



**ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ - ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤ/ΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΗ ΤΩΝ
ΑΠΟΦΑΣΕΩΝ ΜΕ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ**

**ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗ ΔΙΑΤΡΙΒΗ
ΜΟΥΡΤΖΙΝΟΥ ΠΑΝΑΓΙΩΤΑ**

ΤΙΤΛΟΣ

**ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΙ ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΤΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΜΕ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΗΣ ΜΕΘΟΔΟΥ WAP
: ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ.**

Α΄ ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΑΝΑΛΥΣΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

1.1. Ορισμός Συμπεριφοράς Καταναλωτή

Η συμπεριφορά του καταναλωτή-πελάτη είναι ένα πεδίο στο marketing που αναπτύσσεται πολύ γρήγορα και έχει μεγάλο ενδιαφέρον να ερευνηθεί και για το συμφέρον του ίδιου του καταναλωτή αλλά και της επιχείρησης που τον εξυπηρετεί.

Σύμφωνα με την American Marketing Association (<http://www.marketing power.com>) ο επίσημος ορισμός της συμπεριφοράς καταναλωτή είναι ο εξής: «συμπεριφορά καταναλωτή-αγοραστή είναι η δυναμική αλληλεπίδραση του συναισθήματος (affect) και της γνώσης (cognition), της συμπεριφοράς (behavior) και του περιβάλλοντος (environment), μέσω της οποίας οι άνθρωποι διεξάγουν συναλλαγές στη ζωή τους». Ο ορισμός αυτός δείχνει κατά πόσο ο συναισθηματικός κόσμος του καταναλωτή, οι σκέψεις που δημιουργούνται και οι πράξεις του συμμετέχουν στη διαδικασία αγοράς.

Πολύ σημαντικοί παράγοντες όμως στην επιλογή είναι και οι επιρροές σε αυτά από το περιβάλλον των καταναλωτών, όπως για παράδειγμα οι επιρροές των φίλων, της οικογένειας, των διαφημίσεων από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, από τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα των σχετικών προϊόντων.

Ο ψυχολογικός κόσμος ,η λογική σκέψη και οι πρακτικές κινήσεις των καταναλωτών-πελατών μεταμορφώνονται δυναμικά, ιδιαίτερα στη σημερινή εποχή με τις τρομακτικές τροποποιήσεις στην παγκόσμια οικονομία, την ραγδαία εξέλιξη του internet, την κατ' επέκταση αύξηση του ανταγωνισμού. Μέσα στον καταγισμό των πληροφοριών που δέχεται ο καταναλωτής, αυτός θέτει σε αμφισβήτηση, ψάχνει να βρει το καλύτερο γι' αυτόν, εναλλάσσει αποφάσεις.

Οι ωφελμιστικές αγορές καλύπτουν συνετές συναλλαγές, τις οποίες οι άνθρωποι δεν χρειάζονται απαραίτητα αλλά πραγματοποιούν για να βελτιώσουν τις ζωές τους μέσω σημαντικά μετρήσιμων τρόπων.

Συνήθως αυτές οι συναλλαγές είναι πρακτικές και λειτουργικές. Όμως παρατηρείται ότι οι καταναλωτές τείνουν να κάνουν ένα άλμα και να ξεπερνούν αυτό που θεωρείται ουσιώδης αγορά προς μια αγορά υψηλότερου κόστους . Έτσι ο καταναλωτής καταλήγει να ξοδέψει περισσότερα χρήματα αλλά να κερδίσει περισσότερη συναισθηματική ικανοποίηση από την αγορά αυτή.

Μεγαλύτερα κέρδη για την επιχείρηση θα υπάρξουν όταν οι κατασκευαστές προϊόντων προσέξουν και την εξωτερική εμφάνιση των προϊόντων τους και όχι μόνο τα λειτουργικά τους χαρακτηριστικά. Σχετικά με το φύλο, φαίνεται στους άνδρες να αγοράζουν βλέποντας προϊόντα στη σειρά προς σύγκριση, ενώ στις γυναίκες αρέσει το προϊόν να εξάπτει την φαντασία τους και να τις κάνει να ονειρεύονται.

Ο πωλητής θα πρέπει να καταλαβαίνει πώς να μετατρέπει τις επιθυμίες σε ανάγκες.

Ένας καταναλωτής που έχει κινητικότητα παραμένει ενεργός , ενώ ένας καταναλωτής που δείχνει αδρανής τείνει να παραμένει και αδρανής. Έτσι ο πρώτος τύπου καταναλωτής είναι πιο εύκολο να πειστεί να αγοράσει περισσότερα προϊόντα από τον δεύτερο τύπο καταναλωτή που δεν συμμετέχει στην διαδικασία αγοράς. Επίσης η καλύτερη ευκαιρία για τον πωλητή να πουλήσει περισσότερα προϊόντα είναι όταν ο καταναλωτής έχει ξεπεράσει το στάδιο αδράνειας και επιθυμεί να κάνει αγορά. Η επιθυμία των καταναλωτών να αποκτήσουν πράγματα που θέλουν αλλά στην ουσία δεν χρειάζονται είναι αυτό που τους δελεάζει και τους οδηγεί στα καταστήματα, στα mall, στις αγορές μέσω internet. Η επιλαμβανόμενη συναισθηματική ικανοποίηση είναι που ενισχύει τις αγορές προϊόντων επιθυμητών αλλά όχι απαραίτητων. Όπως χαρακτηριστικά ειπώθηκε και από ένα γκρουπ καταναλωτών:” τα ουσιώδη είναι πράγματα που χρειάζεσαι αλλά επιπλέον χρειάζεσαι μια μικρή υπερβολή . Αγοράζοντας απλώς τα ουσιώδη καταντάει βαρετό κι έτσι χρειάζεται και να αγοράζεις πράγματα με ελαφρότητα για να κάνουν τη ζωή σου λιγότερο βαρετή. Αυτό σε κάνει να νιώθεις καλύτερα.”

Ποια είναι όμως η πηγή αυτής της συναισθηματικής ικανοποίησης? Αποκτάται από την πράξη της αγοράς για κάτι που δεν χρειαζόμαστε ή από την συναισθηματική ικανοποίηση που αντλούμε από το προϊόν αγοράς κάθε αυτώ? Η απάντηση είναι ότι και οι δύο παράγοντες είναι σημαντικοί για την ικανοποίηση του καταναλωτή.

Σχεδιάζοντας μια καινούργια αγορά ο καταναλωτής συχνά αναπτύσσει φαντασιώσεις που με λεπτομέρεια περιτριγυρίζουν την έρευνα αγοράς που κάνει για το προϊόν. Κάνοντας τελικά την αγορά αντλεί ικανοποίηση και ίσως και αποκτά ενθουσιασμό που θα τον παρακινήσει να κάνει την επόμενη αγορά. Στις αγορές η έρευνα που γίνεται για ένα επιθυμητό αντικείμενο εξάπτει την φαντασία των καταναλωτών, δημιουργώντας περίπλοκες εικόνες στις οποίες προβάλλονται τα όνειρα και οι επιθυμίες τους. Επίσης συχνά πρέπει να γίνεται κατανοητό ότι οι καταναλωτές ψωνίζουν-κάνουν αγορές για συναισθηματική ικανοποίηση όπως έχει ειπωθεί αλλά και για θέματα που αφορούν την ψυχολογία τους όπως όταν βρίσκονται υπό κατάσταση έντονου stress ή θέλουν να ξεφύγουν από την ρουτίνα.

Η θεωρία της συμπεριφοράς του καταναλωτή δεν αναφέρεται μόνο σε όλη την σειρά των πράξεων που προηγείται της απόκτησης του επιθυμητού αντικειμένου, αλλά συμπεριλαμβάνονται σε αυτή και όλες οι πράξεις του αγοραστή-καταναλωτή μετά την συναλλαγή που γίνεται για την απόκτηση του προϊόντος ή της υπηρεσίας.

Η λήψη αποφάσεων για τα προβλήματα των καταναλωτών-πελατών σκοπεύει στην καλύτερη εξυπηρέτηση των υπαρχόντων και δυνατών πελατών. Η όλη ιδεολογία του marketing άλλωστε κινείται γύρω από αυτή την έννοια. Οι μάρκετερς το πρωτοαντιλήφθηκαν αυτό γύρω στα τέλη της δεκαετίας του 1950 με αρχές δεκαετίας 1960 κι έτσι άρχισαν να απορρίπτουν την εστίαση στις ανάγκες του πωλητή κατά την πώληση ή αλλιώς την παραγωγή προϊόντων που μετά θα “ξεφορτωνόντουσαν” στον καταναλωτή μέσω των πωλητών και ξεκίνησαν να εφαρμόζουν την

ιδεολογία του marketing δηλαδή επικέντρωση στις ανάγκες του. Παρατηρήθηκε ότι όλοι οι καταναλωτές δεν είχαν τις ίδιες επιθυμίες, δεν ήθελαν τα ίδια προϊόντα, λόγω διαφορετικού τρόπου ζωής ή ψυχογραφικών γνωρισμάτων κλπ. Σε μια ψυχογραφική έρευνα αγοράς βοηθάει να αποκαλυφθούν η εσωτερική συναισθηματική ζωή του ατόμου και τι τελικά έχει νόημα για αυτό ώστε τελικά οι στρατηγικές μάρκετινγκ να μπορούν να διαμορφώνουν τα προϊόντα καταλλήλως ,να τα τοποθετούν με ανταγωνιστικό τρόπο και τα μηνύματα που περνούν για τα προϊόντα να σχεδιαστούν έτσι ώστε να είναι πειστικά. Έτσι ξεκίνησαν και οι έρευνες για την ανάλυση του καταναλωτή-πελάτη και της συμπεριφοράς του δηλαδή για το πώς και γιατί οι άνθρωποι καταναλώνουν προϊόντα και υπηρεσίες. Οι καταναλωτές κατηγοριοποιούνται σε ομάδες στόχους και συνήθως πριν παραχθεί ένα προϊόν, μελετώνται τα χαρακτηριστικά αυτών ,οι λόγοι για τους οποίους οι καταναλωτές στόχοι θα επιλέξουν αυτό το προϊόν σε σχέση με άλλα, από πού θα το αγοράσουν, με ποιο τρόπο κλπ.

Αυτό γίνεται γιατί η επιχείρηση πρέπει να γνωρίζει το πώς οι πελάτες της κατανοούν και ξεχωρίζουν την λειτουργία της ίδιας της επιχείρησης και των προϊόντων ή υπηρεσιών που προσφέρει, τις προσεγγίσεις με διάφορους τρόπους του μάρκετινγκ που τους κάνει, την αγορά γενικότερα καθώς επίσης και τις ανάγκες και επιθυμίες τους.

Το να αποτύχει να κατανοήσει μια επιχείρηση την συμπεριφορά του καταναλωτή της είναι η συνταγή που οδηγεί στην καταστροφή, όπως ήδη έχει συμβεί σε κάποιες επιχειρήσεις. Ένα παράδειγμα αποτελεί η αμερικάνικη εταιρεία Wal-Mart η οποία ξεκίνησε επιχειρηματικά ανοίγματα στην Λατινική Αμερική διατηρώντας όμως το σχεδιασμό των καταστημάτων της ίδιο με αυτό που έχει στην Αμερικάνικη αγορά. Οι Λατινοαμερικάνοι καταναλωτές όμως διαφέρουν από τους Αμερικανούς καταναλωτές σε πολλά σημεία. Έτσι η εταιρεία Wal-Mart υπέστη τις ανάλογες συνέπειες και απέτυχε να δημιουργήσει και το επιθυμητό αποτέλεσμα.

Από το παραπάνω παράδειγμα βγαίνει επίσης και το συμπέρασμα ότι πέρα από τις ατομικές συνήθειες και συναισθηματικές δυνάμεις σημαντικό ρόλο στο να κατανοήσουμε την συμπεριφορά του καταναλωτή παίζουν και οι πολιτισμικές αλλά και οι κοινωνικές δυνάμεις. Σε πολιτισμούς παραδοσιακού επιπέδου οι οποίοι επηρεάζονται από τη θρησκεία, τη φυλή τη γεωγραφική τοποθεσία και την εθνικότητα η συμπεριφορά του καταναλωτή είναι διαφορετική από ότι σε πολιτισμούς στους οποίους ο καταναλωτής εκτίθεται σε αξίες όπως η ελευθερία, η ευκαιρίες για επιτυχίες, η ατομικότητα, το δικαίωμα επιλογής κλπ.

Μην ξεχνάμε ότι και το σύστημα ιεράρχησης αξιών ενός ανθρώπου επηρεάζει τις αποφάσεις του στις συναλλαγές. Π.χ. για κάποιον καταναλωτή μια μάρκα αυτοκινήτου μπορεί να μην αντιπροσωπεύει τον δικό του τρόπο ζωής και για αυτό να μην την προτιμήσει.

Σύμφωνα με μια έρευνα, πριν γίνει η αγορά οι καταναλωτές φαντάζονται πώς θα είναι τα προϊόντα που θα αγοράσουν, δηλαδή πώς μοιάζουν, πώς η απόκτησή τους θα αλλάξει μετέπειτα τις ζωές τους και θα τις κάνει καλύτερες, πιο επιτυχημένες. Γενικότερα θα γίνουν πιο ευτυχισμένοι και γεμάτοι άνθρωποι. Αυτή είναι και η όλη φιλοσοφία του κύκλου αναμονής που προηγείται της αγοράς. Το πώς

αυτό το προϊόν που θα αγοράσουν θα καλύψει το κενό στις ζωές τους, αυτό εξάπτει την φαντασία τους. Μπορεί να δημιουργηθεί ένα φυσιολογικό άγχος το οποίο τελικά διαλύεται με την πράξη της συναλλαγής και τον ενθουσιασμό που προκύπτει με την απόκτηση του προϊόντος. Μετά ο ίδιος κύκλος ξαναρχίζει με νέες φαντασιώσεις για άλλα προϊόντα και καινούργιες πλευρές της ζωής που πρέπει να ικανοποιηθούν.

1.2. Τα Επτά ‘Ο’ της αγοράς

Γενικά η αγορά ενός προϊόντος έχει σχέση με το πώς θα καλυφθεί ένα κενό στη ζωή του καταναλωτή. Υπάρχει μια άποψη ότι το βασικό κίνητρο της επιθυμίας στην οποία στηρίζεται η αγορά έχει τις ρίζες του στο πάθος και όχι στη λογική.

Σύμφωνα με τον Kotler (1994) η συμπεριφορά του καταναλωτή μπορεί να κατηγοριοποιηθεί στα επτά ‘Ο’ της αγοράς και συγκεκριμένα:

- Ποιος συμμετέχει στην διαδικασία της αγοράς; (occupants)
- Τι προϊόν ή υπηρεσία αγοράζει; (objects)
- Ποια χρονική περίοδο ή χρονική στιγμή στη ζωή του το αγοράζει; (occasions)
- Ποιοι συμμετέχουν στην διαδικασία της συναλλαγής μαζί με τον καταναλωτή; (organization)
- Ποιος ο λόγος που προβαίνει στην αγορά του προϊόντος ή της υπηρεσίας; (objectives)
- Ποιους τρόπους χρησιμοποιεί στην αγορά που αποφασίζει να κάνει; (operations)
- Ποιες επιχειρήσεις επιλέγει για να κάνει την αγορά; (outlets)

Υπάρχει μια άποψη ότι υπάρχουν τρεις προσεγγίσεις που λειτουργούν ως παράγοντες επιρροής της καταναλωτικής συμπεριφοράς. Αυτά υποστηρίζουν οι Mowen and Minor 1998 σελ.9-11 και Mowen 1988 και είναι οι εξής:

1. Η προσέγγιση της λήψης αποφάσεων (decision making perspective). Σύμφωνα με αυτή την θεωρία, η οποία κυριάρχησε την δεκαετία 1970 οι καταναλωτές δρουν ως αποφασίζοντας και ως homo economics καταλήγουν στην αγορά του προϊόντος μετά από την αναγνώριση ύπαρξης κάποιου προβλήματος και μετά την ακολουθία κάποιων βημάτων που βασίζονται σε λογική σειρά ενεργειών για απάντηση στο ζητούμενο του προβλήματος.
2. Η συμμετοχή της εμπειρίας (experiential perspective) (Holbrook και Hirsechman, 1982). Σύμφωνα με αυτή την θεωρία σε κάποιες περιστάσεις οι καταναλωτές-πελάτες δεν ακολουθούν λογική πορεία ενεργειών για να αποφασίσουν να αγοράσουν το προϊόν, αλλά αποφασίζουν την αγορά με σκοπό να ψυχαγωγηθούν, να φαντασιωθούν καταστάσεις ή να αισθανθούν όπως θα επιθυμούσανε. Εδώ οι συναλλαγές που γίνονται βάσει αυτής της θεωρίας χωρίζονται πιθανώς σε δύο κατηγορίες:
 - A) τις αγορές που γίνονται παρορμητικά (impulse purchases)
 - B) τις αγορές που γίνονται μετά από αναζήτηση εναλλακτικών λύσεων. (variety seeking purchases)

3. Τέλος έχουμε την υπόθεση ότι οι καταναλωτές αντί να ακολουθήσουν μια λογική διαδικασία λήψης απόφασης ή να αγοράσουν κάποιο προϊόν επειδή έχουν αναπτύξει δυνατά αισθήματα ή ισχυρή άποψη για αυτό, επηρεάζονται από το περιβάλλον τους πάρα πολύ. Πιέζονται δηλαδή από τις κοινωνικές δυνάμεις που αποτελούνται από την οικογένεια, τους φίλους, τις κοινωνικές ομάδες στις οποίες ανήκουν την κοινωνική τους θέση και τον ρόλο τους στην κοινωνία. Επιπλέον επηρεάζονται από τις κυρίαρχες οικονομικές συνθήκες, από τις πολιτιστικές συνήθειες όπως και ήδη αναφέρθηκε και επίσης από προωθητικές τεχνικές που επινοούν οι επιχειρήσεις κατά καιρούς όπως εκπτωτικά κουπόνια κ.λπ. (Σιώμκος, 2002).

Υπάρχει και η άποψη ότι η συμπεριφορά του καταναλωτή επηρεάζεται και από τα προσωπικά χαρακτηριστικά του ατόμου, τα οποία δεν παραμένουν στάσιμα αλλά αλλάζουν κατά την διάρκεια του κύκλου ζωής. Επίσης η επιλογή του επαγγέλματος και το ανάλογο επίπεδο εισοδήματος παίζουν καθοριστικό ρόλο στην καταναλωτική συμπεριφορά. Πχ. ένας γιατρός θα έχει διαφορετικά αγοραστικά πρότυπα σε ρουχισμό, διατροφή, μάρκα αυτοκινήτου από έναν μηχανικό.

Η εκπαίδευση, οι πεποιθήσεις, τα κίνητρα η στάση ζωής, όλοι αυτοί οι παράγοντες επηρεάζουν το ψυχολογικό υπόβαθρο του καταναλωτή και καθορίζουν την αγοραστική του συμπεριφορά. Η ιεραρχία του Maslow, η θεωρία του Herzberg και του Freud προσπαθούν να εξηγήσουν τα διαφορετικά κίνητρα που οδηγούν στην λήψη της απόφασης αγοράς ενός συγκεκριμένου προϊόντος.

Ένας άλλος τρόπος κατάταξης των τρόπων κατανάλωσης που περιγράφει και κατά κάποιο τρόπο την συμπεριφορά των καταναλωτών είναι οι παρακάτω τέσσερις:

1. Η κατανάλωση η οποία μετατρέπεται σε εμπειρία (consuming as experience) αναφέρεται στις προσωπικές και συναισθηματικές αντιδράσεις των καταναλωτών σε προϊόντα κατανάλωσης.(Holbrook and Hirschman, 1982).
2. Η κατανάλωση εκείνη η οποία ολοκληρώνει τον καταναλωτή (consuming as integration) και περιγράφει πώς οι καταναλωτές χρησιμοποιούν στην πραγματικότητα την συμβολική αξία του αντικειμένου που αγοράζουν και καταναλώνουν, η οποία γίνεται στοιχείο της ταυτότητας του εαυτού των καταναλωτών που χρησιμοποιούν το συγκεκριμένο αντικείμενο.
3. Η κατανάλωση η οποία αντιπροσωπεύει ένα παιχνίδι μεταξύ των καταναλωτών (consuming as play), δηλαδή σημαίνει την αγορά και χρήση αντικειμένων ή υπηρεσιών από τους καταναλωτές τα οποία χρησιμοποιούνται ως μέσα για την προσέγγισή τους και επίδραση με άλλους καταναλωτές.
4. Η κατανάλωση η οποία κατηγοριοποιεί τους καταναλωτές(consuming as classification) ανάλογα με τις πολιτιστικές και προσωπικές έννοιες που μεταφέρουν. Δηλαδή οι καταναλωτές αγοράζουν προϊόντα για να κατατάξουν τους εαυτούς τους σε σύγκριση με άλλους καταναλωτές μέσα στην κοινωνία στην οποία ζουν.

Η Συμπεριφορά του καταναλωτή σαν πανεπιστημιακό μάθημα προσφέρθηκε το 1970. Το 1970 έχουμε την ίδρυση της Ένωσης για την Έρευνα του Καταναλωτή (γνωστή σαν ACR-Association for consumer Research) η οποία έχει ως βασικό αντικείμενο μελέτης όλα τα στοιχεία εκείνα που αποτελούν και επηρεάζουν την συμπεριφορά του καταναλωτή. Στηρίζεται στις απόψεις σχετικές με τον άνθρωπο οι οποίες αναπτύχθηκαν από επιστήμονες διαφορετικών ειδικοτήτων (Σιώμκος, 2002). Κάποιες από αυτές τις επιστήμες με τα αντικείμενά τους είναι οι παρακάτω:

1. Μικροοικονομική θεωρία. Αφορά τη συμπεριφορά του λογικού καταναλωτή. Σύμφωνα με την θεωρία αυτή οι καταναλωτές αγοράζουν για να ωφελούνται περισσότερο από την χρήση των προϊόντων ή υπηρεσιών αυτών. Δηλαδή διανέμουν τα εισοδήματά τους ούτως ώστε η τιμή κάθε επιπλέον μονάδας του προϊόντος (οριακό κόστος) να βρίσκεται σε άμεση αναλογία με την συναισθηματική εκπλήρωση (οριακή ωφελιμότητα) για κάθε προϊόν. Η Μικροοικονομική θεωρία παρέχει στους ερευνητές της Συμπεριφοράς καταναλωτή συγκεκριμένες επεξηγήσεις για την αξιολόγηση του κέρδους που προκύπτει από την αγορά και την χρήση των αγορασμένων προϊόντων σε σχέση με το κόστος τους.
2. Κλινική Ψυχολογία. Η συγκεκριμένη επιστήμη μελετά το άτομο με βάση ψυχολογικές θεωρίες όπως είναι πχ η μελέτη του ατόμου-καταναλωτή από τη σκοπιά των ψυχολογικών υπολειμμάτων και διαμαχών που έχει από την παιδική του ηλικία (Φρόιντ). Η Κλινική Ψυχολογία βοήθησε στην ανάλυση της συμπεριφοράς του Καταναλωτή με δύο τρόπους: α) με μεθοδολογίες ανάπτυξης τεχνικών προβολής (projective techniques) και β) με ερμηνεία των κινητήριων δυνάμεων που ωθούν στην αγορά τον καταναλωτή βάσει των υποσυνείδητων κινήτρων, των καταπιεσμένων και βαθιά ριζωμένων στην ψυχή του.
3. Πειραματική Ψυχολογία. Σε αυτή βασίζονται οι θεωρίες της μάθησης ως αναφορά την Συμπεριφορά του καταναλωτή. Δηλαδή μια μάρκα (ερεθισμα) αγοράζεται (αντίδραση) και εάν έπεται ικανοποίηση του καταναλωτή από την χρησιμοποίηση αυτής της μάρκας τότε συνεπάγεται θετική σχέση (ενίσχυση) με ενδεχόμενο στο μέλλον ο καταναλωτής να επαναλάβει την ίδια αντίδραση, δηλαδή να αγοράσει την ίδια μάρκα. Η πειραματική ψυχολογία με τις θεωρίες της μάθησης μελετά την ανάπτυξη της συνήθειας στην συμπεριφορά του καταναλωτή, που πολλές φορές έχει ως αποτέλεσμα την επαναλαμβανόμενη αγορά της ίδιας μάρκας προϊόντος.
4. Κοινωνική Ψυχολογία. Ερευνά το άτομο μέσα στην ομάδα και σε σχέση με το περιβάλλον του. Οι κοινωνικοί ψυχολόγοι βλέπουν την Συμπεριφορά του καταναλωτή περισσότερο σαν μια επίλυση προβλημάτων με ανάπτυξη αναγκών, στάσεων και αντιλήψεων του καταναλωτή, παρά ως μια σειρά ερεθισμάτων –αντιδράσεων.
5. Κοινωνιολογία. Είναι πολύ σημαντική η προσφορά της κοινωνιολογίας στη έρευνα και γενικά τη μελέτη της Συμπεριφοράς του Καταναλωτή. Αυτό ισχύει επειδή η αγορά των προϊόντων ή υπηρεσιών από τους καταναλωτές-πελάτες πολύ συχνά κατευθύνεται από κοινωνικούς

κανόνες, πρότυπα, και ιδανικά ομάδων καταναλωτών. Η Κοινωνιολογία επεξηγεί την επικοινωνία μέσα αλλά και ανάμεσα στις ομάδες και συνδέει τα συμπεράσματα με την συμπεριφορά του καταναλωτή. Επίσης μπορεί να βοηθήσει στην δημιουργία οδηγιών και προγραμμάτων ώστε να γίνει περισσότερο κατανοητή η όλη της διαδικασία πράξεων ώστε να παρθούν αποφάσεις από ομάδες αγοραστών και να οδηγήσει σε περαιτέρω βελτιώσεις και για τους καταναλωτές και για τις επιχειρήσεις.

6. Πολιτιστική Ανθρωπολογία. Μελετά τις επιδράσεις των αξιών, των ηθών και των εθίμων ενός πολιτισμού στις λήψεις αποφάσεων των καταναλωτών κάθε συγκεκριμένης κοινωνίας, για αγορά προϊόντων. (Σιώμκος, 2002)

Στην πράξη, για την μελέτη της συμπεριφοράς του καταναλωτή μπορούν να εφαρμοστούν τρεις προσεγγίσεις:

- Η παραδοσιακή προσέγγιση. Στηρίζεται σε θεωρίες και μεθόδους της κοινωνιολογίας και της γνωστικής, κοινωνικής ψυχολογίας και της ψυχολογίας της συμπεριφοράς. Χρησιμοποιεί μεθόδους πειραμάτων και ερευνών (surveys) για να εξηγήσει πώς παίρνουν αποφάσεις και την συμπεριφέρονται οι καταναλωτές.
- Η προσέγγιση μέσω του marketing. Χρησιμοποιεί θεωρίες και μεθοδολογία από τις οικονομικές επιστήμες και κυρίως την Στατιστική. Επιδιώκεται η πρόβλεψη της επιλογής του καταναλωτή με την χρήση μαθηματικών μοντέλων.
- Η Ερμηνευτική προσέγγιση. Χρησιμοποιεί μεθόδους και θεωρίες της πολιτιστικής ανθρωπολογίας και είναι η πιο καινούργια μέθοδος. Μεγάλες συνεντεύξεις και στόχευση συγκεκριμένων ομάδων αποτελούν τεχνικές για την κατανόηση σε βάθος της κατανάλωσης. (Τι δηλώνει η χρήση του συγκεκριμένου προϊόντος ή υπηρεσίας για τον καταναλωτή; Ποιες οι εμπειρίες που έλαβε ο καταναλωτής κατά την διαδικασία αγοράς και κατανάλωσης του προϊόντος; κ.λπ.).

Η διεξαγωγή έρευνας πάνω στη συμπεριφοράς του καταναλωτή είναι απαραίτητη και για τον ίδιο τον καταναλωτή αφού μπορεί να ωφεληθεί από καλύτερη γνώση της συμπεριφοράς του ως καταναλωτής.

- Μπορεί να κατανοήσει καλύτερα ποια είναι τα πραγματικά κίνητρα και ποιες οι πραγματικές ανάγκες που τον οδήγησαν στην συγκεκριμένη αγορά.
- Μπορεί να κατανοήσει καλύτερα τις αιτίες και τα αποτελέσματα των διαφόρων προωθητικών ενεργειών που χρησιμοποιεί το marketing για να πουληθούν τα συγκεκριμένα προϊόντα.
- Μπορεί να αναγνωρίσει την αξία και την πολυπλοκότητα των αποφάσεων αγοράς που πραγματοποιεί τελικά.
- Μπορεί να είναι πλέον σε θέση να πάρει καλύτερες αποφάσεις για αγορά προϊόντων που να ικανοποιούν πραγματικά τόσο τις φυσικές όσο και ψυχολογικές του ανάγκες.

Μπορεί ο καταναλωτής μέσα από την εμπειρία της κατανάλωσης που θα έχει αποκτήσει από μόνος του ή μέσα από ειδικά εκπαιδευτικά προγράμματα να μάθει να αναγνωρίζει τα τεχνάσματα στην αγορά, τις απατηλές διαφημίσεις, τα μη ασφαλή προϊόντα, τις ασυνήθιστες προσφορές κλπ.

Επιπλέον με την ανάλυση της συμπεριφοράς του καταναλωτή και κατ' επέκταση με την καλύτερη κατανόησή της μπορούν να αναπτυχθούν στρατηγικές marketing περισσότερο αποτελεσματικές.

Η πιο ολοκληρωμένη κατανόηση της Συμπεριφοράς του Καταναλωτή βοηθάει στα παρακάτω σημεία:

- Το marketing με τις γνώσεις που αποκτά πάνω σε αυτό τον τομέα μπορεί να εντοπίσει έγκαιρα τις ανάγκες του καταναλωτή και από τα συμπεράσματα παράλληλης μελέτης των ευκαιριών και απειλών για την επιχείρηση μπορεί να βοηθήσει την συγκεκριμένη επιχείρηση να εκπληρώσει τις ανάγκες των καταναλωτών-στόχων γρηγορότερα και πιο αποτελεσματικά από τους ανταγωνιστές της.
- Οι ίδιοι οι καταναλωτές βοηθούν με την ανάλυση της συμπεριφοράς τους να γνωστοποιούν τις ανάγκες τους σε όσους ασχολούνται με έρευνες marketing και παίρνουν αποφάσεις και έτσι δημιουργούνται και σωστές μελέτες και έρευνες αγοράς.
- Μια επιχείρηση δύναται να βελτιώσει την κερδοφορία της από τις πωλήσεις των προϊόντων ή υπηρεσιών της της εφόσον πετύχει να κάνει τις πραγματικές ανάγκες των καταναλωτών-στόχων και ιδιαίτερα εκείνων που παραμένουν προσηλωμένοι στην μάρκα ή στην επιχείρηση, αποτελεσματικά προϊόντα. Επίσης με την δημιουργία αποτελεσματικών προϊόντων αυξάνει τα κέρδη της γιατί κερδίζει πελάτες προσηλωμένους σε αυτή αφού σε αυτό στοχεύει.
- Με καλύτερη γνώση της συμπεριφοράς του καταναλωτή, οι αγορές μπορούν να τμηματοποιηθούν και να διαχωριστούν σε μικρότερες κατηγορίες καταναλωτών με κοινά γνωρίσματα και να επιλεγθούν οι καταναλωτές-στόχοι για το προϊόν .
- Μπορούμε να έχουμε μείωση του κόστους και της σπατάλης πόρων δημιουργίας προϊόντων, αφού θα μπορούσαμε να μειώσουμε τις αποτυχίες παραγωγής νέων προϊόντων.
- Με την μελέτη της συμπεριφοράς καταναλωτή μπορούμε τελικά να καταλήξουμε σε ένα κατάλληλο σχέδιο marketing για την αγορά στόχο που ενδιαφέρει την επιχείρηση και σκοπεύει στην κατάλληλη τοποθέτηση του προϊόντος στην αγορά και την επιτυχή διαφοροποίησή του από τα ανταγωνιστικά προϊόντα.

Στο σύγχρονο marketing υπάρχει και είναι σημαντική η διαχείριση των σχέσεων της επιχείρησης με τους πελάτες της που επεκτείνεται και στον τομέα της συμπεριφοράς του καταναλωτή. Θα πρέπει να τονίσουμε αρχικά ότι το κόστος διατήρησης πελατών που ήδη ανήκουν στην επιχείρηση είναι περίπου μόνο το 10% του κόστους που απαιτείται για την απόκτηση νέων πελατών. Παίζει λοιπόν μεγάλο ρόλο στην βιωσιμότητα της επιχείρησης να προσέξει περισσότερο τους ήδη αποκτημένους της πελάτες. Επειδή το κόστος των πελατών προκύπτει ωρίς, όσο πιο πολύ διαρκεί η σχέση ,τόσο πιο καλά μπορεί να αποσβεσθεί και τόσο πιο πολύ μειώνεται ως ποσοστό του συνολικού κέρδους. Αλλά και ως αναφορά τη συμπεριφορά των καταναλωτών έχουμε:

- Οι πελάτες που είναι αφοσιωμένοι και ικανοποιημένοι από την επιχείρηση δείχνουν μικρότερη τάση να περάσουν σε ανταγωνιστική επιχείρηση.
- Οι μακροχρόνιοι πελάτες αντιδρούν λιγότερο αρνητικά ως προς την τιμή των προϊόντων και αυτό βοηθά τις πωλήσεις σε ένα μακροχρόνιο διάστημα.
- Οι μακροχρόνιοι ικανοποιημένοι πελάτες πολύ συχνά συνηθίζουν να συστήνουν το προϊόν ή την επιχείρηση και σε άλλους.
- Οι μακροχρόνιοι πελάτες είναι εκείνοι που θα αγοράσουν συμπληρωματικά ή βοηθητικά προϊόντα από την ίδια επιχείρηση δηλαδή επιπλέον προϊόντα.
- Το κόστος εξυπηρέτησης της πώλησης για κάθε μακροχρόνιο πελάτη είναι μικρότερο από τους νεόφερτους αφού οι πρώτοι είναι περισσότερο γνώριμοι με τα προϊόντα της επιχείρησης και τις διαδικασίες και χρειάζεται λιγότερη εκπαίδευση.
- Η πιστότητα πελατών κάνει την παροχή υπηρεσιών από την πλευρά της επιχείρησης πιο γρήγορη και πιο εύκολη επομένως και οι δύο πλευρές είναι ως αποτέλεσμα ικανοποιημένες και χαρούμενες.

Το marketing των σχέσεων έχει ως σκοπό την δημιουργία, εδραίωση και διατήρηση σταθερών και μακροπρόθεσμων και αμοιβαία ικανοποιητικών σχέσεων ανάμεσα στην επιχείρηση και στους πελάτες της. Ενώ το παραδοσιακό marketing στοχεύει στην εύρεση νέων πελατών και στην διαρκή αύξηση εξειδικευμένων αγορών, το marketing σχέσεων εστιάζει στην σταθερή ικανοποίηση των καταναλωτών μιας επιχείρησης. (Kotler & Armstrong, 2009). Έτσι η επιχείρηση έχει ως στόχο να κρατήσει τους ήδη υπάρχοντες πελάτες της και να προσπαθήσει να γίνουν περισσότερο αφοσιωμένοι στις αγορές τους από αυτή, να γίνει περισσότερο ανταγωνιστική ώστε να έχει αύξηση των πωλήσεων δίνοντας αξία και ικανοποίηση στον καταναλωτή-πελάτη της.

