



Τ.Ε.Ι. Λάρισας
Παράρτημα
Καρδίτσας



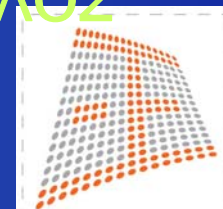
Τμήμα Σχεδιασμού και Τεχνολογίας Ξύλου και Επίπλου

ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΕΠΙΠΛΩΝ ΚΟΥΖΙΝΑΣ



ΓΙΑ ΚΑΛΥΤΕΡΗ ΚΑΤΑΝΟΗΣΗ ΤΩΝ
ΑΝΑΓΚΩΝ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ
ΑΠΟ ΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΠΡΟΣ
ΑΜΟΙΒΑΙΟ ΟΦΕΛΟΣ

ΔΡ. ΠΑΠΑΔΟΠΟΥΛΟΣ ΙΩΑΝΝΗΣ
ΑΝ. ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ ΤΕΙ ΛΑΡΙΣΑΣ



ΤΜΗΜΑ
ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ &
ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ
ΞΥΛΟΥ & ΕΠΙΠΛΟΥ

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ



ΕΙΣΑΓΩΓΗ



ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ



ΜΕΘΟΔΟΙ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ



ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ



ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ



1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

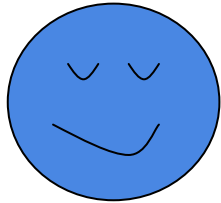
- Μέσα στα πλαίσια ενός διαρκούς και εντεινόμενου διεθνούς ανταγωνισμού το **Μάρκετινγκ** εφαρμόζεται ως ένα αναντικατάστατο μέσο επιβίωσης & ανάπτυξης των επιχειρήσεων.
- Η πολυπλοκότητα και η δυναμική της **συμπεριφοράς του καταναλωτή** που σήμερα, δύσκολα προσεγγίζεται και ικανοποιείται, αναδεικνύουν την έρευνα αυτής ως έναν ύψιστης σημασίας παράγοντα του Μάρκετινγκ.
- Η **πελατοκεντρική προσέγγιση** αποτελεί θεμελιώδη λίθο του marketing.
- Όλες οι σύγχρονες πετυχημένες επιχειρήσεις δημιουργούνται γύρω από τον πελάτη.
- Οι σύγχρονοι ορισμοί του marketing κάνουν σαφή αναφορά στην αναγνώριση και την ικανοποίηση των αναγκών των πελατών και δημιουργούν συστήματα γύρω από τη μέθοδο αυτή,
- ενώ παλιότερα δίνονταν έμφαση στην ανάπτυξη συστημάτων της επιχείρησης με αποκλειστικό κίνητρο και στόχο το κέρδος.



1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

ΤΕΛΟΣ ΣΤΟ «ΣΠΡΩΞΙΜΟ ΠΩΛΗΣΕΩΝ»

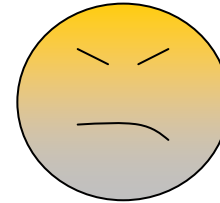
ΠΩΛΗΤΗΣ



ΠΡΟΙΟΝ



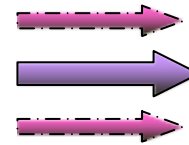
ΠΕΛΑΤΗΣ



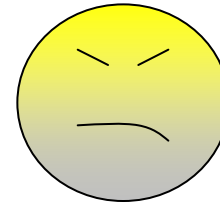
ΠΩΛΗΤΗΣ



ΠΡΟΙΟΝ



ΠΕΛΑΤΗΣ



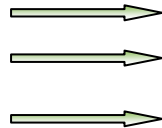
ΠΩΛΗΤΗΣ



ΠΡΟΙΟΝ



ΠΕΛΑΤΗΣ



1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ο πελάτης που είναι.....

Ενθουσιασμένος, μιλά πολύ καλά σε άλλους 8

Πολύ ικανοποιημένος, μιλά καλά σε λίγους

Ικανοποιημένος, ίσως μιλήσει ευνοϊκά

Αδιάφορος, δεν μιλάει ευνοϊκά σε κανένα

Λίγο δυσαρεστημένος το λέει σε 10

Πολύ δυσαρεστημένος, το λέει σε 23

Εξαγριωμένος, το λέει σε όποιον μπορεί

Ζητάει δικαστικά μέτρα, το μαθαίνει το ευρύ κοινό

**ΓΙΑΤΙ ΕΙΝΑΙ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ
ΝΑ ΔΙΝΕΤΑΙ ΙΔΙΑΙΤΕΡΗ
ΕΜΦΑΣΗ ΣΤΗΝ
ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ
ΤΟΥ ΠΕΛΑΤΗ**



1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ο πελάτης σήμερα....

Είναι πιο έξυπνος και πιο ενημερωμένος

Περισσότερο ευαίσθητος στην τιμή

Έχει χαμηλό ηθικό

Αντιμετωπίζει πολλούς ανταγωνιστές

Είναι περισσότερο απαιτητικός

Δεν συγχωρεί

Ικανοποιείται δύσκολα

Είναι λιγότερο αφοσιωμένος

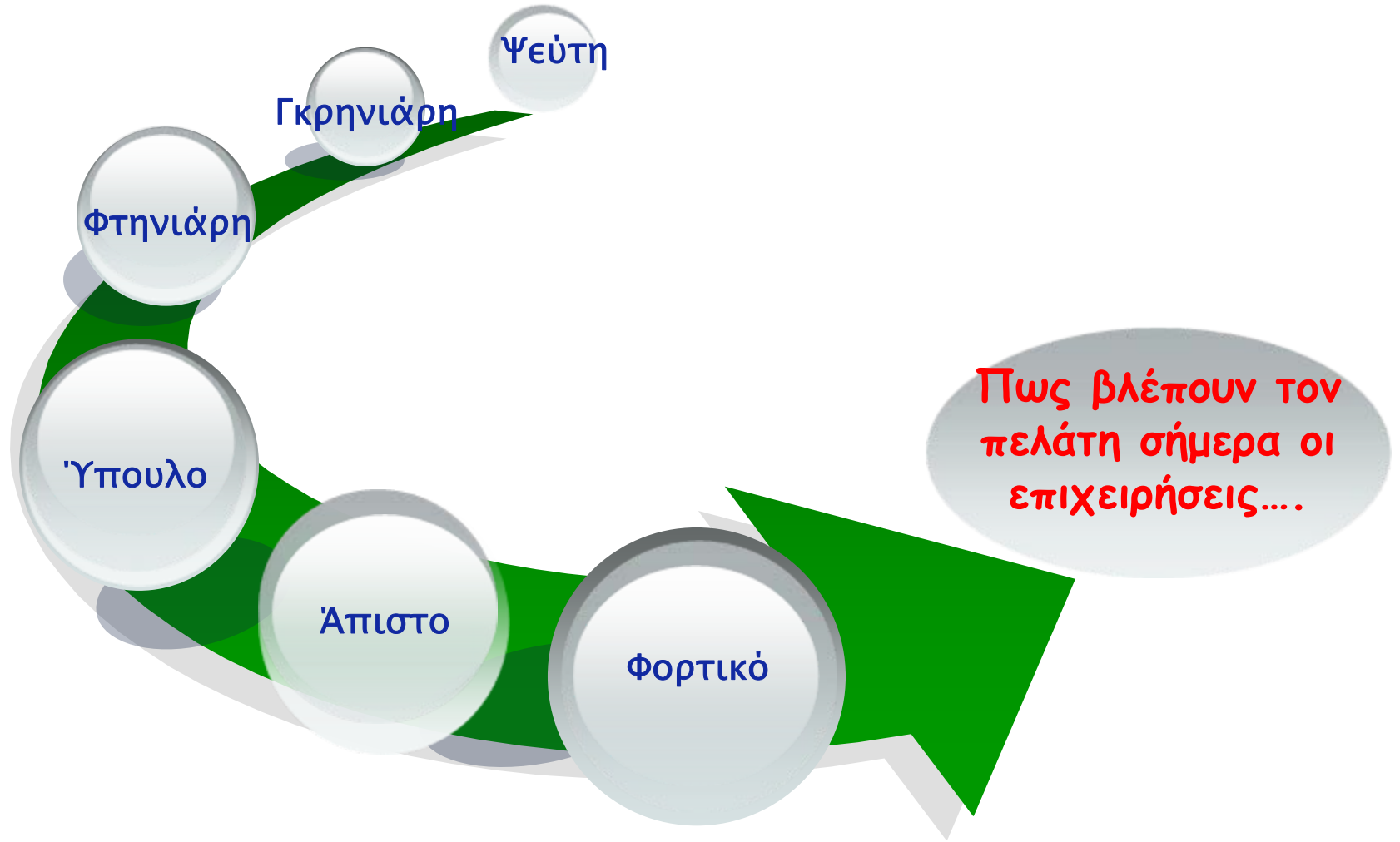
1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ



1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ



1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ



2. ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Η γνώση της συμπεριφοράς του καταναλωτή δημιουργεί οφέλη:

- Η καλύτερη κατανόηση των αναγκών του καταναλωτή, έχει ως συνέπεια την αποδοτικότερη χρήση των μέσων (καταστήματα, μηχανές) και των υπαλλήλων της.
- Μπορεί να γίνει πιο γρήγορα ο εντοπισμός των αναγκών του καταναλωτή, αλλά και των ευκαιριών και απειλών για την κάθε εταιρία.
 - Άλλωστε στόχο της κάθε επιχείρησης αποτελεί η πρόβλεψη και η ικανοποίηση των αναγκών των καταναλωτών γρηγορότερα και αποτελεσματικότερα από τον ανταγωνισμό.
- Οι ίδιοι οι πελάτες μπορούν να γνωστοποιήσουν τις ανάγκες τους απευθείας στην εταιρία.
- Τα κέρδη της επιχείρησης μπορούν να βελτιωθούν (ακόμα περισσότερο) με τη μετατροπή των πραγματικών αναγκών του πελάτη σε ολοκληρωμένες προτάσεις δηλαδή συνδυασμούς προϊόντων και υπηρεσιών.



2. ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Η γνώση της συμπεριφοράς του καταναλωτή δημιουργεί οφέλη:

- Η αύξηση των κερδών της κάθε επιχείρησης κατορθώνεται μέσω της επιτυχούς και χρήσιμης **διαφοροποίησης**, για τους πρόθυμους να καταβάλλουν το ανάλογο αντίτιμο πελάτες. Απώτερος στόχος της είναι να αποκτήσει προσηλωμένους πελάτες.
- Οι αγορές μπορούν **να τμηματοποιηθούν (πιο) αποτελεσματικά**, σε ομάδες με κοινά συμπεριφορικά χαρακτηριστικά και να επιλεγούν οι αγορές-στόχοι με δημογραφικά κριτήρια (εισόδημα, ηλικία, φύλο, γεωγραφία κά).
- Μπορεί κάλλιστα να **μειωθεί το κόστος** και η σπατάλη πόρων, που σχετίζονται με τη διατήρηση καταστημάτων (μισθώματα ακινήτων, λειτουργικά έξοδα), διατήρηση υπαλληλικού προσωπικού και άλλα.
- Η ανάδειξη της συμπεριφοράς καταναλωτών επίπλων κουζίνας σε επιχειρήσεις παραγωγής τους στην Ελλάδα και Κύπρο σε συσχέτιση με ορισμένα χαρακτηριστικά του προφίλ των καταναλωτών αποτελεί το βασικό σκοπό της έρευνας αυτής με στόχο τη μεγιστοποίηση των ωφελειών και των δύο (2) πλευρών.



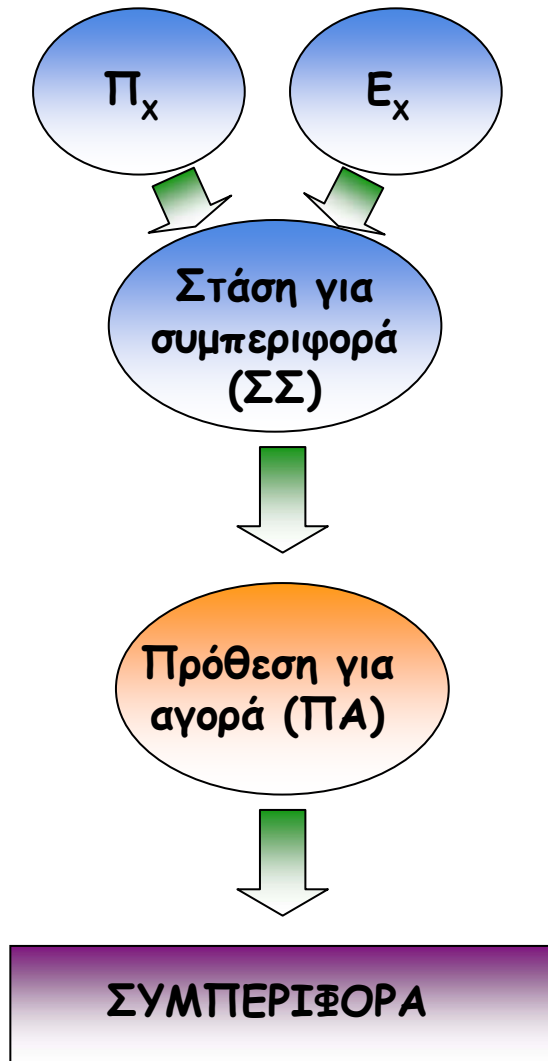
3. ΜΕΘΟΔΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

- Εφαρμόστηκε η σύνταξη και συμπλήρωση ενός ειδικά **δομημένου ερωτηματολογίου**.
- Εφαρμόστηκε το υπόδειγμα των συμπεριφορικών προθέσεων του Fishbein όσον αφορά τόσο τη γνώμη που έχουν πελάτες επιχειρήσεων παραγωγής επίπλων σε πέντε (5) βασικά χαρακτηριστικά τους όσο και τον βαθμό σημαντικότητας που εσωκλείει ο καθένας τους.
- Σχηματίστηκαν οι υποθέσεις και έγιναν οι σχετικοί έλεγχοι.
- Χρησιμοποιήθηκαν 18 ερωτήσεις κλειστού τύπου ερωτήσεις
 - 10 με δυνατότητα απάντησης πάνω σε πενταβάθμια κλίμακα και
 - 8 για την ανάδειξη του προφίλ των ερωτώμενων
- Η μέθοδος που χρησιμοποιήθηκε ήταν αυτής της προσωπικής συνέντευξης των καταναλωτών από ειδικά εκπαιδευμένο προσωπικό για το σκοπό αυτό.



3. ΜΕΘΟΔΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Το υπόδειγμα Fishbein



$$ΠΑ = ΣΣ = \sum_{\chi=1}^{\nu} \Pi_{\chi} * E_{\chi}$$

ΠΑ = Πρόθεση για αγορά

Π_x = η άποψη για το χαρακτηριστικό χ του προϊόντος

E_x = η σημαντικότητα του χαρακτηριστικού χ του προϊόντος

Η πρόθεση αγοράς προέκυψε από τις τιμές του ΠΑ και αξιολογήθηκαν με βάση την παρακάτω κλίμακα:

41 + = σίγουρη αγορά

31-40 = αγορά με πολλές πιθανότητες

21-30 = αγορά με μέτριες πιθανότητες

0-20 = αγορά με λίγες πιθανότητες

<0 = καμία πιθανότητα αγοράς

3. ΜΕΘΟΔΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

- **Διερευνήθηκαν 5 βασικά χαρακτηριστικά των επίπλων κουζίνας:**
 - τιμή επίπλων κουζίνας,
 - ποιότητα παρεχομένων υπηρεσιών στο κατάστημα κατά την αγορά,
 - διάρκεια παράδοσης και εγκατάστασης,
 - αντοχή κάτω από συνθήκες συνεχούς χρήσης, και
 - εγγύηση και υπηρεσίες (service) μετά την πώληση.
- **τόσο ως προς τη στάση τους για τα συγκεκριμένα έπιπλα κουζίνας (ελληνικά - κυπριακά) όσο και τη διατύπωση της σημαντικότητας του κάθε χαρακτηριστικού γενικότερα προκειμένου να προβούν στην αγορά τους.**
- Τα παραπάνω χαρακτηριστικά των επίπλων κουζίνας συσχετίστηκαν με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών
- Τα δεδομένα αναλύθηκαν στη συνέχεια, εφαρμόζοντας του επιστημονικούς κανόνες της στατιστικής επιστήμης και και με τη χρήση του **SPSS** έγιναν οι σχετικοί έλεγχοι συχνοτήτων (Frequencies), περιγραφικής στατιστικής (Descriptives) και διασταυρώσεων (Crosstabs) κλπ....



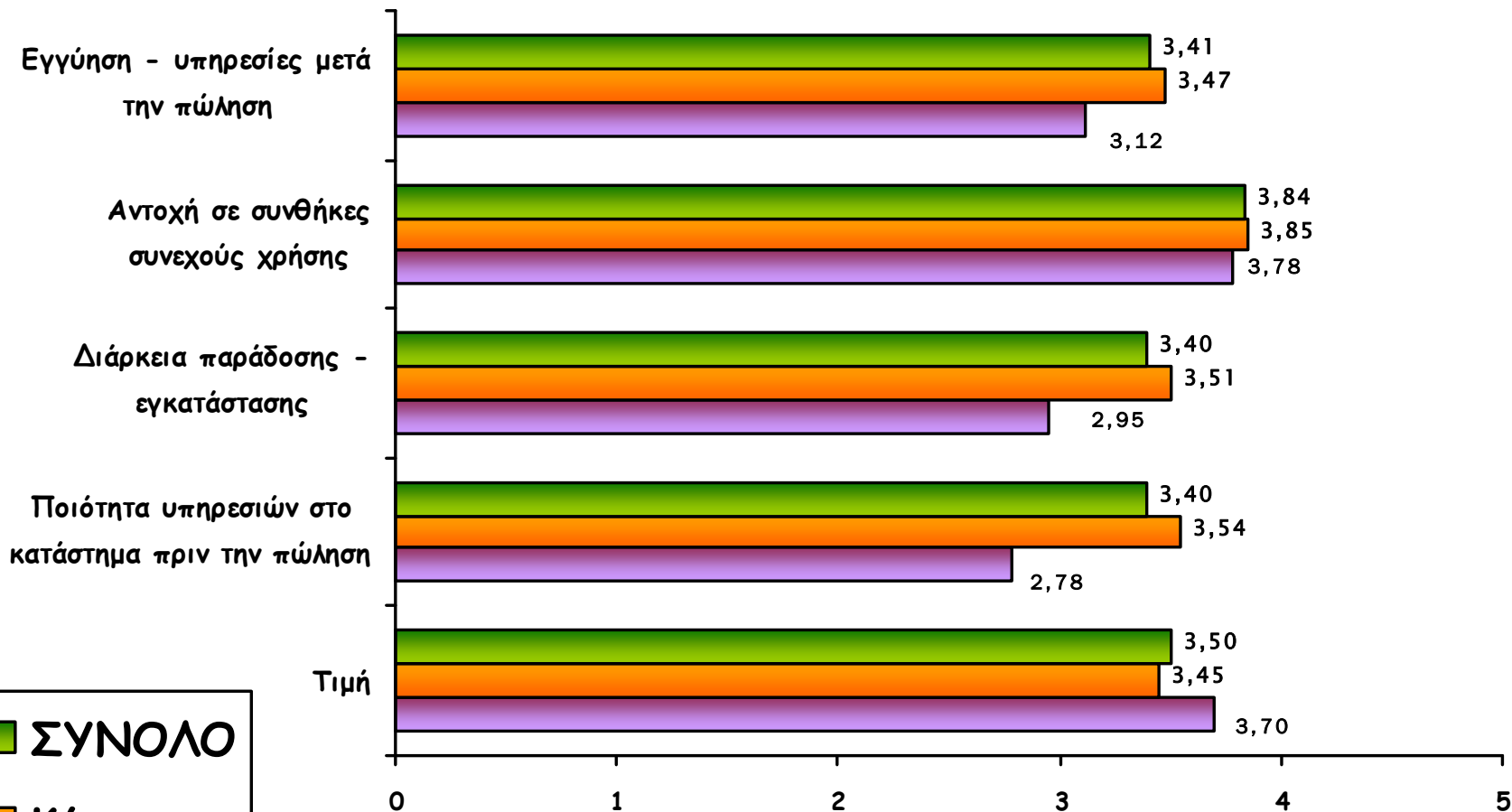
3. ΜΕΘΟΔΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

- **Τόπος και χρόνος της έρευνας:**
Στην Κύπρο: Κυπριακή Έκθεση Επίπλων Λευκωσίας κατά την περίοδο του Ιουνίου του 2007.
Στην Ελλάδα: Καταστήματα επιχειρήσεων παραγωγής επίπλων κατά την περίοδο του Νοεμβρίου 2006.
- Με ακρίβεια 90% καθορίστηκε το μέγεθος του δείγματος σε 189 άτομα στην Κύπρο και άλλα τόσα στην Ελλάδα.
- Συμπληρώθηκαν συνολικά 514 ερωτηματολόγια στην Κύπρο και 206 στην Ελλάδα.



