



Τ.Ε.Ι. Λάρισσας  
Παράρτημα  
Καρδίτσας



Τμήμα Σχεδιασμού και Τεχνολογίας Ξύλου και Επίπλου

**Α' ΤΟΜΕΑΣ ΜΑΘΗΜΑΤΩΝ –**

**ΕΡΓΑΣΤΗΡΙΟ ΕΦΑΡΜΟΣΜΕΝΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ  
& ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ**

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

**ΜΕΛΕΤΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΤΩΝ  
ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΦΟΙΤΗΤΙΚΟΥ ΕΠΙΠΛΟΥ  
ΣΤΗΝ ΠΕΡΙΟΧΗ ΤΗΣ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ**

**ΓΡΗΓΟΡΙΟΥ ΔΗΜΗΤΡΑ ΞΕ1370  
ΘΕΟΔΩΡΟΥ ΜΑΡΙΑΙΑ ΞΕ1402**

**Επιβλέπων Καθηγητής**

**Δρ. ΙΩΑΝΝΗΣ ΠΑΠΑΔΟΠΟΥΛΟΣ**

**Καθηγητής Τ.Ε.Ι./Α**

ΚΑΡΔΙΤΣΑ – 2012

*Πριν ανοίξει κανείς αυτή την πτυχιακή εργασία επιθυμούμε να ευχαριστήσουμε  
ορισμένους ανθρώπους*

*και πρώτον από όλους το Δρ. Παπαδόπουλο Ιωάννη για τη βοήθεια που μας προσέφερε  
και σε κάποιους δικούς μας ανθρώπους για την εμπύχωση τους.*

Αυτήν την πτυχιακή θα ήθελα να την αφιερώσω  
στις ψυχές των παππούδων μου  
π. Γρηγορίου Ευάγγελος και  
Μπαταγιάννη Όλγα (Γρηγορίου Δήμητρα).

## ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

<b>1. ΠΡΟΛΟΓΟΣ .....</b>	<b>9</b>
<b>2. ΕΙΣΑΓΩΓΗ-ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗ ΤΟΥ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΟΣ.....</b>	<b>10</b>
2.1 Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ.....	10
2.2 Αγοραστική συμπεριφορά.....	14
2.2.1 Τύποι αγοραστικής συμπεριφοράς.....	14
2.2.2 Στάδια της διαδικασίας λήψης της αγοραστικής απόφασης .....	21
2.2.3 Παράγοντες που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή .....	27
2.2.4 Εξωγενείς παράγοντες και η Συμπεριφορά του καταναλωτή.....	33
2.3 Παράγοντες που συμβάλουν στη μελέτη συμπεριφοράς καταναλωτών και γιατί είναι αναγκαία αυτή η μελέτη.....	35
2.4 Γενικά Χαρακτηριστικά του Κλάδου Επίπλου στην Ελλάδα.....	37
2.4.1 Τα Πλεονεκτήματα και οι αδυναμίες των ελληνικών επίπλων .....	37
2.4.2 Οι προοπτικές και οι αβεβαιότητες των ελληνικών επίπλων .....	39
2.5 Επωνυμία επιχειρήσεων επίπλου και Ξύλου .....	42
2.5.1 Πλεονεκτήματα και Μειονεκτήματα της επωνυμίας .....	45
2.5.2 Η ικανοποίηση και διατήρηση του πελάτη και η δυσαρέσκεια του. ....	48
2.5.3 Ο ορισμός και η έννοια της Προσήλωσης του καταναλωτή .....	50
2.5.4 Τα κοινά χαρακτηριστικά που έχουν οι ισχυρότερες μάρκες του κόσμου.....	53
2.5.5 Μεγάλες επιχειρήσεις στο χώρο του φοιτητικού επίπλου στην Ελλάδα.....	54
2.6 Το ηλεκτρονικό εμπόριο στις Ελληνικές Επιχειρήσεις Επίπλου .....	57
2.6.1 Ο σύγχρονος Έλληνας καταναλωτής στην αγορά Επίπλου μέσω του Διαδικτύου.....	61
2.7 Το μέλλον της κατανάλωσης στην Ελληνική αγορά.....	64
<b>3. ΒΑΣΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....</b>	<b>66</b>
3.1 Ο Σκοπός της έρευνας .....	66
3.2 Δειγματοληψία-Μέγεθος του Δείγματος.....	67
3.3 Δομή του Ερωτηματολογίου.....	68
3.4 Επεξεργασία των δεδομένων της έρευνας .....	68

<b>4. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ .....</b>	<b>69</b>
<b>5. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ .....</b>	<b>71</b>
<b>6. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ .....</b>	<b>120</b>
<b>7. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....</b>	<b>129</b>
<b>8. ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ ΑΡΘΡΑ ΣΥΓΓΡΑΦΕΩΝ .....</b>	<b>134</b>
<b>ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ .....</b>	<b>135</b>
<b>ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ .....</b>	<b>136</b>
<b>ΦΟΙΤΗΤΙΚΟΥ ΕΠΙΠΛΟΥ ΣΤΗ ΘΕΣΣΑΛΙΑ* .....</b>	<b>136</b>

## ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΣΧΗΜΑΤΩΝ

<b>Σχήμα 1.1:</b> Παράγοντες που συμμετέχουν στην επιτυχία των επιχειρήσεων.....	<b>11</b>
<b>Σχήμα 1.2:</b> Τα 4P's του μάρκετινγκ.....	<b>13</b>
<b>Σχήμα 1.3:</b> Οι ανάγκες του ανθρώπου σε μορφή πυραμίδας κατά Maslow...	<b>19</b>
<b>Σχήμα 1.4:</b> Γενικοί Τύποι Σύγκρουσης Κινήτρων.....	<b>20</b>
<b>Σχήμα 1.5:</b> Η επέκταση του μοντέλου της διαδικασίας της απόφασης του αγοραστή(και οι παράγοντες που συγκρατούν μια πρόθεση αγοράς από το να γίνει μια απόφαση αγοράς).....	<b>26</b>
<b>Σχήμα 1.6:</b> Εξωτερική Παράγοντες που επηρεάζουν τη Συμπεριφορά του Καταναλωτή.....	<b>35</b>
<b>Σχήμα 5.1:</b> Επιλογή φοιτητικής κατοικίας.....	<b>70</b>
<b>Σχήμα 5.1.1:</b> Επιλογή φοιτητικής κατοικίας (ανά πόλη).....	<b>71</b>
<b>Σχήμα 5.2:</b> Αγορά φοιτητικών επίπλων.....	<b>72</b>
<b>Σχήμα 5.2.1:</b> Αγορά φοιτητικών επίπλων (ανά πόλη).....	<b>72</b>
<b>Σχήμα 5.3:</b> Αγορά επίπλων κατά την έναρξη των σπουδών.....	<b>73</b>
<b>Σχήμα 5.3.1:</b> Αγορά επίπλων κατά την έναρξη των σπουδών (ανά πόλη).....	<b>74</b>
<b>Σχήμα 5.4:</b> Ανανέωση επίπλων κατά την διάρκεια των σπουδών.....	<b>75</b>
<b>Σχήμα 5.4.1:</b> Ανανέωση επίπλων κατά την διάρκεια των σπουδών (ανά πόλη).....	<b>76</b>
<b>Σχήμα 5.5:</b> Έξοδα για την αγορά των επίπλων.....	<b>76</b>
<b>Σχήμα 5.5.1:</b> Έξοδα για την αγορά των επίπλων (ανά πόλη).....	<b>77</b>
<b>Σχήμα 5.6:</b> Ποσοστό που αγόρασαν επώνυμα έπιπλα.....	<b>78</b>
<b>Σχήμα 5.6.1:</b> Ποσοστό που αγόρασαν επώνυμα έπιπλα (ανά πόλη).....	<b>78</b>
<b>Σχήμα 5.7:</b> Ποσοστά αγοράς επίπλων από επώνυμες εταιρίες.....	<b>79</b>
<b>Σχήμα 5.7.1:</b> Ποσοστά αγοράς επίπλων από επώνυμες εταιρίες (ανά πόλη).....	<b>80</b>
<b>Σχήμα 5.8:</b> Αιτίες που τους οδήγησαν τους φοιτητές στην συγκεκριμένη εταιρία.....	<b>80</b>
<b>Σχήμα 5.8.1:</b> Αιτίες που οδήγησαν τους φοιτητές στην συγκεκριμένη εταιρία (ανά πόλη).....	<b>81</b>
<b>Σχήμα 5.9:</b> Πηγή αναγνώρισης της εταιρίας.....	<b>82</b>
<b>Σχήμα 5.9.1:</b> Πηγή αναγνώρισης της εταιρίας (ανά πόλη).....	<b>83</b>
<b>Σχήμα 5.10:</b> Κριτήρια επιλογής φοιτητικών επίπλων.....	<b>84</b>
<b>Σχήμα 5.10.1:</b> Κριτήρια επιλογής φοιτητικών επίπλων (ανά πόλη).....	<b>85</b>
<b>Σχήμα 5.11:</b> Ποσοστά επισκεψιμότητας στο κατάστημα επιλογής.....	<b>86</b>

<b>Σχήμα 5.11.1:</b> Ποσοστά επισκεψιμότητας στο κατάστημα επιλογής (ανά πόλη).....	<b>87</b>
<b>Σχήμα 5.12:</b> Ποσοστά επισκεψιμότητας καταστημάτων κατά την έρευνα αγοράς...	<b>88</b>
<b>Σχήμα 5.12.1:</b> Ποσοστά επισκεψιμότητας καταστημάτων κατά την έρευνα αγοράς (ανά πόλη).....	<b>89</b>
<b>Σχήμα 5.13:</b> Η ικανοποίηση των φοιτητών για τα έπιπλα.....	<b>90</b>
<b>Σχήμα 5.13.1:</b> Η ικανοποίηση των φοιτητών για τα έπιπλα (ανά πόλη).....	<b>91</b>
<b>Σχήμα 5.14:</b> Μετάδοση ικανοποίησης των καταναλωτών.....	<b>91</b>
<b>Σχήμα 5.14.1:</b> Μετάδοση ικανοποίησης των καταναλωτών (ανά πόλη).....	<b>92</b>
<b>Σχήμα 5.15:</b> Μετάδοση απογοήτευσης των καταναλωτών.....	<b>93</b>
<b>Σχήμα 5.15.1:</b> Μετάδοση απογοήτευσης των καταναλωτών.....	<b>94</b>
<b>Σχήμα 5.16:</b> Εποχή για την αγορά των φοιτητικών επίπλων.....	<b>94</b>
<b>Σχήμα 5.16.1:</b> Εποχή για την αγορά των φοιτητικών επίπλων (ανά πόλη).....	<b>95</b>
<b>Σχήμα 5.17:</b> Ποσοστό που καταβάλουν οι καταναλωτές για έπιπλα πάνω από τη μέση τιμή του ανταγωνισμού.....	<b>96</b>
<b>Σχήμα 5.17.1:</b> Ποσοστό που καταβάλουν οι καταναλωτές για έπιπλα πάνω από τη μέση τιμή του ανταγωνισμού (ανά πόλη).....	<b>97</b>
<b>Σχήμα 5.18:</b> Συχνότητα διαμαρτυρίας στην επιχείρηση ενός δυσαρεστημένου καταναλωτή.....	<b>98</b>
<b>Σχήμα 5.18.1:</b> Συχνότητα διαμαρτυρίας στην επιχείρηση ενός δυσαρεστημένου καταναλωτή (ανά πόλη).....	<b>99</b>
<b>Σχήμα 5.19:</b> Ποσοστά φοιτητών που πραγματοποιούν έρευνα αγοράς.....	<b>99</b>
<b>Σχήμα 5.19.1:</b> Ποσοστά φοιτητών που πραγματοποιούν έρευνα αγοράς (ανά πόλη).....	<b>100</b>
<b>Σχήμα 5.20:</b> Επίδραση της τάσης της μόδας στην επιλογή αγοράς των επίπλων...	<b>101</b>
<b>Σχήμα 5.20.1:</b> Επίδραση της τάσης της μόδας στην επιλογή αγοράς των επίπλων (ανά πόλη).....	<b>101</b>
<b>Σχήμα 5.21:</b> Σύγκριση εισαγόμενων επίπλων με επίπλων ελληνικής παραγωγής...	<b>102</b>
<b>Σχήμα 5.21.1:</b> Σύγκριση εισαγόμενων επίπλων με επίπλων ελληνικής παραγωγής (ανά πόλη).....	<b>103</b>
<b>Σχήμα 5.22:</b> Συχνότητα αγοράς επίπλων μέσω internet.....	<b>103</b>
<b>Σχήμα 5.22.1:</b> Συχνότητα αγοράς επίπλων μέσω internet (ανά πόλη).....	<b>104</b>
<b>Σχήμα 5.23:</b> Συχνότητα αγοράς μεταχειρισμένων επίπλων (ανά πόλη).....	<b>105</b>
<b>Σχήμα 5.23.1:</b> Συχνότητα αγοράς μεταχειρισμένων επίπλων (ανά πόλη).....	<b>105</b>
<b>Σχήμα 5.24:</b> Αιτίες αγοράς μεταχειρισμένων επίπλων.....	<b>106</b>

<b>Σχήμα 5.24.1:</b> Αιτίες αγοράς μεταχειρισμένων επίπλων (ανά πόλη).....	<b>107</b>
<b>Σχήμα 5.25:</b> Πόσοι φοιτητές θέλουν να ενημερωθούν για τα αποτελέσματα της έρευνας.....	<b>107</b>
<b>Σχήμα 5.25.1:</b> Πόσοι φοιτητές θέλουν να ενημερωθούν για τα αποτελέσματα της έρευνας (ανά πόλη).....	<b>108</b>
<b>Πίνακας 5.26:</b> Περιοχές διαμονής γονιών.....	<b>109</b>
<b>Σχήμα 5.27:</b> Τι ποσοστό φύλου που απάντησαν στο ερωτηματολόγιο.....	<b>110</b>
<b>Σχήμα 5.27.1:</b> Ποσοστό φύλου που απάντησαν στο ερωτηματολόγιο (ανά πόλη)...	<b>110</b>
<b>Σχήμα 5.28:</b> Ηλικίες φοιτητών που απάντησαν στο ερωτηματολόγιο.....	<b>111</b>
<b>Σχήμα 5.28.1:</b> Ηλικίες φοιτητών που απάντησαν στο ερωτηματολόγιο (ανά πόλη).....	<b>111</b>
<b>Σχήμα 5.29:</b> Ποσοστά από τα τετραγωνικά μέτρα του φοιτητικού σπιτιού.....	<b>112</b>
<b>Σχήμα 5.29.1:</b> Ποσοστά από τα τετραγωνικά μέτρα του φοιτητικού σπιτιού(ανά πόλη).....	<b>113</b>
<b>Σχήμα 5.30:</b> Ποσοστά συμπληρωμένων ερωτηματολογίων για την κάθε πόλη της Θεσσαλίας.....	<b>113</b>
<b>Σχήμα 5.31:</b> Ποσοστό φοιτητών που εργάζονται.....	<b>114</b>
<b>Σχήμα 5.31.1:</b> Ποσοστό φοιτητών που εργάζονται (ανά πόλη).....	<b>114</b>
<b>Σχήμα 5.32:</b> Κάλυψη των φοιτητικών δαπανών τους σε σχέση με τα χρήματα των εργαζομένων.....	<b>115</b>
<b>Σχήμα 5.32.1:</b> Κάλυψη των φοιτητικών δαπανών τους σε σχέση με τα χρήματα των εργαζομένων (ανά πόλη).....	<b>116</b>
<b>Σχήμα 5.33:</b> Το μηνιαίο ποσό που καταναλώνουν για τα έξοδα τους.....	<b>116</b>
<b>Σχήμα 5.33.1:</b> Το μηνιαίο ποσό που καταναλώνουν για τα έξοδα τους (ανά πόλη).....	<b>117</b>



## 1. ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Η παρούσα εργασία εντάσσεται στα πλαίσια της πτυχιακής μελέτης του προγράμματος σπουδών του Τμήματος Σχεδιασμού & Τεχνολογίας Ξύλου & Επίπλου με θέμα: «**Μελέτη συμπεριφοράς των καταναλωτών φοιτητικού επίπλου στην περιοχή της Θεσσαλίας**». Η εργασία αυτή αποτελείται από δυο μέρη, το θεωρητικό και το ερευνητικό μέρος.

Στο πρώτο μέρος, αρχικά αναλύουμε τον σύγχρονο όρο και την βασική δομή του μάρκετινγκ. Συνεχίζουμε με τους τέσσερις τύπους της αγοραστικής απόφασης αναλύοντας τον καθένα ξεχωριστά. Ακολουθούν τα στάδια της διαδικασίας λήψης της αγοραστικής απόφασης. Διακρίνουμε τους παράγοντες που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή. Έπειτα αναλύουμε, το πώς ο καταναλωτής επηρεάζεται από το περιβάλλον του και ποια είναι η συμπεριφορά του σε αυτό. Παρουσιάζουμε τους παράγοντες που συμβάλουν στην μελέτη συμπεριφοράς καταναλωτών και γιατί είναι αναγκαία αυτή η μελέτη. Αναφέρουμε τα γενικά χαρακτηριστικά του κλάδου Επίπλου στην Ελλάδα. Τονίζουμε, τα πλεονεκτήματα, τις αδυναμίες, τις προοπτικές και την αβεβαιότητα των ελληνικών Επίπλων. Δίνουμε βάρος στα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα της επωνυμίας. Ασχολούμαστε με τον ορισμό και την έννοια της προσήλωσης. Αναφερόμαστε στα κοινά χαρακτηριστικά των ισχυρότερων εταιρειών επίπλου και αναλύουμε κάποιες από αυτές της εταιρείες. Επικεντρωνόμαστε, στο ηλεκτρονικό εμπόριο των επιχειρήσεων επίπλου και στην αγορά του καταναλωτή χρησιμοποιώντας σαν μέσο το internet. Ακόμη, γίνεται λόγος για το μέλλον της κατανάλωσης.

Στη συνέχεια ακολουθεί το ερευνητικό μέρος, αναφέρεται ο σκοπός για τον οποίο περατώθηκε η εργασία, η μέθοδος που ακολουθήθηκε. Περιγράφονται και αναλύονται διεξοδικά όλα τα αποτελέσματα και συμπεράσματα της έρευνας. Για την πραγματοποίηση της παρούσας εργασίας συντάχθηκε ένα ερωτηματολόγιο αποτελούμενο από 24 ερωτήσεις. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε με διανομή των ερωτηματολογίων σε φοιτητές που σπουδάζουν σε κάθε μία από τις τέσσερις πόλεις της Θεσσαλίας (Βόλο, Λάρισα, Τρίκαλα, Καρδίτσας). Συνολικά συγκεντρώθηκαν εξακόσια ερωτηματολόγια. Τα δεδομένα που συλλέχθηκαν από τα ερωτηματολόγια αναλύθηκαν με τη βοήθεια του στατιστικού προγράμματος SPSS. Τελευταία οφείλω

ιδιαίτερη ευγνωμοσύνη για την ανιδιοτελή αρωγή της κ. Ριζοπούλου Κατερίνα καθώς και για την σημαντική συμβολή του σχετικά με την σύνταξη και ολοκλήρωση αυτής της εργασίας.

## **2. ΕΙΣΑΓΩΓΗ-ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗ ΤΟΥ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΟΣ**

### **2.1 Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ**

Ο όρος Μάρκετινγκ εμφανίστηκε για πρώτη φορά το 1914 όταν εκδόθηκε το πρώτο διδακτικό εγχειρίδιο με σχετική θεματολογία. Ακριβής μετάφραση και ορισμός του όρου δεν υπάρχει μέχρι σήμερα και αυτό είναι που κάνει την σύγχυση μεγαλύτερη. Θα μπορούσαμε να πούμε ότι οι σύγχρονοι ορισμοί του μάρκετινγκ κάνουν σαφή αναφορά στην αναγνώριση και την ικανοποίηση των αναγκών των πελατών και δημιουργούν συστήματα γύρω από την μέθοδο αυτή, ενώ παλαιότερα δινόταν έμφαση στην ανάπτυξη συστημάτων της επιχείρησης με αποκλειστικό κίνητρο και στόχο το κέρδος.

Οι ορισμοί που έχουν διατυπωθεί από θεωρητικούς του Μάρκετινγκ (ΜΚΤ) και τις επαγγελματικές ενώσεις είναι πολλοί : Η Αμερικάνικη Ένωση Μάρκετινγκ ορίζει το Μάρκετινγκ ως «ένα σύνολο επιχειρηματικών δραστηριοτήτων που κατευθύνουν τη ροή των αγαθών και των υπηρεσιών από τον παραγωγό στον τελικό καταναλωτή ή χρήστη» Σύμφωνα με τον «γκουρού» του είδους Philip Kotler (2005) ο πιο διάσημος ίσως θεωρητικός και καθηγητής του Μάρκετινγκ θεωρεί ότι το Μάρκετινγκ είναι μια ανθρώπινη δραστηριότητα που έχει ως στόχο την ικανοποίηση των αναγκών και επιθυμιών των ανθρώπων μέσα από την διαδικασία των συναλλαγών. Ένας άλλος ορισμός περιγράφει το Μάρκετινγκ ως το σύνολο των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων για να αναγνωριστούν οι τωρινές και μελλοντικές ανάγκες των σημερινών και μελλοντικών αγοραστών, με στόχο να γίνουν φανερές οι ανάγκες των ομάδων καταναλωτών ώστε να συμβάλουν όλοι στην επιχείρηση για να δημιουργηθεί το έπιπλο που θα ικανοποιήσει τις ανάγκες των καταναλωτών σημερινών και μελλοντικών αγοραστών (Παπαδόπουλος 2010). Με βάση τους παραπάνω ορισμούς και λαμβάνοντας υπόψη τις ιδιαιτερότητες που έχει ο κλάδος του επίπλου, θα μπορούσαμε να πούμε ότι το μάρκετινγκ επίπλου είναι ένα σύνολο ενεργειών και δραστηριοτήτων των επιχειρήσεων επίπλου που ερευνά αρχικά τις πιθανές ανάγκες,

τις επιθυμίες και τα «γούστα» των καταναλωτών που ενδιαφέρονται να αποκτήσουν ένα έπιπλο ή μια σειρά επίπλων (Παπαδόπουλος 2010).

Ο βασικός στόχος του Μάρκετινγκ είναι να διακρίνει τις διάφορες επιθυμίες που έχουν διαφορετικές ομάδες καταναλωτών ώστε να γνωρίζουν όλοι στην επιχείρηση πώς μπορούν να συμβάλλουν στη δημιουργία τέτοιων ειδών επίπλου που θα ικανοποιούν αυτές τις επιθυμίες. Διάφορες έρευνες (Wong and Saunders 1993, McDonald 2001, Παπαδόπουλος 2010) έδειξαν ότι για να υπάρχει μια συνεχή αύξηση των κερδών μιας επιχείρησης ξύλου επίπλου, εξαρτάται συνήθως από τα τέσσερα στοιχεία: το Μάρκετινγκ, το προϊόν, τις διαδικασίες και το ανθρώπινο δυναμικό (Σχήμα 1.1).



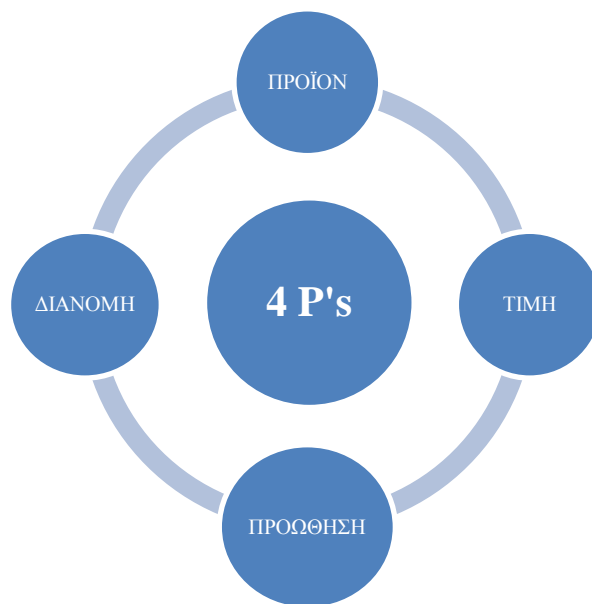
**Σχήμα 1.1: Παράγοντες που συμμετέχουν στην επιτυχία των επιχειρήσεων**

Επομένως η επιτυχία μιας επιχείρησης ξύλου ή επίπλου έρχεται μόνο αν όλα τα στοιχεία του Μάρκετινγκ έχουν διερευνηθεί και οργανωθεί σωστά. Ειδικότερα οι άνθρωποι μιας επιχείρησης προσπαθούν να δημιουργήσουν μία μακροχρόνια σχέση με τον πελάτη προσφέροντας υψηλή αξία στα προϊόντα τους, αξία υψηλότερη από τα αντίστοιχα προϊόντα του ανταγωνισμού. Μέσα από την υψηλότερη αυτή αξία επιτυγχάνεται το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της επιχείρησης, δηλαδή η υπεροχή της ίδιας και των προϊόντων της έναντι του ανταγωνισμού με τις άλλες εταιρίες. Όλα τα παραπάνω με τη σειρά τους οδηγούν σε πιστότητα των πελατών και τελικά σε επαναλαμβανόμενες πωλήσεις των προϊόντων/υπηρεσιών της επιχείρησης. Οι σημερινοί καταναλωτές και ιδιαίτερα οι φοιτητές έχουν την ικανότητα να αναγνωρίζουν τις πραγματικές τους ανάγκες σε συνδυασμό με την κρίση της

αγοράς, αν ένα προϊόν αξίζει την αγορά του τότε είναι διατεθειμένη να διαθέσουν το ανάλογο χρηματικό ποσό.

Τη βασική του δομή όμως αποτελεί το **μείγμα του μάρκετινγκ** το λεγόμενο marketing mix, το οποίο είναι το σύνολο των εργαλείων του μάρκετινγκ που χρησιμοποιεί η επιχείρηση με τέτοιον τρόπο ώστε να προωθήσει τους στόχους της στην αγορά (Borden 1994, Παπαδόπουλος 2010) και να πετύχει την ανταπόκριση από ομάδα καταναλωτών στην οποία στοχεύει (target group). Ο McCarthy 1996 (Παπαδόπουλος 2010) ταξινόμησε τα εργαλεία αυτά σε τέσσερις μεγάλες ομάδες, στις οποίες έδωσε το όνομα τα 4 P's, από τα αρχικά των αγγλικών λέξεων: Product (Προϊόν), Place (Τόπος- Διανομή), Promotion (Προώθηση), Price (Τιμή). (Σχήμα 1.2)

- **Προϊόν** (product) το οποίο πρέπει να ανταποκρίνεται στις ανάγκες, επιθυμίες, στόχους των καταναλωτών να διαθέτει τα επιθυμητά χαρακτηριστικά όπως εκείνοι περιμένουν.
- **Τόπος**(Place) αλλιώς κανάλια διανομής τα οποία συνίσταται στην εξερεύνηση των κατάλληλων σημείων πώλησης των προϊόντων μιας επιχείρησης και το κατά πόσο ευπρόσιτη είναι στον καταναλωτή από γεωγραφικής άποψης.
- **Προώθηση** (Promotion) προϊόντων ή υπηρεσιών ώστε να γίνονται γρήγορα γνωστά και να διεγείρεται το ενδιαφέρον των πελατών ουσιαστικά πρόκειται για ενέργειες που σκοπό έχουν να επιτύχουν μεγαλύτερες πωλήσεις. Χρησιμοποιούμε την διαφήμιση, προσωπική πώληση, Προώθηση Πωλήσεων και στις Δημόσιες σχέσεις για να επιτύχουμε την πώληση.
- **Τιμή** (Price) η οποία πρέπει να είναι αντίστοιχη του προϊόντος, της ποιότητας κατασκευής του και της αξίας που προσφέρει στον καταναλωτή (τόσο χρηστική αξία όσο και συναισθηματική). Τιμές ανταγωνιστικές για τις οποίες να είναι διατεθειμένη να πληρώσουν οι καταναλωτές-πελάτες. Ο καθορισμός της τιμής είναι ιδιαίτερης σημασίας τόσο για την επιβίωση μίας επιχείρησης όσο και για την προσοδοφόρα πορεία της, μιας και έχει άμεση σχέση με το κέρδος.



**Σχήμα 1.2: Τα 4P's του μάρκετινγκ**

Το μοντέλο των 4 P's έχει επικρατήσει στο σύγχρονο μάρκετινγκ. Ωστόσο, μία εναλλακτική θεώρηση έχει προταθεί από τον Robert Lauterborn στο άρθρο «New marketing litany: four Ps passé; C-words take over». Σύμφωνα με αυτήν την θεώρηση τα 4P's δίνουν τη θέση τους στα 4 C's . Αυτά είναι το «Customer (Αξία του πελάτη)» το «Charge (ή Customer cost) (Κόστος του πελάτη)» ,το «Convenience (Ευκολία πρόσβασης)», και το «Communication (Επικοινωνία)». Οι υποστηρικτές της θεωρίας των 4 C's τονίζουν ότι οι πελάτες δεν αγοράζουν απλά ένα προϊόν ή μια υπηρεσία αλλά «αξία» και «λύσεις» σε κάποιο συγκεκριμένο πρόβλημα που αντιμετωπίζουν. Επίσης οι πελάτες δεν ενδιαφέρονται μόνο για την τιμή αλλά και για το συνολικό κόστος που καλούνται να πληρώσουν για την απόκτηση και χρήση του προϊόντος ή της υπηρεσίας.

