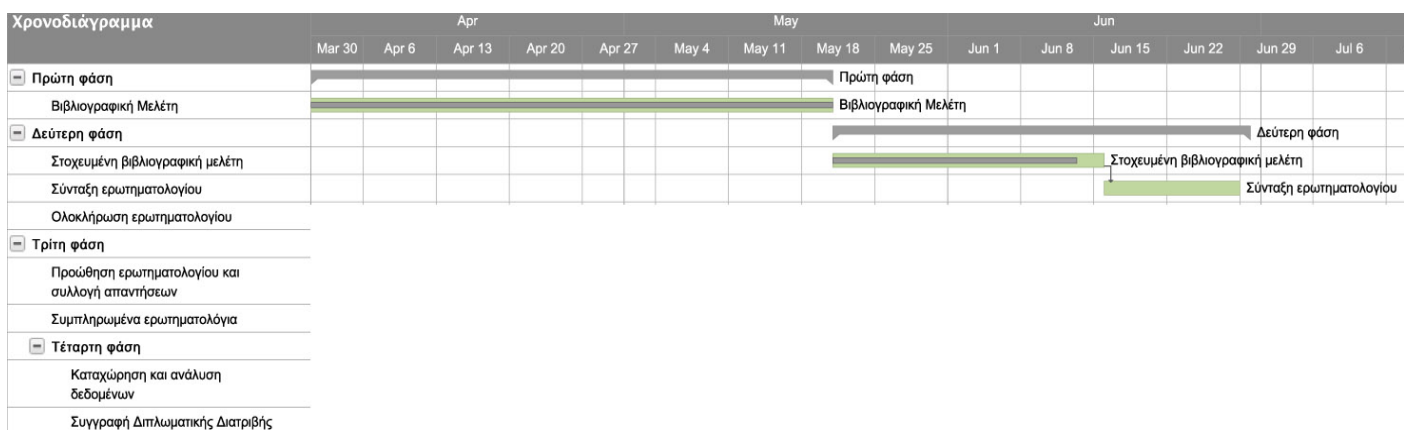
4.3.1. Είδος Στοιχείων Έρευνας

Τα στοιχεία της έρευνας αφορούν τόσο ποιοτικά δεδομένα που έχουν συλλεχθεί από την βιβλιογραφική ανασκόπηση αλλά και από άλλες έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί πάνω στο αντικείμενο της μελέτης, καθώς και από ποσοτικά δεδομένα που συλλέχθηκαν από την διεξαγωγή της προσωπικής έρευνας.

4.3.2. Φάσεις Έρευνας

Οι φάσεις της έρευνας περιγράφονται από το διάγραμμα Gantt που παρουσιάζεται παρακάτω με τις απαραίτητες ενέργειες και τις φάσεις που περιέλαβε η μελέτη καθώς και ο προσδιορισμός του χρόνου της κάθε φάσης:

4.3.3. Μέθοδοι έρευνας



Η μεθοδολογία της έρευνας έχει ως στόχο να φτάσει η έρευνα σε τελικά συμπεράσματα και σε ουσιαστικές απαντήσεις, χρησιμοποιώντας διάφορες μεθόδους.

Η φιλοσοφία της έρευνας αντικατοπτρίζει σημαντικές υποθέσεις του συγγραφέα. Οι υποθέσεις αυτές είναι η βάση για τη στρατηγική έρευνας και την ανάπτυξη της σχέσης μεταξύ της γνώσης και της διαδικασίας συλλογής δεδομένων στον τομέα της έρευνας. Αυτό περιλαμβάνει ένα ευρύ φάσμα φιλοσοφικών προσεγγίσεων που σχετίζονται με μια μελέτη. Ωστόσο, οι ερευνητές διακρίνουν δύο θεωρητικά πλαίσια που έχουν στενή σχέση με τις ερευνητικές σπουδές: τον θετικισμό και την φαινομενολογία. Παρόλα αυτά υπάρχουν και άλλα αρκετά βασικά θεωρητικά πλαίσια όπως η οντολογία, ο ρεαλισμός ή ο διερμηνευτισμός (Hammersley, 1993).

4.4. Τεχνικές έρευνας

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε:

Με βιβλιογραφική μελέτη σε πρώτη φάση σε πρωτογενές υλικό και κυρίως σε άρθρα που έχουν πραγματοποιηθεί από διάφορους επιστήμονες πάνω στην καταναλωτική συμπεριφορά που εξετάζεται πάνω στον συγκεκριμένο κλάδο.

Με κατάρτιση ερωτηματολογίου ερωτήσεων κλειστού τύπου, που στην ουσία διανεμήθηκε σε 2 μεγάλες πόλεις ώστε να υπάρχει η δυνατότητα συγκέντρωσης αποτελεσμάτων περισσότερο διευρυμένα. Ο αριθμός των απαντήσεων που αναμένεται να ληφθούν από το σύνολο των ερωτηματολογίων είναι περίπου 200.

Θα προκύψει αναζήτηση σε λοιπά στατιστικά στοιχεία που θα αφορούν ακόμη και χώρες του εξωτερικού, για να παρουσιαστεί πως επηρεάζονται στις χώρες αυτές οι αντιλήψεις και οι προσδοκίες των καταναλωτών από την αγορά κλώνων προϊόντων κινητής τηλεφωνίας. Στόχος της συγκεκριμένης ενέργειας, είναι να διερευνηθεί το κατά πόσο η κουλτούρα του κάθε λαού αλλάζει ή τροποποιεί τις αντιλήψεις αλλά και τις απαιτήσεις που έχει καθένας από τους ανθρώπους σχετικά με κάποιο προϊόν.

4.4.1. Σχεδιασμός Ερευνητικού Ερωτηματολογίου

Προκειμένου να επιτευχθεί ο στόχος της παρούσας έρευνας, μελετήθηκαν τα δεδομένα που προέκυψαν από ερωτηματολόγιο, το οποίο σχεδιάστηκε με συγκεκριμένες ερωτήσεις που αφορούσαν τους παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή κινητών τηλεφώνων, αν επιλέγουν τελικά κλώνους κινητών τηλεφώνων και αν ναι ποιο παράγοντες τους επηρεάζουν ως προς αυτή την επιλογή.

Για τη συλλογή δεδομένων, σχεδιάστηκε ένα ερωτηματολόγιο, σχετικά σύντομο και ευχάριστο, ώστε να δεχθούμε σαφέστερες απαντήσεις και να μην κουραστούν όσοι ανταποκριθούν σε αυτό. Συγκεκριμένα το ερωτηματολόγιο περιείχε 21 ερωτήσεις, ενώ πολλές από τις ερωτήσεις είχαν δυνατή απάντηση σε μορφή κλίμακας (από 1 έως 5) ανάλογα με τον βαθμό που θεωρούσαν τα άτομα ότι η συγκεκριμένη θεματολογία ήταν αρκετά ή λιγότερο σημαντική και αρχικά υπήρχαν κάποιες λιγιστές ερωτήσεις δημογραφικού τύπου. Αλλιώς θα λέγαμε ότι η ομάδα ερωτήσεων υπό μορφή κλίμακας πραγματοποιήθηκε με την μέθοδο Likert διότι αυτού του τύπου οι ερωτήσεις αφορούν στην εκτίμηση ενός ατόμου για την πιθανότητα και το βαθμό αλήθειας μιας πρότασης). Η μέθοδος διανομής του ερωτηματολογίου, ήταν πραγματική.

4.4.2. Πεδίο Διεξαγωγής Έρευνας - Διαδικασία Δειγματοληψίας - Έρευνας

Το πλήθος των απαντήσεων που συγκεντρώθηκαν στο σύνολο του, ανέρχεται στις 200 (από αυτά τα 16 δεν επιστράφησαν και για το λόγο αυτό αφαιρέθηκαν από την έρευνα), για να μπορέσουν να προκύψουν τα γραφήματα και μια σαφέστερη ανάλυση που θα μπορέσει να αποφέρει αποτελέσματα που έχουν μια συγκεκριμένη ισχύ. Ας αναφερθεί εδώ, ότι δεν υπήρχε κριτήριο επιλογής των ατόμων καθώς έγινε επιχείρηση να καλυφθούν οι προϋποθέσεις, λαμβάνοντας απαντήσεις από άτομα όλων των ηλικιών που θεωρήθηκαν απαραίτητες και από όλα τα εκπαιδευτικά επίπεδα για να αναλυθεί η καταναλωτική συμπεριφορά των ατόμων με μεγαλύτερη ευκολία. Μια γενική πρώτη άποψη, φαίνεται να είναι πως το θέμα ήταν ιδιαίτερα ενδιαφέρον και τα αποτελέσματα συγκεντρώθηκαν αρκετά σύντομα.

Τα ερωτηματολόγια προωθήθηκαν στους ερωτηθέντες, σε εισόδους πολυκαταστημάτων και καταστήματα τεχνολογίας και κινητής τηλεφωνίας, αλλά και σε καταστήματα χρήσης διαδικτύου (internet café) από όπου και πραγματοποιούνται διαδικτυακές αγορές, που πολλές φορές μπορεί να σχετίζονται και με την αγορά κλώνου προϊόντος κινητής τηλεφωνίας.

Η συλλογή αποτελεσμάτων αφορούσε 100 άτομα από την Αθήνα και επιπλέον 100 από την Θεσσαλονίκη, που αποτελούν και τις δύο μεγαλύτερες πόλεις τις Ελλάδας, από τις οποίες εξάγονται και σαφέστερα αποτελέσματα. Επίσης, στο ερωτηματολόγιο, δεχθήκαμε απαντήσεις τόσο από γυναίκες όσο και από άνδρες (με ελαφριά υπερέρρηση των ανδρών).

4.4.3. Δικαιολόγηση Τρόπου Στατιστικής Ανάλυσης

Η ανάλυση των αποτελεσμάτων έγινε με συλλογή των δεδομένων και εκκαθάριση τους, όπου τροποποιήθηκαν οι λίστες για να μπορέσουμε να εξάγουμε τα αποτελέσματα με σωστό τρόπο. Τα δεδομένα εισήχθησαν στο λογισμικό πακέτο SPSS, όπου και ακολούθησε η παραγωγή μέσω αυτού, γραφημάτων. Είναι δεδομένο πως το συγκεκριμένο πρόγραμμα αποτελεί ένα χρήσιμο εργαλείο για την ανάλυση αποτελεσμάτων με σαφή και ιδιαίτερα επαγγελματικό τρόπο.

Εάν οι απαντήσεις στα στοιχεία ενός ερωτηματολογίου αποτελούνται από δύο κατηγορίες (π.χ. «ναι» και «όχι» ή «σωστό» και «λάθος»), τότε η αξιοπιστία εσωτερικής συνέπειας εκτιμάται με το συντελεστή Kuder-Richardson, ενώ εάν οι απαντήσεις στα στοιχεία ενός ερωτηματολογίου αποτελούνται από >2 κατηγορίες (όπως π.χ., στην περίπτωση των κλιμάκων Likert), τότε η αξιοπιστία εσωτερικής συνέπειας εκτιμάται με το συντελεστή Cronbach's alpha. Οι τιμές του συντελεστή Kuder-Richardson και του συντελεστή Cronbach's alpha πρέπει να είναι τουλάχιστον $\geq 0,7$.

4.5. Στρατηγική έρευνας

Στην περίπτωση της συγκεκριμένης έρευνας θα χρησιμοποιηθεί η έρευνα επισκόπησης. Στοχεύει στην συλλογή στοιχείων μέσω της ανασκόπησης. Αποτελεί την συχνότερη μέθοδο ειδικότερα στις περιπτώσεις που αφορούν τις έρευνες που διεξάγονται από τις επιχειρήσεις. Παρόλα αυτά υπάρχουν και προβλήματα στην διαδικασία της έρευνας λόγω του ότι μπορεί στην διαδικασία ερωτηματολογίων ή συνεντεύξεων να μην υπάρχει η αντίστοιχη προθυμία για απάντηση από τους ερωτώμενους.

Ε. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΜΕΣΩ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗΣ ΑΝΑΛΥΣΗΣ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΜΕΣΩ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗΣ ΑΝΑΛΥΣΗΣ

5.1. Ανάλυση αξιοπιστίας αποτελεσμάτων με Cronbach's Alpha

Όσον αφορά τις στατιστικές μελέτες, η Cronbach's Alpha είναι ένας συντελεστής εσωτερικής συνοχής. Χρησιμοποιείται συνήθως ως εκτίμηση της αξιοπιστίας των ψυχομετρικών τεστ για ένα δείγμα των εξεταζομένων. Το μέτρο μπορεί να θεωρηθεί ως επέκταση του Τύπου Kuder-Ρίτσαρντσον 20 (KR-20), το οποίο είναι ισοδύναμο μέτρο για διχοτομικά στοιχεία. Η Alpha δεν είναι ισχυρή έναντι των δεδομένων που λείπουν. Αρκετά άλλα ελληνικά γράμματα έχουν χρησιμοποιηθεί από ερευνητές αργότερα για να ορίσουν άλλα μέτρα που χρησιμοποιούνται σε παρόμοιο θέμα.

Ένας κοινά αποδεκτός κανόνας για την περιγραφή εσωτερικής συνοχής με την Cronbach's Alpha παρουσιάζεται παρακάτω. Ωστόσο, ένας μεγαλύτερος αριθμός αντικειμένων στο τεστ μπορεί να διογκώσει τεχνητά την αξία της άλφα και ένα δείγμα με ένα στενό εύρος μπορεί να την μειώσει, και έτσι ο κανόνας αυτός θα πρέπει να χρησιμοποιείται με προσοχή:

| Cronbach's alpha | Εσωτερική συνοχή |
|-------------------------|------------------------------------|
| $\alpha \geq 0.9$ | Άριστη (Δοκιμές υψηλής συμμετοχής) |
| $0.7 \leq \alpha < 0.9$ | Καλή (Δοκιμές χαμηλής συμμετοχής) |
| $0.6 \leq \alpha < 0.7$ | Αποδεκτή |
| $0.5 \leq \alpha < 0.6$ | Κακή |
| $\alpha < 0.5$ | Μη αποδεκτή |

Έτσι λοιπόν τα αποτελέσματα που λαμβάνονται από τα δεδομένα που έχουν εισαχθεί με τον κατάλληλο τρόπο στο SPSS παρουσιάζονται στους ακόλουθους πίνακες:

Case Processing Summary

| | | N | % |
|-------|-----------------------|-----|-------|
| Cases | Valid | 184 | 100,0 |
| | Excluded ^a | 0 | ,0 |
| | Total | 184 | 100,0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,932 | 21 |

Item-Total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|--|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| Εξοικείωση και ενημέρωση για κινητά τηλέφωνα | 44,3804 | 141,691 | ,901 | ,923 |
| Αγορά κινητού τηλεφώνου κατά τον τελευταίο χρόνο | 46,6739 | 165,729 | ,791 | ,929 |
| Πρόθεση για αγορά τον επόμενο χρόνο | 46,3207 | 172,864 | ,150 | ,935 |
| Ποιό είναι το κύριο κριτήριο που επηρεάζει την αγορά κινητού τηλεφώνου κατά την γνώμη σας; | 46,0543 | 157,352 | ,924 | ,925 |
| Γνωρίζετε τι είναι οι κλώνοι προϊόντα κινητής τηλεφωνίας; | 46,4728 | 164,163 | ,826 | ,928 |

| | | | | |
|---|---------|---------|------|------|
| Διαθέτει κλώνο κινητού τηλεφώνου; | 46,3587 | 164,570 | ,805 | ,929 |
| Με βάση τα προαναφερθέντα θα σκεφτόσασταν να προβείτε σε αγορά κλώνου κινητού τηλεφώνου | 46,3967 | 164,263 | ,821 | ,929 |
| Θεώρηση των κλώνων κινητής τηλεφωνίας ως απάτη | 46,1957 | 166,661 | ,728 | ,930 |
| Με ποιούς τρόπους μπορείτε να αγοράσετε έναν κλώνο κινητό τηλέφωνο; | 46,1576 | 155,554 | ,920 | ,924 |
| Επαφή με κάποιο κλώνο κινητής τηλεφωνίας ή σύμφωνα με ο,τι γνωρίζετε έως τώρα θεωρείτε τα προϊόντα κλώνους κινητής τηλεφωνίας αξιόπιστα ποιοτικά; | 46,5815 | 164,321 | ,846 | ,928 |
| Πόσο πιθανό θεωρείτε να αγοράσετε ή να αγοράσετε και πάλι (αν είστε ήδη κάτοχος) κάποιο κλώνο προϊόν κινητής τηλεφωνίας; | 44,6576 | 148,871 | ,733 | ,927 |
| Αιτιολόγηση απάντησης | 45,0000 | 155,027 | ,871 | ,925 |
| Οι εταιρείες που παράγουν κλώνους προϊόντα κινητής τηλεφωνίας, λειτουργούν νόμιμα; | 46,5652 | 164,236 | ,845 | ,928 |
| Οι εταιρείες που παράγουν κλώνους προϊόντα κινητής τηλεφωνίας, προωθούν ορθά τα προϊόντα τους; | 46,4239 | 164,169 | ,825 | ,928 |
| Ποιας επώνυμης εταιρείας αποτελούσε αντίγραφο ο κλώνος που χρησιμοποιήσατε; | 44,9185 | 135,365 | ,913 | ,923 |
| Το βασικό χαρακτηριστικό που αναμένουν από την αγορά κλώνου; | 45,4402 | 156,674 | ,564 | ,930 |

| | | | | |
|--|---------|---------|------|------|
| Είναι ως επι το πλείστον δεδομένο ότι οι κλώνοι προϊόντα κινητής τηλεφωνίας είναι αρκετά οικονομικότεροι σε σχέση με τα αυθεντικά προϊόντα. Μπορείτε να ορίσετε τον κύριο λόγο που θεωρείτε ότι κάτι τέτοιο μπορεί να συμβαίνει; | 44,4402 | 160,936 | ,284 | ,941 |
| Κατά πόσο πιστεύετε ότι η οικονομική κρίση έχει επηρεάσει εσάς τους ίδιους ή και άλλα άτομα στην προτίμηση αγοράς κλώνων προϊόντων κινητής τηλεφωνίας; | 43,5054 | 157,169 | ,692 | ,928 |
| Ικανοποίηση από την χρήση του προϊόντος κλώνου κινητής τηλεφωνίας με το οποίο ήρθατε σε επαφή; | 44,8424 | 157,860 | ,464 | ,933 |
| Πιθανότητα σύστασης προϊόντος κλώνου κινητής τηλεφωνίας; | 44,8533 | 159,066 | ,431 | ,934 |
| Θεωρείτε ότι οι καμπανίες Marketing αυξανουν το κόστος των αυθεντικών κινητών τηλεφώνων | 46,6739 | 168,330 | ,560 | ,931 |

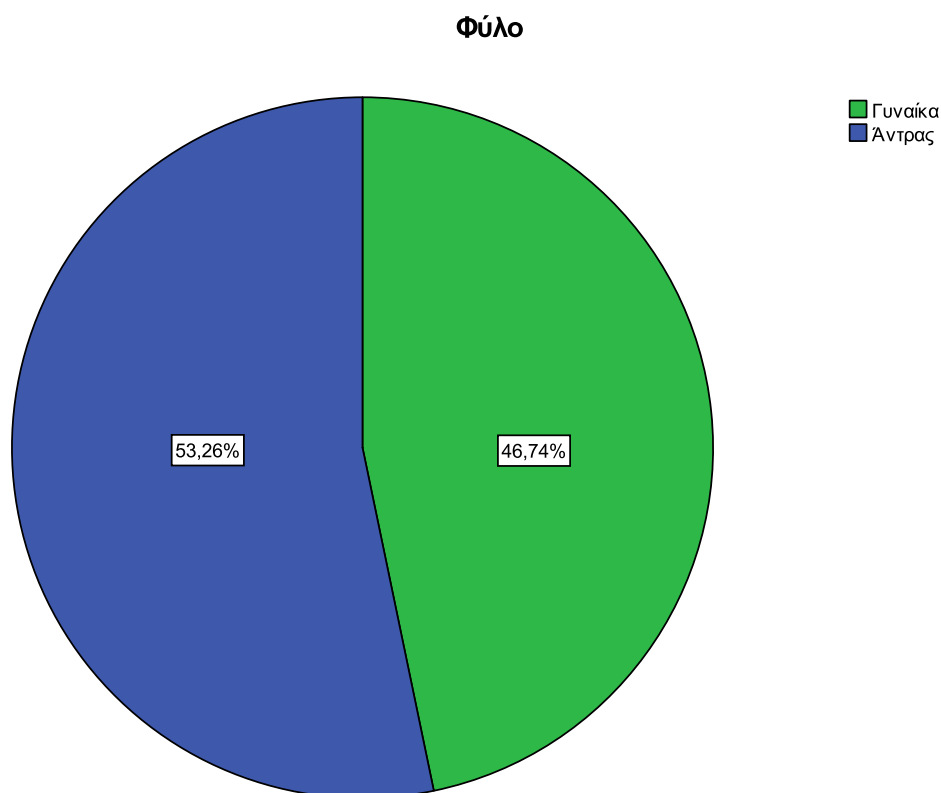
Παρατηρούμε λοιπόν ότι ο συντελεστής Cronbach's Alpha διαμορφώνεται σε 0,933. Σύμφωνα με και με τον πίνακα κατάταξης, το αποτέλεσμα μας δείχνει ότι ο βαθμός αξιοπιστίας των αποτελεσμάτων που παρουσίασε η έρευνα είναι σε άριστο βαθμό και τα αποτελέσματα παρουσιάζουν υψηλή συνοχή.

5.2. Ανάλυση δημογραφικών αποτελεσμάτων

Τα αποτελέσματα που λήφθηκαν από την διαδικασία του ερωτηματολογίου και αφορούν τα δημογραφικά δεδομένα παρουσιάζονται παρακάτω σύμφωνα με το πρόγραμμα SPSS.