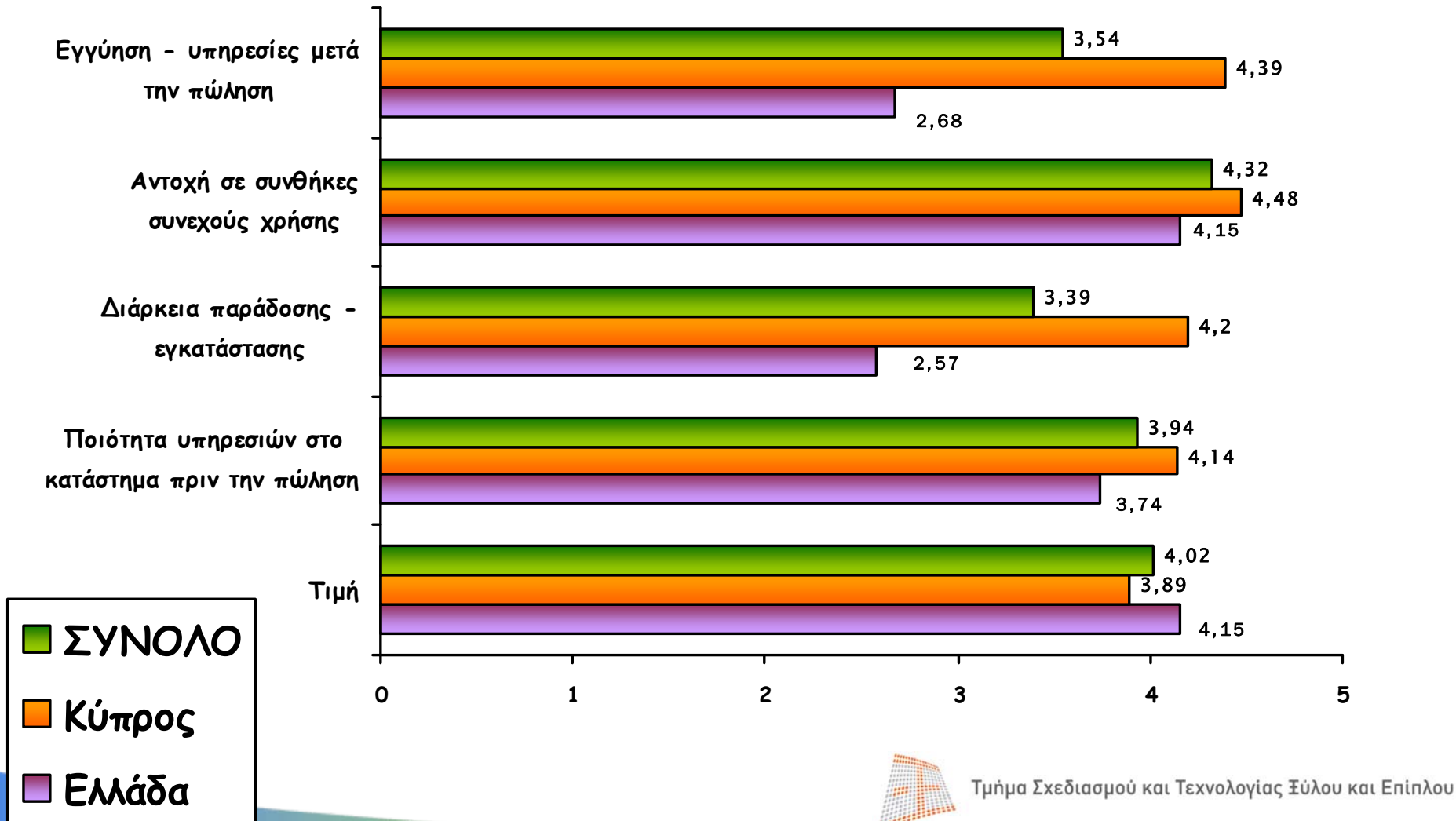
4. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

- Γνώμη των καταναλωτών ως προς ορισμένα χαρακτηριστικά για τις ελληνικές και κυπριακές κουζίνες στο σύνολο των καταναλωτών (5=άριστη, 4=καλή, 3=μέτρια, 2=κακή, 1=πολύ κακή)



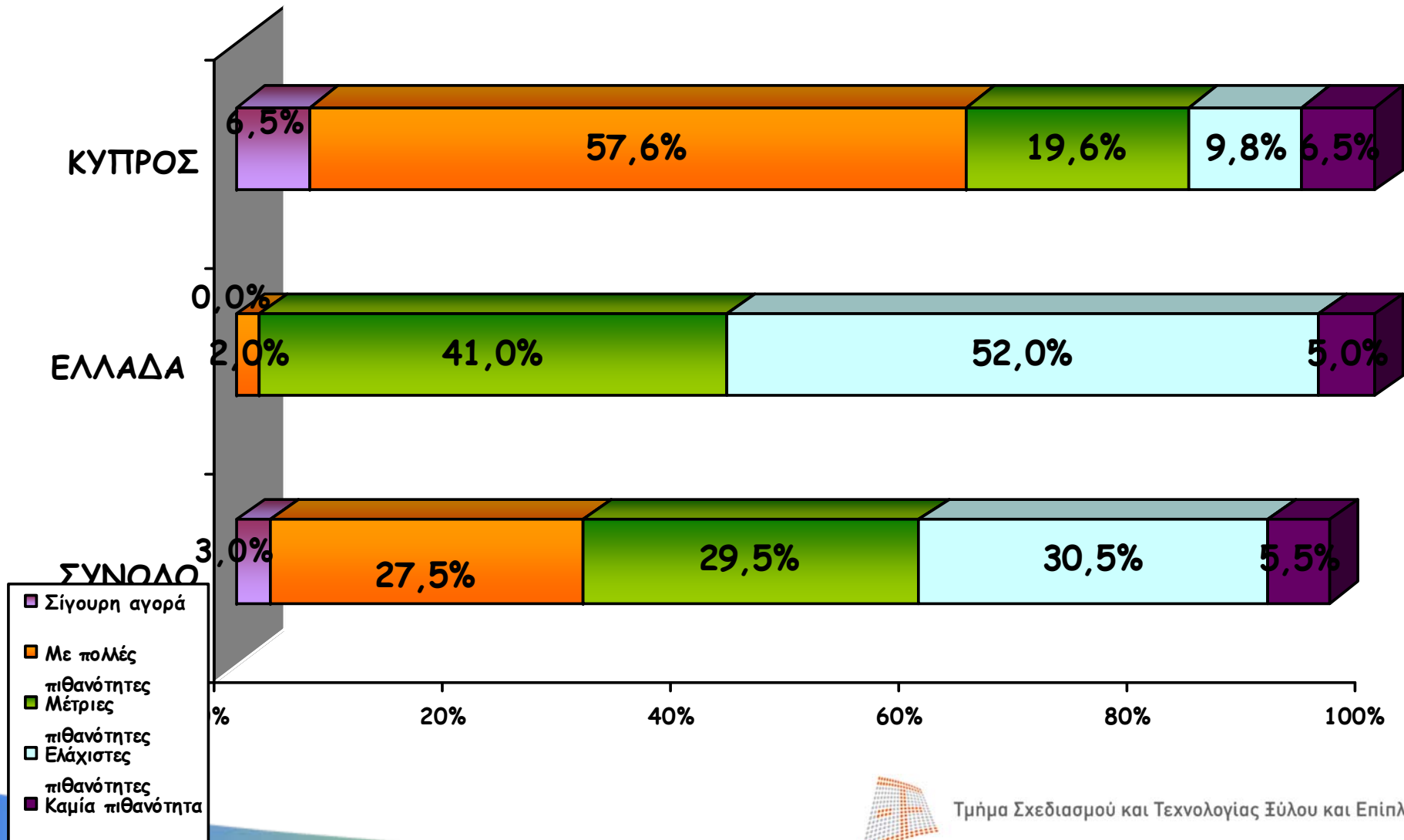
4. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

- Σημαντικότητα ορισμένων χαρακτηριστικών για την αγορά επίπλων κουζίνας (5=εξαιρετικά σημαντική, 4=αρκετά σημαντική, 3=μέτρια σημαντική, 2=λίγο σημαντική, 1=καθόλου σημαντική)



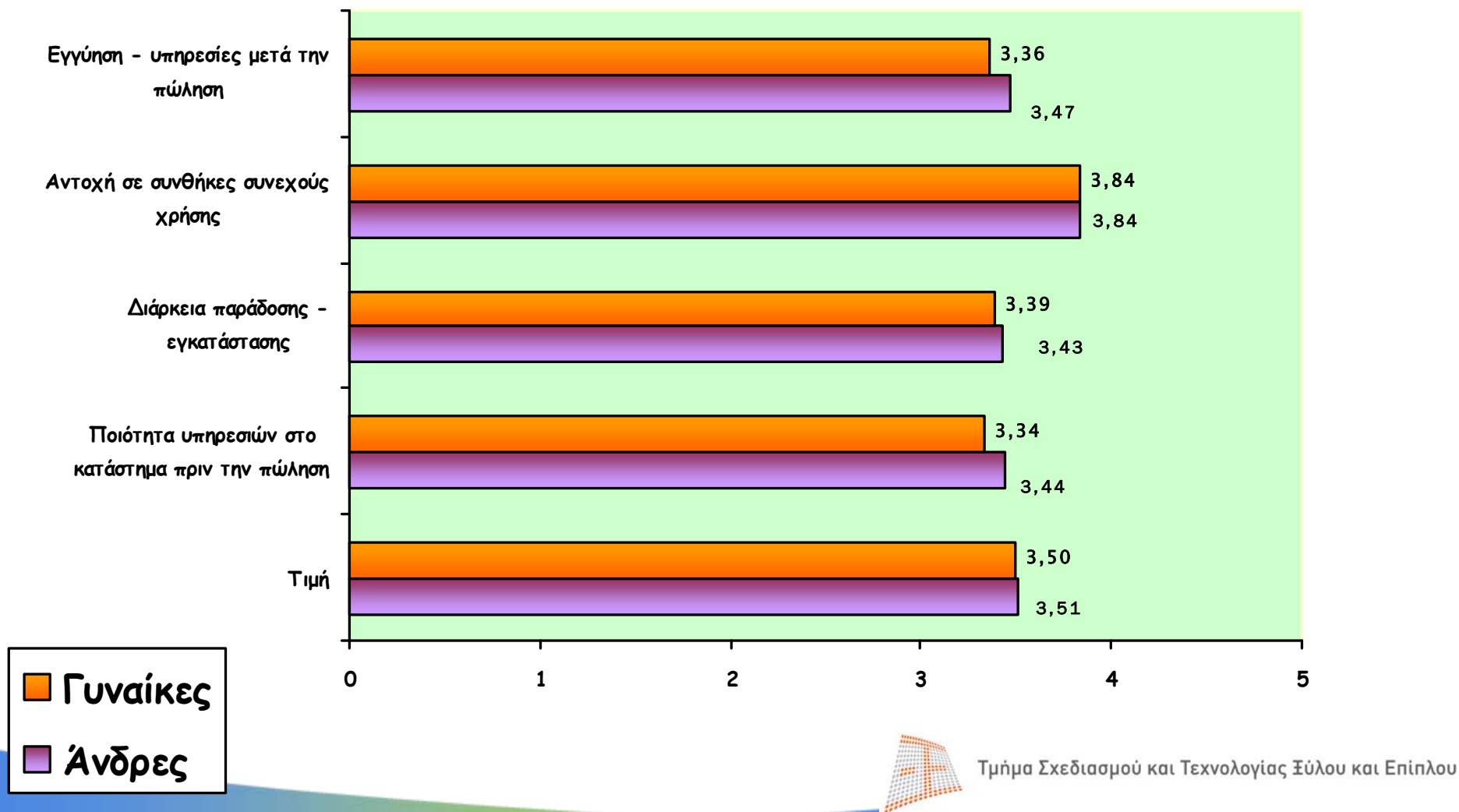
4. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Πιθανότητες αγοράς επίπλων κουζίνας από Έλληνες και Κύπριους καταναλωτές