Η σημασία της ανάλυσης της καταναλωτικής Συμπεριφοράς για το marketing είναι εξαιρετικά σημαντική καθώς βοηθάει στην κατανόηση των αποφάσεων και των συμπεριφορών των ατόμων που δημιουργούν την τελική ζήτηση προϊόντων και υπηρεσιών. Έτσι η ανάπτυξη στρατηγικών marketing και ανάλυσης-κατανόησης των αναγκών του καταναλωτή-πελάτη πρέπει να είναι στενά συνδεδεμένες.

Από τις καλύτερες επιχειρήσεις στο χώρο, στην πραγματικότητα φαίνεται ότι η οργάνωση τους και η μεθόδευση των στρατηγικών τους δεν γίνεται τόσο με έμφαση στο προϊόν τους όσο στην με έρευνα κατανόηση των αναγκών των καταναλωτών- πελατών τους και μάλιστα καλύτερα από τους ανταγωνιστές τους. Ενημερώνονται συνέχεια για τις αλλαγές στις συνήθειες των πελατών τους, διεξάγουν έρευνες μέσω ερωτηματολογίων και δίνουν ιδιαίτερη έμφαση στα παράπονα των καταναλωτών-πελατών τους. Τα παράπονα μπορούν να βοηθήσουν πάρα πολύ στην βελτίωση των προϊόντων και υπηρεσιών τους και γενικότερα στην καλύτερευση της επιχείρησης άμα ληφθούν σοβαρά υπόψη.

Γενικά όταν η επιχείρηση εξυπηρετήσει τον πελάτη και ικανοποιήσει τις ανάγκες του καλύτερα από τον ανταγωνισμό, οι πελάτες θα την προτιμήσουν και θα την ανταμείψουν με οικονομική ευημερία και υψηλά μερίδια αγοράς. (Πάντιδος 2007:1-3). Επίσης κάτι άλλο που θα πρέπει να ειπωθεί είναι ότι όταν οι πελάτες μείνουν ευχαριστημένοι από ένα προϊόν ή υπηρεσία όχι μόνο το επαναχρησιμοποιούν αλλά το συστήνουν και σε άλλους καταναλωτές (word of mouth). Αυτό έχει ως αποτέλεσμα η επιχείρηση να αποκτά και πολλούς νέους πελάτες και να δυναμώνει έναντι των ανταγωνιστών της.

Οι άνθρωποι που ασχολούνται με το μάρκετινγκ πρέπει να δώσουν σημασία και στην αντίληψη του καταναλωτή σχετικά με μια μάρκα και όχι μόνο στο τί πραγματικά προσφέρει το προϊόν.

Ένα άλλο σημαντικό στοιχείο στην ανάλυση της συμπεριφοράς του καταναλωτή είναι ότι η εκμάθηση έρχεται με την εμπειρία. Δηλαδή ο καταναλωτής μπορεί αρχικά να ανταποκριθεί σε ένα ερέθισμα και να αγοράσει το προϊόν. Μια ευνοϊκή αγορά θα δημιουργήσει μια θετική εμπειρία η οποία θα οδηγήσει σε μια ευχάριστη εκμάθηση και κατ' επέκταση σε μια επαναληπτική αγορά του ίδιου προϊόντος ή και ακόμη επιλογή του ίδιου καταστήματος.

Ως αναφορά την πίστη σε μια μάρκα, αποτελεί την ήδη υπάρχουσα αντίληψη που έχει ο καταναλωτής και αποτελεί ένα είδος επιρροής που ασκεί η μάρκα στον καταναλωτή. Για παράδειγμα υπάρχει η ισχυρή πεποίθηση ότι τα προϊόντα που προέρχονται από την Γερμανική και την Ιαπωνική βιομηχανία είναι προϊόντα ποιότητας. Κάποιες εταιρείες θα μπορούσαν να εκμεταλλευτούν αυτή την πεποίθηση και να παράγουν τα προϊόντα τους στις χώρες αυτές.

Επίσης ως αναφορά την μάρκα, οι ανάλογες εταιρείες πρέπει να έχουν ενημερωθεί ότι ο καταναλωτής έχει ήδη διαθέσιμες πληροφορίες από το internet, τους φίλους του κλπ. Οι καταναλωτές βασιζόμενοι στην αντίληψή τους για την μάρκα και το τι πιστεύουν για αυτήν αξιολογούν και τα εναλλακτικά προϊόντα. Οι εταιρείες θα πρέπει να δουλέψουν σκληρά για να διατηρήσουν την αξιοπιστία της αντίστοιχης μάρκας και να δημιουργήσουν προϊόντα που να ταιριάζουν με την πίστη και την αντίληψη του καταναλωτή, συνέχεια. Η τελική απόφαση της συναλλαγής βασίζεται και στην αντίληψη άλλων για την μάρκα. Εάν όπως αναφέρθηκε, η μετά την συναλλαγή κατάσταση ικανοποίησε τον πελάτη, τότε είναι πιθανότερο να ξαναγοράσει το ίδιο προϊόν και να συστήσει αυτή τη μάρκα και σε άλλους. Το συμπέρασμα είναι ότι οι αγορές των καταναλωτών καθορίζονται από διάφορους παράγοντες και οι εταιρείες πρέπει να λαμβάνουν υπόψιν τους αν όχι όλους τους περισσότερους για να οργανώσουν στρατηγική.

Οι εταιρείες πρέπει να αναλύσουν την διαδικασία της συναλλαγής καθαυτής. Υπάρχουν πολύπλοκες συναλλαγές όπως είναι η αγορά ενός αυτοκινήτου όπου υπάρχουν σημαντικές διαφορές ανάμεσα στις διαθέσιμες επιλογές, υπάρχουν και απλούστερες συναλλαγές όπως είναι η αγορά τροφίμων η οποία απαιτεί λιγότερη συμμετοχή και είναι τακτική συνήθεια μια και υπάρχουν μικρές διαφορές ανάμεσα στις μάρκες και χωρίς μεγάλο κόστος.

Ο 21^{ος} αιώνας έχει δει την εμφάνιση μιας νέας οικονομίας ,χάριν στις καινοτομίες της τεχνολογίας και της ανάπτυξής της. Στην παλιά οικονομία είχαμε την παραγωγή ενός μαζικού προϊόντος σε

τεράστιες ποσότητες απαραίτητο για την μείωση του κόστους και για να ικανοποιεί μια μεγάλη βασική μάζα καταναλωτών. Καθώς η παραγωγή μεγάλων οι εταιρείες επεκτάθηκαν προς νέες γεωγραφικές περιοχές. Η παλιά οικονομία είχε την οργανωτική ιεραρχία η οποία έδινε οδηγίες οι οποίες εκτελούνταν από τη μέση διοίκηση προς τους εργατές. Αντιθέτως σήμερα η νέα οικονομία βλέπει την αγοραστική δύναμη συνέχεια να αυξάνεται λόγω της ψηφιακής τεχνολογίας. Σήμερα οι καταναλωτές μπορούν οποιαδήποτε πληροφορία χρειάζονται για προϊόντα και υπηρεσίες που επιθυμούν. Επιπλέον η τυποποίηση έχει αντικατασταθεί ως επί τω πλείστων από την κατασκευή κατά παραγγελία και καταλήγουμε σε μια τεράστια αύξηση ως αναφορά την προσφορά προϊόντων. Με τις on line συναλλαγές έχει αλλάξει όλη η εμπειρία της αγοράς με τα προϊόντα να διανέμονται σε γραφεία και σπίτια ως προορισμούς και σε πολύ σύντομο σχετικά διάστημα. Η ψηφιακή επανάσταση έχει αυξήσει την ταχύτητα στην επικοινωνία με τα κινητά, τα e-mails, τα SMS κλπ. Αυτό έχει αυξήσει και τις ταχύτητες στην εφαρμογή στρατηγικών αποφάσεων και αναπτύξεων μάρκετινγκ των επιχειρήσεων. Το μάρκετινγκ έχει επεκταθεί από προϊόντα και υπηρεσίες σε μέρη-προορισμούς και ιδέες και οτιδήποτε ενδιαμέσα. Όλα αυτά δημιουργούν προκλήσεις στις επιχειρήσεις και τους ανθρώπους του μάρκετινγκ και την απάντηση σε αυτές τις προκλήσεις δίνει η απόφαση αγοράς του καταναλωτή με βάση του τι τροφοδοτεί η εταιρεία με σεβασμό στο προϊόν που θα επιλέξει, τον τρόπο συσκευασίας του και το κανάλι διακίνησης του προϊόντος για να φτάσει στον προορισμό του.

Υπάρχουν καταναλωτές που είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν κάτι παραπάνω για υψηλή ποιότητα και αξιόπιστη απόδοση και ωθούν τις εταιρείες στο να εστιάζουν να παράγουν καλά κατασκευασμένα προϊόντα. Υπάρχουν πωλητές που πιέζουν τους καταναλωτές να αγοράσουν προϊόντα που υπό κανονικές συνθήκες θα αντιστέκονταν. Υπάρχει το μάρκετινγκ που πιστεύει στην ικανοποίηση του καταναλωτή και αναπτύσσει και πουλάει προϊόντα που εστιάζουν μονάχα στις ανάγκες και επιθυμίες των καταναλωτών. Από την άλλη ο καταναλωτής στοχεύει στην δημιουργία εξατομικευμένων προϊόντων όπου ο σχεδιασμός τους στηρίζεται στο ιστορικό των συναλλαγών του.

Τέλος υπάρχει η κοινωνική πλευρά που επιδιώκει προϊόντα που παράγονται τα οποία δεν αποσκοπούν μόνο στην ικανοποίηση του αγοραστή αλλά λαμβάνουν επιπλέον υπόψιν τους το καλό της κοινωνίας και του περιβάλλοντος.

Τελικά όμως μέσα σε αυτό τον κόσμο του υπερβολικού ανταγωνισμού οι επιχειρήσεις που εστιάζουν στον πελάτη θα βγουν νικητές. Οι επιχειρήσεις πρέπει να καταλάβουν την σημαντικότητα της ικανοποίησης του πελάτη και να στηρίξουν τις διαδικασίες τους σε αυτό. Γιατί ένας ικανοποιημένος πελάτης θα γίνει και μόνιμος πελάτης.

Υπάρχει μια μεγάλη προσφορά προϊόντων και υπηρεσιών διαθέσιμη στην αγορά. Σύμφωνα με διάφορες μελέτες και έρευνες έχει επιβεβαιωθεί ότι ο καταναλωτής θα επιλέξει εκείνο το προϊόν που θα του ανταποδώσει την μέγιστη χρησιμότητα όπως αυτός την αντιλαμβάνεται. Αυτή η χρησιμότητα προέρχεται υπολογίζοντας το κόστος του προϊόντος σε σχέση με την απόφαση συναισθηματικής αξίας όπως η μάρκα, η εικόνα του προσωπικού στις πωλήσεις και γενικότερα η λειτουργική εικόνα της

εταιρείας και του προϊόντος της. Ο καταναλωτής θα πάρει αποφάσεις αφού υπολογίσει το συνολικό κόστος της συναλλαγής που περιλαμβάνει το κόστος του προϊόντος, την ενέργεια και το χρόνο που διέθεσε και την διαίσθησή του. Εάν μετά την αγορά το προϊόν ικανοποιεί τις προσδοκίες του τότε ο καταναλωτής θεωρείται ικανοποιημένος. “Ένας εξ’ ολοκλήρου ικανοποιημένος καταναλωτής είναι πιθανότερο να ξαναγοράσει το προϊόν και ίσως και από το ίδιο κατάστημα. Οι εταιρείες μπορούν να επιτύχουν την ολοκληρωμένη ικανοποίηση του καταναλωτή ενσωματώνοντας καλές επιχειρηματικές πρακτικές. Οι καταναλωτές στην ψηφιακή εποχή είναι περισσότερο συνειδητοποιημένοι και ενήμεροι για το τι χρειάζονται και επιθυμούν , κι έτσι γίνεται ολοένα πιο δύσκολο να τους ικανοποιήσεις. Οι εταιρείες τρέχουν διαφημίσεις τονίζοντας τα πλεονεκτήματα και τις διαφορές με τους ανταγωνιστές. Η λύση είναι όμως να διατηρείς τον καταναλωτή της επιχείρησης και να δημιουργείς μακροχρόνιες σχέσεις μαζί του. Οι εταιρείες συχνά υποφέρουν από διαταραχές σε αυτές τις σχέσεις, όπου ο καταναλωτής δεν κάνει τελικά την αναμενόμενη συναλλαγή. Τότε οι εταιρείες πρέπει να δουλέψουν για να βρουν τους λόγους για αυτή την αλλαγή στο αποτέλεσμα μέσα στα λογικά πλαίσια.

Βέβαια οι επιχειρήσεις θα πρέπει να αναπτύξουν πολιτικές για το πώς θα κρατάνε τους πελάτες τους αλλά συγχρόνως πώς θα ελκύουν νέους πελάτες. Αυτό κάνει το CRM (Customer relationship management). Το CRM έχει καθήκον να μετατρέψει ένα πελάτη πρώτης φοράς σε επαναλαμβανόμενο πελάτη. Κατά την διάρκεια αυτής της διαδικασίας οι επιχειρήσεις προσφέρουν οικονομικά πλεονεκτήματα στους πελάτες τους όπως εκπτώσεις σε συχνούς πελάτες ή κάτι που έχει σχέση με κοινωνικό έργο.

Οι επιχειρήσεις πρέπει να ξεχωρίζουν τους πελάτες εκείνους που τους προσφέρουν περισσότερη κερδοφορία.

Από μια έρευνα που έγινε το 2010 σχετικά με την ελληνική κοινωνία διαπιστώθηκε ότι ο πιστός καταναλωτής λαμβάνει υπόψιν του τα μοναδικά χαρακτηριστικά του προϊόντος, την άνεση που λαμβάνει από την χρήση του, την συλλογική του εικόνα, την κοινωνική θέση που του προσδίδει, την εμπειρία του από προηγούμενη χρήση, την γνώμη του τελικά για την ποιότητα του προϊόντος. Επιπλέον λαμβάνει υπόψιν του την φήμη του προϊόντος, την συμβατότητά του με τον τωρινό τρόπο ζωής του, τον κοινωνικό περίγυρο, τα χαρακτηριστικά του προϊόντος, την προηγούμενη εμπειρία του και την ποιότητά του. Από την άλλη ο καταναλωτής που αλλάζει γνώμη αγοράζει το προϊόν βασισμένος στην ευκολία της χρήσης του, στην περιέργειά του και στην φήμη του ανταγωνιστή με την διαφήμιση ,τον τρόπο συσκευασίας, την τιμή του προϊόντος, στο γεγονός ότι υπάρχουν και άλλα προϊόντα ανάλογα στον χώρο και στην απογοήτευσή του από προηγούμενη χρήση.

Η έρευνα της συμπεριφοράς του καταναλωτή και συγκεκριμένα η απόφαση αγοράς ενός προϊόντος ή υπηρεσίας είναι πολύπλοκη διαδικασία και περιλαμβάνει όλα τα στάδια από την αναγνώριση της ανάγκης απόκτησης μέχρι τις μετά την αγορά δραστηριότητες.

Επειδή υπάρχουν πολλά μοντέλα ανάλυσης της συμπεριφοράς του καταναλωτή επιλέχθηκε ως πιο κατανοητό να αναφερθεί το στάδιο πέντε μοντέλων που προτάθηκε αρχικά από τον Cox et al. (1983)

και θεωρείται ότι είναι από τα πιο συνηθισμένα μοντέλα. Αυτό το απλό μοντέλο διαγράφει καθαρά κι εξηγεί πώς ο καταναλωτής παίρνει μια απόφαση αγοράς. Επιπλέον, ο Blackwell et al.(2006) υπογραμμίζει ότι αυτό το μοντέλο είναι το πιο ακριβές και ξεκάθαρο σε σύγκριση με άλλα όμοια μοντέλα.

Αναλυτικά έχουμε τα εξής στάδια:

1) Πρόβλημα /Αναγνώριση Ανάγκης

Η αναγνώριση μιας ανάγκης ή ενός προβλήματος αποτελεί το πρώτο στάδιο αυτού του μοντέλου. Σύμφωνα με τον Bruner (1993) η αναγνώριση ενός προβλήματος ξεκινάει από την στιγμή που ένα άτομο αντιλαμβάνεται την διαφορά ανάμεσα στην τωρινή του κατάσταση και στην επιθυμητή του κατάσταση. Επιπλέον υποστηρίζεται ότι η αναγνώριση μιας ανάγκης ή ενός προβλήματος εξαρτάται από διαφορετικές καταστάσεις και περιπτώσεις, όπως προσωπικές ή επαγγελματικές και αυτό οδηγεί στην ιδέα μιας συναλλαγής. Πχ. Η αγορά ενός lap top γίνεται όταν κάποιος αντιληφθεί την ανάγκη να κουβαλάει για να χρησιμοποιεί, μαζί του υπολογιστή σε διαφορετικά μέρη, από ότι έναν υπολογιστή γραφείου. Οι ανθρώπινες ανάγκες ταξινομούνται σε ψυχολογικές και λειτουργικές ή φυσικές ανάγκες. Κατά τους συγγραφείς οι ψυχολογικές ανάγκες είναι το αποτέλεσμα ενός συναισθήματος του καταναλωτή, ενώ οι φυσικές είναι συνήθως αποτελέσματα αναγκών. Η αναγνώριση της ανάγκης συχνά εμφανίζεται κατά την διάρκεια διαδικασίας σύντομης συνάντησης με το προϊόν σε διαφορετικές συνθήκες. Πχ. Μπορεί ένα άτομο να μην έχει συναίσθηση της ανάγκης ενός προϊόντος έως ότου το δει μετά από μια βόλτα σε βιτρίνες καταστημάτων ή από διαφημίσεις κλπ. Η ανθρώπινη ανάγκη όμως δεν έχει όρια κι έτσι η αίσθηση της ανάγκης επαναλαμβάνεται στη φύση. Σύμφωνα με τον Maslow ο άνθρωπος είναι πάντα ανικανοποίητος και όταν η ανάγκη ενός ατόμου ικανοποιείται μια άλλη ανάγκη ξεπροβάλλει και αυτή η τάση επαναλαμβάνεται.

2) Έρευνα Πληροφοριών

Είναι το επόμενο στάδιο αυτού του μοντέλου. Όταν διαπιστώσει το άτομο ότι χρειάζεται κάτι, τότε τείνει περισσότερο να ψάξει για πληροφορίες σχετικές με το προϊόν πριν πάρει την απόφαση να το αγοράσει. Όμως διαφορετικά άτομα εμπλέκονται στην διαδικασία έρευνας η οποία εξαρτάται από τις διαφορετικές γνώσεις που έχουν για το προϊόν, την προηγούμενη εμπειρία τους σε σχέση με αυτό, από τις αγορές τους γενικότερα ή από εξωτερικές πληροφορίες από άλλους.

Η έρευνα σχετικά με το προϊόν μπορεί να χωρισθεί σε δύο μέρη όπως υποστηρίζεται από τον Oliver (2011):η εσωτερική έρευνα και η εξωτερική έρευνα. Στην εσωτερική έρευνα οι καταναλωτές συγκρίνουν τις εναλλακτικές λύσεις από την δικιά τους εμπειρία και τα βιώματά τους από το παρελθόν και από τις γνώσεις τους. Πχ. Η έρευνα για αγορά επίπλων ή συσκευών για το σπίτι ή για συσκευές όπως κινητά τηλέφωνα αποτελεί παράδειγμα εξωτερικής έρευνας γιατί γίνεται χρήση περιοδικών και γενικότερα media.

Ψάχνοντας όμως ένα εστιατόριο για φαγητό αποτελεί αποτέλεσμα εσωτερικής έρευνας γιατί στην επιλογή ο καταναλωτής χρησιμοποιεί τις γνώσεις του ή την αίσθηση της γεύσης του. Με την ανάπτυξη

της τεχνολογίας ολοένα και περισσότεροι καταναλωτές στρέφονται στο internet για πληροφορίες σχετικά με προϊόντα αγοράς.

Συνάδελφοι, συνομήλικοι, φίλοι και οικογένεια αποτελούν σημαντική πηγή πληροφοριών και ιδιαίτερα παίζει ρόλο η φύση των σχέσεων, το επίπεδο προσωπικής επίδρασης, τα όρια της γνώμης κάποιου συγκεκριμένου ατόμου-leader κλπ.

3) Εκτίμηση των εναλλακτικών λύσεων

Αφού μαζευτούν αρκετές πληροφορίες, ο καταναλωτής τείνει να συγκρίνει και να αξιολογεί τις πληροφορίες ώστε να κάνει σωστή επιλογή. Σε αυτό το στάδιο ο καταναλωτής αναλύει όλες τις πληροφορίες που έχει πάρει από την έρευνα που έκανε και σκέφτεται διάφορα εναλλακτικά προϊόντα και υπηρεσίες συγκρίνοντας αυτές σύμφωνα με τις ανάγκες και τις επιθυμίες του. Επιπλέον χαρακτηριστικά του προϊόντος όπως μέγεθος, μάρκα και τιμή υπολογίζονται σε αυτό το στάδιο. Γι' αυτό και αυτό το στάδιο θεωρείται σημαντικό στην διάρκεια της όλης διαδικασίας απόφασης για αγορά.

Επιπλέον η διαδικασία εκτίμησης εναλλακτικών λύσεων ενδέχεται μερικές φορές να είναι δύσκολη, να καταναλώνει πολύ χρόνο και να ασκεί πίεση στον καταναλωτή. Αυτό γιατί είναι δύσκολο να βρεις το ιδανικό προϊόν. Πολλοί παράγοντες μπορεί να έχουν αντίκτυπο στην διαδικασία εκτίμησης, παράγοντες όπως η ηλικία, ο πολιτισμός, το προσωπικό γούστο, το εισόδημα. Η έγκριση επίσης προϊόντων από διασημότητες που οι καταναλωτές συνδέονται και είναι είδωλά τους έχουν αποτελεσματικότητα στην έγκριση αγοράς ενός προϊόντος γιατί έχουν την επιθυμία να μοιάσουν σε αυτά.

4) Απόφαση Αγοράς

Όταν η έρευνα αγοράς και η αξιολόγηση τελειώσει τότε ο καταναλωτής παίρνει την απόφαση να αγοράσει το προϊόν και αυτό το στάδιο θεωρείται ίσως το πιο σημαντικό σε όλη την διαδικασία (Kacen, 2002). Η άποψη του Kacen υποστηρίζεται και από τους Hoyer και Macinnis (2008) υποστηρίζοντας ότι υπάρχει ένας αριθμός παραγόντων που επιδρά στην διαδικασία της συναλλαγής. Όπως για παράδειγμα το επιθυμητό προϊόν να μην είναι διαθέσιμο οπότε ο καταναλωτής καταφεύγει στο internet και το αγοράζει από εκεί αντί για το φυσικό κατάστημα που το είδε. Οι βοηθοί πωλήσεων στα πολυκαταστήματα παίζουν σημαντικό ρόλο στο θέμα επιρροής στην απόφαση αγοράς του καταναλωτή με έναν θετικό τρόπο.

5) Εκτίμηση προϊόντος μετά την Αγορά

Το τελευταίο στάδιο στην όλη διαδικασία για την απόφαση της αγοράς του καταναλωτή είναι η μετά την αγορά εκτίμηση του προϊόντος. Πολλές εταιρίες τείνουν να παραβλέπουν αυτό το στάδιο αφού αυτό προκύπτει μετά την επίτευξη της συναλλαγής. Όμως αυτό το στάδιο μπορεί να είναι πολύ σημαντικό αφού επιδρά στη μελλοντική απόφαση του καταναλωτή να ξαναγοράσει το ίδιο προϊόν. Έτσι λοιπόν αυτό το στάδιο αντανακλά την εμπειρία του καταναλωτή στο θέμα της αγοράς ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Η διαδικασία της απόφασης μιας αγοράς είναι μια επαναλαμβανόμενη

πράξη και μια καλή εμπειρία είναι πολύ σημαντική ώστε να μειώσει την αβεβαιότητα που θα υπάρξει πιθανόν όταν πρέπει να αποφασιστεί αν θα αγοραστεί το ίδιο προϊόν ή υπηρεσία την επόμενη φορά. Οι γνώμες των συνομηλίκων, των φίλων και των μελών της οικογένειας θεωρούνται από τους πιο σημαντικούς παράγοντες που επιδρούν στην εκτίμηση του προϊόντος μετά την αγορά όπως λένε οι Perrey και Spillecke (2011). Άσχετα με την αντικειμενικότητα οι γνώμες των συνομηλίκων και γνωστών έχουν ισχυρότερο ρόλο σχετικά με την εκτίμηση των προϊόντων μετά την αγορά και τείνουν να έχουν αντίκτυπο στο επίπεδο εκτίμησης του καταναλωτή.

Οι Brink και Berndt (2009) επίσης υποστηρίζουν τη σημαντικότητα αυτού του σταδίου γιατί ο καταναλωτής μπορεί να νιώσει ικανοποίηση ή δυσαρέσκεια ανάλογα από την αξιολόγηση της αγοράς και την σύγκριση που κάνει με τις προσδοκίες που είχε. Το αποτέλεσμα δημιουργεί την εμπειρία στον καταναλωτή και είναι η εμπειρία αυτή που έχει άμεσο αντίκτυπο στην επόμενη απόφασή του αν θα αγοράσει το ίδιο προϊόν από τον ίδιο πωλητή και το ίδιο κατάστημα.

Απλά εάν ο αγοραστής είναι ικανοποιημένος από την αγορά είναι πολύ πιθανό η αγορά να επαναληφθεί ενώ εάν η εμπειρία του είναι αρνητική από την συναλλαγή είναι απίθανο αν ο καταναλωτής αγοράσει το ίδιο προϊόν ,από τον ίδιο πωλητή και από το ίδιο κατάστημα ή άμα θα ξαναγοράσει αυτό το προϊόν γενικότερα στο μέλλον.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

2.1. Ορισμός Τμηματοποίησης Συμπεριφοράς Καταναλωτή

Οι αγορές μπορούν να τμηματοποιηθούν αποτελεσματικά σε μικρότερες ομάδες με κοινά χαρακτηριστικά και να επιλεγούν οι καταναλωτές στόχοι για ένα προϊόν.

«Η διαδικασία τμηματοποίησης της αγοράς ,στόχευσης τμημάτων και τοποθέτησης προϊόντος/ΤΣΤ (Segmentation-targeting-Positioning/STP) αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα θέματα εφαρμογής της στρατηγικής και της ιδεολογίας του marketing» (Σιώμκος 2003)

Επειδή οι καταναλωτές έχουν διαφορετικές συνήθειες και ανάγκες, καθώς και προτιμήσεις σε προϊόντα, δηλαδή υπάρχει μια ετερογένεια που μεγαλώνει όσο μεγαλώνει και ο πληθυσμός των καταναλωτών, οι επιχειρήσεις αδυνατούν να ικανοποιήσουν αυτή την διαφορετικότητα, να ανταπεξέλθουν και να έρθουν σε επαφή με συγκεκριμένους πελάτες ή ομάδες πελατών, αφού συνήθως έχουν περιορισμένους πόρους και περιορισμένο αριθμό προϊόντων. Έτσι η τμηματοποίηση της αγοράς αποτελεί μια πολύ καλή λύση στο να στοχεύουν σε συγκεκριμένα μικρότερα τμήματα καταναλωτών που ανταποκρίνονται περισσότερο σε αυτές και άρα αποδεικνύονται περισσότερο κερδοφόρα όταν αυτά εκμεταλλεύονται τις προσφορές που τους δίνουν και όταν δίνεται έμφαση στο να εξυπηρετούν αποτελεσματικά διαφορετικούς τύπους πελατών.

Τα τρία στάδια της τμηματοποίησης πραγματοποιούνται με την σειρά ως εξής:

Αρχικά η επιχείρηση βρίσκει με ποια κριτήρια θα τμηματοποιήσει την αγορά και βάσει αυτών την κατηγοριοποιεί κάνοντας ένα αναλυτικό προφίλ θα λέγαμε του κάθε τμήματος που προκύπτει από την

ανάλυση των χαρακτηριστικών του καθενός. Για παράδειγμα οι full-time φοιτητές και οι part-time φοιτητές των μεταπτυχιακών προγραμμάτων στα οικονομικά, συνήθως έχουν διαφορετικό δημογραφικό προφίλ και προσωπικές ανάγκες. Μετά βρίσκει εκείνα τα τμήματα τα οποία είναι πιο κοντά στους δικούς του στόχους, πιο αρεστά στην επιχείρηση και στοχεύει σε αυτά. Είναι τα τμήματα-στόχοι και μπορεί να είναι από ένα ή περισσότερα. Τέλος ανακαλύπτει τρόπους προώθησης των προϊόντων του ή υπηρεσιών του στα συγκεκριμένα τμήματα καταναλωτών που έχει επιλέξει και τρόπους επικοινωνίας.

Ως όρος η τμηματοποίηση της αγοράς (market segmentation) εισήχθη από τον Smith το 1956 και αναφέρεται στη επαναλαμβανόμενη διαδικασία διαίρεσης μιας συνολικής αγοράς σε ομάδες καταναλωτών που έχουν παραπλήσιες ανάγκες και που αντιδρούν παρόμοια σε θέματα μάρκετινγκ. Εφόσον ο ουσιαστικός σκοπός του marketing είναι όπως έχουμε πει και πρωτίτερα η όσο το δυνατό καλύτερη ικανοποίηση των αναγκών των ήδη αποκτημένων πελατών, η διαδικασία ανάλυσης τμηματοποίησης της αγοράς λαμβάνει τα εξής μέτρα:

- Οι επιχειρήσεις υπολογίζουν τις διαφορετικές ανάγκες και συμπεριφορές των καταναλωτών και επικεντρώνονται σε αυτές.
- Οι επιχειρήσεις σχεδιάζουν το μίγμα marketing έτσι ώστε να ταιριάζει και να καλύπτει τις ανάγκες του καταναλωτή. Έτσι προσφέρουν στον πελάτη το συναίσθημα ότι έχει έναν προμηθευτή που τους καταλαβαίνει.
- Οι επιχειρήσεις βελτιώνουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους και τα κάνουν πιο αποτελεσματικά για τον πελάτη στον οποίο τα διαθέτουν και πιο αποδοτικά.
- Με την διαδικασία της τμηματοποίησης εξοικονομεί χρόνο στον πελάτη.

Με την διαδικασία της τμηματοποίησης όμως μπορεί να είναι δύσκολο να συντονίζεις επιχειρήσεις μεταξύ καταναλωτών που είναι ανταγωνιστικοί μεταξύ τους ως προς τις απαιτήσεις τους. Επίσης απαιτεί οι managers και το προσωπικό να είναι έμπειροι ως αναφορά τα προβλήματα του καταναλωτή. Τέλος, οι ομάδες καταναλωτών μπορεί να μην είναι πάντα καθαρά καθορισμένες.

Ο πιο απλός τρόπος τμηματοποίησης καταναλωτών είναι τα τμήματα της επιχείρησης να διαχωρίζονται η μία από την άλλη με βάση τον τύπο των καταναλωτών που έχουν να κάνουν ή να χειριστούν. Για παράδειγμα ,οι καταναλωτές μπορούν να καταταχθούν υπό ομάδες όπως ξένοι καταναλωτές και ντόπιοι καταναλωτές, καταναλωτές που αγοράζουν λιανική με καταναλωτές που αγοράζουν χονδρική.

Αλλά επίσης με την τμηματοποίηση χωρίζονται οι πελάτες –καταναλωτές μιας επιχείρησης , υφιστάμενοι και δυνατοί, σε ομοιόμορφες ομάδες ανάλογα με τις ανάγκες και τι προβλήματα παρουσιάζουν κατά την ικανοποίηση των αναγκών τους. Μπορεί με αυτόν τον τρόπο επίσης να ερευνηθεί κάθε ομάδα πελατών ούτως ώστε να γίνει δυνατή η ικανοποίηση των αναγκών τους με το συγκεκριμένο προϊόν σε βελτιωμένη έκδοση ανάλογα με τις απαιτήσεις τους ή να επιλεγθούν μία ή συγκεκριμένες ομάδες πελατών οι οποίες παρουσιάζουν μεγαλύτερο ενδιαφέρον για την επιχείρηση

και οι οποίες θα μελετηθούν εκτενέστερα και θα επιδιωχθεί η καλύτερη ικανοποίηση των αναγκών τους.

‘Αν κάθε πελάτης αντιμετωπίζεται ως μεμονωμένη περίπτωση θα ήταν το ιδανικό, αφού για τον κάθε άνθρωπο οι ανάγκες και οι επιθυμίες του είναι μοναδικές. Αυτό θα μπορούσε να συμβεί σε πολύ μικρές επιχειρήσεις με μικρό αριθμό πελατών ή σε περιπτώσεις που ο ένας πελάτης αγοράζει τόσο μεγάλες ποσότητες του προϊόντος της επιχείρησης που καλύπτονται τα υψηλά κόστη της ειδικής μεταχείρισης του. Στις περισσότερες περιπτώσεις όμως γίνεται ταξινόμηση των πελατών σε ομάδες γιατί ο αριθμός πελατών-καταναλωτών ξεπερνά τα δυνατά όρια και επίσης συνήθως είναι μικρές οι ποσότητες των προϊόντων που αγοράζει. Καταλήγουμε λοιπόν να κάνουμε κατηγοριοποίηση των πελατών σε ομοειδής ομάδες, κάτι που δεν είναι τόσο εύκολο και γίνεται υπό ορισμένες προϋποθέσεις όπως:

Πρέπει να είναι δυνατή η συγκέντρωση πληροφοριών για τον πελάτη και να είναι μετρήσιμες και να βαθμολογούνται οι διαφορές ανάμεσα στις ανάγκες και επιθυμίες των πελατών-καταναλωτών. Κάτι τέτοιο δεν είναι συχνά δυνατό.

Πρέπει η επιχείρηση να μπορεί να επικοινωνεί με τις ομάδες-στόχους των πελατών της και να μπορεί να διαφημίζει τα προϊόντα της και να τα διαθέτει στους καταναλωτές της.

Άμα είναι διαφορετικό το μέγεθος κάθε ομάδας -στόχος, τότε υπάρχει περίπτωση η επιχείρηση να μεταχειρίζεται διαφορετικά τις μεγάλες από τις μικρότερες σε μέγεθος ομάδες με αποτέλεσμα και διαφορετικές δαπάνες. Δηλαδή η επιχείρηση μεταχειρίζεται με ιδιαίτερο τρόπο την κάθε ομάδα και παράγει ανάλογα προϊόντα και υπηρεσίες για κάθε μία από αυτές. Για να δικαιολογηθεί αυτή η δαπάνη θα πρέπει τα ύψη των πωλήσεων να υπερκαλύπτουν τα κόστη και να εκπληρώνουν κέρδη για την επιχείρηση. Διαφορετικά δεν δικαιολογείται η διαφορετική και ιδιαίτερη μεταχείριση. (Μάρδας & Βαλκάνος, 2005)

Οι επιχειρήσεις δεν τμηματοποιούν αγορές που είναι πολύ μικρές σε μέγεθος ή όταν δεν είναι δυνατό να επιτευχθεί ο στόχος δηλαδή το μέγιστο δυνατό επίπεδο συνολικών πωλήσεων ή όταν έχουμε αρκετά όμοιες προτιμήσεις με συνέπεια η αγορά να μην δύναται να διαφοροποιηθεί και τέλος όταν οι σημαντικοί και πιο συχνοί χρήστες του προϊόντος αποτελούν το συντριπτικά μεγαλύτερο τμήμα πωλήσεων στην αγορά οπότε είναι και ο μόνος σχετικά τμήμα-στόχος.