Φύλο

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Άντρας | 98 | 53,3 | 53,3 | 53,3 |
| Γυναίκα | 86 | 46,7 | 46,7 | 100,0 |
| Total | 184 | 100,0 | 100,0 | |



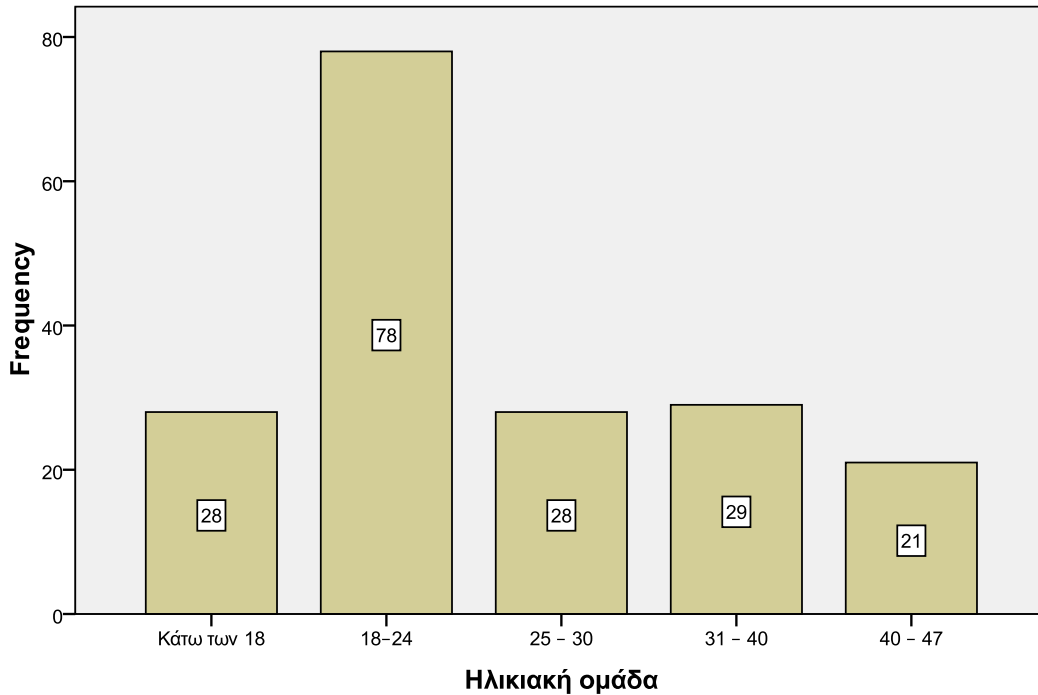
Παρατηρείται ότι σε γενικές γραμμές στο σύνολο των συμμετεχόντων (184 άτομα) στην έρευνα ο αριθμός των γυναικών που απάντησαν στο παρόν ερωτηματολόγιο είναι 86 μόλις κατά λίγο μικροτερος από αυτόν των ανδρών 98 γεγονός ιδιαίτερα θετικό καθώς εφόσον βρισκόμαστε περίπου στα ίδια νούμερα όσον αφορά το φύλο δεν δημιουργείται ιδιαίτερη διαφοροποίηση στα αποτελέσματα λόγω του ότι λήφθηκαν αρκετά περισσότερες απαντήσεις από το ένα φύλο.

Όσον αφορά την ηλικιακή ομάδα , όπως βλέπουμε στον παρακάτω πίνακα, από την οποία προέκυψε το μεγαλύτερο ποσοστό των απαντήσεων, παρατηρείται ότι αυτή επικεντρώνεται στην ηλικιακή ομάδα 18 – 24 με ποσοστό 42,5% και οι άλλες τρεις ομάδες βρίσκονται στα ίδια περίπου επίπεδα και είναι 15,2% για τα άτομα κάτω των 18 ετών, 15,2% 25 έως 30 ετών 15,2 % , 15,8 % για ηλικίες 31 εως 40 και τέλος 11,4 % για ηλικια από 40 εως 47 ετων . Και εδώ το αποτέλεσμα είναι ιδιαίτερα θετικό καθώς, ο βαθμός εξοικείωσης με την υψηλή τεχνολογία αλλά και η τεχνολογική ωριμότητα που παρουσιάζεται στην κυρίαρχη ηλικιακή ομάδα, αποτελεί σημαντικό κριτήριο στην τελική αξιολογία των αποτελεσμάτων.

Ηλικιακή ομάδα

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Κάτω των 18 | 28 | 15,2 | 15,2 | 15,2 |
| | 18–24 | 78 | 42,4 | 42,4 | 57,6 |
| | 25 – 30 | 28 | 15,2 | 15,2 | 72,8 |
| | 31 – 40 | 29 | 15,8 | 15,8 | 88,6 |
| | 40 – 47 | 21 | 11,4 | 11,4 | 100,0 |
| | Total | 184 | 100,0 | 100,0 | |

Ηλικιακή ομάδα



Όσον αφορά την επαγγελματική κατάσταση, κυρίαρχη εδώ είναι η κατηγορία των ανέργων με ποσοστό 32,6% γεγονός που θα μπορέσει να αποδώσει σημαντικότερα αποτελέσματα όσον αφορά την επιρροή της οικονομικής κρίσης και της επιδείνωσης της οικονομικής κατάστασης των ερωτώμενων, στις αγοραστικές τους επιλογές. Επίσης σημαντική είναι η κατηγορία των μαθητών/φοιτητών με ποσοστό 32,1%, που όμως είτε οι ίδιοι είτε εντός της οικογένειάς τους υφίστανται την επίδραση της οικονομικής κρίσης.

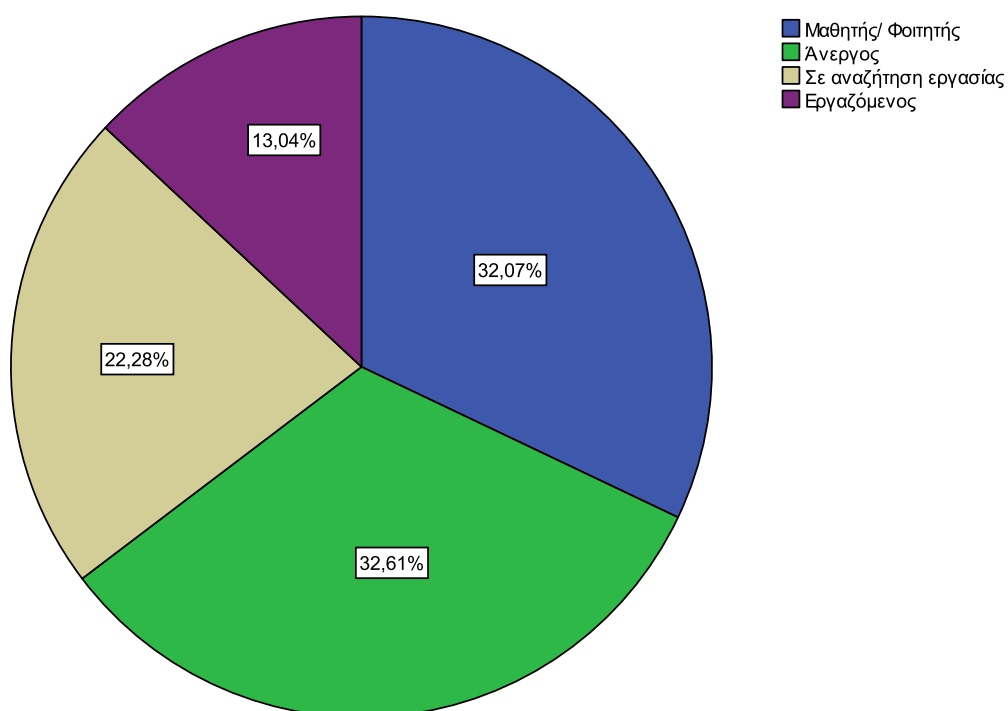
Επαγγελματική κατάσταση

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Μαθητής/ Φοιτητής | 59 | 32,1 | 32,1 | 32,1 |
| Άνεργος | 60 | 32,6 | 32,6 | 64,7 |
| Σε αναζήτηση εργασίας | 41 | 22,3 | 22,3 | 87,0 |
| Εργαζόμενος | 24 | 13,0 | 13,0 | 100,0 |

Επαγγελματική κατάσταση

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Μαθητής/ Φοιτητής | 59 | 32,1 | 32,1 | 32,1 |
| Άνεργος | 60 | 32,6 | 32,6 | 64,7 |
| Σε αναζήτηση εργασίας | 41 | 22,3 | 22,3 | 87,0 |
| Εργαζόμενος | 24 | 13,0 | 13,0 | 100,0 |
| Total | 184 | 100,0 | 100,0 | |

Επαγγελματική κατάσταση

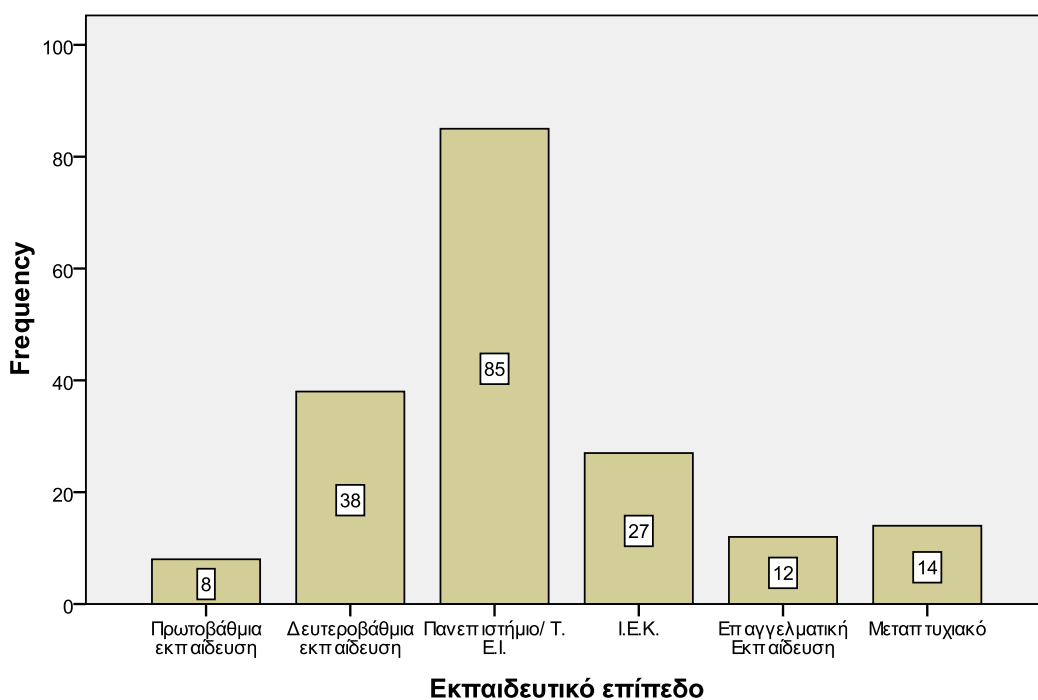


Όσον αφορά το εκπαιδευτικό επίπεδο ιδιαίτερα θετικό είναι ότι οι περισσότεροι εκ των ερωτηθέντων απάντησαν ότι ανήκουν στην Τριτοβάθμια Εκπαίδευση, δηλαδή είναι σπουδαστές ή τελειόφοιτοι Α.Ε.Ι. και Τ.Ε.Ι., γεγονός που πρακτικά σημαίνει την δεδομένη εξοικείωσή τους και με την τεχνολογία που είναι τεχνικώς απαραίτητη στην πλειονότητα των σχολών.

Εκπαιδευτικό επίπεδο

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|--------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Πρωτοβάθμια εκπαίδευση | 8 | 4,3 | 4,3 | 4,3 |
| | Δευτεροβάθμια εκπαίδευση | 38 | 20,7 | 20,7 | 25,0 |
| | Πανεπιστήμιο/ Τ.Ε.Ι. | 85 | 46,2 | 46,2 | 71,2 |
| | Ι.Ε.Κ. | 27 | 14,7 | 14,7 | 85,9 |
| | Επαγγελματική Εκπαίδευση | 12 | 6,5 | 6,5 | 92,4 |
| | Μεταπτυχιακό | 14 | 7,6 | 7,6 | 100,0 |
| | Total | 184 | 100,0 | 100,0 | |

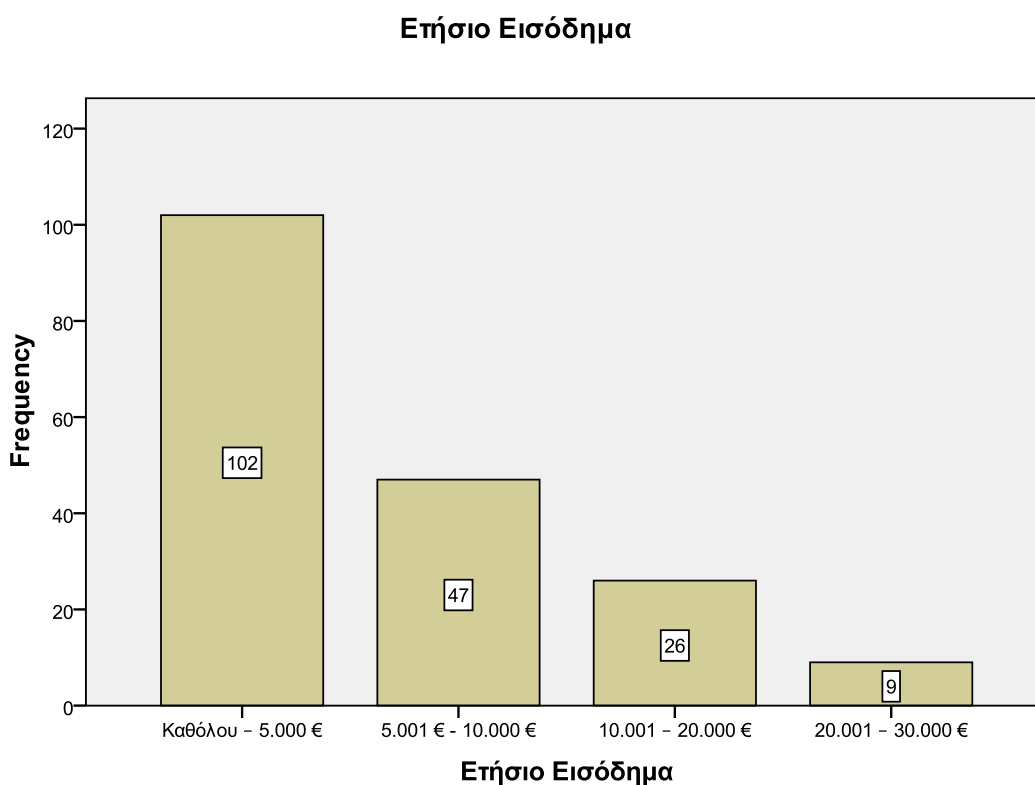
Εκπαιδευτικό επίπεδο



Τέλος, όσον αφορά το ετήσιο εισόδημα, εδώ παρατηρείται ότι οι περισσότεροι ανήκουν στην κατηγορία εισοδήματος Καθόλου – 5.000 € με ποσοστό 55,4% , γεγονός που σαφώς υποδηλώνει την παρουσία και την άμεση επιρροή της οικονομικής κρίσης στην χώρα, αλλά και που συσχετίζεται με προηγούμενες ερωτήσεις, όπως η επαγγελματική κατάσταση όπου η πλειονότητα σχεδόν δήλωσε ότι ανήκει στην κατηγορία των ανέργων.

Ετήσιο Εισόδημα

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|--------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Καθόλου – 5.000 € | 102 | 55,4 | 55,4 | 55,4 |
| | 5.001 € - 10.000 € | 47 | 25,5 | 25,5 | 81,0 |
| | 10.001 – 20.000 € | 26 | 14,1 | 14,1 | 95,1 |
| | 20.001 – 30.000 € | 9 | 4,9 | 4,9 | 100,0 |
| | Total | 184 | 100,0 | 100,0 | |



Όλα αυτά τα αποτελέσματα, όπως θα φανεί και παρακάτω συνδέονται μεταξύ τους και θα επηρεάσουν σαφώς και τις απαντήσεις και τα αποτελέσματα στα υπόλοιπα ερωτήματα της έρευνας αλλά και την εξαγωγή των τελικών συμπερασμάτων.

5.3. Ανάλυση Ερευνητικού Ερωτήματος 1

Υπενθυμίζεται σε αυτό το σημείο ότι το 1^ο ερευνητικό ερώτημα που τέθηκε αφορούσε την διερεύνηση του κατά πόσο οι ολοένα και αυξανόμενες απόπειρες marketing των αυθεντικών προϊόντων έχουν επηρεάσει την τάση των κατώτερων οικονομικών τάξεων στην αγορά προϊόντων κλώνων ή διαφορετικά κατά πόσο δημοφιλή έχουν γίνει οι κλώνοι προϊόντα κινητής τηλεφωνίας σε σχέση με τα αντίστοιχα αυθεντικά.

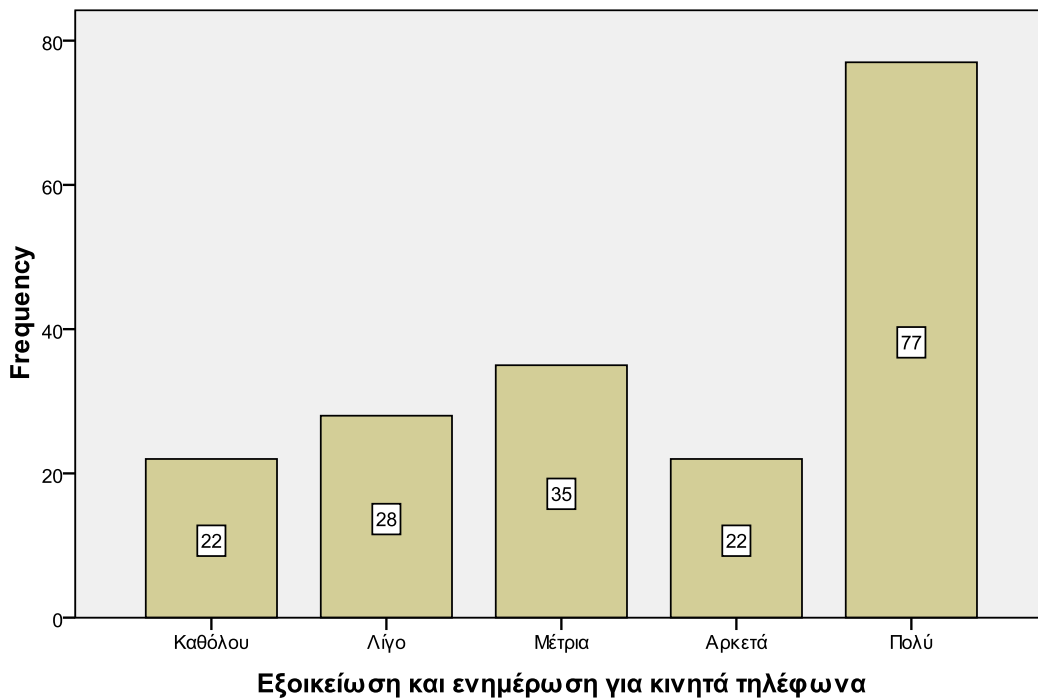
Παρακάτω παρουσιάζονται και επεξηγούνται πίνακες και γραφήματα με τα αποτελέσματα που συλλέχθηκαν κατά την ερευνητική διαδικασία.

Εξοικείωση και ενημέρωση για κινητά τηλέφωνα

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Καθόλου | 22 | 12,0 | 12,0 | 12,0 |
| | Λίγο | 28 | 15,2 | 15,2 | 27,2 |
| | Μέτρια | 35 | 19,0 | 19,0 | 46,2 |
| | Αρκετά | 22 | 12,0 | 12,0 | 58,2 |
| | Πολύ | 77 | 41,8 | 41,8 | 100,0 |
| | Total | 184 | 100,0 | 100,0 | |

Πίνακας 1. Εξοικείωση και ενημέρωση για κινητά τηλέφωνα

Εξοικείωση και ενημέρωση για κινητά τηλέφωνα



Γράφημα 1. Εξοικείωση και ενημέρωση για κινητά τηλέφωνα

Παρατηρείται λοιπόν σε αυτό το σημείο ένα πολύ μεγάλο επίπεδο εξοικείωσης των ερωτηθέντων με την υψηλή τεχνολογία και τα κινητά τηλέφωνα με τις απαντήσεις να συγκεντρώνουν ποσοστό 72,8% για τα άτομα που δηλώνουν ότι είναι από μέτρια έως πολύ εξοικειωμένα με τα κινητά τηλέφωνα. Φυσικά, κάτι τέτοιο ήταν αναμενόμενο σε γενικές γραμμές συνυπολογίζοντας και τις απαντήσεις που προέκυψαν στο τμήμα του ερωτηματολογίου που αφορούσε τα δημογραφικά στοιχεία των ερωτηθέντων που ως επί το πλείστον ήταν νέα άτομα με υψηλό μορφωτικό επίπεδο.

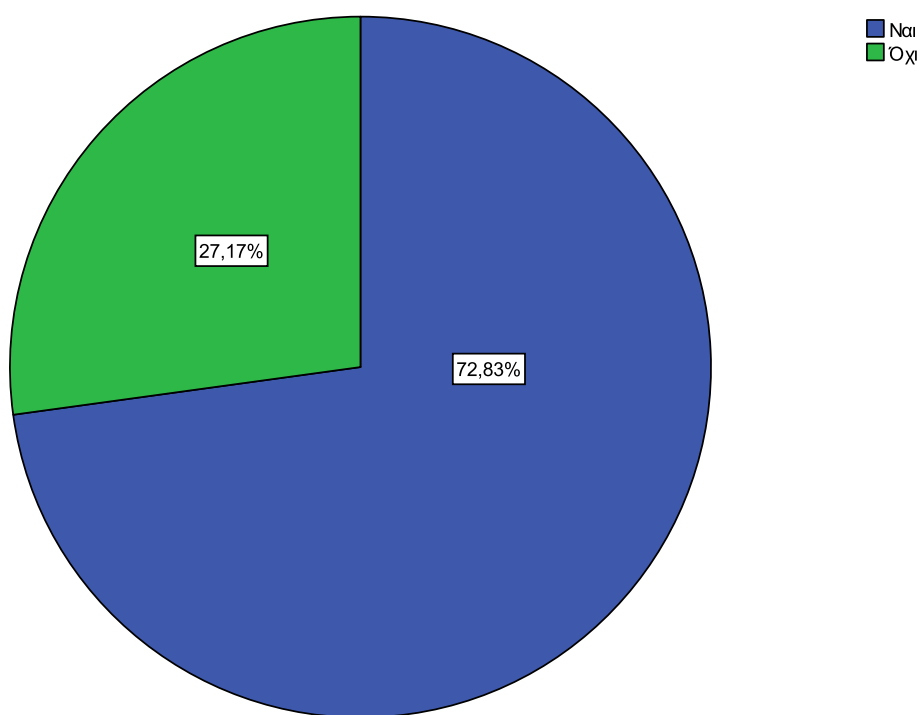
Όπως φαίνεται στο παρακάτω γράφημα, η πλειονότητα των ερωτηθέντων προέβη σε αγορά κινητού τηλεφώνου κατά τον τελευταίο χρόνο, ενώ αρκετοί εξ' όσων δεν το έκαναν, δηλώνουν ρητά ότι πρόκειται να προχωρήσουν σε αυτή την κίνηση στο διάστημα του επόμενου χρόνου. Αυτό φυσικά, υποδηλώνει σαφώς και τον υπερκαταναλωτισμό όσον αφορά τα προϊόντα υψηλής τεχνολογίας και ιδίως τα κινητά τηλέφωνα, που σύμφωνα και με όσα αναφέρθηκαν στο θεωρητικό μέρος της παρούσας μελέτης παρουσιάζουν εξαιρετικά αυξημένες πωλήσεις κάθε χρόνο.