Οι πελάτες θέλουν, ευκολία πρόσβασης σε όλα τα κανάλια διανομής, απλές διαδικασίες παραγγελίας, κάποιοι γνωρίζουν και τις, απευθείας σύνδεση (online) παραγγελίες μέσω του Διαδικτύου και όσο τον δυνατόν πιο άμεση παραλαβή των προϊόντων τους. Δεν ενδιαφέρονται άμεσα για τις προωθητικές ενέργειες( αυτές γίνονται από την πλευρά των προμηθευτών), αλλά απαιτούν μια αμφίδρομη επικοινωνία μια συνεχή ενημέρωση και υποστήριξη.

## 2.2 Αγοραστική συμπεριφορά

Οι αποφάσεις των καταναλωτών ποικίλουν με τον τύπο της αγοραστικής απόφασης. Οι πολύπλοκες και δαπανηρές αγορές είναι πιθανόν να απαιτούν περισσότερη σκέψη από την πλευρά του αγοραστή και περισσότερους συμμετέχοντες.

### 2.2.1 Τύποι αγοραστικής συμπεριφοράς

Υπάρχουν διαφορετικοί τύποι αγοραστικών αποφάσεων. Οι σύνθετες, μη συχνές και ακριβές αγορές είναι πιθανόν να περιλαμβάνουν περισσότερη λεπτομερειακή ανάλυση πληροφοριών και περισσότερους συμμετέχοντες στη μονάδα λήψεως αποφάσεων. Οι διαφορετικοί τύποι των αποφάσεων σημαίνουν διαφορετικούς τύπους στρατηγικής επικοινωνιών. Ο Assael (1998) διέκρινε τέσσερις τύπου αγοραστικής συμπεριφοράς του καταναλωτή με βάση τον βαθμό ανάμιξης του αγοραστή και την έκταση των διαφορών που υπάρχουν ανάμεσα στις μάρκες.

- i. **Πολύπλοκη αγοραστική συμπεριφορά** παρουσιάζει ο καταναλωτής όταν γνωρίζει τις σημαντικές διαφορές ανάμεσα στις μάρκες. Αυτό συμβαίνει όταν το προϊόν είναι δαπανηρό, αγοράζεται κατά αραιά διαστήματα και αποκαλύπτει τον χαρακτήρα του αγοραστή. Σε αυτόν τον τύπο αγοραστικής συμπεριφοράς αναπτύσσονται τρεις φάσεις. Στην πρώτη φάση ο αγοραστής αποκτά τα «πιστεύω» για το προϊόν, στη δεύτερη φάση αποκτά στάσεις για το προϊόν και στην τρίτη στάση πραγματοποιεί την αγοραστική του απόφαση.
- ii. **Αγοραστική συμπεριφορά που ελαττώνει την αμφιβολία** παρουσιάζεται όταν ο καταναλωτής διαπιστώνει ελάχιστες διαφορές μεταξύ των μαρκών. Η σημαντικότερη συμμετοχή βασίζεται στο γεγονός ότι η τιμές στην αγορά είναι υψηλές, και η αγορά δεν γίνεται τακτικά. Αυτό που θα γίνει στην πραγματικότητα, όμως, είναι ότι θα αγοράσει αρκετά γρήγορα αυτό που επιθυμεί λαμβάνοντας υπόψη είτε την καλή τιμή είτε το πόσο εύκολη είναι η πληρωμή ή ακόμα και το αν η αγορά θα γίνει με δόσεις. Μπορεί να αμφιβάλει για αυτή αν εντοπίσει ορισμένα ελαττωματικά χαρακτηριστικά του προϊόντος ή μετά από σχόλια που θα αποκομίσει από το περιβάλλον του .

Ο καταναλωτής επαγρυπνεί για να ακούσει πληροφορίες που θα δικαιολογήσουν και θα ευνοήσουν την τελική του απόφαση.

- iii. **Συνηθισμένη αγοραστική συμπεριφορά** παρουσιάζεται όταν πολλά προϊόντα αγοράζονται κάτω από συνθήκες μικρής συμμετοχής του καταναλωτή ενώ οι διαφορές μεταξύ των μαρκών λείπουν καθώς τα προϊόντα παρουσιάζουν ομοιογένεια. Αυτό συμβαίνει κυρίως σε προϊόντα που αγοράζονται συχνά και κοστίζουν λίγα χρήματα. Στην περίπτωση αυτή οι καταναλωτές δεν πραγματοποιούν έρευνα αγοράς για να μάθουν τις διαφορές που υπάρχουν σε σχέση με άλλα προϊόντα που έχουν την ίδια χρήση και ούτε ψάχνουν πολλές πληροφορίες για τις μάρκες, δεν αξιολογούν τα χαρακτηριστικά τους και δεν παίρνουν μια απόφαση που στηρίζεται σε μια τεκμηριωμένη ανωτερότητα της μάρκας που αγοράζουν. Αντίθετα είναι παθητικοί δέκτες πληροφοριών καθώς παρακολουθούν τις διαφημίσεις στην τηλεόραση ή ενημερώνονται από τα διάφορα έντυπα που κυκλοφορούν. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα, στην επεξεργασία αυτών των μηνυμάτων να μη περιλαμβάνονται τα «πιστεύω». Μετά την αγορά μπορεί ακόμη και να μην αξιολογήσουν την απόφαση τους επειδή δεν έχουν μεγάλη ανάμειξη στην απόφαση αγοράς του προϊόντος.
- iv. **Αγοραστική συμπεριφορά αναζήτησης της ποικιλίας.** Μερικές περιπτώσεις αγορών χαρακτηρίζονται από την μικρή συμμετοχή του καταναλωτή αλλά σημαντικές διαφορές στις μάρκες των προϊόντων που επιλέγει να αγοράσει. Ο αγοραστής επιλέγει μία μάρκα χωρίς πολλή σκέψη ενώ κάνει την αξιολόγηση κατά την διάρκεια της κατανάλωσης, ενώ οι πιθανότητες την επόμενη φορά να δοκιμάσει άλλη μάρκα είναι πολλές. Στην προκειμένη περίπτωση οι καταναλωτές αυτού του τύπου συμπεριφοράς αλλάζουν μάρκα.

Θα μπορούσαμε να πούμε ότι η μελέτη της αγοραστικής συμπεριφοράς των ατόμων έχει θεμελιώδη σημασία για το μάρκετινγκ, γιατί τροφοδοτεί τα στελέχη με εξαιρετικά χρήσιμες πληροφορίες, που θα βοηθούν να προγραμματίζουν καλύτερα τις ενέργειές τους. Τέλος, η αγοραστική συμπεριφορά των ατόμων εκδηλώνεται με συγκεκριμένες αποφάσεις που λαμβάνουν, ανάλογα με το χρόνο που πραγματοποιούν τις αγορές, τα σημεία πώλησης που επιλέγουν, αν συνοδεύονται από άλλα πρόσωπα κατά την επίσκεψή τους στα καταστήματα, αν πραγματοποιούν προγραμματισμένες ή αυθόρμητες αγορές κ.λπ. Οι αγοραστικές αποφάσεις των ατόμων δεν είναι σταθερές

μέσα στο χρόνο, μεταβάλλονται ανάλογα με τις επιρροές που δέχονται από διαφορετικές δυνάμεις του περιβάλλοντος και τις γενικότερες συνθήκες που διαμορφώνονται, όπως την ανάπτυξη νέων δικτύων πώλησης, την αλλαγή του ωραρίου των καταστημάτων κ.λπ. Οι αγοραστικές αποφάσεις μπορούν να ταξινομηθούν με βάση δύο κριτήρια :

- **Βαθμός συμμετοχής του πελάτη.** Όταν οι αγορές δεν είναι συχνές, όταν περιλαμβάνονται αγορές μεγάλης χρηματικής αξίας, όταν γίνονται λανθασμένες αγορές δημιουργούν σημαντικό οικονομικό ρίσκο. Σε αυτές τις περιπτώσεις οι πελάτες έχουν μεγάλο ποσοστό συμμετοχής στην αγοραστική απόφαση.
- **Βαθμός της λογικής του πελάτη.** Μία απόφαση είναι ‘λογική’ αν η επιλογή βασίζεται πρωταρχικά στην αντιλαμβανόμενη λειτουργικότητα του προϊόντος. Οι περισσότερες βιομηχανικές αγορές είναι λογικές. Οι υποκειμενικές ή ‘παράλογες’ αποφάσεις είναι αυτές που λαμβάνονται με βάση το γούστο, τα αισθήματα ή την εικόνα.

Τα έπιπλα μπορούν να ανήκουν και στις δύο κατηγορίες ανάλογα με τον καταναλωτή και την χρησιμότητα που επιθυμεί με αυτή την αγορά. Κάθε τύπος απόφασης σημαίνει ένα διαφορετικό ύφος διαδικασίας αντίληψης και μάθησης του καταναλωτή. Αναλόγως, ο κάθε τύπος σημαίνει και μια διαφορετική προσέγγιση για την ανάπτυξη της στρατηγικής επικοινωνιών. Με την χρήση αυτών των δύο διαστάσεων, οι αγορές μπορούν να τοποθετηθούν σε ένα μοντέλο πέντε στοιχείων.

- **Επίλυση εκτεταμένων προβλημάτων.** Ο συγκεκριμένος τύπος αναφέρεται στις αγοραστικές αποφάσεις που αφορούν προϊόντα που είναι άγνωστα, ή αγοράζονται σπάνια, λαμβάνουν υψηλό ρίσκο άρα και υψηλό κόστος και απαιτούν χρόνο για τη σύγκριση των εναλλακτικών λύσεων πριν την τελική επιλογή και αγορά τους. Για τις μη συχνές, ακριβές και ριψοκίνδυνες αποφάσεις, οι πελάτες ψάχνουν πληροφορίες και επιδιώκουν να κάνουν λογικές επιλογές. Οι πελάτες χρειάζονται πρώτα να μάθουν για το προϊόν και έπειτα να αναπτύξουν θετικές προτιμήσεις προτού να επιλέξουν. Εδώ, η αποτελεσματική επικοινωνία απαιτεί την έρευνα των αναγκών επίδοσης των πελατών-στόχων. Εφόσον οι καταναλωτές κάνουν μια λογική επιλογή, αυτή η αγοραστική απόφαση θα πρέπει να παρουσιάσει την επίδοση του προϊόντος



και τα οικονομικά οφέλη. Δεδομένης της υψηλής συμμετοχής των πελατών, είναι πιο πιθανό να αναμένουν μια πληρέστερη και πιο λεπτομερή πληροφόρηση στο μήνυμα των επικοινωνιών. Γι' αυτές τις δύσκολες αποφάσεις, το μήνυμα είναι επίσης σημαντικό στο στάδιο μετά την αγορά για να διαβεβαιώσει τους πελάτες ότι έχουν κάνει μια σοφή επιλογή.

- **Επίλυση περιορισμένων προβλημάτων.** Ο αγοραστής γνωρίζει την κατηγορία του προϊόντος και δεν είναι διατεθειμένος να ψάξει για περισσότερες πληροφορίες. Ωστόσο, η λογική στάση του αγοραστή τον προδιαθέτει να παρατηρήσει τους δραματικούς ισχυρισμούς ή τις υποσχέσεις που θα συνοδεύουν το προϊόν. Το βασικό στοιχείο εδώ είναι να αναπτύξει ένα απλό, ισχυρό μήνυμα (συχνά αποκαλείται μία μοναδική πρόταση πώλησης). Αν το μήνυμα είναι υπερβολικά πολύπλοκο, δε θα αποκωδικοποιηθεί ή θα ξεχαστεί. Αν το μήνυμα είναι πειστικό, ο πελάτης είναι πιθανό να δράσει λογικά και να δοκιμάσει το εμπορικό σήμα δηλαδή την επωνυμία της εταιρείας. Θα μπορούσαμε να πούμε ότι ο συγκεκριμένος τύπος αφορούν προϊόντα που απαιτούν μέτριο επίπεδο συλλογής και επεξεργασίας πληροφοριών.
- **Επίλυση προβλημάτων ρουτίνας.** Ο συγκεκριμένος τύπος περιλαμβάνει «εύκολες» αγοραστικές αποφάσεις που αφορούν προϊόντα χαμηλού κόστους, ρίσκου και απαιτούν ελάχιστη συλλογή και επεξεργασία πληροφοριών. Όταν ένα προϊόν αγοράζεται πολύ συχνά, απαιτεί λίγη σκέψη. Η συνήθεια που βασίζεται στην επιτυχημένη εμπειρία είναι ο κύριος καθοριστικός παράγοντας της επιλογής. Η διατάραξη αυτής της ρουτίνας με την εισαγωγή ενός νέου προϊόντος είναι ένα δύσκολο έργο για το μάρκετινγκ. Η έρευνα δηλώνει ότι ο καλύτερος τρόπος αλλαγής μιας συνήθειας είναι η επιβολή μιας νέας συμπεριφοράς. Οι δωρεάν προσφορές, τα δείγματα, η μείωση των τιμών και άλλες προωθήσεις είναι καλύτερες από τη διαφήμιση για ένα τέτοιου είδους έργο. Μόλις οι άνθρωποι έχουν δοκιμάσει με επιτυχία ένα καινούργιο προϊόν, η θεωρία της γνωστικής παραφωνίας λέει ότι μπορεί να αλλάξουν την στάση τους απέναντι στο παλιό προϊόν για να είναι συνεπείς με την νέα συμπεριφορά στο καινούργιο προϊόν.
- **Αποφάσεις παρόρμησης.** Ο καταναλωτής σε αυτό το στάδιο έχει χαμηλή συμμετοχή, αποτελεί μια αγορά παρόρμησης. Ο καταναλωτής επηρεάζεται με

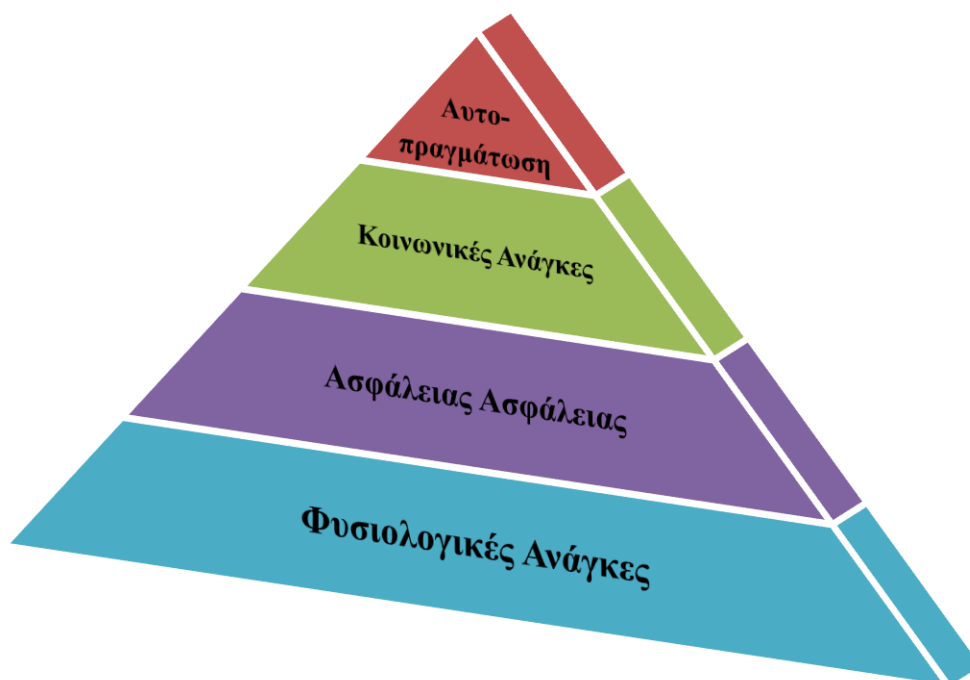
την επωνυμία του προϊόντος και το δοκιμάζει την ίδια στιγμή. Ακόμη και αν το προϊόν είναι ικανοποιητικό ο καταναλωτής δεν εγγυάται ότι θα το αγοράσει ξανά. Κάνει αγορά λόγω ποικιλίας και όχι λόγω κάποιας απογοήτευσης από προηγούμενο προϊόν.

- **Αποφάσεις εικόνας.** Οι αποφάσεις εικόνας έχουν υψηλή συμμετοχή και χαμηλή χρήση λογικής. Αυτές προκύπτουν όταν ο καταναλωτής θεωρεί ότι ένα προϊόν αντικατοπτρίζει την κοινωνική του θέση ή την προσωπικότητα του. Οι επικοινωνίες πρέπει να ανακαλύψουν μια εικόνα που έχει απήχηση στο τμήμα-στόχο και να βρουν έναν επιδέξιο τρόπο παρουσίασης των κατάλληλων συσχετισμών.

Η σημασία των κινήτρων στη διαμόρφωση της αγοραστικής συμπεριφοράς των καταναλωτών είναι σημαντική. Οι ανάγκες του κάθε ανθρώπου μπορούν να χωριστούν σε δύο τύπους: στις έμφυτες ή πρωταρχικές ανάγκες που περιλαμβάνονται οι φυσιολογικές ανάγκες για παράδειγμα τροφή, ένδυση κλπ. Και στις επίκτητες ή δευτερεύουσες ανάγκες τις οποίες ο άνθρωπος αποκτά από διάφορα ερεθίσματα που δέχεται από το περιβάλλον του και την κουλτούρα στην οποία ζει όπως, η καταξίωση, η δύναμη κτλ. Ο Maslow 1954 (Simeonidou 2010), έβαλε σε πέντε κλίμακες τις ανάγκες του ανθρώπου. (Σχήμα 1.3). Στη βάση της πυραμίδας βρίσκονται οι βασικές ανάγκες ή αλλιώς φυσιολογικές ανάγκες (τροφή, νερό, στέγη, κ.τ.λ.). Προχωρώντας προς τα επάνω βρίσκουμε τις ανάγκες ασφάλειας (σταθερότητα), στη συνέχεια τις κοινωνικές ανάγκες (στοργή, φιλία), στο προτελευταίο στάδιο είναι οι ανάγκες του «Εγώ» (γόητρο, αυτοεκτίμηση) και στην κορυφή της πυραμίδας η ανάγκη για αυτοπραγμάτωση (ανώτερα είδη αναγκών).

Η αρχική διατύπωση της θεωρίας του Maslow αναφέρει ότι ο μέσος καταναλωτής δεν προχωράει στο επόμενο στάδιο εάν δεν έχει ικανοποιήσει τις ανάγκες του προηγούμενου σταδίου. Υπάρχουν όμως μελέτες που καταρρίπτουν την θεώρηση αυτή. Διότι ο καταναλωτής επιλέγει να μετακινηθεί στο ανώτερο επίπεδο και ας μην έχει ικανοποιήσει πλήρως το πιο κάτω στάδιο από αυτό που είναι. Είναι σημαντικό η επιχείρηση να γνωρίζει σε ποιο επίπεδο της κλίμακας βρίσκεται ο πελάτης του, για να του προσφέρει και τα προϊόντα που τον ενδιαφέρουν. Δεν μπορεί παραδείγματος χάριν να προωθήσει τα προϊόντα της σε μια αγορά χαμηλού βιοτικού επιπέδου και να πουλάει υψηλή ποιότητα, design δηλαδή υψηλό κόστος αγοράς μη προσπελάσιμο για αυτήν την κατηγορία.

Πάντοτε δημιουργούνται νέες ανάγκες αφού ικανοποιηθούν έστω και μερικώς η παλιές. Αυτή η συνεχής διαδικασία παρουσιάζει μια ιδιαίτερη δυναμική. Αφού ο άνθρωπος καλύψει τις βασικές και κύριες ανάγκες, στη συνέχεια έχει και άλλες ψυχολογικές ανάγκες. Καθορίζει πρώτα την ανάγκη του, και για να την ικανοποίηση αυτής αλλάζει κάθε φορά στάδιο μέχρι να φτάσει στην πιο ψηλή βαθμίδα ποτέ όμως καμία ανάγκη δεν καλύπτεται πλήρως όπως προαναφέραμε.



**Σχήμα 1.3: Οι ανάγκες του ανθρώπου σε μορφή πυραμίδας κατά Maslow.**

Σε αυτή την παραδοχή στηρίζεται η θεωρία των κινήτρων. Συχνά οι καταναλωτές βρίσκονται σε διλήμματα μπροστά σε μια αγοραστική απόφαση. Αυτό συμβαίνει γιατί ο καταναλωτής έχει την δυνατότητα να έχει περισσότερες από μία πηγές κινήτρων τα οποία αλληλοσυγκρούονται μεταξύ τους. Σύμφωνα με τον Σιώμκο (2002) υπάρχουν τρεις τύποι συγκρούσεων :

<b>ΤΥΠΟΣ ΣΥΓΚΡΟΥΣΗΣ</b>	<b>ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ</b>
<b>Προσέγγιση- Προσέγγιση</b>	<b>Να επιλέξει ανάμεσα σε δύο ζευγάρια παπούτσια που του αρέσουν</b>
<b>Αποφυγή-Αποφυγή</b>	<b>Να δώσει και άλλα χρήματα για να φτιάξει τον υπολογιστή ή να αγοράσει ένα άλλο ξοδεύοντας ακόμη περισσότερα</b>
<b>Προσέγγιση-Αποφυγή</b>	<b>Μια συγκεκριμένη τροφή που του αρέσει αλλά κάνει κακό στην διατροφή τους.</b>

**Σχήμα 1.4: Γενικοί Τύποι Σύγκρουσης Κινήτρων**

- i. Προσέγγιση-Προσέγγιση
- ii. Αποφυγή-Αποφυγή
- iii. Προσέγγιση-Αποφυγή

Στην πρώτη περίπτωση ο καταναλωτής έχει δυο επιθυμίες και καλείται να επιλέξει μία από τις δύο. Στην δεύτερη περίπτωση έχει δύο εναλλακτικές μόνο και καλείται να επιλέξει μία από αυτές. Και στην τρίτη περίπτωση επιθυμεί κάποιο προϊόν το οποίο αν καταναλωθεί θα έχει αρνητικές συνέπειες.

Οι καταναλωτές κάποιον ομάδων ή κατηγοριών αντιμετωπίζουν κάποια διλήμματα στις αποφάσεις τους, σε αυτά πρέπει να παρέμβουν τα άτομα του μάρκετινγκ για να δώσουν τις πιθανές λύσεις στους καταναλωτές κάνοντας τον κατάλληλο σχεδιασμό. Στην δεύτερη περίπτωση που έχουμε αποφυγή της αποφυγής, τα άτομα του μάρκετινγκ θα μπορούσαν να εστιάσουν στο πρόβλημα δίνοντας πληροφορίες-πλεονεκτήματα και τα οφέλη μιας εναλλακτικής διάστασης την οποία οι καταναλωτές δεν είναι σε θέση να την σκεφτούν ή δεν είναι και εμφανής. Στην τρίτη περίπτωση που έχουμε προσέγγιση-αποφυγή, εδώ τα άτομα του μάρκετινγκ προσπαθούν να πείσουν τους καταναλωτές ότι δικαιούνται μια πολυτέλεια.

## 2.2.2 Στάδια της διαδικασίας λήψης της αγοραστικής απόφασης

Η αγοραστική διαδικασία ξεκινάει πολύ πριν από την αγορά καθώς έχει και συνέπειες όχι μόνο εκείνη τη στιγμή αλλά και πολύ αργότερα. Όταν τα άτομα έχουν την δυνατότητα να υλοποιήσουν τις ανάγκες τους γιατί υπάρχει η αντίστοιχη αγοραστική δύναμη, τότε οι επιθυμίες τους γίνονται απαιτήσεις, (Σιώμκος 2002).

Το τμήμα μάρκετινγκ της επιχείρησης είναι πολύ σημαντικό να γνωρίζει όλα τα στάδια της διαδικασίας λήψης της αγοραστικής απόφασης και τις διεργασίες που πραγματοποιούνται σε αυτά, γιατί καθένα από αυτά αντιπροσωπεύει μια δυνατότητα επηρεασμού του αποτελέσματος στη λήψη της αγοραστικής απόφασης.

Η διαδικασία λήψης απόφασης είναι μια διαδικασία πέντε σταδίων. Ο καταναλωτής μέσα από αυτή την διαδικασία οδηγείται στην επιλογή και αγορά ενός προϊόντος, για αυτό το λόγο η μελέτη της διαδικασίας αυτής είναι σημαντική για την κατανόηση της αγοραστικής συμπεριφοράς των ατόμων.

Τα βασικά στάδια στη διαδικασία λήψης απόφασης είναι τα εξής (Σιώμκος 2002):

1. **Αναγνώριση του προβλήματος (Problem recognition).** Από την στιγμή που οι καταναλωτές θα αντιληφθούν ένα πρόβλημα- ανάγκη, αρχίζει η αγοραστική διαδικασία. Ο καταναλωτής σύμφωνα με το Σιώμκο (2002), για να αναγνωρίσει την ύπαρξη ενός προβλήματος, θα πρέπει να διαπιστώσει ότι υπάρχει μια διαφορά μεταξύ της τωρινής κατάστασης και της επιθυμητής κατάστασης.

Οι Bruner III και Romazal (1988) ισχυρίστηκαν ότι ένα πρόβλημα αναγνωρίζεται με δύο τρόπους : α) αν μετακινηθεί η πραγματική κατάσταση του καταναλωτή προς τα κάτω, κάτι το οποίο οδηγεί στην αναγνώριση ύπαρξης κάποιας ανάγκης, β) αν μετακινηθεί η ιδανική κατάσταση προς τα επάνω, έχει σαν αποτέλεσμα την αναγνώριση μιας ευκαιρίας, εξαιτίας της μετατόπισης των προδιαγραφών σύγκρισης (standards of comparison) που χρησιμοποιεί.

Η ανάγκη ή επιθυμία μπορεί να προέλθει είτε μέσα από καθημερινά φυσιολογικά συναισθήματα ή να δημιουργηθεί από κάποιο απρόοπτο γεγονός. Σε αυτό το στάδιο τα στελέχη του τμήματος μάρκετινγκ της επιχείρησης πρέπει να γνωρίζουν τα κίνητρα ή τους παράγοντες αυτούς που θα συμβάλλουν στην επίτευξη των στόχων

τους και πως θα ανταποκριθούν στις επιθυμίες του υποψηφίου αγοραστή για ικανοποίηση της συγκεκριμένης ανάγκης. Οι άνθρωποι του τμήματος μάρκετινγκ συλλέγοντας πληροφορίες μπορούν να εντοπίσουν τα ερεθίσματα τα οποία προξενούν ενδιαφέρον στους καταναλωτές για κάποιο προϊόν. Έτσι, αναπτύσσουν στρατηγικές μάρκετινγκ ώστε να προκαλούν το ενδιαφέρον του καταναλωτή και να τον οδηγούν στο δεύτερο στάδιο της αγοραστικής διαδικασίας που είναι η αναζήτηση πληροφοριών (Kotler 2000).

2. **Αναζήτηση πληροφοριών (Information search).** Όμως αφού αναγνωρίσουν τα στελέχη του μάρκετινγκ την ανάγκη, μπαίνουν στην διαδικασία της αναζήτησης περισσότερων πληροφοριών, σχετικά με τα μέσα που μπορούν να την ικανοποιήσουν. Ο καταναλωτής για τη λήψη κάποιας απόφασης συλλέγει και επεξεργάζεται πληροφορίες. Η ένταση της προσπάθειας του υποψηφίου αγοραστή για αναζήτηση περισσότερων πληροφοριών αντιπροσωπεύει και το βαθμό εμπλοκής του στην αγοραστική διαδικασία και οι ενέργειες του μάρκετινγκ μπορούν να επηρεάσουν καταλυτικά την αγοραστική απόφαση(ενημερωτικά έντυπα, διαφημίσεις στη τηλεόραση). Η έκθεση σε κάποια εξωτερικά ερεθίσματα σε συνδυασμό με το ψυχολογία του καταναλωτή, τον εσωτερικό του κόσμο δηλαδή μπορεί να οδηγήσει στην αναγνώριση της ύπαρξης κάποιας ανικανοποίητης ανάγκης (need arousal). Το ερέθισμα, για να είναι αποτελεσματικό θα πρέπει πρώτα να τραβήξει την προσοχή του καταναλωτή (attention), στη συνέχεια να είναι κατανοητό δηλαδή να αντιλαμβάνεται (perception) ο καταναλωτής την αξία του προϊόντος για την ικανοποίηση της ανάγκης του και τέλος να διατηρηθεί στη μνήμη του (retention).

Οι καταναλωτές συλλέγουν πληροφορίες είτε μέσω μιας εσωτερικής αναζήτησης (internal search) είτε μέσω μια εξωτερικής αναζήτησης (external search) σε αυτά θα αναφερθούμε παρακάτω. Η διαδικασία της εσωτερικής αναζήτησης αναφέρεται στη ανάκληση πληροφοριών από τη μνήμη του καταναλωτή, συνήθως πληροφορίες σχετικές με χαρακτηριστικά προϊόντων και μαρκών από προηγούμενες εμπειρίες.