2.2. Κριτήρια Τμηματοποίησης Συμπεριφοράς Καταναλωτή

Κριτήρια τμηματοποίησης της αγοράς είναι πολλά ανάλογα με τι θέτει κάθε επιχείρηση ως σημαντικό για αυτή και το προϊόν που παράγει και διαθέτει προς πώληση. Τέτοια κριτήρια είναι τα παρακάτω:

Κοινωνικοοικονομικά

- Η ηλικία (1-4,5-12,13-18,19-25,26-33,34-49,50-65)
- Το φύλο
- Το μέγεθος της οικογένειας (1,2-3,4-6,7και άνω)

- Οικογενειακή κατάσταση (νέοι άγαμοι, νέοι έγγαμοι μεταξύ 25-35 ετών με παιδιά ηλικίας κάτω των 6 ετών, γονείς μεταξύ 35-45 ετών με παιδιά ηλικίας από 6 έως 16 ετών κοκ)
- Εισόδημα
- Επάγγελμα (επιχειρηματίας, τεχνίτης, επιστήμων κοκ)
- Επίπεδο μόρφωσης (Δημοτικό, Γυμνάσιο, Πανεπιστήμιο, Τεχνική Σχολή, κοκ)
- Τόπος κύριας διαμονής
- Θρησκεία
- Εθνικότητα

Γεωγραφικά

- Τα αστικά κέντρα και η επαρχία.
- Οι βασικές βιοποριστικές ασχολίες ανάλογα με την περιοχή (γεωργία, κτηνοτροφία, αλιεία, βιομηχανία, εμπόριο κοκ)
- Το κλίμα (θερμοκρασία, ηλιοφάνεια και βροχοπτώσεις ανά περιοχή)

Ο κλάδος στον οποίο ανήκουν οι μονάδες εμμέσου καταναλώσεως (χημικές βιομηχανίες, κλωστοϋφαντουργία κοκ).

Ψυχογραφικά

- Συμπεριφορά
- Ενδιαφέροντα
- Ιδεολογία
- Χόμπι
- Τρόποι ψυχαγωγίας
- Μόδα κ.λπ.

Προσωπικότητα (δραστηριότητα, επιθετικότητα, σοβαρότητα κλπ.)

Επίσης τα Δημογραφικά κριτήρια είναι μια μεγάλη κατηγορία κριτηρίων. Δημογραφικά κριτήρια είναι :η ηλικία, το φύλο το εισόδημα, το επάγγελμα, το επίπεδο μόρφωσης, η καταγωγή, το θρήσκευμα, η οικογενειακή κατάσταση, η κοινωνική τάξη, ο τόπος κύριας κατοικίας κλπ. Είναι ένα ευρύ φάσμα κριτηρίων. Θα μπορούσαμε να πούμε ότι περιλαμβάνουν τα κοινωνικοοικονομικά που αναφέραμε στην αρχή. Ο σχεδιασμός μιας στρατηγικής marketing και ανάλυσης συμπεριφοράς καταναλωτών απαιτεί και καλή γνώση των δημογραφικών πληροφοριών για τους καταναλωτές. Παρατηρώντας αλλαγές στον τομέα αυτό μπορούμε να καταλάβουμε τις νέες τάσεις της αγοράς και να αναπτύξουμε στρατηγικές marketing ανάλογα με αυτές.

Άμα πάρουμε παράδειγμα την Ελλάδα και δούμε τις κύριες δημογραφικές τάσεις και τις επιπτώσεις τους για τις διάφορες γενιές έχουμε τις παρακάτω παρατηρήσεις:

Στην Ελλάδα ανάλογα με τους κύκλους γεννήσεων έχουμε τις εξής ηλικιακές κατηγορίες καταναλωτών

- 1.Οι γηραιότεροι στην ηλικία

2. Οι Baby boomers (όσοι γεννήθηκαν μεταξύ 1946-1964)

3. Η Γενιά X ή Baby busters

4. Οι Έφηβοι

5. Οι προ έφηβοι

Εάν αναλύσουμε κάθε γενιάς τα χαρακτηριστικά θα δούμε πόσο ενδιαφέρον έχουν τα δημογραφικά χαρακτηριστικά στην ανάλυση της συμπεριφοράς καταναλωτή και στο σχεδιασμό marketing strategy. Έτσι έχουμε:

Η ώριμη αγορά αποτελεί την κατηγορία στην οποία ανήκουν ηλικιακά όσοι έχουν γεννηθεί από το 1909 έως το 1945. Αποτελεί ομοιογενή ομάδα που όμως χωρίζεται σε τέσσερις υποομάδες:

- Η γενιά της γέφυρας (50-64 ετών). Απαρτίζει το μισό του πληθυσμού της ώριμης αγοράς
- Οι ηλικιωμένοι (65-74 ετών)
- Οι παλαιοί ηλικιωμένοι (75-84 ετών)
- Οι πολύ ηλικιωμένοι (85 ετών και άνω)

Οι άνθρωποι που ασχολούνται με το μάρκετινγκ έχουν διαπιστώσει ότι η γενιά των καταναλωτών με ηλικίες άνω των 50 ετών χωρίζεται σε δύο μεγάλα μέρη:

1. Όσους θεωρούν τους εαυτούς τους δεκαπέντε έτη νεότερους και παρουσιάζουν και ανάλογη συμπεριφορά (αναφέρονται σε άτομα ηλικίας 50-65 ετών).
2. Τη γκριζα αγορά (άτομα ηλικίας άνω των 65 ετών)

Πρέπει να πούμε ότι με τους baby boomers υπήρξε μια έκρηξη των γεννήσεων που ακολούθηθηκε από μια ύφεση των γεννήσεων. Την πτώση του αριθμού των γεννήσεων δικαιολογούν οι εξής παράγοντες:

- Ο διαφορετικός ρόλος της γυναίκας. Ο ρόλος της γυναίκας αλλάζει μέσα στο χρόνο. Βγαίνει από το σπίτι και ασχολείται και με τα επαγγελματικά.
- Καθυστέρηση ηλικίας γάμου. Τα παλαιότερα χρόνια οι άνθρωποι παντρευόντουσαν σε πολύ μικρότερη ηλικία.
- Καθυστέρηση τεκνοποίησης. Παλαιότερα οι άνθρωποι έκαναν και παιδιά σε πολύ μικρότερη ηλικία εφόσον παντρευόντουσαν και πολύ μικρότεροι.
- Προτίμηση λιγότερων παιδιών. Λόγω της αλλαγής του ρόλου της γυναίκας που βγαίνει πλέον από το σπίτι αλλά και των οικονομικών συνθηκών που επικρατούν οι άνθρωποι προτιμούν μικρότερο αριθμό παιδιών.
- Υψηλό κόστος ανατροφής των παιδιών παράλληλα με εμφάνιση δυσκολίας φύλαξής τους. Με την μητέρα να εργάζεται όπως ο πατέρας και τις πολλές ώρες εργασίες υπάρχει πρόβλημα στην φύλαξη των παιδιών πλέον και με τις συνθήκες ζωής που έχουν αλλάξει και τις τεράστιες οικονομικές απαιτήσεις της σημερινής κοινωνίας το κόστος ανατροφής των παιδιών είναι υψηλό. Οι άνθρωποι που σχεδιάζουν μεθόδους μάρκετινγκ για εταιρίες δίνουν μεγάλη

σημασία στην εκπαίδευση του προσωπικού της επιχείρησης πάνω στην καλή εξυπηρέτηση, που είναι σημαντικός παράγοντας στην διατήρηση των ήδη αποκτώμενων πελατών.

Οι ηλικιωμένοι ασκούν επιρροή με τον τρόπο ζωής τους στους υπόλοιπους καταναλωτές γιατί η ζωή διαρκεί περισσότερο και ξοδεύουν περισσότερα χρήματα για την διατήρηση της καλής υγείας και της καλής εμφάνισης.

Οι Baby Boomers,(γεννηθέντες τα έτη 1946-1964) είναι η μεγαλύτερη σε πληθυσμό ηλικιακή ομάδα καταναλωτών. Αποτέλεσαν και εξακολουθούν να αποτελούν πρότυπα καταναλωτικών στάσεων και μελέτης συμπεριφοράς. Έχουν βιώσει πολυάριθμα πολιτικά, κοινωνικά και οικονομικά γεγονότα κυρίως των δεκαετιών '60 και '70, που δημιούργησαν σημαντικές αλλαγές σε παγκόσμιο επίπεδο. Επίσης είχαν την τύχη να συναντήσουν και να αξιοποιήσουν περισσότερες ευκαιρίες για απασχόληση και μόρφωση από τις άλλες ηλικιακές ομάδες. Οι απόψεις τους και οι συμπεριφορές τους γενικότερα σχηματίστηκαν ξεκίνησαν κυρίως μεταπολεμικά και με την οικονομική ανάπτυξη. Χαρακτηριστικό τους είναι ότι καθυστερούν να παντρευτούν και να κάνουν παιδιά και τα παιδιά που κάνουν είναι λιγότερα από τις προηγούμενες γενιές. Στις οικογένειες συνήθως δουλεύουν και οι δύο σύζυγοι και υπάρχει διπλό εισόδημα. Επιπλέον οι baby boomers απασχολούνται με πολλές φυσικές δραστηριότητες και τρώνε ως επί το πλείστον έξω και σε fast food.

Η Γενιά X ή Baby Busters

Η περίοδος με το χαμηλότερο ποσοστό γεννήσεων του 20ού αιώνα ήταν μεταξύ 1965-1976 και τότε είναι που γεννήθηκαν οι Baby Busters ή Γενιά X, όπως καλούνται στην βιβλιογραφία.

Γεννήθηκαν στο τέλος των δυναμικών baby boomers και έζησαν περιόδους και καταστάσεις οικονομικών και πολιτικών αναταραχών και ανατροπών.

Θεωρούνται ότι διακατέχονται από αισθήματα δυσαρέσκειας και αποξένωσης εξαιτίας της δυσκολίας ανεύρεσης εργασίας ή ανέλιξης στην καριέρα τους, χωρίς να ισχύει αυτό για όλους.

Ο υπερκαταναλωτισμός τους απωθεί και η μάρκετερς τους αντιμετωπίζουν ως ένα πολύ ώριμο και sophisticated κοινό όταν τους ζητούν να αξιολογήσουν διαφημίσεις και προϊόντα.

Σε αυτή την κατηγορία ανήκουν τα παιδιά που εξακολουθούν να μένουν στο πατρικό τους σπίτι με τους γονείς τους για να εξοικονομούν χρήματα.

Οι X-ers προσεγγίζονται από τους μάρκετερς μέσω ραδιοφωνικών σταθμών, εξειδικευμένων περιοδικών και προωθητικών ενεργειών από εταιρίες.

Οι έφηβοι

Είναι οι καταναλωτές ηλικίας 13 έως 19 ετών και μαζί με τους προ έφηβους αποτελούν την γενιά baby boom let ή Y. Είναι τα παιδιά των baby boomers.

Έχουν περισσότερη αυτοπεποίθηση σε σχέση με τους γονείς τους και είναι περισσότερο υλιστές. Είναι πιο ευαισθητοποιημένοι για το περιβάλλον από παλαιότερες γενιές. Χρησιμοποιούν τα προϊόντα για να εκφράσουν την ταυτότητά τους, να ανακαλύψουν τον κόσμο, να επαναστατήσουν.

Οι μάρκετες προσφέρουν για τους εφήβους μεγάλο εύρος προϊόντων και οι διαφημίσεις τους αφορούν δράση και προβάλλουν ομάδες εφήβων και πρέπει να είναι αυθεντικές καθώς οι έφηβοι έχουν κριτικό πνεύμα.

Οι έφηβοι επιλέγουν συγκεκριμένες μάρκες, και η προσήλωση σε μια μάρκα μπορεί να αναπτυχθεί στην εφηβική ηλικία και μπορεί να συνεχιστεί η ίδια προτίμηση στην αγορά αυτής της μάρκας και όταν ενηλικιωθεί. Επιπλέον παρατηρείται μεγάλη επιρροή των εφήβων στις αγορές των γονέων τους.

Προ έφηβοι

Είναι οι καταναλωτές ηλικίας 8-12 ετών και οι μελλοντικοί καταναλωτές και έχουν μεγάλη αγοραστική δύναμη. Αυτό συμβαίνει επειδή οι γονείς τους ίσως νιώθοντας τύψεις που δεν μπορούν να περάσουν πολύ ώρα μαζί τους λόγω δουλειάς ή άλλων υποχρεώσεων, τους αγοράζουν πρόθυμα αυτά που θέλουν.

Οι άνθρωποι του μάρκετινγκ δίνουν μεγάλη σημασία στα δημογραφικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών για να προβλέψουν την αγοραστική τους συμπεριφορά. Όμως οι προβλέψεις βασιζόμενες σε δημογραφικά χαρακτηριστικά έχουν αμφισβητηθεί πρόσφατα αλλά παραμένουν σημαντικές κυρίως άμα αυτά υπάρχουν σε συνδυασμό με άλλα χαρακτηριστικά όπως πχ τα ψυχογραφικά. (Σιώμκος 2002)

Μετά τον ορισμό των τμημάτων της αγοράς προσδιορίζονται τα χαρακτηριστικά των αγοραστών που ανήκουν σε καθένα από αυτά σε σχέση με την συχνότητα που πραγματοποιούν τις αγορές τους, τον τρόπο που χρησιμοποιούν τα προϊόντα της επιχείρησης, την πιστότητά τους στην επιχείρηση και τα προϊόντα της, την ευαισθησία του στην τιμή, τις ανάγκες και τις προτιμήσεις τους ως προς τα σημεία διάθεσης και τον τρόπο διανομής των προϊόντων και άλλα παρεμφερή κριτήρια. (Kotler, Armstrong, Saunders & Wong 2001, Τσαγκλαγκάνος 2007).

Αφού τμηματοποιηθούν οι καταναλωτές προς αξιοποίηση, ακολουθεί ανάλυση αυτών και προσδιορίζονται στο βαθμό που είναι εφικτό οι παράμετροι του κάθε τμήματος:

1. Το μέγεθός του. Δηλαδή όταν λέμε μέγεθος τμήματος αγοράς εννοούμε τον αριθμό των αγοραστών που το αποτελούν, τον αριθμό των πωλήσεων που γίνονται από αυτούς, το μέγεθος της κερδοφορίας κλπ.
2. Τις ανάγκες, τις επιθυμίες, τις θετικές ή αρνητικές απόψεις των καταναλωτών-πελατών που εντοπίζονται σε αυτό για τα προϊόντα της επιχείρησης.
3. Την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών αυτών.
4. Ειδικά χαρακτηριστικά αυτών που ανήκουν στο συγκεκριμένο τμήμα κλπ.

Γ. Επιλογή αγοραστών-στόχων.

Μετά την τμηματοποίηση της αγοράς όπως αναφέρθηκε, η επιχείρηση ξεχωρίζει εκείνα τα τμήματα πελατών στα οποία θα απευθυνθεί, λαμβάνοντας υπόψη την ελκυστικότητά τους, την τρέχουσα και μελλοντική ανταγωνιστική παρουσία και πίεση, την στρατηγική και τους πόρους της επιχείρησης και άλλους συναφείς παράγοντες και μετά διαλέγει τον τρόπο με τον οποίο θα επιδιώξει να εξυπηρετήσει

το κάθε τμήμα με τα χαρακτηριστικά τα οποία αυτό επιδεικνύει και τον τρόπο που θα εντυπωσιάσει τους καταναλωτές.

Έχοντας επιλέξει σε ποια αγορά θα απευθυνθεί η επιχείρηση πρέπει τώρα να επιλέξει πώς θα τοποθετήσει τα προϊόντα της σε αυτή (ή και τι νέα προϊόντα θα αναπτύξει)

Η τοποθέτηση των προϊόντων γίνεται με τριπλή έννοια (Kotler, 1994) ως ακολούθως:

Τοποθέτηση του προϊόντος στα μάτια του καταναλωτή ενδεικτικά. Σε ποιες ανάγκες ή επιθυμίες του απευθύνεται. Τι ιδιότητες του προϊόντος βλέπει και εκτιμά ο καταναλωτής. Τι μήνυμα πρέπει να επικοινωνηθεί στους καταναλωτές αναφορικά με το προϊόν, κλπ.

Τοποθέτηση του προϊόντος στο εύρος των προϊόντων που διατίθενται στην αγορά (και από άλλους παραγωγούς). Εδώ προέχει η εύρεση ενός ξεχωριστού χώρου για το τοποθετούμενο προϊόν και προπαντός η εξασφάλιση της απαραίτητης κερδοφορίας από την διάθεση του προϊόντος.

Τοποθέτηση του προϊόντος στο εύρος των προϊόντων που παράγονται από την επιχείρηση και εν όψει της στρατηγικής και των ευρύτερων προτεραιοτήτων της ηγεσίας αγοράς, αύξηση περιθωρίου κέρδους κλπ.

Η τοποθέτηση είναι θεμιτό να μπορεί να οδηγήσει σε σαφή διαφοροποίηση του προϊόντος στην αγορά και σε συγκεκριμένο μήνυμα προς τους καταναλωτές. Το τμήμα του μάρκετινγκ της επιχείρησης παίζει σημαντικό ρόλο σε όλα αυτά ώστε να εφαρμοστούν οι σκοποί της επιχείρησης για την τοποθέτηση του προϊόντος.

B' ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ

Κεφαλαίο 3: Μεθοδολογία της Έρευνας

3.1 Σκοπός Έρευνας

Σκοπός της παρούσας έρευνας είναι να αντλήσει στοιχεία σχετικά με τους παράγοντες που προσδιορίζουν την ανάλυση και τμηματοποίηση της συμπεριφοράς καταναλωτών. Η έρευνα πραγματοποιείται στο πλαίσιο Μεταπτυχιακού Προγράμματος Σπουδών. Επιπλέον διερευνάται η συσχέτιση βασικών πεποιθήσεων των καταναλωτών με βασικά δημογραφικά τους στοιχεία όπως είναι το φύλο, η ηλικία, το μορφωτικό τους επίπεδο, κτλ.

3.2. Ερευνητικά Ερωτήματα

Με βάση την ανάλυση των βασικών εννοιών που διέπουν την καταναλωτική συμπεριφορά αναζητούνται παράγοντες που προσδιορίζουν τις προτιμήσεις και τον βαθμό ικανοποίησης των ατόμων του δείγματος ως καταναλωτές, επομένως προκύπτουν τα εξής βασικά ερευνητικά ερωτήματα για την παρούσα μεταπτυχιακή εργασία:

- Ε.Ε.1.: Η διερεύνηση των στάσεων και αντιλήψεων των καταναλωτών γυαλιών οράσεως ως προς βασικά καταναλωτικά κριτήρια, όπως είναι η Ποιότητα φακού, η Ποιότητα σκελετού, η Τιμή, το

Αισθητικό αποτέλεσμα, η Μάρκα, η Τάση μόδας, Service μετά την πώληση, Ποιότητα εξυπηρέτησης στο κατάστημα, η Ατμόσφαιρα του καταστήματος.

- Ε.Ε.2.: Δημιουργία ομάδων ατόμων καταναλωτών με κοινά χαρακτηριστικά ως προς τα κριτήρια αγοράς.

3.3. Ερευνητικές υποθέσεις

Με βάση τα παραπάνω ερευνητικά ερωτήματα προκύπτουν οι εξής ερευνητικές υποθέσεις:

- Ε.Υ. Εύρεση των κατηγοριών στις οποίες οι ερωτώμενοι διακρίνονται σύμφωνα με τις ατομικές τους συνήθειες και την κατάταξη των κριτηρίων τους
- Η κατάταξη των κριτηρίων αγοράς των προϊόντων με χρήση της πολυκριτηριακής ανάλυσης με την μέθοδο WAP.

3.4 Διαδικασία της Έρευνας

Στην έρευνα της παρούσας διπλωματικής εργασίας πραγματοποιείται διερεύνηση στάσεων ενός δείγματος απέναντι σε συγκεκριμένα καταναλωτικά κριτήρια γυαλιών οράσεως πριν και μετά την αγορά προϊόντος. Έγινε χρήση ποσοτικής έρευνας όπου η πληροφορία συλλέγεται από κατάλληλο ερωτηματολόγιο που αποτελείται από ερωτήσεις, κλειστού τύπου, συλλέχθηκε το δείγμα της έρευνας με απλή τυχαία δειγματοληψία (Δαμιανού, 1999). και κατόπιν έγινε επεξεργασία των δεδομένων με χρήση κατάλληλου λογισμικού (SPSSv.22) (Τσαγρής, 2014). Η ποσοτική έρευνα διενεργήθηκε με χρήση γραπτού ερωτηματολογίου κ.τ.λ. (Croswell, 2011).

Σε αυτή την ερευνητική εργασία έγινε συλλογή στοιχείων από 62 καταναλωτές γυαλιών οράσεως και ηλίου από Δήμους της Αττικής. Τα στοιχεία συλλέχθηκαν με τη χρήση κατάλληλου ερωτηματολογίου (Παράρτημα 1) και τα αντίστοιχα πρωτογενή δεδομένα καταχωρήθηκαν σε βάση δεδομένων του στατιστικού πακέτου SPSS v.22.

3.5 Ερευνητικό Εργαλείο

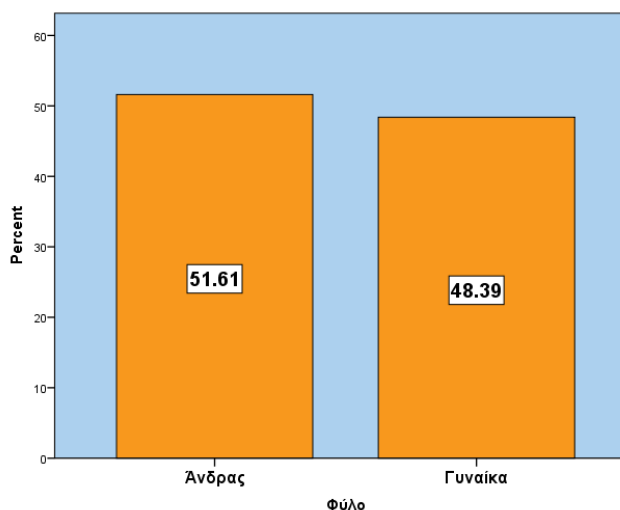
Το ερευνητικό εργαλείο που χρησιμοποιήθηκε για την άντληση δεδομένων/στοιχείων στα πλαίσια της παρούσας εργασίας είναι το ερωτηματολόγιο σε έντυπη μορφή (Δαμιανού, 1999). Το ερωτηματολόγιο χρησιμοποιείται για τη συλλογή πρωτογενών στοιχείων και οι ερωτήσεις έχουν ως στόχο την άντληση στοιχείων για την απάντηση των ερευνητικών ερωτημάτων της έρευνας (Arthur et al, 2012). Η σύντομη συμπλήρωσή του ερωτηματολογίου ώθησε τους καταναλωτές του δείγματος να απαντούν με ειλικρίνεια και ευθύτητα. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα υψηλή εγκυρότητα και ακρίβεια στα συμπεράσματα της έρευνας (Cohen et al, 2007).

Στην παρούσα έρευνα χρησιμοποιήθηκε ένα δομημένο ερωτηματολόγιο που περιλαμβάνει τέσσερα (4) διακριτά μέρη με ερωτήσεις κλειστού τύπου και απευθύνεται σε καταναλωτές γυαλιών οράσεως και ηλίου. Οι ερωτήσεις αυτές εκφράζουν κατηγορικές και διατακτικές μεταβλητές. Στην περίπτωση

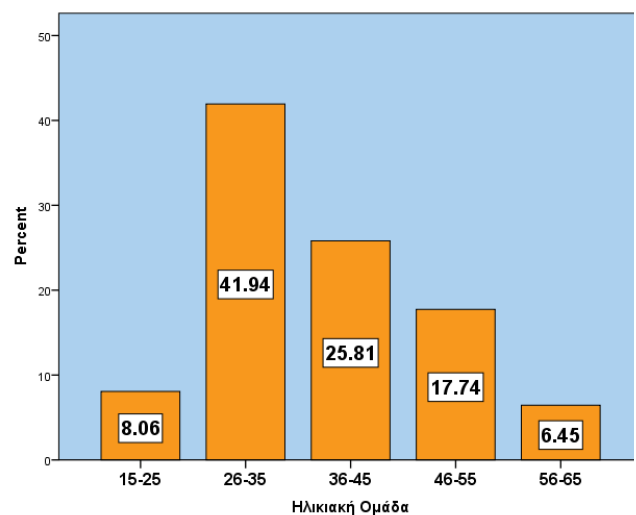
των διατακτικών μεταβλητών έγινε χρήση της τετραβάθμιας και πενταβάθμιας κλίμακας Likert. Το πρώτο μέρος του ερωτηματολογίου εκφράζει τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του καταναλωτή όπως είναι το φύλο, η ηλικία, το επίπεδο σπουδών. Το 2^ο μέρος εκφράζει το πόσο σημαντικές είναι κάποιες ατομικές συνήθειες (βαθμολόγηση από 1 καθόλου σημαντική έως 5 πολύ σημαντική) και το 3^ο μέρος εκφράζει το πόσο σημαντικά είναι κάποια κριτήρια για την αγορά γυαλιών (βαθμολόγηση από 1 το σημαντικότερο έως 9 το λιγότερο σημαντικό). Τέλος, το 4^ο μέρος περιέχει ερωτήσεις που εκφράζουν το βαθμό ικανοποίησης από κάποια κριτήρια επιλογής για την αγορά γυαλιών (βαθμολόγηση από το 1 που εκφράζει το καθόλου έως το 4 που εκφράζει το πάρα πολύ).

3.6 Δείγμα Έρευνας

Η μέθοδος της δειγματοληψίας ουσιαστικά είναι η διαδικασία λήψης στοιχείων από ένα πληθυσμό μέσω ενός κατάλληλα επιλεγμένου δείγματος, που να είναι αντιπροσωπευτικό του γεννήτορα πληθυσμού, στην περίπτωση που η απογραφή του είναι αδύνατη (π.χ. οικονομικούς λόγους, κτλ) (Cohen Louis et al, 2008). Ο πληθυσμός στην παρούσα έρευνα είναι όλοι οι καταναλωτές που αγόρασαν γυαλιά οράσεως και ηλίου εντός του έτους 2018 (Δαμιανού, 1999). Συγκεντρώθηκαν 62 ερωτηματολόγια καταναλωτών που αγόρασαν γυαλιά οράσεως ή ηλίου και το δείγμα προέκυψε με χρήση απλής τυχαίας δειγματοληψίας. Το δείγμα αποτελείται από 32 άνδρες και 30 γυναίκες (Σχήμα 1). Η ηλικιακή κατανομή των ατόμων του δείγματος παρουσιάζει ασυμμετρία καθώς οι μεσαίες ηλικίες αντιστοιχούν σε μεγαλύτερη συχνότητα. Το 41.94% των ατόμων του δείγματος έχει ηλικία από 26 έως 35 ετών, το 25.81% έχει ηλικία από 36 έως 45 ετών, το 17.74% έχει ηλικία από 46 ετών έως 55 ετών, το 8.06% έχει ηλικία από 16 έως 25 ετών και το 6.45% έχει ηλικία από 56 έως 65 ετών (Σχήμα 2).



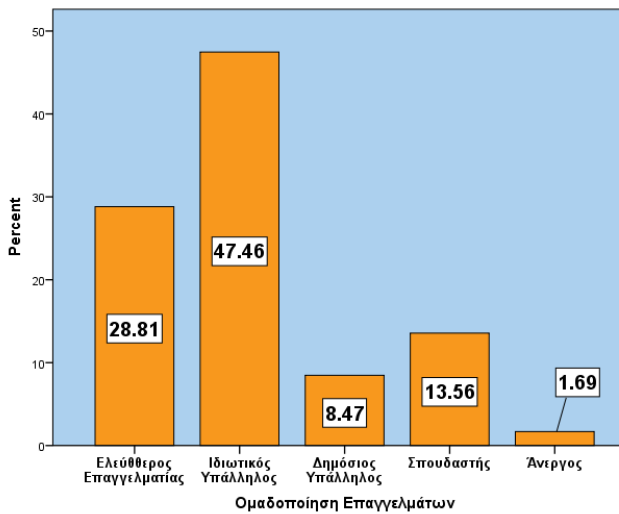
Σχήμα 1: Κατανομή συχνότητας ερωτώμενων ως προς το φύλο



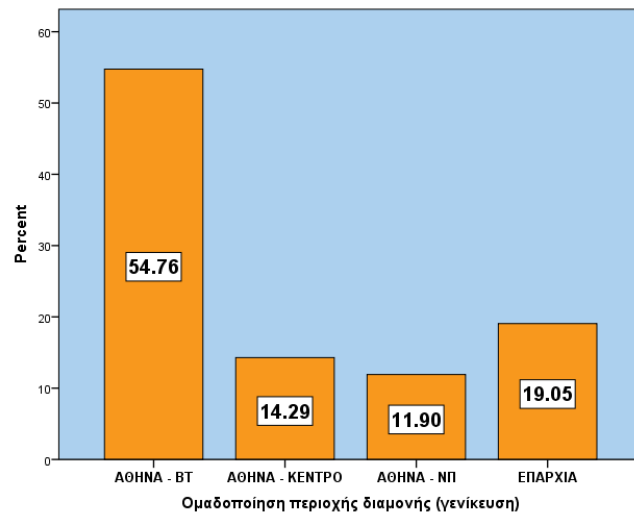
Σχήμα 2: Κατανομή συχνότητας ερωτώμενων ως προς την ηλικία

Το 28.81% των ερωτώμενων είναι ελεύθεροι επαγγελματίες, το 47.46% των ερωτώμενων είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι, το 8.47% των ερωτώμενων είναι δημόσιοι υπάλληλοι, το 13.56% των ερωτώμενων είναι μαθητές ή φοιτητές και μόλις το 1.69% είναι άνεργοι (Σχήμα 3). Το 54.76% των

ερωτώμενων διαμένουν στον βόρειο τομέα της Αθήνας, το 14.29% των ερωτώμενων διαμένουν στο κέντρο της Αθήνας, το 11.90% των ερωτώμενων διαμένουν στον νότιο τομέα της Αθήνας και το 19.05% διαμένουν στην επαρχία (Σχήμα 4).

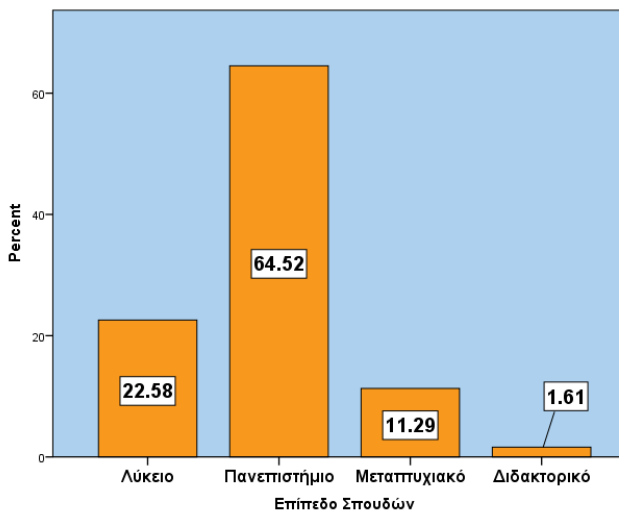


Σχήμα 3: Κατανομή συχνότητων των ερωτώμενων ως προς το επάγγελμα

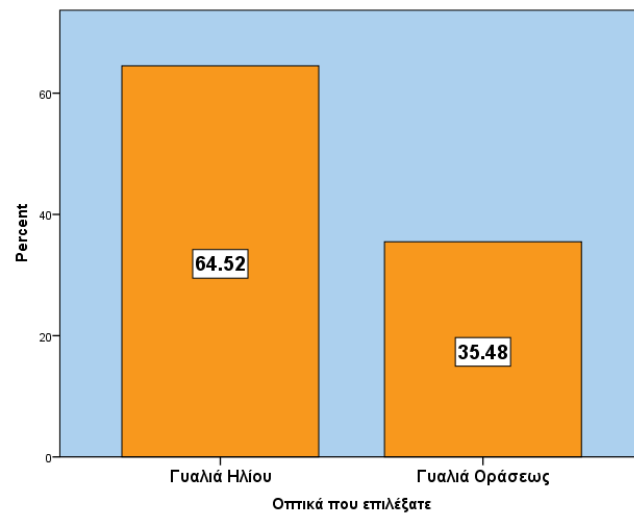


Σχήμα 4: Κατανομή συχνότητων των ερωτώμενων ως προς την περιοχή διαμονής

Πάνω από 2 στους 10 ερωτώμενους διαθέτουν τουλάχιστον απολυτήριο λυκείου (ποσοστό 22.58%), το 64.52% των ερωτώμενων διαθέτει πτυχίο πανεπιστημίου, σχεδόν 1 στους 10 ερωτώμενους έχει μεταπτυχιακό τίτλο σπουδών (ποσοστό 24.84%) και μόλις το 1.61% των ερωτώμενων είναι κάτοχοι διδακτορικού τίτλου (Σχήμα 5). Το 64,52% των ερωτώμενων αγόρασε γυαλιά ηλίου και οι υπόλοιποι γυαλιά οράσεως (Σχήμα 6).

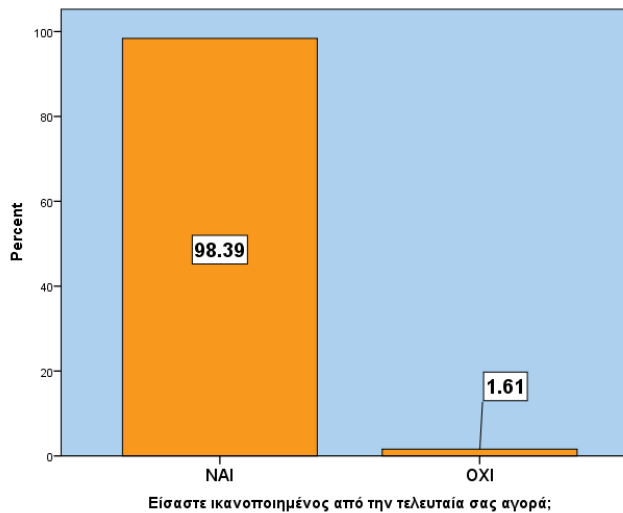


Σχήμα 5: Κατανομή συχνότητων των ερωτώμενων ως προς το επίπεδο σπουδών

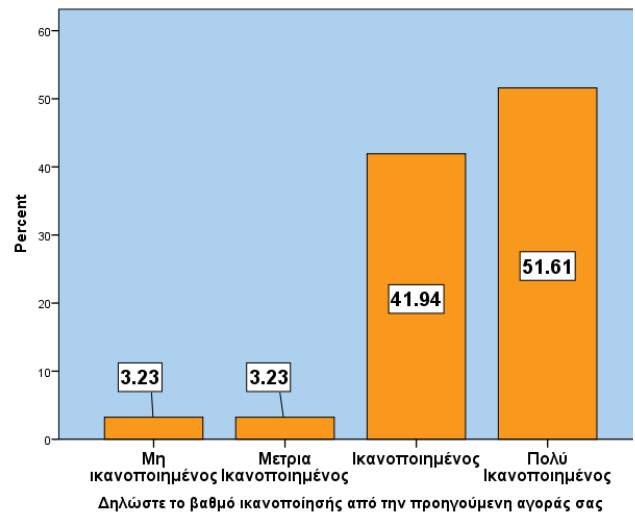


Σχήμα 6: Κατανομή συχνότητων των ερωτώμενων ως προς την αγορά γυαλιών οράσεως ή ηλίου

Το 98.39% των ερωτώμενων δήλωσαν ικανοποιημένοι από την τελευταία τους αγορά (Σχήμα 7). Το 61.61% των ερωτώμενων δήλωσαν πολύ ικανοποιημένοι από την προηγούμενη τους αγορά, το 41.94% των ερωτώμενων δήλωσαν ικανοποιημένοι από την προηγούμενη τους αγορά, το 3.23% των ερωτώμενων δήλωσαν μέτρια ικανοποιημένοι από την προηγούμενη τους αγορά και το 3.23% των ερωτώμενων δήλωσαν μη ικανοποιημένοι από την προηγούμενη τους αγορά (Σχήμα 8).