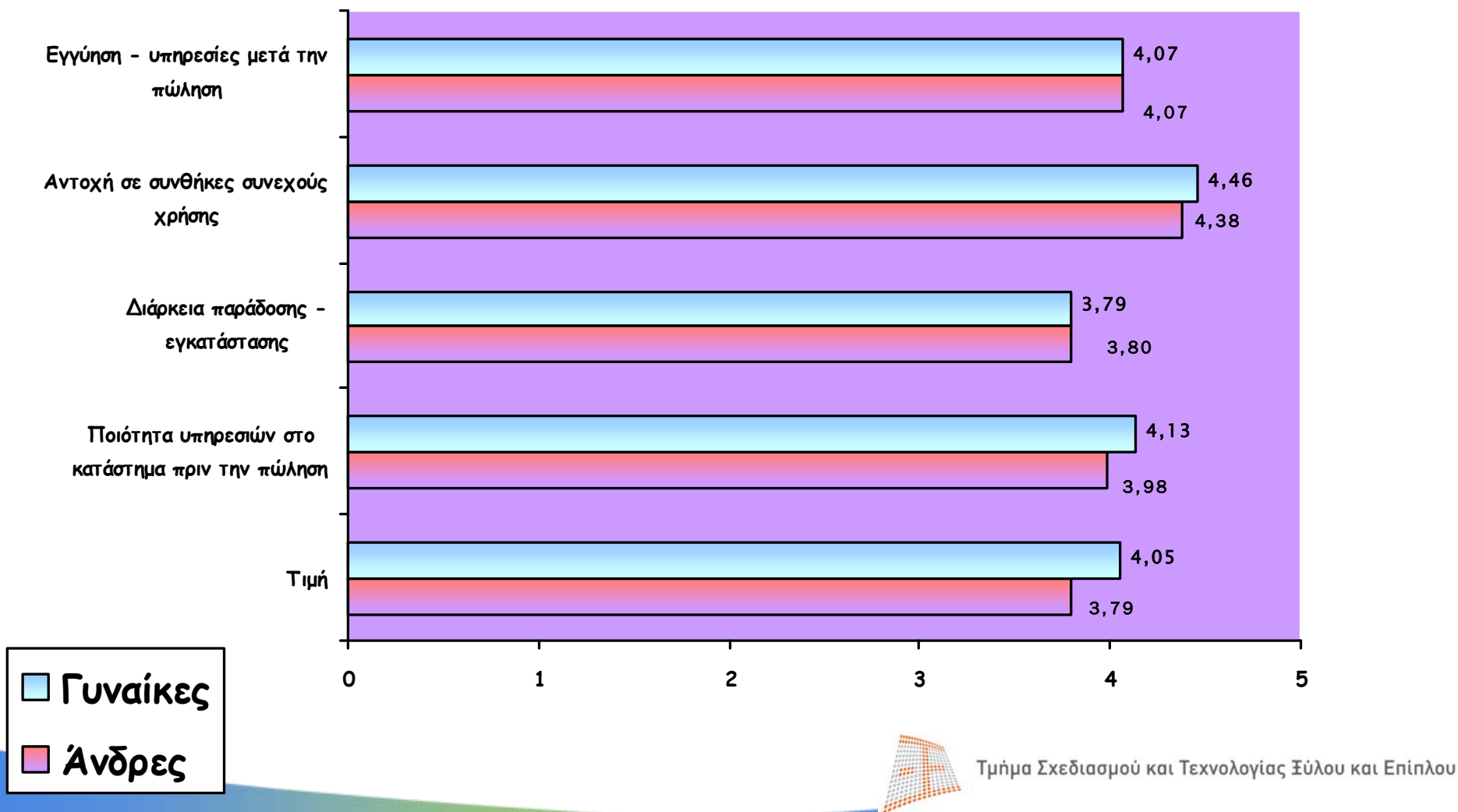
4. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

- Γνώμη των καταναλωτών ως προς ορισμένα χαρακτηριστικά για τις ελληνικές και κυπριακές κουζίνες σε σχέση με το φύλο (5=άριστη, 4=καλή, 3=μέτρια, 2=κακή, 1=πολύ κακή)



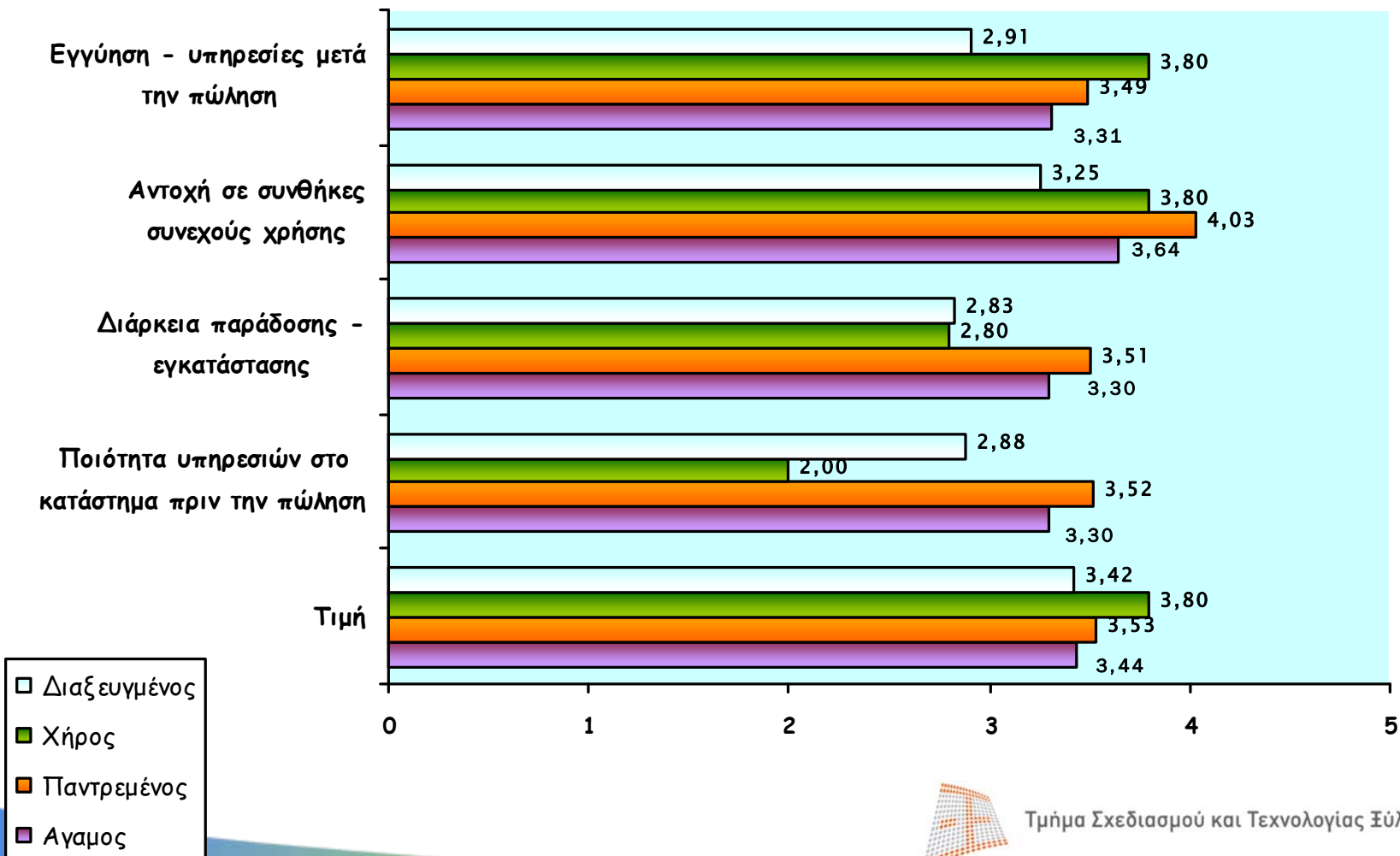
4. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

- Σημαντικότητα ορισμένων χαρακτηριστικών για τις ελληνικές και κυπριακές κουζίνες σε σχέση με το φύλο των καταναλωτών (5=άριστη, 4=καλή, 3=μέτρια, 2=κακή, 1=πολύ κακή)