Τα χαρακτηριστικά αυτά λέγονται προεξέχοντα, γιατί είναι συνήθως αυτά που χρησιμοποιεί ο καταναλωτής για να αξιολογήσει τις εναλλακτικές του επιλογές. Η διαδικασία της εξωτερικής αναζήτησης περιέχει συλλογή πληροφοριών από το

περιβάλλον όπως τηλεόραση, περιοδικά, διαφημίσεις σε εξωτερικούς χώρους κ.τ.λ. Οι στρατηγικές που ακολουθούν οι καταναλωτές κατά τη συλλογή πληροφοριών είναι συνάρτηση σημειογραφικών χαρακτηριστικών και χαρακτηριστικών περιστάσεων (Laroche et al. 2000). Οι Levin και Graeth (1988) απέδειξαν ότι βασικό ρόλο στη διαμόρφωση συμπεριφοράς παίζει ο τρόπος που παρουσιάζονται οι πληροφορίες στον καταναλωτή ενώ οι Keller και Staelin (1987) υποστήριξαν, μετά από μελέτη, ότι η ποιότητα των πληροφοριών βελτιώνει την αποτελεσματικότητα της απόφασης, ενώ η ποσότητα επιδρά με αντίστροφο τρόπο στην αποτελεσματικότητα της απόφασης.

Οι Beatty και Smith (1987) κατέληξαν στο συμπέρασμα μετά από έρευνα ότι υπάρχει θετική σχέση ανάμεσα στην αναζήτηση πληροφοριών και την ανάμιξη του καταναλωτή, ανάμεσα στη στάση απέναντι στα ψώνια και τη διαθεσιμότητα του χρόνου. Ένας αποφασισμένος για αγορά καταναλωτής μπορεί να ψάξει ή να μην ψάξει για περισσότερες πληροφορίες. Αν η παρόρμηση (drive) του καταναλωτή είναι δυνατή και ένα προϊόν που του ικανοποιεί την παρόρμηση του αυτή είναι κοντά του, τότε ο καταναλωτής είναι πρόθυμος να το αγοράσει.

Αν όχι, η ανάγκη του καταναλωτή απλά ίσως «αποθηκευθεί» στη μνήμη του όπως αναφερθήκαμε πιο πάνω. Ο καταναλωτής ίσως να σταματήσει το ψάξιμο, να ψάξει λίγο ακόμη, ή να ψάξει δραστήρια για πληροφορίες που στηρίζονται στην ανάγκη. Όταν ο καταναλωτής ψάχνει για πληροφορίες θα πρέπει να στραφεί προς τις :

- a. Προσωπικές πηγές, (οικογένεια, φίλοι, γείτονες, γνωριμίες).
- b. Εμπορικές πηγές, (διαφήμιση, πωλητές βιτρίνες, dealers).
- c. Δημόσιες πηγές, (μέσα μαζικής ενημέρωσης, οργανισμοί).
- d. Εμπειρικές πηγές, (χειρισμός, εξέταση, χρήση του προϊόντος).

Οι σχετικές επιδράσεις από αυτές τις πηγές πληροφοριών, διαφέρουν σε κάθε κατηγορία προϊόντων, καθώς και στα χαρακτηριστικά του κάθε αγοραστή. Επιπλέον, η κάθε πηγή ίσως έχει μια διαφορετική επίδραση στην απόφαση αγοράς. Γενικά όμως, ο καταναλωτής λαβαίνει τις περισσότερες πληροφορίες για ένα προϊόν από εμπορικές πηγές, δηλαδή από τις ελεγχόμενες πηγές του μάρκετινγκ. Οι πιο αποτελεσματικές πηγές είναι συνήθως οι προσωπικές. Οι εμπορικές πηγές συνήθως πληροφορούν σε αντίθεση με τις προσωπικές πηγές που αναγνωρίζουν ή εκτιμούν τις πληροφορίες. Ένα ακόμη χαρακτηριστικό του καταναλωτή που εισέρχεται στο στάδιο

αυτό είναι όταν πέσει στην αντίληψη του ότι το προϊόν του έχει πρόβλημα και χρειάζεται να δοθεί λύση.

### 3. Αξιολόγηση διαφόρων εναλλακτικών λύσεων. (Evaluation of alternatives)

Η διαδικασία αξιολόγησης διαφέρει από άτομο σε άτομο. Συνήθως οι καταναλωτές αποφασίζουν κυρίως λογικά και συνειδητά. Οι καταναλωτές βλέπουν αυτό που θέλουν να αγοράσουν σαν ένα σύνολο χαρακτηριστικών και ιδιοτήτων που προσφέρουν ωφέλειες οι οποίες με την σειρά τους θα ικανοποιήσουν την ανάγκη τους.

Τα χαρακτηριστικά αυτά αξιολογούνται και ζυγίζονται και σχηματίζουν τις προτιμήσεις των καταναλωτών. Η σημαντικότητα και ο επιθυμητός βαθμός του κάθε χαρακτηριστικού είναι στοιχεία που διαφέρουν από καταναλωτή σε καταναλωτή. Έτσι, λοιπόν στο στάδιο αυτό ο αγοραστής με βάση τις πληροφορίες που έχει συγκεντρώσει, αξιολογεί τις εναλλακτικές δυνατότητες που έχει στη διάθεση του για την ικανοποίηση της συγκεκριμένης ανάγκης του. Σύμφωνα με τις προδιαγραφές που θέλει να έχει το επιθυμητό προϊόν, καταλήγει σε αυτό που τις πληροί περισσότερο. Στο στάδιο αυτό, οι ενέργειες του μάρκετινγκ συμπεριλαμβανομένης και της προσωπικής πώλησης μπορούν να επηρεάσουν το αποτέλεσμα της αξιολόγησης. Και αυτό μπορεί να γίνει όταν ο πωλητής εστιάζεται στην προβολή των ωφελημάτων που ενδιαφέρουν τον υποψήφιο αγοραστή κι όχι απλά στα χαρακτηριστικά του προϊόντος.

4. **Απόφαση αγοράς (Purchase Decision).** Η αξιολόγηση των εναλλακτικών δυνατοτήτων-επιλογών για την ικανοποίηση της ανάγκης οδηγούν στην απόφαση αγοράς του προϊόντος ή στην απόρριψη του. Στο στάδιο αυτό ο αγοραστής θα πρέπει να αποφασίσει από πού θα αγοράσει αυτό που επιθυμεί, σε τι ποσότητα, σε ποιο χρόνο και με ποιο τρόπο θα πληρώσει. Το στάδιο αυτό της 'εκτίμησης' οδηγεί τους καταναλωτές σε μια σειρά αντικειμένων, συγκεκριμένα στο πλέγμα επιλογής (Choice set). Έτσι θα σχηματίσουν την απόφαση αγοράς.

Γενικά, οι καταναλωτές αγοράζουν το αντικείμενο που προτιμούν περισσότερο. Όμως, μεταξύ της εκτίμησης των εναλλακτικών λύσεων και της απόφασης για αγορά παρεμβάλλεται και ένα ακόμη στάδιο. Το στάδιο της «**πρόθεσης της αγοράς**». Στην πράξη ο όρος «πρόθεση αγοράς» σημαίνει συνήθως κάτι το «σίγουρα αναμενόμενο» γι 'αυτό άλλωστε και παραλείπεται από ορισμένα μοντέλα διαδικασίας της απόφασης

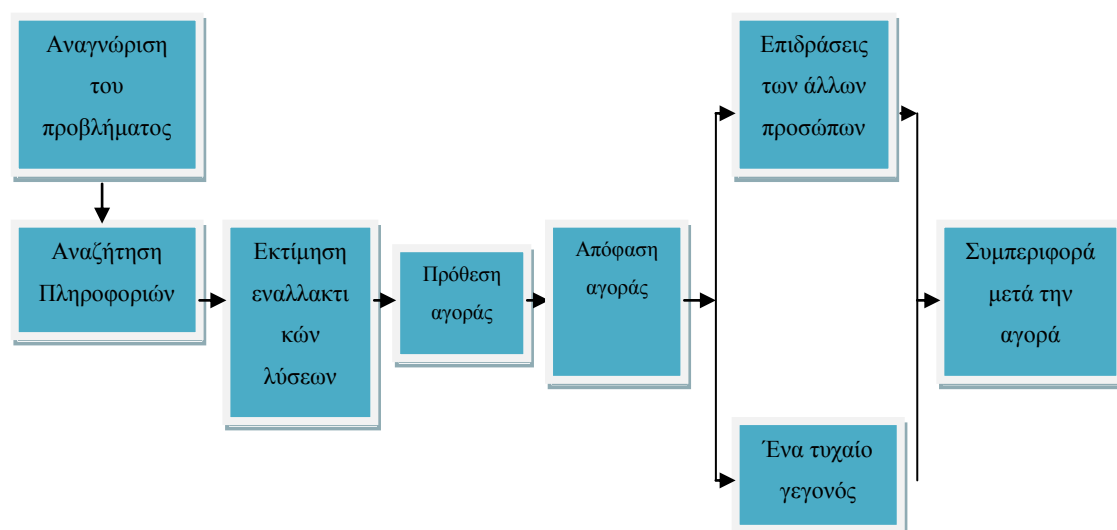


για αγορά. Ωστόσο μεταξύ της «απόφαση της αγοράς» και της «συμπεριφοράς μετά την αγορά» συνήθως παρεμβάλλονται δύο παράγοντες όπως βλέπουμε στο (Σχήμα 1.3).

Ο πρώτος παράγοντας είναι οι «**επιδράσεις των άλλων προσώπων**» ή αλλιώς η παρέμβαση άλλου προσώπου στην αγοραστική απόφαση. Όσο περισσότερο αρνητικό ή θετικό είναι το άλλο πρόσωπο και όσο πιο κοντά βρίσκεται στον καταναλωτή, τόσο περισσότερο ο καταναλωτής θα αναθεωρήσει προς τα πάνω ή κάτω την πρόθεση αγοράς του.

Ο δεύτερος παράγοντας είναι «**ένα τυχαίο γεγονός**» ή μια απρόβλεπτη κατάσταση. Ο καταναλωτής διαμορφώνει μια πρόθεση αγοράς με βάση ορισμένους παράγοντες, όπως το αναμενόμενο οικογενειακό εισόδημα, την αναμενόμενη τιμή και τα αναμενόμενα οφέλη από το προϊόν. Όταν ο καταναλωτής πρόκειται να προβεί στην πράξη, απρόβλεπτοι παράγοντες μπορούν να αναφανούν και να αλλάξουν την πρόθεση αγοράς. Σημαντικό ρόλο στην αγορά της απόφασης παίζει και η τιμή του προϊόντος, σε περίπτωση που δεν μπορεί να διαθέσει ένα συγκεκριμένο ποσό για την αγορά, απαιτείται να ψάξει να βρει εναλλακτικές λύσεις και να στραφεί σε άλλα προϊόντα που έχουν τα χαρακτηριστικά που ο ίδιος θεωρεί ότι ικανοποιούν τις ανάγκες του. Αφού καταλήξει στην αγορά, μένει να αποφασίσει αν και οι τιμές στα προϊόντα που διάλεξε διαφέρουν κατά πολύ από το ένα κατάσταση στο άλλο.

Είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι η απόφαση αγοράς επηρεάζεται πολύ από τον αντιλαμβανόμενο κίνδυνο. Τα είδη κινδύνων που αναγνωρίζουν οι καταναλωτές κατά την αγορά ενός προϊόντος είναι: Λειτουργικός κίνδυνος, φυσικός κίνδυνος, οικονομικός κίνδυνος, κοινωνικός κίνδυνος, ψυχολογικός κίνδυνος, χρονικός κίνδυνος



**Σχήμα 1.5 :** Η επέκταση του μοντέλου της διαδικασίας της απόφασης του αγοραστή(και οι παράγοντες που συγκρατούν μια πρόθεση αγοράς από το να γίνει μια απόφαση αγοράς).

5. **Συμπεριφορά μετά την αγορά. (Post purchase Behavior).** Αφού ο καταναλωτής κάνει την αγορά που επιθυμεί, βλέπει αν το προϊόν αυτό άξιζε να αγοραστεί και αξιολογεί αναλόγως τη χρησιμότητα του. Αν οι προσδοκίες που έχει ο καταναλωτής για το συγκεκριμένο προϊόν είναι κατάλληλες πράγμα που εκφράζονται μέσα από τις ωφέλειες που αναμένονται από τη χρήση του προϊόντος που αγοράστηκε τότε η αγορά θα επαλειφθεί και θα προτείνει το προϊόν και σε άλλους.

Μπορεί η αγορά να είναι απλά δοκιμαστική ή μπορεί να είναι επαναλαμβανόμενη δηλαδή ο καταναλωτής να έχει δοκιμάσει το προϊόν σε προηγούμενη διαδικασία αγοραστικής απόφασης και επειδή ήταν ικανοποιημένος με αυτή του την αγορά ή επειδή δεν είναι σε θέση να δοκιμάσει άλλες εναλλακτικές να επαναλαμβάνει την αγορά του ίδιου προϊόντος.

### 2.2.3 Παράγοντες που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή

Ο Coleman (1983) στο άρθρο του ‘The *continuing Significance of Social Class to Marketing*’ μελέτησε τους παράγοντες που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή. Οι καταναλωτές δεν παίρνουν αποφάσεις στο κενό αντιθέτως παίρνουν αποφάσεις μέσα από ώριμες σκέψεις.

Παρακάτω, περιγράφουμε πιο αναλυτικά τους παράγοντες αυτούς που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά και τους διακρίνουμε σε **πολιτισμικούς, κοινωνικούς, προσωπικούς και ψυχολογικούς**

**A. Πολιτιστική-πολιτισμικοί παράγοντες :** Αυτοί οι παράγοντες ασκούν στην ουσία πλατύτερη και βαθύτερη επιρροή πάνω στην συμπεριφορά του καταναλωτή και στη συνέχεια διακρίνονται στην :

- i. Κουλτούρα
- ii. Υποκουλτούρα
- iii. Κοινωνική τάξη-διαστρωμάτωση

Η **κουλτούρα** είναι ένα σύνολο αξιών, αντιλήψεων, προτιμήσεων και συμπεριφορών. Οι οποίες είναι αποδεκτές από την κοινωνία και είναι σχεδιασμένες έτσι ώστε να αυξάνουν την πιθανότητα επιβίωσης στην κοινωνία. Τις συγκεκριμένες τις μαθαίνουμε από παιδική ηλικία μέσα από την οικογένεια και άλλους βασικούς θεσμούς(σχολείο, φίλους κτλ). Επίσης η έννοια της κουλτούρας είναι ευρέως γνωστή και περιλαμβάνει καλλιτεχνικά, κοινωνικά, ιδεολογικά και θρησκευτικά ‘προϊόντα’ της ομαδικής ζωής τα οποία μεταδίδονται από γενιά σε γενιά. Η κουλτούρα διακρίνεται από το φυσικό περιβάλλον και όχι από τη βιολογική κατάσταση των ανθρώπων. Σύμφωνα με τον Taylor (1995) «κουλτούρα είναι ένα πολύπλοκο, σύνθετο σύνολο που περιλαμβάνει τις γνώσεις, τις πεποιθήσεις, τα πιστεύω, την τέχνη, τους νόμους, τα ήθη, τα έθιμα και όλες τις άλλες ικανότητες και συνήθειες που αποκτά ο άνθρωπος ως μέλος της κοινωνίας».

Εννοείται ότι ο άνθρωπος δεν γεννιέται φέρνοντας μαζί του μια μορφή κουλτούρας. Δεν έχει ιδέες, σκέψεις, συνήθειες και τρόπους συμπεριφοράς με το που γεννιέται. Αυτό σημαίνει ότι η κουλτούρα αποκτάται από τον άνθρωπο κατά τη διάρκεια της ζωής του, όταν έρθει σε επαφή και επικοινωνία με άλλους ανθρώπους της κοινωνίας

όπου ζει ή μίας άλλης κοινωνίας αντίστοιχα με διαφορετική κουλτούρα. Η κουλτούρα αποτελεί τον κυριότερο προσδιοριστικό παράγοντα των αναγκών και επιθυμιών ενός ατόμου.

Η **υποκουλτούρα** τώρα, είναι το υποσύνολο της κουλτούρας μέσα στην οποία υπάρχουν κοινές αξίες και συμπεριφορές προτύπων που διαφοροποιούν τη μία αξία από την άλλη αξία. Υποκουλτούρα δεν σημαίνει κάτι κατώτερο αλλά ένα κομμάτι, ένα τμήμα του συνόλου. Οι υποκουλτούρες διακρίνονται με βάση την εθνικότητα, τη θρησκεία, την πολιτική ιδεολογία, τη γεωγραφική περιοχή το κοινωνικοοικονομικό επίπεδο κ.α. Οι άνθρωποι με διαφορετικές υποκουλτούρες όχι μόνο κάνουν πράγματα διαφορετικά αλλά και τα βλέπουν διαφορετικά. Λειτουργούν με διαφορετικές αντιλήψεις παρόλο που είναι στην ίδια πραγματικότητα.

Κάθε κοινωνική ομάδα τείνει να πιστεύει ότι ο ορισμός της πραγματικότητας και των αξιών που αυτή δίνει είναι ο σωστός και ότι κάθε άλλος ορισμός είναι λανθασμένος. Οι πολιτιστικές αυτές διαφορές μεταξύ των κοινωνικών ομάδων εκδηλώνονται στον τρόπο ζωής, στις ιδέες και αντιλήψεις που έχουν, στους τρόπους επικοινωνίας, στην ιεράρχηση αξιών κλπ. Επειδή όμως οι κοινωνικές ομάδες αποτελούν αναπόσπαστα μέρη μιας κοινωνίας, οι τρόποι ζωής τους σε αλληλενέργεια της μιας και της άλλης κοινωνικής ομάδας αποτελούν τη συνολική μορφή της κουλτούρας μιας κοινωνίας, και η μία είναι η συμπληρωματική της άλλης ομάδας. Ο τελευταίος παράγοντας που επηρεάζει την αγοραστική συμπεριφορά είναι η κοινωνική τάξη-διαστρωμάτωση.

Η **κοινωνική τάξη** στην ουσία πρόκειται για την κοινωνική διαστρωμάτωση μέσα στις ανθρώπινες κοινότητες. Οι κοινότητες αυτές χαρακτηρίζονται για την ομοιογένεια τους. Πρόκειται για μόνιμα και ιεραρχημένα τμήματα της κοινωνίας, τα οποία διαφέρουν μεταξύ τους κυρίως στις διαστάσεις της μόρφωσης, του επαγγέλματος, του εισοδήματος και της περιοχής όπου διαμένουν.

Αυτό τεκμηριώνεται και επιστημονικά από τον P. Kotler (2000) ο οποίος αναφέρει ότι πρόκειται, για «σχετικά διαρκείς ομάδες μέσα σε μια κοινωνία οι οποίες είναι ιεραρχημένες κατά σειρά και των οποίων τα μέλη μοιράζονται παρόμοιες αξίες, ενδιαφέροντα και συμπεριφορά». Η κοινωνική τάξη είναι ένα κριτήριο που θα μας βοηθήσει να προβλέψουμε την αντίδραση μιας αποφασιστικής μονάδας σε ένα ερέθισμα του μάρκετινγκ. Συμπληρωματικά όταν λέμε κοινωνική τάξη, εννοούμε μία ομάδα ατόμων, που τα μέλη της είναι περίπου ίδια από άποψης μερικών χαρακτηριστικών που εκτιμώνται από την κοινωνία τους, (π.χ. πλούσιοι) και που η

απόκτηση των χαρακτηριστικών αυτών διαφοροποιεί την τάξη φανερά από τον υπόλοιπο κόσμο. Βασικά χαρακτηριστικά με τα οποία συνήθως διαφοροποιείται μια τάξη είναι ο πλούτος (τα εισοδήματα και η περιουσία), το επάγγελμα (το κύρος του επαγγέλματος είναι συνάρτηση των προσόντων, που απαιτούνται γι' αυτό, της κοινωνικής προβολής κ.λπ.), η δύναμη (πολιτική, οικονομική, στρατιωτική, θρησκευτική κλπ).

**A. Κοινωνικοί παράγοντες:** αυτοί οι παράγοντες είναι ιδιαίτερα σημαντική στην αγοραστική απόφαση του καταναλωτή. Οι παράγοντες διακρίνονται :

- i. στις ομάδες αναφοράς
- ii. στην οικογένεια
- iii. στους ρόλους και στην κοινωνική θέση.

Οι **ομάδες αναφοράς** ενός ατόμου αποτελούνται από όλες τις ομάδες που έχουν μία άμεση (προσωπική) ή έμμεση επιρροή στις αξίες ή στη συμπεριφορά του ατόμου και στις στάσεις του απέναντι σε ομάδες όπως είναι οι θρησκευτικές, επαγγελματικές κ.α.. Σύμφωνα με τον P. Kolter (2000), οι «ομάδες αναφοράς ενός ατόμου είναι αυτές οι ομάδες που έχουν μια κατευθείαν άμεση (πρόσωπο με πρόσωπο) ή έμμεση επίδραση στη στάση και συμπεριφορά του ατόμου αυτού».

Οι ομάδες αναφοράς χωρίζονται με βάση την επίδραση που ασκούν πάνω στο άτομο (θετική ή αρνητική) και το βαθμό ανάμιξης τους. Οι ομάδες που έχουν άμεση επίδραση στο άτομο ονομάζονται «ομάδες σχέσεων». Αυτές είναι οι ομάδες στις οποίες το άτομο ανήκει, και από τις οποίες το άτομο δέχεται διάφορες αλληλεπιδράσεις.

Μερικές είναι πρωταρχικές ομάδες με τις οποίες υπάρχουν εξαιρετικές προϋποθέσεις αλληλεπίδρασης όπως οικογένεια, φίλοι, γείτονες και συνάδελφοι στη δουλειά. Οι πρωταρχικές ομάδες τείνουν να είναι άτυπες. Το άτομο επίσης, ανήκει και σε δευτερεύουσες ομάδες, οι οποίες τείνουν να είναι περισσότερο τυπικές και επίσημες και στις οποίες υπάρχουν λιγότερες προϋποθέσεις αλληλεπίδρασης. Αυτές περιλαμβάνουν τους κοινωνικούς οργανισμούς, τους θρησκευτικούς οργανισμούς, τις επαγγελματικές καθώς και εμπορικές ενώσεις. Οι άνθρωποι, ακόμη επηρεάζονται και από ομάδες στις οποίες δεν ανήκουν, αλλά θα φιλοδοξούσαν ν' ανήκουν. Καθώς και από ομάδες στις οποίες δεν θα επιθυμούσαν να είναι μέλη.

Οι ομάδες αναφοράς προτρέπουν ένα άτομο να αποκτήσει νέες συμπεριφορές και τρόπους ζωής. Ακόμα, οι ομάδες επηρεάζουν τη στάση και τις ιδέες του ατόμου γιατί συνήθως το άτομο επιθυμεί δυνατά να ενσωματωθεί στην ομάδα που ανήκει ή θέλει να ανήκει.

Η **οικογένεια** είναι ο πιο σημαντικός καταναλωτικός οργανισμός αγορών στην κοινωνία και διακρίνεται στην οικογένεια προσανατολισμού(γονείς και αδέρφια) και στην οικογένεια που δημιουργεί κάποιος (σύζυγος και παιδιά). Η οικογένεια από άποψη επιρροής είναι η πιο σημαντική. Τα μέλη της οικογένειας του αγοραστή επηρεάζουν πολύ δυνατά τη συμπεριφορά του.

Η πραγματοποίηση αγοράς από ένα μέλος της οικογένειας εξαρτάται από τη θρησκεία, την πολιτική της πεποίθηση, την οικονομική της κατάσταση, την προσωπική τους σχέση. Ακόμη κι αν ο αγοραστής δεν έχει ισχυρούς δεσμούς με τους γονείς του, ο επηρεασμός της συμπεριφοράς του αγοραστή έστω και ασυναίσθητα είναι σημαντικός. Σε χώρες όπως στην Ελλάδα που τα παιδιά ζουν με τους γονείς τους ανεξαρτήτως ηλικίας και επιλογής (είτε ήταν δικιά τους ή όχι απόφαση) ο θεσμός της οικογένειας είναι και γίνεται ακόμα πιο ισχυρός.

Ένα άτομο συμμετέχει σε πολλές ομάδες, όπως οικογένεια, οργανισμούς, οργανώσεις, λέσχες και ομίλους. Η θέση που κατέχει το άτομο σε κάθε ομάδα μπορεί να καθοριστεί όσον αφορά τον ρόλο και τη θέση που κατέχει μέσα σε αυτή. Ο **ρόλος** και το **κύρος** αλλιώς, αναφέρονται στις ενέργειες που αναμένεται να πράξει το άτομο σε κάθε μια από τις κοινωνικές ομάδες που συμμετέχει και συνοδεύεται από την κοινωνική θέση-ισχύ που προσδιορίζεται σύμφωνα με τις επιλογές των προϊόντων που κάνουν τα άτομα. Ακόμη, ένας άλλος παράγοντας που επηρεάζει την αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή είναι και ο παρακάτω.

**B. Προσωπικοί παράγοντες :** Οι προσωπικοί παράγοντες επηρεάζουν εξίσου σημαντικά τις αγοραστικές αποφάσεις των καταναλωτών και διακρίνονται:

- i. στην ηλικία του αγοραστή
- ii. στο επάγγελμα και την οικονομική του θέση
- iii. στον τρόπο ζωής του (lifestyle)
- iv. και στην προσωπικότητα του

Η **ηλικία του αγοραστή** είναι σημαντική γιατί οι άνθρωποι αγοράζουν διαφορετικά προϊόντα ανάλογα με την ηλικία τους και κατά την διάρκεια της ζωής τους. Η φάση του κύκλου της ζωής τους στην οποία βρίσκονται διαφοροποιεί τις επιλογές λόγω διαφορετικών αναγκών και προτεραιοτήτων. Η κατανάλωση, επιπλέον, διαμορφώνεται και από το στάδιο του κύκλου ζωής της οικογένειας. Ο κύκλος ζωής της οικογένειας παίζει σημαντικό ρόλο στην επιρροή του καταναλωτή.

Το **επάγγελμα** επίσης επηρεάζει τα καταναλωτικά πρότυπα καθώς τα άτομα ανάλογα με το επάγγελμα τους έχουν διαφορετικές ανάγκες και επιθυμίες. Η οικονομική θέση ενός ατόμου ασκεί μεγάλη επίδραση στην επιλογή του προϊόντος. Η οικονομική κατάσταση των ανθρώπων αποτελείται από τα χρήματα που διαθέτουν για αγορές, αποταμίευση, δυνατότητα δανεισμού και την τάση τους ως προς το να ξοδεύουν ή να αποταμιεύουν. Στην ουσία η **οικονομική θέση** περιλαμβάνει το διαθέσιμο εισόδημα προς κατανάλωση, την αποταμίευση, τα χρέη, την δανειστική δύναμη και την άποψη για την διάθεση και την αποταμίευση των χρημάτων.

Οι άνθρωποι που προέρχονται από το ίδιο πολιτιστικό επίπεδο, την ίδια κοινωνική τάξη και ακόμη την ίδια εργασία, είναι δυνατό να έχουν εντελώς διαφορετικό τρόπο ζωής. Το **lifestyle** ή αλλιώς ο τρόπος ζωής που μπορεί να αποτελέσει ταυτόχρονα και πρότυπο ζωής που έχει ένα άτομο και ορίζεται με δραστηριότητες, ενδιαφέροντα και απόψεις. Ο τρόπος ζωής αντιπροσωπεύει το πορτραίτο του «ολοκληρωμένου ατόμου» κατά την αλληλεπίδραση με το περιβάλλον του. Αυτό σημαίνει κάτι περισσότερο από την κοινωνική τάξη ή την προσωπικότητα του ατόμου. Ο τρόπος ζωής είναι αυτό που προβάλλει το ολοκληρωμένο πρότυπο του ατόμου όσον αφορά τη δράση και αλληλεπίδραση του στον κόσμο. Κάθε άτομο έχει μια ξεχωριστή προσωπικότητα η οποία μπορεί και επηρεάζει την καταναλωτική του συμπεριφορά.

Τέλος η **προσωπικότητα** του ατόμου και η ιδέα που έχει για τον εαυτό του. Πολλές φορές συμβαίνει η προσωπικότητα ενός ατόμου να συσχετίζεται σημαντικά με την κατανάλωση συγκεκριμένων ειδών. Σύμφωνα με τον P. Kolter (2000), προσωπικότητα ενός ατόμου δηλώνει, «τα ψυχολογικά χαρακτηριστικά, που οδηγούν σε σχετικά συνεπείς και μόνιμες αποκρίσεις στο περιβάλλον του ατόμου αυτού». Στην καταναλωτική συμπεριφορά τα άτομα τείνουν να επιλέγουν προϊόντα των οποίων η 'προσωπικότητα' τους ταιριάζει με τη δικιά τους. Ο τελευταίος παράγοντας που επηρεάζει την αγοραστική συμπεριφορά είναι ο ψυχολογικός.