Σχήμα 7: Κατανομή συχνοτήτων των ερωτώμενων ως προς το αν είναι ικανοποιημένοι από την τελευταία τους αγορά



Σχήμα 8: Κατανομή συχνοτήτων των ερωτώμενων ως προς τον βαθμό ικανοποίησης από την προηγούμενη τους αγορά

3.7 Περιγραφική Στατιστική Ανάλυση

Η περιγραφική ανάλυση των δεδομένων έχει ως στόχο την ταξινόμηση και την παρουσίαση της πληροφορίας με χρήση πινάκων συχνοτήτων και διαγραμμάτων (Κούτρας, 1999). Για την περιγραφή των κατηγορικών και διατακτικών μεταβλητών έγινε χρήση πινάκων συχνοτήτων παριστάνοντας τα αποτελέσματα σε κατάλληλα γραφήματα όπως είναι ραβδογράμματα και κυκλικά διαγράμματα.

3.8 Επαγωγική Στατιστική Ανάλυση

Με σκοπό την επιβεβαίωση ή απόρριψη των ερευνητικών υποθέσεων έγινε χρήση πολυκριτηριακής ανάλυσης (WAP) και της ανάλυσης κατά συστάδες (Cluster Analysis) (Anderberg, 1973).

3.8.1 Τα κριτήρια αξιολόγησης σταθμίσεων μέσω προτεραιοτήτων (Weights Assessment through Prioritizations - WAP) χρησιμοποιώντας τις τεχνικές του γραμμικού προσδιορισμού και τις απεικονίσεις

Η μέθοδος χρήσης σταθμίσεων μέσω προτεραιοτήτων WAP περιλαμβάνει αρκετούς κανόνες ανθεκτικότητας που προτείνονται από τους Σίσκο, Σπυριδάκος και Τσότσολας (2015) σχετικά με την παραγωγή απτών και επαρκώς υποστηριζόμενων αποτελεσμάτων όταν χρησιμοποιείται η μέθοδος του Σίμου (Simos, 1990a, 1990b). Ειδικότερα ακολουθούνται οι ακόλουθοι κανόνες:

- Υπολογισμός του εύρους της διακύμανσης του βάρους κάθε ενός από τα κριτήρια n με την επίλυση $2n$ του γραμμικού προγραμματισμού του τύπου Max-Min (ανώτατος-ελάχιστος) (κανόνας 1)
- Υπολογισμός του μέσης στάθμισης διανύσματος ("barycenter") όλων των διαφορετικών διανυσμάτων (από τις λύσεις $2n$ που αποκτήθηκαν από τον προηγούμενο κανόνα), ως μία πιο αντιπροσωπευτική λύση στάθμισης στο υπερ-πολυεδρόν (hyper-polyhedron) $P(M - N \text{ Average})$ (κανόνας 2)

- Η απεικόνιση του εύρους της διακύμανσης των κριτηρίων στάθμισης για μια πιο ολοκληρωμένη αντίληψη της έκτασης της πιθανής αστάθειας (κανόνας 5)
- Υπολογισμός του μέτρου της ανθεκτικότητας ASI (Μέσος Δείκτης Σταθερότητας) (κανόνας 7)

Επιπλέον στους προαναφερθέντες κανόνες, η μέθοδος WAP περιλαμβάνει μια διαδικασία για την λήψη πρόσθετων πληροφοριών από το μοντέλο απόφασης (decision maker - DM) σχετικά με τη διαφορά μεταξύ των συντελεστών στάθμισης των κριτηρίων. Προτείνει επίσης ένα νέο μέτρο ανθεκτικότητας το οποίο παρέχει περισσότερες αναλυτικές πληροφορίες στο μοντέλο απόφασης (DM) σχετικά με τη δομή το μοντέλου που εκφράστηκε για αυτό.

Το βασικό σημείο της προτεινόμενης προσέγγισης είναι η χρήση των δεικτών z_r για κάθε ζεύγος διαδοχικών κριτηρίων ή και του συνόλου των κριτηρίων *ex aequo* ταξινομημένα ανάλογα με την κατάταξή τους. Δίνοντας αξία στον z_r το μοντέλο απόφασης (DM0 δηλώνει «πόσες φορές το κριτήριο είναι πιο σημαντικό από το προηγούμενο στην κατάταξη». Αυτοί οι νέοι δείκτες z_r μπορούν να χρησιμοποιηθούν συμπληρωματικά. Επιπλέον, ένα σημαντικό νέο στοιχείο είναι το γεγονός ότι δεν ζητείται από τα μοντέλα απόφασης (DM) να προσδιορίσουν με ακρίβεια αυτούς τους δείκτες z_r , αλλά ένα εύρος τιμής $[z_{\min r}, z_{\max r}]$. Για δύο διαδοχικά κριτήρια ή και του συνόλου των εξίσου κριτηρίων *ex aequo* (π.χ. g_r, g_{r+1}) το εύρος $[z_{\min r}, z_{\max r}]$, έτσι ώστε $z_{\min r} \leq z_r \leq z_{\max r}$, $p_r = z_r p_{r+1}$, όπου p_r είναι το βάρος του g_r και p_{r+1} είναι το βάρος g_{r+1} . Προκειμένου να καταστεί ευκολότερη η όλη διαδικασία για το μοντέλο απόφασης DM και να προσδιορίσει αυτές τις τιμές, αναπτύχθηκαν και εφαρμόστηκαν ειδικές οπτικές διαδραστικές τεχνικές στο σύστημα RAVI.

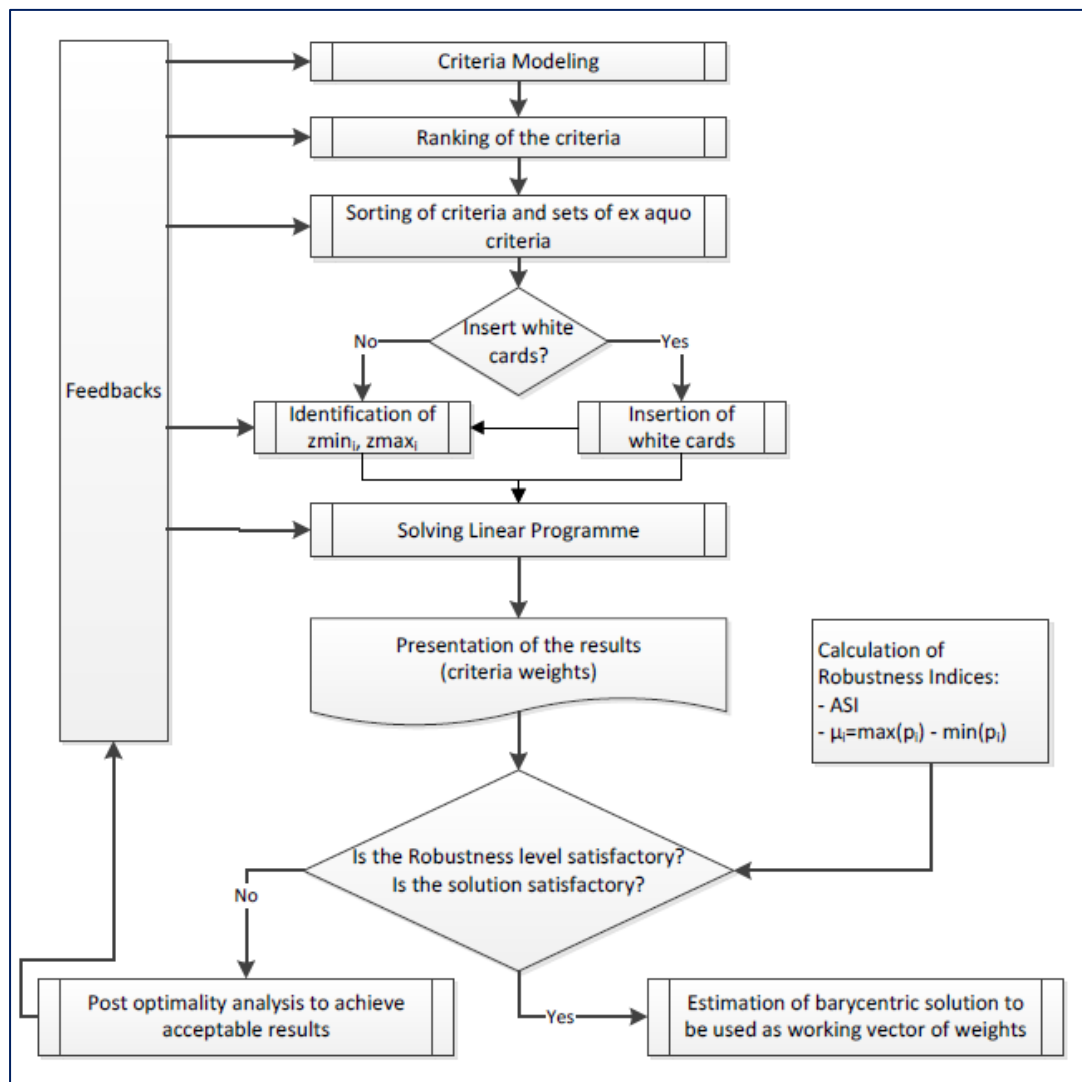
Στο πλαίσιο της προτεινόμενης προσέγγισης, τα μοντέλα απόφασης DM ζητούν να ταξινομήσουν μόνο τα κριτήρια n σε τάξεις m ($m \leq n$) και να αναγνωρίζουν τιμές $2^{(m-1)}$ για τους δείκτες $z_{\min r}$ και $z_{\max r}$ ($r = 1, 2, m-1$). Επίσης, ο δείκτης z , που χρησιμοποιείται στο αναθεωρημένο Simos, μπορεί να υπολογιστεί απευθείας από το προϊόν των δεικτών z_i :

$$z_1 z_2 \dots z_{m-1} = (p_1/p_2)(p_2/p_3) \dots (p_{m-1}/p_m) = p_1/p_m = z.$$

Επίσης, για τις ελάχιστες και τις μέγιστες τιμές που προσδιορίζονται από τα DMs, υπάρχουν τα εξής:

$$\prod_{i=1}^{m-1} z_{\min i} \leq z \leq \prod_{i=1}^{m-1} z_{\max i}$$

Στο ακόλουθο σχήμα παρουσιάζεται η διαδικασία της μεθόδου WAP:

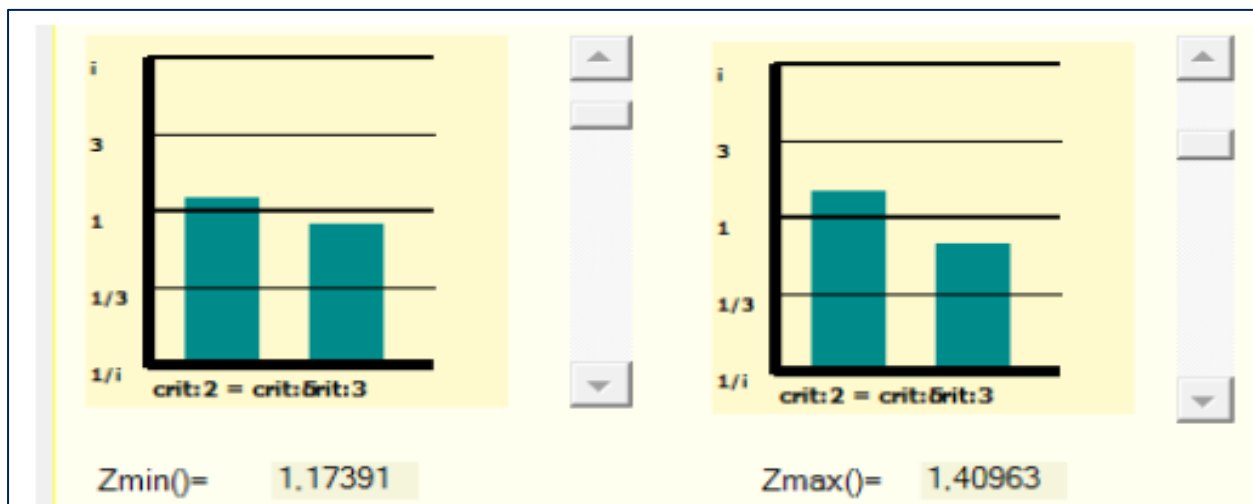


Εικόνα 1: Απλοποιημένο διάγραμμα της προτεινόμενης προσέγγισης

Η προτεινόμενη προσέγγιση συνίσταται στα ακόλουθα κύρια βήματα:

Η ομάδα μοντέλων απόφασης (DM) κατατάσσει σε κριτήρια και εξίσου (ex aequo) του συνόλου αυτών των κριτηρίων. Τα κριτήρια ταξινομούνται ανάλογα με την κατάταξή τους από τα πιο σημαντικά έως τα λιγότερο σημαντικά, ταξινομημένα σε j κλάσεις ($j \leq i$). Κάθε τάξη περιλαμβάνει ένα κριτήριο ή εξίσου ένα σύνολο των κριτηρίων αυτών (ex aequo). Το μοντέλο απόφασης DM μπορεί να επιλέξει να εισαγάγει λευκές κάρτες μεταξύ κριτηρίων ή εξίσου (ex aequo) ενός συνόλου κριτηρίων.

Μέσω των οπτικών τεχνικών, το DM καλείται να εκφράσει το εύρος των περιοχών της σχετικής σημασίας μεταξύ δύο διαδοχικών κριτηρίων ή εξίσου ενός συνόλου κριτηρίων (ex aequo) για όλα τα ζεύγη. Επομένως, εντοπίζονται τα εύρη $[z_{\min}, z_{\max}]$. Το σχήμα 2 παρουσιάζει τον τρόπο με τον οποίο αναγνωρίζονται τα όρια της κλίμακας του δείκτης z από το DM. Οι γραμμές κύλισης χρησιμοποιούνται για να απεικονίσουν τη διαφορά της σχετικής σημασίας μεταξύ δύο διαδοχικών κριτηρίων ή εξίσου (ex aequo) του συνόλου αυτών των κριτηρίων και παρουσιάζεται αυτή η διαφορά. Τα z_{\min} και z_{\max} υπολογίζονται αυτόματα και παρουσιάζονται σε ράβδους και ειδικές ετικέτες.



Εικόνα 2: Στιγμιότυπο οθόνης της μονάδας για την αναγνώριση των τιμών z_{max} και z_{min} για το δείκτη z_i για ένα ζεύγος κριτηρίων (ex aequo) ενός συνόλου κριτηρίων των κριτηρίων αυτών. Έχοντας προσδιορίσει το z_{min} και z_{max} για όλα τα ζεύγη των διαδοχικών κλάσεων. Το ακόλουθο γραμμικό σύστημα (L.P.) κατασκευάζεται και λύνεται.

Στην πραγματικότητα, η λύση των παραπάνω LPs θα οδηγήσει στην αναγνώριση των ελάχιστων και

$$\text{Min } p_i \text{ \& \; Max } p_{i+1}, \text{ για } i=1, 2, \dots, n$$

s.t.

$$p_i - p_{i+1} = 0,$$

Εάν g_{i+1} ακολουθείται από g_i , και g_{i+1} ανήκει στην ίδια κλάση σημαντικότητας (j) ως g_i ,

$$W_h - p_j \geq \delta \text{ και } p_{j+1} - W_h \geq \delta$$

Εάν ο DM εισάγει μια λευκή κάρτα W_h μεταξύ των κριτηρίων i και $i + 1$ δ είναι ένας πολύ μικρός αριθμός, ας πούμε 0,01

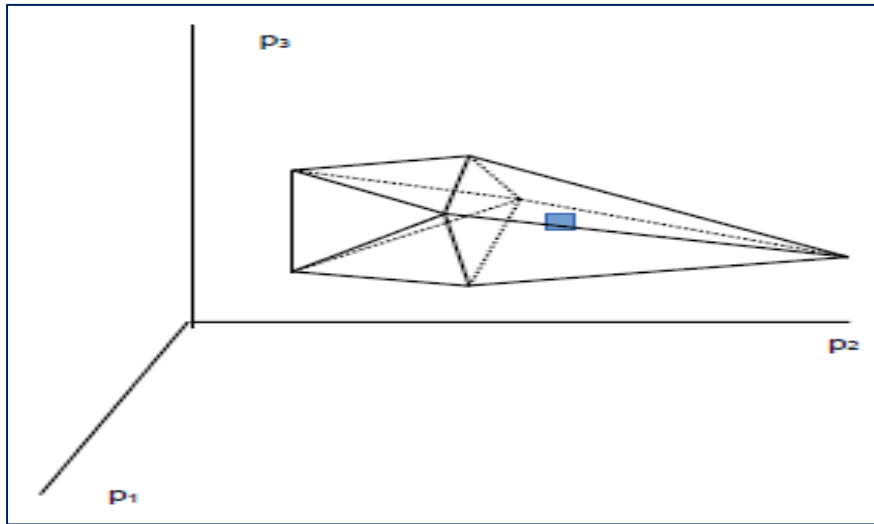
$$p_i - p_{i+1} \geq z_{minj}, p_i - p_{i+1} \leq z_{maxj}$$

Εάν g_i ακολουθείται από g_{i+1} , g_i ανήκει σε μία κλάση υψηλότερης σημασίας j και g_{i+1} ανήκει στην κλάση $j + 1$

$$p_1 + p_2 + \dots + p_n = 1 \quad (\text{κανόνας κανονικοποίησης})$$

$$p_1 \geq 0, p_2 \geq 0, \dots, p_n \geq 0$$

μέγιστων τιμών των κριτηρίων βάρους του υπερ-πολυεδρικού (σχήμα 3)



Εικόνα 3: Το υπερ-πολυεδρικό και το (κέντρο Βάρους) Barycenter για περίπτωση 3 κριτηρίων

Μέτρηση Ανθεκτικότητας

Η Ανθεκτικότητα του υπολογιζόμενου υπερ-πολυεδρικού υπολογίζεται χρησιμοποιώντας δύο δείκτες. Ο πρώτος τύπος δεικτών είναι η περιοχή μεταξύ της μέγιστης και της ελάχιστης τιμής των κριτηρίων βαρύτητας για κάθε κριτήριο, καθώς αυτές οι τιμές υπολογίζονται σε κάθε κορυφή του υπερπολύεδρου.. Αυτό δίνει μια εικόνα, με την πρώτη ματιά, της έκτασης της ανθεκτικότητας σε κάθε κριτήριο

Για το i - th κριτήριο ο δείκτης υπολογίζεται ως:

$$\mu_i = (\max(p_{ij}) - \min(p_{ij})),$$

$$i=1, 2, \dots, n, j=1, 2, \dots, m$$

p_i το βάρος του i κριτηρίου για j
 n : τον αριθμό των κριτηρίων και m : τον αριθμό των κορυφών του υπερ-πολυεδρόν

Ο δεύτερος δείκτης αντιπροσωπεύει την κανονικοποιημένη τυπική απόκλιση των διαφόρων λύσεων που αντιστοιχούν στις κορυφές υπερ-πολυεδρικού, όπου η τιμή 1 αντιστοιχεί στη συνολική ανθεκτικότητα και 0 στην ολοκλήρωση της μη ανθεκτικότητας των μοντέλων προτίμησης (Grigoroudis & Siskos, 2010). Αυτός ο κανονικοποιημένος δείκτης ονομάζεται Μέσος Δείκτης Σταθερότητας (ASI):

$$ASI = 1 - \frac{\sum_{i=1}^n \sqrt{\left(m \left(\sum_{j=1}^m (p_i^j)^2 \right) - \left(\sum_{j=1}^m p_i^j \right)^2 \right)}}{m \sqrt{(n-1)}}$$

n : ο αριθμός των κριτηρίων, m : ο αριθμός των κορυφών του υπερ-πολυεδρόν

Βαρυκεντρική λύση

Από το σύνολο του διανύσματος $2n$ των βαρών εκτιμάται η Βαρυκεντρική λύση.

Δεδομένου του γεγονότος ότι τα μέτρα ανθεκτικότητας είναι σε αποδεκτά επίπεδα και η βαρυκεντρική λύση θεωρείται επίσης ικανοποιητική τότε μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως το διάνυσμα του βάρους της εργασίας για τα επόμενα βήματα της πολυκριτηριακής διαδικασίας λήψης αποφάσεων. Διαφορετικά,

οι δυνατότητες ανάδρασης παρέχονται από την προτεινόμενη προσέγγιση. Το DM μπορεί να επιστρέψει για να ενημερώσει ή να τροποποιήσει μερικές από τις αρχικές προτιμήσεις, όπως οι τιμές των z_{min} και z_{max} ή την κατάταξη των κριτηρίων, που ενεργοποιούνται και ενημερώνονται από τις εκτιμώμενες ελάχιστες και μέγιστες τιμές των κριτηρίων στάθμισης και της Βαρυκεντρικής Λύσης.

3.8.2 Ανάλυση Συστάδων (Cluster Analysis)

Η ανάλυση συστάδων είναι μια πολυμεταβλητή μέθοδος η οποία στοχεύει στην ταξινόμηση ενός δείγματος υποκειμένων (ή αντικειμένων) με βάση ενός συνόλου μετρημένων μεταβλητών σε έναν αριθμό διαφορετικών ομάδων, έτσι, ώστε παρόμοια άτομα (υποκείμενα) να τοποθετούνται στην ίδια ομάδα. Στο μάρκετινγκ, μπορεί να είναι χρήσιμο για τον εντοπισμό ευδιάκριτων ξεχωριστών ομάδων δυνητικών πελατών, ώστε, παραδείγματος χάριν, η διαφήμιση μπορεί να στοχεύσει κατάλληλα.

Υπάρχει ένας αριθμός πολλών και διαφορετικών μεθόδων που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την πραγματοποίηση μιας ανάλυσης συστάδων που ταξινομούνται ως εξής:

- **Ιεραρχικές μέθοδοι**

Συσσωρευτικές μέθοδοι, στις οποίες τα υποκείμενα αρχίζουν στη δικιά τους ξεχωριστή συστάδα. Οι δύο «πλησιέστερες» (πιο παρόμοιες) συστάδες στη συνέχεια συνδυάζονται και αυτό γίνεται επανειλημμένα έως ότου είναι όλα τα υποκείμενα είναι σε μια συστάδα. Στο τέλος, επιλέγεται ο βέλτιστος αριθμός έπειτα από όλες τις λύσεις συστάδων

Οι διαχωριστικές μέθοδοι, στις οποίες όλα τα άτομα αρχίζουν στην ίδια συστάδα και η παραπάνω στρατηγική εφαρμόζεται αντίστροφα έως ότου κάθε θέμα βρίσκεται σε μία ξεχωριστή συστάδα. Οι συσσωρευτικές μέθοδοι χρησιμοποιούνται συχνότερα από τις διαχωριστικές μεθόδους.

- **Μη ιεραρχικές μέθοδοι** (συχνά γνωστές ως μέθοδοι ομαδοποίησης k-means)

Τύποι δεδομένων και τα μέτρα απόστασης

Τα δεδομένα που χρησιμοποιούνται στην ανάλυση συστάδων μπορούν να είναι κανονικά (τακτικά) ή κατηγορικά. Μια σειρά από διάφορα μέτρα έχουν προταθεί για τη μέτρηση της «απόστασης» για δυαδικά και κατηγορικά δεδομένα. Για δεδομένα διαστήματος το πιο κοινό μέτρο απόστασης που χρησιμοποιείται είναι η απόσταση Euclidean.

Ευκλείδεια απόσταση

Γενικά, αν έχουμε p μεταβλητές X_1, X_2, \dots, X_p που υπολογίζεται σε ένα δείγμα n ατόμων (υποκειμένων), τα παρατηρούμενα δεδομένα για το άτομο (υποκείμενο) i μπορούν να συμβολιστούν με $x_{i1}, x_{i2}, \dots, x_{ip}$ και τα παρατηρούμενα δεδομένα για το άτομο (υποκείμενο) j με $x_{j1}, x_{j2}, \dots, x_{jp}$. Η ευκλείδεια απόσταση μεταξύ αυτών των δύο ατόμων (υποκειμένων) δίνεται από

$$d_j = \sqrt{(x_{i1} - x_{j1})^2 + (x_{i2} - x_{j2})^2 + \dots + (x_{ip} - x_{jp})^2}$$

Όταν χρησιμοποιείται ένα μέτρο όπως η (euclidean) ευκλείδεια απόσταση, η κλίμακα μέτρησης των

υπό εξέταση μεταβλητών είναι ένα ζήτημα καθώς η αλλαγή της κλίμακας προφανώς θα επηρεάσει την απόσταση μεταξύ των υποκειμένων (π.χ. διαφορά 10cm θα μπορούσε να είναι διαφορά 100mm). Επιπλέον, εάν μια μεταβλητή έχει πολύ μεγαλύτερο εύρος από άλλες, τότε αυτή η μεταβλητή θα τείνει να κυριαρχεί. Για παράδειγμα, αν έχουν ληφθεί μετρήσεις σωματικού βάρους για διάφορους ανθρώπους, το εύρος (σε mm) των υψών θα ήταν πολύ μεγαλύτερο από το εύρος της περιφέρειας του καρπού, ας πούμε. Παραδείγματος χάριν, εάν οι μετρήσεις του σώματος είχαν ληφθεί για έναν αριθμό διαφορετικών ανθρώπων, το εύρος (σε mm) του ύψους τους, θα ήταν πολύ μεγαλύτερο από το εύρος της περιφέρειας του καρπού, ας πούμε. Για να παρακάμψετε αυτό το πρόβλημα, κάθε μεταβλητή μπορεί να τυποποιηθεί (μετατρέπεται σε αποτελέσματα z (z-scores)). Ωστόσο, αυτό από μόνο του παρουσιάζει ένα πρόβλημα καθώς τείνει να μειώσει τη μεταβλητότητα (απόσταση) μεταξύ των συστάδων. Αυτό συμβαίνει επειδή, αν μια συγκεκριμένη μεταβλητή διαχωρίζει τις παρατηρήσεις καλά έπειτα, εξ ορισμού, θα έχει μεγάλη διακύμανση (καθώς η μεταβλητότητα μεταξύ της συστάδας θα είναι υψηλή). Αν αυτή η μεταβλητή είναι τυποποιημένη τότε ο διαχωρισμός μεταξύ των συστάδων θα γίνει μικρότερος. Παρά το πρόβλημα αυτό, πολλά βιβλία συνιστούν την τυποποίηση. Αν υπάρχει αμφιβολία, μια στρατηγική θα ήταν να διεξαχθεί η ανάλυση κατά συστάδες δύο φορές - μια φορά χωρίς τυποποίηση και μια φορά με - για να δούμε πόση διαφορά, εάν υπάρχει, αυτό το κάνει με τις προκύπτουσες συστάδες.

Ιεραρχικές συσσωρευτικές μέθοδοι

Στο πλαίσιο αυτής της προσέγγισης στην ανάλυση συστάδων υπάρχει ένας αριθμός διαφορετικών μεθόδων που χρησιμοποιούνται για τον προσδιορισμό των συστάδων που θα πρέπει να ενωθούν σε κάθε στάδιο. Οι κύριες μέθοδοι συνοψίζονται παρακάτω.

Μέθοδος πλησιέστερων γειτόνων (μέθοδος απλής σύνδεσης)

Στη μέθοδο αυτή η απόσταση μεταξύ δύο συστάδων ορίζεται ως η απόσταση μεταξύ των δύο πλησιέστερων μελών ή γειτόνων. Αυτή η μέθοδος είναι σχετικά απλή, αλλά συχνά επικρίνεται επειδή δεν λαμβάνει υπόψη τη δομή των συστάδων και μπορεί να οδηγήσει σε ένα πρόβλημα που ονομάζεται αλυσιδωτή σύζευξη, με αποτέλεσμα οι συστάδες να καταλήγουν να είναι μακρές και αργές. Ωστόσο, είναι καλύτερη από τις άλλες μεθόδους όταν οι φυσικές συστάδες δεν είναι σφαιρικού ή ελλειπτικού σχήματος.

Μέθοδος Centroid (Μέθοδος Κέντρου Βάτους)

Εδώ υπολογίζεται το κεντροειδές (μέση τιμή για κάθε μεταβλητή) κάθε συστάδας και χρησιμοποιείται η απόσταση μεταξύ των κεντροειδών. Οι συστάδες των οποίων τα κεντροειδή είναι πλησιέστερα μαζί συγχωνεύονται. Αυτή η μέθοδος είναι επίσης αρκετά ισχυρή (ανθεκτική).

Η μέθοδος του Ward

Σε αυτή τη μέθοδο συνδυάζονται όλα τα πιθανά ζεύγη συστάδων και υπολογίζεται το άθροισμα των τετραγωνικών αποστάσεων εντός κάθε συστάδας. Αυτό στη συνέχεια συνοψίζεται σε όλες τις

συστάδες. Ο συνδυασμός που δίνει το μικρότερο άθροισμα των τετραγώνων επιλέγεται. Αυτή η μέθοδος τείνει να παράγει συστάδες περίπου ίσου μεγέθους, κάτι που δεν είναι πάντοτε επιθυμητό. Είναι επίσης αρκετά ευαίσθητο στις υπερβολικές τιμές. Παρ'όλα αυτά, είναι μια από τις πιο δημοφιλείς μεθόδους, μαζί με τη μέθοδο της μέσης σύνδεσης.

Επιλογή του βέλτιστου αριθμού των συστάδων

Όπως αναφέρθηκε παραπάνω, μόλις πραγματοποιηθεί η ανάλυση συστάδων, τότε είναι απαραίτητο να επιλεγεί η «καλύτερη» λύση των συστάδων. Υπάρχει ένας αριθμός διάφορων τρόπων με τους οποίους αυτό μπορεί να πραγματοποιηθεί, κάποιοι μάλλον ανεπίσημοι και υποκειμενικοί και κάποιοι περισσότερο επίσημοι. Οι πιο επίσημες μέθοδοι δεν θα συζητηθούν σε αυτό το εγχειρίδιο. Παρακάτω, περιγράφεται εν συντομία μια από τις άτυπες μεθόδους.

Κατά την εκτέλεση μιας ιεραρχικής ανάλυσης συστάδων, η διαδικασία μπορεί να αναπαρασταθεί σε ένα διάγραμμα που είναι γνωστό ως δένδρογράφημα. Αυτό το διάγραμμα δείχνει ποιες συστάδες έχουν ενωθεί σε κάθε στάδιο της ανάλυσης και την απόσταση μεταξύ των συστάδων κατά τη στιγμή της ένωσης. Εάν υπάρχει ένα μεγάλο άλμα μεταξύ την απόσταση των συστάδων από ένα στάδιο σε ένα άλλο, τότε αυτό υποδηλώνει ότι στις συστάδες ενός σταδίου που είναι σχετικά κοντά ενώθηκαν μεταξύ τους ενώ, στο επόμενο στάδιο, οι συστάδες που ενώθηκαν ήταν σχετικά απομακρυσμένες. Αυτό σημαίνει ότι ο βέλτιστος αριθμός συστάδων μπορεί να είναι ο αριθμός που υπάρχει ακριβώς πριν από αυτό το μεγάλο άλμα σε απόσταση. Αυτό γίνεται πιο κατανοητό με την εξέταση ενός δένδρογράμματος - ανατρέξτε στις αναφορές για περισσότερες πληροφορίες.

Μη-ιεραρχικές ή k-means μεθόδους ομαδοποίησης

Σε αυτές τις μεθόδους ο επιθυμητός αριθμός των συστάδων διευκρινίζεται εκ των προτέρων και επιλέγεται η "καλύτερη" λύση. Τα βήματα μιας τέτοιας μεθόδου έχουν ως εξής:

- Επιλέξτε τα αρχικά κέντρα συστάδων (ουσιαστικά αυτό είναι ένα σύνολο παρατηρήσεων που έχουν μεγάλη απόσταση μεταξύ τους – κάθε υποκείμενο σχηματίζει μια συστάδα του ενός και το κέντρο της είναι η αξία των μεταβλητών για αυτό το υποκείμενο).
- Αναθέστε κάθε υποκείμενο στη «πλησιέστερη» συστάδα του, που ορίζεται με βάση την απόσταση από το κέντρο βάρους.
- Βρείτε τα κεντροειδή (κέντρα βάρους) των συστάδων που έχουν σχηματιστεί
- Επαναπροσδιορίστε την απόσταση από κάθε υποκείμενο σε κάθε κεντροειδή και μετακινήστε παρατηρήσεις που δεν βρίσκονται στη συστάδα με τη οποία είναι πιο κοντά.
- Συνεχίστε έως ότου τα κεντροειδή παραμείνουν σχετικά σταθερά.

Η μη ιεραρχική ανάλυση κατά συστάδων τείνει να χρησιμοποιείται όταν πρόκειται για μεγάλα σύνολα δεδομένων. Μερικές φορές προτιμάται επειδή επιτρέπει στα υποκείμενα να μετακινούνται από μια συστάδα προς άλλη (αυτό δεν είναι δυνατό στην ιεραρχική ανάλυση συστάδων όπου ένα υποκείμενο,

αφού έχει εκχωρηθεί, δεν μπορεί να μετακινηθεί σε μια διαφορετική συστάδα). Τα δύο μειονεκτήματα της μη ιεραρχικής μεθόδου της ανάλυσης κατά συστάδων είναι: (1) είναι συχνά δύσκολο να είναι γνωστός ο αριθμός των συστάδων που πιθανόν να έχετε και ως εκ τούτου η ανάλυση μπορεί να χρειαστεί να επαναληφθεί αρκετές φορές και (2) μπορεί να είναι πολύ ευαίσθητη στην επιλογή των αρχικών κέντρων των συστάδων.