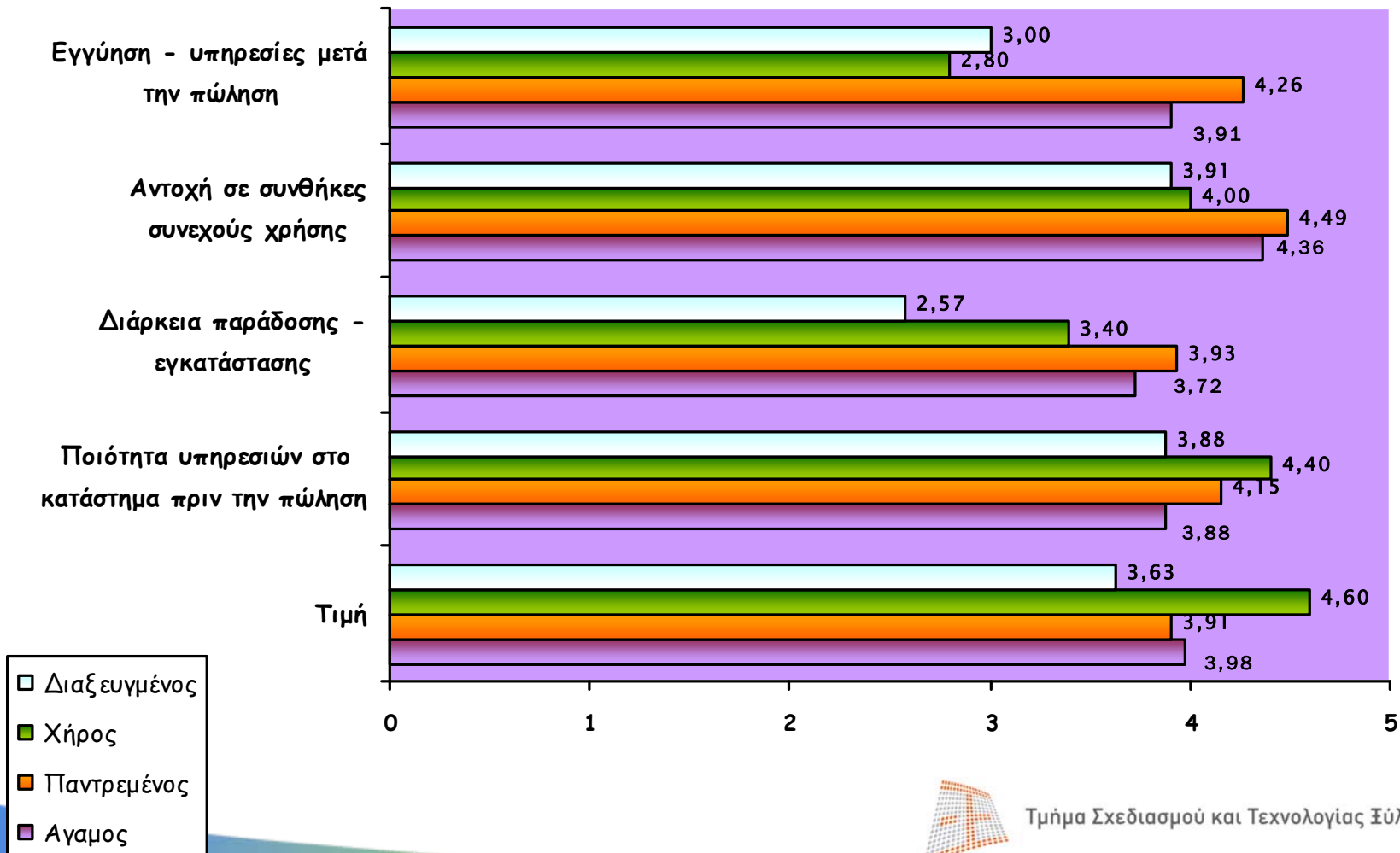
4. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

- Γνώμη των καταναλωτών ως προς ορισμένα χαρακτηριστικά για τις ελληνικές και κυπριακές κουζίνες σε σχέση με την οικογενειακή κατάσταση (5=άριστη, 4=καλή, 3=μέτρια, 2=κακή, 1=πολύ κακή)



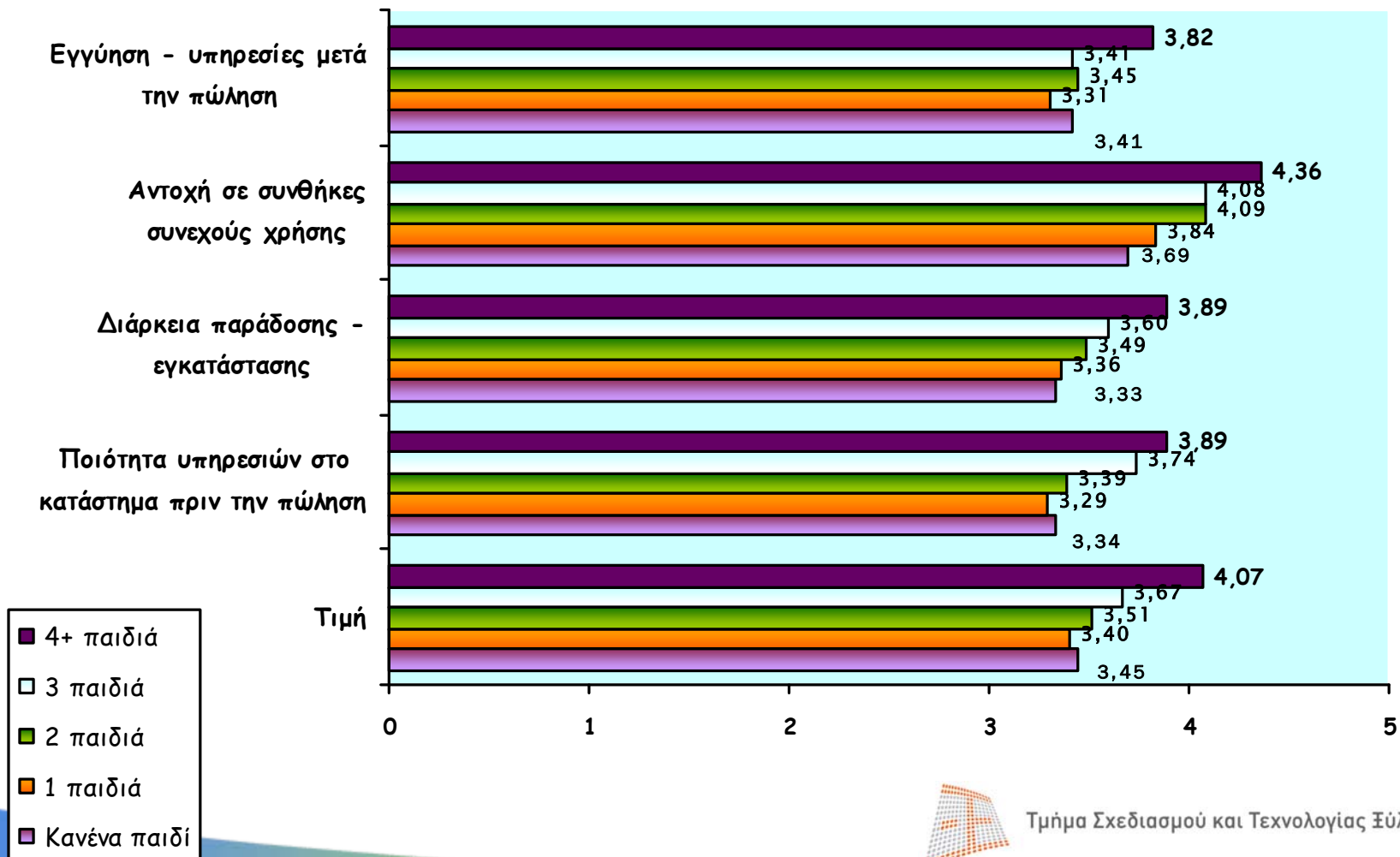
4. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

- Σημαντικότητα ορισμένων χαρακτηριστικών για τις ελληνικές και κυπριακές κουζίνες σε σχέση με την οικογενειακή κατάσταση των καταναλωτών (5=άριστη, 4=καλή, 3=μέτρια, 2=κακή, 1=πολύ κακή)



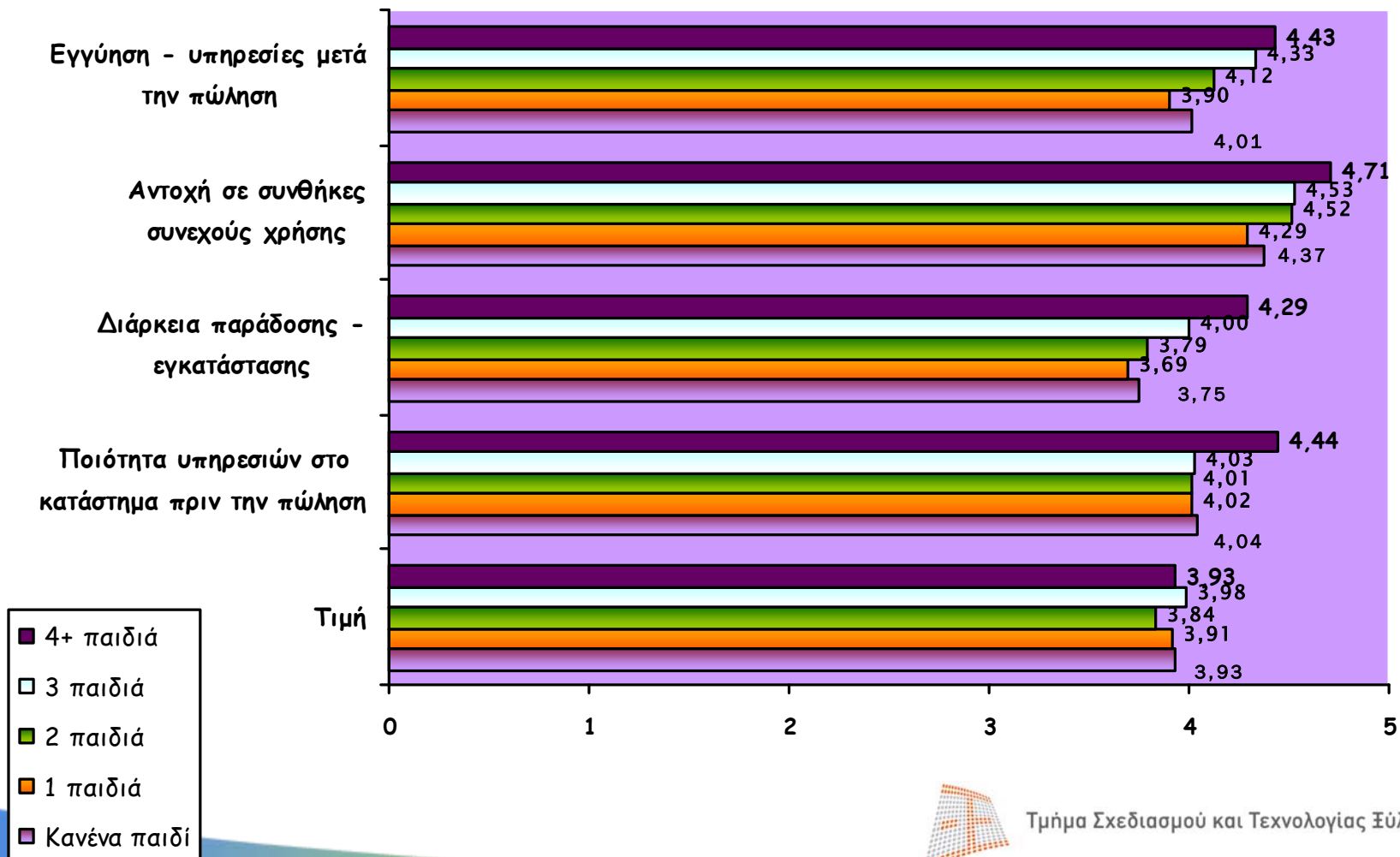
4. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