**C. Ψυχολογική παράγοντες :** Οι παράγοντες αυτοί διακρίνονται :

- i. στην παρακίνηση-υποκίνηση
- ii. στην αντίληψη
- iii. στην μάθηση
- iv. και στην στάση-πεποιθήσεις

Η **παρακίνηση** ή υποκίνηση αποτελεί μια εσωτερική διαδικασία ώθησης της συμπεριφοράς του ανθρώπου προς τους στόχους των οποίων η υλοποίηση έχει ως συνέπεια την ικανοποίηση των αναγκών του. Δημιουργείται από μία εσωτερική δύναμη, πίεση-ώθηση που προέρχεται από μία συναισθηματική ανάγκη. Η ανάγκη (και κατά συνέπεια το κίνητρο) αυτή, μπορεί να είναι φυσιολογική (πείνα, δίψα, δυσφορία) ή ψυχολογική (όπως αναγνώριση, σεβασμός, γόητρο, αποδοχή).

Ένα άτομο κινητοποιημένο είναι έτοιμο να δράσει. Ο τελικός τρόπος με τον οποίο θα δράσει εξαρτάται από την αντίληψη του για την συγκεκριμένη κατάσταση. Η **αντίληψη** είναι η διαδικασία κατά την οποία ένα άτομο επιλέγει, οργανώνει και ερμηνεύει εισροές και πληροφορίες για να δημιουργήσει μια μεστή-λογική εικόνα για τον κόσμο. Ένα άτομο που έχει ένα κίνητρο είναι έτοιμο για δράση. Η αντίληψη δεν εξαρτάται από τα ερεθίσματα, αλλά και από το εξωτερικό περιβάλλον του ατόμου. Τα άτομα μπορεί να έχουν αρκετά διαφορετικές αντιλήψεις για την ίδια κατάσταση.

Η **μάθηση** περιλαμβάνει τις αλλαγές στη συμπεριφορά ενός ατόμου οι οποίες προκύπτουν μέσα από την γνώση ή από την εμπειρία του. Το μεγαλύτερο μέρος της ανθρώπινης συμπεριφοράς προέρχεται από την μάθηση. Όταν τα άτομα ενεργούν, μαθαίνουν. Μέσω της μάθησης, τα άτομα αποκτούν εμπειρίες και στάσεις, οι οποίες επηρεάζουν την αγοραστική διαδικασία.

Τέλος, η **στάση** και τα πιστεύω είναι διαρκείς θετικές ή αρνητικές αξιολογήσεις, συναισθήματα και τάσεις ενέργειας προς κάποιο αντικείμενο ή ιδέα. Η **πεποίθηση** είναι η απόλυτη βεβαιότητα ότι αυτό που πιστεύει κανείς ισχύει πραγματικά, είναι αίσθηση. Συνήθως αναφέρουμε την λέξη αυτή όταν αναφερόμαστε στα πιστεύω μας και όχι σε απλές απόψεις. Μέσα από τη δράση, τη μάθηση και τη γνώση οι άνθρωποι αποκτούν πεποιθήσεις και ανταποκρίσεις. Η εικόνα που έχουν οι καταναλωτές για ένα προϊόν, άποψη, επηρεάζει την τελική τους απόφαση. Η αλλαγή μιας μεμονωμένης στάσεις είναι πολύ δύσκολη και απαιτεί αλλαγή άλλων στάσεων.



## 2.2.4 Εξωγενείς παράγοντες και η Συμπεριφορά του καταναλωτή

Είναι γεγονός πως ο καταναλωτής, επηρεάζεται από το περιβάλλον του, γεγονός που επισημαίνει την ικανότητα του να προσαρμόζεται σε διαφορετικές καταστάσεις, ανάλογα πάντα με τις ανάγκες που επιθυμεί να ικανοποιήσει. Ο εξωγενείς αυτός επηρεασμός έχει αντίκτυπο και στην διαδικασία λήψης καταναλωτικών αποφάσεων. Στο Σχήμα 1.4, θα παρατηρήσουμε ότι υπάρχει μια πληθώρα εξωτερικών παραγόντων που μπορούν να επιδράσουν στην καταναλωτική συμπεριφορά του ανθρώπου, και οι οποίες άλλοτε λειτουργούν μακροχρόνια και άλλοτε βραχυχρόνια.

Η **κουλτούρα** είναι ο πιο βασικός και καθοριστικός παράγοντας των επιθυμιών και της συμπεριφοράς ενός ατόμου. Αναφέρεται στα πιστεύω, στις αξίες και στις απόψεις που μοιραζόμαστε με τα υπόλοιπα μέλη της κοινωνίας όπου ζούμε και επηρεάζει καταλυτικά την συμπεριφορά μας κατά την διάρκεια της ζωής μας, τοποθετώντας «όρια» στην αντίληψή μας για το ποιά προϊόντα και υπηρεσίες είναι αποδεκτά. Κάθε κουλτούρα αποτελείται από μικρότερες υποκουλτούρες που παρέχουν πιο συγκεκριμένη ταυτότητα και κοινωνικότητα στα μέλη τους.

Η **υποκουλτούρα**, είναι το υποσύνολο της κουλτούρας. Είναι ομάδες ανθρώπων οι οποίες εντάσσονται στο γενικότερο πλαίσιο της κουλτούρας και μοιράζονται όμοιες αξίες και συμπεριφορές. Διακρίνονται σε αυτά του φύλου, της εθνικότητας, της φυλής, της ηλικίας και της θρησκείας. Οι υποκουλτούρες αποτελούν σημαντικές ομάδες και συχνά οι επιχειρήσεις σχεδιάζουν προϊόντα και προγράμματα μάρκετινγκ κομμένα και ραμμένα στις ανάγκες τους.

Επίσης, η **κοινωνική τάξη** στην οποία ανήκει κάποιος είναι παράγοντας που ενδεχομένως να επηρεάσει την καταναλωτική συμπεριφορά (Pinson and Jolibert 1998). Οι κοινωνικές τάξεις είναι κάποιες σχετικά ομοιογενείς και διαρκείς υποδιαίρεσεις μέσα σε μια κοινωνία, οι οποίες είναι ιεραρχικά διατεταγμένες και τον οποίον τα μέλη έχουν κοινές αξίες, ενδιαφέροντα και συμπεριφορά.

Δεν αντικατοπτρίζουν μόνο το εισόδημα αλλά και άλλους δείκτες, όπως το επάγγελμα, το επίπεδο εκπαίδευσης και την περιοχή διαμονής. Οι κοινωνικές τάξεις διαφέρουν ως προς τον τρόπο ένδυσης, τον τρόπο ομιλίας, τον τρόπο της διασκέδασης και πολλά άλλα χαρακτηριστικά. Ένας από τους βασικότερους παράγοντες που επηρεάζει την αγοραστική μας συμπεριφορά μας είναι και η

**οικογένεια.** Ειδικά σε μια κοινωνία όπως η ελληνική, όπου ο θεσμός της οικογένειας είναι ακόμα δυνατός, επηρεαζόμαστε από τις καταναλωτικές της συνήθειες ως παιδιά και ως ενήλικοι αργότερα. Η οικογένεια είναι ο πιο σημαντικός οργανισμός καταναλωτικών αγαθών.

Τα μέλη της οικογένειας αποτελούν την ομάδα αναφοράς με την μεγαλύτερη επιρροή. Ο κοινωνικός μας περίγυρος και οι **ομάδες αναφοράς** στις οποίες ανήκουμε είναι ένας εξίσου σημαντικός παράγοντας, αφού οι καθημερινές συζητήσεις και επαφές επηρεάζουν τις καταναλωτικές μας συνήθειες. Οι ομάδες αναφοράς ενός ατόμου αποτελούνται από όλες τις ομάδες που έχουν μια άμεση ή έμμεση επιρροή στη στάση ή την συμπεριφορά του ατόμου.

Οι ομάδες αναφοράς μπορεί να είναι πρωτεύουσες, όπως η οικογένεια, οι φίλοι, οι συνάδελφοι στη δουλειά ή δευτερεύουσες όπως οι θρησκευτικές, οι επαγγελματικές και οι συνδικαλιστικές ομάδες. Οι ομάδες αναφοράς εκθέτουν ένα άτομο σε νέες συμπεριφορές και τρόπους ζωής. Επίσης επηρεάζουν την στάση του ατόμου και την αντίληψη που έχει το άτομο αυτό για τον εαυτό του. Επιπλέον, δημιουργούν πιέσεις για να συμμορφωθεί, οι οποίες ενδεχομένως θα επηρεάσουν τις πραγματικές επιλογές προϊόντος και μάρκας που θα κάνει το άτομο.

Οι αποφάσεις του αγοραστή επηρεάζονται και από κάποιους προσωπικούς παράγοντες όπως είναι η ηλικία του, το επάγγελμα του, οι οικονομικές συνθήκες, ο τρόπος ζωής του η προσωπικότητα του. Οι άνθρωποι αγοράζουν διαφορετικά αγαθά και υπηρεσίες σε όλη την διάρκεια της ζωής τους. Οι ενήλικοι διανύουν διαφορετικές φάσεις καθώς περνούν τα χρόνια. Οι επιχειρήσεις δίνουν μεγάλη προσοχή στις μεταβαλλόμενες συνθήκες της ζωής (διαζύγιο, χρεία, καινούργιος γάμος) και τις συνέπειες τους στην καταναλωτική συμπεριφορά. Οι καταναλωτικές συνήθειες ενός ατόμου επηρεάζονται επίσης και από το επάγγελμά του.

Η επιλογή των προϊόντων επηρεάζεται σε μεγάλο βαθμό και από την οικονομική κατάσταση στην οποία βρίσκεται ο καταναλωτής. Η οικονομική κατάσταση συνίσταται στο προς διάθεση εισόδημα, τις αποταμιεύσεις και τα διαθέσιμα, τα δάνεια, την δανειοληπτική ικανότητα. Βέβαια πολύ μεγάλο ρόλο παίζει και η άποψη του καθενός για την κατανάλωση σε σχέση με την αποταμίευση. **Οι εξωγενείς καταστάσεις**, όπως ο πληθωρισμός και η ανεργία ή μια μακροχρόνια ασθένεια στην οικογένεια είναι παράγοντες που θα καθορίσουν το ποσό που θα ξοδέψουμε για την

αγορά ενός προϊόντος και το πότε είναι καλύτερο να αγοραστεί ένα συγκεκριμένο αγαθό. Το **περιβάλλον του μάρκετινγκ** σε συνδυασμό με την βοήθεια και των μέσων μαζικής ενημέρωσης, είναι ένας χώρος που τις τελευταίες δεκαετίες έχει αποκτήσει τεράστια δύναμη επιρροής στον σημερινό καταναλωτή.

Όπως φαίνεται και στο Σχήμα 1.4, στην πρώτη στήλη που μας δείχνει το εύρος της επιρροής, υπάρχουν παράγοντες που ασκούν μεγάλη επίδραση, όπως στην περίπτωση της κουλτούρας ή της υποκουλτούρας. Προχωρώντας όμως προς τα κάτω οι παράγοντες επιδρούν πιο συγκεκριμένα. Όπως αναφέρουν οι Peter and Olson (1999), η κουλτούρα επιδρά στην καταναλωτική συμπεριφορά, η οποία με την σειρά της μπορεί να ενισχύσει την μορφοποίηση και εξέλιξη της κουλτούρας. Στη δεύτερη στήλη, αναφέρεται ο παράγοντας χρόνος, αν δηλαδή οι επιρροές λαμβάνουν τόπο σε μικρό χρονικό διάστημα και με μικρή διάρκεια.

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

Πηγή (Wilkie, 1994)

**Σχήμα 1.6** Εξωτερική Παράγοντες που επηρεάζουν τη Συμπεριφορά του Καταναλωτή.

### 2.3 Παράγοντες που συμβάλουν στη μελέτη συμπεριφοράς καταναλωτών και γιατί είναι αναγκαία αυτή η μελέτη

Η μελέτη της συμπεριφοράς του καταναλωτή βασίζεται σε ιδέες, θεωρίες και μεθόδους. Σε αυτό το σημείο θα αναφερθούμε σε παράγοντες που έχουν συμβάλει στην ανάπτυξη της μελέτης συμπεριφοράς του καταναλωτή, καθιστώντας την, ένα

αναπόσπαστο κομμάτι του στρατηγικού σχεδιασμού του Μάρκετινγκ. Σε αυτό συνετέλεσαν οι εξής παράγοντες: (Σιώμοκος 2002).

1. Η εξέλιξη της φιλοσοφίας της αγοράς του μάρκετινγκ τοποθετεί το ίδιο το μάρκετινγκ στο επίκεντρο.
2. Ο συνεχής «βομβαρδισμός» της αγοράς με καινούργια προϊόντα.
3. Τον ρυθμό αποτυχίας των νέων προϊόντων.
4. Οι κύκλοι ζωής (*product life cycles*) των προϊόντων που στις ημέρες μας είναι βραχύτεροι.
5. Το έντονο ενδιαφέρον για την προστασία του καταναλωτή από ομάδες ιδιωτών ειδικών συμφερόντων και από νομοθέτες δημόσιας πολιτικής.
6. Το μεγάλο ενδιαφέρον για τις επιδράσεις των προϊόντων στο φυσικό περιβάλλον
7. Η παραδοχή πρακτικών μάρκετινγκ από μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς και οργανισμούς παροχής υπηρεσιών.
8. Η ραγδαία εξάπλωση της τεχνολογικής ανάπτυξης βάζει το μάρκετινγκ να αναπτύξει σύγχρονες στατιστικές τεχνικές μέσω ηλεκτρονικών υπολογιστών.
9. Η βελτίωση των τεχνικών τμηματοποίησης των αγορών και η ισχύ τους στη στρατηγική μάρκετινγκ.
10. Η παγκοσμιοποίηση των αγορών με τις συνακόλουθες δραματικές εξελίξεις δημιουργεί την ανάγκη για ένα νέο αναδιαμορφωμένο περιβάλλον.

Οι επιχειρήσεις καλούνται συνεχώς να ερμηνεύσουν την συμπεριφορά των καταναλωτών και τις όποιες μεταβολές σε αυτήν. Κάποτε ο Άλμπερτ Αϊνστάιν (1949) είπε 'Όσο περισσότερα μαθαίνω, τόσο περισσότερο συνειδητοποιώ ότι δεν ξέρω'. Για μερικούς ανθρώπους, η μάθηση αυξάνει τα κίνητρα, και για άλλους η απογοήτευση λόγου έλλειψης γνώσης. Αυτή η μελέτη είναι αναγκαία διότι προκύπτουν οφέλη για τον καταναλωτή.

1. Βοηθά τον ίδιο των καταναλωτή να ενημερωθεί για τις ανάγκες του και να κατανοήσει τα κίνητρα της αγοράς.
2. Ο ίδιος ο καταναλωτής να είναι σε θέση να καταλάβει τις πηγές και τις συνέπειες των διαφόρων τρόπων της προώθησης των πωλήσεων που χρησιμοποιεί το μάρκετινγκ.

3. Ο αγοραστής να γνωρίζει και να υπολογίσει πλήρως την πολυπλοκότητα των αποφάσεων αγοράς στις οποίες οδηγείται και τη διαδικασία μέσα από την οποία παίρνονται αυτές οι αποφάσεις.
4. Δίνεται η δυνατότητα στον αγοραστή να πάρει τις πιο καλύτερες αποφάσεις για την ικανοποίηση των αναγκών του.
5. Ο καταναλωτής αποκτά εμπειρία και είναι σε θέση να βρίσκει τις «παγίδες» στην αγορά, όπως κερδοσκοπικά παραπλανητικά διαφημιστικά μηνύματα, βλαβερά προϊόντα, προϊόντα που δεν υφίστανται.

## **2.4 Γενικά Χαρακτηριστικά του Κλάδου Επίπλου στην Ελλάδα**

Η βιομηχανία και βιοτεχνία επίπλου αποτελεί έναν από τους βασικότερους κλάδους της μεταποίησης της χώρας μας, με σημαντική συμβολή στην εθνική οικονομία και ιδιαίτερα στον τομέα της απασχόλησης. Στη χώρα μας ο κλάδος του επίπλου κατέχει ένα σημαντικό μέρος της παραγωγής και της αγοράς.

### **2.4.1 Τα Πλεονεκτήματα και οι αδυναμίες των ελληνικών επίπλων**

Ο κλάδος του επίπλου απαρτίζεται από δυο αναβαθμίδες, του ξύλινου και του μεταλλικού επίπλου. Το Έπιπλο γνώρισε μεγάλη άνθηση έως τις αρχές της δεκαετίας του 1990. Σήμερα διέρχεται σε περίοδο ανακατατάξεων κυρίως λόγω της παγκόσμιας οικονομικής κρίσης που υφίσταται η χώρα μας αλλά και άλλοι λαοί παγκοσμίως. Σε αυτή την μεγάλη κάθοδο συμβάλλουν και άλλοι παράγοντες όπως, ο οξύς ανταγωνισμός, ο κορεσμός της αγοράς, το αυξημένο μεταφορικό κόστος, καθώς και τα λάθη τακτικής και επιλογών από παράγοντες των επιχειρήσεων.

Ο κλάδος, στην πλειονότητα του αποτελείται από επιπλοποιούς μεσαίου και μικρού μεγέθους επιχειρήσεων, κυρίως οικογενειακού χαρακτήρα με σχετικά χαμηλούς κύκλους εργασιών οι οποίες εργάζονται κατόπιν παραγγελίας. Λόγου αυτής της διασποράς των μικρομεσαίων επιχειρήσεων καμία εταιρία δεν κατέχει σημαντικό μερίδιο αγοράς καθώς και το μικρό μέγεθος της επιχείρησης εξασφαλίζει την ευελιξία. Οι έλληνες κατασκευαστές επίπλου δίνουν ιδιαίτερη έμφαση στην ποιότητα

και την παράδοση μέχρι και σήμερα, παρά την έντονη ανταγωνιστικότητα τιμών λόγω οικονομική κρίσης, που παρατηρείται σε παγκόσμιο επίπεδο.

Κατά καιρούς πραγματοποιούνται σημαντικές ελληνικές εξαγωγές αλλά όχι περισσότερες από αυτές των εισαγόμενων που έχουν κατακλύσει την ελληνική αγορά. (Paradopoulos J. and Karagouni G. 2007). Το εξωτερικό εμπόριο είναι ελλειμματικό, με το μεγαλύτερο όγκο των εισαγόμενων να προέρχεται από τις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Οι Έλληνες επιχειρηματίες περιορίζουν το οποιοδήποτε ρίσκο της εξαγωγικής δραστηριότητας, εφόσον καλύπτουν το μεγαλύτερο μέρος της ζήτησης των Ελλήνων καταναλωτών επίπλων.

Οι προοπτικές για εξαγωγές για κάποιους θεωρούνται θετικές αλλά για κάποιους άλλους αρνητικές ή βιώσιμες. Εκτιμάται, ότι ο κλάδος του επίπλου βρίσκεται σε μια στάσιμη φάση και περιμένει την ύφεση για να υπάρξει ανάπτυξη. Υπάρχουν δυνατότητες ανάπτυξης που οφείλονται στην αύξηση της οικοδομικής δραστηριότητας, στην ανάπτυξη του τομέα των υπηρεσιών και σε άλλους τομείς ανάπτυξης πάντοτε με το σχεδιασμό και την εφαρμογή κατάλληλων στρατηγικών μάρκετινγκ. Το γεγονός το ότι δεν υπάρχουν υποκατάστατα των επίπλων-προϊόντων που κατασκευάζει ο έλληνας επιπλοποιός είναι ένα σημαντικό πλεονέκτημα. Ειδικά για τα έπιπλα κουζίνας, οι ελληνικές παραγωγικές επιχειρήσεις εξειδικεύονται όλο και περισσότερο εκτός από τις ειδικές κατασκευές στα 'μέτρα' του πελάτη, αλλά και στη τοποθέτησή τους με άψογο και επαγγελματικό τρόπο.

Σήμερα, ο τομέας των επίπλων έχει δεχτεί ιδιαίτερο πλήγμα. Οι αλλαγές στην εσωτερική και παγκόσμια οικονομία, έχουν πλήξει τους κλάδους του επίπλου, οι οποίοι προσπαθούν να ενταχθούν στην ευρωπαϊκή οικονομία και να εναρμονιστούν αρχικά με τους όρους του ελεύθερου ανταγωνισμού με συνεχή διαρθρωτικά μέτρα.

Η έλλειψη εργατικού δυναμικού τόσο αριθμητικά όσο και ποιοτικά και ειδικότερα στην παραγωγική διαδικασία είναι ένα σημαντικό πρόβλημα του ελληνικού κλάδου. Στο παρελθόν η ανάπτυξη του επίπλου ήταν δυναμική. Η ανάπτυξη αυτή όμως έγινε χωρίς ουσιαστικό εθνικό προγραμματισμό, καμία καθοδήγηση, η κάποια επιστημονική και τεχνική υποστήριξη και προσανατολίσθηκε αποκλειστικά στην ικανοποίηση της εσωτερικής αγοράς. Θα μπορούσαμε να υποστηρίξουμε, ότι η ενοποίηση της Ευρωπαϊκής αγοράς έφερε στην επιφάνεια αδυναμίες και προβλήματα

του κλάδου και τον υποχρεώνει να εκσυγχρονισθεί και να αναβαθμιστεί με βάση το επίπεδο του Ευρωπαϊκού κλάδου επίπλου (Φιλίππου 1993).

Το υψηλό εργατικό κόστος, η δυσκολία εξεύρεσης πρώτων υλών, η έλλειψη εξειδικευμένου εργατικού δυναμικού, το μικρό μέγεθος των ελληνικών επιχειρήσεων, η μη ορθή οργάνωση της επιχείρησης, η απουσία νέων τεχνολογιών παραγωγής και οι ελλείψεις υποδομές, αποτελούν τους πλέον ανασταλτικούς παράγοντες ανάπτυξης των ελληνικών επιχειρήσεων επίπλων (Παπαδόπουλος 2010). Επίσης υπάρχει ένας άνομος ανταγωνισμός με τα εισαγόμενα έπιπλα στα οποία δεν διεξάγουν ελέγχους ποιότητας τόσο των τελικών προϊόντων όσο και των χρησιμοποιούμενων πρώτων υλών.

Τα ελληνικά έπιπλα υστερούν σε θέματα σχεδίασης (ιταλικό- ισπανικό έπιπλο) και τιμών (κινέζικων- τούρκικων επίπλων) ενώ ταυτόχρονα έχουν μείνει πίσω τεχνολογικά λόγω του μικρού μεγέθους της (ξυλουργία) που κάνει την τεχνολογική αναβάθμιση δυσβάστακτη. Τα τελευταία χρόνια ακόμη και οι μικρές επιχειρήσεις στο κλάδο του επίπλου συμμετέχουν ενεργά στις εκθέσεις παλαιότερα δεν είχαν την δυνατότητα. Αυτό όμως που είναι ιδιαίτερα σημαντικό και πρέπει να δώσουμε έμφαση είναι στην δημιουργία μιας καλής εικόνας (brand image) για το ελληνικό έπιπλο. Ο κλάδος υστερεί σημαντικά στα σχέδια ελληνικής προέλευσης, ουσιαστικά πρόκειται για την διαφοροποίηση του ελληνικού επίπλου σε σχέση με άλλα έπιπλα εξωτερικού.

#### **2.4.2 Οι προοπτικές και οι αβεβαιότητες των ελληνικών επίπλων**

Οι προσπάθειες για εξαγωγές των ελληνικών επιχειρήσεων επίπλων θα καρποφορήσουν κάτω από ισχυρά standards. Αρκεί, οι Έλληνες επιχειρηματίες του κλάδου επίπλου να αρπάξουν την ευκαιρία όταν τους δοθεί και να «εκμεταλλευτούν» αγορές όπως η Κύπρος, το Ηνωμένο Βασίλειο, η Ολλανδία και όλες τις χώρες αυτές που θα εμφανίσουν ένα ενδιαφέρον για τα Ελληνικά Έπιπλα. Προφανώς και οι γειτονικές χώρες είναι στο επίκεντρο για τις πρώτες εξαγωγές λόγω γεωγραφικής θέσης και όχι μόνο. Με την εφαρμογή και θέσπιση του φορέα ελέγχου της ποιότητας των παραγόμενων επίπλων (2009) οι προοπτικές των ελληνικών επίπλων γίνονται φανερές.

Στην αγορά εργασίας του κλάδου αυτού, εισέρχονται και άτομα που έχουν σχεδιαστικές γνώσεις και με την βοήθεια του ηλεκτρονικού υπολογιστή είναι σε θέση να σχεδιάζουν οποιοδήποτε επίπλο. Τα άτομα αυτά είναι απόφοιτη του Τμήμα Σχεδιασμού και Τεχνολογίας Ξύλου και Επίπλου. Πρόκειται για ειδικά καταρτισμένους ανθρώπους στο χώρο του σχεδιασμού αφού κάνουν χρήση σύγχρονων σχεδιαστικών προγραμμάτων και είναι γνώστες στον τρόπο κατασκευής ενός επίπλου. Η είσοδος των αποφοίτων του Τμήματος αυτού, είναι πολύ σημαντική διότι έτσι η επιχειρήσεις επίπλου θα έχουν την δυνατότητα να οργανωθούν σε νέες βάσεις. Ο Έλληνας καταναλωτής σύμφωνα και με την έρευνα (ICAP 2008) παρατηρούμε, ότι συγκριτικά με άλλες χώρες έχει την πρόθεση να διαθέσει για την αγορά επίπλου μεγάλα χρηματικά ποσά.

Οι Έλληνες κατασκευαστές τονίζουν την σημασία της ανταγωνιστικότητας, σε εκείνους τους τομείς που εισαγωγικές εταιρίες αδυνατούν να ανταπεξέλθουν. Τέτοιοι τομείς, για παράδειγμα, είναι οι ειδικές κατασκευές που απαιτούν εντατική εργασία. Δίνεται ώθηση στην ευέλικτη παραγωγή, την εργασία για προώθηση ημι-έτοιμων προϊόντων, καθώς και στις κοινοπραξίες για μεγάλα Δημόσια έργα. Ένα σημαντικό κομμάτι της Ελληνικής παραγωγής επίπλου είναι και το παραδοσιακό επίπλο. Αν οι κατασκευαστές επικεντρώνονταν στην δημιουργία παραδοσιακών ποιοτικών επίπλων, θα μπορούσαν να ανταγωνιστούν επάξια τις εισαγόμενες εταιρίες που κατασκευάζουν έπιπλα αναπαραγωγής. Οι Έλληνες κατασκευαστές διαθέτουν ικανότητες σχεδιασμού καινοτόμων κομματιών, απλά θα πρέπει να αξιοποιήσουν κατάλληλα τις ευκαιρίες που τους δίνονται ρισκάροντας, και να φερθούν έξυπνα προς την αγορά.

Τα πράγματα στην ελληνική αγορά αλλά και σε παγκόσμιο επίπεδο είναι κρίσιμα λόγω της έντονης οικονομικής κρίσης που παρατηρείται τα τελευταία χρόνια. Το γεγονός αυτό φυσικά γίνεται πιο έντονο και επηρεάζει και τον κλάδο των επιχειρήσεων επίπλου αφού κατά κόρων τα έπιπλα δεν είναι είδη άμεσης ανάγκης. Η οικονομική κρίση κατάφερε να μειώσει αρκετά την οικοδομική δραστηριότητα καθώς επίσης και την χορήγηση καταναλωτικών, στεγαστικών και επισκευαστικών δανείων. Επομένως, η συνεχόμενη μείωση δαπανών για την κατασκευή ή επισκευή κατοικίας οδηγεί και στην μείωση των επιμέρους δαπανών στις οποίες περιλαμβάνεται και η αγορά επίπλου.



Η εύρεση πρώτων υλών είναι πολύ δύσκολη, διότι η παραγωγικότητα των ελληνικών δασών μειώνεται και φυσικά μειώνεται και η διαθεσιμότητα αυτών. Το μεγαλύτερο πρόβλημα σήμερα το αντιμετωπίζουν οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις οι οποίες αδυνατούν να ανταγωνιστούν τις μεγαλύτερες μεγέθους εταιρίες και αντιμετωπίζουν πρόβλημα μακροπρόθεσμης επιβίωσης. Οι μικρομεσαίες εταιρίες δεν είναι ανταγωνίστηκες και υπερτερούν στα δίκτυα διανομής. Πρόβλημα αποτελεί επίσης η ανεπαρκής στήριξη και προώθηση των προϊόντων τους τόσο στην εγχώρια, όσο και στη διεθνή αγορά. Ένα από τα μειονεκτήματα είναι το σχέδιο το οποίο σχεδόν είναι ανύπαρκτο. Σταδιακά, καλύπτεται με την βοήθεια των αποφοίτων του Τμήματος Σχεδιασμού και Τεχνολογίας Ξύλου και Επίπλου.

Οι παγκόσμια οικονομική κρίση φέρνει σε δύσκολη θέση πολλές επιχειρήσεις επίπλου, διότι πολλές από τις επιχορηγήσεις είναι χρονοβόρες και αργούν να δοθούν τα χρήματα για αγορά νέου εξοπλισμού. Οι επιχειρηματίες νιώθουν αβεβαιότητα λόγου της έλλειψης βιομηχανικής πολιτικής στην Ελλάδα και τις κακής κατά καιρούς αντιμετώπισης βιομηχάνων και επιχειρηματιών από το δημόσιο τομέα. Οι στελέγωση των βιομηχανιών από έμπειρους και καταρτιζόμενους τεχνίτες κατασκευής επίπλου είναι ένα από τα πρωταρχικά ζητήματα που απασχολούν τους επιχειρηματίες αυτού του κλάδου. Τέλος, την αβεβαιότητα την προκαλεί και η εισαγωγή προϊόντων επίπλου από ξενόφερτες χώρες χαμηλού κόστους (Κίνα- Τουρκία) και ιδιαίτερα ανταγωνιστικές και απειλητικές για την ελληνική αγορά.