3.8.3 Έλεγχος Ισότητας Μέσων για 2 ανεξάρτητα δείγματα (t test)

Πραγματοποιήθηκε ο έλεγχος ισότητας μέσων t-test για δύο ανεξάρτητα δείγματα, με σκοπό τη διερεύνηση της τυχούσας διαφοροποίησης των μέσων όρων των μεταβλητών μεταξύ των 2 συστάδων (Κυριακούσης, 2000). Με χρήση του ελέγχου ισότητας μέσων t-test για δύο ανεξάρτητα δείγματα ερευνάται εάν απορρίπτεται ή δεν απορρίπτεται η υπόθεση ότι οι παράμετροι μ_1 και μ_2 των πληθυσμών είναι ίσοι μεταξύ τους. Ο αντίστοιχος αμφίπλευρος έλεγχος που χρησιμοποιήθηκε αποτελείται από τις υποθέσεις:

Μηδενική υπόθεση, H_0 : $\mu_1 = \mu_2$ ενάντια Εναλλακτική υπόθεση, H_1 : $\mu_1 \neq \mu_2$

Ο κατάλληλος παραμετρικός έλεγχος t χρησιμοποιεί την ακόλουθη στατιστική συνάρτηση ελέγχου:

$$t^* = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}} \sim t_{n_1+n_2-2}$$

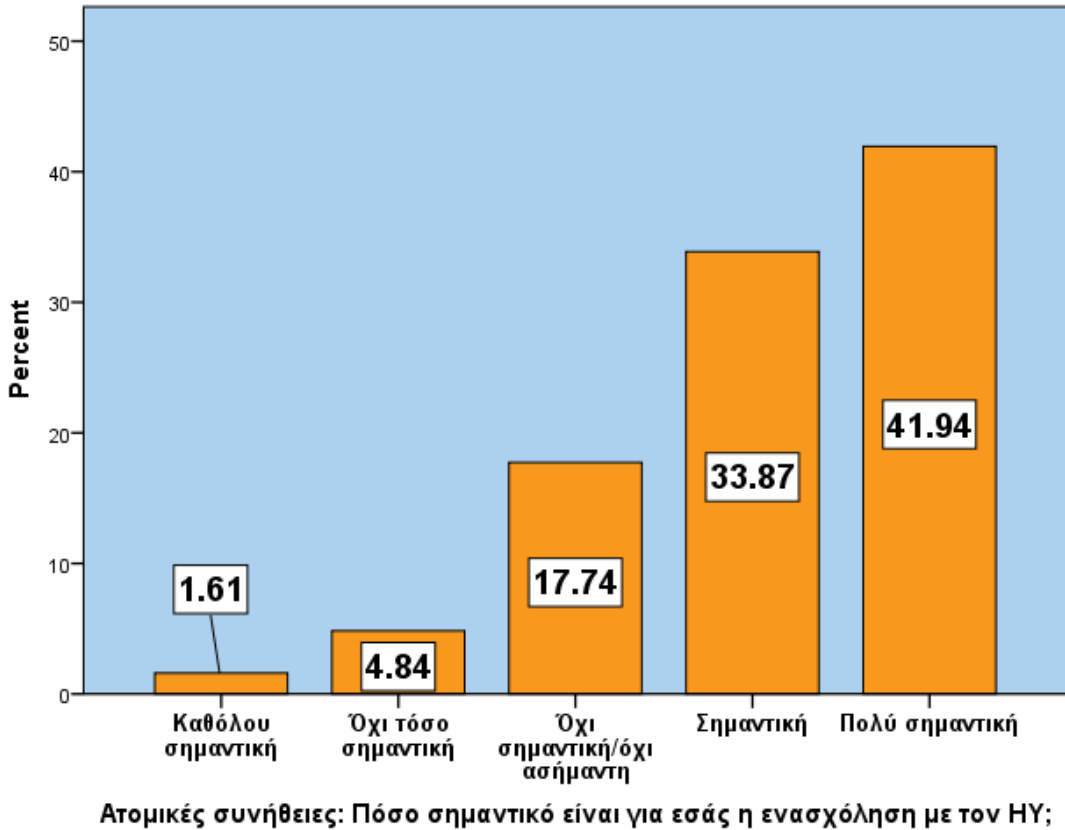
η οποία ακολουθεί την t κατανομή με n_1+n_2-2 βαθμούς ελευθερίας, για την απόρριψη ή μη της μηδενικής υπόθεσης.

Κεφάλαιο 4: Περιγραφική Στατιστική ανάλυση – Ποσοτικά Αποτελέσματα

4.1 Περιγραφική Στατιστική Ανάλυση Ατομικών Συνηθειών (2^ο μέρος ερωτηματολογίου)

4.1.1 Ατομικές συνήθειες: Υπολογιστής

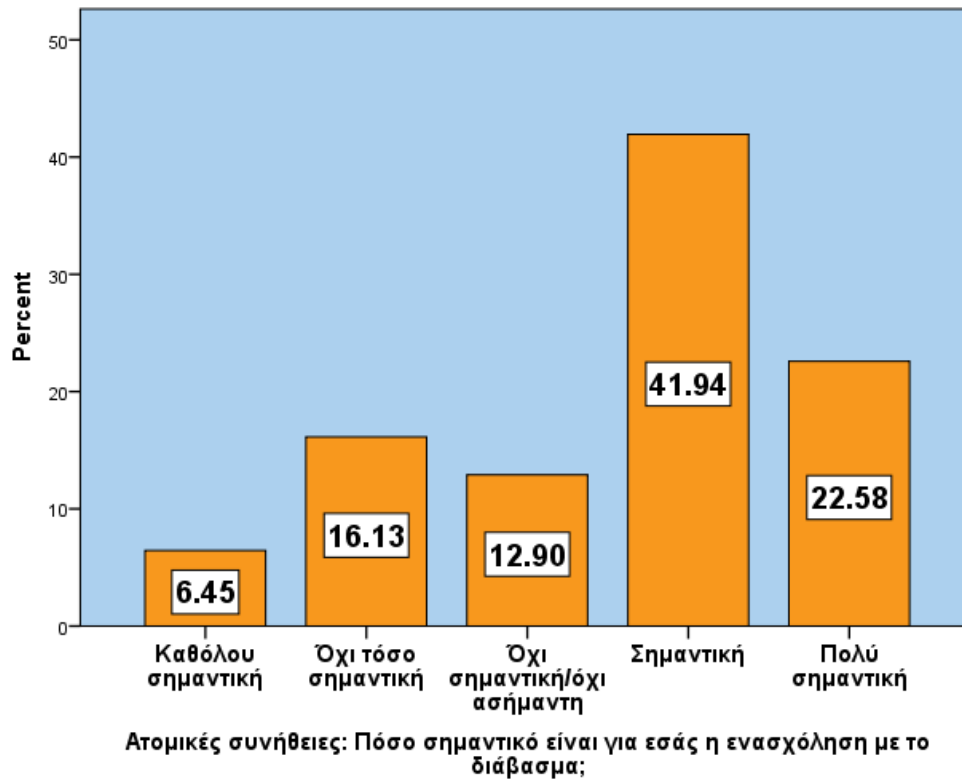
Στην 1η ατομική συνήθεια «Υπολογιστής (ενασχόληση του ατόμου με τον Υπολογιστή)», οι ερωτώμενοι απάντησαν "καθόλου σημαντική" σε ποσοστό 1.61%, "Όχι τόσο σημαντική" σε ποσοστό 4.84%, "Όχι σημαντική / Όχι ασήμαντη" σε ποσοστό 17.74%, "Σημαντική" σε ποσοστό 33.87% και "Πολύ σημαντική" σε ποσοστό 41.94% (Σχήμα 9).



Σχήμα 9: Κατανομή συχνότητας των ερωτώμενων ως προς την ατομική συνήθεια που αφορά την ενασχόληση με τον Η/Υ

4.1.2 Ατομικές συνήθειες: Διάβασμα

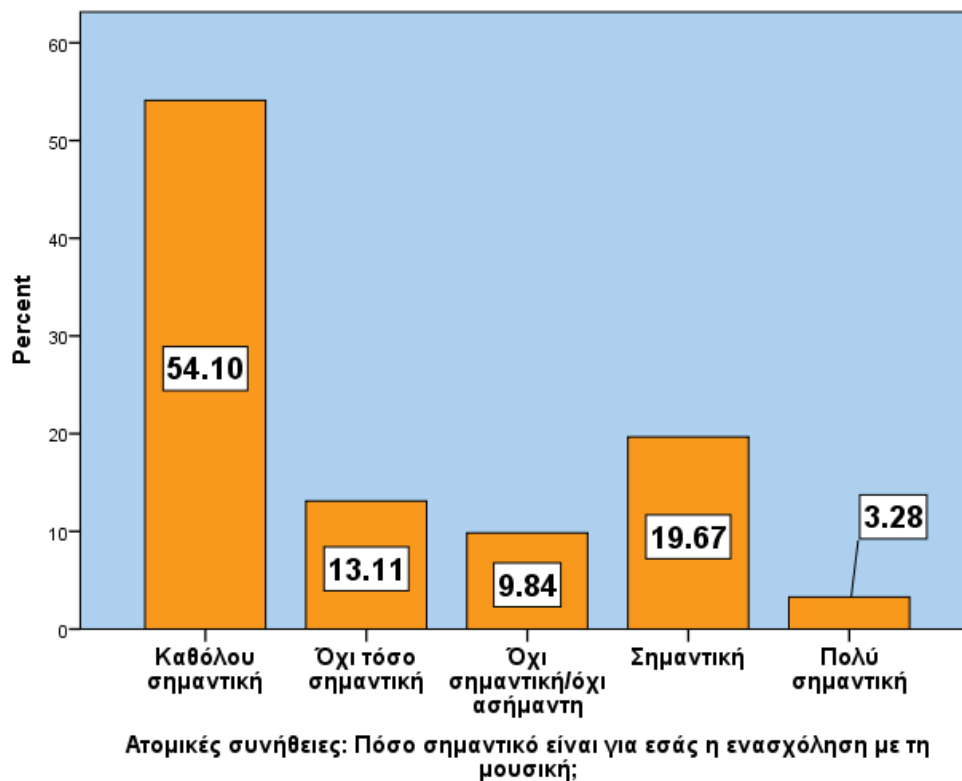
Στην 2η ατομική συνήθεια «Διάβασμα (ενασχόληση του ατόμου με το Διάβασμα)», οι ερωτώμενοι απάντησαν "καθόλου σημαντική" σε ποσοστό 6.45%, "Όχι τόσο σημαντική" σε ποσοστό 16.13%, "Όχι σημαντική / Όχι ασήμαντη" σε ποσοστό 12.90%, "Σημαντική" σε ποσοστό 41.94% και "Πολύ σημαντική" σε ποσοστό 22.58% (Σχήμα 10).



Σχήμα 10: Κατανομή συχνότητων των ερωτώμενων ως προς την ατομική συνήθεια που αφορά την ενασχόληση με το Διάβασμα

4.1.3 Ατομικές συνήθειες: Μουσική

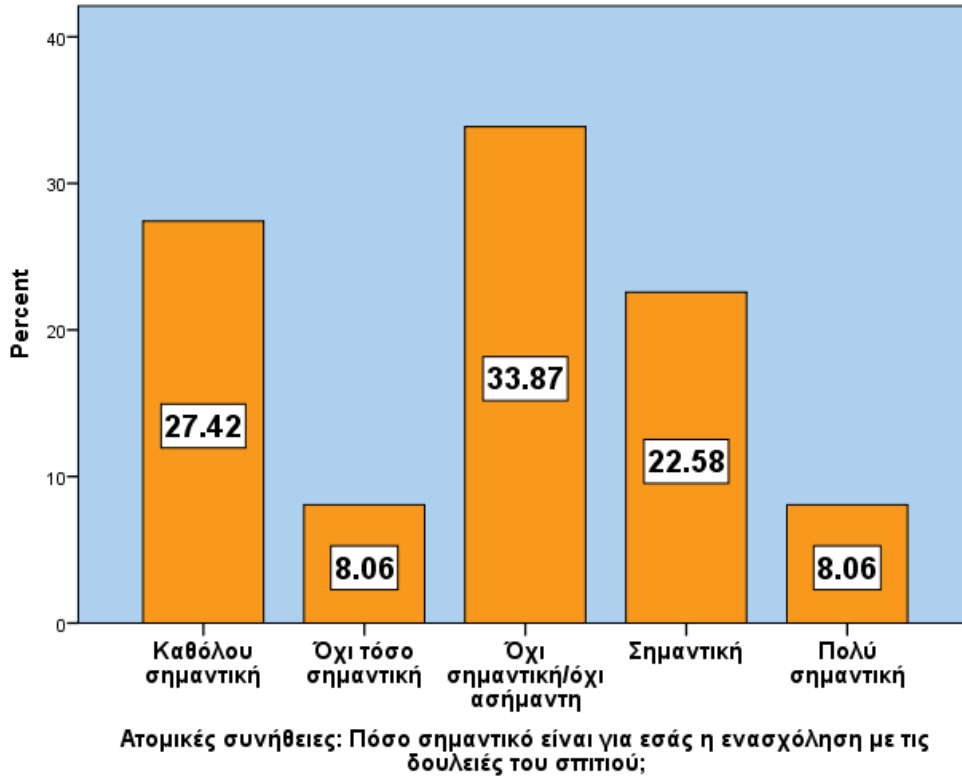
Στην 3η ατομική συνήθεια «Μουσική (ενασχόληση του ατόμου με την Μουσική)», οι ερωτώμενοι απάντησαν "καθόλου σημαντική" σε ποσοστό 54.10%, "Όχι τόσο σημαντική" σε ποσοστό 13.11%, "Όχι σημαντική / Όχι ασήμαντη" σε ποσοστό 9.84%, "Σημαντική" σε ποσοστό 19.67% και "Πολύ σημαντική" σε ποσοστό 3.28% (Σχήμα 10).



Σχήμα 11: Κατανομή συχνότητων των ερωτώμενων ως προς την ατομική συνήθεια που αφορά την ενασχόληση με την Μουσική

4.1.4 Ατομικές συνήθειες: Οικιακά

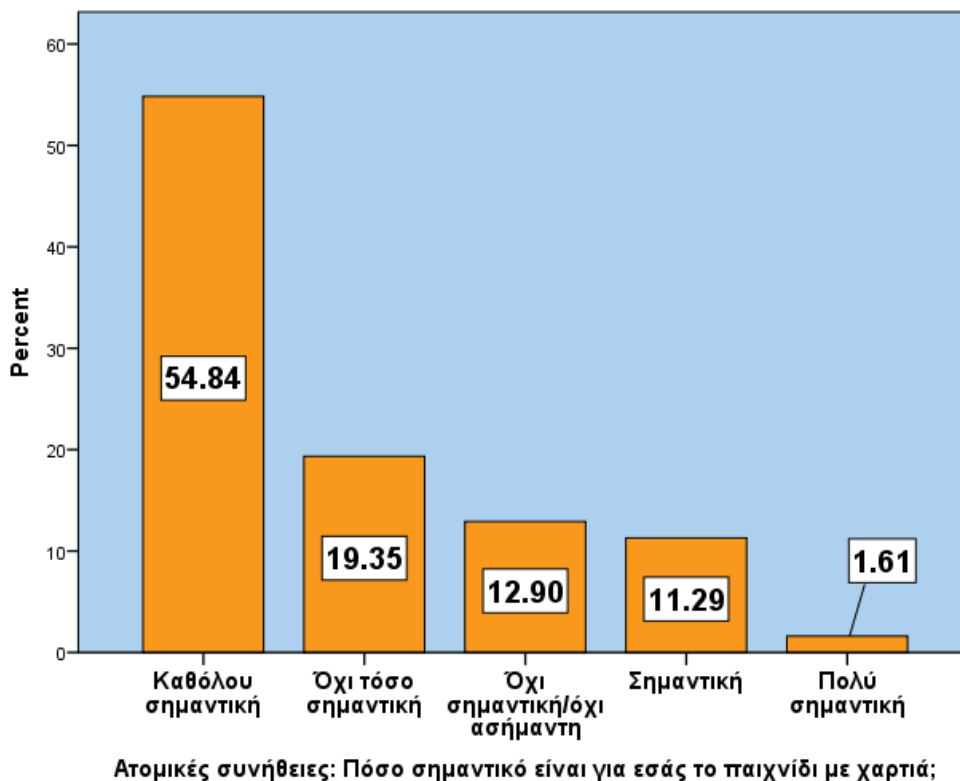
Στην 4η ατομική συνήθεια «Οικιακά (ενασχόληση του ατόμου με τα Οικιακά)», οι ερωτώμενοι απάντησαν "καθόλου σημαντική" σε ποσοστό 27.42%, "Όχι τόσο σημαντική" σε ποσοστό 8.06%, "Όχι σημαντική / Όχι ασήμαντη" σε ποσοστό 33.87%, "Σημαντική" σε ποσοστό 22.58% και "Πολύ σημαντική" σε ποσοστό 8.06% (Σχήμα 12).



Σχήμα 12: Κατανομή συχνοτήτων των ερωτώμενων ως προς την ατομική συνήθεια που αφορά την ενασχόληση με τα Οικιακά

4.1.5 Ατομικές συνήθειες: Χαρτιά

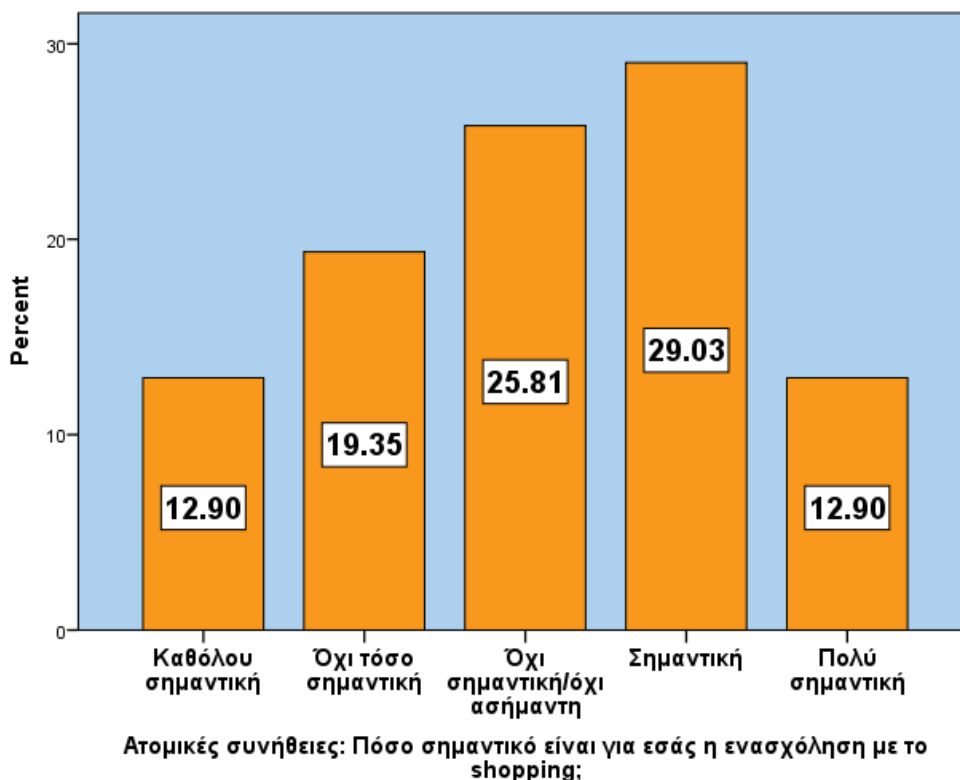
Στην 5η ατομική συνήθεια «Χαρτιά (ενασχόληση του ατόμου με το να παίζει χαρτιά)», οι ερωτώμενοι απάντησαν "καθόλου σημαντική" σε ποσοστό 54.84%, "Όχι τόσο σημαντική" σε ποσοστό 19.35%, "Όχι σημαντική / Όχι ασήμαντη" σε ποσοστό 12.90%, "Σημαντική" σε ποσοστό 11.29% και "Πολύ σημαντική" σε ποσοστό 1.61% (Σχήμα 13).



Σχήμα 13: Κατανομή συχνότητων των ερωτώμενων ως προς την ατομική συνήθεια που αφορά την ενασχόληση με το να παίζει χαρτιά

4.1.6 Ατομικές συνήθειες: Ψώνια

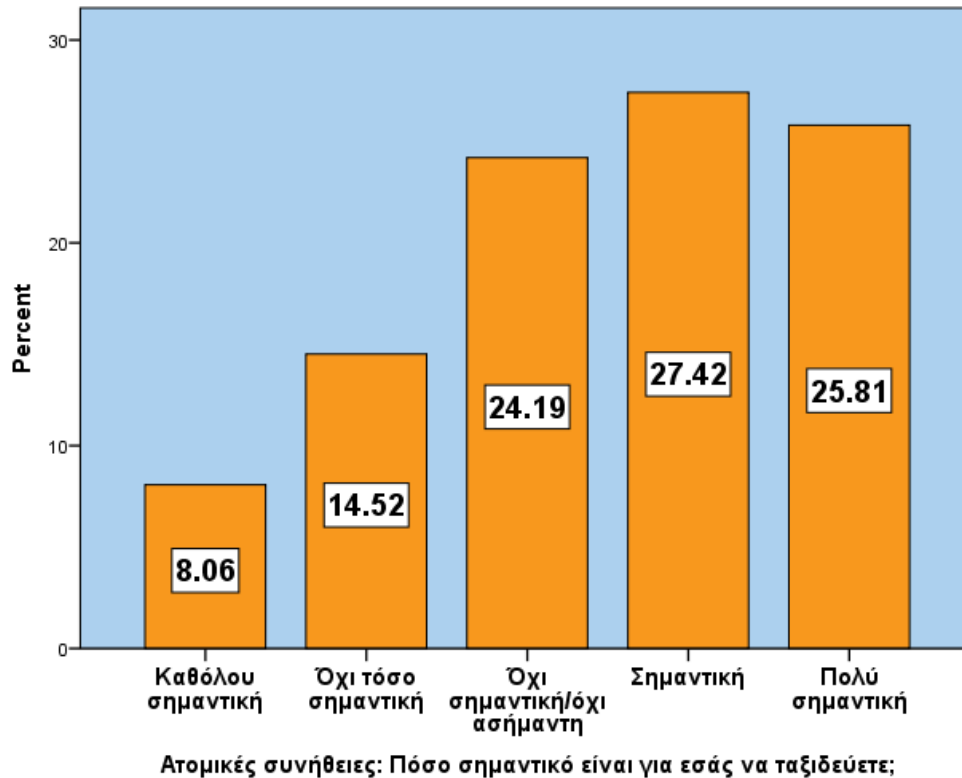
Στην 6η ατομική συνήθεια «Ψώνια (ενασχόληση του ατόμου με το να κάνει Ψώνια)», οι ερωτώμενοι απάντησαν "καθόλου σημαντική" σε ποσοστό 12.90%, "Όχι τόσο σημαντική" σε ποσοστό 19.35%, "Όχι σημαντική / Όχι ασήμαντη" σε ποσοστό 25.81%, "Σημαντική" σε ποσοστό 29.03% και "Πολύ σημαντική" σε ποσοστό 12.90% (Σχήμα 14).



Σχήμα 14: Κατανομή συχνότητων των ερωτώμενων ως προς την ατομική συνήθεια που αφορά την ενασχόληση με το να κάνει Ψώνια

4.1.7 Ατομικές συνήθειες: Ταξίδια

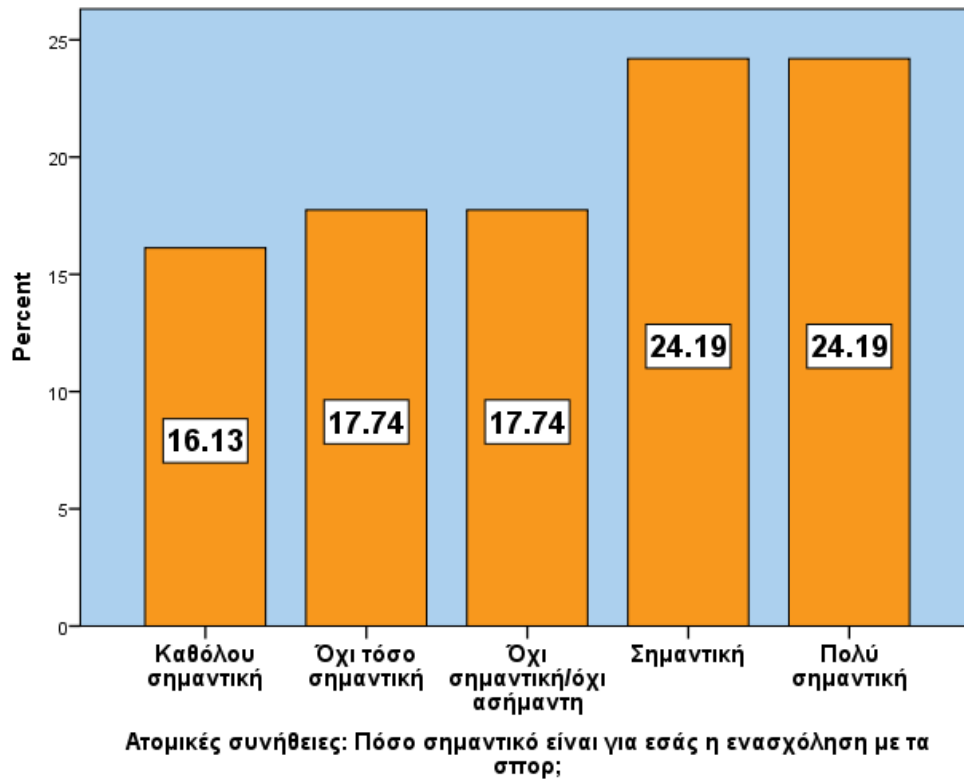
Στην 7η ατομική συνήθεια «Ταξίδια (ενασχόληση του ατόμου με το να κάνει Ταξίδια)», οι ερωτώμενοι απάντησαν "καθόλου σημαντική" σε ποσοστό 8.06%, "Όχι τόσο σημαντική" σε ποσοστό 14.52%, "Όχι σημαντική / Όχι ασήμαντη" σε ποσοστό 24.19%, "Σημαντική" σε ποσοστό 27.42% και "Πολύ σημαντική" σε ποσοστό 25.81% (Σχήμα 15).



Σχήμα 15: Κατανομή συχνότητας των ερωτώμενων ως προς την ατομική συνήθεια που αφορά την ενασχόληση με το να κάνει Ταξίδια

4.1.8 Ατομικές συνήθειες: Χειμερινά και καλοκαιρινά σπορ

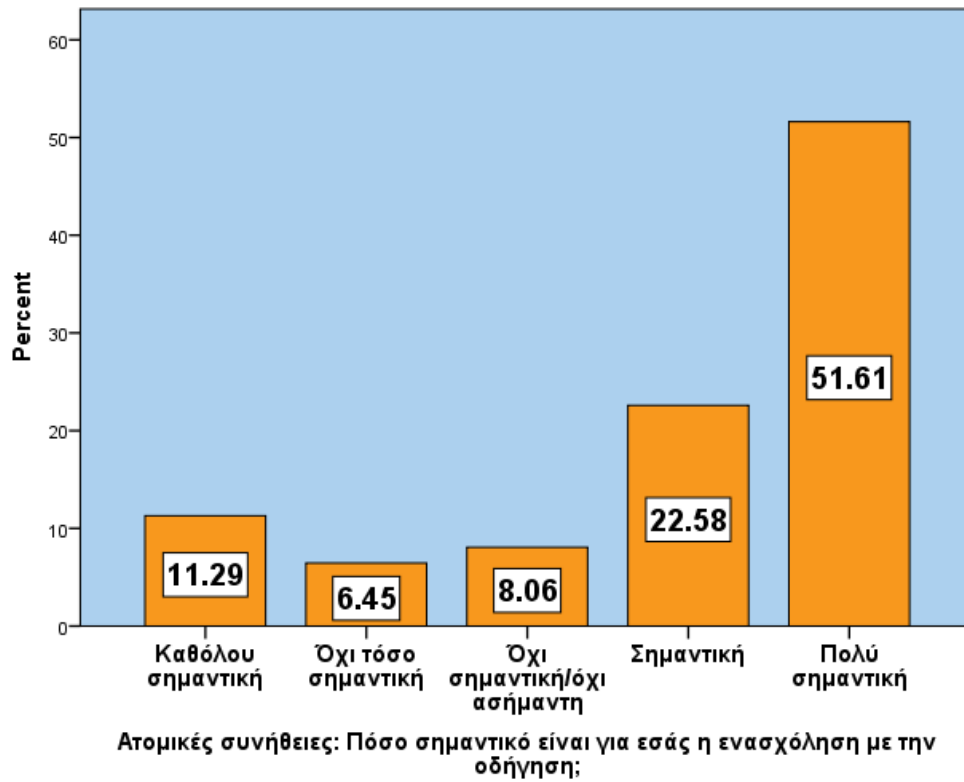
Στην 8η ατομική συνήθεια «Χειμερινά και καλοκαιρινά σπορ (ενασχόληση του ατόμου με Χειμερινά και καλοκαιρινά σπορ)», οι ερωτώμενοι απάντησαν "καθόλου σημαντική" σε ποσοστό 16.13%, "Όχι τόσο σημαντική" σε ποσοστό 17.74%, "Όχι σημαντική / Όχι ασήμαντη" σε ποσοστό 17.74%, "Σημαντική" σε ποσοστό 24.19% και "Πολύ σημαντική" σε ποσοστό 24.19% (Σχήμα 16).



Σχήμα 16: Κατανομή συχνότητας των ερωτούμενων ως προς την ατομική συνήθεια που αφορά την ενασχόληση με το να κάνει Χειμερινά και καλοκαιρινά σπορ

4.1.9 Ατομικές συνήθειες: Οδήγηση

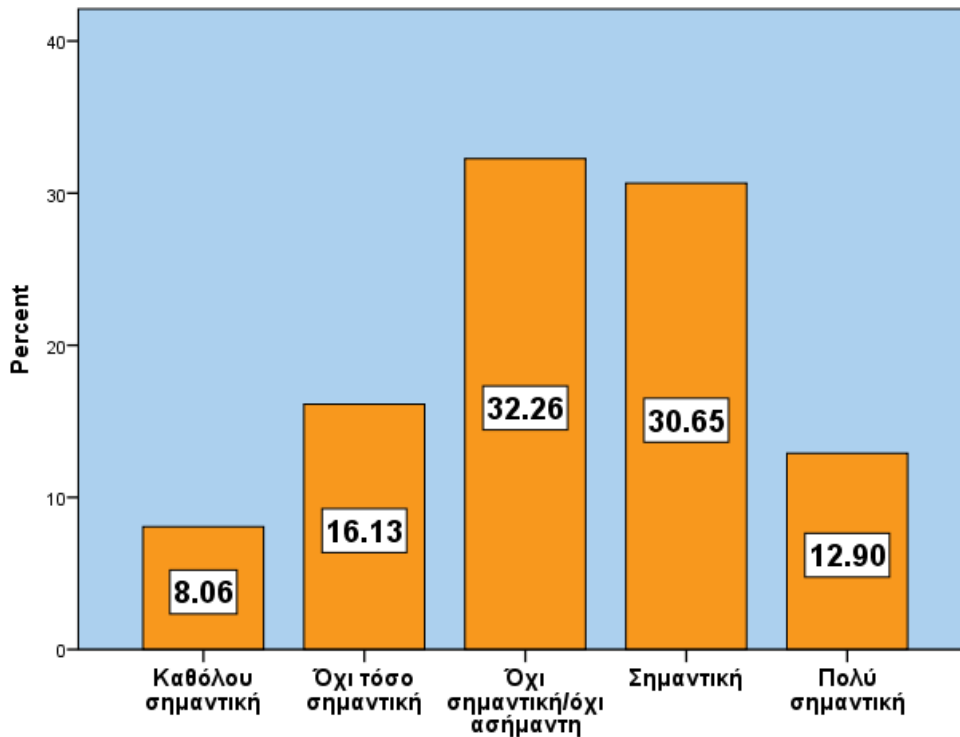
Στην 9η ατομική συνήθεια «Οδήγηση (ενασχόληση του ατόμου με την Οδήγηση)», οι ερωτούμενοι απάντησαν "καθόλου σημαντική" σε ποσοστό 11.29%, "Όχι τόσο σημαντική" σε ποσοστό 6.45%, "Όχι σημαντική / Όχι ασήμαντη" σε ποσοστό 8.06%, "Σημαντική" σε ποσοστό 22.58%, "Πολύ σημαντική" σε ποσοστό 51.61% (Σχήμα 17).



Σχήμα 17: Κατανομή συχνότητας των ερωτώμενων ως προς την ατομική συνήθεια που αφορά την ενασχόληση με το να οδηγεί

4.1.10 Ατομικές συνήθειες: Έξοδοι σε εστιατόρια

Στην 10η ατομική συνήθεια «Έξοδοι σε εστιατόρια», οι ερωτώμενοι απάντησαν "καθόλου σημαντική" σε ποσοστό 8.06%, "Όχι τόσο σημαντική" σε ποσοστό 16.13%, "Όχι σημαντική / Όχι ασήμαντη" σε ποσοστό 32.26%, "Σημαντική" σε ποσοστό 30.65%, "Πολύ σημαντική" σε ποσοστό 12.90% (Σχήμα 18).

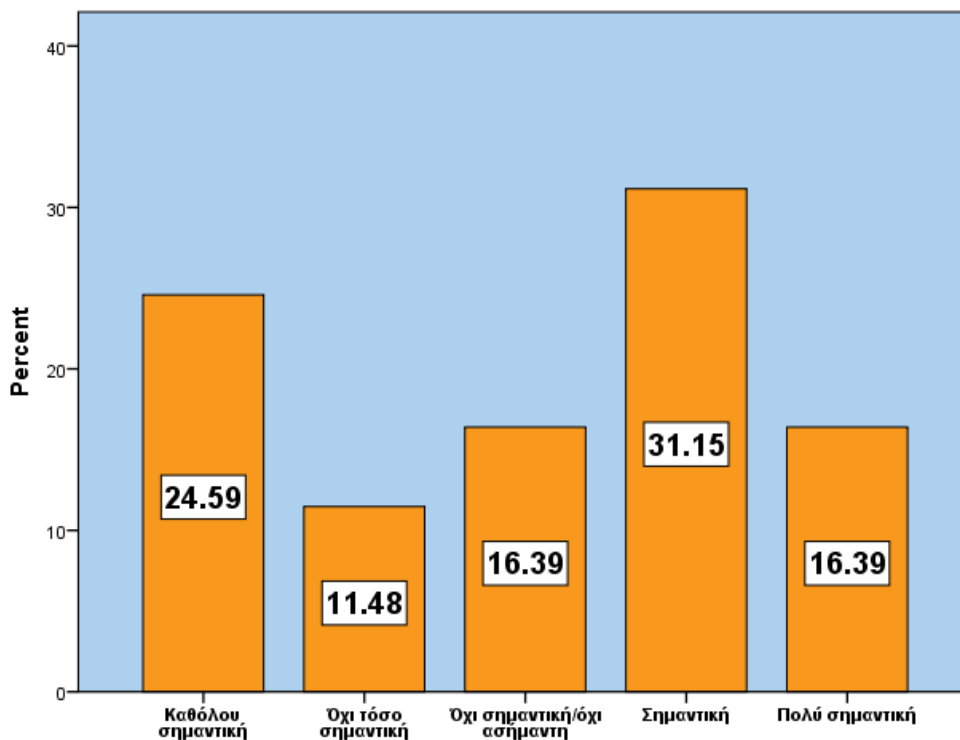


Ατομικές συνήθειες: Πόσο σημαντικό είναι για εσάς να βγαίνετε για φαγητό;

Σχήμα 18: Κατανομή συχνότητων των ερωτώμενων ως προς την ατομική συνήθεια που αφορά Έξοδος σε εστιατόρια

4.1.11 Ατομικές συνήθειες: Παρακολούθηση Τηλεόρασης

Στην 11η ατομική συνήθεια «Παρακολούθηση Τηλεόρασης», οι ερωτώμενοι απάντησαν "καθόλου σημαντική" σε ποσοστό 24.59%, "Όχι τόσο σημαντική" σε ποσοστό 11.48%, "Όχι σημαντική / Όχι ασήμαντη" σε ποσοστό 16.39%, "Σημαντική" σε ποσοστό 31.15%, "Πολύ σημαντική" σε ποσοστό 16.39% (Σχήμα 19).