- Γνώμη των καταναλωτών ως προς ορισμένα χαρακτηριστικά για τις ελληνικές και κυπριακές κουζίνες σε σχέση με τον αριθμό παιδιών (5=άριστη, 4=καλή, 3=μέτρια, 2=κακή, 1=πολύ κακή)



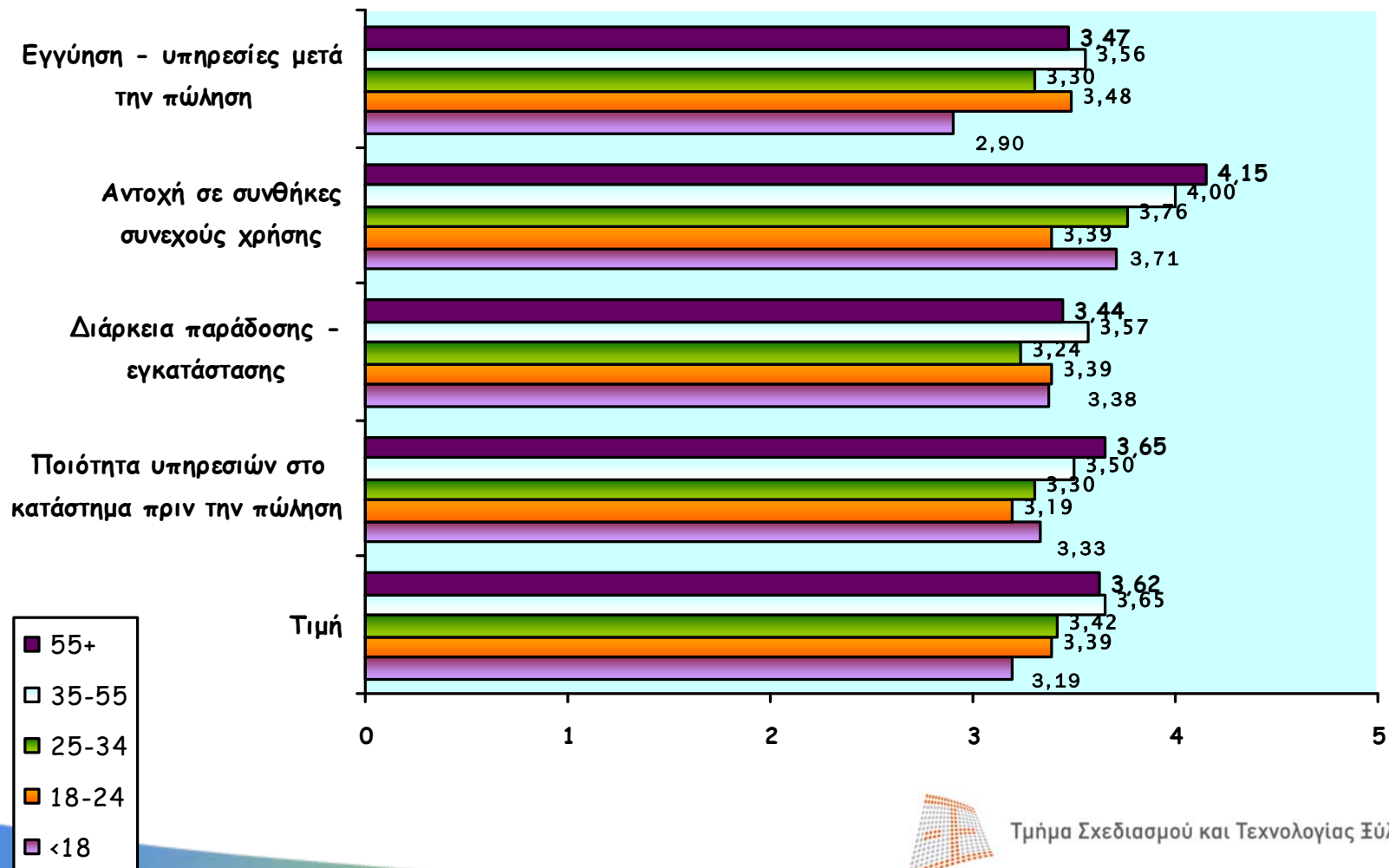
4. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

- Σημαντικότητα ορισμένων χαρακτηριστικών για τις ελληνικές και κυπριακές κουζίνες σε σχέση με τον αριθμό παιδιών των καταναλωτών (5=άριστη, 4=καλή, 3=μέτρια, 2=κακή, 1=πολύ κακή)



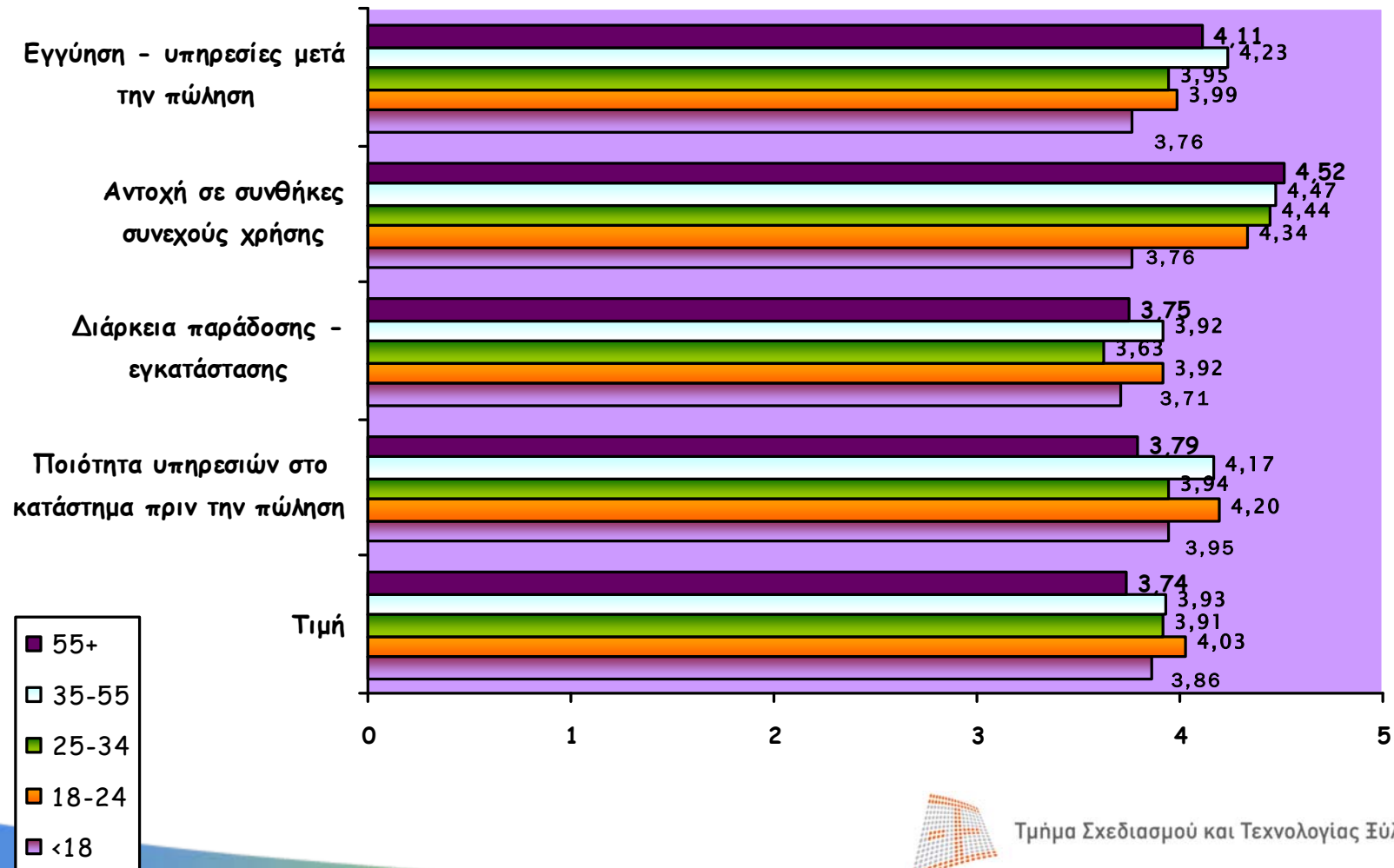
4. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

- Γνώμη των καταναλωτών ως προς ορισμένα χαρακτηριστικά για τις ελληνικές και κυπριακές κουζίνες σε σχέση με την ηλικία των καταναλωτών (5=άριστη, 4=καλή, 3=μέτρια, 2=κακή, 1=πολύ κακή)



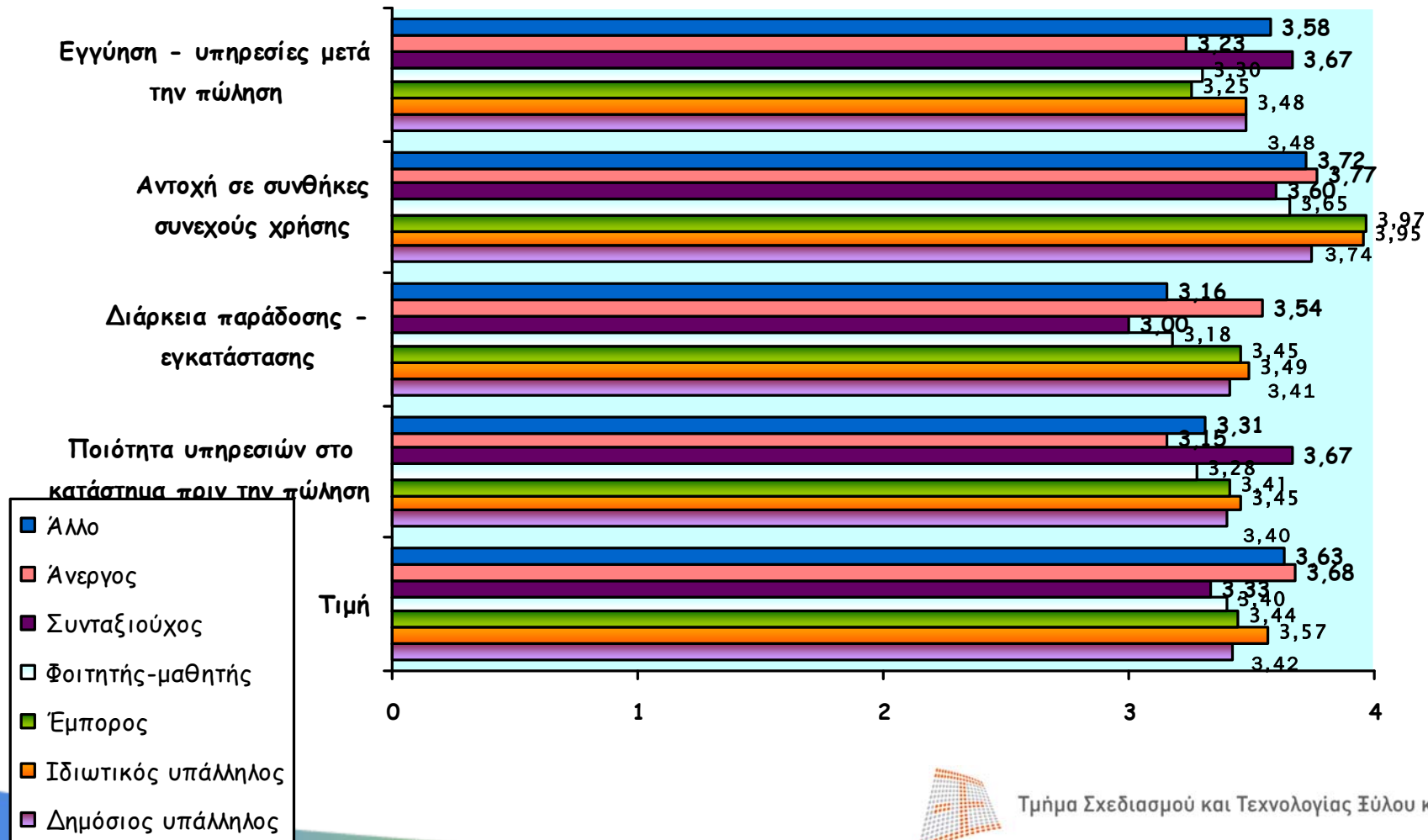
4. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