Η οικονομική κρίση της εποχής έχει επηρεάσει σε σημαντικό βαθμό την κατανάλωση του επίπλου και αν δεν αλλάξουν τα πράγματα θα συνεχίζει να την επηρεάζει. Οι οικονομική κρίση επιφέρει μείωση και στις οικοδομικές δραστηριότητες όπως και πάγωμα δανείων και επιχορηγήσεων, ο συνδυασμός όλων αυτών των παραγόντων έχει ως αποτέλεσμα την μείωση της κατανάλωσης του επίπλου.

Αρχίζει και γίνεται δύσκολη η εξέρευση πρώτων υλών διότι έχει μειωθεί η παραγωγικότητα των ελληνικών δασών οπότε και η διαθεσιμότητα αυτών. Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις αντιμετωπίζουν πια πρόβλημα επιβίωσης λόγω του μεγάλου έντονου ανταγωνισμού και της αδυναμίας ανάπτυξης ενός οργανωμένου δικτύου διανομής. Οι χρονοβόρες επιχορηγήσεις για αγορά νέου εξοπλισμού είναι απειλή για την επιχείρηση. Υπάρχει μεγάλη έλλειψη σχεδίων, μπορεί να κάνουν καινοτόμες κατασκευές αλλά δεν έχει εκφραστεί ακόμη το ελληνικό στυλ επίπλου.

Απειλή είναι και η κακή βιομηχανική πολιτική που ακολουθείται από το δημόσιο τομέα. Όλα αυτά συντελούν στην μείωση της κατανάλωσης επίπλου στην Ελληνική αγορά. Το φαινόμενο αυτό αρχίζει και παρατηρείται και παγκόσμια λόγω της ολοένα και αυξανόμενης οικονομικής κρίσης.

## 2.5 Επωνυμία επιχειρήσεων επίπλου και Ξύλου

Πρόκειται για σύγχρονες τάσεις του μάρκετινγκ, όπου προκειμένου να ενθουσιάσει τον πελάτη, χρησιμοποιεί διάφορες στρατηγικές. Μία από αυτές είναι να δημιουργεί ένα όνομα γνωστό στο αγοραστικό κοινό (μάρκα). Πώς γίνεται αυτό; Καλεί τις επιχειρήσεις να ικανοποιήσουν στο έπακρο τις επιθυμίες των εκάστοτε πελατών για να αποκτήσουν μια θέση στο μυαλό του καταναλωτή. Έτσι, την επόμενη φορά, σε μία ανάλογη αγορά, θα στραφούν στην εταιρία που τους εξυπηρέτησε όπως εκείνοι επιθυμούν. Έτσι δημιουργείται η καλύτερη εικόνα για την εταιρία με απώτερο σκοπό η επωνυμία της επιχείρησης να γίνει γνωστή στόμα με στόμα.

Με τον όρο μάρκα εννοούμε ένα όνομα, έναν όρο, ένα σχέδιο, το σύμβολο, ή οποιοδήποτε άλλο χαρακτηριστικό γνώρισμα που προσδιορίζει προϊόντα ή τις υπηρεσίες ενός πωλητή ή μιας ομάδας πωλητών και να τα διαφοροποιήσει από τα αγαθά των ανταγωνιστών του. Ο νομικός όρος για το εμπορικό σήμα είναι σήμα κατατεθέν. Σύμφωνα με τον νόμο ο προμηθευτής αποκτά αποκλειστικά δικαιώματα για την επ' άπειρον χρήση της ονομασίας της μάρκας. Μία μάρκα μπορεί να εντοπίσει ένα στοιχείο, μια οικογένεια των αντικειμένων, η όλα τα στοιχεία του εν λόγω πωλητή ή της εκάστου επιχείρησης.

Η επωνυμία μιας επιχείρησης για την ίδια αλλά και για τους αγοραστές της είναι κάτι περισσότερο από ένα σύμβολο ή ένα λογότυπο. Η δημιουργία μιας ισχυρής μάρκας ή όποια έχει την δυνατότητα να ταυτιστεί με το αγοραστικό κοινό να δημιουργήσει ένα κλίμα εμπιστοσύνης ανάμεσα στον κατασκευαστή και τον αγοραστή είναι πολύ σημαντική και απαραίτητη. Σύμφωνα με τις επιστημάνσεις του Kotler (2000), η μάρκα είναι ουσιαστικά η υπόσχεση του προμηθευτή να παρέχει συνεχώς ένα συγκεκριμένο σύνολο χαρακτηριστικών, πλεονεκτήματα και υπηρεσιών στους αγοραστές.

Η επωνυμία μιας επιχείρησης παρέχει εγγύηση ποιότητας στους αγοραστές. Το branding είναι άμεσα συνδεδεμένο με την μοναδικότητα. Σε αυτή την εποχή που όλα

μεταξύ τους είναι παρόμοια, κυριαρχεί η ανάγκη για αλλαγή. Το εμπορικό σήμα είναι ο κωδικός διαφοροποίησης μιας επώνυμης επιχείρησης. Ο κωδικός είναι ζωτικής σημασίας, αρκετά ισχυρός, καθολικός και μοναδικός αφού διαφοροποιείται έναντι άλλων επώνυμων επιχειρήσεων. Γενικά, ο όρος επωνυμία (branding) μπορεί να αναφέρεται είτε στην επιχείρηση που παράγει (IKEA) είτε στον λιανοπωλητή (dash-κουζίνες), είτε ακόμη σε κάποιο βασικό όνομα του προϊόντος (καρέκλα αετός-Βαράγκη).

Η μάρκα μιας επιχείρησης εστιάζεται σε χαρακτηριστικά γνωρίσματα που δημιουργούνται από ίδιους τους ανθρώπους της. Κάποια από αυτά τα χαρακτηριστικά είναι η καινοτομία, η ποιότητα, η κουλτούρα, οι αξίες, η προστασία του περιβάλλοντος, καθώς και τα προγράμματα που χρησιμοποιεί η κάθε επιχείρηση. Μια επιτυχημένη επιχείρηση δίνει ιδιαίτερη σημασία και στο συναίσθημα, το οποίο λειτουργεί έντονα την κρίσιμη στιγμή της αγοραστικής απόφασης.

Επιβεβαιώνοντας τον παραπάνω ισχυρισμό σε σχετικό άρθρο ο Φιλιππόπουλος 2009 (Παπαδόπουλος 2010) αναφέρει ότι : «Ο ολοένα αυξανόμενος ρόλος της «Συναισθηματικής Νοημοσύνης» στην ανάπτυξη ενός brand πηγάζει από την ανάγκη για διαφοροποίηση με βάση τα «Συναισθηματικά Οφέλη» από την στιγμή που τα «Λειτουργικά Οφέλη» μεταξύ ανταγωνιστικών brands τείνουν να γίνονται πανομοιότυπα, είτε λόγω της αντιγραφής είτε λόγω του συνόλου των συνθηκών που οδηγούν στη λεγόμενη «Ανταγωνιστική Σύγκλιση».

Το αποτέλεσμα της ανταγωνιστικής σύγκλισης είναι, οι περισσότεροι να κάνουν τα ίδια πράγματα με τους ίδιους τρόπους, ανάγοντας την τιμή ως την πιο σημαντική ανταγωνιστική μεταβλητή, υπονομεύοντας έτσι το μέλλον του κλάδου τους. Σύμφωνα με τον Duncan (2006), το branding στοχεύει να επηρεάσει τη διαδικασία επιλογής με τη μεγιστοποίηση της πιθανότητας ότι ένα brand θα κερδίσει την υποσυνείδητη μάχη της αντίληψης, δηλαδή την επιλογή αγοράς από μια συγκεκριμένη επιχείρηση.

Η ουσία του σύγχρονου branding βρίσκεται στον τρόπο με τον οποίο επικοινωνούμε, καθώς και στα αξιόλογα γεγονότα και στις διακρίσεις μιας επιχείρησης. Η ιστορία και τα επιτεύγματα μιας επιχείρησης είναι πολύ πιο σημαντικά για έναν αγοραστή από ότι ένα απλό λογότυπο. Βέβαια, ένα προϊόν επώνυμης εταιρείας δημιουργεί ασφάλεια στον καταναλωτή. Αυτό συμβαίνει, γιατί ο καταναλωτής γνωρίζει από κοντά τον παραγωγό του προϊόντος και αναγνωρίζει την υπευθυνότητα ενός συγκεκριμένου

παραγωγού. Η αγορά έχει κατακλυστεί από απομιμήσεις επώνυμων προϊόντων, φέρνοντας τους καταναλωτές σε δύσκολη θέση. Τα περισσότερα από αυτά τα προϊόντα είναι άγνωστης μάρκας (κοινώς προϊόντα μαϊμούδες) αναμφιβόλου ποιότητας, ακατάλληλων προϊόντων για χρήση αλλά κυρίως για την υγεία του καταναλωτή, χωρίς εγγυήσεις, και με χαμηλή εξυπηρέτηση. Λόγου περιορισμένου χρόνου και πολλών απαιτήσεων, οι καταναλωτές απλοποιούν τη διαδικασία λήψης της απόφασης αγοράζοντας ένα επώνυμο προϊόν διότι νιώθουν σιγουριά ως προς την αγορά τους.

Ένα χαρακτηριστικό των περισσότερων πελατών των επιχειρήσεων για αντικείμενα που αγοράζουν συχνά είναι το ότι οι περισσότεροι πελάτες δεν είναι πιστοί σε κάποια εμπορικά σήματα. Αγοράζουν μέσα στο ρεπερτόριο τεσσάρων, πέντε ή έξι εμπορικών σημάτων. Ένας καταναλωτής μπορεί να αγοράσει ένα επίπλο από ΙΚΕΑ τη μία μέρα, από PRAKTIKER την επόμενη μέρα. Μπορεί ακόμη να αγοράσει το προϊόν που επιθυμεί και από τις δύο επιχειρήσεις την ίδια μέρα. Η προτιμήσεις σε επώνυμες εταιρίες αποτελεί ένα σχετικό φαινόμενο και η δημιουργία του έχει να κάνει περισσότερο με το να κάνεις το εμπορικό του σήμα να συμπεριλαμβάνεται στο ρεπερτόριο του εκάστοτε πελάτη και τότε να τους παροτρύνεις να το επιλέγουν λίγο πιο συχνά. Αλλά γενικά, η επιλογή μιας επώνυμης εταιρείας σε κάθε συγκεκριμένη περίπτωση μπορεί να καθοδηγείται από τη συνήθεια, τη διαθεσιμότητα, την επιθυμία για αλλαγή, μια προώθηση τιμής ή μια συγκεκριμένη ανάγκη. Η εμμονή μιας εταιρείας να διαφημίζει την επωνυμία κατακλύζοντας τον πελάτη της από μηνύματα και σε πολύ συχνά διαστήματα μεταξύ τους, σπάνια δημιουργεί έναν πιστό πελάτη αντίθετα οδηγείται σε άλλο αποτέλεσμα.

Η επωνυμία μια επιχείρησης επίπλου βασίζεται και στην φήμη που έχει αναπτυχθεί γύρω από αυτή. Η φήμη μιας μάρκας μπορεί να αφορά διαφορετικούς τομείς και δραστηριότητες και μπορεί να στηρίζεται σε έναν ή περισσότερους τομείς. Θα μπορούσαμε να αναφέρουμε κάποιες από τις δραστηριότητες όπως :

1. Συμμετοχή σε κοινωνικές, περιβαλλοντικές οργανώσεις κ.τ.λ. Έχοντας καλούς σκοπούς και ρόλο ευθύνης.
2. Μια καλή φήμη δημιουργεί συναισθήματα θαυμασμού, σεβασμού, εμπιστοσύνης γενικότερα εμπνέει των καταναλωτή για αγορά.

3. Παράγει ή διαθέτει προϊόντα με καλή ποιότητα, καινοτόμα και φυσικά να αξίζουν τα «λεφτά» τους στη διάρκεια του χρόνου.
4. Διαθέτει ένα καλό εργασιακό περιβάλλον. Ανταμείβει δίκαια τους εργαζόμενους του και τους παρέχει και καλές συνθήκες εργασίας.
5. Αρκετά υψηλές οικονομικές επιδόσεις που ξεπερνούν και τους ανταγωνιστές της. Αποτελεί μια επένδυση χαμηλού κινδύνου και έχει πολύ καλές προοπτικές ανάπτυξης.

Τέλος, παρουσιάζει μέλλον και σπουδαία ηγεσία. Επομένως, η φήμη μιας μάρκας κατέχει σημαντικό ρόλο σε μια επιχείρηση. Επίσης, έχει την δύναμη να επηρεάσει θετικά τους πελάτες και τις αγοραστικές τους αποφάσεις. Δημιουργεί ένα ευχάριστο κλίμα για τους εργαζόμενους και τους προκαλεί με την αφοσίωση τους, την δέσμευση και την παραμονή στην εταιρεία. Η φήμη της μάρκας μιας εταιρείας φτάνει μέχρι και να επηρεάσει και διάφορους επενδυτικούς παράγοντες. Ελάχιστα θεωρούμε ότι επηρεάζει και τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης καθώς καλύπτει ένα μεγάλο όγκο της ειδησεογραφικής ενημέρωσης. Τέλος, η φήμη επηρεάζει τις οικονομικές μετρήσεις άρα και τους οικονομικούς αναλυτές ως προς τις οικονομικές κατατάξεις της χώρας.

Για την δημιουργία μιας καλής φήμης της μάρκας χρειάζεται να διαθέτεις και ένα αρκετά καλό προϊόν. Απαιτεί έναν προσεκτικό προγραμματισμό και μακροπρόθεσμες επενδύσεις. Η παρουσία της φήμης της μάρκας του προϊόντος είναι σημαντική κυρίως για αυτόν που κατέχει το προϊόν και του προσδίδει μόνο οφέλη.

### **2.5.1 Πλεονεκτήματα και Μειονεκτήματα της επωνυμίας**

Όταν μια εταιρεία θέλει να εδραιωθεί στην αγορά, δημιουργεί ένα «όνομα» για να την βοηθήσει. Μια ταυτότητα ώστε το προϊόν να γίνεται αναγνωρίσιμο στην αγορά. Και ένα καλό «όνομα» (branding) έχει την δυνατότητα να αυξήσει την αξία του προϊόντος αλλά και την ίδια την επιχείρηση. Παρακάτω θα αναφέρουμε ορισμένα από τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα της επωνυμίας.

**Τα πλεονεκτήματα είναι** (Παπαδόπουλος 2010):

1. Υπόσχεται και προσφέρει συνέπεια, σιγουριά, ποιότητα, ένα υψηλό επίπεδο αξιοπιστίας στους καταναλωτές. Όσο πιο συχνά βλέπει ο πελάτης το εμπορικό

- σήμα στην αγορά, τόσο πιο συχνά θα το εξετάζει για προβεί σε αγορά. Αν το σήμα είναι πραγματικό και όχι μία απομίμηση θα διατηρήσει την συνέπια του και θα το αγοράσει. Αυτό σημαίνει ότι το προϊόν πρέπει να τηρεί μια συνοχή που να αντανακλά στην εικόνα του.
2. Το επιθυμητό αποτέλεσμα απ' αυτή την αξία είναι η αφοσίωση στη μάρκα, δηλαδή ένα υψηλό ποσοστό επαναλαμβανόμενης πώλησης και μάλιστα σε υψηλότερες τιμές. Πρόκειται για ένα δίπλωμα ευρεσιτεχνίας μιας επιχείρησης. Έρευνα έχει δείξει ότι ο πιστός πελάτης είναι διατεθειμένος να προσφέρει συχνά 20-25% επιπλέον της τιμής του προϊόντος προκειμένου να αποκτήσει το προϊόν μιας επώνυμης επιχείρησης (Scott 2000).
  3. Η επωνυμία αναπτύσσει μια πιστή πελατειακή βάση, π.χ. μάρκες όπως η Harley, Lux, Kellogg έχουν μια ισχυρή πιστή βάση των καταναλωτών. Το στοιχείο αυτό βοηθάει στο να παραχθούν προβλέψιμες πωλήσεις, κέρδη και αποδοτική διαχείριση του κόστους διαφήμισης, εφόσον η διατήρηση πελατών είναι συνήθως φθηνότερη από την απόκτηση πελατών.
  4. Επεκτείνει την αξία του εμπορικού σήματος δημιουργώντας ανάγκη για εισαγωγές. Τα εμπορικά σήματα δίνουν μεγάλη υπερηφάνεια για αυτούς που τα κατέχουν και αυτούς που εργάζονται γι' αυτούς. Ένα εμπορικό σήμα προς όφελος των καταναλωτών και της εταιρείας πρέπει να αυξάνεται συνεχώς και να είναι επιτυχημένο.
  5. Η μάρκα μέσα από έναν υγιή ανταγωνισμό κάνει την εταιρεία να προσφέρει μεγαλύτερα οφέλη για τους καταναλωτές. Αποτελεί ισχυρό μέσο διασφάλισης ενός ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος (Naomi 2000, Aaker 1991).
  6. Λειτουργεί σαν ένα κομμάτι νόμιμης ιδιοκτησίας, στο οποίο ένας κατασκευαστής μπορεί να επενδύσει και το οποίο προστατεύεται από επιθέσεις και καταπατήσεις ανταγωνιστών. Παρέχει στην εταιρεία νομική προστασία για τα μοναδικά χαρακτηριστικά του προϊόντος.
  7. Μια ισχυρή μάρκα βελτιώνει την ζήτηση και την προσφορά των προϊόντων. Στη ζήτηση καταφέρνει να έχει υψηλότερες τιμές, αυξημένο όγκο πωλήσεων, μειωμένη σύγχυση και περισσότερη ελαστικότητα της επωνυμίας. Στην προσφορά επιτυγχάνει αυξημένη εμπορική αποδοχή, ευνοϊκότερους όρους για τους προμηθευτές, χαμηλότερα επίπεδα απόρριψης, χαμηλότερες δαπάνες για την κτήση και την διατήρηση του προσωπικού, χαμηλότερο κόστος κεφαλαίου και καλύτερες οικονομικές κλίμακες.

8. Πίσω από μια κερδοφόρα εταιρεία πάντα κρύβεται μια ισχυρή μάρκα, δεν είναι τυχαίο που η ηγεσία της αγοράς συνδέεται στενά με την απόδοση της μάρκας.
9. Οι μάρκες αποτελούν βασικό γνώρισμα μιας ποικιλίας οικονομικών συναλλαγών.
10. Το χαρακτηριστικό μιας μάρκας είναι η μοναδικότητάς της. Την καθιστά σημαντική και απαραίτητη για τον παραγωγό αφού αποτελεί πανίσχυρο παρουσιαστικό στοιχείο για τον παραγωγό της. Η μάρκα επηρεάζει τη συμπεριφορά των καταναλωτών, μπορεί να αγοραστεί και να πουληθεί, ενώ παρέχει στον ιδιοκτήτη της την ασφάλεια των σταθερών μελλοντικών εσόδων.
11. Η αξία της μάρκας φαίνεται και στο γεγονός ότι δεν μπορεί να αντιγραφεί. Προέρχεται από έναν συνδυασμό πεποιθήσεων, στάσης υπαλλήλων, ηγεσίας διαδικασιών και πολλών άλλων παραγόντων.
12. Η μάρκα έχει την δύναμη να διαμορφώνει την τιμή ενός προϊόντος. Αντιπροσωπεύει μια συγκεκριμένη φιλοσοφία και μπορεί να πάρει την προσωπικότητα ενός γνωστού ατόμου ακόμη και να καθοδηγήσει τα πλήθη γιατί διαθέτει την αξιοπιστία που ο καταναλωτής επιζητά στην αγορά του.
13. Κάποιες φορές μπορεί να χρειαστεί η μάρκα να γίνει ο «στυλοβάτης» μιας εταιρείας, εφόσον υπάρχουν προβλήματα κακοδιαχείρισης μιας εταιρείας.
14. Η προσαρμοστικότητα της μάρκας είναι ένα ακόμη πλεονέκτημα αυτής και της εταιρείας. Μια αναγνωρισμένη και επιτυχημένη μάρκα μπορεί να μεταδώσει θετικές αξίες στο κοινό-στόχο της ίδιας και της επιχείρησης. Αυτό διευκολύνει πιο πολύ την επικοινωνία του μάρκετινγκ.

Υπάρχουν και κάποια **μειονεκτήματα** της επωνυμίας όπως:

1. Η επωνυμία δεν είναι ποτέ απαλλαγμένη από την κριτική της δημιουργίας.
2. Πρόκειται για μια δαπανηρή διαδικασία εξαιτίας της οποίας το μέσο κόστος και η τιμή του προϊόντος είναι υψηλότερο και σε πολλές περιπτώσεις ο καταναλωτής οφείλει να αναλάβει το κόστος.
3. Περιλαμβάνει μια τεράστια δαπάνη από την επιχείρηση. Σε πολλές περιπτώσεις μπορεί να αποτύχει και να μην αντέξει την πίεση από πρόσθετες δαπάνες, για την επιχείρηση αυτό είναι μια σημαντική απώλεια πόρων. Αυξάνει τις δαπάνες λειτουργίας όλης της επιχείρησης.

4. Ευνοεί την κατανάλωση ορισμένων ειδών με καλό σήμα, μόνο και μόνο για λόγους κοινωνικής προβολής και όχι για λόγους ποιότητας, σχεδιασμού, η εξυπηρέτησης.

### 2.5.2 Η ικανοποίηση και διατήρηση του πελάτη και η δυσαρέσκεια του.

Μετά την αγορά και χρήση του προϊόντος ο καταναλωτής αξιολογεί την επιλογή του. Η τελική αυτή αξιολόγηση αποτελεί εμπειρία πλέον για τον καταναλωτή για την επόμενη σχετική διαδικασία λήψης απόφασης του ίδιου προϊόντος. Σύμφωνα με τους Westbrook και Oliver (1991) με τον όρο ικανοποίηση ενός πελάτη είναι η συνολική στάση που ο καταναλωτής διαμορφώνει για ένα προϊόν το οποίο έχει χρησιμοποιήσει. Αν ο καταναλωτής είναι ικανοποιημένος τη δεδομένη στιγμή από το προϊόν που έχει αγοράσει, προφανώς και θα μπει στην διαδικασία να το αγοράσει την επόμενη φορά. Η ικανοποίηση συσχετίζεται με τις προσδοκίες που γεννιούνται από τις πληροφορίες που έχουν συλλεχθεί και την αντιλαμβανόμενη απόδοση του προϊόντος. Ένας ικανοποιημένος πελάτης (Hawkins et al. 2001, Σιώμοκος 2002) συνήθως :

- a. Γίνεται προσηλωμένος στη συγκεκριμένη μάρκα και σκοπό να αυξήσει και άλλο τον βαθμό προσήλωσης.
- b. Αντικαθιστά την παλιά του μάρκα με αυτή που τον ικανοποίησε.
- c. Αυξάνει την χρήση του προϊόντος που τον ικανοποιεί.
- d. Επαναλαμβάνει συνέχεια την αγορά της συγκεκριμένης μάρκας.

Έτσι λοιπόν γίνεται γνωστό, ότι ένας ικανοποιημένος καταναλωτής επιφέρει στην επιχείρηση αγορές μεγάλης συνολικής αξίας. Είναι λοιπόν φανερό ότι η προσέλκυση και η διατήρηση των πελατών-καταναλωτών είναι αρκετά σημαντικές και πρέπει να αποτελούν πρωταρχικούς στόχους για τα άτομα του μάρκετινγκ. Οι Hawkins et al. 2001 (Σιώμοκος 2002) αναφέρουν κάποιους στόχους-στρατηγικές που πρέπει να αναπτύξουν τα άτομα του μάρκετινγκ, όπως:

- a. Προσέλκυση νέων πελατών ώστε να μείνουν.
- b. Προσέλκυση πελατών από ανταγωνιστικές εταιρείες.
- c. Ενίσχυση των πελατών που χρησιμοποιούν το προϊόν πιο συχνά.
- d. Ενθάρρυνση των τωρινών πελατών για περισσότερη χρήση του προϊόντος



- e. Ενθάρρυνση των πελατών της να μείνουν πιστή και στην ίδια αλλά και στο προϊόν.

Η μέτρηση του βαθμού ικανοποίησης του πελάτη από το προϊόν ισοδυναμεί με τις αξιολογήσεις που δέχεται το προϊόν από τον πελάτη της. Στο κεφάλαιο των αποτελεσμάτων έχουμε ερωτήσεις που αφορά την ικανοποίηση και μη του καταναλωτή και τα ποσοστά της έρευνας αναλυτικά.

Ο Peter F. Drucker (1973), (Παπαδόπουλος 2010) είπε ότι ένας από τους σκοπούς της επιχείρησης είναι να δημιουργεί και να διατηρεί ικανοποιημένους τους πελάτες της. Οι επιχειρήσεις θα ήταν καλό να υιοθετήσουν τέτοιες απόψεις για το καλό της επιχείρησης. Όταν οι καταναλωτές έχουν μείνει ικανοποιημένοι από μια αγορά που πραγματοποίησαν έχουν την τάση να το μεταφέρουν και σε άλλα άτομα.

Για να διατηρήσουν οι επιχειρήσεις τους πελάτες τους θα πρέπει να αναπτύξουν συγκεκριμένες πρακτικές μάρκετινγκ όπως (Reichheld 1996) :

- a. Να δείξουν εμπράκτως ότι νοιάζονται για τον πελάτη.
- b. Να υπάρχουν όλα τα στοιχεία καταχωρημένα του πελάτη στο πελατολόγιο από την στιγμή που έρθει σε επαφή ο καταναλωτής μέχρι και την αγορά του.
- c. Δημιουργία καλών σχέσεων και επαφών σε περίπτωση που ο πελάτης θέλει να ενημερωθεί για τα νέα της εταιρείας.
- d. Παρακολούθηση της διαδικασίας που ακολουθείται για την εξυπηρέτηση του πελάτη.
- e. Να καταβάλλει όσο γίνεται πιο πολλές προσπάθειες για την ικανοποίηση του πελάτη.

Σύμφωνα με μια έρευνα (Παπαδόπουλος και Πλατογιάννη 2008) για τους καταναλωτές επίπλου έχει διαπιστωθεί ότι κατά μέσο όρο η διάδοση της δυσαρέσκειας μιας αγοράς ξεπερνά τα εννέα άτομα. Φανταστείτε ότι κάθε δυσαρεστημένος πελάτης μιας επιχείρησης διώχνει πάνω από εννέα δυνητικούς πελάτες αυτό είναι ένα σοβαρό θέμα που τα άτομα του μάρκετινγκ θα πρέπει να βρουν λύση.

Όταν όμως το προϊόν δεν έχει την απόδοση που προσδοκούσε ο καταναλωτής δηλαδή έχουμε έναν δυσαρεστημένο καταναλωτή τότε έχουμε το φαινόμενο της γνωστικής διαφωνίας. Με τον όρο δυσαρέσκεια ενός πελάτη εννοούμε την αρνητική αξιολόγηση

του καταναλωτή μετά την αγορά του προϊόντος. Η δυσαρέσκεια εκφράζεται είτε με λύπη, οργή, θυμό κ.τ.λ. Με άλλα λόγια, όταν ο καταναλωτής είναι ένας από τους δυσαρεστημένους πελάτες τότε και η αντίδραση του θα είναι ανάλογη. Οι δυσαρεστημένοι πελάτες μπορούν να προκαλέσουν σημαντική ζημία στην εικόνα ενός προϊόντος διαδίδοντας τη δυσάρεστη εμπειρία τους σε άλλους.

Να σημειωθεί πως η υπερβολή στην προβολή των ωφελειών, που μπορεί να προσφέρει ένα προϊόν μπορεί να δημιουργήσει μεγάλες προσδοκίες στον υποψήφιο αγοραστή. Αν οι προσδοκίες αυτές δεν ικανοποιηθούν των καταναλωτή, τότε ο καταναλωτής θα δυσαρεστηθεί και θα εκφράσει τη δυσαρέσκεια του. Θα την εκφράσει, αφενός μεν τη μη πραγματοποίηση επαναληπτικών αγορών και αφετέρου με δυσφήμιση του προϊόντος ή της επιχείρησης στον κοινωνικό του περίγυρο. Οι πιθανότερες αντιδράσεις δυσαρέσκειας :

- a. Σταματά την αγορά του συγκεκριμένου προϊόντος που ένιωσε την δυσαρέσκεια και δεν αγοράζει από το κατάστημα που το προμηθεύτηκε.
- b. Διαμαρτύρεται προσωπικά ή τηλεφωνικά με το κατάστημα ή τον κατασκευαστή που πραγματοποίησε την αγορά.
- c. Ενημερώνει τους κοντινούς του ανθρώπους για την δυσαρέσκεια που ένιωσε για το προϊόν και το κατάστημα.
- d. Καταγγέλλει με οποιοδήποτε τρόπο το προϊόν και το κατάστημα που το προμηθεύτηκε.
- e. Εφόσον νιώσει ότι το προϊόν του προκάλεσε ζημία, προβαίνει σε νομικές ενέργειες.