Αγορά κινητού τηλεφώνου κατά τον τελευταίο χρόνο

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Ναι | 134 | 72,8 | 72,8 | 72,8 |
| | Όχι | 50 | 27,2 | 27,2 | 100,0 |
| | Total | 184 | 100,0 | 100,0 | |

Πίνακας 2. Αγορά κινητού τηλεφώνου τον τελευταίο χρόνο

Αγορά κινητού τηλεφώνου κατά τον τελευταίο χρόνο



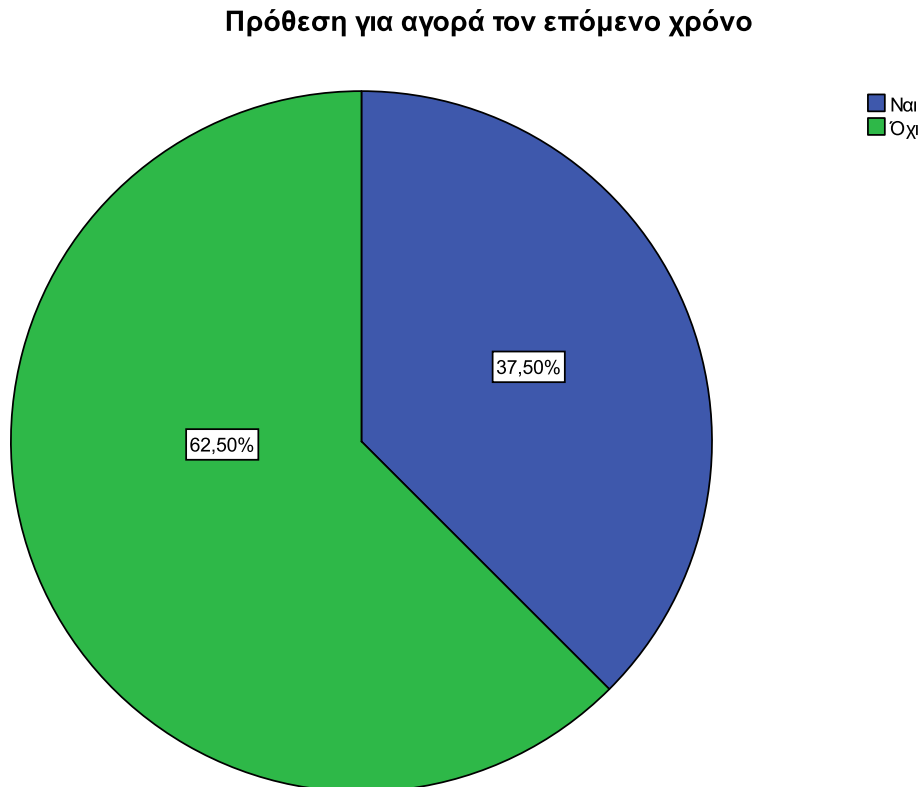
Γράφημα 2. Αγορά κινητού τηλεφώνου κατά τον τελευταίο χρόνο

Πρόθεση για αγορά τον επόμενο χρόνο

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Ναι | 69 | 37,5 | 37,5 | 37,5 |

| | | | | |
|-------|-----|-------|-------|-------|
| Όχι | 115 | 62,5 | 62,5 | 100,0 |
| Total | 184 | 100,0 | 100,0 | |

Πίνακας 3. Πρόθεση για αγορά τον επόμενο χρόνο



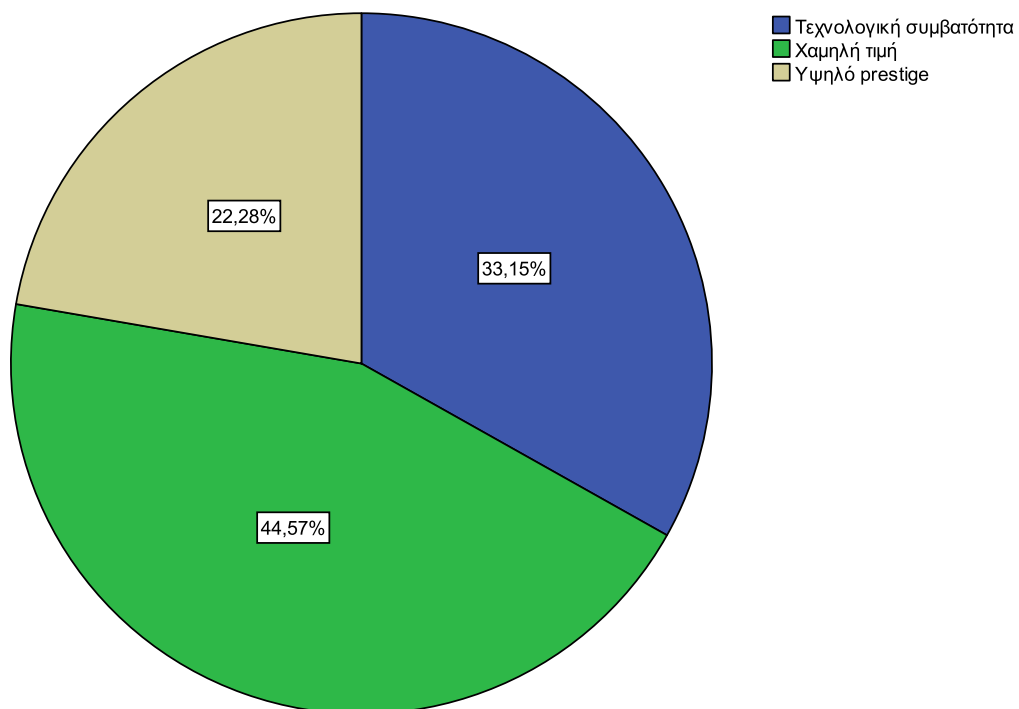
Γράφημα 3. Πρόθεση για αγορά κινητού τηλεφώνου τον επόμενο χρόνο

Παρατηρώντας τον παρακάτω πίνακα διαπιστώνουμε ότι το βασικό κριτήριο που επηρεάζει την αγορά κινητού τηλεφώνου για τους ερωτηθέντες είναι η χαμηλή τιμή του με ποσοστό 44,6% , η τεχνολογική συμβατότητα με ποσοστό 33,2% και τέλος με 22,3% το υψηλό prestige που μπορεί να σου προσδίδει η χρήση του κινητού .

Ποιό είναι το κύριο κριτήριο που επηρεάζει την αγορά κινητού τηλεφώνου κατά την γνώμη σας;

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Τεχνολογική συμβατότητα | 61 | 33,2 | 33,2 | 33,2 |
| | Χαμηλή τιμή | 82 | 44,6 | 44,6 | 77,7 |
| | Υψηλό prestige | 41 | 22,3 | 22,3 | 100,0 |
| | Total | 184 | 100,0 | 100,0 | |

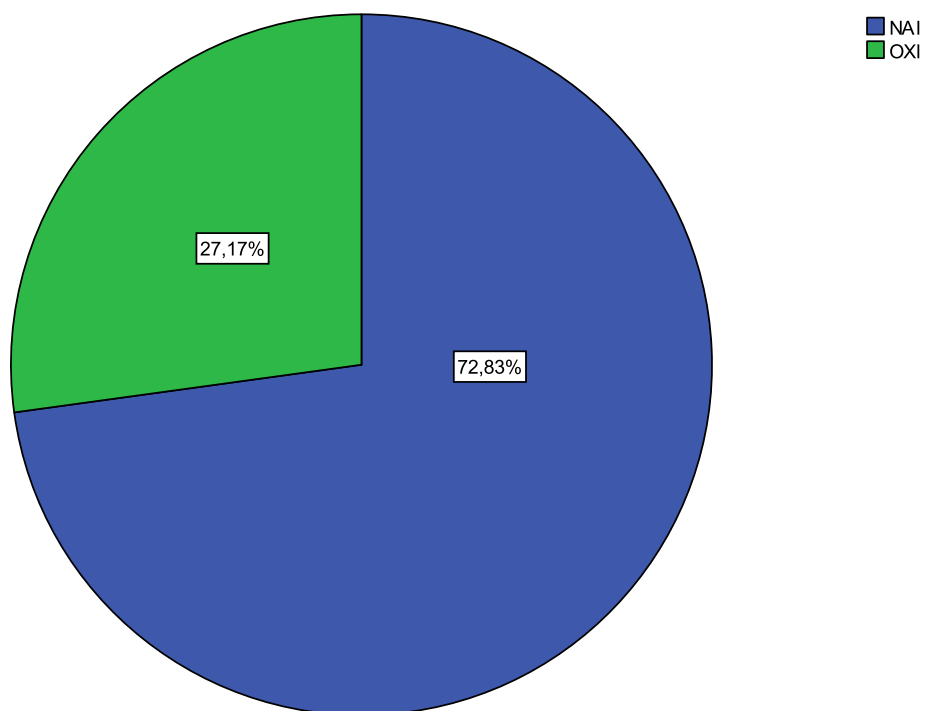
Ποιό είναι το κύριο κριτήριο που επηρεάζει την αγορά κινητού τηλεφώνου κατά την γνώμη σας;



θεωρείτε ότι οι καμπανίες Marketing αυξάνουν το κόστος των αυθεντικών κινητών τηλεφώνων

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | ΝΑΙ | 134 | 72,8 | 72,8 | 72,8 |
| | ΟΧΙ | 50 | 27,2 | 27,2 | 100,0 |
| | Total | 184 | 100,0 | 100,0 | |

θεωρείτε ότι οι καμπανίες Marketing αυξάνουν το κόστος των αυθεντικών κινητών τηλεφώνων



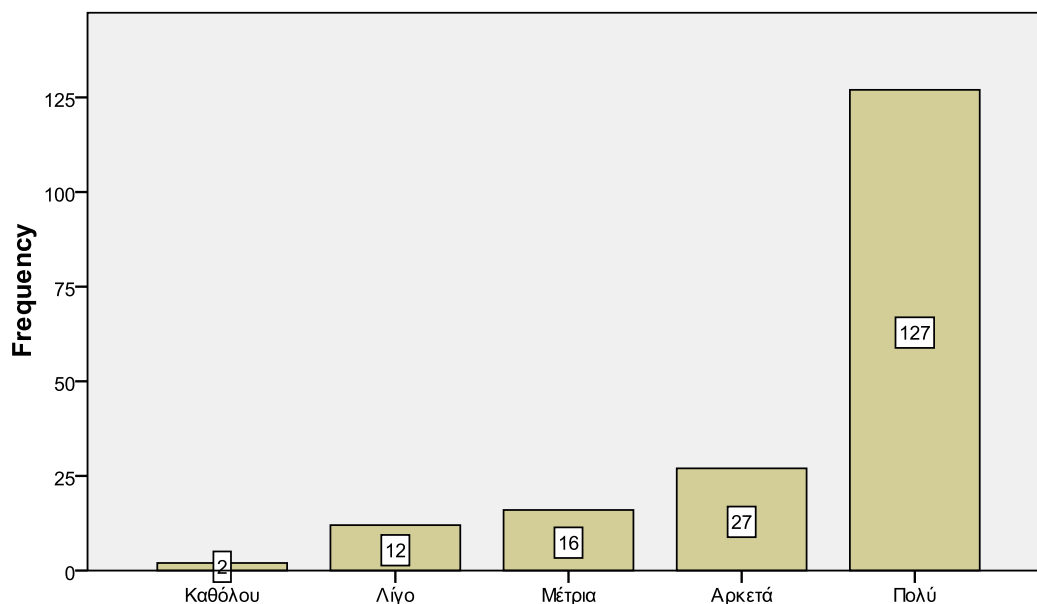
Τέλος, οι περισσότεροι εκ των ερωτηθέντων όρισαν ότι το σπουδαιότερο χαρακτηριστικό που οδηγεί τις εταιρείες που παράγουν κλώνους κινητών τηλεφώνων σε χαμηλότερες τιμές, είναι η αντιγραφή για τα προϊόντα τους, σχεδίων κινητών τηλεφώνων που υπάρχουν ήδη. Εξαφανίζεται λοιπόν το σημείο της καινοτομίας που φυσικά αν υπήρχε τότε δεν θα αναφερόμασταν σε κλώνους κινητών τηλεφώνων. Εξίσου σημαντικά στοιχεία, ωστόσο, ως προς αυτή την κατεύθυνση είναι και η έλλειψη διαφημιστικής καμπάνιας, αλλά και η δραστηριοποίηση των εταιριών σε χώρες με χαμηλό επίπεδο ανάπτυξης και χαμηλό ημερομίσθιο για τους εργαζόμενους στον συγκεκριμένο, και όχι μόνο κλάδο.

Στην ερώτηση κατά πόσο πιστεύετε ότι η οικονομική κρίση έχει επηρεάσει εσάς τους ίδιους ή και άλλα άτομα στην προτίμηση αγοράς κλώνων προϊόντων κινητής τηλεφωνίας, το 69% απάντησε πολύ ενώ μόνο το 1,1% απάντησε καθόλου.

Κατά πόσο πιστεύετε ότι η οικονομική κρίση έχει επηρεάσει εσάς τους ίδιους ή και άλλα άτομα στην προτίμηση αγοράς κλώνων προϊόντων κινητής τηλεφωνίας;

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Καθόλου | 2 | 1,1 | 1,1 | 1,1 |
| Λίγο | 12 | 6,5 | 6,5 | 7,6 |
| Μέτρια | 16 | 8,7 | 8,7 | 16,3 |
| Αρκετά | 27 | 14,7 | 14,7 | 31,0 |
| Πολύ | 127 | 69,0 | 69,0 | 100,0 |
| Total | 184 | 100,0 | 100,0 | |

Κατά πόσο πιστεύετε ότι η οικονομική κρίση έχει επηρεάσει εσάς τους ίδιους ή και άλλα άτομα στην προτίμηση αγοράς κλώνων προϊόντων κινητής τηλεφωνίας;



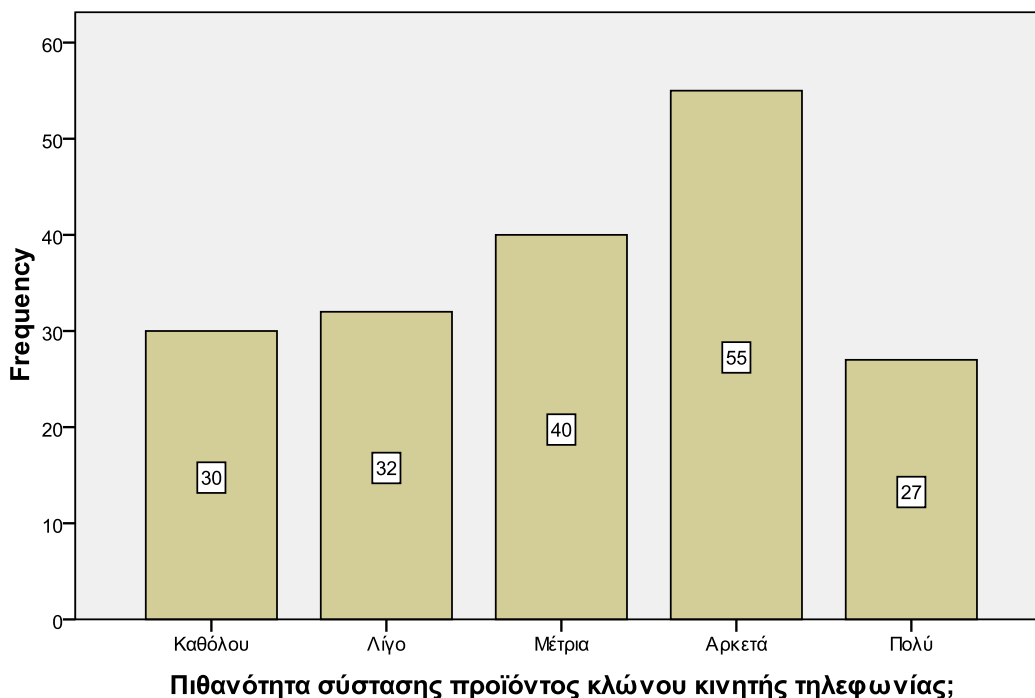
Κατά πόσο πιστεύετε ότι η οικονομική κρίση έχει επηρεάσει εσάς τους ίδιους ή και άλλα άτομα στην προτίμηση αγοράς κλώνων προϊόντων κινητής τηλεφωνίας;

Το 26,1% δήλωσε πως είναι αρκετά ικανοποιημένο από την χρήση του προϊόντος κλώνου κινητής τηλεφωνίας με το οποίο ήρθε σε επαφή, ενώ το 16,8% είναι πολύ ικανοποιημένο και το 15,8% καθόλου.

Ικανοποίηση από την χρήση του προϊόντος κλώνου κινητής τηλεφωνίας με το οποίο ήρθατε σε επαφή;

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Καθόλου | 29 | 15,8 | 15,8 | 15,8 |
| | Λίγο | 33 | 17,9 | 17,9 | 33,7 |
| | Μέτρια | 43 | 23,4 | 23,4 | 57,1 |
| | Αρκετά | 48 | 26,1 | 26,1 | 83,2 |
| | Πολύ | 31 | 16,8 | 16,8 | 100,0 |
| | Total | 184 | 100,0 | 100,0 | |

Πιθανότητα σύστασης προϊόντος κλώνου κινητής τηλεφωνίας;



Πιθανότητα σύστασης προϊόντος κλώνου κινητής τηλεφωνίας;

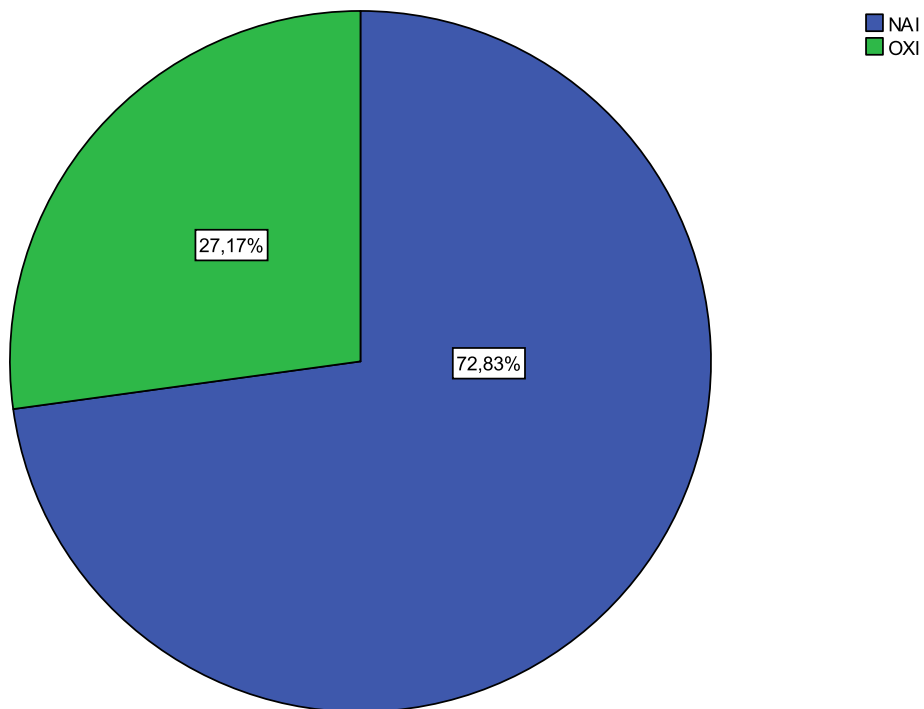
| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Καθόλου | 30 | 16,3 | 16,3 | 16,3 |
| Λίγο | 32 | 17,4 | 17,4 | 33,7 |
| Μέτρια | 40 | 21,7 | 21,7 | 55,4 |
| Αρκετά | 55 | 29,9 | 29,9 | 85,3 |
| Πολύ | 27 | 14,7 | 14,7 | 100,0 |
| Total | 184 | 100,0 | 100,0 | |

Όταν ερωτήθηκαν για το πόσο πιθανό είναι να συστήσουν το προϊόν κλώνο κινητής τηλεφωνίας, το 29,9% απάντησε πως είναι αρκετά πιθανό ενώ το 14,7% πολύ πιθανό και το 16,3% καθόλου.

**θεωρείτε ότι οι καμπανίες Marketing αυξανουν το κόστος των αυθεντικών
κινητών τηλεφώνων**

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|-----------------------|
| Valid | ΝΑΙ | 134 | 72,8 | 72,8 | 72,8 |
| | ΟΧΙ | 50 | 27,2 | 27,2 | 100,0 |
| | Total | 184 | 100,0 | 100,0 | |

**θεωρείτε ότι οι καμπανίες Marketing αυξανουν το κόστος των αυθεντικών
κινητών τηλεφώνων**



Συμπεραίνοντας από όλα τα προηγούμενα, αυτό που θα μπορούσε κανείς σαφώς να πει είναι ότι αν και οι κλώνοι κινητής τηλεφωνίας, παρουσιάζουν ιδιαίτερη

δημοτικότητα ανάμεσα στους Έλληνες ή για να είμαστε σαφής στους Έλληνες της κρίσης, αν και ακόμη δεν είναι τόσο διαδεδομένοι όσο στο εξωτερικό, οι απόπειρες Marketing των επώνυμων εταιριών που παράγουν τα αυθεντικά προϊόντα, ακόμη επιτυγχάνουν τον σκοπό τους, αφού έχουν κατορθώσει να επιτύχουν μια σχετική πιστότητα των καταναλωτών σε αυτές. Και φυσικά είναι εμφανές το γεγονός ότι είναι αισθητή η απουσία των τεχνικών Marketing από εταιρείες που παράγουν κλώνους προϊόντα κινητής τηλεφωνίας, γεγονός που υποδηλώνει πως αυτές οι απόπειρες έχουν ιδιαίτερη σημασία για την δημιουργία κλίματος εμπιστοσύνης και ασφάλειας στους καταναλωτές, ως προς την αγορά ενός οποιουδήποτε προϊόντος.

5.4. Ανάλυση Ερευνητικού Ερωτήματος 2

Υπενθυμίζεται στο σημείο αυτό ότι το δεύτερο ερευνητικό ερώτημα αφορά την διερεύνηση των τάσεων (προσδοκίες και αντιλήψεις) των καταναλωτών στην αγορά κλώνων προϊόντων σε συγκεκριμένες ηλικιακές ομάδες.