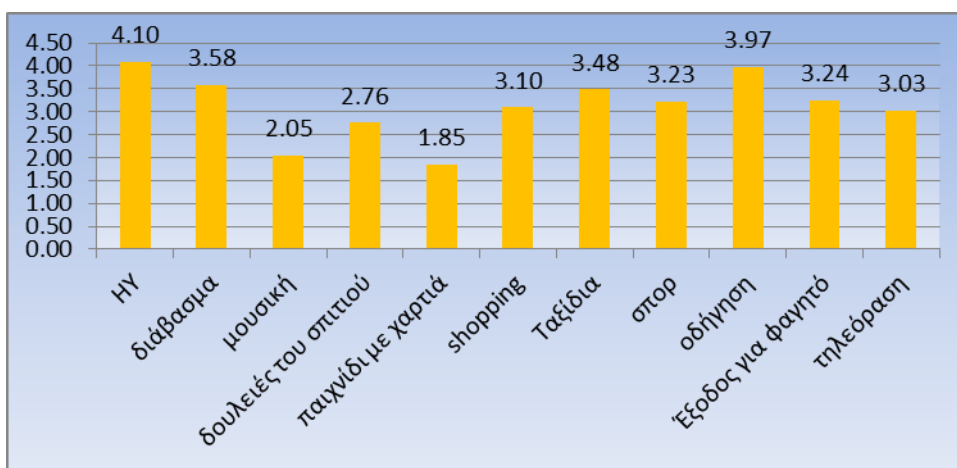


Ατομικές συνήθειες: Πόσο σημαντικό είναι για εσάς να βλέπετε τηλεόραση;

Σχήμα 19: Κατανομή συχνότητων των ερωτώμενων ως προς την ατομική συνήθεια που αφορά την ενασχόληση με το να Παρακολουθεί Τηλεόραση

4.1.12 Συνοπτική Παρουσίαση Ατομικών Συνηθειών Ερωτώμενων

Στο παρακάτω ραβδόγραμμα (Σχήμα 20) παρατίθενται γραφικά οι μέσες τιμές των μεταβλητών που αντιστοιχούν στις ατομικές συνήθειες των ερωτώμενων. Απέναντι στην ατομική συνήθεια «Υπολογιστής», οι ερωτώμενοι απάντησαν ότι, κατά μέσο όρο, τη θεωρούν «Σημαντική» προς «Πολύ σημαντική» (μέση τιμή: 4.10). Απέναντι στην ατομική συνήθεια «Διάβασμα», οι ερωτώμενοι απάντησαν ότι, κατά μέσο όρο, τη θεωρούν «Όχι σημαντική/όχι ασήμαντη» προς «Σημαντική» (μέση τιμή: 3.58). Απέναντι στην ατομική συνήθεια «Μουσική», οι ερωτώμενοι απάντησαν ότι, κατά μέσο όρο, τη θεωρούν «Όχι τόσο σημαντική» (μέση τιμή: 2.05). Απέναντι στην ατομική συνήθεια «Δουλειές του σπιτιού», οι ερωτώμενοι απάντησαν ότι, κατά μέσο όρο, τη θεωρούν «Όχι σημαντική/όχι ασήμαντη» προς «Σημαντική» (μέση τιμή: 2.76). Απέναντι στην ατομική συνήθεια «Παιχνίδι με χαρτιά», οι ερωτώμενοι απάντησαν ότι, κατά μέσο όρο, τη θεωρούν σχεδόν «Όχι τόσο σημαντική» (μέση τιμή: 1.85). Απέναντι στην ατομική συνήθεια «shopping», οι ερωτώμενοι απάντησαν ότι, κατά μέσο όρο, τη θεωρούν «Όχι σημαντική/όχι ασήμαντη» (μέση τιμή: 3.10). Απέναντι στην ατομική συνήθεια «Ταξίδια», οι ερωτώμενοι απάντησαν ότι, κατά μέσο όρο, τη θεωρούν «Όχι σημαντική/όχι ασήμαντη» προς «Σημαντική» (μέση τιμή: 3.48). Απέναντι στην ατομική συνήθεια «σπορ», οι ερωτώμενοι απάντησαν ότι, κατά μέσο όρο, τη θεωρούν «Όχι σημαντική/όχι ασήμαντη» προς «Σημαντική» (μέση τιμή: 3.23). Απέναντι στην ατομική συνήθεια «Οδήγηση», οι ερωτώμενοι απάντησαν ότι, κατά μέσο όρο, τη θεωρούν «Σημαντική» (μέση τιμή: 3.97). Απέναντι στην ατομική συνήθεια «έξοδος σε εστιατόρια», οι ερωτώμενοι απάντησαν ότι, κατά μέσο όρο, τη θεωρούν «Όχι σημαντική/όχι ασήμαντη» προς «Σημαντική» (μέση τιμή: 3.24). Απέναντι στην ατομική συνήθεια «τηλεόραση», οι ερωτώμενοι απάντησαν ότι, κατά μέσο όρο, τη θεωρούν «Όχι σημαντική/όχι ασήμαντη» (μέση τιμή: 3.03).



Σχήμα 20: Μέση τιμή ανά ατομική συνήθεια

4.2 Κριτήρια κατάταξης πριν την αγορά προϊόντος

4.2.1 Κριτήριο κατάταξης: «Ποιότητα φακού»

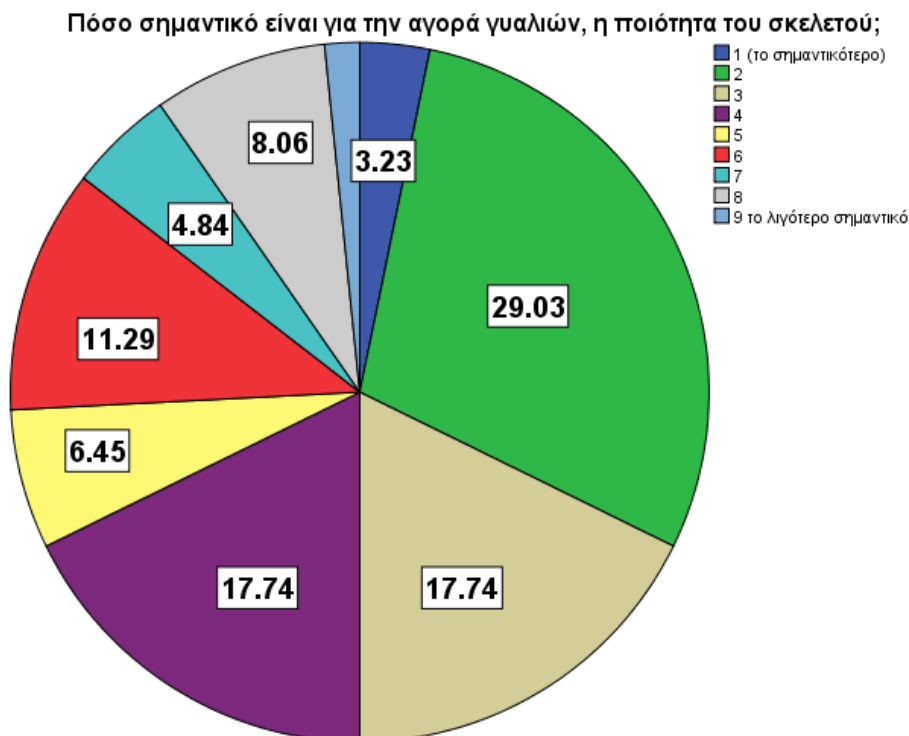
Η κατανομή των απαντήσεων των ερωτώμενων για το 1^ο κριτήριο αγοράς γυαλιών, «Ποιότητα φακού», πριν την αγορά προϊόντος, παρατίθεται στο κυκλικό διάγραμμα του σχήματος 21.



Σχήμα 21: Κατανομή συχνότητων των ερωτώμενων ως προς το 1ο κριτήριο για την αγορά γυαλιών, «Ποιότητα φακού»

4.2.2 Κριτήριο κατάταξης: «Ποιότητα σκελετού»

Η κατανομή των απαντήσεων των ερωτώμενων για το 2^ο κριτήριο αγοράς γυαλιών, «Ποιότητα σκελετού», πριν την αγορά προϊόντος, παρατίθεται στο κυκλικό διάγραμμα του σχήματος 22.



Σχήμα 22: Κατανομή συχνότητων των ερωτώμενων ως προς το 2ο κριτήριο για την αγορά γυαλιών, «Ποιότητα σκελετού»

4.2.3 Κριτήριο κατάταξης: «Τιμή»

Η κατανομή των απαντήσεων των ερωτώμενων για το 3^ο κριτήριο αγοράς γυαλιών, «Τιμή», πριν την αγορά προϊόντος, παρατίθεται στο κυκλικό διάγραμμα του σχήματος 23.



Σχήμα 23: Κατανομή συχνοτήτων των ερωτώμενων ως προς το 3ο κριτήριο για την αγορά γυαλιών, «Τιμή»

4.2.4 Κριτήριο κατάταξης: «Αισθητικό αποτέλεσμα»

Η κατανομή των απαντήσεων των ερωτώμενων για το 4^ο κριτήριο αγοράς γυαλιών, «Αισθητικό αποτέλεσμα», πριν την αγορά προϊόντος, παρατίθεται στο κυκλικό διάγραμμα του σχήματος 24.



Σχήμα 24: Κατανομή συχνοτήτων των ερωτώμενων ως προς το 4ο κριτήριο για την αγορά γυαλιών, «Αισθητικό αποτέλεσμα»

4.2.5 Κριτήριο κατάταξης: «Μάρκα»

Η κατανομή των απαντήσεων των ερωτώμενων για το 5^ο κριτήριο αγοράς γυαλιών, «Μάρκα», πριν την αγορά προϊόντος, παρατίθεται στο κυκλικό διάγραμμα του σχήματος 25.



Σχήμα 25: Κατανομή συχνότητων των ερωτώμενων ως προς το 5ο κριτήριο για την αγορά γυαλιών, «Μάρκα»

4.2.6 Κριτήριο κατάταξης: «Τάση μόδας»

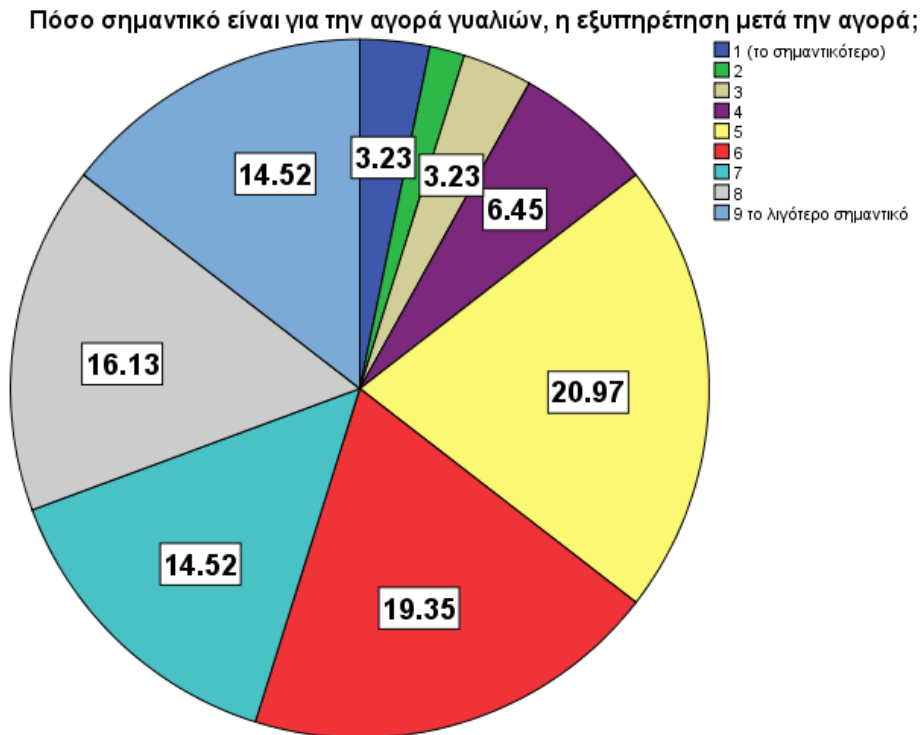
Η κατανομή των απαντήσεων των ερωτώμενων για το 6^ο κριτήριο αγοράς γυαλιών, «Τάση μόδας», πριν την αγορά προϊόντος, παρατίθεται στο κυκλικό διάγραμμα του σχήματος 26.



Σχήμα 26: Κατανομή συχνότητων των ερωτώμενων ως προς το 6ο κριτήριο για την αγορά γυαλιών, «Τάση μόδας»

4.2.7 Κριτήριο κατάταξης: «Service μετά την πώληση»

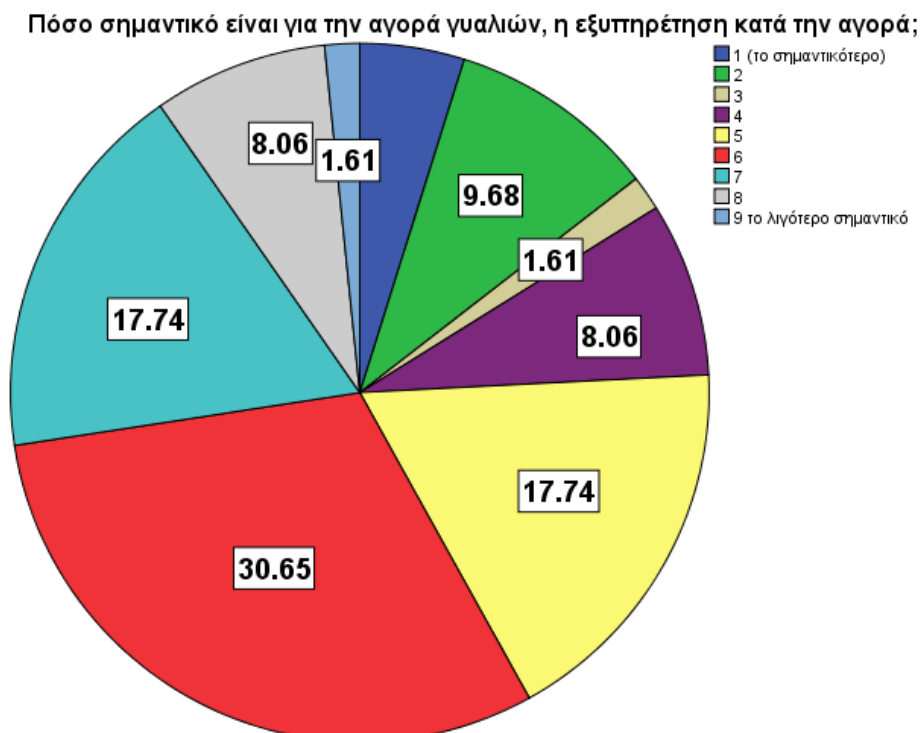
Η κατανομή των απαντήσεων των ερωτώμενων για το 7^ο κριτήριο αγοράς γυαλιών, «Service μετά την πώληση», πριν την αγορά προϊόντος, παρατίθεται στο κυκλικό διάγραμμα του σχήματος 27.



Σχήμα 27: Κατανομή συχνοτήτων των ερωτώμενων ως προς το 7ο κριτήριο για την αγορά γυαλιών, «Service μετά την πώληση»

4.2.8 Κριτήριο κατάταξης: «Ποιότητα εξυπηρέτησης στο κατάστημα»

Η κατανομή των απαντήσεων των ερωτώμενων για το 8^ο κριτήριο αγοράς γυαλιών, «Ποιότητα εξυπηρέτησης στο κατάστημα», πριν την αγορά προϊόντος, παρατίθεται στο κυκλικό διάγραμμα του σχήματος 28.



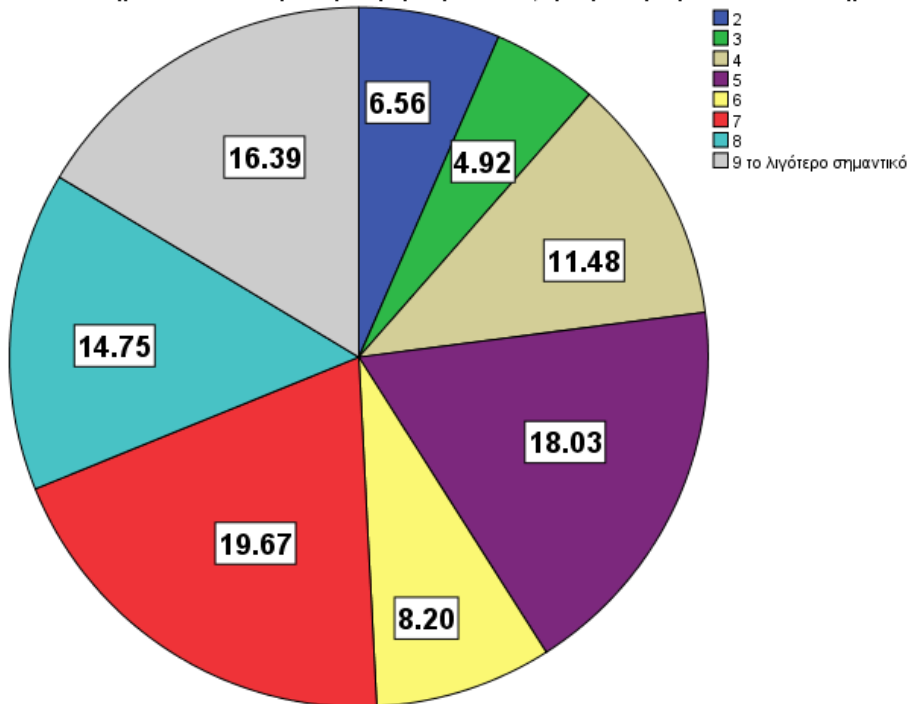
Σχήμα 28: Κατανομή συχνοτήτων των ερωτώμενων ως προς το 8ο κριτήριο για την αγορά γυαλιών, «Ποιότητα εξυπηρέτησης»

στο κατάστημα»

4.2.9 Κριτήριο κατάταξης: «Ατμόσφαιρα του καταστήματος»

Η κατανομή των απαντήσεων των ερωτώμενων για το 9^ο κριτήριο αγοράς γυαλιών, «Ατμόσφαιρα του καταστήματος», πριν την αγορά προϊόντος, παρατίθεται στο κυκλικό διάγραμμα του σχήματος 29.

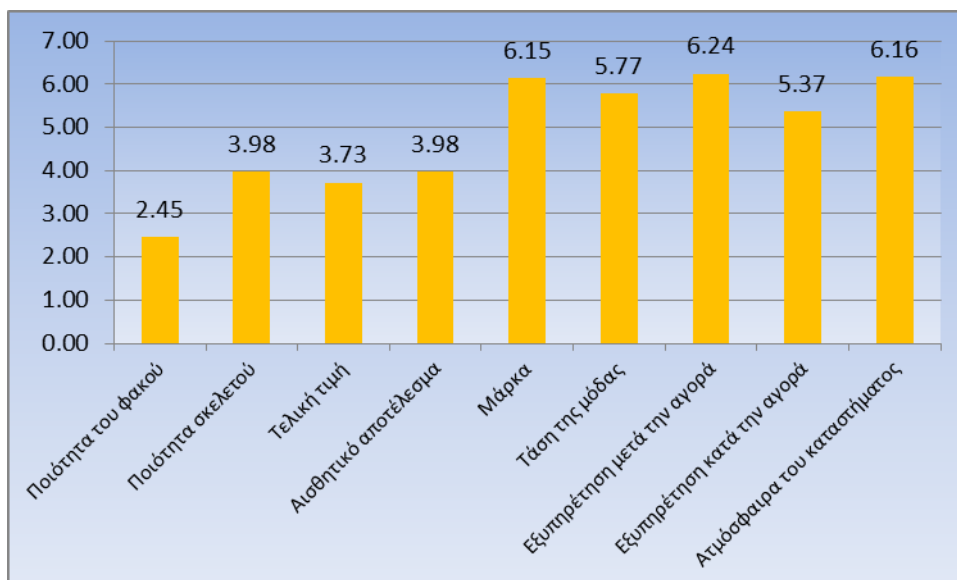
Πόσο σημαντικό είναι για την αγορά γυαλιών, η ατμόσφαιρα του καταστήματος;



Σχήμα 29: Κατανομή συχνότητας των ερωτώμενων ως προς το 8ο κριτήριο για την αγορά γυαλιών, «Ατμόσφαιρα του καταστήματος»

4.2.10 Συνοπτική Παρουσίαση Κριτηρίων Αγοράς Γυαλιών Οράσεως ή Ηλίου Ερωτώμενων

Στο παρακάτω ραβδόγραμμα (Σχήμα 20) παρατίθενται γραφικά οι μέσες τιμές των μεταβλητών που αντιστοιχούν στη σειρά προτίμησης των κριτηρίων αγοράς γυαλιών οράσεως ή ηλίου των ερωτώμενων.



Σχήμα 30: Μέση τιμή ανά κριτήριο αγοράς γυαλιών οράσεως ή ηλίου

Με σειρά φθίνουσας σημαντικότητας έχουμε την ακόλουθη κατάταξη των κριτηρίων:

- Ποιότητα φακού (Μέση τιμή: 2.45)
- Τιμή (Μέση τιμή: 3.73)
- Ποιότητα σκελετού (Μέση τιμή: 3.98)
- Αισθητικό αποτέλεσμα (Μέση τιμή: 3.98)
- Ποιότητα εξυπηρέτησης στο κατάστημα (Μέση τιμή: 5.37)
- Τάση μόδας (Μέση τιμή: 5.77)
- Μάρκα (Μέση τιμή: 6.15)
- Ατμόσφαιρα του καταστήματος (Μέση τιμή: 6.16)
- Service μετά την πώληση (Μέση τιμή: 6.24)

4.3 Σχετικός/Συγκριτικός Βαθμός Σημαντικότητας Κριτηρίων πριν την αγορά προϊόντος

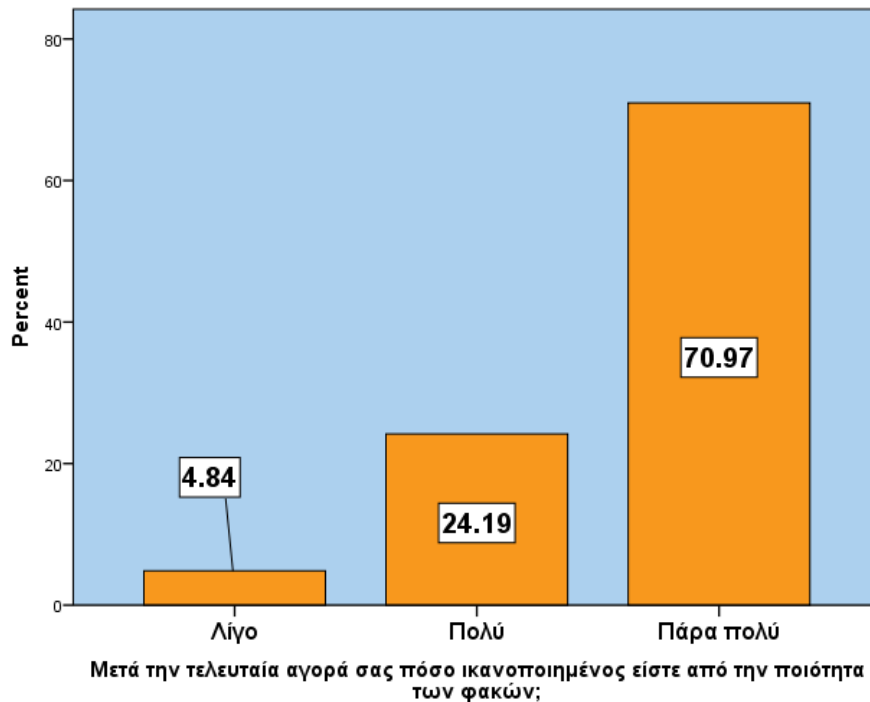
Το πόσο σημαντικό θεωρούν τα κριτήρια σε σχέση με τα υπόλοιπα, τα άτομα του δείγματος, περιγράφεται στον ακόλουθο πίνακα, με αντίστοιχη βαθμολόγηση 1-5.

αα	Συγκριτική Σημαντικότητα Κριτηρίων	Ίδιο (1)	Περίπου ίδιο (2)	Λίγο σημαντικότερο (3)	Αρκετά σημαντικότερο (4)	Πολύ σημαντικότερο (5)
1	Πόσο σημαντικό θεωρείται το πρώτο σας κριτήριο σε σχέση με το δεύτερο;	24.2%	19.4%	14.5%	14.5%	9.7%
2	Πόσο σημαντικό θεωρείται το δεύτερο σας κριτήριο σε σχέση με το τρίτο;	4.9%	35.5%	17.7%	32.3%	9.7%
3	Πόσο σημαντικό θεωρείται το τρίτο σας κριτήριο σε σχέση με το τέταρτο;	14.5%	19.4%	40.3%	12.9%	12.9%
4	Πόσο σημαντικό θεωρείται το τέταρτο σας κριτήριο σε σχέση με το πέμπτο;	11.3%	22.6%	17.7%	33.9%	14.5%
5	Πόσο σημαντικό θεωρείται το πέμπτο σας κριτήριο σε σχέση με το έκτο;	22.6%	27.4%	22.6%	16.1%	11.3%
6	Πόσο σημαντικό θεωρείται το έκτο σας κριτήριο σε σχέση με το έβδομο;	24.2%	19.4%	24.2%	25.8%	6.5%
7	Πόσο σημαντικό θεωρείται το έβδομο σας κριτήριο σε σχέση με το όγδοο;	16.1%	33.9%	21%	22.6%	6.5%
8	Πόσο σημαντικό θεωρείται το όγδοο σας κριτήριο σε σχέση με το ένατο;	10.2%	45.8%	28.8%	11.9%	3.4%

Πίνακας 1: Κατανομή συχνότητας ως προς τη σχετική σημαντικότητα των κριτηρίων αγοράς γυαλιών

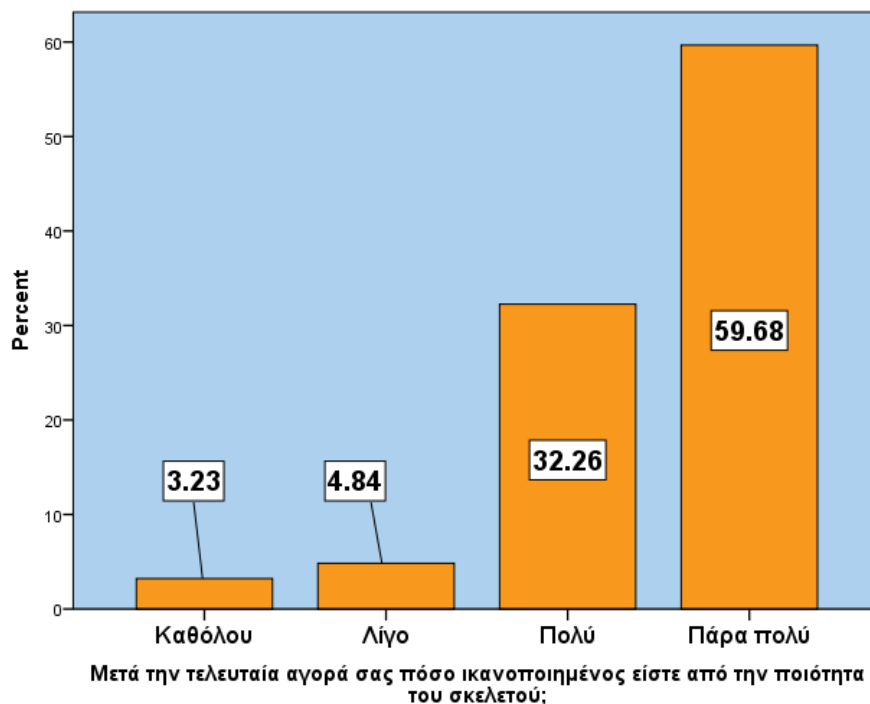
4.4 Κριτήρια κατάταξης μετά την αγορά προϊόντος

Η κατανομή των απαντήσεων των ερωτώμενων για το 1^ο κριτήριο αγοράς γυαλιών, «Ποιότητα φακού», μετά την αγορά του προϊόντος, παρατίθεται στο ραβδόγραμμα του σχήματος 31.



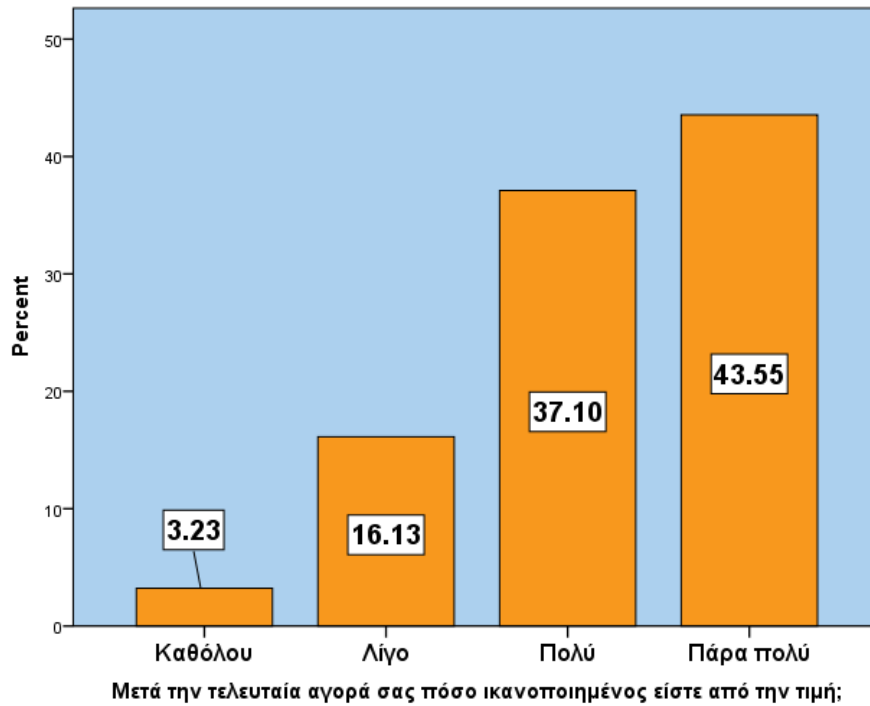
Σχήμα 31: Κατανομή συχνοτήτων των ερωτώμενων ως προς το 1ο κριτήριο για την αγορά γυαλιών, «Ποιότητα φακού» μετά την αγορά του προϊόντος

Η κατανομή των απαντήσεων των ερωτώμενων για το 2^ο κριτήριο αγοράς γυαλιών, «Ποιότητα σκελετού», μετά την αγορά του προϊόντος, παρατίθεται στο ραβδόγραμμα του σχήματος 32.



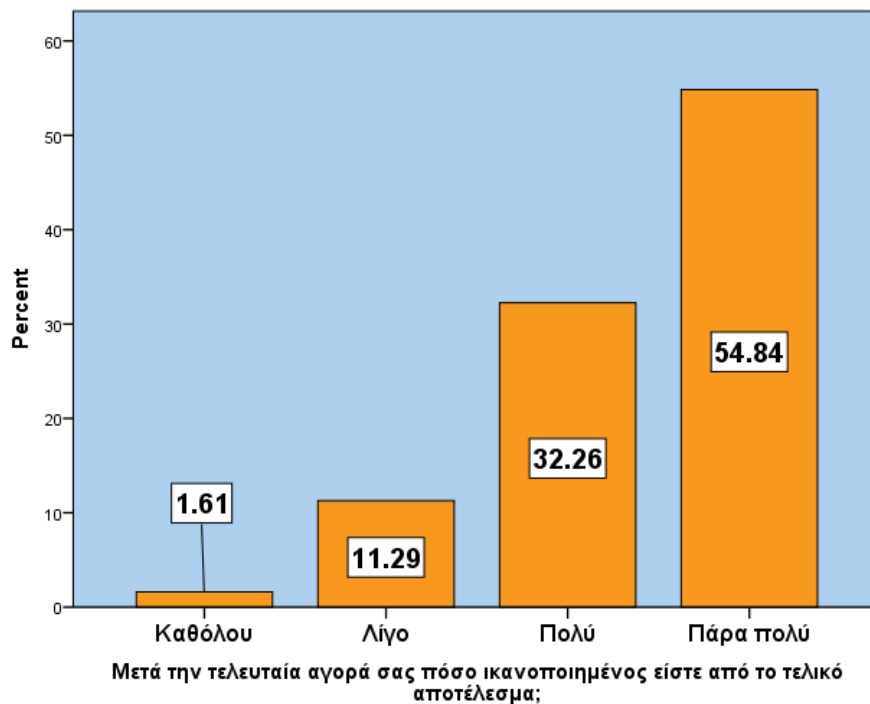
Σχήμα 32: Κατανομή συχνοτήτων των ερωτώμενων ως προς το 2ο κριτήριο για την αγορά γυαλιών, «Ποιότητα σκελετού» μετά την αγορά του προϊόντος

Η κατανομή των απαντήσεων των ερωτώμενων για το 3^ο κριτήριο αγοράς γυαλιών, «Τιμή», μετά την αγορά του προϊόντος, παρατίθεται στο ραβδόγραμμα του σχήματος 33.



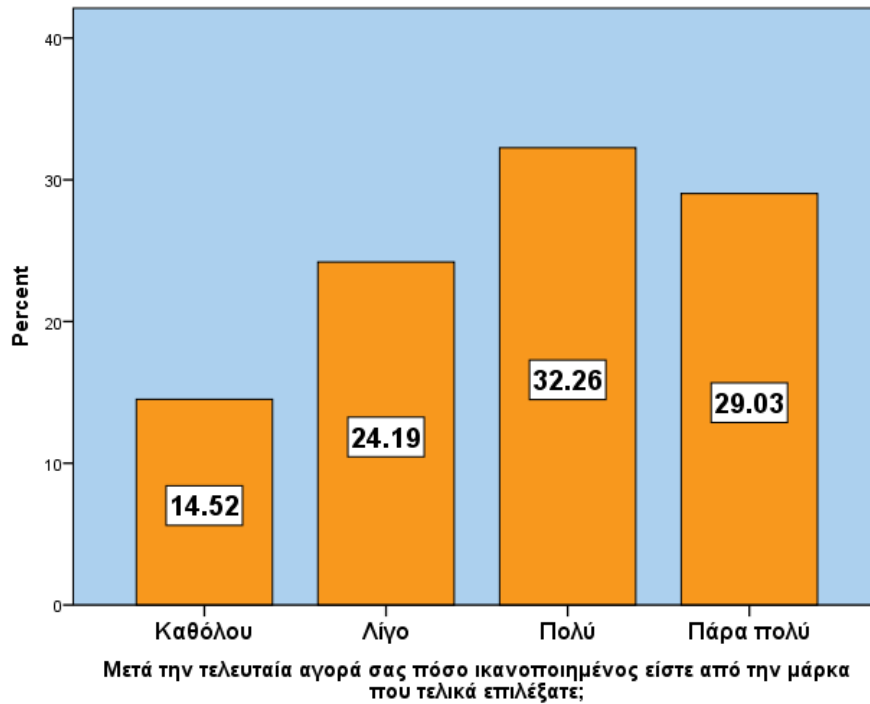
Σχήμα 33: Κατανομή συχνοτήτων των ερωτώμενων ως προς το 3ο κριτήριο για την αγορά γυαλιών, «Τιμή» μετά την αγορά του προϊόντος

Η κατανομή των απαντήσεων των ερωτώμενων για το 4^ο κριτήριο αγοράς γυαλιών, «Αισθητικό αποτέλεσμα», μετά την αγορά του προϊόντος, παρατίθεται στο ραβδόγραμμα του σχήματος 34.