Το ζήτημα σε όλα αυτά είναι κατά πόσο ενδιαφέρει την επιχείρηση η δυσαρέσκεια και σε πόσο βαθμό ικανοποιείται ο πελάτης. Υπάρχουν επιχειρήσεις που ενδιαφέρονται και έχουν ως στόχο μόνο να πουλούν όσο το δυνατότερο περισσότερα προϊόντα χωρίς να ενδιαφέρονται ουσιαστικά για τον πελάτη.

### **2.5.3 Ο ορισμός και η έννοια της Προσήλωσης του καταναλωτή**

Οι επιχειρήσεις επενδύουν στις στρατηγικές του μάρκετινγκ για να διατηρήσουν την προσήλωση του καταναλωτή. Πολύ συχνά όλο και περισσότερες επιχειρήσεις

εφαρμόζουν ειδικά προγράμματα προσήλωσης (loyalty programs) καταναλωτών (Palmer et al. 2000). Η έννοια της προσήλωσης στην μάρκα (brand loyalty) σχετίζεται με την έννοια της ικανοποίησης του καταναλωτή. Οι επιχειρήσεις επιδιώκουν την διαρκή ικανοποίηση του καταναλωτή, ώστε να δημιουργήσουν μια σχέση εξάρτησης με το προϊόν και τον καταναλωτή.

Μελέτες έχουν φτάσει στο συμπέρασμα ότι είναι τέσσερις έως έξι φορές λιγότερο σε κόστος για μια επιχείρηση να διατηρήσει έναν παλιό πελάτη της από ότι είναι να αποκτήσει έναν καινούργιο. Τον ορισμό της έννοιας «προσήλωση στη μάρκα» τον διατύπωσε καλύτερα ο Cunningham (1956) ο οποίος όρισε την προσήλωση με μονοδιάστατο τρόπο και πιο συγκεκριμένα την προσδιόρισε σαν την επαναλαμβανόμενη αγορά-προτίμηση του καταναλωτή για την ίδια μάρκα.

Ο ίδιος χαρακτήρισε την έννοια της προσήλωσης σαν μία συνεχόμενη αγορά στην οποία ο καταναλωτής αγοράζει την ίδια μάρκα κάθε φορά που πρέπει να επιλέξει κάποια από τις εναλλακτικές που υπάρχουν στην συγκεκριμένη κατηγορία προϊόντος στην αγορά. Επίσης, ο Cunningham (1956), ήρθε στο συμπέρασμα ότι η προσήλωση έχει σχέση με την κατηγορία των προϊόντων. Οι καταναλωτές έχουν και «δευτερεύουσες προσηλώσεις» σε κάθε κατηγορία προϊόντος. Επίσης υπάρχει και μια στενή σχέση ανάμεσα στην προσήλωση της μάρκας και στην προσήλωση σε ένα συγκεκριμένο κατάστημα μπορεί όμως και όχι.

Οι καταναλωτές μπορούν να βρουν σε προσφορά ή σε έκπτωση το προϊόν που τους ενδιαφέρει-προσηλώσει, αλλά δεν θα επηρεαστούν από το κατάστημα. Πολλοί ερευνητές του μάρκετινγκ ανέπτυξαν μια θεωρία ότι, δηλαδή ένας καταναλωτής μπορεί να αγοράζει το ίδιο προϊόν και να είναι συνεπείς ως προς την αγορά του γιατί δεν έχει το συγκεκριμένο κατάστημα που ψωνίζει με προσήλωση, προϊόντα άλλων μαρκών που να κάνουν την ίδια δουλειά. Συνεπώς, η προσήλωση έχει και μία άλλη διάσταση, αυτή της θετικής στάσεις απέναντι στην μάρκα του προϊόντος.

Πιο συγκεκριμένα ο καταναλωτής αγοράζει την μάρκα X, όχι γιατί δεν έχει άλλη επιλογή(ή επειδή η αγορά του γίνεται σε συγκεκριμένο κατάστημα) αλλά επειδή έχει μια θετική άποψη για αυτό που αγοράζει. Μπορεί να γνωρίζει δύο μάρκες και να έχει και για τις δύο θετική στάση, και για την X περισσότερο από την Ψ, αλλά επειδή το κατάστημα που ψωνίζει δεν διαθέτει την X, προτιμά αναγκαστικά να καταφύγει στη

μάρκα Ψ για την οποία έχει την αμέσως επόμενη θετική στάση ή μπορεί συστηματικά να αγοράζει τη φθηνότερη μάρκα του προϊόντος που διαθέτει το κατάστημα.

Συμπερασματικά, ένας καταναλωτής θα μπορούσε να χαρακτηριστεί προσηλωμένος στη μάρκα, έχοντας δύο στοιχεία: α) θετική στάση για την συγκεκριμένη μάρκα σε αντίθεση με την στάση για τις εναλλακτικές επιλογές, β) συστηματική αγορά της ίδιας μάρκας διαχρονικά. Οι Rossiter και Percy (1997), (Σιώμκος 2002) προσθέτουν, ότι ο καταναλωτής που είναι προσηλωμένος στη μάρκα επιδεικνύει υψηλό βαθμό αντίστασης απέναντι στις προωθητικές ενέργειες των ανταγωνιστών.

Οι Hans et al. (1996) ανέπτυξαν μια έρευνα γύρω από την εμπιστοσύνη των καταναλωτών στη συγκεκριμένη μάρκα σε συνδυασμό με το ιστορικό των αγορών τους για μια συγκεκριμένη χρονική περίοδο. Η προσήλωση στην μάρκα από τον καταναλωτή προϋποθέτει την αγορά της, αλλά προϋποθέτει και μια εμπιστοσύνη σε αυτή και στο προϊόν της.

Συχνά ο καταναλωτής προκειμένου για να ικανοποιήσει την περιέργεια του μπαίνει στην διαδικασία αναζήτησης ποικιλίας μαρκών στην αγορά γιατί μπορεί να έχει βαρεθεί την ίδια μάρκα και να θέλει να δοκιμάσει κάποια άλλη διαφορετική. Μπορεί, επίσης ο καταναλωτής να μην βρίσκει στο κατάστημα τη μάρκα που προτιμάει αλλά να βρίσκει μία άλλη σε προσφορά και να μπει στην διαδικασία να την αγοράσει.

Οι μάρκες που έχουν ένα θετικό όνομα στην αγορά από τους καταναλωτές και ένα δυνατό αριθμό προσηλωμένων σε αυτή τείνουν να αυξήσουν την κυριαρχία τους στην αγορά. Υπάρχουν μελέτες που έχουν δείξει ότι τα χαρακτηριστικά ενός προσηλωμένου καταναλωτή σε μια μάρκα ποικίλουν. Ο προσηλωμένος καταναλωτής επηρεάζεται από διάφορες ομάδες αναφοράς. Θα μπορούσαμε να πούμε ότι μπορεί να είναι και αρκετά σίγουρος για την επιλογή του γιατί ενδεχομένως εμπιστεύεται την συγκεκριμένη μάρκα. Αντιλαμβάνεται τον κίνδυνο και πιθανότατα μπορεί να είναι προσηλωμένος στο κατάστημα που αγοράζει την μάρκα.

Υπάρχουν όμως και οι μη προσηλωμένοι σε μία μάρκα. Στα χαρακτηριστικά αυτών καταναλωτών θα αναφερθούμε παρακάτω. Αυτοί μπορεί να είναι οι «απαλλαγμένοι» δηλαδή αυτοί οι καταναλωτές δεν είχαν ποτέ αλλά ούτε επιδιώκουν να έχουν καμία εμπειρία ή γνωριμία με την μάρκα. Οι «ενοχλημένοι» πρόκειται για άτομα που γνώριζαν την μάρκα στο παρελθόν αφού ήταν πελάτες αυτής και μπορεί να γίνουν

πάλι πελάτες και στο μέλλον. Οι «αφυπνισμένοι» είναι αυτοί που υπήρξαν πελάτες της συγκεκριμένης μάρκας στο παρελθόν αλλά δεν πρόκειται να προβούν ξανά στην ίδια αγορά στο μέλλον. Υπάρχουν και οι «διασπαστικοί» πελάτες οι οποίοι ήταν πελάτες τις μάρκας παλιότερα αλλά τώρα δεν έχουν πρόθεση να την αγοράσουν.

#### **2.5.4 Τα κοινά χαρακτηριστικά που έχουν οι ισχυρότερες μάρκες του κόσμου**

Σύμφωνα με σχετικές έρευνες (Keller 2000) και (Kotler and Kellet 2006) παρουσιάζονται στη συνέχεια τα δέκα κοινά χαρακτηριστικά που έχουν οι ισχυρότερες μάρκες στον κόσμο στο σύνολο των επιχειρήσεων (Παπαδόπουλος 2010).

- 1. Η μάρκα διακρίνεται γιατί δίνει στους καταναλωτές τα οφέλη που πραγματικά επιθυμούν.** Επικεντρώνετε επίμονα τις προσπάθειες σας στη βελτιστοποίηση των εμπειριών του καταναλωτή κατά τη χρήση του προϊόντος.
- 2. Η μάρκα είναι πάντοτε ενημερωμένη.** Ενημερώνεστε για τις προτιμήσεις των πελατών σας, τις τρέχουσες συνθήκες και τις τάσεις της αγοράς.
- 3. Η στρατηγική τιμολόγησης στηρίζεται στην αντίληψη της αξίας που διαμορφώνει ο καταναλωτής.** Έχετε βελτιστοποιήσει την τιμή, το κόστος και την ποιότητα ώστε να ικανοποιούν ή να υπερβαίνουν τις προσδοκίες των πελατών.
- 4. Κατάλληλη τοποθέτηση μάρκας.** Έχετε καθορίσει τα απαραίτητα και τα ανταγωνιστικά σημεία ισοτιμίας σε σχέση με τους ανταγωνιστές. Έχετε καθορίσει τα επιθυμητά και τα πραγματικά σημεία διαφοράς.
- 5. Η μάρκα έχει συνέπεια.** Είστε βέβαιοι ότι τα προγράμματα του μάρκετινγκ δεν στέλνουν αντικρουόμενα μηνύματα.
- 6. Το χαρτοφυλάκιο επωνυμιών και η ιεραρχία τους έχουν λογική υπόσταση.** Μπορεί η εμπορική επωνυμία της εταιρείας να καλύψει επαρκώς όλες τις μάρκες του χαρτοφυλακίου. Είναι η ιεραρχία των επωνυμιών καλά μελετημένη και κατανοητή.
- 7. Η μάρκα εφαρμόζει και συντονίζει ένα πλήρες ρεπερτόριο δραστηριοτήτων μάρκετινγκ για τη δημιουργία περιουσιακής αξίας.**

Έχετε εκμεταλλευτεί τις μοναδικές δυνατότητες των διαφόρων λύσεων επικοινωνίας με ταυτόχρονη εξασφάλιση της συνέπειας στην εκπροσώπηση της έννοιας της μάρκας.

- 8. Οι υπεύθυνοι μάρκας καταλαβαίνουν τι σημαίνει αυτή για τους καταναλωτές.** Γνωρίζετε τι αρέσει στους πελάτες και τι όχι σε σχέση με τη μάρκα. Έχετε δημιουργήσει λεπτομερή προφίλ των καταναλωτών στους οποίους στοχεύετε με βάση τις έρευνες.
- 9. Η μάρκα έχει κατάλληλη και διαρκή στήριξη.** Γίνονται πλήρως κατανοητές οι επιτυχίες ή οι αποτυχίες των σχεδίων μάρκετινγκ πριν γίνουν αλλαγές. Υποστηρίζονται ικανοποιητικά η μάρκα από το τμήμα έρευνας και εκπαίδευσης.
- 10. Η εταιρεία παρακολουθεί τις πηγές της περιουσιακής αξίας της μάρκας.** Έχετε δημιουργήσει μια λίστα που καθορίζει την έννοια και την περιουσιακή αξία της μάρκας, καθώς και τον τρόπο με τον οποίο πρέπει να τη χειρίζεστε. Η εταιρεία έχει αναθέσει συγκεκριμένες αρμοδιότητες για την παρακολούθηση και τη διατήρηση της περιουσιακής αξίας της μάρκας.

### **2.5.5 Μεγάλες επιχειρήσεις στο χώρο του φοιτητικού επίπλου στην Ελλάδα**

Στη σύγχρονη και έντονα ανταγωνιστική αγορά επίπλων, η δημιουργία επιτυχημένων εμπορικών σημάτων είναι ιδιαίτερα δύσκολη και παρουσιάζει σημαντικές δυσκολίες. Ο Kotler (2008) αναφέρει ότι οι καταναλωτές εμπιστεύονται τα εμπορικά σήματα και τα γνωρίζουν επίσης. Ορισμένες αρχές που χρησιμοποιούν επώνυμες εταιρείες για να δημιουργήσουν ένα επιτυχημένο εμπορικό σήμα αναφέρονται πιο κάτω.

Δηλαδή, καλό θα ήταν από την μεριά της η επιχείρηση να εστιάζει σε ένα συγκεκριμένο αριθμό καταναλωτών και όχι να προσπαθεί να ικανοποιήσει τους πάντες. Έχει αποδειχθεί ότι αν μπει στον πειρασμό να ικανοποιήσει όλους τους καταναλωτές μόνο αποτυχία ενδέχεται να σου φέρει αυτή η ενέργεια. Η επιτυχία μιας επώνυμης εταιρείας είναι μια σύνθεση πολλών παραγόντων. Όπως ο παράγοντας της διαφήμισης, των δημοσίων σχέσεων, οι προσωπικές πωλήσεις κ.τ.λ. όλα αυτά συντελούν στην επιτυχία μιας μάρκας.

Ο τρόπος που προβάλλεται η επωνυμία στα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης πρέπει να δίνει στον καταναλωτή να καταλάβει ότι πρόκειται για μία καινούργια μάρκα σε σχέση με τις υπόλοιπες που κυκλοφορούν στην αγορά. Ορισμένες μάρκες εστιάζουν περισσότερο σε ορθολογικά οφέλη (τιμή, τις πωλήσεις κ.τ.λ.) και ξεχνούν τα συναισθηματικά οφέλη (ασφάλεια, ευχαρίστηση, αμεσότητα κ.τ.λ.).

Μια καινούργια μάρκα χρειάζεται και αξιοπιστία αυτή την δουλειά την κάνουν πολύ σωστά οι δημόσιες σχέσεις μιας επιχείρησης. Χτίζεις την επωνυμία μιας επιχείρησης με βάση κάποιες αξίες (ποιότητα, αξία). Μια αρκετά χαμηλή τιμή σε σχέση με τα χαρακτηριστικά της κακό θα κάνει παρά καλό, θα υποβιβάσει την αξία της. Χρειάζεται μια διασφάλιση των βασικών χαρακτηριστικών της μάρκας από την εταιρεία. Η μάρκα χρειάζεται έναν διαχειριστή που δεν θα την αφήνει στην τύχη της. Οι εκπαίδευση των υπαλλήλων είναι σημαντική γιατί φέρνουν και οι υπάλληλοι έναν βαθμό ευθύνης. Κάθε επιχείρηση διαθέτει ένα στοιχείο που την χαρακτηρίζει π.χ. ποιότητα. Ακόμη σημαντικό είναι να σκέφτεστε και τους πελάτες σας και να προσδιορίσετε την εικόνα της μάρκας. Πιο κάτω αναφέρουμε τρεις επώνυμες εταιρείες στην αγορά του φοιτητικού επίπλου.

Το **Ikea** είναι μία από τις πιο επώνυμες εταιρεία επίπλου στη χώρα μας. Με Σουηδική προέλευση, εδρεύει στην Ολλανδία αλλά διατηρεί Σουηδική ταυτότητα. Διαθέτει μεγάλα καταστήματα επίπλων και στο εξωτερικό. Η αλυσίδα έχει 235 καταστήματα σε 33 χώρες, πολλά στην Ευρώπη, τα υπόλοιπα στις Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής, τον Καναδά, την Ασία και την Αυστραλία. Ο κατάλογος 2011 είχε 3.500 προϊόντα περιέχει ενώ στον κατάλογο του 2013 έχουν 1.326 βασικά προϊόντα. Γενικότερα, περιέχει περίπου 12.000 προϊόντα, και είναι τυπωμένος σε 160 εκατομμύρια αντίγραφα (2006) παγκοσμίως, και διανέμεται δωρεάν, μέσω του ταχυδρομείου και των καταστημάτων.

Το **IKEA** ιδρύθηκε στο Almhult της Σουηδίας το 1943 από τον Ingvar Kamprad. Το όνομα της επιχείρησης είναι σύνθετο των πρώτων γραμμάτων αντίστοιχα του ονοματεπώνυμου του, του κτήματος και του χωριού όπου μεγάλωσε: Ingvar, Kamprad, Elmtaryd, Agynnaryd. Ο Kamprad διάλεξε αυτό το ακρόνυμο και επειδή μοιάζει ακουστικά με την ελληνική λέξη οικία. Το πρώτο πολυκατάστημα **IKEA** άνοιξε 23 Μαρτίου 1963, στο Asker της Νορβηγίας. Στην Ελλάδα πρωτοεμφανίστηκε η εταιρεία με ένα κατάστημα στην Θεσσαλονίκη το 2001 και ακολούθησε ένα

κατάστημα στα Σπάτα της Αττικής το 2003. Σήμερα στην Ελλάδα λειτουργούν 5 καταστήματα ΙΚΕΑ: δύο στην Αθήνα, στην Θεσσαλονίκη, στην Λάρισα, και στα Ιωάννινα. Καθώς επίσης και στην Κύπρο λειτουργεί ένα κατάστημα. Τα έπιπλα της εταιρείας έχουν μια απλή ή παραδοσιακή απλή σχεδίαση. Ορισμένα έχουν σχεδιαστεί από επώνυμους βιομηχανικούς σχεδιαστές.

Το **Praktiker** είναι μια γερμανική αλυσίδα υπεραγορών. Το πρώτο της κατάστημα άνοιξε το 1978. Αρχικά άνηκε στην ASKO, η αλυσίδα μετά έγινε ένα τμήμα της Metro AG, μετά ήρθε η συγχώνευση της με ASKO Metro Cash & Carry, το 1995. Αργότερα, επιστρέφει στην αγορά στις 22 Νοεμβρίου 2005 σαν μια ανεξάρτητη πια εταιρεία. Εισήχθη στο SDAX, και αγόρασε και 76 καταστήματα το 2006 της Max Bahr. Από το 2006, η αλυσίδα διαθέτει και λειτουργεί 340 καταστήματα σε εννέα χώρες: στο Λουξεμβούργο, στη Γερμανία, την Ουγγαρία, την Ελλάδα με δεκατέσσερα καταστήματα, την Τουρκία με έντεκα καταστήματα, την Πολωνία, την Ουκρανία, τη Ρουμανία η οποία έχει 26 καταστήματα σε όλη την χώρα και την Βουλγαρία που λειτουργούν οχτώ καταστήματα.

Το Praktiker έχει την φιλοσοφία του «φτιάξε το, μονός σου». Διαθέτει 45.000 προϊόντα και περισσότερους από 6.000.000 πελάτες ετησίως. Δίνει ολοκληρωμένες λύσεις και προτάσεις για το φοιτητικό χώρο. Πρωτοπορία για την εταιρία ήταν και η δημιουργία τον Ιανουάριου του 2011 του ηλεκτρονικού καταστήματος. Πρόσφατα, το Praktiker ξεκίνησε τη δραστηριότητα του σε παροχή ολοκληρωμένων λύσεων και προγραμμάτων πράσινης ενέργειας, που ενισχύουν ακόμη περισσότερο τις υπηρεσίες που προσφέρει.

Μια άλλη μεγάλη εταιρεία είναι και η **Neoset A.E**, όπου δραστηριοποιείται εδώ και τριάντα χρόνια στην Ελλάδα, είναι η μεγαλύτερη εταιρεία στο χώρο του επίπλου με 100 καταστήματα σε ολόκληρη την Ελλάδα για όλα τα εμπορικά σήματα που διαθέτει: Neoset, Neoset Κουζίνα, Νεοκατοικείν, Skoyropoulos, Neowood. Οι σύγχρονες βιομηχανικές εγκαταστάσεις της NEOSET A.E στην Ελλάδα ανέρχονται στα 65.000 τμ. Στεγασμένων χώρων. Η παραγωγική διαδικασία στηρίζεται στη διαρκή ανανέωση του μηχανολογικού εξοπλισμού με έμφαση στην προηγμένη τεχνολογία. Τέλος, η δραστηριότητα του ομίλου στο εξωτερικό ξεκίνησε στο Καναδά το 1990. Σήμερα γίνεται εξαγωγή στις χώρες, Αιθιοπία, Βουλγαρία, Καναδά, Κύπρο, Ρουμανία, και Εκουαδόρ.



## 2.6 Το ηλεκτρονικό εμπόριο στις Ελληνικές Επιχειρήσεις Επίπλου

Η αλματώδης παγκόσμια αύξηση της διείσδυσης του Διαδικτύου (Internet) αλλάζει πολλά από τα δεδομένα στην παγκόσμια αγορά του επίπλου. Στην Ελλάδα ο ρυθμός διείσδυσης του διαδικτύου είναι αρκετά μεγάλος και με τον καιρό αυξάνεται. Όλο και περισσότεροι Έλληνες χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο για την ενημέρωση, την ψυχαγωγία καθώς και τις αγορές τους. Αρκετοί είναι αυτοί που επισκέπτονται διάφορα site για να συλλέξουν πληροφορίες για προϊόντα που τους ενδιαφέρουν, για να συγκρίνουν τις τιμές αυτών, άσχετα εάν στο τέλος επισκεφτούν κάποιο παραδοσιακό κατάστημα για να αγοράσουν το προϊόν το οποίο έχουν επιλέξει.

Πλέον πολλές επιχειρήσεις προβάλλουν τα προϊόντα τους και τις υπηρεσίες τους από το Διαδίκτυο παράλληλα με την χρήση παραδοσιακών μέσων προβολής. Οι ιστότοποι (ιστοσελίδες) έχουν καταφέρει να αυξήσουν τις πωλήσεις των επίπλων, αφού με μια κίνηση του αγοραστή να μπει στην ιστοσελίδα της εταιρείας να πληροφορηθεί για την ιστορία της εταιρείας αλλά και να ενημερωθεί για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρει, αμέσως ο καταναλωτής γνωρίζει το προϊόν και μπαίνει στην διαδικασία της αγοράς του. Δημιουργούνται πιθανοί μελλοντικοί πελάτες, καθώς, ενημερώνονται εξ-αποστάσεως και οι καταναλωτές αλλά και λιανοπωλητές.

Το Διαδίκτυο αρχίζει και παίρνει ανταγωνιστική μορφή. Η μικρομεσαίες επιχειρήσεις εξαρτούνται σε μεγάλο βαθμό από τον βαθμό ανταγωνιστικότητας που υπάρχει στο Διαδίκτυο. Ακόμη, και μικρές επιχειρήσεις έχουν διείσδυση στο Διαδίκτυο, προβάλλοντας τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους. Η ανάπτυξη του Διαδικτύου και επόμενος και του ηλεκτρονικού εμπορίου έχει συμβάλει σημαντικά στην εξατομίκευση της αγοράς. Αν και τα έπιπλα είναι δευτερεύοντα στοιχεία στην ηλεκτρονική αναζήτηση του αγοραστή, παρόλο αυτά είναι άκρως αυξημένα. Το Internet είναι μοναδικό σε αυτό που κάνει, δίνει την δυνατότητα πρόσβασης σε νέα, πληροφορίες και βάσεις δεδομένων σε παγκόσμια κλίμακα και δίνει την δυνατότητα στον καταναλωτή να ενημερώνεται όπου και αν βρίσκεται.

Στις βιομηχανικές χώρες σύμφωνα με έρευνα (ITU 2001) το ποσοστό πρόσβασης στο Διαδίκτυο ανέρχεται στο 44%. Το 1993 στην Ελλάδα δόθηκε συνδρομητική

πρόσβαση για το ευρύ κοινό. Το 1998 αριθμός των χρηστών στην Ελλάδα έφτασε τους 111.000. Αργότερα ο αριθμός αυτός είχε ραγδαία αύξηση, φτάνοντας το 1999 στο 5,5 % του πληθυσμού, το 10,1 % το 2001, το 19,3 % το 2002 (σύμφωνα με την ΕΔΕΤ) και 2003 από έρευνα του Market Analysis τα ποσοστά κινούνται στο 26%. Γενικότερα τα μέχρι τώρα στοιχεία δείχνουν ότι και σε περιόδους οικονομικής κρίσης το Διαδίκτυο (Internet) και η λειτουργία αυτού είναι αναγκαία, απαραίτητη και χρήσιμη.

Το διαδίκτυο, μια από τις πιο συναρπαστικές τεχνολογικές καινοτομίες του 20ου αιώνα έχει αλλάξει βαθιά τον τρόπο που επικοινωνούμε, που πληροφορούμαστε, που βρίσκουμε νέους τρόπους ψυχαγωγίας, αλλά και δημιουργούμε επιχειρηματικές δραστηριότητες. Αν και για πολλούς θεωρείται ως ένας νέος τρόπος επικοινωνίας που δημιουργήθηκε μόλις στα τέλη του 20ου αιώνα η αλήθεια είναι διαφορετική. Αυτό το τεράστιο δίκτυο υπολογιστών υπήρχε και λειτουργούσε για αρκετά χρόνια, προτού γίνει γνωστό στο ευρύ κοινό, και πιο συγκεκριμένα απ' τις αρχές του 1960. Και πιο συγκεκριμένα η χρήση του διαδικτύου σημείωσε έκρηξη από τις αρχές της δεκαετίας του 1990 με την ανάπτυξη του World Wide Web.

Σύμφωνα, με την κλαδική μελέτη «Υπηρεσίες Διαδικτύου (Internet)», για την Ελλάδα, (ICAP, Νοέμβριος 2001): το ηλεκτρονικό εμπόριο βρισκόταν σε πολύ χαμηλό στάδιο ανάπτυξης λόγω έλλειψης εμπειρίας από συναλλαγές εξ αποστάσεως. Μόνο 12% είχε συμμετοχή στο Internet, και καμία παιδεία ως προς την εφαρμογή μεθόδων και ηλεκτρονικού επιχειρείν. Το ηλεκτρονικό εμπόριο όμως παίρνει άλλη μορφή στην εξέλιξη, μπαίνει δυναμικά στην αγορά και την αλλάζει.

Με άλλα λόγια, η διαδικασία αγοράς και πώλησης αγαθών και υπηρεσιών μέσω του διαδικτύου εξαπλώνεται με τρομερά γοργούς ρυθμούς και αποτελεί ίσως έναν μοναδικό τρόπο διεξαγωγής εμπορίου για τον 21ο αιώνα. Σήμερα περισσότεροι από 200 εκατομμύρια άνθρωποι συνδέονται στο διαδίκτυο και αυτό μέρα με την ημέρα όλο και αυξάνεται. Ο ερχομός του Διαδικτύου (Internet) και των ψηφιακών μέσων στη ζωή του καταναλωτή έγινε αφορμή για έλεγχο των υπολοίπων μέσων και οι άνθρωποι του μάρκετινγκ έχουν στη διάθεση τους νέα πρότυπα επικοινωνίας και νέα εργαλεία μάρκετινγκ που, παρ' όλα αυτά, δεν έχουν εξελιχθεί, όπως αναμενόταν από τις νέες αγορές.

Για τις Ελληνικές επιχειρήσεις είναι επιτακτική ανάγκη να απευθυνθούν σε νέες αγορές, εκτός συνόρων, προκειμένου να διασφαλιστεί η βιωσιμότητα και η ανάπτυξη. Οι περισσότερες ελληνικές επιχειρήσεις επίπλου, αν όχι όλες διαθέτουν στο διαδίκτυο ένα ισχυρό ηλεκτρονικό κατάστημα της επιχείρησης, με όλες τις σχετικές πληροφορίες για την εταιρεία και έχουν ως στόχο την εξέλιξη αυτής. Το διαδίκτυο έχει χαρακτηριστεί από μεγάλο αριθμό διανοομένων ως μια νέα μεταβιομηχανική επανάσταση ως ένα νέο διεθνές εμπορικό κύμα που θα ανατρέψει τα δεδομένα για ένα μεγάλο αριθμό επιχειρήσεων. Ένα κύμα που θα επιφέρει ριζικές αλλαγές τόσο στον τρόπο αγοράς όσο και στην πώληση αγαθών και υπηρεσιών.

Καθώς ο κόσμος μας ξεκινά την πορεία του μέσα στον 21<sup>ο</sup> αιώνα μια σειρά από αλλαγές στο χώρο της τεχνολογίας και αμέσως δημιουργούν νέες δυνατότητες και προκλήσεις για τον επιχειρηματικό κόσμο. Μια σειρά από εκρηκτικές τεχνολογικές εξελίξεις στον τομέα των επικοινωνιών έχουν δημιουργήσει δυναμικούς και απίθανους τρόπους εύρεσης του προϊόντος που μας απασχολεί. Για να μπορεί μια επιχείρηση να βρίσκεται σε συνεχή και αποδοτική επαφή με τους πελάτες της δημιουργήθηκε αυτό το δίκτυο ,άμεση επαφή με τον αγοραστή-καταναλωτή.