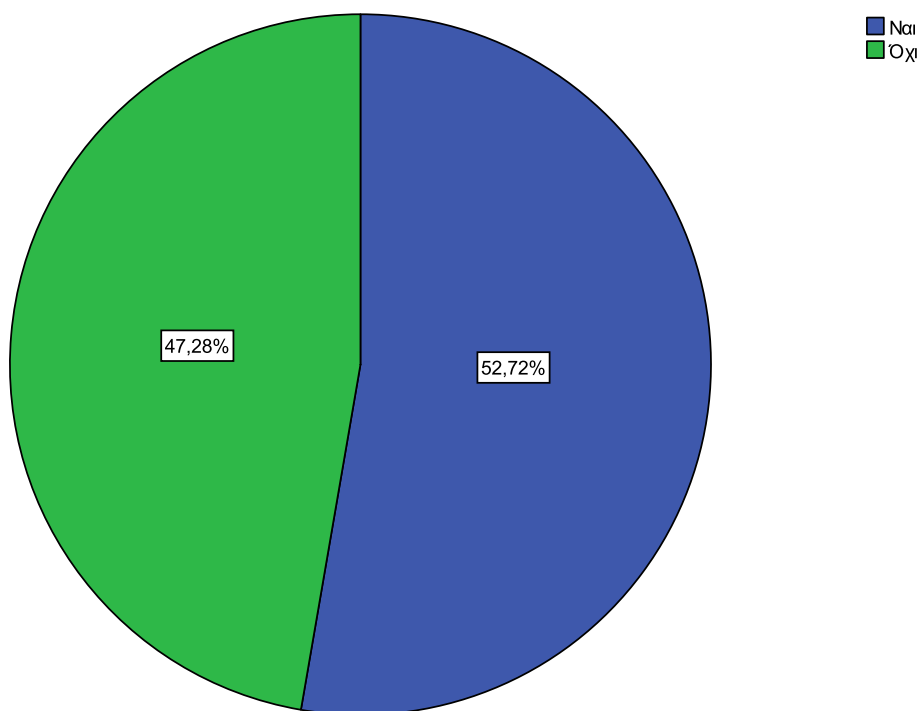
Παρακάτω παρουσιάζονται και επεξηγούνται πίνακες και γραφήματα με τα αποτελέσματα που συλλέχθηκαν κατά την ερευνητική διαδικασία.

Γνωρίζετε τι είναι οι κλώνοι προϊόντα κινητής τηλεφωνίας;

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Ναι | 97 | 52,7 | 52,7 | 52,7 |
| Όχι | 87 | 47,3 | 47,3 | 100,0 |
| Total | 184 | 100,0 | 100,0 | |

Πίνακας 4. Γνώση του τι είναι οι κλώνοι προϊόντα κινητής τηλεφωνίας

Γνωρίζετε τι είναι οι κλώνοι προϊόντα κινητής τηλεφωνίας;

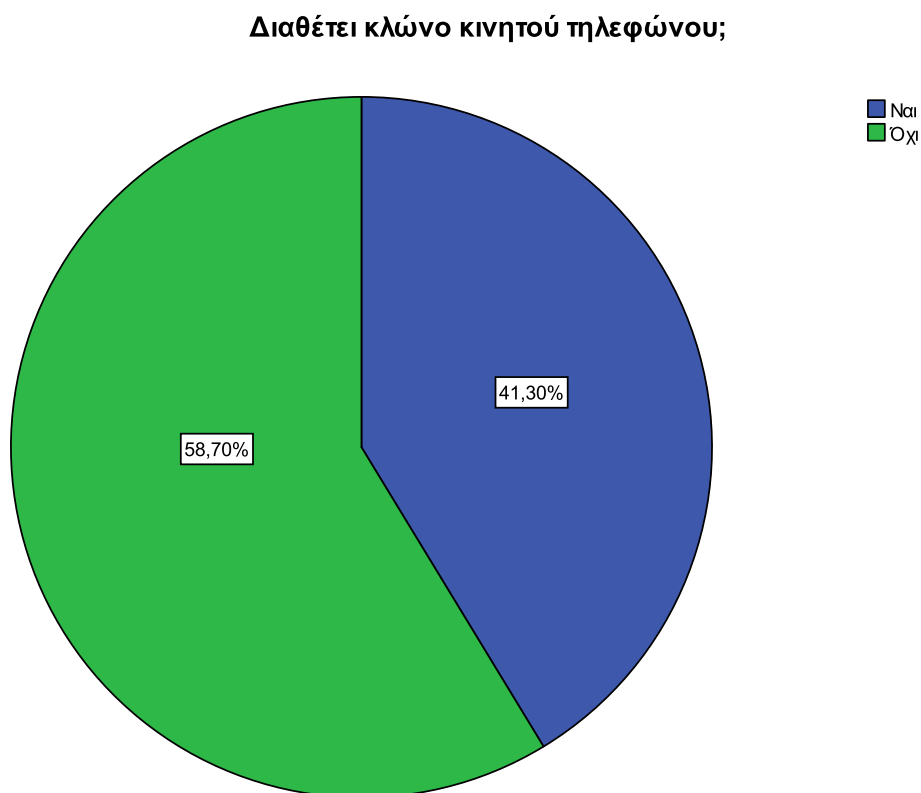


Θετικό για την έκβαση της υπόλοιπης έρευνας, θεωρείται το γεγονός ότι οι περισσότεροι εκ των ερωτηθέντων 52.72% δηλώνουν ότι γνωρίζουν τι είναι οι κλώνοι προϊόντα κινητής τηλεφωνίας (αν και αρκετά μεγάλο ήταν και το ποσοστό αυτών που δήλωσαν ότι δεν γνωρίζουν τι είναι οι κλώνοι προϊόντα κινητής τηλεφωνίας). Διαδραματίζει δε, σημαντικότατο ρόλο στην έρευνα καθώς είναι απαραίτητο οι ερωτηθέντες να γνωρίζουν τους όρους, ώστε να απαντήσουν με ειλικρίνεια στις επόμενες, πιο εξειδικευμένες ερωτήσεις.

Διαθέτει κλώνο κινητού τηλεφώνου;

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Ναι | 76 | 41,3 | 41,3 | 41,3 |
| Όχι | 108 | 58,7 | 58,7 | 100,0 |
| Total | 184 | 100,0 | 100,0 | |

Πίνακας 5. Κατοχή κλώνου κινητού τηλεφώνου



Σύμφωνα με τα αποτελέσματα που φαίνονται στο παραπάνω γράφημα, φαίνεται ότι οι περισσότεροι εκ των ερωτηθέντων δεν διαθέτουν κλώνο κινητού τηλεφώνου. Αυτό είναι πιθανό να οφείλεται στην μη εξοικείωση των Ελλήνων πολιτών με τους κλώνους, στην πιστή αφοσίωση τους στα αυθεντικά προϊόντα αλλά και στον πιθανό φόβο τους για αγορά και δοκιμή ενός άγνωστου και μη διαφημισμένου προϊόντος.

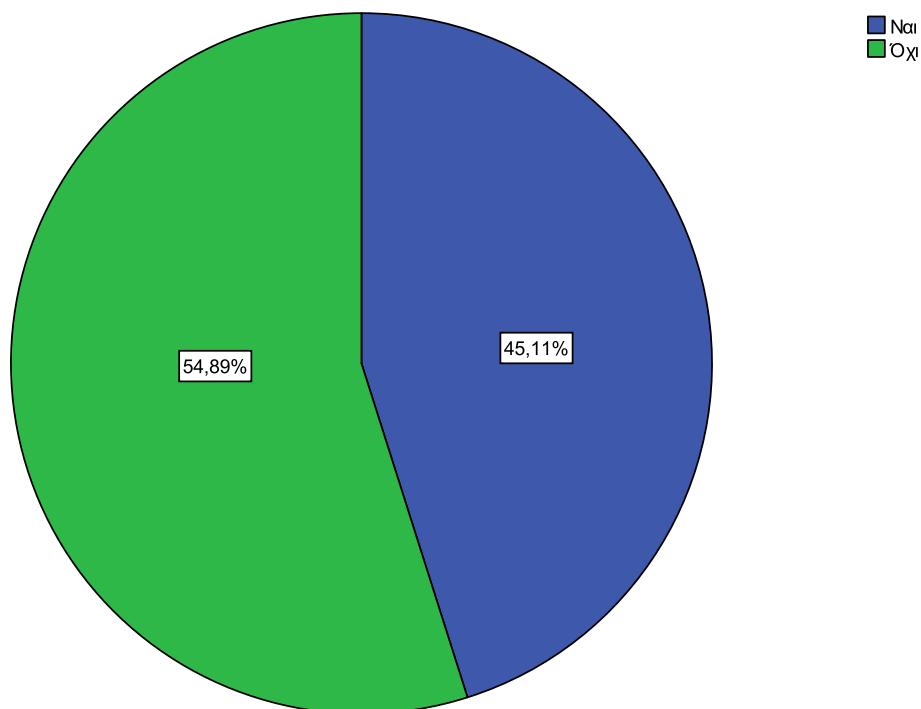
Παρόμοιες είναι και οι απαντήσεις που λήφθηκαν στην επόμενη ερώτηση και αφορούσαν την πρόθεση για μελλοντική αγορά κλώνου κινητού τηλεφώνου. Αυτή η πιστότητα στις επώνυμες εταιρίες κινητής τηλεφωνίας αλλά και ο φόβος των

Ελλήνων για μια κίνηση αβέβαιη για εκείνους πιθανόν να τους οδηγεί στην διστακτικότητα στην προτίμηση ενός προϊόντος κλώνου κινητής τηλεφωνίας.

Με βάση τα προαναφερθέντα θα σκεφτόσασταν να προβείτε σε αγορά κλώνου κινητού τηλεφώνου

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Ναι | 83 | 45,1 | 45,1 | 45,1 |
| Όχι | 101 | 54,9 | 54,9 | 100,0 |
| Total | 184 | 100,0 | 100,0 | |

Με βάση τα προαναφερθέντα θα σκεφτόσασταν να προβείτε σε αγορά κλώνου κινητού τηλεφώνου



Παρόλα αυτά, όπως φαίνεται και στο γράφημα που ακολουθεί, μόνο ένα στους τέσσερις δηλαδή ποσοστό 25% είναι οι ερωτηθέντες που θεωρούν ότι οι κλώνοι

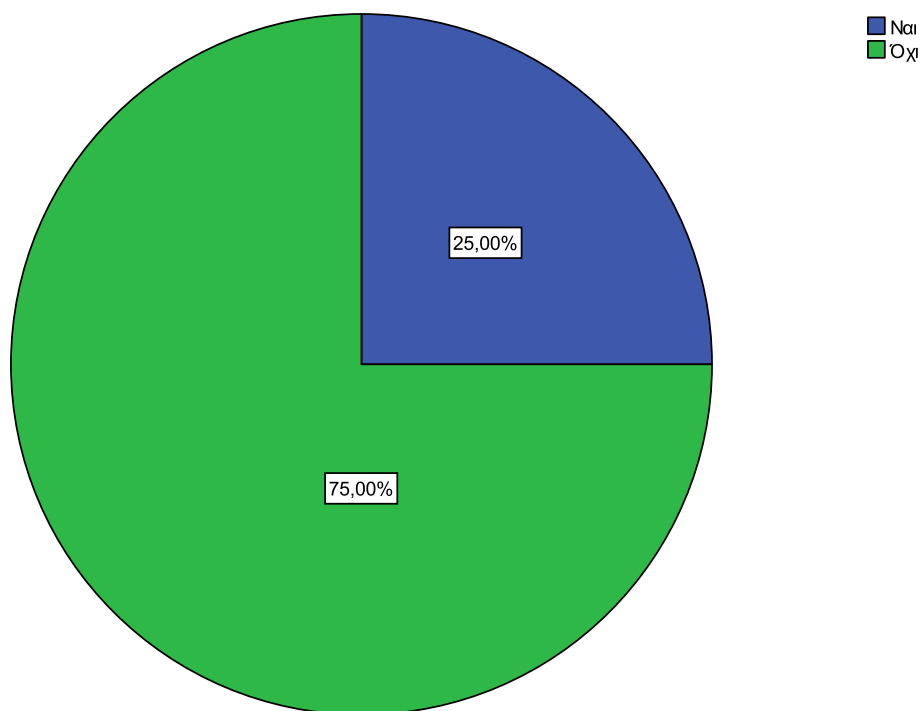
προϊόντα κινητής τηλεφωνίας είναι απάτη. Πιθανόν ορισμένοι να έχουν έρθει σε επαφή με άλλα άτομα που διαθέτουν κλώνους κινητών τηλεφώνων, άλλοι έχουν διαβάσει άρθρα της εγχώριας ή της αγοράς του εξωτερικού, που σχετίζονται με γενικές εντυπώσεις της εξέλιξης των προϊόντων κλώνων κινητής τηλεφωνίας.

Θεώρηση των κλώνων κινητής τηλεφωνίας ως απάτη

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Ναι | 46 | 25,0 | 25,0 | 25,0 |
| Όχι | 138 | 75,0 | 75,0 | 100,0 |
| Total | 184 | 100,0 | 100,0 | |

Πίνακας 6. Θεώρηση των κλώνων κινητών τηλεφώνων ως απάτη

Θεώρηση των κλώνων κινητής τηλεφωνίας ως απάτη



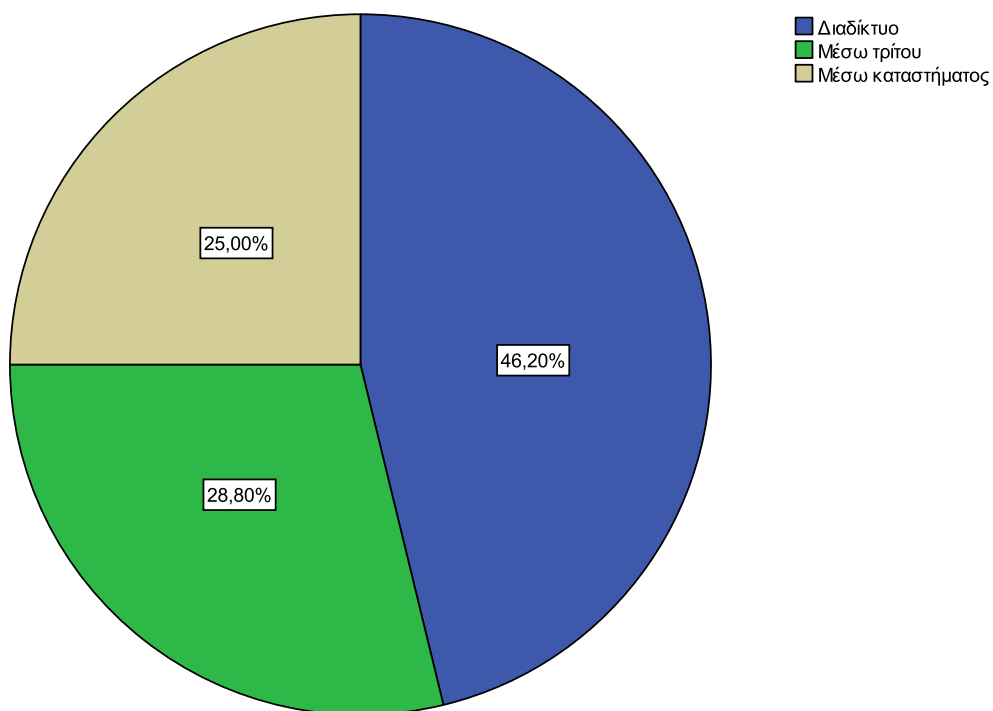
Σύμφωνα και με ότι αναφέρθηκε προηγουμένως, το γεγονός ότι πολλοί πιθανόν να έχουν έρθει σε επαφή με άλλα άτομα που διαθέτουν ήδη κλώνους προϊόντα κινητής τηλεφωνίας, ή έχουν διαβάσει οι ίδιοι δημοσιεύσεις σχετικά με την αγορά τους, γνωρίζουν ότι ο πιο διαδεδομένος τρόπος αγοράς κλώνου κινητού τηλεφώνου είναι το διαδίκτυο, σύμφωνα με ότι αναφέρθηκε άλλωστε και στο θεωρητικό μέρος της μελέτης.

Με ποιούς τρόπους μπορείτε να αγοράσετε έναν κλώνο κινητό τηλέφωνο;

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Διαδίκτυο | 85 | 46,2 | 46,2 | 46,2 |
| Μέσω τρίτου | 53 | 28,8 | 28,8 | 75,0 |
| Μέσω καταστήματος | 46 | 25,0 | 25,0 | 100,0 |
| Total | 184 | 100,0 | 100,0 | |

Πίνακας 7. Μέθοδοι αγοράς κλώνου κινητού τηλεφώνου

Με ποιούς τρόπους μπορείτε να αγοράσετε έναν κλώνο κινητό τηλέφωνο;

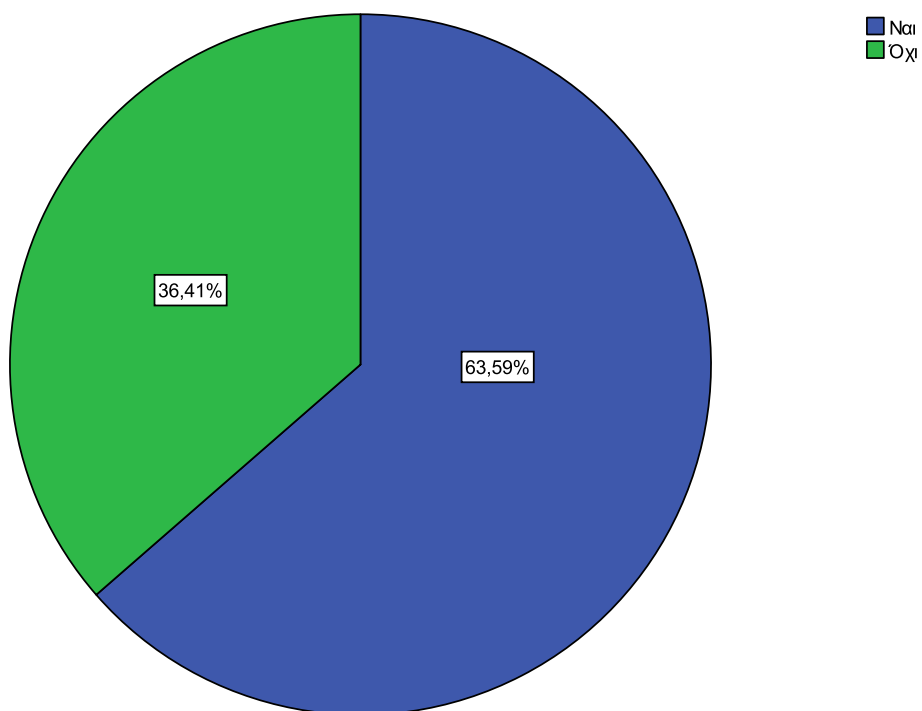


Επαφή με κάποιο κλώνο κινητής τηλεφωνίας ή σύμφωνα με ο,τι γνωρίζετε έως τώρα θεωρείτε τα προϊόντα κλώνους κινητής τηλεφωνίας αξιόπιστα ποιοτικά;

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Ναι | 117 | 63,6 | 63,6 | 63,6 |
| Όχι | 67 | 36,4 | 36,4 | 100,0 |
| Total | 184 | 100,0 | 100,0 | |

Πίνακας 8. Θεώρηση των κλώνων κινητών τηλεφώνων ως αξιόπιστων

**Επαφή με κάποιο κλώνο κινητής τηλεφωνίας ή σύμφωνα με ο,τι γνωρίζετε
έως τώρα θεωρείτε τα προϊόντα κλώνους κινητής τηλεφωνίας αξιόπιστα
ποιοτικά;**

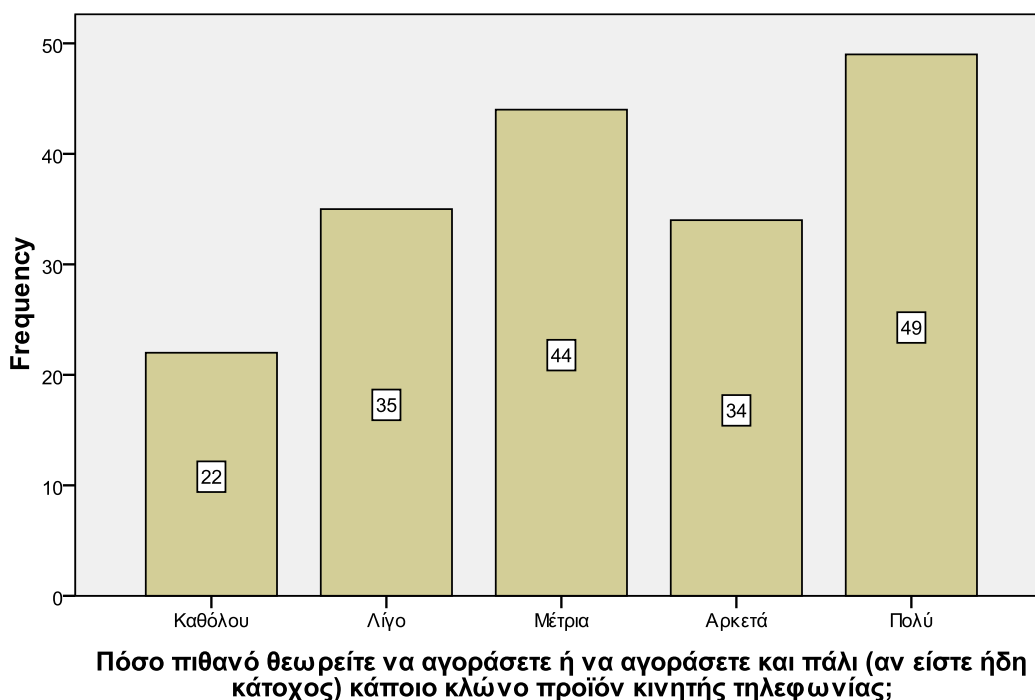


Στην ερώτηση αν θεωρούνται αξιόπιστα σε ποιοτικό επίπεδο τα κινητά κλώνοι, οι περισσότεροι πιστεύουν πως είναι σε ποσοστό 63,6% σε αντιθεση με ένα ποσόστο των ερωτηθέντων 36,4% που θεωρεί ότι δεν είναι αξιόπιστα .

Πόσο πιθανό θεωρείτε να αγοράσετε ή να αγοράσετε και πάλι (αν είστε ήδη κάτοχος) κάποιο κλώνο προϊόν κινητής τηλεφωνίας;

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Καθόλου | 22 | 12,0 | 12,0 | 12,0 |
| Λίγο | 35 | 19,0 | 19,0 | 31,0 |
| Μέτρια | 44 | 23,9 | 23,9 | 54,9 |
| Αρκετά | 34 | 18,5 | 18,5 | 73,4 |
| Πολύ | 49 | 26,6 | 26,6 | 100,0 |
| Total | 184 | 100,0 | 100,0 | |

Πόσο πιθανό θεωρείτε να αγοράσετε ή να αγοράσετε και πάλι (αν είστε ήδη κάτοχος) κάποιο κλώνο προϊόν κινητής τηλεφωνίας;



Αυτό που σαφώς παρατηρείται σε αυτή την ενότητα του ερωτηματολογίου είναι ότι οι περισσότεροι, παρά τον πιθανό φόβο τους, όπως αυτός ορίστηκε από την προηγούμενη ενότητα, θεωρούν, όπως φαίνεται και στο παρακάτω γράφημα, πολύ πιθανό να αγοράσουν, ή να αγοράσουν εκ νέου κλώνο κινητού τηλεφώνου.