- Σημαντικότητα ορισμένων χαρακτηριστικών για τις ελληνικές και κυπριακές κουζίνες σε σχέση με την ηλικία των καταναλωτών (5=άριστη, 4=καλή, 3=μέτρια, 2=κακή, 1=πολύ κακή)



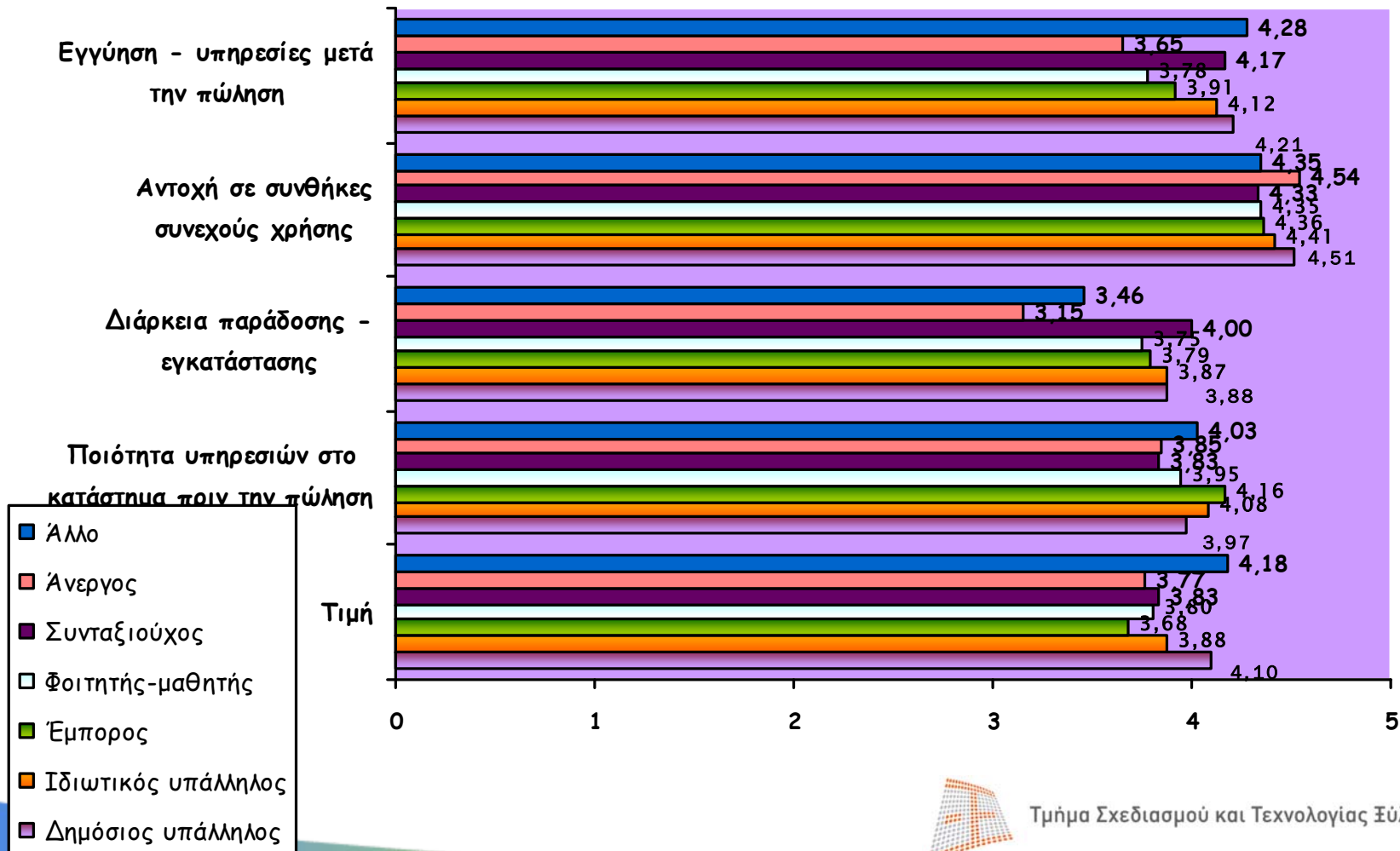
4. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

- Γνώμη των καταναλωτών ως προς ορισμένα χαρακτηριστικά για τις ελληνικές και κυπριακές κουζίνες σε σχέση με το επάγγελμα των καταναλωτών (5=άριστη, 4=καλή, 3=μέτρια, 2=κακή, 1=πολύ κακή)



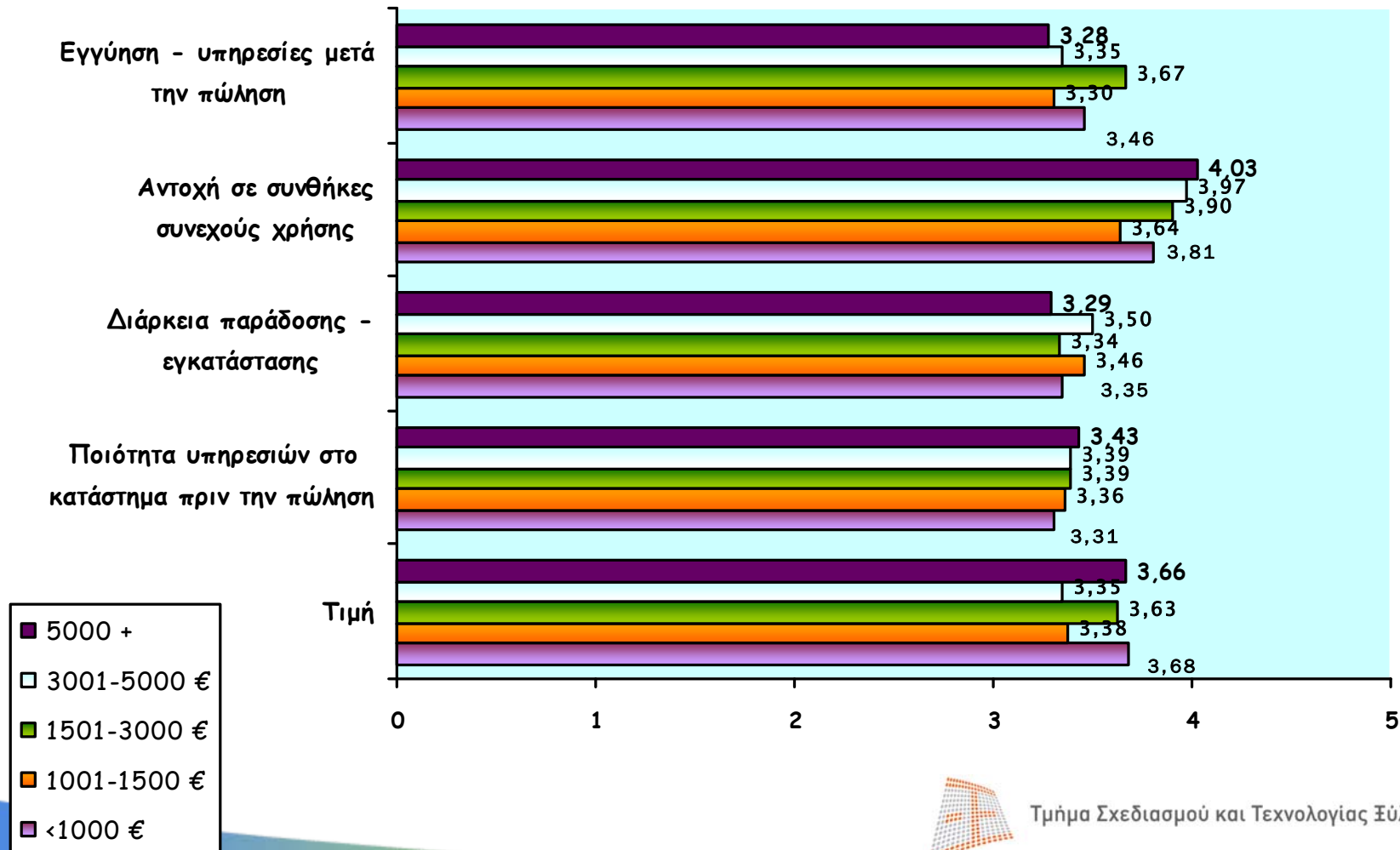
4. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

- Σημαντικότητα ορισμένων χαρακτηριστικών για τις ελληνικές και κυπριακές κουζίνες σε σχέση με το επάγγελμα των καταναλωτών (5=άριστη, 4=καλή, 3=μέτρια, 2=κακή, 1=πολύ κακή)