Το διαδίκτυο μας παρέχει μια σειρά από ευκαιρίες, για να μπορέσουμε να σχεδιάσουμε τρόπους καλύτερης εξυπηρέτησης των πελατών, πιο αποδοτικούς τρόπους διανομής, καθώς και τη δυνατότητα άμεσης επικοινωνίας με μικρές ή μεγάλες ομάδες πελατών στρατηγικού μάρκετινγκ. Αυτή η δυναμική τεχνολογία παρέχει στους επιχειρηματίες όχι μόνο νέες αποτελεσματικές μεθόδους για το σχεδιασμό, την προώθηση και τη διανομή προϊόντων στην αγορά, αλλά και νέους τρόπους έρευνας, καθώς και συλλογή πληροφοριών σχετικά με την αγορά.

Από έρευνα του eTRUN (2001), προέκυψε ότι το 38% των ελληνικών επιχειρήσεων κάνουν χρήση εφαρμογών ηλεκτρονικού εμπορίου. Από αυτές το 12,5% έκαναν οργανωμένη χρήση κατά την περίοδο διεξαγωγής της έρευνας, ενώ το 25,5% αποσπασματική. Επιπλέον το 47% των επιχειρήσεων δεν ήταν χρήστες εφαρμογών ηλεκτρονικού εμπορίου, αλλά το προγραμματίζουν για το άμεσο μέλλον. Τα κύρια οφέλη που αναγνώρισαν οι συμμετέχοντες στην έρευνα ήταν η ευελιξία και η ποιότητα στην εξυπηρέτηση του πελάτη, η μείωση του χρόνου διεκπεραίωσης των παραγγελιών και η παροχή ενός νέου καναλιού στην αγορά, το οποίο συγχρόνως δίνει πρόσβαση σε νέους πελάτες.

Σύμφωνα με την έρευνα των Kardaras and Parathanasiou (2000), το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα είναι στα πρώτα στάδια της ανάπτυξης του, και η κρίσιμη μάζα των επιχειρήσεων με προηγμένες εφαρμογές ηλεκτρονικού εμπορίου που θα αλλάξουν τη θεμελιώδη φύση της παραδοσιακής υποστήριξης πελατών, δεν έχει διαμορφωθεί ακόμα. Συγκεκριμένα, το 50 % των ελληνικών επιχειρήσεων χρησιμοποιεί το Internet σε μεγάλο βαθμό προκειμένου να εξασφαλίσουν έγκαιρη παράδοση των προϊόντων και των υπηρεσιών τους.

Ένας σχετικά μεγάλος αριθμός επιχειρήσεων 42%, ανέφερε ότι χρησιμοποιεί το Internet για παροχή πληροφοριών στους πελάτες για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους, για παράδειγμα για τις τιμές, τη διαθεσιμότητα, τα νέα χαρακτηριστικά γνωρίσματα. Ωστόσο, λαμβάνοντας υπόψη την απλότητα της ανάπτυξης μιας ιστοσελίδας που παρέχει πληροφορίες για προϊόντα και υπηρεσίες, μπορεί να υποστηριχτεί ότι αυτό το αποτέλεσμα παρουσιάζει σαφώς μια καθυστέρηση στην επιχειρηματική χρήση του Διαδικτύου (Internet).

Αντίθετα, η πληρωμή και η παραγγελία απευθείας σύνδεσης (on-line) είναι εντελώς παραμελημένες από τις ελληνικές επιχειρήσεις. Αυτό οφείλεται στο πρόβλημα ασφάλειας στοιχείων, το οποίο εμποδίζει τον πολλαπλασιασμό της παραγγελίας με απευθείας σύνδεσης. Αφ' ετέρου, αυτό το αποτέλεσμα μπορεί πιθανώς να εξηγηθεί από το γεγονός ότι οι επιχειρηματίες στην Ελλάδα προτιμούν να πραγματοποιήσουν τις συναλλαγές τους προσωπικά, λόγω έλλειψης εμπειρίας, και εμπιστοσύνης με την τεχνολογία. Ακόμη οι ελληνικές επιχειρήσεις δεν έχουν αναπτύξει αρκετά τα συστήματα που θα τους επιτρέψουν να χειριστούν τα παράπονα των πελατών.

Οι επιχειρηματίες παραγωγής και πώλησης των επίπλων οφείλουν να παρακολουθούν, να ενημερώνονται και να ελέγχουν την τεχνολογική πρόοδο των μηχανημάτων τους, τις νέες στρατηγικές μάρκετινγκ που εμφανίζονται καθώς και τις εξελίξεις στο Διαδίκτυο. Το να προωθείς τα προϊόντα σου μέσα από μια προσωπική ιστοσελίδα είναι κάτι καινοτόμο και επικερδές. Το κόστος της συγκεκριμένης προβολής δεν κοστίζει σχεδόν τίποτα.

### **2.6.1 Ο σύγχρονος Έλληνας καταναλωτής στην αγορά Επίπλου μέσω του Διαδικτύου**

Στην αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή έχοντας ως μέσο αγοράς το Διαδίκτυο, έχει μεγάλη σημασία και το προφίλ του αγοραστή-καταναλωτή. Το προφίλ του σύγχρονου καταναλωτή διαμορφώνεται από τις δημογραφικές, κοινωνικοπολιτικές, οικονομικές τάξεις και εξελίξεις. Πριν την οικονομική κρίση, οι ρυθμοί της ζωής ήταν έντονη, η έλλειψη διαθέσιμου χρόνου ήταν αυξημένη. Άρα κάθε άτομο με τέτοια χαρακτηριστικά ζωής διέθετε ελάχιστο χρόνο για ψώνια. Αυτό είχε σαν επίπτωση την αύξηση του Διαδικτύου σαν ένα μέσο διευκόλυνσης των αγορών. Μέχρι και σήμερα οι ερευνητές δεν έχουν καταλήξει γιατί ένας καταναλωτής εμπιστεύεται το Διαδίκτυο για την αγορά του.

Δεν υπάρχουν σαφής πληροφορίες για τα χαρακτηριστικά που πρέπει να διαθέτει ένας μελλοντικός αγοραστής για την αγορά του προϊόντος μέσω του Διαδικτύου. Ορισμένες έρευνες αναφέρουν ότι ο σύγχρονος Διαδικτυακός καταναλωτής είναι περισσότερο μορφωμένος, έξυπνος και εξαιρετικά επιλεκτικός. Έχει παρατηρηθεί ότι οι απευθείας σύνδεση (online) αγοραστές έχουν περισσότερα κοινά στοιχεία με τους χρήστες του Διαδικτύου παρά με τους απλούς καταναλωτές. Αυτό το γεγονός το αναλύουν έρευνες που υποστηρίζουν ότι το τμήμα των απευθείας σύνδεση (online) αγοραστών αποτελείται από σχετικά νέους, μορφωμένους, μέσης και ανώτερης οικονομικής τάξης, και εργαζόμενους σε επαγγέλματα σχετικά με την τεχνολογία (Jupiter Communications 2000, eMarketer 1999, Donthu Garcia 1999, Vrechopoulos et al 2001), προφίλ που ταιριάζει με αυτό του χρήστη του Διαδικτύου.

Υπάρχουν, όμως και κάποιες έρευνες που υποστηρίζουν πως ο απευθείας σύνθεσης (online) αγοραστής δεν διαφέρει από τον μέσο καταναλωτή (Karayanni 2003, Thomson 2001, Cyr 2000, Mathwick et al 2001), καθώς τα δημογραφικά χαρακτηριστικά δεν επηρεάζουν την πρόθεση ή μη αγορά της απευθείας σύνδεσης (online), με μόνη εξαίρεση το φύλλο, και αυτό γιατί σε έρευνα οι άντρες εμφανίζονται να αγοράζουν περισσότερο από το Διαδίκτυο. (Sexton et al 2002, Gatech 2000, Korgaonkar Wolin 1999).

Επομένως, όλοι οι χρήστες του Διαδικτύου μπορούν να θεωρηθούν πιθανοί απευθείας σύνδεσης (online) αγοραστές. Σύμφωνα με τα στοιχεία από ένα σύνολο ερευνών (Focus, kappa, Research VPRC και ΕΔΕΤ) οι Έλληνες χρήστες είναι (Boussias

Communications 2004): το 60% αποτελείται από αντρικό αγοραστικό κοινό, ηλικίας μεταξύ 13-54 ετών (97%), με ανώτερο ως μέσο μορφωτικό επίπεδο μεταξύ 85% και 90 %, με ανώτερο-μέσο επίπεδο εισοδήματος (μεταξύ 90% και 95%), διαμονή σε μεγάλα αστικά κέντρα με κάτω των 2 χρόνων εμπειρία (54,5%). Το ίδιο προφίλ παρουσιάζεται και παγκοσμίως, με εξαίρεση το ποσοστό των νέων χρηστών που στην Ελλάδα είναι ιδιαίτερα αυξημένο.

Μια ακόμη έρευνα των Βρεχόπουλο, Σιώμκο και Δουκίδη (2001) ανακαλύπτει τις διαφορές μεταξύ των αγοραστών στο Διαδίκτυο και των καταναλωτών που ενδιαφέρονται να αγοράσουν από το Διαδίκτυο. Έχοντας ένα δείγμα 450 ατόμων, ηλικίας 18 με 45 δημιούργησαν τρεις ομάδες διαφορετικές η μία από τις άλλες: α) απευθείας σύνδεση αγοραστές, πρόκειται κατά βάση για νέους άντρες, άγαμους, με εισόδημα πάνω από το μέσο οικογενειακό. Σε αυτού την ομάδα οι περισσότεροι ήταν ιδιωτικοί υπάλληλοι, επιστήμονες ή ελεύθεροι επαγγελματίες με ανώτερη εκπαίδευση. β) καταναλωτές που επιθυμούν να αγοράσουν από το Διαδίκτυο. Με υψηλό ποσοστό άντρες, έγγαμη, με πανεπιστημιακή εκπαίδευση. Περίπου το 40% είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι με μεσαίο εισόδημα. γ) καταναλωτές που δεν ενδιαφέρονται να αγοράσουν από το Διαδίκτυο. Το περισσότερο δείγμα ανήκει σε αυτή την κατηγορία. Το 54% αποτελείται από γυναίκες και το 80% από άτομα ηλικίας 25-45. Οι μισοί από αυτούς έχουν πανεπιστημιακή εκπαίδευση ενώ το εισόδημα τους είναι από μέτριο και κάτω.

Αυτό που παρατηρείτε σε αυτή την έρευνα είναι, οι διαφορές που υπάρχουν στα δημογραφικά χαρακτηριστικά των παραπάνω ομάδων. Άντρες με υψηλό βιοτικό επίπεδο ενδιαφέρονται περισσότερο για αγορά μέσω Διαδικτύου από ότι γυναίκες με χαμηλό βιοτικό επίπεδο. Τα συμπεράσματα αυτά στηρίζονται πάντοτε από έρευνες οι οποίες αποδεικνύουν ότι οι άντρες αγοράζουν από το Διαδίκτυο περισσότερο, κάτι που δεν ισχύει στην συμβατική αγορά (Harris 2000).

Το 2002 πραγματοποιήθηκε μια έρευνα παγκοσμίου επιπέδου από τον Taylor Nelson Sofres Interactive. Το αποτέλεσμα της έρευνας έδειξε ότι το 15% των χρηστών του Διαδικτύου πραγματοποιεί αγορές στο Διαδίκτυο. Αγορά με την χρήση του Διαδικτύου πραγματοποιεί και ένα μεγάλο ποσοστό, ίσως το μεγαλύτερο παγκοσμίως και εμφανίζεται στην Αμερική. Η χρήση του Διαδικτύου σε αυτή την χώρα είναι πιο διαδεδομένη. Η Αμερική εμφανίζεται πρωτοπόρος στην χρήση του Διαδικτύου και

της ηλεκτρονικής αγοράς. Πιο συγκεκριμένα, το 48,9% των Αμερικανών χρηστών του Διαδικτύου έχει πραγματοποιήσει τουλάχιστον μία ηλεκτρονική αγορά, τα αποτελέσματα αυτά έρχονται από έρευνα του 2001 (UCLA). Το αντίστοιχο ποσοστό στην Ευρωπαϊκή Ένωση ανέρχεται στο 36% από έρευνα της Eurobarometer (2001). Το καταναλωτικό ηλεκτρονικό εμπόριο περιλαμβάνει όλες τις δραστηριότητες μεταξύ της επιχείρησης και των καταναλωτών. Οι δραστηριότητες αυτές είναι **η προώθηση, η παραγγελία, η παράδοση, και η υπηρεσία** μετά τη πώληση.

Δημιουργούμε μια εταιρική σελίδα μιας επιχείρησης στο Διαδίκτυο ως προωθητικό μέσο για την επιχείρηση. Αν η ιστοσελίδα είναι και ιδιαίτερα φροντισμένη από τον διαχειριστή της και προωθεί διαγωνισμούς, κουπόνια και τότε είναι πιο εύκολο να παραμείνει πιστός στην εταιρεία ο καταναλωτής. Η προώθηση μέσου του Διαδικτύου εξασφαλίζει για την επιχείρηση πολλά σημαντικά οφέλη. Όπως την εξατομίκευση, η διαδικτυακή εμπειρία μπορεί να προσαρμοστεί στις ανάγκες και τις προτιμήσεις κάθε χρήστη. Αυτό επιτρέπει εξατομικευμένες διαφημίσεις και προωθήσεις προϊόντων. Η δραστηριότητα είναι ένα όφελος διότι κάνει τους χρήστες να νιώθουν ότι έχουν τον έλεγχο στο Διαδίκτυο. Το Διαδίκτυο είναι ένα μεγάλο εργαλείο συμμετοχής που διευκολύνει την απευθείας σύνδεση των ατόμων.

Στην εταιρική σελίδα μιας επιχείρησης εφόσον είναι και εμπορική σελίδα, έχεις την δυνατότητα να κάνεις απευθείας παραγγελία του προϊόντος που σε ενδιαφέρει. Με αυτό τον τρόπο η εταιρεία διευκολύνει τον καταναλωτή και του παρέχει πρόσβαση στα προϊόντα της. Τον ενημερώνει για τον τρόπο που μπορεί να πραγματοποιήσει την παραγγελία, και του δείχνει οδηγίες πληρωμής σε περίπτωση που θέλει να αγοράσει το προϊόν. Η παράδοση του προϊόντος μέσου του Διαδικτύου γίνεται άμεσα χωρίς να χρειάζεται χρόνο και δαπάνη σε αντίθεση με το να γινόταν η αποστολή του προϊόντος με συνήθη μέσα. Το Διαδίκτυο επιτρέπει την παροχή υπηρεσιών μετά την πώληση στους πελάτες μέσω της χρήσης του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, των μηχανών αναζήτησης, και των πινάκων ανακοινώσεων.

Η Ελλάδα τώρα αρχίζει και προχωράει πιο σοβαρά στην αγορά επίπλων ακόμη και μεταχειρισμένων επίπλων μέσου του Διαδικτύου. Αρχίζουν και αναπτύσσονται επιχειρηματικά μοντέλα από σχεδιαστές ιστοσελίδων. Οι γνώσεις για διαχείριση και περιήγηση στο Διαδίκτυο είναι ακόμη στα αρχικά στάδια. Ο Έλληνας καταναλωτής

του Διαδικτύου περιεργάζεται τα προϊόντα μιας εταιρίας που έχει επισκεφτεί στο Διαδίκτυο μέχρι να τα εμπιστευτεί.

Η αγορά μέσω του Διαδικτύου αρχίζει και γίνεται πιο ελκυστική από όλες τις ομάδες των ανθρώπων, είναι μια πρωτοποριακή ιδέα που παρέχει στην επιχείρηση αλλά και στον καταναλωτή πολλά οφέλη αμεσότητας. Ένα πολύ σημαντικό θετικό στοιχείο για τον καταναλωτή είναι η τιμή του προϊόντος που είναι ανεβασμένο στο Διαδίκτυο, που προφανώς είναι χαμηλότερη από την τιμή στην αγορά, συνήθως οι τιμές στο Διαδίκτυο είναι τιμές εργοστασίου. Οι μεσάζοντες δεν υφίστανται στην αγορά μέσω Διαδικτύου και αυτό μειώνει το κόστος. Επίσης, ο καταναλωτής περιηγείται σε εταιρείες εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος και έχει πρόσβαση σε αυτές και δυνατότητα αγοράς. Εκμηδενίζεται η απόσταση, σε περίπτωση που ο καταναλωτής επιθυμεί την αγορά ενός προϊόντος του οποίου η χώρα είναι αρκετά μακριά. Οι επιχειρηματίες γλιτώνουν τις μεγάλες υλικοτεχνικές υποδομές που θα έπρεπε να κατασκευάσουν για να διαδώσουν το προϊόν τους. Ανεβάζουν ανέξοδα στο Διαδίκτυο την ιδέα για ένα καινούργιο προϊόν ή έστω μια πρόταση για αγορά και αν δεν πάει καλά αυτή η ιδέα απλά την αποσύρουν χωρίς να επηρεάσει αυτό την επιχείρηση. Αν όμως το σχέδιο είναι επιτυχές, τότε επαναλαμβάνεται η ενέργεια πώλησης του προϊόντος με τον ίδιο τρόπο.

## 2.7 Το μέλλον της κατανάλωσης στην Ελληνική αγορά

Το μέλλον της κατανάλωσης επίπλου στην Ελληνική αγορά είναι αβέβαιο. Η οικονομική κρίση έχει επέλθει στο προσκήνιο από τις αρχές του 2009 και συνεχίζεται ακόμη και σήμερα. Πολλοί είναι οι Έλληνες που υποστηρίζουν ότι η κατάσταση αυτή θα διαρκέσει και μετά το 2013. Όταν συμβαίνει κάτι τέτοιο, όλοι οι κλάδοι που σχετίζονται με την οικονομία επηρεάζονται. Επικρατεί μια γενική μείωση των εισοδημάτων των εργαζομένων αλλά και των επιχειρήσεων. Οι θέσεις εργασίας έχουν μειωθεί αισθητά με αποτέλεσμα να αυξάνεται η ανεργία με το πέρασμα των χρόνων.

Η κατάσταση αυτή έχει επηρεάσει σε μεγάλο βαθμό και τον κλάδο των επιχειρήσεων. Αρκετές επιχειρήσεις αντιμετώπιζαν μικρά ή μεγάλα οικονομικά προβλήματα πριν ακόμα ξεσπάσει το φαινόμενο της οικονομικής κρίσης στην Ελλάδα. Τέτοιες



επιχείρησης άρχισαν να κλείνουν η μία μετά την άλλη από την αρχή ακόμα της εμφάνισης της οικονομικής κρίσης. Το πρόβλημα όμως έχει αρχίσει να επεκτείνεται ακόμα περισσότερο. Οι επιχειρήσεις έχουν αρχίσει να αγχώνονται για το μέλλον τους με αποτέλεσμα να καταφεύγουν σε διάφορες λύσεις ανάγκης. Αλλάζουν προμηθευτές σύμφωνα με οικονομικά κριτήρια και όχι με ποιοτικά και παίρνουν πίστωση χρόνου για να εξοφλήσουν τις οφειλές τους.

Στον κλάδο των επίπλων τα πράγματα είναι αρκετά δύσκολα. Πολλές τέτοιες επιχειρήσεις έχουν ήδη διακόψει την λειτουργία τους, ενώ άλλες βρίσκονται ένα βήμα πριν. Σύμφωνα με την έρευνα των καθηγητών του τμήματος Σχεδιασμού και Τεχνολογίας ξύλου και επίπλου «Στρατηγικές μάρκετινγκ επιχειρήσεων επίπλου την περίοδο της οικονομικής κρίσης» το 79,1% των επιχειρήσεων επίπλου έχει επηρεαστεί αρνητικά από την οικονομική κρίση. Το 16,3% αυτών δεν έχει επηρεαστεί ακόμα ενώ υπάρχει ένα 4,7% των επιχειρήσεων που τους έφερε θετικά αποτελέσματα. Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα επιχειρήσεων επίπλου με οικονομική κρίση είναι η παγκοσμίως γνωστή εταιρία **Sato**. Προσφάτως διαπιστώθηκε ότι η εταιρία αυτή βρίσκεται πολύ κοντά στην χρεωκοπία λόγω της έλλειψης του δανεισμού. Η Sato είναι εταιρία με ιστορία δεκαετιών και με ισχυρή παρουσία στο χώρο του επίπλου.

Παρόλα αυτά, ο σκληρός ανταγωνισμός στον χώρο του επίπλου κρατάει, πόσο μάλλον τώρα που ενοχλεί την επιβίωση της. Οι επιχειρήσεις προσπαθούν να μειώσουν τις δαπάνες με ταυτόχρονη μείωση των αποθεμάτων. Στοχεύουν στην αυξήση των πωλήσεων στις ξένες αγορές με τις εξαγωγές των επίπλων.

Γενικότερα, μελετητές υποστηρίζουν πως το πρώτο εξάμηνο του 2013 η κατάσταση θα χειροτερέψει αρκετά και τα πράγματα θα γίνουν ανεξέλεγκτα στο χώρο του επίπλου αλλά και της γενικής αγοράς.

### **3. ΒΑΣΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ**

#### **3.1 Ο Σκοπός της έρευνας**

Σκοπός της παρούσας έρευνας είναι η μελέτη της συμπεριφοράς των καταναλωτών φοιτητών στην αγορά Επίπλου, στην περιοχή της Θεσσαλίας. Ο γενικός σκοπός της συγκεκριμένης έρευνας είναι να προσδιοριστούν οι αντιλήψεις και η συμπεριφορά των καταναλωτών φοιτητών, φοιτητικού επίπλου, τον οποίον η ηλικία στο δείγμα ξεπερνά τα δεκαεπτά έτη. Η οργανωμένη προώθηση των προϊόντων και η επιβολή των καταναλωτικών προτύπων, δημιουργεί το ερώτημα πως οι φοιτητές διαμορφώνουν την καταναλωτική τους συμπεριφορά και τι αντανάκλαση έχει η επιρροή που δέχονται από την οικονομική κρίση. Ο προβληματισμός αυτός αποτέλεσε και το κίνητρο για την παρούσα εργασία που προσπαθεί να μελετήσει πως αυτοί αντιδρούν απέναντι σε αυτόν τον βομβαρδισμό μηνυμάτων και πληροφοριών, ποιες απόψεις υιοθετούν και πως συμπεριφέρονται στις αγορές τους. Επίσης, στοχεύουμε με αυτή την έρευνα να καθοριστούν οι παράμετροι που διαμορφώνουν τις επιλογές των καταναλωτών φοιτητών όταν κάνουν τις αγορές τους ως προς μεταβλητές όπως η επωνυμία, χαμηλή τιμή, δωροεπιταγές, άτοκες δόσεις, ποιότητα, εγγύηση, πρωτότυπο σχέδιο, χρώμα, εύκολη συναρμολόγηση, εύκολη μεταφορά, υπάρξει καταστήματος κοντά στην περιοχή σας κ.α.

Ακόμη, μας ενδιαφέρει να αναδείξουμε τους παράγοντες που επηρεάζουν τον τρόπο και τον τόπο των επιλογών τους. Να προσδιοριστούν οι παράγοντες που προσδιορίζουν την καταναλωτική τους συμπεριφορά. Για το σκοπό αυτό συγκροτήθηκε ένα ερωτηματολόγιο το οποίο απευθύνεται μόνο σε φοιτητές που σπουδάζουν σε Σχολές της Θεσσαλίας. Το ερωτηματολόγιο διανεμήθηκε και απαντήθηκε από φοιτητές σχεδόν όλων των τμημάτων της Θεσσαλίας. Με την βοήθεια των στατιστικών πακέτων EXCEL και SPSS παρουσιάζονται αρχικά κάποιοι περιγραφικοί δείκτες των δημογραφικών και κοινωνικών στοιχείων των ερωτηθέντων, και στη συνέχεια γίνεται στατιστική ανάλυση των δεδομένων που προέκυψαν από τα ερωτηματολόγια.

Σκοπεύουμε με αυτή την έρευνα να αναδείξουμε κάποιες ανάγκες των φοιτητών καταναλωτών ως προς τις αγορές τους. Αναδεικνύονται, τα χαρακτηριστικά της αγοραστικής συμπεριφοράς του καταναλωτή φοιτητή.

Ένα ακόμη στόχο που είχαμε για την πραγματοποίηση αυτής της έρευνας, ήταν να εντοπιστούν οι απόψεις των καταναλωτών φοιτητών στη τιμολόγηση των επίπλων. Πιστεύουμε, ότι τα αποτελέσματα της έρευνας θα φανούν χρήσιμα στις επιχειρήσεις επίπλου αλλά και σε άλλες έρευνες που έχουν σαν βάση των καταναλωτή και την συμπεριφορά του. Τα αποτελέσματα της έρευνας θα βοηθήσουν τις επιχειρήσεις Επίπλου ώστε να κατανοήσουν και να ικανοποιήσουν όσο καλύτερα μπορούν τις προσδοκίες και επιθυμίες των καταναλωτών φοιτητών. Έτσι οι επιχειρήσεις Επίπλου θα μπορούν να σταθούν πιο αποτελεσματικά και ανταγωνιστικά, γνωρίζοντας τις επιθυμίες του πελάτη του. Άλλωστε η μελέτη της αγοραστικής συμπεριφοράς του καταναλωτή φοιτητή αποτελούσε πάντα έναν από τους σημαντικότερους τομείς της επιστήμης του μάρκετινγκ. Αφού ο καταναλωτής φοιτητής είναι αυτός που κινεί την αγοραστική δύναμη σε μια πόλη. Όσο θα μειώνονται τα ποσοστά των εισαχθέντων φοιτητών, τόσο θα μειώνεται και η κατανάλωση φοιτητικού επίπλου αλλά και γενικά του επίπλου. Οι φοιτητές είναι από μόνη τους μια κατηγορία οι οποία μόνο θετικά μπορεί να έχει για την αγορά. Καθώς έχει την δύναμη να κινεί την αγορά και χωρίς φοιτητές η πόλη είναι φτωχή.

### **3.2 Δειγματοληψία-Μέγεθος του Δείγματος**

Η διανομή των ερωτηματολογίων έγινε σε φοιτητές των Σχολών του Πανεπιστημίου και των Σχολών Τεχνολογικών Ιδρυμάτων της Θεσσαλίας τους μήνες από Ιανουάριο μέχρι και τον μήνα Αύγουστο του 2012, στους οποίους είχαν δοθεί οι απαραίτητες οδηγίες και επισημάνσεις για την σωστή συμπλήρωση τους. Πρέπει να αναφέρουμε ότι η δειγματοληψία της έρευνας είναι μόνο για την περιοχή της Θεσσαλίας (Βόλο, Λάρισα, Καρδίτσα, Τρίκαλα). Συνολικά μοιράστηκαν εξακόσια σαράντα επτά ερωτηματολόγια, από τα οποία τα σαράντα επτά κρίθηκαν ακατάλληλα λόγω έλλειψης στοιχείων. Ο στόχος από την αρχή ήταν εκατόν πενήντα ερωτηματολόγια σε κάθε πόλη της Θεσσαλίας δηλαδή συνολικά εξακόσια. Παρακάτω στην επεξεργασία δεδομένων θα αναφέρουμε το πρόβλημα που προέκυψε.

### 3.3 Δομή του Ερωτηματολογίου

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

Το ερωτηματολόγιο περιλαμβάνει εικοσιτέσσερις ερωτήσεις. Αρχικά ερευνούμε τις αγοραστικές τους επιθυμίες και προτιμήσεις. Έπειτα πόσο ικανοποιημένη έμειναν από την αγορά τους, τις απόψεις τους για το έπιπλο και τις προτιμήσεις τους, καθώς και για το αν ενδιαφέρεται να ενημερωθεί για το αποτέλεσμα της έρευνας αυτής. Στο τέλος του ερωτηματολογίου δημιουργήθηκε μια ερευνητική επιστολή με τα προσωπικά στοιχεία του ερωτηθέντα. Ο σκοπός της συνοδευτικής επιστολής είναι κύριος ερευνητικός. Ο μέσος όρος συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου κυμαινόταν στα πέντε λεπτά. Μετά την συμπλήρωση των ερωτηματολογίων ακολούθησε η κωδικοποίηση των μεταβλητών και η εισαγωγή των δεδομένων στο στατιστικό πρόγραμμα.

### 3.4 Επεξεργασία των δεδομένων της έρευνας

Η επιμέλεια του ερωτηματολογίου αποσκοπεί στον εντοπισμό και την εξάλειψη των σφαλμάτων από άτομα που έχουν συμπλήρωση το ερωτηματολόγιο. Η επιμέλεια του ερωτηματολογίου έγινε ως εξής : Έλεγχος για την πληρότητα σε κάθε απάντηση ώστε να επαληθευτεί μία απάντηση για κάθε ερώτηση. Το επόμενο στάδιο είναι να διαπιστωθεί αν το ερωτηματολόγιο έχει απαντηθεί με ακρίβεια από τους ερωτηθέντες. Τέλος, να υπάρχει μια ομοιομορφία σε σχέση με τις οδηγίες που δόθηκαν για την συμπλήρωση του ερωτηματολογίου και φυσικά ιδιαίτερη προσοχή σε περίπτωση που το ερωτηματολόγιο έχει απαντηθεί μία φορά από τον φοιτητή.