Θετικό για την αγορά των κλώνων κινητής τηλεφωνίας είναι επίσης και το υψηλό επίπεδο αξιοπιστίας, το οποίο αποτελεί σίγουρα χαρακτηριστικό που έχει κερδηθεί με σκληρή δουλειά, μιας και οι κλώνοι κινητής τηλεφωνίας και οι εταιρείες που τους παράγουν είναι πολύ περισσότερο νέες στην αγορά της κινητής τηλεφωνίας σε σχέση με τις επώνυμες εταιρείες και τα αυθεντικά τους προϊόντα.

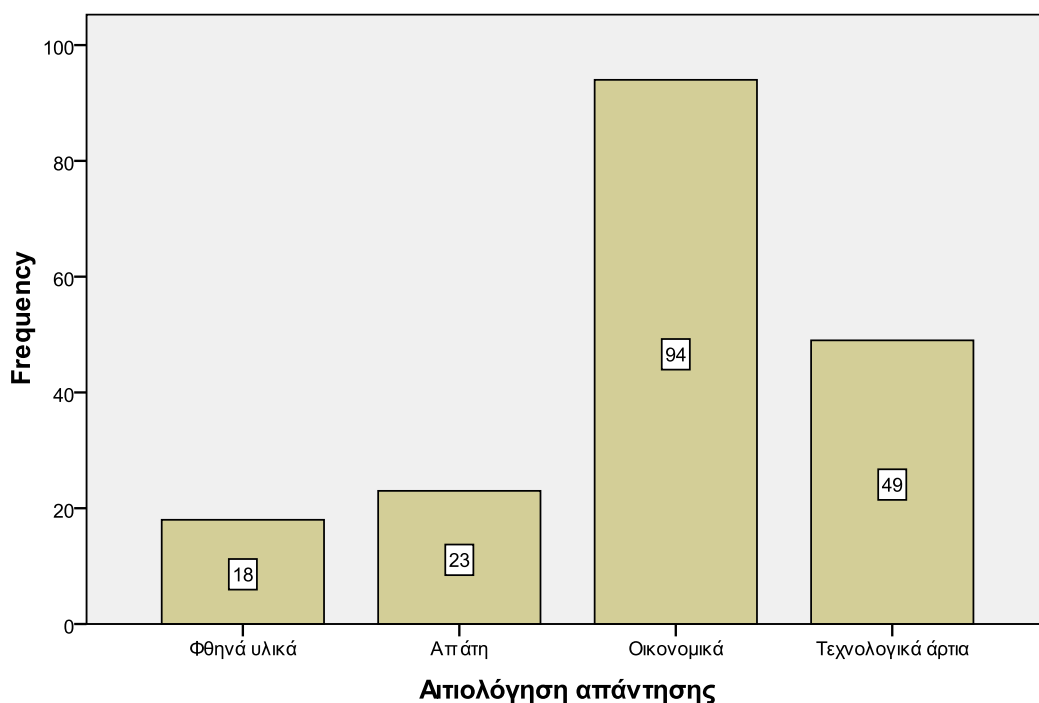
Όπως παρατηρείται στο παρακάτω γράφημα, ζητήθηκε από τους ερωτηθέντες να ορίσουν τον λόγο που οδηγήθηκαν στην παραπάνω απάντηση. Αυτό που παρατηρούμε εδώ είναι ότι οι περισσότεροι προέβησαν σε σύγκριση ποιότητας τιμής,

θεωρώντας λοιπόν ότι το σημαντικότερο σημείο που τους οδήγησε στην απάντηση τους είναι η οικονομικότητά τους. Η σύγκριση λοιπόν ποιότητας και τιμής, απέδωσε το αποτέλεσμα ότι είναι αρκετά ικανοποιητικά ως προϊόντα, τουλάχιστον, με βάση και την τιμή αγοράς τους.

Αιτιολόγηση απάντησης

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Φθηνά υλικά | 18 | 9,8 | 9,8 | 9,8 |
| Απάτη | 23 | 12,5 | 12,5 | 22,3 |
| Οικονομικά | 94 | 51,1 | 51,1 | 73,4 |
| Τεχνολογικά άρτια | 49 | 26,6 | 26,6 | 100,0 |
| Total | 184 | 100,0 | 100,0 | |

Αιτιολόγηση απάντησης

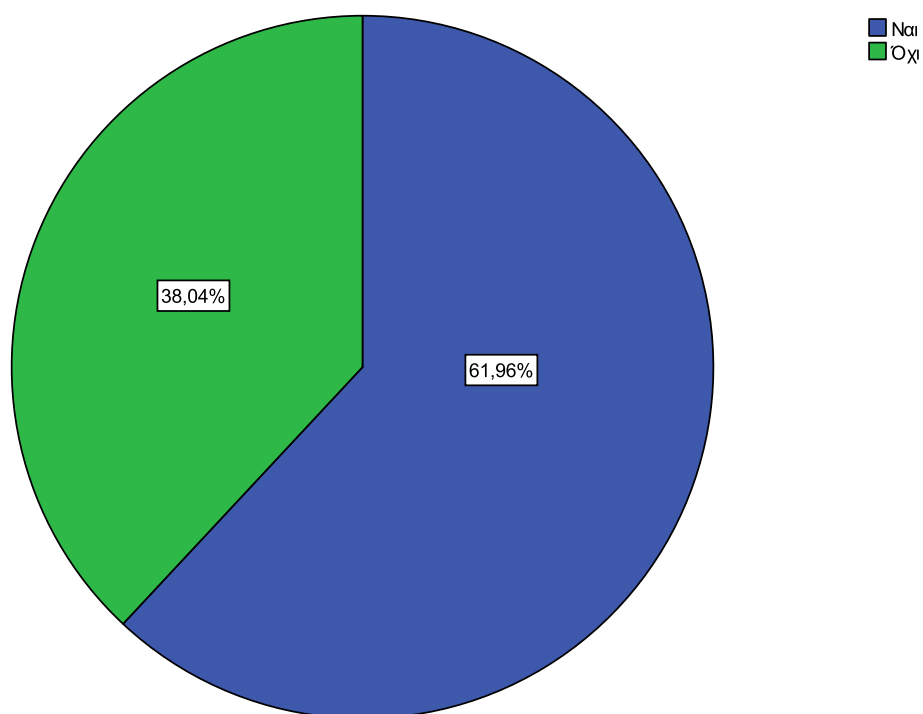


Επίσης σύμφωνα με τους περισσότερους οι εταιρείες που παράγουν κλώνους κινητής τηλεφωνίας, λειτουργούν νόμιμα, κρίνοντας από το γεγονός ότι δεν εκμεταλλεύονται το εμπορικό σήμα της κάθε επώνυμης εταιρείας προκειμένου να αυξήσουν τις πωλήσεις τους, δηλαδή με άλλα λόγια δεν παρεμβαίνουν στα πνευματικά δικαιώματα της κάθε επώνυμης εταιρείας και επομένως παράγουν και προωθούν τα προϊόντα τους με νόμιμο τρόπο, τουλάχιστον ως επί το πλείστον.

**Οι εταιρείες που παράγουν κλώνους προϊόντα κινητής τηλεφωνίας,
λειτουργούν νόμιμα;**

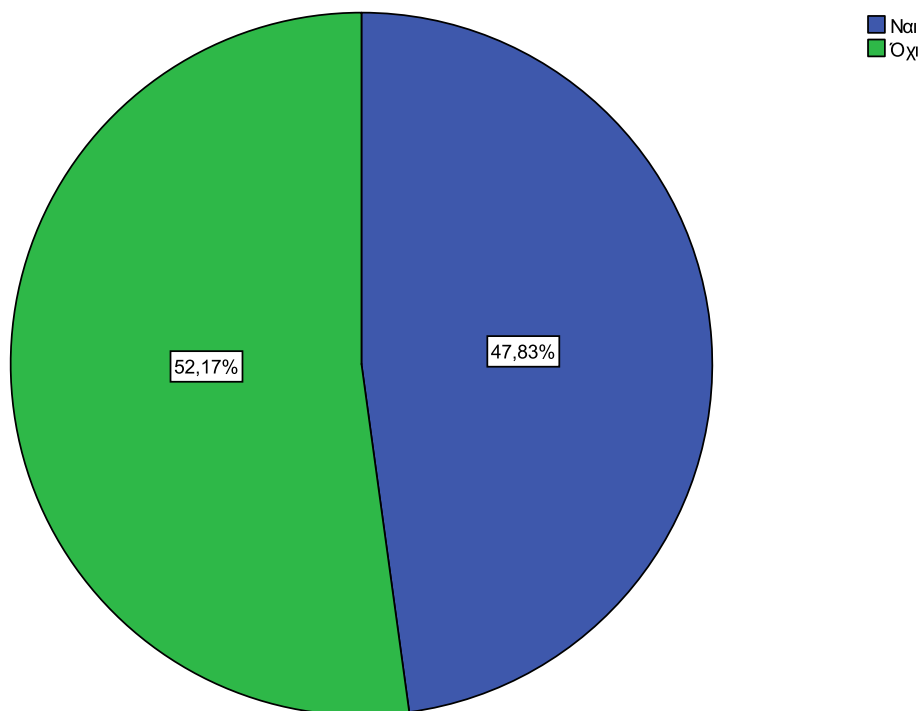
| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Ναι | 114 | 62,0 | 62,0 | 62,0 |
| Όχι | 70 | 38,0 | 38,0 | 100,0 |
| Total | 184 | 100,0 | 100,0 | |

**Οι εταιρείες που παράγουν κλώνους προϊόντα κινητής τηλεφωνίας,
λειτουργούν νόμιμα;**



Γράφημα 4. Νομιμότητα λειτουργίας εταιρειών που παράγουν κλώνους κινητών τηλεφώνων

Οι εταιρείες που παράγουν κλώνους προϊόντα κινητής τηλεφωνίας, προωθούν ορθά τα προϊόντα τους;

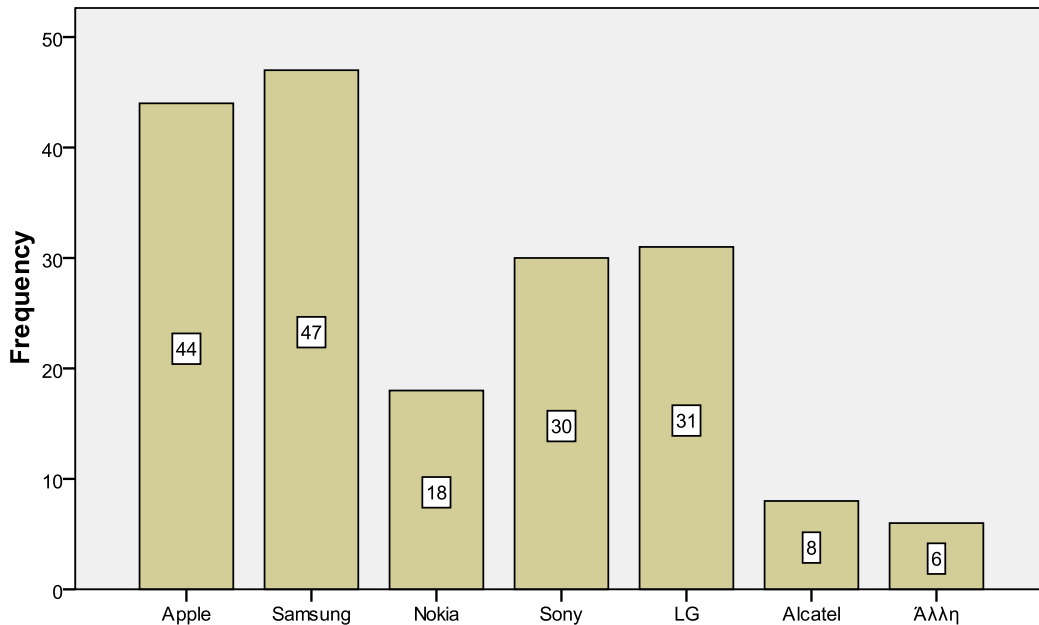


Αυτό που παρατηρείται σαφώς στο επόμενο γράφημα είναι ότι οι περισσότεροι κλώνοι κινητών τηλεφώνων που κυκλοφορούν ή προωθούνται στην εγχώρια αγορά αποτελούν αντίγραφα των εταιρειών Apple και Samsung, που αποτελούν και τις εταιρείες με τα δημοφιλέστερα παγκοσμίως κινητά τηλέφωνα που παρουσιάζουν μάλιστα και τις υψηλότερες πωλήσεις. Όπως μπορεί κανείς πολύ εύκολα να καταλάβει, αυτό αποτελεί μια πάγια τακτική για τις εταιρείες που παράγουν κλώνους κινητών τηλεφώνων, με σκοπό να αυξήσουν και τις δικές τους πωλήσεις.

Ποιας επώνυμης εταιρείας αποτελούσε αντίγραφο ο κλώνος που χρησιμοποιήσατε;

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Apple | 44 | 23,9 | 23,9 | 23,9 |
| | Samsung | 47 | 25,5 | 25,5 | 49,5 |
| | Nokia | 18 | 9,8 | 9,8 | 59,2 |
| | Sony | 30 | 16,3 | 16,3 | 75,5 |
| | LG | 31 | 16,8 | 16,8 | 92,4 |
| | Alcatel | 8 | 4,3 | 4,3 | 96,7 |
| | Άλλη | 6 | 3,3 | 3,3 | 100,0 |
| | Total | 184 | 100,0 | 100,0 | |

Ποιας επώνυμης εταιρείας αποτελούσε αντίγραφο ο κλώνος που χρησιμοποιήσατε;



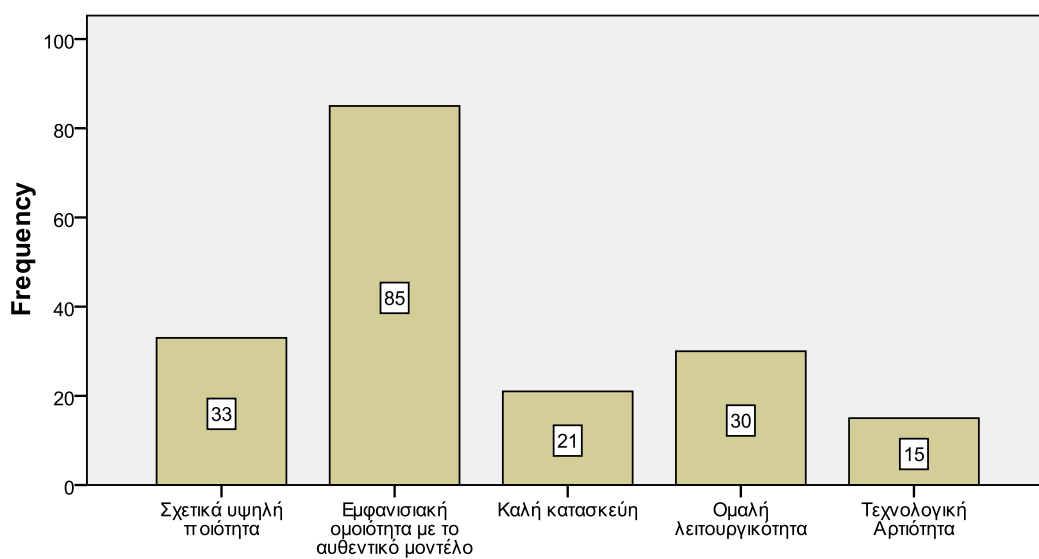
Ποιας επώνυμης εταιρείας αποτελούσε αντίγραφο ο κλώνος που χρησιμοποιήσατε;

Γράφημα 5. Ποιας επώνυμης εταιρείας αποτελούσε αντίγραφο ο κλώνος που χρησιμοποίησαν

Το βασικό χαρακτηριστικό που αναμένουν από την αγορά κλώνου;

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Σχετικά υψηλή ποιότητα | 33 | 17,9 | 17,9 | 17,9 |
| | Εμφανισιακή ομοιότητα με το αυθεντικό μοντέλο | 85 | 46,2 | 46,2 | 64,1 |
| | Καλή κατασκευή | 21 | 11,4 | 11,4 | 75,5 |
| | Ομαλή λειτουργικότητα | 30 | 16,3 | 16,3 | 91,8 |
| | Τεχνολογική Αρτιότητα | 15 | 8,2 | 8,2 | 100,0 |
| | Total | 184 | 100,0 | 100,0 | |

Το βασικό χαρακτηριστικό που αναμένουν από την αγορά κλώνου;



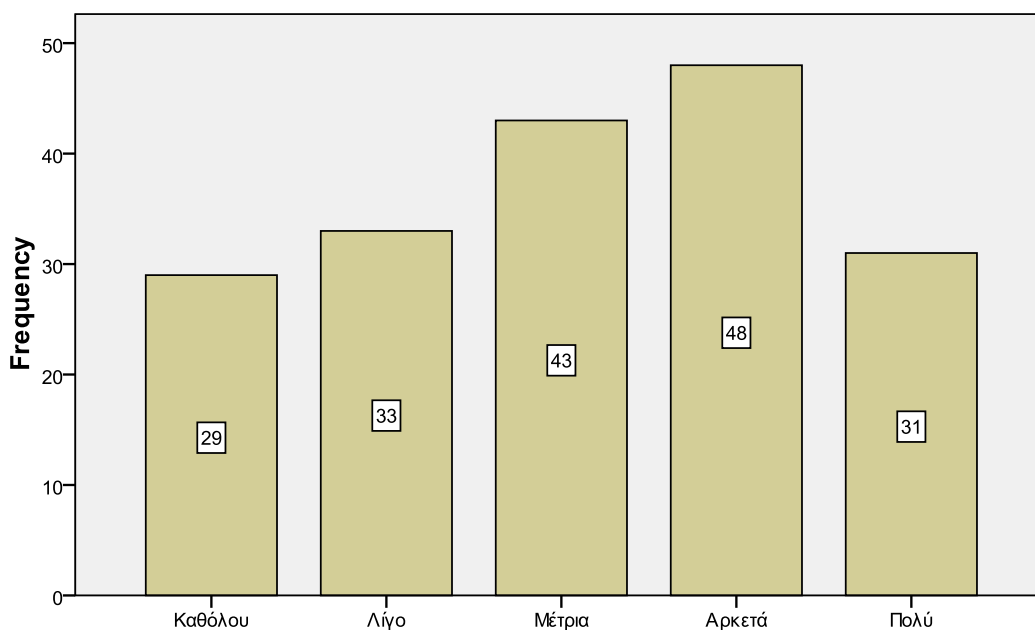
Το βασικό χαρακτηριστικό που αναμένουν από την αγορά κλώνου;

Γράφημα 6. Βασικό χαρακτηριστικό που προσδοκούν από αγορά κλώνου

**Ικανοποίηση από την χρήση του προϊόντος κλώνου κινητής τηλεφωνίας με
το οποίο ήρθατε σε επαφή;**

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------|-----------|---------|---------------|-----------------------|
| Valid | Καθόλου | 29 | 15,8 | 15,8 | 15,8 |
| | Λίγο | 33 | 17,9 | 17,9 | 33,7 |
| | Μέτρια | 43 | 23,4 | 23,4 | 57,1 |
| | Αρκετά | 48 | 26,1 | 26,1 | 83,2 |
| | Πολύ | 31 | 16,8 | 16,8 | 100,0 |
| | Total | 184 | 100,0 | 100,0 | |

**Ικανοποίηση από την χρήση του προϊόντος κλώνου κινητής τηλεφωνίας με το
οποίο ήρθατε σε επαφή;**



**Ικανοποίηση από την χρήση του προϊόντος κλώνου κινητής τηλεφωνίας με
το οποίο ήρθατε σε επαφή;**

Ο κύριος λόγος που οι περισσότεροι οδηγούνται λοιπόν στην αγορά ενός κλώνου κινητής τηλεφωνίας σύμφωνα με την εμπειρία τους έως τώρα, είναι η εμφανισιακή ομοιότητα με το αυθεντικό προϊόν. Επιθυμούν με άλλα λόγια να έχουν λίγο από το prestige του αυθεντικού προϊόντος που αρκετοί θαυμάζουν αλλά λόγω της υψηλής του τιμής, λίγοι μπορούν να αποκτήσουν.

Τέλος, όπως φαίνεται από τα δύο παρακάτω γραφήματα είναι πολύ υψηλό το επίπεδο ικανοποίησης από τον κλώνο κινητού τηλεφώνου που χρησιμοποίησαν οι ερωτηθέντες και εξίσου μεγάλη είναι και η πιθανότητα πρότασης σε γνωστό τους, για αγορά ενός κλώνου κινητού τηλεφώνου.

5.5. Ανάλυση Ερευνητικού Ερωτήματος 3

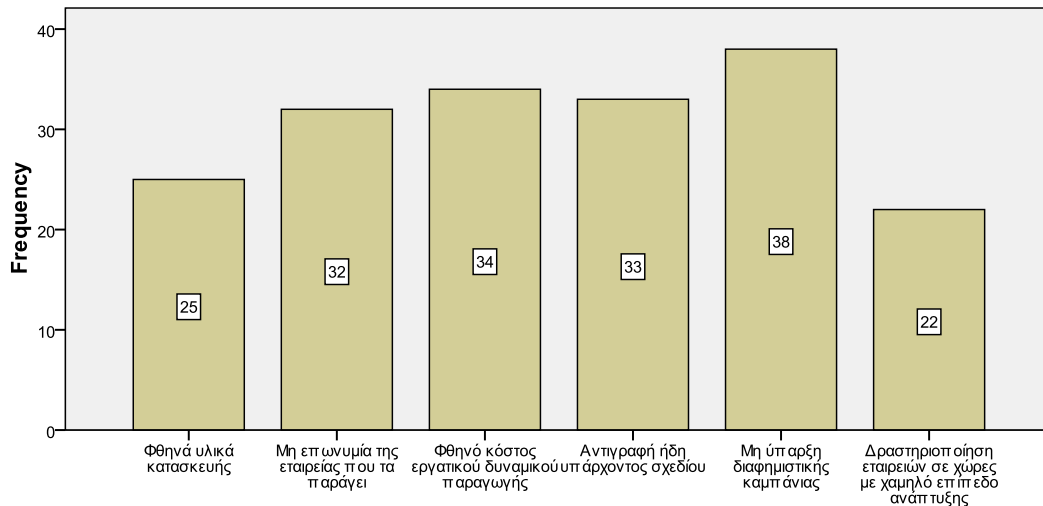
Υπενθυμίζεται σε αυτό το σημείο ότι το τρίτο ερευνητικό ερώτημα αφορούσε την διερεύνηση του ρόλου της οικονομικής κρίσης στην καταναλωτική συμπεριφορά αναφορικά με την αγορά προϊόντων κλώνων κινητής τηλεφωνίας.