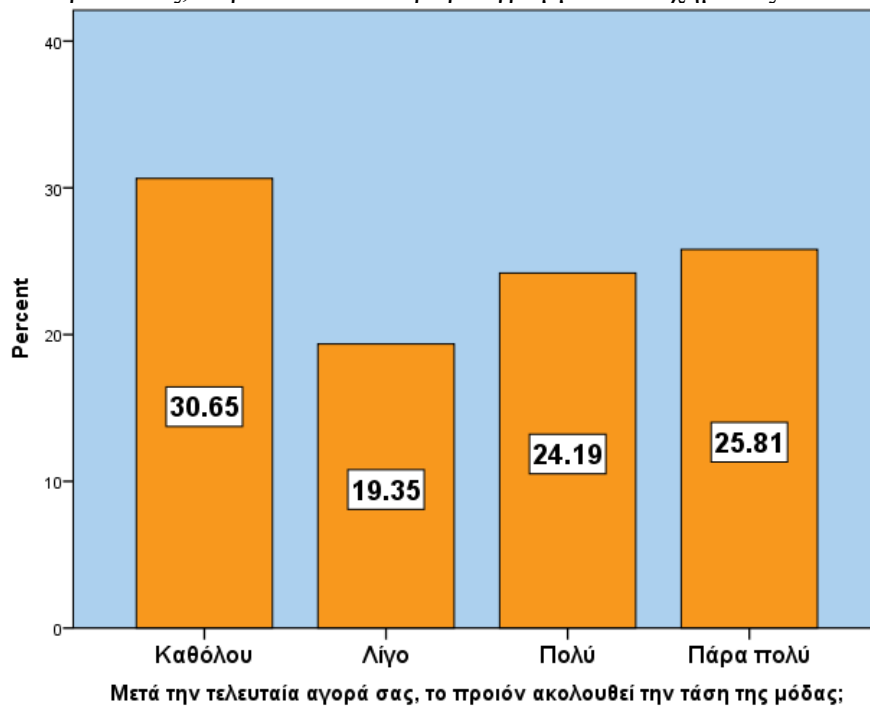
Σχήμα 34: Κατανομή συχνοτήτων των ερωτώμενων ως προς το 4ο κριτήριο για την αγορά γυαλιών, «Αισθητικό αποτέλεσμα» μετά την αγορά του προϊόντος

Η κατανομή των απαντήσεων των ερωτώμενων για το 5^ο κριτήριο αγοράς γυαλιών, «Μάρκα», μετά την αγορά του προϊόντος, παρατίθεται στο ραβδόγραμμα του σχήματος 35.



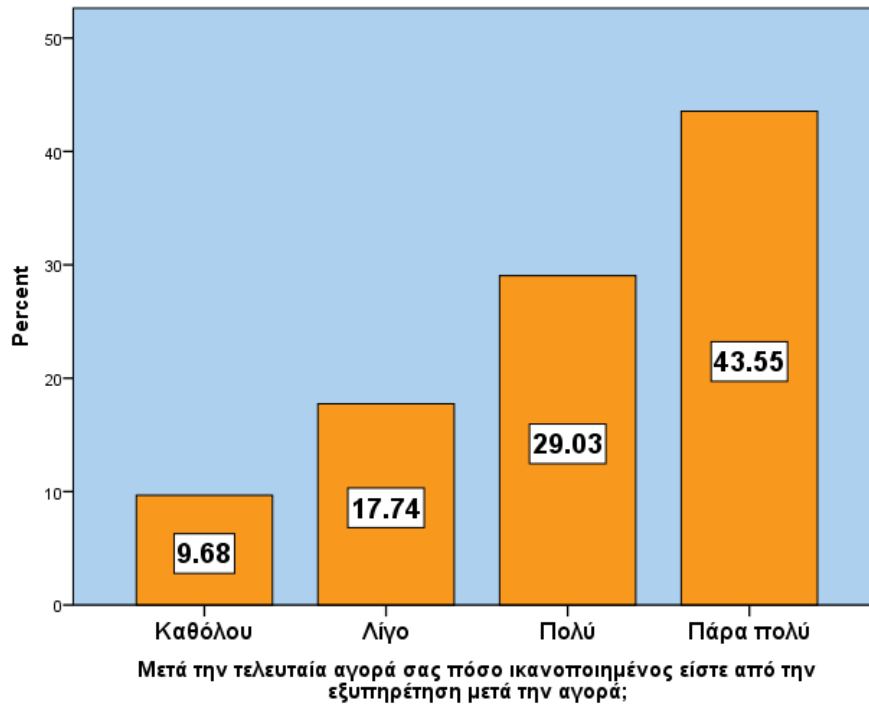
Σχήμα 35: Κατανομή συχνότητας των ερωτώμενων ως προς το 5ο κριτήριο για την αγορά γυαλιών, «Μάρκα» μετά την αγορά του προϊόντος

Η κατανομή των απαντήσεων των ερωτώμενων για το 6ο κριτήριο αγοράς γυαλιών, «Τάση μόδας», μετά την αγορά του προϊόντος, παρατίθεται στο ραβδόγραμμα του σχήματος 36.



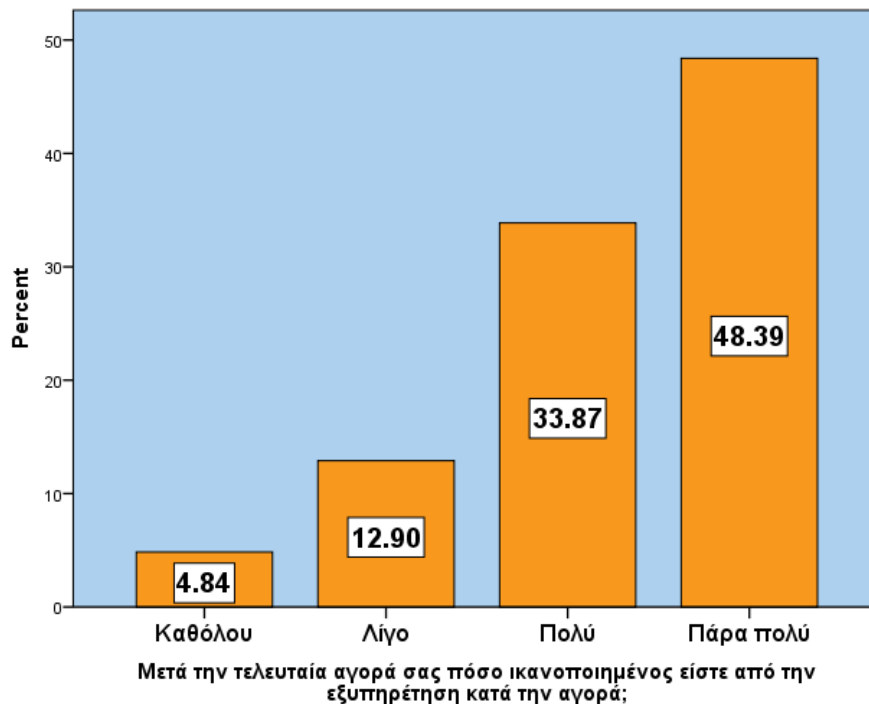
Σχήμα 36: Κατανομή συχνότητας των ερωτώμενων ως προς το 6ο κριτήριο για την αγορά γυαλιών, «Τάση μόδας» μετά την αγορά του προϊόντος

Η κατανομή των απαντήσεων των ερωτώμενων για το 7ο κριτήριο αγοράς γυαλιών, «Service μετά την πώληση», μετά την αγορά του προϊόντος, παρατίθεται στο ραβδόγραμμα του σχήματος 37.



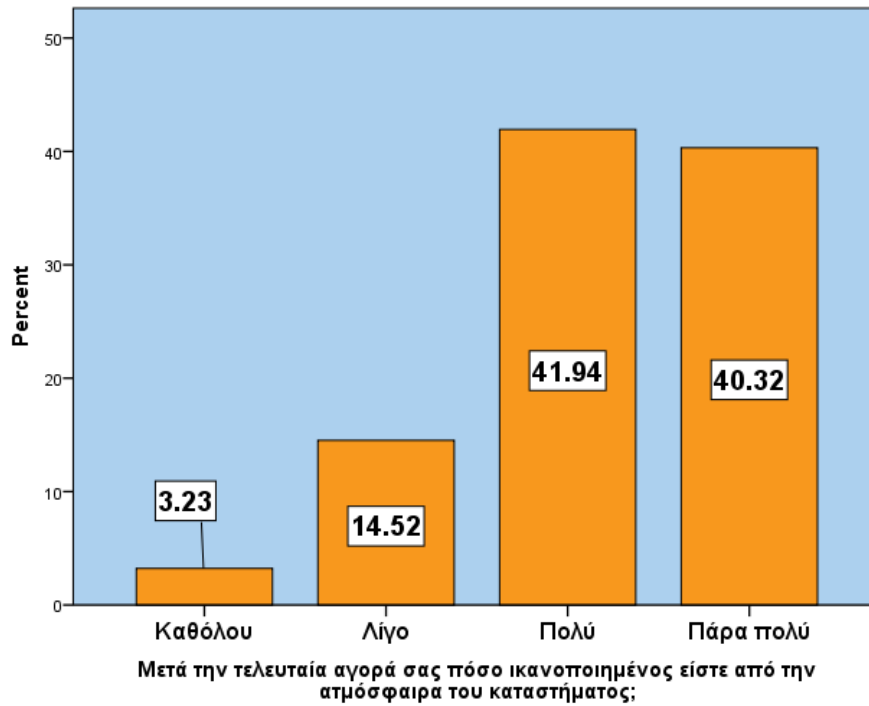
Σχήμα 37: Κατανομή συχνότητων των ερωτώμενων ως προς το 7ο κριτήριο για την αγορά γυαλιών, «Service μετά την πώληση» μετά την αγορά του προϊόντος

Η κατανομή των απαντήσεων των ερωτώμενων για το 8^ο κριτήριο αγοράς γυαλιών, «Ποιότητα εξυπηρέτησης στο κατάστημα», μετά την αγορά του προϊόντος, παρατίθεται στο ραβδόγραμμα του σχήματος 38.



Σχήμα 38: Κατανομή συχνότητων των ερωτώμενων ως προς το 8ο κριτήριο για την αγορά γυαλιών, «Ποιότητα εξυπηρέτησης στο κατάστημα» μετά την αγορά του προϊόντος

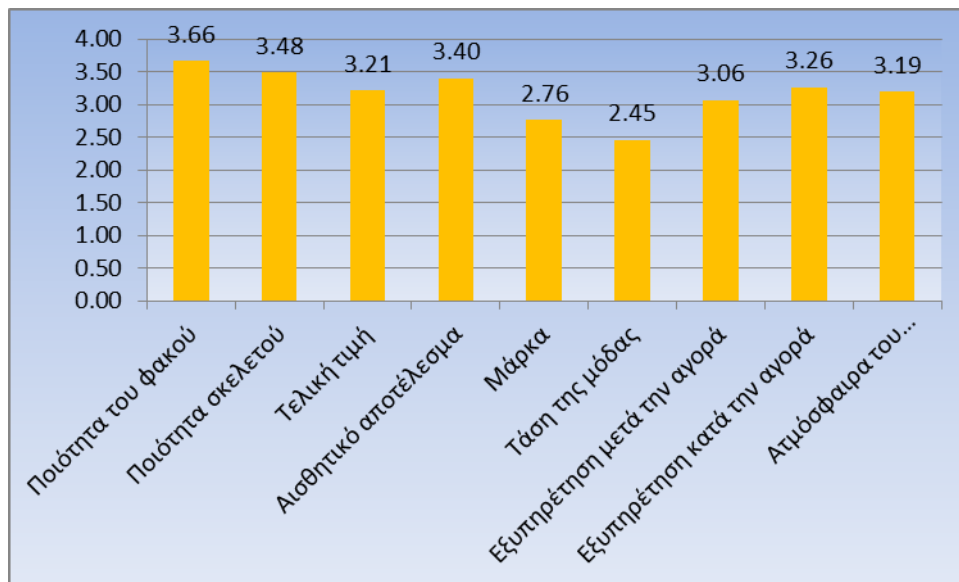
Η κατανομή των απαντήσεων των ερωτώμενων για το 9^ο κριτήριο αγοράς γυαλιών, «Ατμόσφαιρα του καταστήματος», μετά την αγορά προϊόντος, παρατίθεται στο ραβδόγραμμα του σχήματος 39.



Σχήμα 39: Κατανομή συχνότητων των ερωτώμενων ως προς το 9ο κριτήριο για την αγορά γυαλιών, «Ατμόσφαιρα του καταστήματος» μετά την αγορά του προϊόντος

Συνοπτική Παρουσίαση Κριτηρίων Αγοράς Γυαλιών Οράσεως ή Ηλίου Ερωτώμενων

Στο παρακάτω ραβδόγραμμα (Σχήμα 40) παρατίθενται γραφικά οι μέσες τιμές των μεταβλητών που αντιστοιχούν στη σειρά προτίμησης των κριτηρίων αγοράς γυαλιών οράσεως ή ηλίου των ερωτώμενων, μετά την αγορά.



Σχήμα 40: Μέση τιμή ανά κριτήριο αγοράς γυαλιών οράσεως ή ηλίου μετά την αγορά

Με σειρά φθίνουσας ικανοποίησης έχουμε την ακόλουθη κατάταξη των κριτηρίων, μετά την αγορά των γυαλιών οράσεως ή ηλίου:

- Ποιότητα φακού (Μέση τιμή: 3.66) – Βαθμός ικανοποίησης: «Πολύ» προς «Πάρα πολύ»
- Ποιότητα σκελετού (Μέση τιμή: 3.48) – Βαθμός ικανοποίησης: «Πολύ» προς «Πάρα πολύ»
- Αισθητικό αποτέλεσμα (Μέση τιμή: 3.40) – Βαθμός ικανοποίησης: «Πολύ» προς «Πάρα

πολύ»

- Ποιότητα εξυπηρέτησης στο κατάστημα (Μέση τιμή: 3.26) – Βαθμός ικανοποίησης: «Πολύ» προς «Πάρα πολύ»
- Τιμή (Μέση τιμή: 3.21) – Βαθμός ικανοποίησης: «Πολύ» προς «Πάρα πολύ»
- Ατμόσφαιρα του καταστήματος (Μέση τιμή: 3.19) – Βαθμός ικανοποίησης: «Πολύ» προς «Πάρα πολύ»
- Service μετά την πώληση (Μέση τιμή: 3.06) – Βαθμός ικανοποίησης: «Πολύ»
- Μάρκα (Μέση τιμή: 2.76) – Βαθμός ικανοποίησης: «Λίγο» προς «Πολύ»
- Τάση μόδας (Μέση τιμή: 2.45) – Βαθμός ικανοποίησης: «Λίγο» προς «Πολύ»

5 Στατιστική Ανάλυση

Στο πλαίσιο της στατιστικής ανάλυσης των δεδομένων της παρούσας έρευνας έγινε χρήση της ανάλυσης κατά συστάδες και της μεθόδου πολυκριτηριακής ανάλυσης WAP.

5.1 Αναλυση κατα Συστάδες

Στην παράγραφο αυτή παρατίθενται τα αποτελέσματα της Ανάλυσης κατά Συστάδες. Πιο συγκεκριμένα χρησιμοποιήθηκε η μέθοδος Ανάλυσης Συστάδων «K-Means» που οδήγησε σε δύο διακριτές κλάσεις. Πριν την εφαρμογή της μεθόδου, οι αρχικές μεταβλητές επειδή είναι διατάξιμες με διαφορετικό αριθμό διαμερίσεων, τυποποιήθηκαν ώστε να υπάρχει κοινό πεδίο ορισμού για όλες. Στον πίνακα 2 παρατίθενται τα αρχικά κέντρα, της εκάστοτε μεταβλητής των διακριτών μερών του ερωτηματολογίου, για τις δύο κλάσεις (clusters) που δημιουργήθηκαν.

Initial Cluster Centers	Cluster	
	1	2
Ατομικές συνήθειες: Πόσο σημαντικό είναι για εσάς η ενασχόληση με τον ΗΥ;	-1.13045	-0.09975
Ατομικές συνήθειες: Πόσο σημαντικό είναι για εσάς η ενασχόληση με το διάβασμα;	.35095	-4.8593
Ατομικές συνήθειες: Πόσο σημαντικό είναι για εσάς η ενασχόληση με τη μουσική;	-.03720	2.23218
Ατομικές συνήθειες: Πόσο σημαντικό είναι για εσάς η ενασχόληση με τις δουλειές του σπιτιού;	-1.35052	1.72222
Ατομικές συνήθειες: Πόσο σημαντικό είναι για εσάς το παιχνίδι με χαρτιά;	-.75745	1.90078
Ατομικές συνήθειες: Πόσο σημαντικό είναι για εσάς η ενασχόληση με το shopping;	-1.69433	.72987
Ατομικές συνήθειες: Πόσο σημαντικό είναι για εσάς να ταξιδεύετε;	1.21181	-.38675
Ατομικές συνήθειες: Πόσο σημαντικό είναι για εσάς η ενασχόληση με τα σπορ;	1.25025	-.86381
Ατομικές συνήθειες: Πόσο σημαντικό είναι για εσάς η ενασχόληση με την οδήγηση;	.74876	-2.15270
Ατομικές συνήθειες: Πόσο σημαντικό είναι για εσάς να βγαίνετε για φαγητό;	-.21482	.67310
Ατομικές συνήθειες: Πόσο σημαντικό είναι για εσάς να βλέπετε τηλεόραση;	-.02263	.66761
Πόσο σημαντικό είναι για την αγορά γυαλιών, η ποιότητα του φακού;	-.73282	-.73282
Πόσο σημαντικό είναι για την αγορά γυαλιών, η ποιότητα του σκελετού;	-.95185	1.44712
Πόσο σημαντικό είναι για την αγορά γυαλιών, η τελική τιμή;	-.33618	1.97971
Πόσο σημαντικό είναι για την αγορά γυαλιών, το τελικό αποτέλεσμα;	.00744	-.91464
Πόσο σημαντικό είναι για την αγορά γυαλιών, η μάρκα;	.77469	1.19235
Πόσο σημαντικό είναι για την αγορά γυαλιών, η τάση της μόδας;	1.13488	-.97600
Πόσο σημαντικό είναι για την αγορά γυαλιών, η εξυπηρέτηση μετά την αγορά;	-.62694	-.12213
Πόσο σημαντικό είναι για την αγορά γυαλιών, η εξυπηρέτηση κατά την αγορά;	.84546	-.71152
Πόσο σημαντικό είναι για την αγορά γυαλιών, η ατμόσφαιρα του καταστήματος;	-.07781	-.55242
Μετά την τελευταία αγορά σας πόσο ικανοποιημένος είστε από την ποιότητα των φακών;	-2.90954	.59321
Μετά την τελευταία αγορά σας πόσο ικανοποιημένος είστε από την ποιότητα του σκελετού;	-.65310	-.65310
Μετά την τελευταία αγορά σας πόσο ικανοποιημένος είστε από την τιμή;	-1.45310	-.25187
Μετά την τελευταία αγορά σας πόσο ικανοποιημένος είστε από το τελικό αποτέλεσμα;	-1.85464	.78875
Μετά την τελευταία αγορά σας πόσο ικανοποιημένος είστε από την μάρκα που επιλέξατε;	1.19970	.23371
Μετά την τελευταία αγορά σας, το προϊόν ακολουθεί την τάση της μόδας;	-1.22716	1.30897
Μετά την αγορά σας πόσο ικανοποιημένος είστε από την εξυπηρέτηση μετά την αγορά;	-2.05207	.92985
Μετά την αγορά σας πόσο ικανοποιημένος είστε από την εξυπηρέτηση κατά την αγορά;	-1.45077	.85558
Μετά την αγορά σας πόσο ικανοποιημένος είστε από την ατμόσφαιρα του καταστήματος;	-2.71982	.99993

Πίνακας 2: Αρχικά κέντρα των δύο κλάσεων (clusters) που δημιουργήθηκαν για κάθε μεταβλητή

Στον πίνακα 3 παρατίθενται τα τελικά κέντρα της εκάστοτε μεταβλητής, των δύο κλάσεων (clusters) που δημιουργήθηκαν. Είναι εμφανής η διαφορά των κεντροειδών ανά κλάση για όλες τις μεταβλητές, καθώς στην κάθε κλάση, όλα τα κέντρα έχουν διαφορετικό πρόσημο. Πιο συγκεκριμένα, θετικό πρόσημο στο κέντρο της 1^{ης} κλάσης εμφανίζεται στις μεταβλητές: «Ατομικές συνήθειες: Πόσο σημαντικό είναι για εσάς η ενασχόληση με το διάβασμα;», «Πόσο σημαντικό είναι για την αγορά γυαλιών, το τελικό αποτέλεσμα;», «Πόσο σημαντικό είναι για την αγορά γυαλιών, η μάρκα;», «Πόσο σημαντικό είναι για την αγορά γυαλιών, η τάση της μόδας;», «Πόσο σημαντικό είναι για την αγορά γυαλιών, η εξυπηρέτηση κατά την αγορά;» και «Πόσο σημαντικό είναι για την αγορά γυαλιών, η ατμόσφαιρα του καταστήματος;» και αρνητικό πρόσημο εμφανίζεται στις υπόλοιπες. Η διαφοροποίηση των τιμών των τυποποιημένων μεταβλητών θα ελεγχθεί στη συνέχεια με κατάλληλο παραμετρικό και μη παραμετρικό έλεγχο, αλλά από τις παραπάνω τιμές των τελικών κέντρων

λαμβάνουμε μια πρώτη ένδειξη ότι υπάρχει διαφοροποίηση. Στον πίνακα 4 παρατίθεται ο αριθμός των παρατηρήσεων που ανήκουν σε κάθε συστάδα. Πιο συγκεκριμένα, στην 1^η συστάδα εμπίπτουν 20 παρατηρήσεις και στη 2^η συστάδα ανήκουν 39 παρατηρήσεις.

Final Cluster Centers		
	Cluster	
	1	2
Ατομικές συνήθειες: Πόσο σημαντικό είναι για εσάς η ενασχόληση με τον ΗΥ;	-.09975	.00597
Ατομικές συνήθειες: Πόσο σημαντικό είναι για εσάς η ενασχόληση με το διάβασμα;	.09989	-.07822
Ατομικές συνήθειες: Πόσο σημαντικό είναι για εσάς η ενασχόληση με τη μουσική;	-.45326	.21495
Ατομικές συνήθειες: Πόσο σημαντικό είναι για εσάς η ενασχόληση με τις δουλειές του σπιτιού;	-.31347	.10706
Ατομικές συνήθειες: Πόσο σημαντικό είναι για εσάς το παιχνίδι με χαρτιά;	-.40302	.15134
Ατομικές συνήθειες: Πόσο σημαντικό είναι για εσάς η ενασχόληση με το shopping;	-.15901	.12900
Ατομικές συνήθειες: Πόσο σημαντικό είναι για εσάς να ταξιδεύετε;	-.10700	.08462
Ατομικές συνήθειες: Πόσο σημαντικό είναι για εσάς η ενασχόληση με τα σπορ;	-.12389	.05770
Ατομικές συνήθειες: Πόσο σημαντικό είναι για εσάς η ενασχόληση με την οδήγηση;	-.41182	.15359
Ατομικές συνήθειες: Πόσο σημαντικό είναι για εσάς να βγαίνετε για φαγητό;	-.25922	.14946
Ατομικές συνήθειες: Πόσο σημαντικό είναι για εσάς να βλέπετε τηλεόραση;	-.78190	.36674
Πόσο σημαντικό είναι για την αγορά γυαλιών, η ποιότητα του φακού;	-.12702	.04384
Πόσο σημαντικό είναι για την αγορά γυαλιών, η ποιότητα του σκελετού;	-.30413	.15537
Πόσο σημαντικό είναι για την αγορά γυαλιών, η τελική τιμή;	-.35934	.26952
Πόσο σημαντικό είναι για την αγορά γυαλιών, το τελικό αποτέλεσμα;	.09964	-.02803
Πόσο σημαντικό είναι για την αγορά γυαλιών, η μάρκα;	.12732	-.08205
Πόσο σημαντικό είναι για την αγορά γυαλιών, η τάση της μόδας;	.44885	-.27237
Πόσο σημαντικό είναι για την αγορά γυαλιών, η εξυπηρέτηση μετά την αγορά;	-.42502	.24030
Πόσο σημαντικό είναι για την αγορά γυαλιών, η εξυπηρέτηση κατά την αγορά;	.06697	.00708
Πόσο σημαντικό είναι για την αγορά γυαλιών, η ατμόσφαιρα του καταστήματος;	.01712	-.01696
Μετά την τελευταία αγορά σας πόσο ικανοποιημένος είστε από την ποιότητα των φακών;	-.89546	.50339
Μετά την τελευταία αγορά σας πόσο ικανοποιημένος είστε από την ποιότητα του σκελετού;	-.65310	.38516
Μετά την τελευταία αγορά σας πόσο ικανοποιημένος είστε από την τιμή;	-.13175	.05614
Μετά την τελευταία αγορά σας πόσο ικανοποιημένος είστε από το τελικό αποτέλεσμα;	-.59903	.28041
Μετά την τελευταία αγορά σας πόσο ικανοποιημένος είστε από την μάρκα που επιλέξατε;	-.49079	.28325
Μετά την τελευταία αγορά σας, το προϊόν ακολουθεί την τάση της μόδας;	-.46632	.31186
Μετά την αγορά σας πόσο ικανοποιημένος είστε από την εξυπηρέτηση μετά την αγορά;	-.66051	.34366
Μετά την αγορά σας πόσο ικανοποιημένος είστε από την εξυπηρέτηση κατά την αγορά;	-.75886	.35292
Μετά την αγορά σας πόσο ικανοποιημένος είστε από την ατμόσφαιρα του καταστήματος;	-.79795	.39587

Πίνακας 3: Τελικά κέντρα των δύο κλάσεων (clusters) που δημιουργήθηκαν για κάθε μεταβλητή

Number of Cases in each Cluster		
Cluster	1	2
	Valid	
Missing		39.000
		59.000
		3.000

Πίνακας 4: Αριθμός παρατηρήσεων ανά διακριτή συστάδα

Πιο συγκεκριμένα, στην 1^η κλάση ανήκουν ερωτώμενοι που εμφανίζουν θετική στάση στις μεταβλητές: «Ατομικές συνήθειες: Πόσο σημαντικό είναι για εσάς η ενασχόληση με το διάβασμα;», «Πόσο σημαντικό είναι για την αγορά γυαλιών, το τελικό αποτέλεσμα;», «Πόσο σημαντικό είναι για την αγορά γυαλιών, η μάρκα;», «Πόσο σημαντικό είναι για την αγορά γυαλιών, η τάση της μόδας;», «Πόσο σημαντικό είναι για την αγορά γυαλιών, η εξυπηρέτηση κατά την αγορά;» και «Πόσο σημαντικό είναι για την αγορά γυαλιών, η ατμόσφαιρα του καταστήματος;», ενώ στη 2^η κλάση ανήκουν ερωτώμενοι που εμφανίζουν θετική στάση στις μεταβλητές: «Ατομικές συνήθειες: Πόσο σημαντικό είναι για εσάς η ενασχόληση με τον ΗΥ;», «Ατομικές συνήθειες: Πόσο σημαντικό είναι για εσάς η ενασχόληση με τη μουσική;», «Ατομικές συνήθειες: Πόσο σημαντικό είναι για εσάς η ενασχόληση με τις δουλειές του σπιτιού;», «Ατομικές συνήθειες: Πόσο σημαντικό είναι για εσάς το παιχνίδι με χαρτιά;», «Ατομικές συνήθειες: Πόσο σημαντικό είναι για εσάς η ενασχόληση με το shopping;», «Ατομικές συνήθειες: Πόσο σημαντικό είναι για εσάς να ταξιδεύετε;», «Ατομικές συνήθειες: Πόσο σημαντικό είναι για εσάς η ενασχόληση με τα σπορ;», «Ατομικές συνήθειες: Πόσο σημαντικό είναι για εσάς η ενασχόληση με την οδήγηση;», «Ατομικές συνήθειες: Πόσο σημαντικό

είναι για εσάς να βγαίνετε για φαγητό;», «Ατομικές συνήθειες: Πόσο σημαντικό είναι για εσάς να βλέπετε τηλεόραση;», «Πόσο σημαντικό είναι για την αγορά γυαλιών, η ποιότητα του φακού;», «Πόσο σημαντικό είναι για την αγορά γυαλιών, η ποιότητα του σκελετού;», «Πόσο σημαντικό είναι για την αγορά γυαλιών, η τελική τιμή;», «Πόσο σημαντικό είναι για την αγορά γυαλιών, η εξυπηρέτηση μετά την αγορά;», «Πόσο σημαντικό είναι για την αγορά γυαλιών, η εξυπηρέτηση κατά την αγορά;», «Μετά την τελευταία αγορά σας πόσο ικανοποιημένος είστε από την ποιότητα των φακών;», «Μετά την τελευταία αγορά σας πόσο ικανοποιημένος είστε από την ποιότητα του σκελετού;», «Μετά την τελευταία αγορά σας πόσο ικανοποιημένος είστε από την τιμή;», «Μετά την τελευταία αγορά σας πόσο ικανοποιημένος είστε από το τελικό αποτέλεσμα;», «Μετά την τελευταία αγορά σας πόσο ικανοποιημένος είστε από την μάρκα που επιλέξατε;», «Μετά την τελευταία αγορά σας, το προϊόν ακολουθεί την τάση της μόδας;», «Μετά την αγορά σας πόσο ικανοποιημένος είστε από την εξυπηρέτηση μετά την αγορά;», «Μετά την αγορά σας πόσο ικανοποιημένος είστε από την εξυπηρέτηση κατά την αγορά;» και «Μετά την αγορά σας πόσο ικανοποιημένος είστε από την ατμόσφαιρα του καταστήματος;».

Στον πίνακα 5 παρατίθεται ο παραμετρικός έλεγχος ισότητας μέσων για 2 ανεξάρτητα δείγματα και για τις μεταβλητές όπου εντοπίστηκε στατιστικώς σημαντική διαφοροποίηση μεταξύ των μέσων τιμών μεταβλητών ως προς τις 2 συστάδες. Έγινε χρήση του παραμετρικού ελέγχου ισότητας καθώς για τις περισσότερες μεταβλητές δεν παραβιάζεται η υπόθεση κανονικής κατανομής των δεδομένων των 2 κατηγοριών (Πραγματοποιήθηκε ο έλεγχος κανονικής κατανομής των Kolmogorov-Smirnov – Παράρτημα 2). Τα αποτελέσματα του παραμετρικού ελέγχου επαληθεύτηκαν από τον αντίστοιχο μη παραμετρικό των Mann-Whitney (Παράρτημα 3). Πιο συγκεκριμένα:

- Στην ατομική συνήθεια «Ενασχόληση με τη μουσική» οι ερωτώμενοι που ανήκουν στη 2η συστάδα έχουν στατιστικώς σημαντικά ($p=0.007<0.01$) υψηλότερη μέση τιμή σε σχέση με τους ερωτώμενους της 1ης συστάδας.
- Στην ατομική συνήθεια «Ενασχόληση με τα χαρτιά» οι ερωτώμενοι που ανήκουν στη 2η συστάδα έχουν στατιστικώς σημαντικά ($p=0.039<0.05$) υψηλότερη μέση τιμή σε σχέση με τους ερωτώμενους της 1ης συστάδας.
- Στην ατομική συνήθεια «Ενασχόληση με την οδήγηση» οι ερωτώμενοι που ανήκουν στη 2η συστάδα έχουν στατιστικώς σημαντικά ($p=0.046<0.05$) υψηλότερη μέση τιμή σε σχέση με τους ερωτώμενους της 1ης συστάδας.
- Στην ατομική συνήθεια «Παρακολούθηση τηλεόρασης» οι ερωτώμενοι που ανήκουν στη 2η συστάδα έχουν στατιστικώς σημαντικά ($p<0.01$) υψηλότερη μέση τιμή σε σχέση με τους ερωτώμενους της 1ης συστάδας.
- Στο κριτήριο αγοράς γυαλιών «ποιότητα του σκελετού» οι ερωτώμενοι που ανήκουν στη 2η συστάδα έχουν στατιστικώς σημαντικά ($p=0.054<0.10$) υψηλότερη μέση τιμή σε σχέση με τους ερωτώμενους της 1ης συστάδας.

Πίνακας 5: Αποτελέσματα ελέγχου ισότητας μέσω ως προς τη συστάδα

Μεταβλητή	Συστάδα	Μέση τιμή (Τυπική Απόκλιση)	Τιμή στατιστικής συνάρτησης t	Επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας (p-value)
Ατομικές συνήθειες: Πόσο σημαντικό είναι για εσάς η ενασχόληση με τη μουσική;	Συστάδα 1 (20)	-0.45 (0.76)	-2.828	p _v =0.007<0.01
	Συστάδα 2 (39)	0.21 (1.03)		
Ατομικές συνήθειες: Πόσο σημαντικό είναι για εσάς το παιχνίδι με χαρτιά;	Συστάδα 1 (20)	-0.40 (0.73)	-2.118	p _v =0.039<0.05
	Συστάδα 2 (39)	0.15 (1.05)		
Ατομικές συνήθειες: Πόσο σημαντικό είναι για εσάς η ενασχόληση με την οδήγηση;	Συστάδα 1 (20)	-0.41 (1.01)	-2.065	p _v =0.046<0.05
	Συστάδα 2 (39)	0.15 (0.97)		
Ατομικές συνήθειες: Πόσο σημαντικό είναι για εσάς να βλέπετε τηλεόραση;	Συστάδα 1 (20)	-0.78 (0.89)	-4.887	p _v <0.01
	Συστάδα 2 (39)	0.37 (0.83)		
Πόσο σημαντικό είναι για την αγορά γυαλιών, η ποιότητα του σκελετού;	Συστάδα 1 (20)	-0.30 (0.72)	-1.970	p _v =0.054<0.10
	Συστάδα 2 (39)	0.16 (1.06)		
Πόσο σημαντικό είναι για την αγορά γυαλιών, η τελική τιμή;	Συστάδα 1 (20)	-0.36 (0.83)	-2.399	p _v =0.020<0.05
	Συστάδα 2 (39)	0.27 (1.01)		
Πόσο σημαντικό είναι για την αγορά γυαλιών, η τάση της μόδας;	Συστάδα 1 (20)	0.45 (0.91)	2.743	p _v =0.008<0.01
	Συστάδα 2 (39)	-0.27 (0.98)		
Πόσο σημαντικό είναι για την αγορά γυαλιών, η εξυπηρέτηση μετά την αγορά;	Συστάδα 1 (20)	-0.43 (1.05)	-2.411	p _v =0.022<0.05
	Συστάδα 2 (39)	0.24 (0.89)		
Μετά την τελευταία αγορά σας πόσο ικανοποιημένοι είστε από την ποιότητα των φακών;	Συστάδα 1 (20)	-0.89 (1.03)	-5.870	p _v <0.01
	Συστάδα 2 (39)	0.50 (0.39)		
Μετά την τελευταία αγορά σας πόσο ικανοποιημένοι είστε από την ποιότητα του σκελετού;	Συστάδα 1 (20)	-0.65 (0.98)	-4.410	p _v <0.01
	Συστάδα 2 (39)	0.39 (0.79)		
Μετά την τελευταία αγορά σας πόσο ικανοποιημένοι είστε από το τελικό αποτέλεσμα;	Συστάδα 1 (20)	-0.599 (1.17)	-3.441	p _v =0.001<0.01
	Συστάδα 2 (39)	0.28 (0.87)		
Μετά την τελευταία αγορά σας πόσο ικανοποιημένοι είστε από την μάρκα που τελικά επιλέξατε;	Συστάδα 1 (20)	-0.49 (0.98)	-3.061	p _v =0.003<0.01
	Συστάδα 2 (39)	0.28 (0.87)		
Μετά την τελευταία αγορά σας, το προϊόν ακολουθεί την τάση της μόδας;	Συστάδα 1 (20)	-0.47 (0.95)	-3.030	p _v =0.004<0.01
	Συστάδα 2 (39)	0.31 (0.93)		
Μετά την τελευταία αγορά σας πόσο ικανοποιημένοι είστε από την εξυπηρέτηση μετά την αγορά;	Συστάδα 1 (20)	-0.66 (0.99)	-4.079	p _v <0.01
	Συστάδα 2 (39)	0.34 (0.84)		
Μετά την τελευταία αγορά σας πόσο ικανοποιημένοι είστε από την εξυπηρέτηση κατά την αγορά;	Συστάδα 1 (20)	-0.61 (0.99)	-3.855	p _v <0.01
	Συστάδα 2 (39)	0.39 (0.84)		
Μετά την τελευταία αγορά σας πόσο ικανοποιημένοι είστε από την ατμόσφαιρα του καταστήματος;	Συστάδα 1 (20)	-0.79 (1.09)	-4.429	p _v <0.01
	Συστάδα 2 (39)	0.39 (0.69)		

- Στο κριτήριο αγοράς γυαλιών «τελική τιμή» οι ερωτώμενοι που ανήκουν στη 2η συστάδα έχουν στατιστικώς σημαντικά (p_v=0.020<0.05) υψηλότερη μέση τιμή σε σχέση με τους ερωτώμενους της 1ης συστάδας.
- Στο κριτήριο αγοράς γυαλιών «τάση της μόδας» οι ερωτώμενοι που ανήκουν στη 2η συστάδα έχουν στατιστικώς σημαντικά (p_v=0.008<0.01) χαμηλότερη μέση τιμή σε σχέση με τους ερωτώμενους της 1ης συστάδας.
- Στο κριτήριο αγοράς γυαλιών «η εξυπηρέτηση μετά την αγορά» οι ερωτώμενοι που ανήκουν στη 2η συστάδα έχουν στατιστικώς σημαντικά (p_v=0.022<0.05) υψηλότερη

μέση τιμή σε σχέση με τους ερωτώμενους της 1ης συστάδας.