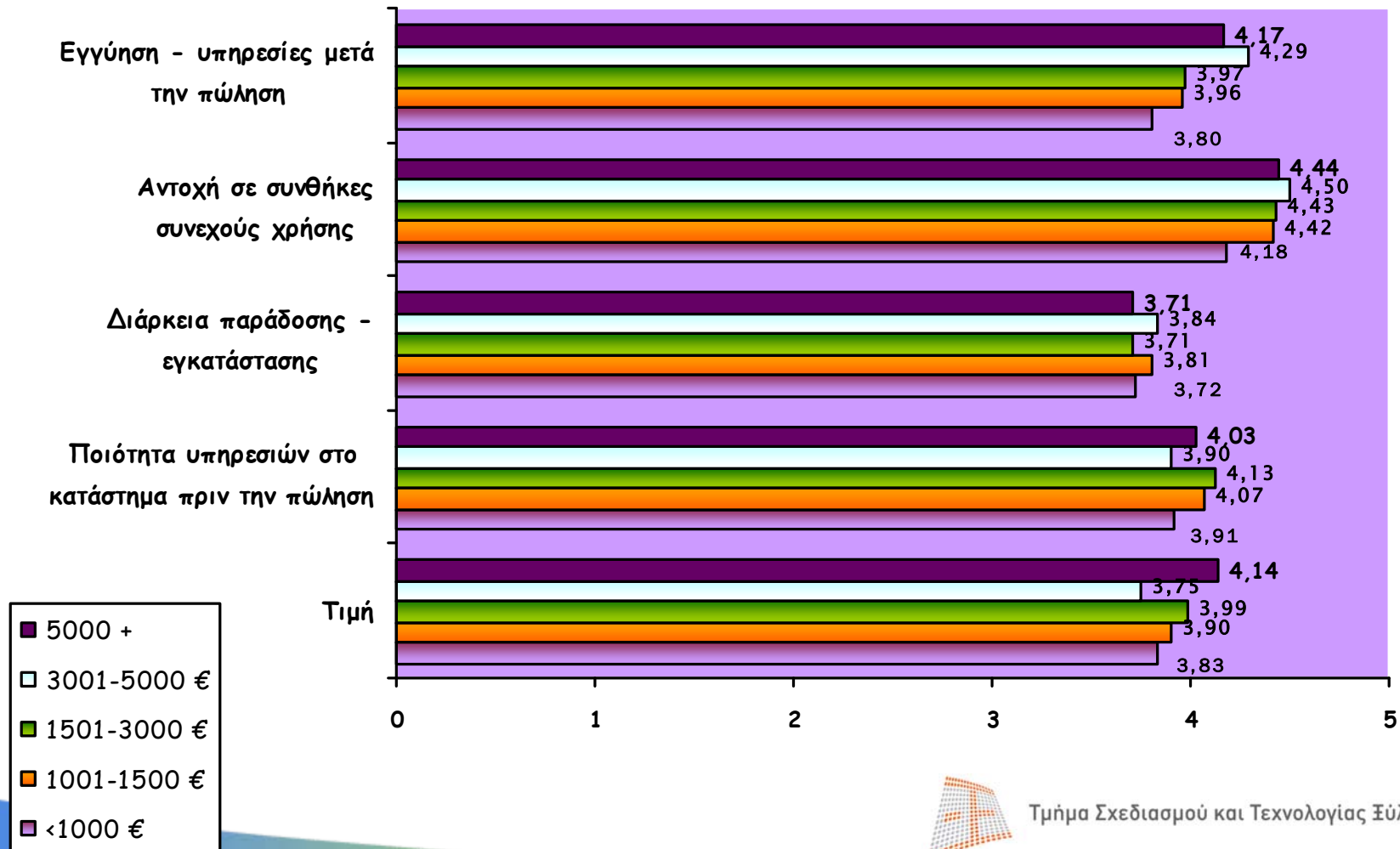
4. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

- Γνώμη των καταναλωτών ως προς ορισμένα χαρακτηριστικά για τις ελληνικές και κυπριακές κουζίνες σε σχέση με το εισόδημα των καταναλωτών (5=άριστη, 4=καλή, 3=μέτρια, 2=κακή, 1=πολύ κακή)



4. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

- Σημαντικότητα ορισμένων χαρακτηριστικών για τις ελληνικές και κυπριακές κουζίνες σε σχέση με το επάγγελμα το εισόδημα των καταναλωτών (5=άριστη, 4=καλή, 3=μέτρια, 2=κακή, 1=πολύ κακή)



4. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

- Πιο σίγουρες για την αγορά επίπλων κουζίνας εμφανίζονται οι γυναίκες σε ποσοστό 83,3%, έναντι 16,7% των ανδρών.
- Οι παντρεμένοι είναι αυτοί που αποτελούν τους σίγουρους (κατά 80%) και αυτούς με πολλές πιθανότητες αγοράς (κατά 59,3%).
- Αυτοί που έχουν 1 παιδί εμφανίζονται σε μεγαλύτερο ποσοστό να μην έχουν καμία πιθανότητα αγοράς (το 50%).
- Οι έχοντες ηλικία <18 ετών αποτελούν την πλειοψηφία αυτών που δεν υπάρχει πιθανότητα αγοράς, ενώ περισσότερο σίγουροι είναι αυτοί που έχουν ηλικία 25-55 ετών.



4. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

- Υπάρχει μεγάλη θετική σχέση ανάμεσα στην αγορά επίπλων κουζίνας και στο επίπεδο εκπαίδευσης των καταναλωτών. Αυτοί που έχουν ένα υψηλό επίπεδο μόρφωσης είναι πιο σίγουροι (100%) ή έχουν πολλές πιθανότητες (63,6%) να είναι και αγοραστές των επίπλων κουζίνας ($\chi^2 = 31,3$ για επίπεδο σημαντικότητας $\alpha < 0.01$).
- Με πολλές πιθανότητες αγοράς εμφανίζονται οι ιδιωτικοί υπάλληλοι (42,6%).
- Θετική συσχέτιση υπάρχει και ανάμεσα στην αγορά επίπλων κουζίνας και στο οικογενειακό εισόδημα των καταναλωτών. Αυτοί που έχουν ένα υψηλό επίπεδο μόρφωσης είναι πιο σίγουροι (100%) ή έχουν πολλές πιθανότητες (63,6%) να είναι και αγοραστές των επίπλων κουζίνας ($\chi^2 = 24,6$ για επίπεδο σημαντικότητας $\alpha < 0.1$).



5. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ – ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΣΤΙΣ ΠΩΛΗΣΕΙΣ

Οι ελληνικές και κυπριακές επιχειρήσεις επίπλων κουζίνας θα πρέπει να αποκτήσουν μεγαλύτερο και σίγουρα πιο ξεκάθαρο **πελατοκεντρικό προσανατολισμό**.

Η **ποιότητα και η αντοχή** των επίπλων κουζίνας φαίνεται να είναι σε ικανοποιητικό επίπεδο οπότε δεν απαιτείται ΑΜΕΣΑ η αναζήτηση τρόπων βελτίωσής της.

Για τις ελληνικές επιχειρήσεις όσον αφορά τις **εγγυήσεις**, αφού η ικανοποίηση από την παρεχόμενη ποιότητα είναι υψηλή, τότε οι επιχειρήσεις αυτές μπορούν να επεκτείνουν την εγγύηση σε περισσότερα έτη (ίσως 5), μιας και η πιθανότητα αντιμετώπισης προβλημάτων λόγω βλαβών ή η πιθανότητα αντικατάστασης είναι σημαντικά περιορισμένη.

Σκόπιμο είναι να επιδιωχθεί η εκπαίδευση των πωλητών και των τεχνικών των εταιριών σε θέματα επικοινωνίας και συμπεριφοράς προς τους πελάτες.



5. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ – ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΣΤΙΣ ΠΩΛΗΣΕΙΣ

Απασχόληση αποφοίτων του Τμήματος Σχεδιασμού & Τεχνολογίας Ξύλου & Επίπλου σε κάθε επιχείρηση, οι οποίοι επιπρόσθετα με τα άλλα καθήκοντά τους θα είναι σε θέση να δίνουν τις απαραίτητες πληροφορίες για τις δυνατότητες που έχει ένα ολοκληρωμένο έπιπλο κουζίνας.

Παροχή διευκολύνσεων στις αγορές των πελατών μέσω της χρήσης καρτών και της πληρωμής σε δόσεις.

Εφαρμογή άμεσου (direct) marketing, δηλαδή άμεσων επικοινωνιακών ενεργειών οι οποίες απευθύνονται «προσωπικά» σε μεμονωμένους υποψήφιους πελάτες της επιχείρησης.



5. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ – ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΣΤΙΣ ΠΩΛΗΣΕΙΣ

Τηλεφωνική επικοινωνία για τη διερεύνηση των εντυπώσεων που αποκόμισαν οι πελάτες από την αγορά των επίπλων κουζίνας, καθώς και αποστολή ευχετηρίων καρτών.

Ξεκαθαρίστε απόλυτα ποιος είναι ο τύπος του πελάτη που σας ενδιαφέρει.

Συντάξτε έναν πλήρη κατάλογο με τα οφέλη που αποκομίζουν οι πελάτες σας από τη συνεργασία τους με την επιχείρησή σας.

Να συμπεριλάβετε τουλάχιστον ένα τρόπο με τον οποίο οι μελλοντικοί πελάτες να μπορούν να δουν δείγματα της δουλειάς σας, χωρίς καμία δέσμευση εκ μέρους τους.



ΣΥΝΕΧΕΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΤΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ...

**ΠΕΡΙΟΧΗ ΤΗΣ
ΛΟΓΙΚΗΣ
(Επιχειρήματα)**

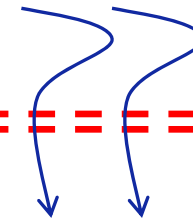
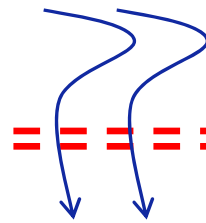
Τιμές - ειδικές εκπτώσεις

Ποιότητα - τεχνικά πλεονεκτήματα

Υπηρεσίες πελατών

Δόσεις

Εγγυήσεις



Ασφάλεια

Σιγουριά

Ατομική υπόσταση

Φαντασία

Προσωπική υγεία

Προβλήματα - Ρίσκο

Αβέβαιο μέλλον

Μυστήριο

(Λέξεις, θέματα που προκαλούν μια μη λογική, συναισθηματική αντίδραση)

**ΠΕΡΙΟΧΗ ΤΩΝ
ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑΤΩΝ
(Κουμπιά)**





Τ.Ε.Ι. Λάρισας
Παράρτημα
Καρδίτσας



Τμήμα Σχεδιασμού και Τεχνολογίας Ξύλου και Επίπλου

ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΕΠΙΠΛΩΝ ΚΟΥΖΙΝΑΣ

Ευχαριστώ πολύ
για την προσοχή σας!!

ΔΡ. ΠΑΠΑΔΟΠΟΥΛΟΣ ΙΩΑΝΝΗΣ
ΑΝ. ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ ΤΕΙ ΛΑΡΙΣΑΣ