Παρακάτω παρουσιάζονται και επεξηγούνται πίνακες και γραφήματα με τα αποτελέσματα που συλλέχθηκαν κατά την ερευνητική διαδικασία.

Είναι ως επί το πλείστον δεδομένο ότι οι κλώνοι προϊόντα κινητής τηλεφωνίας είναι αρκετά οικονομικότεροι σε σχέση με τα αυθεντικά προϊόντα. Μπορείτε να ορίσετε τον κύριο λόγο που θεωρείτε ότι κάτι τέτοιο μπορεί να συμβαίνει;

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Φθηνά υλικά κατασκευής | 25 | 13,6 | 13,6 | 13,6 |
| Μη επωνυμία της εταιρείας που τα παράγει | 32 | 17,4 | 17,4 | 31,0 |
| Φθηνό κόστος εργατικού δυναμικού παραγωγής | 34 | 18,5 | 18,5 | 49,5 |
| Αντιγραφή ήδη υπάρχοντος σχεδίου | 33 | 17,9 | 17,9 | 67,4 |
| Μη ύπαρξη διαφημιστικής καμπάνιας | 38 | 20,7 | 20,7 | 88,0 |
| Δραστηριοποίηση εταιρειών σε χώρες με χαμηλό επίπεδο ανάπτυξης | 22 | 12,0 | 12,0 | 100,0 |
| Total | 184 | 100,0 | 100,0 | |

Είναι ως επι το πλείστον δεδομένο ότι οι κλώνοι προϊόντα κινητής τηλεφωνίας είναι αρκετά οικονομικότεροι σε σχέση με τα αυθεντικά προϊόντα. Μπορείτε να ορίσετε τον κύριο λόγο που θεωρείτε ότι κάτι τέτοιο μπορεί να συμβαίνει;

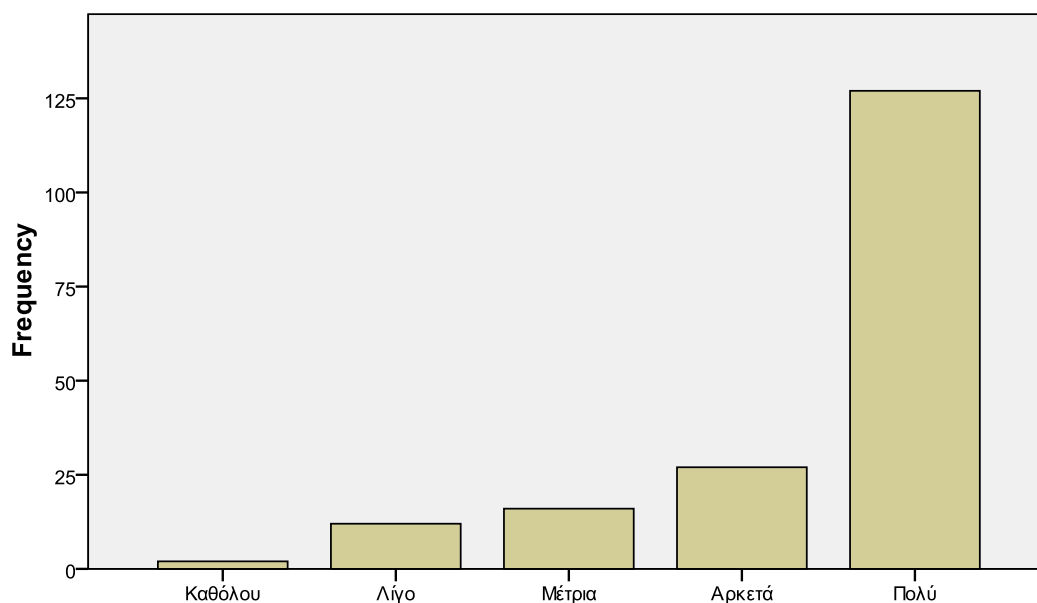


Είναι ως επι το πλείστον δεδομένο ότι οι κλώνοι προϊόντα κινητής τηλεφωνίας είναι αρκετά οικονομικότεροι σε σχέση με τα αυθεντικά προϊόντα. Μπορείτε να ορίσετε τον κύριο λόγο που θεωρείτε ότι κάτι τέτοιο μπορεί να συμβαίνει;

Κατά πόσο πιστεύετε ότι η οικονομική κρίση έχει επηρεάσει εσάς τους ίδιους ή και άλλα άτομα στην προτίμηση αγοράς κλώνων προϊόντων κινητής τηλεφωνίας;

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Καθόλου | 2 | 1,1 | 1,1 | 1,1 |
| Λίγο | 12 | 6,5 | 6,5 | 7,6 |
| Μέτρια | 16 | 8,7 | 8,7 | 16,3 |
| Αρκετά | 27 | 14,7 | 14,7 | 31,0 |
| Πολύ | 127 | 69,0 | 69,0 | 100,0 |
| Total | 184 | 100,0 | 100,0 | |

Κατά πόσο πιστεύετε ότι η οικονομική κρίση έχει επηρεάσει εσάς τους ίδιους ή και άλλα άτομα στην προτίμηση αγοράς κλώνων προϊόντων κινητής τηλεφωνίας;

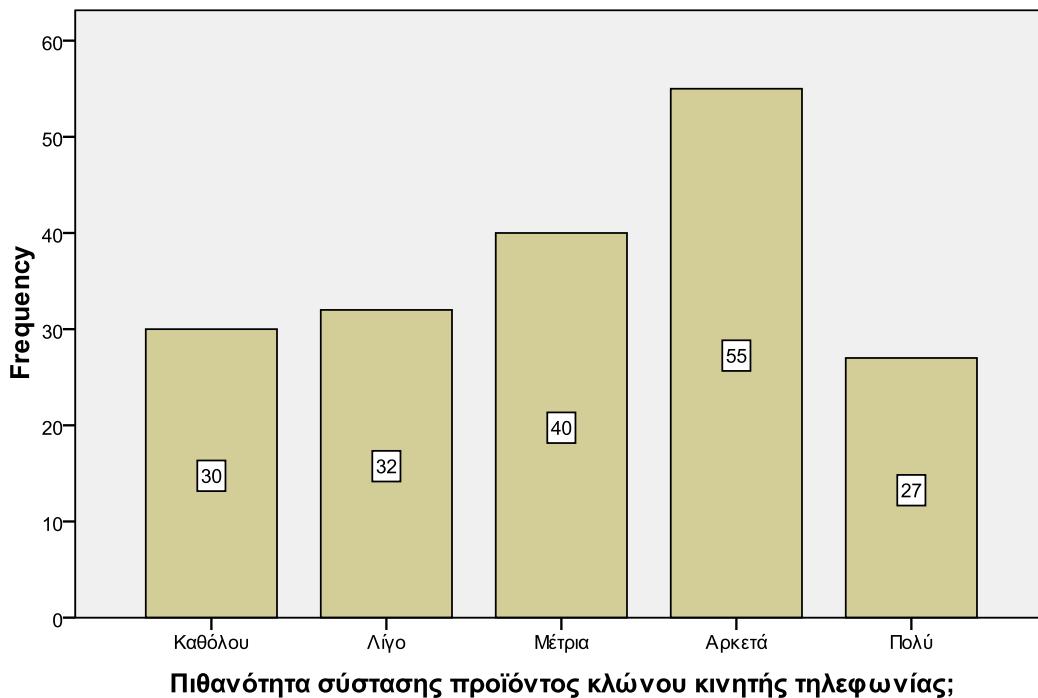


Κατά πόσο πιστεύετε ότι η οικονομική κρίση έχει επηρεάσει εσάς τους ίδιους ή και άλλα άτομα στην προτίμηση αγοράς κλώνων προϊόντων κινητής τηλεφωνίας;

Πιθανότητα σύστασης προϊόντος κλώνου κινητής τηλεφωνίας;

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Καθόλου | 30 | 16,3 | 16,3 | 16,3 |
| | Λίγο | 32 | 17,4 | 17,4 | 33,7 |
| | Μέτρια | 40 | 21,7 | 21,7 | 55,4 |
| | Αρκετά | 55 | 29,9 | 29,9 | 85,3 |
| | Πολύ | 27 | 14,7 | 14,7 | 100,0 |
| | Total | 184 | 100,0 | 100,0 | |

Πιθανότητα σύστασης προϊόντος κλώνου κινητής τηλεφωνίας;



Αυτο που παρατηρείται σαφώς στο παρακάτω γράφημα είναι το γεγονός ότι μπορεί η τεχνολογική συμβατότητα με τα δεδομένα που ισχύουν στην σύγχρονη αγορά της κινητής τηλεφωνίας να διαδραματίζει έναν πολύ σημαντικό παράγοντα ως προς την επιλογή και αγορά κάποιου συγκεκριμένου κινητού τηλεφώνου, όμως η χαμηλή του τιμή, σε μια χώρα όπου τα εισοδήματα των περισσότερων κατοίκων της έχουν μειωθεί κατακόρυφα, αποτελεί τον σπουδαιότερο παράγοντα που κρίνει την τελική επιλογή.

Το κυριότερο όμως στοιχείο που στην ουσία καθορίζει και τη ενότητα αυτή της έρευνας, προσδιορίζεται στο επόμενο γράφημα. Είχε τεθεί ως πολύ βασικός ο στόχος της διερεύνησης του κατά πόσο η οικονομική κρίση έχει επηρεάσει την τελική προτίμηση αγοράς κάποιου κλώνου προϊόντος κινητής τηλεφωνίας. Όπως λοιπόν

είναι εμφανές από το ακόλουθο γράφημα, η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτηθέντων, δηλώνει ότι έχει επηρεαστεί κατά πολύ από την συγκεκριμένη κατάσταση την οποία διέρχεται η χώρα μας εδώ και αρκετά μεγάλο διάστημα. Αναφέρθηκε ήδη και προηγουμένως ότι τα εισοδήματα των περισσότερων ανθρώπων αντιμετώπισαν ραγδαία πτώση, με αποτέλεσμα να είναι καθαριστικός ο συνδυασμός ποιότητας – τιμής. Επειδή όμως, κάτι τέτοιο σε δεδομένα αυθεντικών κινητών τηλεφώνων είναι πρακτικά σχεδόν αδύνατο, οι περισσότεροι, με βάση της αιτίας στην οικονομική κρίση, είναι πολύ πιθανό να στραφούν στην αγορά κάποιου κλώνου κινητού τηλεφώνου.

5.6. Έλεγχος ερευνητικών υποθέσεων

Η ταξινόμηση των μεταβλητών της έρευνας στα τρία βασικά είδη δεν έχει συνέπειες μόνο στο επίπεδο της περιγραφικής στατιστικής. Φαίνεται να αποκτά ιδιαίτερη αξία και να έχει καθοριστική σημασία στις περιπτώσεις, όπου επιχειρείται ‘διασταύρωση’ μεταξύ δυο μεταβλητών, κατά τη διαδικασία ελέγχου των ερευνητικών υποθέσεων. Η επιλογή των κατάλληλων στατιστικών τεχνικών στο επίπεδο της επαγωγικής ανάλυσης των δεδομένων, συναρτάται στενά με το είδος στο οποίο ανήκει καθεμία από τις εξεταζόμενες μεταβλητές. Στον πίνακα 1 που ακολουθεί, παρουσιάζονται ενδεικτικά τα αρμόδια στατιστικά κριτήρια, ανάλογα με το αν οι μεταβλητές είναι κατηγορικές με δυο μόνο κατηγορίες, κατηγορικές με περισσότερες από δυο κατηγορίες, ποιοτικές σε διατακτική κλίμακα ή ποσοτικές.

Από τα περιεχόμενα του πίνακα διαπιστώνεται ότι:

Αν εξεταστεί η συνάφεια μεταξύ δυο μεταβλητών που είναι και οι δυο κατηγορικές με δυο μόνο κατηγορίες, κατάλληλο κριτήριο είναι το απαραμετρικό χ^2 . Αν δεν πληρούνται οι προϋποθέσεις εφαρμογής του εν λόγω κριτηρίου, τότε μπορεί να αξιοποιηθεί το πιθανολογικό κριτήριο Fisher’s Exact Test.

Αν απαιτηθεί ο έλεγχος της συνάφειας μεταξύ δυο μεταβλητών που είναι και οι δυο κατηγορικές με περισσότερες από δυο κατηγορίες, κατάλληλο κριτήριο είναι και πάλι το απαραμετρικό χ^2 . Αν δεν πληρούνται, ωστόσο, οι προϋποθέσεις που απαιτεί η εφαρμογή του κριτηρίου, θα πρέπει να καταφύγουμε σε συγχωνεύσεις κατηγοριών

στη μια ή/και την άλλη μεταβλητή, ώστε να επιτευχθούν συνθήκες αξιόπιστης εφαρμογής. Σε ακραία περίπτωση, οι μεταβλητές μπορούν να μετασχηματιστούν σε κατηγορικές με δυο μόνο κατηγορίες, οπότε και ισχύουν όσα αναφέρθηκαν παραπάνω. Τέλος, ο τρόπος αντιμετώπισης είναι ίδιος και στην περίπτωση που η μια από τις δυο εξεταζόμενες μεταβλητές διαθέτει δυο μόνο κατηγορίες.

Αν εξεταστεί η σχέση ή ορθότερα η γραμμική συσχέτιση ανάμεσα σε δυο ποσοτικές μεταβλητές, τότε κατάλληλο κριτήριο είναι ο συντελεστής γραμμικής συσχέτισης Pearson's r . Αν, όμως, τα δεδομένα δεν πληρούν τις προϋποθέσεις εφαρμογής του συντελεστή (κανονικότητα των κατανομών και των δυο μεταβλητών, γραμμικότητα σχέσης), θα πρέπει να εφαρμοστεί ο αντίστοιχος απαραμετρικός συντελεστής Spearman's ρ . Ο τελευταίος αυτός δείκτης εφαρμόζεται, επιπροσθέτως, στην περίπτωση που η μια ή και οι δυο μεταβλητές που διασταυρώνονται είναι ποιοτικές σε διατακτική κλίμακα ή σε διαβαθμιστική κλίμακα. Αν και οι δυο μεταβλητές είναι ποιοτικές σε διαβαθμιστική κλίμακα με μονό αριθμό κατηγοριών και ο αριθμός των κατηγοριών είναι επαρκής, μπορεί να εφαρμοστεί ακόμα και ο συντελεστής γραμμικής συσχέτισης Pearson's r . Τέλος, ιδιαίτερη προσοχή απαιτείται κατά την ερμηνεία, τόσο του ύψους της τιμής των παραπάνω δεικτών όσο και του επιπέδου σημαντικότητας της τιμής τους.

Αν εξεταστεί η σχέση ανάμεσα σε μια κατηγορική μεταβλητή με δυο μόνο κατηγορίες και μια ποσοτική μεταβλητή, τότε το κατάλληλο κριτήριο είναι το παραμετρικό t -test για ανεξάρτητα δείγματα (independent samples t -test). Αν, παρ' ελπίδα, τα δεδομένα δεν πληρούν τη βασική προϋπόθεση της ισότητας των διασπορών των τιμών της ποσοτικής μεταβλητής στις δυο κατηγορίες της κατηγορικής μεταβλητής, θα πρέπει να υιοθετηθεί η προσαρμοσμένη τιμή t για άνισες διασπορές. Το ίδιο κριτήριο, χωρίς σημαντικό σφάλμα, μπορεί να εφαρμοστεί και στην περίπτωση ποιοτικών μεταβλητών σε διαβαθμιστική κλίμακα, με μονό όμως αριθμό κατηγοριών. Τέλος, προσοχή χρειάζεται, ακόμη, στην περίπτωση που αντί για ποσοτική μεταβλητή έχουμε ποιοτική σε διατακτική κλίμακα ή ποιοτική σε διαβαθμιστική κλίμακα με ζυγό αριθμό κατηγοριών. Θα πρέπει να εφαρμόσουμε εδώ το απαραμετρικό κριτήριο Mann-Whitney.

Αν εξεταστεί η σχέση ανάμεσα σε μια κατηγορική μεταβλητή με περισσότερες από δυο κατηγορίες και μια ποσοτική μεταβλητή, τότε η κατάλληλη τεχνική είναι η ανάλυση διακύμανσης με ένα παράγοντα (one-way ANOVA). Το ίδιο κριτήριο μπορεί να εφαρμοστεί και στην περίπτωση ποιοτικής μεταβλητής σε διαβαθμιστική κλίμακα, με μονό όμως αριθμό κατηγοριών. Αν, δυστυχώς, τα δεδομένα δεν πληρούν τη βασική προϋπόθεση της ισότητας των διασπορών των τιμών της ποσοτικής μεταβλητής στις κατηγορίες της κατηγορικής μεταβλητής ή οι τιμές της ποσοτικής μεταβλητής δεν είναι κανονικά κατανομημένες σε καθεμία από τις κατηγορίες της κατηγορικής μεταβλητής, τότε θα πρέπει να εφαρμοστεί το παραμετρικό κριτήριο Kruskal-Wallis. Το τελευταίο αυτό κριτήριο εφαρμόζεται και στην περίπτωση του ελέγχου της σχέσης ανάμεσα σε μια κατηγορική μεταβλητή με περισσότερες από δυο κατηγορίες και μια ποιοτική μεταβλητή σε διατακτική κλίμακα ή σε διαβαθμιστική κλίμακα με μονό αριθμό κατηγοριών.

Έλεγχος πρώτης ερευνητικής υπόθεσης :

$H_{1,0}$: Το φύλλο δεν σχετίζεται με την πρόθεση για αγορά κινητού κλώνου μέσα στον επόμενο χρόνο.

$H_{1,1}$: Το φύλλο σχετίζεται με την πρόθεση για αγορά κινητού κλώνου μέσα στον επόμενο χρόνο.

Ο πρώτος πίνακας παρουσιάζει τις διασταυρώσεις των συχνοτήτων μεταξύ του φύλου και της πρόθεσης για αγορά κινητού κλώνου.

Στον δεύτερο πίνακα βλέπουμε ότι $p=0.000$ δηλαδή $p<0,05$ και επομένως απορρίπτουμε την H_0 και δεχόμαστε την H_1 δηλαδή υπάρχει μεταξύ του φύλου των ατόμων που έλαβαν μέρος στην έρευνα και της πρόθεσης τους για αγορά κινητού τηλεφώνου κλώνου στατιστικά σημαντική συσχέτιση.

Φύλο * Με βάση τα προαναφερθέντα θα σκεφτόσασταν να προβείτε σε αγορά κλώνου κινητού τηλεφώνου Crosstabulation

Count

| | | Με βάση τα προαναφερθέντα θα σκεφτόσασταν να προβείτε σε αγορά κλώνου κινητού τηλεφώνου | | Total |
|-------|---------|---|-----|-------|
| | | Ναι | Όχι | |
| Φύλο | Άντρας | 83 | 15 | 98 |
| | Γυναίκα | 0 | 86 | 86 |
| Total | | 83 | 101 | 184 |

Chi-Square Tests

| | Value | df | Asymp. Sig. (2-sided) | Exact Sig. (2-sided) | Exact Sig. (1-sided) |
|------------------------------------|----------------------|----|-----------------------|----------------------|----------------------|
| Pearson Chi-Square | 132,693 ^a | 1 | ,000 | | |
| Continuity Correction ^b | 129,294 | 1 | ,000 | | |
| Likelihood Ratio | 169,430 | 1 | ,000 | | |
| Fisher's Exact Test | | | | ,000 | ,000 |
| Linear-by-Linear Association | 131,972 | 1 | ,000 | | |
| N of Valid Cases | 184 | | | | |

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 38,79.

b. Computed only for a 2x2 table

Έλεγχος δεύτερης ερευνητικής υπόθεσης :

$H_{2,0}$: Η ηλικιακή ομάδα δεν σχετίζεται με την πρόθεση για αγορά κινητού κλώνου μέσα στον επόμενο χρόνο.

$H_{2,1}$: Η ηλικιακή ομάδα σχετίζεται με την πρόθεση για αγορά κινητού κλώνου μέσα στον επόμενο χρόνο.

Ο πρώτος πίνακας παρακάτω παρουσιάζει τις διασταυρώσεις των συχνοτήτων μεταξύ της ηλικιακής ομάδας και της πρόθεσης για αγορά κινητού κλώνου.

Στον δεύτερο πίνακα βλέπουμε ότι $p=0.000$ δηλαδή $p<0,05$ και επομένως απορρίπτουμε την H_0 και δεχόμαστε την H_1 δηλαδή υπάρχει μεταξύ της ηλικιακής ομάδας των ατόμων που έλαβαν μέρος στην έρευνα και της πρόθεσης τους για αγορά κινητού τηλεφώνου κλώνου στατιστικά σημαντική συσχέτιση.

Ηλικιακή ομάδα * Με βάση τα προαναφερθέντα θα σκεφτόσασταν να προβείτε σε αγορά κλώνου κινητού τηλεφώνου Crosstabulation

Count

| | | Με βάση τα προαναφερθέντα θα σκεφτόσασταν να προβείτε σε αγορά κλώνου κινητού τηλεφώνου | | Total |
|----------------|-------------|---|-----|-------|
| | | Ναι | Όχι | |
| Ηλικιακή ομάδα | Κάτω των 18 | 28 | 0 | 28 |
| | 18–24 | 55 | 23 | 78 |
| | 25 – 30 | 0 | 28 | 28 |
| | 31 – 40 | 0 | 29 | 29 |
| | 40 – 47 | 0 | 21 | 21 |
| Total | | 83 | 101 | 184 |

Chi-Square Tests

| | Value | df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|----------------------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 118,501 ^a | 4 | ,000 |
| Likelihood Ratio | 158,707 | 4 | ,000 |
| Linear-by-Linear Association | 97,334 | 1 | ,000 |
| N of Valid Cases | 184 | | |

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 9,47.

Έλεγχος τρίτης ερευνητικής υπόθεσης :

$H_{3,0}$: Η οικονομική κρίση δεν σχετίζεται την πρόθεση για αγορά κλώνων κινητών

$H_{3,1}$: Η οικονομική κρίση σχετίζεται την πρόθεση για αγορά κλώνων κινητών.

Ο παρακάτω πίνακας παρουσιάζει τις διασταυρώσεις των συχνοτήτων μεταξύ της ερώτησης που αφορά την συμπεριφορά των καταναλωτών στη περίοδο της οικονομικής κρίσης που συμμετείχαν στην ερευνά και της πρόθεσης για αγορά κινητού κλώνου.