- Ως προς την «ποιότητα των φακών» οι ερωτώμενοι που ανήκουν στη 2η συστάδα έχουν στατιστικώς σημαντικά ($p < 0.01$) υψηλότερη μέση τιμή βαθμού ικανοποίησης σε σχέση με τους ερωτώμενους της 1ης συστάδας.
- Ως προς την «ποιότητα του σκελετού» οι ερωτώμενοι που ανήκουν στη 2η συστάδα έχουν στατιστικώς σημαντικά ($p < 0.01$) υψηλότερη μέση τιμή βαθμού ικανοποίησης σε σχέση με τους ερωτώμενους της 1ης συστάδας.
- Ως προς την «ποιότητα του σκελετού» οι ερωτώμενοι που ανήκουν στη 2η συστάδα έχουν στατιστικώς σημαντικά ($p = 0.001 < 0.01$) υψηλότερη μέση τιμή βαθμού ικανοποίησης σε σχέση με τους ερωτώμενους της 1ης συστάδας.
- Ως προς «την μάρκα» οι ερωτώμενοι που ανήκουν στη 2η συστάδα έχουν στατιστικώς σημαντικά ($p = 0.003 < 0.01$) υψηλότερη μέση τιμή βαθμού ικανοποίησης σε σχέση με τους ερωτώμενους της 1ης συστάδας.
- Ως προς «την τάση της μόδας» οι ερωτώμενοι που ανήκουν στη 2η συστάδα έχουν στατιστικώς σημαντικά ($p = 0.004 < 0.01$) υψηλότερη μέση τιμή βαθμού ικανοποίησης σε σχέση με τους ερωτώμενους της 1ης συστάδας.
- Ως προς «εξυπηρέτηση μετά την αγορά;» οι ερωτώμενοι που ανήκουν στη 2η συστάδα έχουν στατιστικώς σημαντικά ($p < 0.01$) υψηλότερη μέση τιμή βαθμού ικανοποίησης σε σχέση με τους ερωτώμενους της 1ης συστάδας.
- Ως προς «εξυπηρέτηση κατά την αγορά» οι ερωτώμενοι που ανήκουν στη 2η συστάδα έχουν στατιστικώς σημαντικά ($p < 0.01$) υψηλότερη μέση τιμή βαθμού ικανοποίησης σε σχέση με τους ερωτώμενους της 1ης συστάδας.
- Ως προς «την ατμόσφαιρα του καταστήματος» οι ερωτώμενοι που ανήκουν στη 2η συστάδα έχουν στατιστικώς σημαντικά ($p < 0.01$) υψηλότερη μέση τιμή βαθμού ικανοποίησης σε σχέση με τους ερωτώμενους της 1ης συστάδας.

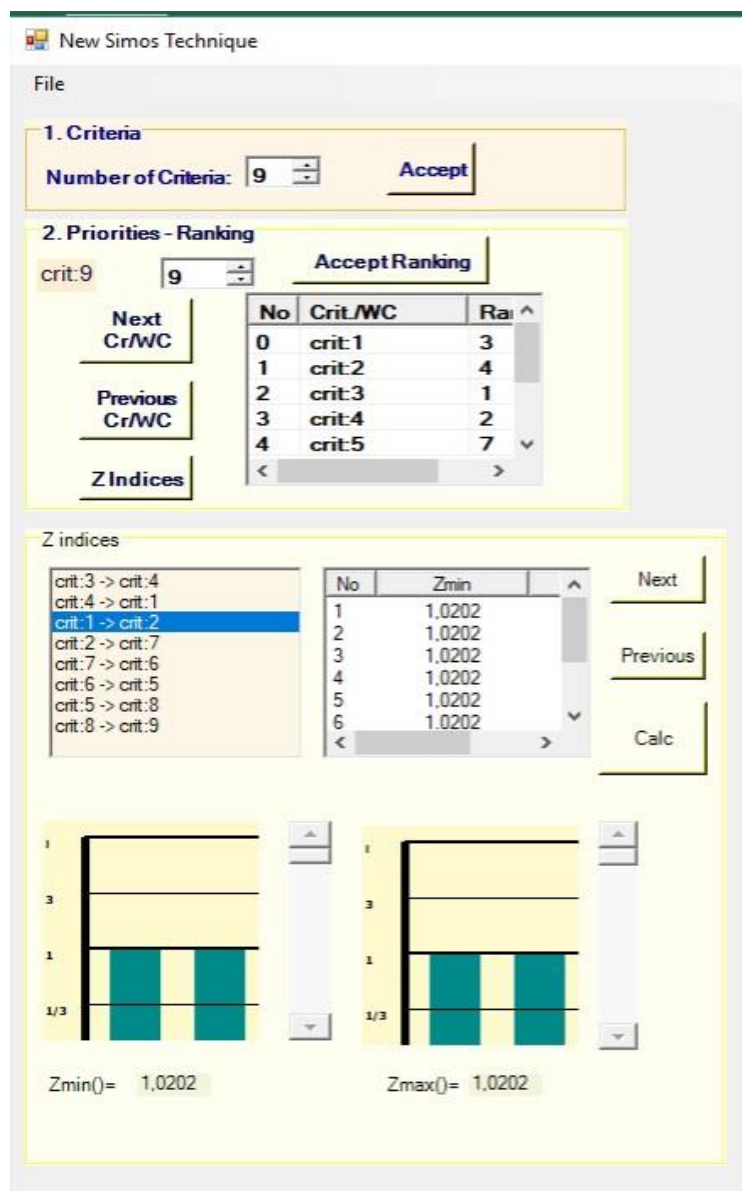
5.2 Πολυκριτηριακή Ανάλυση (WAP)

Στην παράγραφο αυτή παρατίθενται τα αποτελέσματα της Πολυκριτηριακής Ανάλυσης (WAP). Πιο συγκεκριμένα στην περίπτωση της παρούσας έρευνας χρησιμοποιήθηκαν εννέα κριτήρια. Οι τάξεις των μοντέλων απόφασης (DM) διέταξαν τα κριτήρια σε οκτώ (8) κατηγορίες στις μειούμενες προτιμήσεις όπως φαίνεται στον πίνακα 6.

Το μοντέλο απόφασης DM χρησιμοποιώντας το οπτικό εργαλείο εκφράζει τη διαφορά μεταξύ της σημασίας των κριτηρίων με ζευγαρώδες τρόπο χρησιμοποιώντας τα εργαλεία των συστημάτων RAVI.

Πίνακας 6: Κατάταξη κριτηρίων σύμφωνα με τους συντελεστές στάθμισης

Κατάταξη	Κριτήρια
1	Crit.5 & Crit.6
2	Crit.1
3	Crit.4
4	Crit.3
5	Crit.8
6	Crit.2
7	Crit.7
8	Crit.9



Σχήμα 5: Οπτικά εργαλεία του συστήματος RAVI – Simos Technique

Η διαδικασία της επίλυσης των γραμμικών εξισώσεων καταλήγει στην εκτίμηση των ελάχιστων και μέγιστων τιμών των βαρών των κριτηρίων και του αντίστοιχου κέντρου (barycenter), καθώς και των δεικτών που σχετίζονται με τη μέτρηση της ευρωστίας. Ο πίνακας 7 παρουσιάζει τα αποτελέσματα των σταθμίσεων ανα κριτήριο. Πιο συγκεκριμένα παρατίθενται οι ελάχιστες, οι διάμεσες και οι μέγιστες τιμές των σταθμίσεων.

Πίνακας 7: Αποτελέσματα των δεικτών (Ελάχιστο, Μέγιστο, Βαρόκεντρο)

	min	Mid (Barycentric)	max	μ
crit:1	0	0.4763	0.9526	0.9526
crit:2	0	0.42205	0.8441	0.8441
crit:3	0	0.47135	0.9427	0.9427
crit:4	0	0.4730	0.946	0.9460
crit:5	0	0.47645	0.9529	0.9529
crit:6	0	0.47645	0.9529	0.9529
crit:7	0	0.2381	0.4762	0.4762
crit:8	0	0.4657	0.9314	0.9314
crit:9	0	0.12405	0.2481	0.2481

Η υψηλή τιμή του ASI (0.9976) και οι υψηλές τιμές των μ δεικτών (ο μέσος όρος του $\mu_i = 0.8052$) δηλώνει ότι το εκτιμώμενο υπερ-πολυεδρο που συνορεύει με τον μεγάλο αριθμό διανυσματικών σταθμίσεων περιλαμβάνει ικανοποιητική αντοχή, καθώς η βαρυκεντρική λύση εκφράζει σε ικανοποιητικό επίπεδο, τις απαιτήσεις του μοντέλου απόφασης (Decision Maker).

6. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Στα πλαίσια της παρούσας ερευνητικής εργασίας εφαρμόσαμε δύο μεθόδους:

1) Ανάλυση κατά συστάδες (Cluster Analysis) <<K-Means>>, στις μεταβλητές:

- Ενασχόληση με τη μουσική
- Παιγνίδι με τα χαρτιά
- Ενασχόληση με την οδήγηση
- Ενασχόληση με την τηλεόραση
- Ποιότητα σκελετού
- Τελική τιμή
- Τάση της μόδας
- Εξυπηρέτηση μετά την αγορά
- Ποιότητα των φακών μετά την τελευταία αγορά
- Ποιότητα σκελετού μετά την τελευταία αγορά
- Τελικό αποτέλεσμα μετά την τελευταία αγορά
- Επιλογή μάρκας μετά την τελευταία αγορά
- Αν το προϊόν ακολουθεί την τάση της μόδας μετά την τελευταία αγορά
- Πόσο ικανοποιημένος είναι ο καταναλωτής από την εξυπηρέτηση κατά την αγορά

-Πόσο ικανοποιημένος είναι ο καταναλωτής από την εξυπηρέτηση μετά την αγορά

-Πόσο ικανοποιημένος είναι ο καταναλωτής από την ατμόσφαιρα του καταστήματος μετά την τελευταία αγορά

Αυτές οι μεταβλητές βρέθηκαν να είναι στατιστικώς σημαντικές για αυτό και λήφθηκαν υπόψιν.

Βρέθηκαν δύο συστάδες με 20 και 39 άτομα αντίστοιχα. Οι δύο συστάδες διαφοροποιούνται ως εξής:

Η πρώτη συστάδα καθορίζεται από την ενασχόληση με το διάβασμα, την τάση της μόδας, την εξυπηρέτηση κατά την αγορά και την ατμόσφαιρα του καταστήματος.

Ενώ η δεύτερη συστάδα καθορίζεται από την ενασχόληση με τη μουσική, το να βλέπει κανείς τηλεόραση, την τελική τιμή των γυαλιών, την ποιότητα των φακών, την ποιότητα του σκελετού, την τάση της μόδας, την εξυπηρέτηση κατά και μετά την αγορά και την ατμόσφαιρα του καταστήματος.

2)Με την πολυκριτηριακή ανάλυση (WAP), στην οποία χρησιμοποιήθηκαν εννέα κριτήρια, το μοντέλο απόφασης (DM) τα κατέταξε στους παρακάτω βαθμούς σημαντικότητας:

Στην πρώτη θέση βρίσκονται τα κριτήρια 5 και 6 , δηλαδή η ποιότητα εξυπηρέτησης στο κατάστημα και η τάση της μόδας.

Στην δεύτερη θέση βρίσκεται η ποιότητα του φακού.

Στην τρίτη θέση βρίσκεται το αισθητικό αποτέλεσμα.

Στην τέταρτη θέση βρίσκεται η ποιότητα του σκελετού.

Στην πέμπτη θέση βρίσκεται η ατμόσφαιρα του καταστήματος.

Στην έκτη θέση βρίσκεται η τιμή.

Στην έβδομη θέση κατατάσσεται η μάρκα.

Στην όγδοη και τελευταία θέση βρίσκεται το service μετά την πώληση.

ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΙ ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΤΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

Ερωτηματολόγιο Έρευνας Καταναλωτή

Με τις ερωτήσεις που ακολουθούν θα θέλαμε να μάθουμε ορισμένα πράγματα για τις προτιμήσεις και τον βαθμό ικανοποίησής σας ως καταναλωτής. Δεν υπάρχουν σωστές ή λάθος απαντήσεις, απλά απαντήστε ότι ταιριάζει καλύτερα σε σας. Το ερωτηματολόγιο είναι ανώνυμο.

Σας ευχαριστούμε για τη συνεργασία σας.



A. Κάποια στοιχεία για σένα

Σημείωσε με στο κουτάκι ή γράψε την απάντησή σου.

Ηλικία: 15-25 26-35 36-45 46-55 56-65 66 και άνω

Φύλο: Άντρας Γυναίκα

Επάγγελμα: _____

Περιοχή: _____

Επίπεδο σπουδών:

Δημοτικό / Γυμνάσιο

Λύκειο

Πανεπιστήμιο / ΤΕΙ

Μεταπτυχιακό

Διδακτορικό

Επιλογή : Α) Γυαλιά ηλίου

Β) Γυαλιά οράσεως

Είσαστε ικανοποιημένος από την προηγούμενη αγορά σας?

Ναι

Όχι

Δηλώστε το βαθμό ικανοποίησης από την προηγούμενη αγορά σας:

Πολύ δυσαρεστημένος

Δυσαρεστημένος

Ούτε δυσαρεστημένος/ούτε ικανοποιημένος

Ικανοποιημένος

Πολύ ικανοποιημένος

Β. Ατομικές συνήθειες

Για τις παρακάτω ατομικές συνήθειες παρακαλούμε σημειώστε πόσο σημαντικές είναι για εσάς βαθμολογώντας τις από 1-5. Μην απαντάτε τι πιστεύετε ότι θα έπρεπε να κάνουν ή τι κάνουν οι άλλοι. Δεν υπάρχουν σωστές ή λάθος απαντήσεις.

Κύκλωσε τον αριθμό που σε εκφράζει.

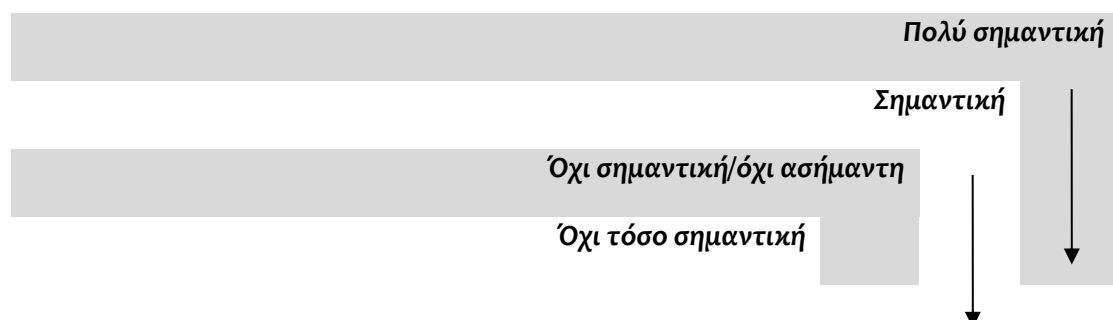
1= Καθόλου σημαντική.

2= Όχι τόσο σημαντική.

3= Όχι σημαντική/όχι ασήμαντη.

4= Σημαντική.

5= Πολύ σημαντική.



		Καθόλου σημαντική				
		↓	↓	↓		
1	Υπολογιστής	1	2	3	4	5
2	Διάβασμα	1	2	3	4	5
3	Παίζω μουσική	1	2	3	4	5
4	Οικιακά	1	2	3	4	5
5	Παίζω χαρτιά	1	2	3	4	5
6	Κάνω ψώνια	1	2	3	4	5
7	Κάνω ταξίδια	1	2	3	4	5
8	Κάνω χειμερινά και καλοκαιρινά σπορ	1	2	3	4	5
9	Οδήγηση	1	2	3	4	5
10	Βγαίνω συχνά σε εστιατόρια	1	2	3	4	5
11	Βλέπω τηλεόραση	1	2	3	4	5

Γ. Ερωτήσεις κατάταξης πριν την αγορά προϊόντος

Βάλε στη σειρά τα κριτήρια σου ανάλογα με το πόσο σημαντικά είναι για σας για την αγορά γυαλιών, βαθμολογώντας στο κουτάκι από το 1 μέχρι το 9. (1 το σημαντικότερο, 9 το λιγότερο σημαντικό)

Βαθμολόγησε στο κουτάκι από το 1 μέχρι το 9.

Ποιότητα φακού

Ποιότητα σκελετού

Τιμή

Αισθητικό αποτέλεσμα

Μάρκα

Τάση μόδας

Service μετά την πώληση

Ποιότητα εξυπηρέτησης στο κατάστημα

Ατμόσφαιρα του καταστήματος

Σημειώστε πόσο σημαντικό θεωρείτε το ένα κριτήριο σε σχέση με το άλλο, όπως αναγράφεται παρακάτω, βαθμολογώντας από 1-5.

Κύκλωσε τον αριθμό που σε εκφράζει.

1= Ίδιο.

2= Περίπου το ίδιο.

3= Λίγο σημαντικότερο.

4= Αρκετά σημαντικότερο.

5= Πολύ σημαντικότερο.

		Πολύ σημαντικότερο				
		Αρκετά σημαντικότερο			↓	
		Λίγο σημαντικότερο		↓		
		Περίπου ίδιο	↓			
		Ίδιο	↓			
		↓	↓	↓	↓	↓
1	Πόσο σημαντικό θεωρείται το πρώτο σας κριτήριο σε σχέση με το δεύτερο;	1	2	3	4	5
2	Πόσο σημαντικό θεωρείται το δεύτερο σας κριτήριο σε σχέση με το τρίτο;	1	2	3	4	5
3	Πόσο σημαντικό θεωρείται το τρίτο σας κριτήριο σε σχέση με το τέταρτο;	1	2	3	4	5
4	Πόσο σημαντικό θεωρείται το τέταρτο σας κριτήριο σε σχέση με το πέμπτο;	1	2	3	4	5
5	Πόσο σημαντικό θεωρείται το πέμπτο σας κριτήριο σε σχέση με το έκτο;	1	2	3	4	5

6	Πόσο σημαντικό θεωρείται το έκτοσας κριτήριο σε σχέση με το έβδομο;	1	2	3	4	5
7	Πόσο σημαντικό θεωρείται το έβδομοσας κριτήριο σε σχέση με το όγδοο;	1	2	3	4	5
8	Πόσο σημαντικό θεωρείται το όγδοοσας κριτήριο σε σχέση με το ένατο;	1	2	3	4	5

Δ. Ερωτήσεις κατάταξης μετά την αγορά προϊόντος

Ποιος είναι ο βαθμός ικανοποίησας από την αγορά που πραγματοποιήσατε για τα παρακάτω κριτήρια επιλογής:

		Πάρα πολύ			
		Καθόλου		Λίγο	Πολύ
		↓	↓	↓	↓
1	Ποιότητα φακού	1	2	3	4
2	Ποιότητα σκελετού	1	2	3	4
3	Τιμή	1	2	3	4
4	Αισθητικό αποτέλεσμα	1	2	3	4
5	Μάρκα	1	2	3	4
6	Τάση μόδας	1	2	3	4
7	Service μετά την πώληση	1	2	3	4
8	Ποιότητα εξυπηρέτησης στο κατάστημα	1	2	3	4
9	Ατμόσφαιρα του καταστήματος	1	2	3	4

ΣΑΣ ΕΥΧΑΡΙΣΤΟΥΜΕ ΓΙΑ ΤΗ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΣΑΣ

Παράρτημα 2: Έλεγχος κανονικής κατανομής

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test																	
Quality Measure of Case	N	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14		
																1	2
Normal Parameters ^a for Dependent	Mean	6877920	3550962	3414273	6879742	3712843	6168130	3391462	6727720	7487041	2148204	6679142	2789814	6077386	2681928	1766246	
	Standard Deviation	14882388	15684607	16562687	16791742	17292805	16966501	17629217	17754297	18092007	18055594	18459210	18749715	18972386	19112193	19160645	
	Skewed	.385	.385	.385	.385	.385	.385	.385	.385	.385	.385	.385	.385	.385	.385	.385	
	Kurtosis	-.385	-.385	-.385	-.385	-.385	-.385	-.385	-.385	-.385	-.385	-.385	-.385	-.385	-.385	-.385	
1	N	250	527	474	285	487	593	468	145	178	328	387	274	192	243	341	
		Skewed	1.1881810	7727382	7654469	1.00148813	72727629	87744448	1.07782212	82880049	1.0098842	1.28428174	88278715	68420203	71886817	82973713	88248185
		Std. Dev.	1.1881810	7727382	7654469	1.00148813	72727629	87744448	1.07782212	82880049	1.0098842	1.28428174	88278715	68420203	71886817	82973713	88248185
		Normal Parameters ^a for Dependent	Mean	6877920	3550962	3414273	6879742	3712843	6168130	3391462	6727720	7487041	2148204	6679142	2789814	6077386	2681928
Standard Deviation	14882388	15684607	16562687	16791742	17292805	16966501	17629217	17754297	18092007	18055594	18459210	18749715	18972386	19112193	19160645		
2	N	250	527	474	285	487	593	468	145	178	328	387	274	192	243	341	
		Skewed	1.1881810	7727382	7654469	1.00148813	72727629	87744448	1.07782212	82880049	1.0098842	1.28428174	88278715	68420203	71886817	82973713	88248185
		Std. Dev.	1.1881810	7727382	7654469	1.00148813	72727629	87744448	1.07782212	82880049	1.0098842	1.28428174	88278715	68420203	71886817	82973713	88248185
		Normal Parameters ^a for Dependent	Mean	6877920	3550962	3414273	6879742	3712843	6168130	3391462	6727720	7487041	2148204	6679142	2789814	6077386	2681928
Standard Deviation	14882388	15684607	16562687	16791742	17292805	16966501	17629217	17754297	18092007	18055594	18459210	18749715	18972386	19112193	19160645		

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. The distribution has no variance for this variable. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test cannot be performed.

Παράρτημα 3: Μη παραμετρικός Έλεγχος των Mann-Whitney

Hypothesis Test Summary

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The distribution of Zscore: Ατομικές συνήθειες: Πόσο σημαντικό είναι για εσάς η ενασχόληση με τον ΗΥ; is the same across categories of Cluster Number of Case.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	.899	Retain the null hypothesis.
2	The distribution of Zscore: Ατομικές συνήθειες: Πόσο σημαντικό είναι για εσάς η ενασχόληση με το διάβασμα; is the same across categories of Cluster Number of Case.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	.742	Retain the null hypothesis.
3	The distribution of Zscore: Ατομικές συνήθειες: Πόσο σημαντικό είναι για εσάς η ενασχόληση με τη μουσική; is the same across categories of Cluster Number of Case.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	.008	Reject the null hypothesis.
4	The distribution of Zscore: Ατομικές συνήθειες: Πόσο σημαντικό είναι για εσάς η ενασχόληση με τις δουλειές του σπιτιού; is the same across categories of Cluster Number of Case.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	.155	Retain the null hypothesis.
5	The distribution of Zscore: Ατομικές συνήθειες: Πόσο σημαντικό είναι για εσάς το παιχνίδι με χαρτιά; is the same across categories of Cluster Number of Case.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	.019	Reject the null hypothesis.
6	The distribution of Zscore: Ατομικές συνήθειες: Πόσο σημαντικό είναι για εσάς η ενασχόληση με το shopping; is the same across categories of Cluster Number of Case.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	.252	Retain the null hypothesis.
7	The distribution of Zscore: Ατομικές συνήθειες: Πόσο σημαντικό είναι για εσάς να ταξιδεύετε; is the same across categories of Cluster Number of Case.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	.520	Retain the null hypothesis.
8	The distribution of Zscore: Ατομικές συνήθειες: Πόσο σημαντικό είναι για εσάς η ενασχόληση με τα σπορ; is the same across categories of Cluster Number of Case.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	.446	Retain the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is .05.

Hypothesis Test Summary

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
9	The distribution of Zscore: Ατομικές συνήθειες; Πόσο σημαντικό είναι για εσάς η ενασχόληση με την οδήγηση; is the same across categories of Cluster Number of Case.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	.021	Reject the null hypothesis.
10	The distribution of Zscore: Ατομικές συνήθειες; Πόσο σημαντικό είναι για εσάς να βγαίνετε για φαγητό; is the same across categories of Cluster Number of Case.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	.188	Retain the null hypothesis.
11	The distribution of Zscore: Ατομικές συνήθειες; Πόσο σημαντικό είναι για εσάς να βλέπτε τηλεόραση; is the same across categories of Cluster Number of Case.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	.000	Reject the null hypothesis.
12	The distribution of Zscore: Πόσο σημαντικό είναι για την αγορά γυαλιών, η ποιότητα του φακού; is the same across categories of Cluster Number of Case.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	.589	Retain the null hypothesis.
13	The distribution of Zscore: Πόσο σημαντικό είναι για την αγορά γυαλιών, η ποιότητα του σκελετού; is the same across categories of Cluster Number of Case.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	.155	Retain the null hypothesis.
14	The distribution of Zscore: Πόσο σημαντικό είναι για την αγορά γυαλιών, η τελική τιμή; is the same across categories of Cluster Number of Case.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	.018	Reject the null hypothesis.
15	The distribution of Zscore: Πόσο σημαντικό είναι για την αγορά γυαλιών, το τελικό αποτέλεσμα; is the same across categories of Cluster Number of Case.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	.325	Retain the null hypothesis.
16	The distribution of Zscore: Πόσο σημαντικό είναι για την αγορά γυαλιών, η μόρκα; is the same across categories of Cluster Number of Case.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	.574	Retain the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is .05.

Hypothesis Test Summary

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
17	The distribution of Zscore: Πόσο σημαντικό είναι για την αγορά γυαλιών, η τάση της μόδας; is the same across categories of Cluster Number of Case.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	.004	Reject the null hypothesis.
18	The distribution of Zscore: Πόσο σημαντικό είναι για την αγορά γυαλιών, η εξυπηρέτηση μετά την αγορά; is the same across categories of Cluster Number of Case.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	.032	Reject the null hypothesis.
19	The distribution of Zscore: Πόσο σημαντικό είναι για την αγορά γυαλιών, η εξυπηρέτηση κατά την αγορά; is the same across categories of Cluster Number of Case.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	.902	Retain the null hypothesis.
20	The distribution of Zscore: Πόσο σημαντικό είναι για την αγορά γυαλιών, η απόφαση του καταστήματος; is the same across categories of Cluster Number of Case.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	.929	Retain the null hypothesis.
21	The distribution of Zscore: Μετά την τελευταία αγορά σας πόσο ικανοποιημένος είστε από την ποιότητα των φακών; is the same across categories of Cluster Number of Case.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	.000	Reject the null hypothesis.
22	The distribution of Zscore: Μετά την τελευταία αγορά σας πόσο ικανοποιημένος είστε από την ποιότητα του σκελετού; is the same across categories of Cluster Number of Case.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	.000	Reject the null hypothesis.
23	The distribution of Zscore: Μετά την τελευταία αγορά σας πόσο ικανοποιημένος είστε από την τιμή; is the same across categories of Cluster Number of Case.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	.438	Retain the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is .05.

Hypothesis Test Summary

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
24	The distribution of Zscore: Μετά την τελευταία αγορά σας πόσο ικανοποιημένος είστε από το τελικό αποτέλεσμα; is the same across categories of Cluster Number of Case.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	.003	Reject the null hypothesis.
25	The distribution of Zscore: Μετά την τελευταία αγορά σας πόσο ικανοποιημένος είστε από την μάρκα που τελικά επιλέξατε; is the same across categories of Cluster Number of Case.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	.004	Reject the null hypothesis.
26	The distribution of Zscore: Μετά την τελευταία αγορά σας, το προϊόν ακολουθεί την τάση της μόδας; is the same across categories of Cluster Number of Case.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	.005	Reject the null hypothesis.
27	The distribution of Zscore: Μετά την τελευταία αγορά σας πόσο ικανοποιημένος είστε από την εξυπηρέτηση μετά την αγορά; is the same across categories of Cluster Number of Case.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	.000	Reject the null hypothesis.
28	The distribution of Zscore: Μετά την τελευταία αγορά σας πόσο ικανοποιημένος είστε από την εξυπηρέτηση κατά την αγορά; is the same across categories of Cluster Number of Case.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	.000	Reject the null hypothesis.
29	The distribution of Zscore: Μετά την τελευταία αγορά σας πόσο ικανοποιημένος είστε από την σφρόαιρα του καταστήματος; is the same across categories of Cluster Number of Case.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	.000	Reject the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is .05.

ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Anderberg, Michael R. Cluster analysis for applications. No. OAS-TR-73-9. Office of the Assistant for Study Support Kirtland AFB N MEX, 1973.

Arthur J., Waring M., Coe R. & Hedges L. (2012). *Research Methods & Methodologies in Education*. London: Sage.

Brink, A., & Berndt, A. (2009). Relationship marketing and customer relationship management. Juta and Company Ltd.

Cohen L., Manion L. & Morrison K. (2007). *Μεθοδολογία εκπαιδευτικής έρευνας*. (μτφρ. Κυρανάκης Σ., Μαυράκη Μ., Μητσοπούλου Χ., Μπιθάρα Π., Φιλοπούλου Μ.). Αθήνα: Μεταίχμιο.

- Cox, R. W. (1983). Gramsci, hegemony and international relations: an essay in method. *Millennium*, 12(2), 162-175.
- Creswell J. (2011). Η Έρευνα στην Εκπαίδευση. Σχεδιασμός, Διεξαγωγή και Αξιολόγηση της Ποσοτικής και Ποιοτικής Έρευνας. (επιμ. Τσορμπατζούδης Χ.). Αθήνα: ΕΛΛΗΝ
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of consumer research*, 9(2), 132-140.
- Hoyer, W. D. (2008). MacInnis. Deborah. J.
- Kacen, J. J., & Lee, J. A. (2002). The influence of culture on consumer impulsive buying behavior. *Journal of consumer psychology*, 12(2), 163-176.
- Kotler, P. (1994). *Marketing management, analysis, planning, implementation, and control*, Philip Kotler. London: Prentice-Hall International.
- Kotler, P. (2009). Gary Armstrong, *Principles of Marketing*. Feb phosphors). Tehran: Learned Nshrasly (1379).
- Mowen, J. C., & Minor, M. (1998). *Consumer behavior*. 5th. Ed. Printice Hall. Upper Saddle River. New Jersey.
- Nikos Tsotsolas, P.h.D., Athanasios Spyridakos, Eleftherios Siskos, Ioannis Salmon Operational Research Criteria Weights Assessment through Priorizations (WAP) using Linear Programming techniques and Visualizations.
- Owen, M. J. (2006). *Genes and Behavior: Nature–Nurture Interplay Explained By Michael Rutter*. Oxford: Blackwell. 2006. 272pp.£ 14.99 (pb). ISBN 1405110619. *The British Journal of Psychiatry*, 189(2), 192-193.
- Perrey, J., & Spillecke, D. (2011). *Retail marketing and branding: A definitive guide to maximizing ROI*. John Wiley & Sons.
- Simos J., 1990a. L'évaluation environnementale: Un processus cognitif négocié. Thèse de doctorat, DGF EPFL, Lausanne.
- Simos J., 1990b. Evaluer l'impact sur l'environnement: Une approche originale par l'analyse multicritère et la négociation. Presses Polytechniques et Universitaires Romandes, Lausanne.
- Siskos E., Tsotsolas N., 2015. Elicitation of criteria importance weights through the Simos method: A robustness concern, *European Journal of Operational Research*, <http://dx.doi.org/10.1016/j.ejor.2015.04.037>

Smith, W. R. (1956). Product differentiation and market segmentation as alternative marketing strategies. *Journal of marketing*, 21(1), 3-8.

ΕΛΛΗΝΟΓΛΩΣΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Δαμιανού Χ., (1999). Μεθοδολογία Δειγματοληψίας, Τεχνικές και Εφαρμογές. Αθήνα

Μάρδας, Γ. Μ., & Βαλκάνος, Ε. Ι. (2005). Παγκοσμιοποίηση και σύγχρονη αντίληψη του κοινωνικού κράτους. *Επιθεώρηση Οικονομικών Επιστημών*; Τεύχ. 8.

Κούτρας Μ., *Εισαγωγή στις Πιθανότητες*, Εκδόσεις Σταμούλης, 2005

Κυριακούσης Α., *Στατιστικές Μέθοδοι. Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο* (2000)

Παντίδος, Κ. (2007). Η νέα μυωπία του Μάρκετινγκ.

Σιώμοκος, Γ. (2002). Συμπεριφορά καταναλωτή και στρατηγική μάρκετινγκ. Σταμούλης, Αθήνα.

Σιώμοκος, Γ. (2003). Εισαγωγή στο Στρατηγικό Μάνατζμεντ.

Τσακλάγκανος, Α. (2007). Εισαγωγή στην οικονομική των επιχειρήσεων. Αφοί Κυριακίδη.

Τσαγρής Μιχαήλ, *Στατιστική με τη χρήση του IBM SPSS 22, STATISTICAL PACKAGE for the SOCIAL SCIENCES*, ΑΘΗΝΑ και Nottingham, Μάρτιος 2014

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΠΗΓΕΣ

<http://www.marketing power.com>