Στον επομενο πίνακα βλέπουμε ότι $p=0.000$ δηλαδή $p<0,05$ και επομένως απορρίπτουμε την H_0 και δεχόμαστε την H_1 δηλαδή η οικονομική κρίση επηρεάζει την καταναλωτική συμπεριφορά των ατόμων που έλαβαν μέρος στην έρευνα και σε σχέση με την πρόθεσης τους για αγορά κινητού τηλεφώνου κλώνου είναι στατιστικά σημαντική συσχέτιση.

Κατά πόσο πιστεύετε ότι η οικονομική κρίση έχει επηρεάσει εσάς τους ίδιους ή και άλλα άτομα στην προτίμηση αγοράς κλώνων προϊόντων κινητής τηλεφωνίας; * Με βάση τα προαναφερθέντα θα σκεφτόσασταν να προβείτε σε αγορά κλώνου κινητού τηλεφώνου Crosstabulation

Count

| | | Με βάση τα προαναφερθέντα θα σκεφτόσασταν να προβείτε σε αγορά κλώνου κινητού τηλεφώνου | | Total |
|--|---------|---|-----|-------|
| | | Ναι | Όχι | |
| Κατά πόσο πιστεύετε ότι η οικονομική κρίση έχει επηρεάσει εσάς τους ίδιους ή και άλλα άτομα στην προτίμηση αγοράς κλώνων προϊόντων κινητής τηλεφωνίας; | Καθόλου | 2 | 0 | 2 |
| | Λίγο | 12 | 0 | 12 |
| | Μέτρια | 16 | 0 | 16 |
| | Αρκετά | 27 | 0 | 27 |
| | Πολύ | 26 | 101 | 127 |
| Total | | 83 | 101 | 184 |

Chi-Square Tests

| | Value | df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|----------------------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 100,492 ^a | 4 | ,000 |
| Likelihood Ratio | 124,566 | 4 | ,000 |
| Linear-by-Linear Association | 74,071 | 1 | ,000 |
| N of Valid Cases | 184 | | |

a. 2 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,90.

Έλεγχος τέταρτης ερευνητικής υπόθεσης :

H_{4,0} Η αύξηση του κόστους των αυθεντικών κινητών λόγω του κόστους marketing δεν επηρεάζει την πρόθεση για την αγορά κινητών κλώνων χρόνο.

H_{4,1}: Η αύξηση του κόστους των αυθεντικών κινητών λόγω του κόστους marketing επηρεάζει την πρόθεση για την αγορά κινητών κλώνων

Ο πρώτος παρακάτω πίνακας παρουσιάζει τις διασταυρώσεις των συχνοτήτων μεταξύ της των απαντήσεων σχετικά με την εντύπωση των καταναλωτών ότι οι καμπάνιες marketing των εταιρειών επιμερίζουν μεγάλο ποσό κόστους στο τελικό προϊόν που είναι το αυθεντικό κινητό και της πρόθεσης για αγορά κινητού κλώνου.

Στον δεύτερο πίνακα βλέπουμε ότι $p=0.000$ δηλαδή $p<0,05$ και επομένως απορρίπτουμε την H_0 και δεχόμαστε την H_1 δηλαδή υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ της αύξησης του κόστους των αυθεντικών κινητών λόγω του κόστους marketing και της πρόθεσης τους για αγορά κινητού τηλεφώνου κλώνου.

θεωρείτε ότι οι καμπανιες Marketing αυξανουν το κόστος των αυθεντικών κινητών τηλεφώνων * Πρόθεση για αγορά τον επόμενο χρόνο Crosstabulation

Count

| | | Πρόθεση για αγορά τον επόμενο χρόνο | | Total |
|---|-----|-------------------------------------|-----|-------|
| | | Ναι | Όχι | |
| θεωρείτε ότι οι καμπανιες Marketing αυξανουν το κόστος των αυθεντικών κινητών τηλεφώνων | ΝΑΙ | 65 | 69 | 134 |
| | ΟΧΙ | 4 | 46 | 50 |
| Total | | 69 | 115 | 184 |

Chi-Square Tests

| | Value | df | Asymp. Sig. (2-sided) | Exact Sig. (2-sided) | Exact Sig. (1-sided) |
|------------------------------------|---------------------|----|-----------------------|----------------------|----------------------|
| Pearson Chi-Square | 25,493 ^a | 1 | ,000 | | |
| Continuity Correction ^b | 23,794 | 1 | ,000 | | |
| Likelihood Ratio | 29,934 | 1 | ,000 | | |
| Fisher's Exact Test | | | | ,000 | ,000 |
| Linear-by-Linear Association | 25,354 | 1 | ,000 | | |
| N of Valid Cases | 184 | | | | |

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 18,75.

b. Computed only for a 2x2 table

Έλεγχος πέμπτη ερευνητικής υπόθεσης :

H_{5,0}: Η πρόθεση για την αγορά κλώνων κινητών τηλεφώνων δεν σχετίζεται με τις αντιλήψεις που έχουν οι καταναλωτές για τα συγκεκριμένα προϊόντα

H_{5,1}: Η πρόθεση για την αγορά κλώνων κινητών τηλεφώνων σχετίζεται με τις αντιλήψεις που έχουν οι καταναλωτές για τα συγκεκριμένα προϊόντα.

Ο πίνακας παρακάτω παρουσιάζει τις διασταυρώσεις των συχνοτήτων μεταξύ της πρόθεσης για αγορά κινητού τηλεφώνου κλώνου και της αντίληψης που έχουν οι καταναλωτες για τα κινήτα κλώνους.

Στον επόμενο πίνακα βλέπουμε ότι $p=0.000$ δηλαδή $p<0,05$ και επομένως απορρίπτουμε την H₀ και δεχόμαστε την H₁ δηλαδή υπάρχει μεταξύ της πρόθεσης για αγορά κινητού τηλεφώνου κλώνου και της αντίληψης που έχουν οι καταναλωτες για τα κινήτα κλώνους , στατιστικά σημαντική συσχέτιση.

**Θεώρηση των κλώνων κινητής τηλεφωνίας ως απάτη * Με βάση τα
προαναφερθέντα θα σκεφτόσασταν να προβείτε σε αγορά κλώνου κινητού
τηλεφώνου Crosstabulation**

Count

| | | Με βάση τα προαναφερθέντα θα σκεφτόσασταν να προβείτε σε αγορά κλώνου κινητού τηλεφώνου | | Total |
|--|-----|---|-----|-------|
| | | Ναι | Όχι | |
| Θεώρηση των κλώνων κινητής τηλεφωνίας ως απάτη | Ναι | 46 | 0 | 46 |
| | Όχι | 37 | 101 | 138 |
| Total | | 83 | 101 | 184 |

Chi-Square Tests

| | Value | df | Asymp. Sig. (2- sided) | Exact Sig. (2- sided) | Exact Sig. (1- sided) |
|------------------------------------|---------------------|----|---------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Pearson Chi-Square | 74,635 ^a | 1 | ,000 | | |
| Continuity Correction ^b | 71,708 | 1 | ,000 | | |
| Likelihood Ratio | 92,855 | 1 | ,000 | | |
| Fisher's Exact Test | | | | ,000 | ,000 |
| Linear-by-Linear Association | 74,229 | 1 | ,000 | | |
| N of Valid Cases | 184 | | | | |

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 20,75.

b. Computed only for a 2x2 table

Έλεγχος έκτης ερευνητικής υπόθεσης :

$H_{6,0}$: Πρόθεση για αγορά κλώνου κινητού τηλεφώνου δεν σχετίζεται με τον τρόπο διάθεσης τους.

$H_{6,1}$: Πρόθεση για αγορά κλώνου κινητού τηλεφώνου σχετίζεται με τον τρόπο διάθεσης τους.

Ο πίνακας παρακάτω παρουσιάζει τις διασταυρώσεις των συχνοτήτων μεταξύ της Πρόθεσης για αγορά κλώνου κινητού τηλεφώνου σχετίζεται με τον τρόπο διάθεσης τους.

Στον επόμενο πίνακα βλέπουμε ότι $p=0.000$ δηλαδή $p<0,05$ και επομένως απορρίπτουμε την H_0 και δεχόμαστε την H_1 δηλαδή υπάρχει μεταξύ της πρόθεσης για αγορά κλώνου κινητού τηλεφώνου και του τρόπου διάθεσης τους στατιστικά σημαντική συσχέτιση.

Με ποιούς τρόπους μπορείτε να αγοράσετε έναν κλώνο κινητό τηλέφωνο; * Με βάση τα προαναφερθέντα θα σκεφτόσασταν να προβείτε σε αγορά κλώνου κινητού τηλεφώνου

Crosstabulation

| Count | Με βάση τα προαναφερθέντα θα σκεφτόσασταν να προβείτε σε αγορά κλώνου κινητού τηλεφώνου | | Total |
|---|---|-----|-------|
| | Ναι | Όχι | |
| Με ποιούς τρόπους μπορείτε να αγοράσετε έναν κλώνο κινητό τηλέφωνο; | | | |
| Διαδίκτυο | 83 | 2 | 85 |
| Μέσω τρίτου | 0 | 53 | 53 |
| Μέσω καταστήματος | 0 | 46 | 46 |
| Total | 83 | 101 | 184 |

Chi-Square Tests

| | Value | df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|----------------------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 176,113 ^a | 2 | ,000 |
| Likelihood Ratio | 234,364 | 2 | ,000 |
| Linear-by-Linear Association | 140,011 | 1 | ,000 |
| N of Valid Cases | 184 | | |

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 20,75.

Έλεγχος έβδομη ερευνητικής υπόθεσης :

H_{7,0}: Το ετήσιο εισόδημα δεν σχετίζεται με την πρόθεση για αγορά κλώνων προϊόντων κινητής τηλεφωνίας.

H_{7,1}: Το ετήσιο εισόδημα σχετίζεται με την πρόθεση για αγορά κλώνων προϊόντων κινητής τηλεφωνίας.

Ετήσιο Εισόδημα * Με βάση τα προαναφερθέντα θα σκεφτόσασταν να προβείτε σε αγορά κλώνου κινητού τηλεφώνου Crosstabulation

Count

| | | Με βάση τα προαναφερθέντα θα σκεφτόσασταν να προβείτε σε αγορά κλώνου κινητού τηλεφώνου | | Total |
|-----------------|--------------------|---|-----|-------|
| | | Ναι | Όχι | |
| Ετήσιο Εισόδημα | Καθόλου – 5.000 € | 83 | 19 | 102 |
| | 5.001 € - 10.000 € | 0 | 47 | 47 |
| | 10.001 – 20.000 € | 0 | 26 | 26 |
| | 20.001 – 30.000 € | 0 | 9 | 9 |
| Total | | 83 | 101 | 184 |

Chi-Square Tests

| | Value | df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|----------------------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 121,559 ^a | 3 | ,000 |
| Likelihood Ratio | 155,236 | 3 | ,000 |
| Linear-by-Linear Association | 89,047 | 1 | ,000 |
| N of Valid Cases | 184 | | |

a. 2 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,06.

Ο πρώτος παραπάνω πίνακας παρουσιάζει τις διασταυρώσεις των συχνοτήτων μεταξύ του ετήσιου εισόδημα με την πρόθεση για αγορά κλώνων προϊόντων κινητής τηλεφωνίας.

Στον δεύτερο πίνακα βλέπουμε ότι $p=0.000$ δηλαδή $p<0,05$ και επομένως απορρίπτουμε την H_0 και δεχόμαστε την H_1 δηλαδή υπάρχει μεταξύ του ετήσιου εισόδημα με την πρόθεση για αγορά κλώνων προϊόντων κινητής τηλεφωνίας στατιστικά σημαντική συσχέτιση.

| Ερευνητικές Ερωτήσεις | Ερευνητικές Υποθέσεις | Στατιστικός Έλεγχος | Επιβεβαίωση Ερευνητικών Υποθέσεων | Απόρριψη Ερευνητικών Υποθέσεων |
|--|--|---------------------|-----------------------------------|--------------------------------|
| Διερεύνηση κατά πόσο οι ολοένα και αυξανόμενες απόπειρες marketing των αυθεντικών προϊόντων έχουν επηρεάσει την τάση των κατώτερων οικονομικών τάξεων στην αγορά προϊόντων κλώνων. | H ₄ : Η αύξηση του κόστους των αυθεντικών κινητών λόγω του κόστους marketing, επηρεάζει την πρόθεση για την αγορά κινητών κλώνων | P=0,000 | Η υπόθεση επιβεβαιώνεται | |
| | H ₇ : Εάν το ετήσιο εισόδημα σχετίζεται με την πρόθεση για αγορά κλώνων προϊόντων κινητής τηλεφωνίας | P=0,000 | Η υπόθεση επιβεβαιώνεται | |
| Διερεύνηση των τάσεων (προσδοκίες και αντιλήψεις) των καταναλωτών στην αγορά κλώνων προϊόντων βάση του φύλου και της ηλικιακής ομάδας στην οποία εντάσσονται. | H ₁ : Εάν το φύλλο σχετίζεται με την πρόθεση για αγορά κινητού μέσα στον επόμενο χρόνο. | P=0,000 | Η υπόθεση επιβεβαιώνεται | |
| | H ₂ : Εάν η ηλικιακή ομάδα σχετίζεται με την πρόθεση για αγορά κινητού μέσα στον επόμενο χρόνο. | P=0,000 | Η υπόθεση επιβεβαιώνεται | |
| | H ₅ : Η πρόθεση για την αγορά κλώνων κινητών τηλεφώνων, σχετίζεται με τις αντιλήψεις που έχουν οι καταναλωτές για τα συγκεκριμένα προϊόντα; | P=0,000 | Η υπόθεση επιβεβαιώνεται | |
| Διερεύνηση του ρόλου της οικονομικής κρίσης στην καταναλωτική συμπεριφορά αναφορικά με την αγορά προϊόντων κλώνων κινητής τηλεφωνίας. | H ₃ : Κατα πόσο πιστεύετε πως η οικονομική κρίση επηρεάζει την προτίμηση αγοράς κλώνων κινητών | P=0,000 | Η υπόθεση επιβεβαιώνεται | |
| | H ₆ : Πρόθεση για αγορά με τον τρόπο διάθεσης κινητων. | P=0,000 | Η υπόθεση επιβεβαιώνεται | |

Πίνακας 9. Συγκεντρωτικός πίνακας ερευνητικών υποθέσεων

ΣΤ. ΕΞΑΓΩΓΗ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΩΝ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

ΕΞΑΓΩΓΗ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΩΝ

6.1. Συζήτηση

Τα πλαστά καταναλωτικά αγαθά είναι εξ ορισμού εμπορεύματα που παραβιάζουν τα δικαιώματα του δικαιούχου brand, εμφανίζοντας ένα εμπορικό σήμα το οποίο είναι είτε ταυτόσημο με ένα προστατευόμενο σήμα ή χρησιμοποιώντας ένα σήμα αναγνώρισης που δεν μπορεί να διακριθεί ουσιαστικά από ένα αυθεντικό σήμα.

Η εξάπλωση των πλαστών προϊόντων έχει γίνει παγκόσμια τα τελευταία χρόνια. Σύμφωνα με το Γραφείο Αναζήτησης Παραχαράξεων (CIB) του Διεθνούς Εμπορικού Επιμελητηρίου (ICC), τα πλαστά προϊόντα αποτελούν 5 έως 7 % του παγκόσμιου εμπορίου. Μια έκθεση του Οργανισμού Οικονομικής Συνεργασίας και Ανάπτυξης (ΟΟΣΑ) αναφέρει ότι μέχρι και \$ 200 δισ. το διεθνές εμπόριο θα μπορούσαν να έχουν διατεθεί για πλαστά και πειρατικά προϊόντα, το 2005, και περίπου 250 δισεκατομμύρια δολάρια το 2007. Άλλες εκτιμήσεις καταλήγουν στο συμπέρασμα ότι μια πιο ακριβής εικόνα είναι πιο κοντά στα \$ 600 δισεκατομμυρίων που έχουν χαθεί, δεδομένου ότι οι εκτιμήσεις του ΟΟΣΑ δεν περιλαμβάνουν τις πωλήσεις μέσω διαδικτύου ή προϊόντα που γίνονται ρεπλίκες και πωλούνται στο εσωτερικό της ίδιας χώρας (Haugtvedt, et al, 2008). Το φάσμα των παραποιημένων καταναλωτικών αγαθών είναι μεγάλο. Εκτός από πολυάριθμα μικρότερα είδη όπως ρολόγια, πορτοφόλια, τσιγάρα, ταινίες και λογισμικό, μεγαλύτερα αντικείμενα, όπως αυτοκίνητα και μοτοσυκλέτες έχουν επίσης κατασκευαστεί ως κλώνοι. Υπάρχει ένα ταχέως αναπτυσσόμενο εμπόριο πλαστών φαρμάκων και εξαρτημάτων ηλεκτρονικών υπολογιστών. Μεταξύ των αιτιών για την ανάπτυξη αυτή είναι πολλές: το μεγαλύτερο μέρος των κατασκευών του κόσμου μεταφέρεται στο εξωτερικό, η αύξηση των πωλήσεων μέσω ηλεκτρονικού εμπορίου, καθώς και το γεγονός ότι οι καταναλωτές που πλήττονται από την ύφεση θα αναζητήσουν προϊόντα χαμηλότερου κόστους.

Οι Ηνωμένες Πολιτείες αντιμετωπίζουν τις μεγαλύτερες οικονομικές επιπτώσεις, καθώς αποτελεί και το μεγαλύτερο έθνος – καταναλωτή στον κόσμο (Ho, et al, 2006).

Οι πλαστογράφοι χρησιμοποιούν τη φήμη του εμπορικού σήματος, το οποίο οι κατασκευαστές μιας μάρκας προϊόντος έχουν δημιουργήσει με βάση την ποιότητα των προϊόντων τους, για να ξεγελάσουν τους καταναλωτές σχετικά με την πραγματική προέλευση και την ποιότητα των προϊόντων (Verbeek & Slob, 2006).

6.2. Συστάσεις για μελλοντική έρευνα

Όπως αναφέρθηκε και προηγουμένως, το θέμα της τεχνολογίας και ιδιαίτερα των κινητών τηλεφώνων με έμφαση στα έξυπνα κινητά τηλέφωνα, αποτελεί ένα θέμα μεγάλης σπουδαιότητας κατά τα τελευταία χρόνια. Λόγω της συνεχούς ανάπτυξης της «υψηλής» τεχνολογίας, τα κινητά τηλέφωνα έχουν φτάσει στο απόγειο των πωλήσεων τους, ενώ ο υπέρ-καταναλωτισμός που έχει αναπτυχθεί στα πλαίσια μιας «κοινωνίας των πληροφοριών» οδηγεί ολοένα και περισσότερα άτομα στην πολύ συχνή αγορά κινητών τηλεφώνων. Για τους λόγους αυτούς και οι τιμές των σύγχρονων έξυπνων κινητών τηλεφώνων έχει αυξηθεί αρκετά.

Επομένως όπως ήταν φυσικό έχουν εμφανιστεί στο προσκήνιο αρκετές εταιρείες που παράγουν αντίγραφα των πιο διάσημων κινητών τηλεφώνων, που διατείνονται ότι εμφανίζουν τα ίδια ή ορισμένες φορές και καλύτερα τεχνικά ή εμφανισιακά χαρακτηριστικά από τα αυθεντικά κινητά τηλέφωνα, και οι οποίες εμπορεύονται τα προαναφερθέντα κινητά τηλέφωνα σε πολύ χαμηλές τιμές.

Ωστόσο, ειδικά στην Ελλάδα, δεν είναι αρκετά τα άτομα που έχουν εξοικειωθεί σε τέτοιο βαθμό με την τεχνολογία με αποτέλεσμα να μην γνωρίζουν σε ορισμένες περιπτώσεις σε τι αναφέρεται ο όρος των κλώνων προϊόντων κινητής τηλεφωνίας.

Έχοντας εξετάσει τα αποτελέσματα του ερωτηματολογίου, αυτό που φαίνεται σαφώς είναι ότι τα άτομα που δήλωσαν ότι ανήκουν σε μεγαλύτερη ηλικιακή ομάδα, δεν διαθέτουν ιδιαίτερες γνώσεις επί του θέματος ή δεν έχουν έρθει σε επαφή (προσωπική χρήση – χειρισμός) με ένα τέτοιου τύπου προϊόν.

Όπως θα φανεί και από τους περιορισμούς της έρευνας που τίθενται παρακάτω, σε ορισμένες περιπτώσεις μπορεί οι απαντήσεις να δόθηκαν ανειλικρινώς ή καθαρά

μηχανικά και χωρίς πλήρη κατανόηση του περιεχομένου τους, παρά το γεγονός ότι ο εισηγητής βρισκόταν σε άμεση επαφή με τον κάθε ερωτηθέντα ώστε να μπορεί να επεξηγήσει οποιαδήποτε λεπτομέρεια πιθανόν του δημιουργούσε απορία.

Σε επόμενη φάση, αυτό που μπορεί να πραγματοποιηθεί για μεγαλύτερη δυνατότητα «ανάγνωσης» των αντιλήψεων των καταναλωτών σχετικά με τους κλώνους προϊόντα κινητής τηλεφωνίας, είναι να εξεταστούν και άλλες περιοχές της Ελλάδας. Να αναζητηθούν ποιοι επιπλέον παράγοντες πλην της οικονομικής κρίσης, έχουν επηρεάσει την αγορά ή την πρόθεση για αγορά ενός τέτοιου τύπου προϊόντος. Ο τρόπος για να επιτευχθεί αυτό είναι η χρήση ερωτηματολογίου στην πρωτεύουσα κάθε Περιφέρειας και η σύγκριση της κάθε ομάδας αποτελεσμάτων μεταξύ τους, ώστε να δούμε ίσως και τον ιδιαίτερο τρόπο σκέψης των κατοίκων της κάθε περιοχής με βάση το πώς αυτή επηρεάζεται από τις εξωτερικές συνθήκες οι οποίες ισχύουν στην κάθε περίπτωση ξεχωριστά σε σχέση με το σύνολο της χώρας.

Μια άλλη πρόταση θα ήταν, με την διεξαγωγή της μελέτης ερωτηματολογίου, και δεδομένης της καλής θέλησης του εισηγητή στην συμμετοχή στην διεξαγωγή της έρευνας, παράλληλα με τις ερωτήσεις, οι ερωτηθέντες να έρθουν σε επαφή άμεσα με ένα κλώνο προϊόν κινητής τηλεφωνίας, με σχετικά απλό χειρισμό, δεδομένης της συχνής διακύμανσης της εξοικείωσης των ατόμων διαφόρων ηλικιών με την τεχνολογία και τα έξυπνα κινητά τηλέφωνα.

Στην περίπτωση αυτή θεωρείται ότι η έρευνα θα γίνει πολύ πιο ευχάριστη ενώ παράλληλα οι απαντήσεις δεν θα είναι μηχανικές λόγω της μη σωστής ενημέρωσης σχετικά με το αντικείμενο της μελέτης.

6.3. Περιορισμοί έρευνας

Οι σπουδαιότεροι περιορισμοί που τέθηκαν στην παρούσα έρευνα αφορούσαν κυρίως το γεγονός ότι στην πόλη της Θεσσαλονίκης, λόγω της αδυναμίας παρεύρεσης για μεγαλύτερο χρονικό διάστημα πλην των τριών ημερών, τα αποτελέσματα συγκεντρώθηκαν αρκετά γρήγορα, γεγονός που μπορεί να είναι θετικό όσον αφορά την αξιολόγηση των αποτελεσμάτων, αλλά και αρνητικό στο γεγονός ότι δεν υπήρχε αρκετός χρόνος για να συγκεντρωθούν αυτά με μεγαλύτερη εκλεκτικότητα. Από την

άλλη, αν και το ερωτηματολόγιο, όπως αναφέρεται ρητά στο Παράρτημα της παρούσας μελέτης, ήταν ανώνυμο, υφίσταται το ενδεχόμενο ορισμένα άτομα να μην αντιμετώπισαν τις απαντήσεις με σοβαρό τρόπο, να μην διέθεσαν τον απαραίτητο χρόνο αλλά και σε ορισμένες περιπτώσεις να απάντησαν ανειλικρινώς.

Ένας άλλος σπουδαίος περιορισμός που τέθηκε είναι ο διακριτικός αποκλεισμός ηλικιωμένων ατόμων, λόγω της απομάκρυνσης τους από θέματα τεχνολογικής φύσης. Αρκετοί ήταν επίσης οι ερωτηθέντες που δεν γνώριζαν την έννοια του κλώνου προϊόντος κινητής τηλεφωνίας, επομένως, κάθε ερωτηματολόγιο που συμπληρωνόταν έπρεπε να δέχεται τον δικό του χρόνο, και επομένως απαιτούσε την υπόσταση του εισηγητή ώστε να μπορεί ανά πάσα στιγμή να διευκρινίζει στοιχεία που, αν και υπάρχουν οι απαραίτητες επεξηγήσεις καθ' όλη την έκταση της φόρμας του ερωτηματολογίου, πιθανόν να γεννούσαν απορίες στους ερωτηθέντες.

Τέλος, στο σημείο αυτό αξίζει να αναφερθεί ότι, λόγω του ότι πολλά από τα άτομα που δέχθηκαν να απαντήσουν στο ερωτηματολόγιο, δεν γνώριζαν τον όρο των κλώνων προϊόντων κινητής τηλεφωνίας, αλλά επίσης δεν είχαν έρθει ποτέ σε επαφή, ούτε φυσική ούτε και οπτική με κάποιο τέτοιο προϊόν, δεν μπόρεσαν να προχωρήσουν στις ερωτήσεις που είχαν να κάνουν με οτιδήποτε άλλο πέραν των δημογραφικών στοιχείων, και επομένως αυτά τα κατά το ήμισυ συμπληρωμένα ερωτηματολόγια έπρεπε να απορριφθούν, διότι δεν απέδιδαν κάποιο αποτέλεσμα σημαντικό προς κρίση. Πιο συγκεκριμένα στο σύνολο συμπληρώθηκαν 129 ερωτηματολόγια στην πόλη της Θεσσαλονίκης και 167 στην πόλη της Αθήνας, ενώ η φόρμα του ερωτηματολογίου σταμάτησε να μοιράζεται, αμέσως όταν ο αριθμός των ορθώς συμπληρωμένων φορμών έφτασε στις 100.

Ε. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΒΙΒΛΙΑ

- Γούναρης, Σ. 2012. Μαρκετινγκ Υπηρεσιών, Rosili, Αθήνα.
- Παπαβασιλείου, Ν., Ηντουνάς, Κ., (2005), Η Τιμολογιακή Στρατηγική της Επιχείρησης, Εκδόσεις: Σταμούλη
- Σιώμοκος, Γ., (2011), Συμπεριφορά Καταναλωτή και Στρατηγική Μάρκετινγκ, Εκδόσεις: Σταμούλη
- Burgess, A., (2004), Cellular Phones, Public Fears, and a Culture of Precaution, Εκδόσεις: Cambridge University Press
- Butscher, S. A., 1996. Welcome to the Club: Building Customer Loyalty, Marketing News, p.9.
- Dubreuil, G., Wubben, E., (1994), Clone Products and Technological Diffusion, Εκδόσεις: Rotterdam School of Management
- Giese, J. L. & Cote, J. A. 2002. Defining Consumer Satisfaction, Academy of Science Review.
- Hamel, G. 1996, Strategy as Revolution, Harvard Business Review, July-August 1996: 69-82.
- Hammersley, M., (1993), Social Research: Philosophy, Politics and Practice, Εκδόσεις: SAGE
- Howard, J. & Sheth, N. 1969. The theory of buyer behavior, New York, John Wiley and Sons, Inc.

-
- Jones, T. O., & Sasser, Jr. 1995. Why Satisfied Customers Defect, Harvard Business Review 73, no.6.
 - Kavoori, A., Arceneaux, N., (2006), The Cell Phone Reader: Essays in Social Transformation, Εκδόσεις: Peter Lang
 - Kotler, Ph. & Keller, K. L. 2012. Marketing Management, Prentice Hall, p.128.
 - Krugman, P., Obstfeld, M., Melitz, M., (2012), International Economics - Theory & Policy, Pearson
 - Lanning, M. J., 1998. Delivering Profitable Value, Oxford, UK, Capstone.
 - Ling, R., (2004), The Mobile Connection: The Cell Phone's Impact on Society, Εκδόσεις: Morgan Kaufmann
 - Luther, W., (2011), The Marketing Plan: How to Prepare and Implement it, Εκδόσεις: AMACOM
 - Martin, N., (2009), Habit: The 95% of Behavior Marketers Ignore, Εκδόσεις: Pearson Education
 - Noel, H., (2009), Basics Marketing 01: Consumer Behaviour, Εκδόσεις: AVA Publishing
 - Plant, R., Murrell, S., (2007), An Executive's Guide to Information Technology: Principles, Business Models, and Terminology, Εκδόσεις: Cambridge University Press
 - Porter, M. E., 1980. Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors, New York, Free Press.

-
- Rust, R. T. & Oliver, R. L., 2000. Should we delight the customer? Journal of the Academy of Marketing Science, vol 28, No 1, 86-94.
 - Schiffman, L., Hansen, H., Kanuk, L., (2008), Consumer Behaviour: A European Outlook, Εκδόσεις: Pearson Education
 - Storbacka, K., Strandvik, T. & Gronroos, C. 1994. Managing Customer Relationships for Profit: The Dynamics of Relationship Quality, The Swedish School of Economics and Business Administration, Helsinki, Finland.
 - Verbeek, P., Slob, A., (2006), User Behavior and Technology Development: Shaping Sustainable Relations Between Consumers and Technologies, Εκδόσεις: Springer
 - Wellington, P., 1995. Kaizen Strategy for Customer Care, Pitman Publishing, London, UK.
 - Wilson, Al., V.A. Zeithaml, M.J. Bitner. & D.D. Gremler, 2012. Services Marketing Integrating Customer Focus Across the Firm, second european edition, The McGraw-Hill Companies.
 - Zeithaml, V.A, L.L. Berry and A. Parasuraman, 1993. The nature and determinants of Customer Expectations of Service, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 21, pp. 1-12.

ΑΡΘΡΑ

- Δήμα, Ε., (2011), Διεθνής Χρηματοοικονομική Κρίση – Κρίση Ανακύκλωσης Πλεονασμάτων
- Καρούλια, Σ., Γάκη, Ε., Λαγός, Δ., (2013), Η επίδραση της παγκόσμιας οικονομικής κρίσης στον τουρισμό: μια συγκριτική μελέτη
- Πάπα, Ι., (2009), Ο Έμπορος, ο Τραπεζίτης και ο 'Γύρος της Ντόχα', Δημοσιεύτηκε στην Ναυτεμπορική, 11/7/2009
- Στεφανάδης, Χ., (2011), Πολιτική οικονομία εν μέσω κρίσης
- Ταμουραντζής, Α., (2012), Οι Διεθνείς Οικονομικές κρίσεις από το 1973 έως σήμερα
- Χαρδούβελης, Γ., (2012), Το χρονικό της διεθνούς και συνακόλουθης ελληνικής και ευρωπαϊκής κρίσης: αίτια, επιπτώσεις, αντιδράσεις, προοπτική
- Abraham, R., (2006), Mobile Phones and Economic Development: Evidence from the Fishing Industry in India, Information and Communication Technologies and Development, 2006. ICTD '06. International Conference on May 2006, Pages 48 - 56, DOI: 10.1109/ICTD.2006.301837
- Aydin, S., Özer, G., Arasil, Ö., (2005) "Customer loyalty and the effect of switching costs as a moderator variable: A case in the Turkish mobile phone market", Marketing Intelligence & Planning, Vol. 23 Iss: 1, pp.89 - 103
- Bell, D., Lattin, J., (1998), Shopping Behavior and Consumer Preference for Store Price Format
- Biljon, J., Kotzé, P., (2007), Modelling the factors that influence mobile phone adoption, SAICSIT '07 Proceedings of the 2007 annual research conference of the South African institute of computer scientists and information

technologists on IT research in developing countries, Pages 152-161, doi:
10.1145/1292491.1292509

- Carlyn, Marcia. "An Assessment of the Myers-Briggs Type Indicator." *Journal of Personality Assessment*. 41.5 (1977): 461-73.
- Chang, P., (2010), Communications and Mobile Technology and Computing Science, Applications and Software, *International Journal of Mobile Communications*, Volume 8, Number 1/2010, Pages 88-105, DOI 10.1504/IJMC.2010.030522
- Cheng, Many M., Peter F. Lockett, and Axel K. Schulz. "The Effects of Cognitive Style Diversity on Decision-Making Dyads: An Empirical Analysis in the Context of a Complex Task." *Behavioral Research in Accounting*. 15 (2003): 39-62.
- Gajjar, N., (2013), Factors Affecting Consumer Behavior, *International Journal of Research In Humanities and Social Sciences*, Vol. 1, Issue:2, April 2013, ISSN: 2320 -771X
- Gardner, William L., and Mark J. Martinko. "Using the Myers-Briggs Type Indicator to Study Managers: A Literature Review and Research Agenda." *Journal of Management*. 22.1 (1996): 45-83.
- Han, S., Kim, K., Yun, M., Hong, S., Kim, J., (2003), identifying mobile phone design features critical to user satisfaction, *Human Factors and Ergonomics in Manufacturing & Service Industries*, Volume 14, Issue 1, pages 15–29, Winter 2004, DOI: 10.1002/hfm.10051
- Haugtvedt, C., Petty, R., Cacioppo, J., (2008), Need for Cognition and Advertising: Understanding the Role of Personality Variables in Consumer Behavior

-
- Havlena, Holbrook, Morris, (1986), The varieties of consumption experience: Comparing two typologies of emotion in consumer behavior
 - Heikki Karjaluoto, Jari Karvonen, Manne Kesti, Timo Koivumäki, Marjukka Manninen, Jukka Pakola, Annu Ristola & Jari Salo, (2005), Factors Affecting Consumer Choice of Mobile Phones: Two Studies from Finland, *Journal of Euromarketing*, Volume 14, Issue 3, 2005, DOI:10.1300/J037v14n03_04
 - Henderson, John C., and Paul C. Nutt. "Influence of Decision Style on Decision Making Behavior." *Management Science*. 26.4 (1980): 371-386.
 - Ho, T., Lim, N., Camerer, C., (2006), Modeling the Psychology of Consumer and Firm Behavior with Behavioral Economics
 - Işıklar, G., Büyüközkan, G., (2007), Using a multi-criteria decision making approach to evaluate mobile phone alternatives, *Computer Standards & Interfaces*, Volume 29, Issue 2, February 2007, Pages 265–274, DOI: 10.1016/j.csi.2006.05.002
 - James, J., Versteeg, M., (2007), Mobile phones in Africa: how much do we really know?, *Social Indicators Research*, October 2007, Volume 84, Issue 1, pp 117-126, DOI: 10.1007/s11205-006-9079-x
 - Kalba, K., (2008), The Adoption of Mobile Phones in Emerging Markets: Global Diffusion and the Rural Challenge, *International Journal of Communication* 2 (2008), 631-661, DOI: 1932-8036/20080631
 - Kennedy, B., Kennedy.A., (2004), "Using the Myers-Briggs Type Indicator in Career Counseling." *Journal of Employment Counseling*. 41.1 (2004): 38-44.
 - Mack Z., Sharples, S., (2009), The importance of usability in product choice: A mobile phone case study, *Ergonomics*, Volume 52, Issue 12, 2009, DOI:10.1080/00140130903197446

-
- Mokhlis, S., Yaakop, A., (2012), Consumer Choice Criteria in Mobile Phone Selection: An Investigation of Malaysian University Students, *International Review of Social Sciences and Humanities*, Vol. 2, No. 2 (2012), pp. 203-212, ISSN 2248-9010
 - Myers, I., (1962), *Introduction to Type: A description of the theory and applications of the Myers-Briggs type indicator*, Consulting Psychologists Press, Palo Alto Ca., 1962.
 - Nicosia, F., (1966), *Consumer Decision Processes*, Prentice Hall, Englewood Cliffs, 1966.
 - Petruzzellis, L., (2010) "Mobile phone choice: technology versus marketing. The brand effect in the Italian market", *European Journal of Marketing*, Vol. 44 Iss: 5, pp.610 - 634, ISSN: 0309-0566
 - Pittenger, D., (1993), "The Utility of the Myers-Briggs Type Indicator." *Review of Educational Research*. 63:4 (1993): 467-488.
 - Ravaja, N., Somervuori, O., Salminen, M., (2012), Predicting purchase decision The role of hemispheric asymmetry over the frontal cortex, *Journal of Neuroscience, Psychology, and Economics*
 - Simon, H., (1947) *Administrative behaviour*, Macmillan, New York, 1947, (also 2nd edition 1957).
 - Turnbull, W., Leek, S., Ying, G., (2000), Customer Confusion: The Mobile Phone Market, *Journal of Marketing Management*, Volume 16, Issue 1-3, DOI:10.1362/026725700785100523
 - Volkema, R., Gorman, R., (1998), "The Influence of Cognitive-Based Group Composition on Decision-Making Process and Outcome." *Journal of Management Studies*. 35.1 (1998): 105-121.

-
- Wilska, T., (2003), Mobile Phone Use as Part of Young People's Consumption Styles, *Journal of Consumer Policy*, December 2003, Volume 26, Issue 4, p 441-463, DOI: 10.1023/A:1026331016172
 - Yoon, C., Gonzalez, R., Bechara, A., Berns, G., Dagher, A., Dube, L., Huettel, S, Kable, J., Liberzon, I., Plassmann, H., Smidts, A., Spence, C., (2012), "Decision neuroscience and consumer decision making". *Marketing letters* (Springer Science+Business Media, LLC 2012) 23: 473–485. doi:10.1007/s11002-012-9188-z.

Η. ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Ερωτηματολόγιο:

Το παρόν ερωτηματολόγιο δημιουργήθηκε στα πλαίσια της διπλωματικής εργασίας με θέμα «ΠΡΟΣΔΟΚΙΕΣ ΚΑΙ ΑΝΤΙΛΗΨΕΙΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΑΠΟ ΤΗ ΧΡΗΣΗ ΚΛΩΝΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΚΙΝΗΤΗΣ ΤΗΛΕΦΩΝΙΑΣ», στα πλαίσια του Μεταπτυχιακού Προγράμματος Σπουδών του Τεχνολογικού Ιδρύματος Πειραιά. Σας παρακαλώ θερμά να διαθέσετε λίγο από τον χρόνο σας για να απαντήσετε στις ερωτήσεις που σας τίθενται παρακάτω. Δεν θα χρειαστεί να διαθέσετε προσωπικά σας στοιχεία και το ερωτηματολόγιο θα είναι ανώνυμο.

1. Φύλο

Γυναίκα

Άνδρας

2. Ηλικιακή ομάδα

Κάτω των 18

18 – 24

25 – 30

31 – 40

40 – 47

Άνω των 48

3. Επαγγελματική κατάσταση

- Μαθητής/ Φοιτητής
- Άνεργος
- Σε αναζήτηση εργασίας
- Εργαζόμενος

4. Εκπαιδευτικό επίπεδο

- Πρωτοβάθμια εκπαίδευση
- Δευτεροβάθμια εκπαίδευση
- Πανεπιστήμιο/ Τ.Ε.Ι.
- Ι.Ε.Κ.
- Επαγγελματική Εκπαίδευση
- Μεταπτυχιακό
- Διδακτορικό

5. Ετήσιο εισόδημα

- Καθόλου – 5.000 €
- 5.001 € - 10.000 €
- 10.001 – 20.000 €
- 20.001 – 30.000 €
- Άνω των 30.001 €

6. Πόσο εξοικειωμένοι και ενημερομένοι είστε σχετικά με την αγορά των κινητών τηλεφώνων;

1.Καθόλου

2.Λίγο

3.Μέτρια

4.Αρκετά

5.Πολύ

7. Κατά το τελευταίο έτος προβήκατε σε αγορά κινητού τηλεφώνου;

Ναι

Όχι

8. Αν όχι σκοπεύετε να το κάνετε μέσα στο διάστημα του επόμενου έτους;

Ναι

Όχι

9. Ποιό είναι το κύριο κριτήριο που επηρεάζει την αγορά κινητού τηλεφώνου κατά την γνώμη σας;

Τεχνολογική συμβατότητα

Χαμηλή τιμή

Υψηλό prestige

10. Γνωρίζετε τι είναι οι κλώνοι προϊόντα κινητής τηλεφωνίας;

Ναι

Όχι

***Σημείωση:** οι κλώνοι προϊόντα κινητής τηλεφωνίας, αφορούν κινητά τηλέφωνα, μη επώνυμα, κατασκευασμένα ώστε να προσομοιάζουν επώνυμα διάσημα τηλέφωνα τόσο σε ειδικά τεχνολογικά όσο και σε τεχνικά χαρακτηριστικά. Πολλές φορές παρουσιάζουν χαμηλότερα ποιοτικά χαρακτηριστικά, ενώ πάντα η τιμή τους είναι οικονομικότερη αρκετά από το αυθεντικό μοντέλο κινητού τηλεφώνου.*

11. Αυτή τη στιγμή το κινητό σας τηλέφωνο είναι κλώνος επώνυμου κινητού τηλεφώνου;

Ναι

Όχι

12. Με βάση τα προαναφερθέντα θα σκεφτόσασταν να προβείτε σε αγορά κλώνου κινητού τηλεφώνου;

Ναι

Όχι

13. Θεωρείτε την ύπαρξη κλώνων προϊόντων κινητής τηλεφωνίας ως απάτη;

Ναι

Όχι

14. Γνωρίζετε με ποιούς τρόπους μπορείτε να αγοράσετε έναν κλώνο κινητό τηλέφωνο;

Διαδίκτυο

Μέσω τρίτου

Μέσω καταστήματος

15. Αν έχετε επαφή με κάποιο κλώνο κινητής τηλεφωνίας ή σύμφωνα με ο,τι γνωρίζετε έως τώρα θεωρείτε τα προϊόντα κλώνους κινητής τηλεφωνίας αξιόπιστα ποιοτικά;

Ναι

Όχι

16. Αξιολογώντας με βάση την παρακάτω κλίμακα, πόσο πιθανό θεωρείτε να αγοράσετε ή να αγοράσετε και πάλι (αν είστε ήδη κάτοχος) κάποιο κλώνο προϊόν κινητής τηλεφωνίας;

1.Καθόλου

2.Λίγο

3.Μέτρια

4.Αρκετά

5.Πολύ

17. Δικαιολογήστε την απάντησή σας με μια λέξη:

1.Φθηνά υλικά

2.Απάτη

3.Οικονομικά

4.Τεχνολογικά άρτια

18. Πιστεύετε ότι οι εταιρείες που παράγουν κλώνους προϊόντα κινητής τηλεφωνίας, λειτουργούν νόμιμα;

Ναι

Όχι

19. Πιστεύετε ότι οι εταιρείες που παράγουν κλώνους προϊόντα κινητής τηλεφωνίας, προωθούν ορθά τα προϊόντα τους;

Ναι

Όχι

20. Θεωρείτε ότι οι καμπανίες marketing αυξάνουν το κόστος των αυθεντικών κινητών τηλεφώνων;

Ναι

Όχι

21. Ο κλώνος κινητού τηλεφώνου που χρησιμοποιήσατε ποιας επώνυμης εταιρείας αποτελούσε αντίγραφο;

Apple

Samsung

Nokia

Sony

LG

Alcatel

Άλλη

22. Για να οδηγηθείτε στην χρήση αυτού του προϊόντος ποιό είναι το βασικό στοιχείο που αναμένετε να απολαμβάνετε;

Σχετικά υψηλή ποιότητα

Εμφανισιακή ομοιότητα με το αυθεντικό μοντέλο

Καλή κατασκευή

Ομαλή λειτουργικότητα

Τεχνολογική Αριότητα

23. Είναι ως επι το πλείστον δεδομένο ότι οι κλώνοι προϊόντα κινητής τηλεφωνίας είναι αρκετά οικονομικότεροι σε σχέση με τα αυθεντικά προϊόντα. Μπορείτε να ορίσετε τον κύριο λόγο που θεωρείτε ότι κάτι τέτοιο μπορεί να συμβαίνει;

- Φθηνά υλικά κατασκευής
- Μη επωνυμία της εταιρείας που τα παράγει
- Φθινό κόστος εργατικού δυναμικού παραγωγής
- Αντιγραφή ήδη υπάρχοντος σχεδίου
- Μη ύπαρξη διαφημιστικής καμπάνιας
- Δραστηριοποίηση εταιρειών σε χώρες με χαμηλό επίπεδο ανάπτυξης

24. Κατά πόσο πιστεύετε ότι η οικονομική κρίση έχει επηρεάσει εσάς τους ίδιους ή και άλλα άτομα στην προτίμηση αγοράς κλώνων προϊόντων κινητής τηλεφωνίας;

- 1.Καθόλου
- 2.Λίγο
- 3.Μέτρια
- 4.Αρκετά
- 5.Πολύ

25. Πόσο ικανοποιημένοι είστε γενικά από την χρήση ή τον χειρισμό του προϊόντος κλώνου κινητής τηλεφωνίας με το οποίο ήρθατε σε επαφή;

1.Καθόλου

2.Λίγο

3.Μέτρια

4.Αρκετά

5.Πολύ

26. Πόσο πιθανό θα ήταν να συστήνατε σε κάποιον γνωστό σας την προτίμηση ενός προϊόντος κλώνου κινητής τηλεφωνίας;

1.Καθόλου

2.Λίγο

3.Μέτρια

4.Αρκετά

5.Πολύ

Σας ευχαριστώ για τον χρόνο σας.