Στην έρευνα αυτή προσπαθήσαμε να έχουμε ένα δείγμα εξακοσίων ερωτηθέντων και τα καταφέραμε. Υπήρχαν κάποια ερωτηματολόγια εσφαλμένα σύμφωνα με τα παραπάνω, τα οποία δεν τα υπολογίσαμε (σαράντα επτά εσφαλμένα) αντίθετα προσθέσαμε άλλα σαράντα επτά για να ολοκληρωθεί ο στόχος των εξακοσίων

ερωτηματολογίων. Έγινε ξανά έλεγχος των καινούργιων ερωτηματολογίων και έτσι προχωρήσαμε στα παρακάτω στάδια.

#### **4. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ**

Στο παρών Κεφάλαιο, παρουσιάζεται η μεθοδολογία που ακολουθήθηκε για τον έλεγχο των ερευνητικών υποθέσεων βάσει των δεδομένων που συλλέχθηκαν μέσω του ερωτηματολογίου. Η μεθοδολογία που εφαρμόστηκε κατά τη διάρκεια της παρούσας έρευνας στηρίχτηκε στη συμπλήρωση ειδικών ερωτηματολογίων, που συντάχθηκαν αποκλειστικά για την παρούσα έρευνα, και απευθύνονταν σε καταναλωτές φοιτητικού Επίπλου στην περιοχή της Θεσσαλίας.

Οι στόχοι της έρευνας καλύφθηκαν αφού ακολουθήσαμε όλα τα στάδια αυτά που χρειάστηκαν για να υπάρχει η κατάλληλη δομή και σχεδίαση του ερωτηματολογίου. Συντάχθηκε ένα ερωτηματολόγιο εικοσιτεσσέρων ερωτήσεων που απευθύνεται στους φοιτητές καταναλωτές επίπλων στη Θεσσαλία και μόνο. Στην τελευταία σελίδα του ερωτηματολογίου συντάχθηκαν και προσωπικές ερωτήσεις του ερωτώμενου. Οι ερωτώμενοι απάντησαν σε κάποια δημογραφικά στοιχεία όπως η διανομή των γονιών τους, το φύλλο τους, την ηλικία τους, τα τετραγωνικά του σπιτιού που διαμένουν, το τμήμα στο οποίο φοιτούν, αν εργάζονται, σε τι ποσοστό καλύπτουν τις ανάγκες τους και το ποσό που δαπανούν μηνιαίως. Τα οποία στοιχεία χρησιμοποιήθηκαν αποκλειστικά για ερευνητικό σκοπό. Επειδή κάποιοι από τους ερωτώμενους ήταν διστακτική στο να απαντήσουν σε αυτές τις ερωτήσεις χρειάστηκε να χρησιμοποιήσουμε την πειθώ μας και να τους πείσουμε ότι είναι απόρρητα και σε και σε καμία περίπτωση δεν θα ενοχληθούν.

Η συγκέντρωση των ερωτηματολογίων ξεκίνησε τον Ιανουάριο και κατέληξε τον Αύγουστο του 2012. Ταυτόχρονα γινόταν και η στατιστική ανάλυση των αποτελεσμάτων στο SPSS.

Το ερωτηματολόγιο είναι άμεσο, οι ερωτήσεις είναι δομημένες έτσι ώστε να γίνονται εύκολα κατανοητές και οι προτεινόμενες απαντήσεις είναι απλά τυποποιημένες για ευκολία στη συμπλήρωση. Για την συμπλήρωση αυτού του ερωτηματολογίου χρησιμοποιήσαμε διάφορες μεθόδους. Πρέπει να ειπωθεί ότι, τους καλοκαιρινούς

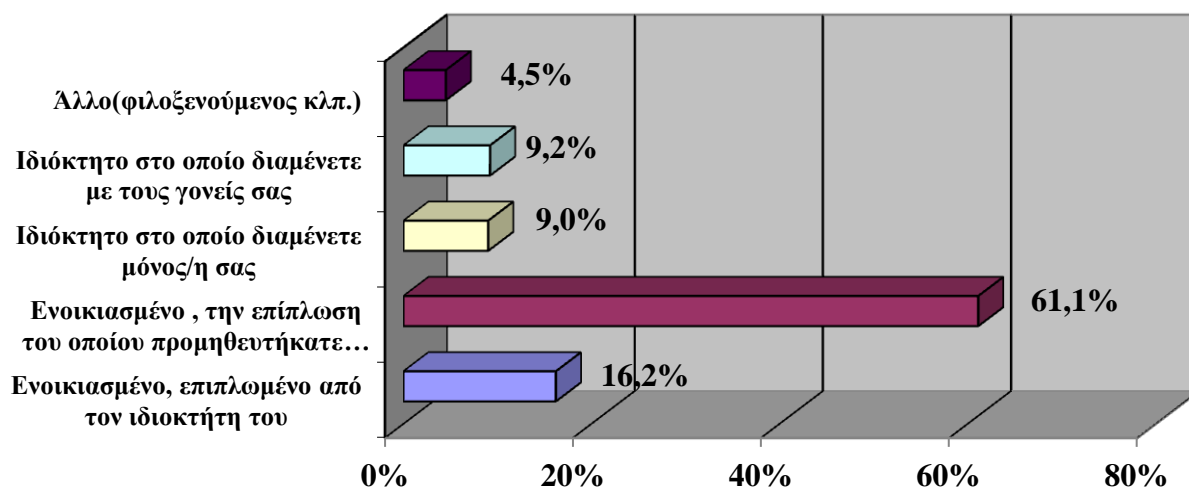
μήνες που οι φοιτητές βρίσκονταν σε διακοπές, ακολουθήσαμε την μέθοδο της τηλεφωνικής συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου. Με αυτή την μέθοδο, μπορέσαμε να αντλήσουμε τις πληροφορίες που θέλαμε. Τα περισσότερα ερωτηματολόγια έχουν συμπληρωθεί προσωπικά από τους ίδιους τους φοιτητές. Από προσωπική συνέντευξη που ακολουθήσαμε με κάθε ένα από τους ερωτώμενους. Κατά την γνώμη μας αυτή είναι η πιο σημαντική μέθοδος γιατί παρακολουθείς καλύτερα της σκέψεις και τις αποφάσεις του καταναλωτή κάνοντας μαζί του μια πιο ελεύθερη συζήτηση.

Το Διαδίκτυο μας βοήθησε ώστε να στείλουμε το ερωτηματολόγιο με την μορφή e-mail σε πολλά άτομα ταυτόχρονα. Οι απαντήσεις των ερωτηθέντων μέσω του email ήταν συνεπείς και ξεκάθαρη, ίσως γιατί είχαν περισσότερη ώρα να σκεφτούν τις απαντήσεις τους.

## 5. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Για την περιγραφική στατιστική οι απαντήσεις από τα εξακόσια ερωτηματολόγια με την βοήθεια της κωδικοποίησης, συμπληρώθηκαν σε ένα υπολογιστικό φύλλο EXCEL. Το πρόγραμμα αυτό έδωσε την δυνατότητα να παρουσιαστούν όλες οι απαντήσεις. Ωστε, παρακάτω να σχολιαστούν τα αντίστοιχα διαγράμματα συχνοτήτων με τα ποσοστά τους. Τα διάγραμμα απεικονίζονται είτε με την μορφή πίτας ή ραβδογραμμάτων. Παρακάτω παρουσιάζονται τα αποτελέσματα από τις απαντήσεις των ερωτηθέντων. Για κάθε ερώτηση εκτός από το διάγραμμα υπάρχει και σχολιασμός αυτού.

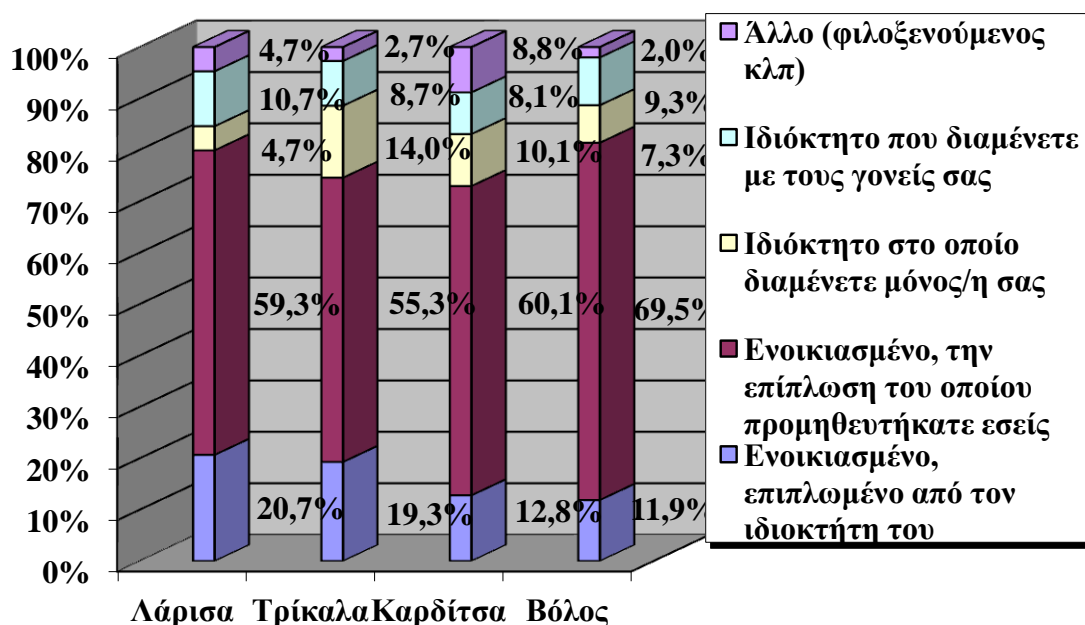
Όπως φαίνεται (Σχήμα 5.1) το μεγαλύτερο ποσοστό των φοιτητών στην Θεσσαλία (61,1%) επιλέγουν να μείνουν σε ενοικιασμένο σπίτι, την επίπλωση του οποίου προμηθεύονται οι ίδιοι. Ένα 16,2% των ατόμων επιλέγουν ενοικιασμένο σπίτι επιπλωμένο από τον ιδιοκτήτη του, ενώ το 9,2% αυτών διαμένουν σε ιδιόκτητο σπίτι με τους γονείς τους, και μόλις το 9% διαμένουν σε ιδιόκτητο μόνοι τους.



Σχήμα 5.1 Επιλογή φοιτητικής κατοικίας

Πιο αναλυτικά,, όπως παρατηρείται πιο κάτω (Σχήμα 5.1.1) ο Βόλος έχει το μεγαλύτερο ποσοστό φοιτητών, (69,5%) που ενοικιάζουν, και την επίπλωση την προμηθεύονται οι ίδιοι, ενώ ακολουθεί η Καρδίτσα με 60,1%, η Λάρισα (59,3%) και

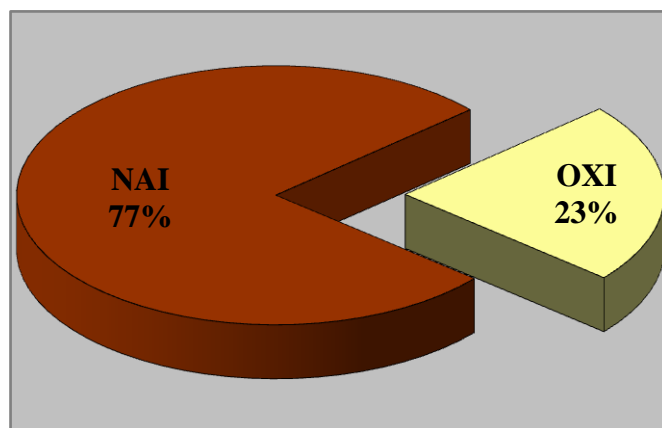
τέλος έρχονται τα Τρίκαλα με 55,3%. Η Λάρισα κατέχει το μεγαλύτερο ποσοστό των φοιτητών (20,7%) που ενοικιάζουν επιπλωμένο χώρο από τον ιδιοκτήτη τους σε σχέση με τους φοιτητές στα Τρίκαλα (19,3%), την Καρδίτσα (12,8%) και το Βόλο (11,9%). Επίσης, κατέχει και το μεγαλύτερο ποσοστό (10,7%) στους φοιτητές που διαμένουν σε ιδιόκτητο σπίτι με τους γονείς τους σε σχέση με τους φοιτητές του Βόλου (9,3%), των Τρικάλων (8,7%) και της Καρδίτσας (8,1%). Τέλος, τα Τρίκαλα έχουν τους περισσότερους φοιτητές (14%) που διαμένουν σε ιδιόκτητο σπίτι μόνοι τους, σε σχέση με της Καρδίτσας (10,1%), του Βόλου (7,9%) και της Λάρισας (4,7%).



### Σχήμα 5.1.1 Επιλογή φοιτητικής κατοικίας (ανά πόλη)

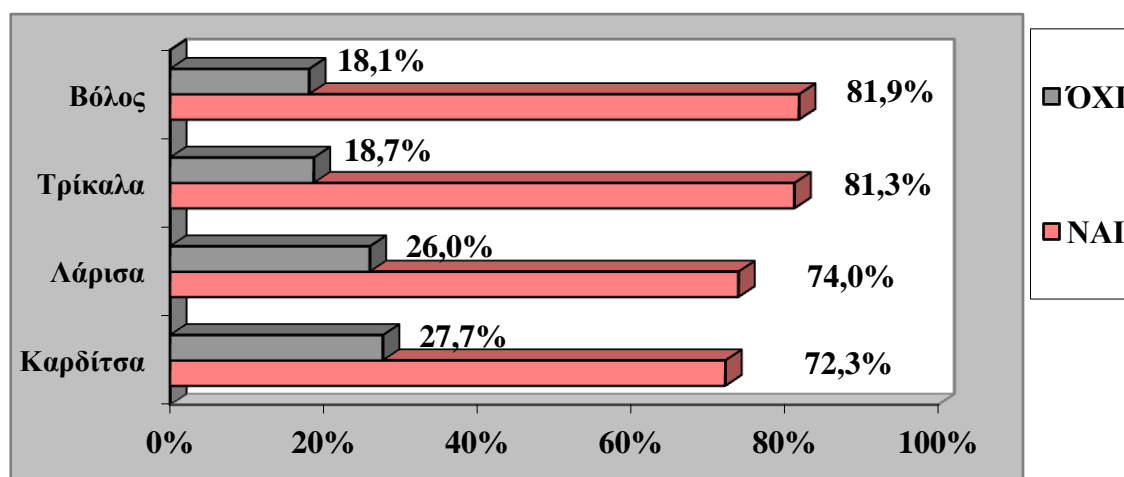
Γενικά, στην περιοχή της Θεσσαλίας το 77% των φοιτητών αγόρασαν έπιπλα κατά την διάρκεια των σπουδών τους. Ένα μεγάλο ποσοστό φοιτητών, ανήκει σε γυναίκες ενώ οι άντρες καταλαμβάνουν το υπόλοιπο. Επίσης, τα περισσότερα άτομα που απάντησαν πως έχουν μπει στην διαδικασία της αγοράς επίπλων, ανήκουν στην ηλικία των 17-22, ένα ικανοποιητικό ποσοστό ατόμων βρίσκεται στην ηλικία των 23-28 και μόνο 7 άτομα του συνόλου βρίσκονται σε ηλικία άνω των 28. Το ποσοστό φοιτητών που δεν αγόρασαν έπιπλα κατά τη διάρκεια των σπουδών τους ανέρχεται στο 23%.





**Σχήμα 5.2** Αγορά φοιτητικών επίπλων

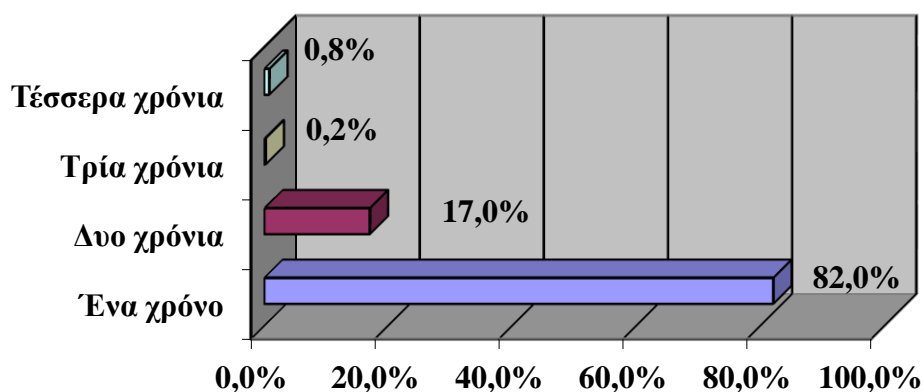
Πιο συγκεκριμένα, το ποσοστό των φοιτητών του Βόλου, που απάντησαν πως έχουν αγοράσει έπιπλα κατά την διάρκεια των σπουδών τους, όπως φαίνεται και στο παρακάτω (Σχήμα 5.2.1) ανέρχεται στο 81,9%, στα Τρίκαλα στο 81,3%, στη Λάρισα στο 74% και τέλος, στην Καρδίτσα στο 72,3%. Το ποσοστό που απάντησε ότι δεν μπήκε στην διαδικασία αγοράς επίπλων στο Βόλο είναι 18,1% , στα Τρίκαλα 18,7%, στη Λάρισα 26% και στην Καρδίτσα 27,7%.



**Σχήμα 5.2.1** Αγορά φοιτητικών επίπλων (ανά πόλη)

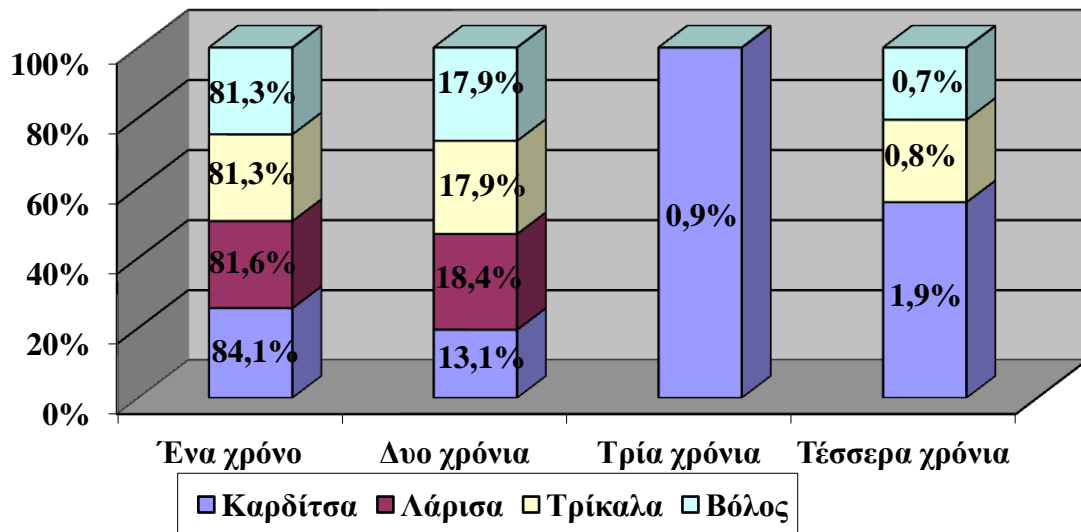
Σύμφωνα με το παρακάτω σχεδιάγραμμα στο (Σχήμα 5.3) παρουσιάζονται τα αποτελέσματα των φοιτητών που έχουν αγοράσει έπιπλα κατά την έναρξη των

σπουδών τους και την χρονική περίοδο που πραγματοποίησαν την αγορά. Το μεγαλύτερο ποσοστό (82%), περιλαμβάνει τους φοιτητές που αγόρασαν έπιπλα ένα χρόνο πριν, μετά ακολουθεί ένα 17% που ασχολήθηκαν με την αγορά αυτή δύο χρόνια πριν, ενώ για τρία και τέσσερα χρόνια πριν έχουν αγοράσει μόλις το 0,2% των φοιτητών και 0,8% αντίστοιχα.



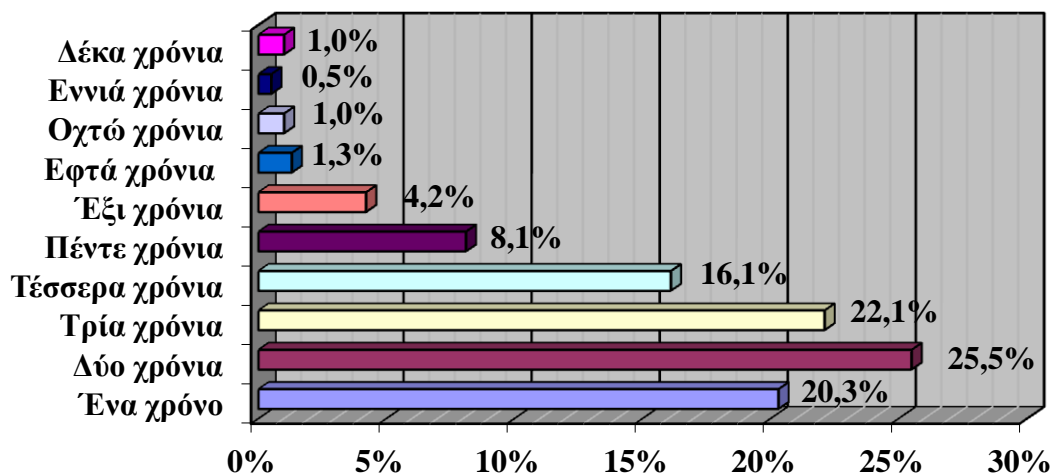
### Σχήμα 5.3 Αγορά επίπλων κατά την έναρξη των σπουδών

Πιο συγκεκριμένα, στην πόλη της Καρδίτσας το 84,1% των φοιτητών, αγόρασαν έπιπλα ένα χρόνο πριν κατά την έναρξη των σπουδών τους, στην πόλη της Λάρισας το 81,6% των φοιτητών και στις περιοχές των Τρικάλων και του Βόλου το 81,3%. Στην Λάρισα βρίσκεται το μεγαλύτερο ποσοστό των φοιτητών (18,4%) που έχει αγοράσει έπιπλα δύο χρόνια πριν σε σχέση με τους φοιτητές των Τρικάλων και του Βόλου με ποσοστό 17,9% και της Καρδίτσας με ποσοστό 13,1%. Τρία χρόνια πριν αγόρασαν μόνο οι φοιτητές της Καρδίτσας σε ποσοστό 0,9% ενώ τέσσερα χρόνια πριν στο Βόλο απάντησε το 0,7% , στα Τρίκαλα το 0,8% και στην Καρδίτσα το 1,9% των φοιτητών.



Σχήμα 5.3.1 Αγορά επίπλων κατά την έναρξη των σπουδών (ανά πόλη)

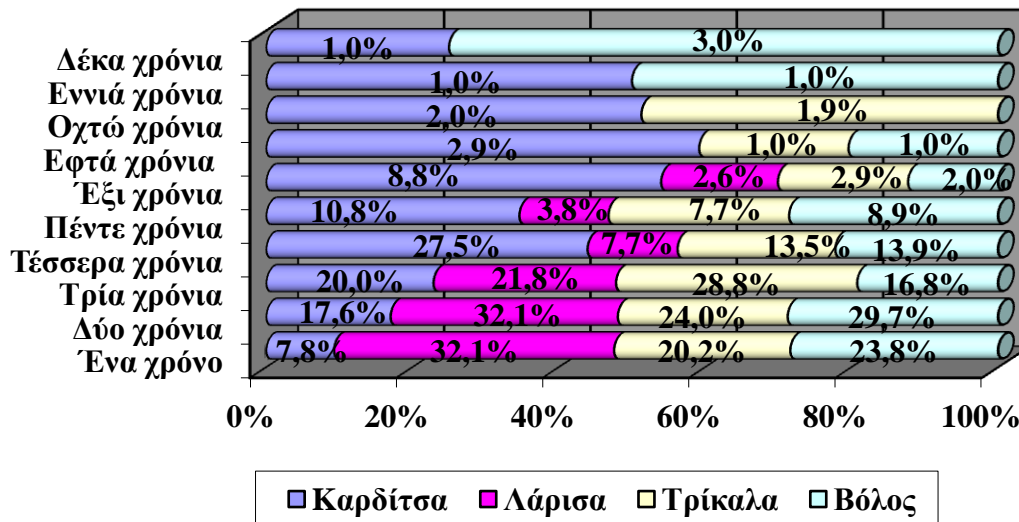
Στο (Σχήμα 5.4), παρουσιάζονται τα αποτελέσματα των φοιτητών που ανανέωσαν τα έπιπλα τους και πόσα χρόνια πριν το έκαναν. Όπως βλέπουμε το μεγαλύτερο ποσοστό καταλαμβάνουν οι φοιτητές που ανανέωσαν τα έπιπλα τους δύο χρόνια πριν με 25,5% , ακολουθούν τα άτομα που τα ανανέωσαν τρία χρόνια πριν με 22,1% , αμέσως μετά ακολουθούν αυτοί που τα ανανέωσαν ένα χρόνο πριν με 20,3% και τέσσερα χρόνια πριν με 16,1%. Υπάρχουν όπως βλέπουμε και άτομα που τα ανανέωσαν πέντε, έξι, επτά, οχτώ, εννιά και δέκα χρόνια πριν με ποσοστά 8,1%, 4,2%, 1,3%, 1,0%, 0,5% και 1,0% αντίστοιχα.



Σχήμα 5.4 Ανανέωση επίπλων κατά την διάρκεια των σπουδών

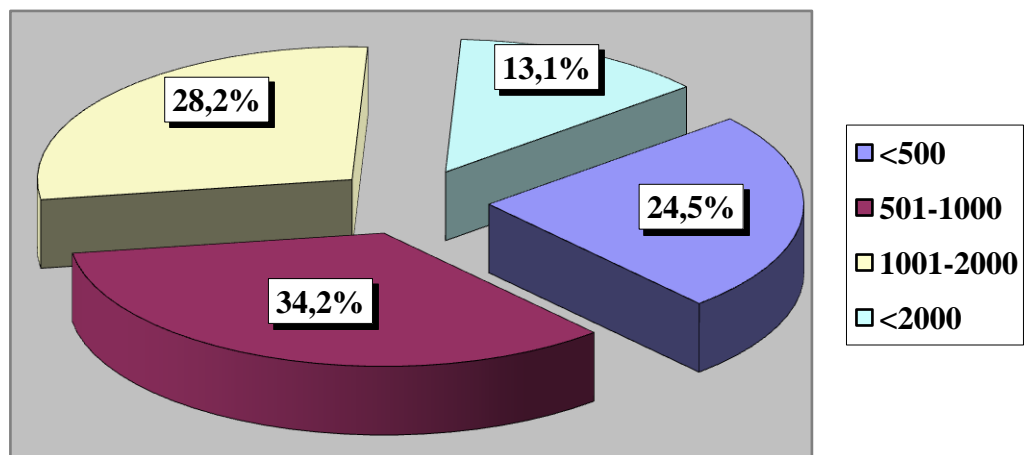
Πιο αναλυτικά, παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των φοιτητών που ανανέωσαν τα έπιπλα τους δύο χρόνια πριν βρίσκεται στη Λάρισα με 32,1%, ενώ ακολουθεί ο Βόλος με 29,7%, τα Τρίκαλα με 24%, και η Καρδίτσα με 17,6%. Επίσης οι φοιτητές της Λάρισας που ανανέωσαν τα έπιπλα τους ένα χρόνο πριν έχουν το μεγαλύτερο ποσοστό με 32,1%, και ακολουθεί ο Βόλος με 23,8%, τα Τρίκαλα με 20,2%, και τέλος η Καρδίτσα με 7,8%. Στη συνέχεια, στα Τρίκαλα βρίσκονται τα περισσότερα άτομα ποσοστιαία, που ασχολήθηκαν με την ανανέωση του σπιτιού τους τρία χρόνια πριν με ποσοστό 28,8%, ενώ στη Λάρισα τα άτομα αυτά ανέρχονται σε 21,8%, στην Καρδίτσα σε 20% και στο Βόλο σε 16,8%. Οι φοιτητές της Καρδίτσας που φαίνεται να έχουν αλλάξει τα έπιπλα του σπιτιού τους πριν από τέσσερα χρόνια ανέρχονται σε 27,5%, στα Τρίκαλα σε 13,5%, στο Βόλο σε 13,9% ενώ μόνο ένα 7,7% αυτών υπάρχουν στην Λάρισα. Πέντε χρόνια πριν έκαναν ανανέωση στα έπιπλα τους το 10,8% των φοιτητών της Καρδίτσας, το 7,7% των Τρικάλων, το 8,9% του Βόλου και μόλις ένα 3,8% στην Λάρισα. Για ανανέωση επίπλων έξι χρόνια πριν τα ποσοστά σε κάθε πόλη μειώνονται αρκετά καθώς μόνο το 8,8% έδωσε αυτή την απάντηση στην Καρδίτσα, το 2,6% στην Λάρισα, το 2,9% στα Τρίκαλα και το 2% στο Βόλο. Παρόλα αυτά υπάρχουν άτομα που απάντησαν πως ανανέωσαν το χώρο που μένουν

και πριν από εφτά, οχτώ, εννιά και δέκα χρόνια. Βέβαια, τα ποσοστά είναι πολύ μικρά και φαίνονται στο (Σχήμα 5.4.1).



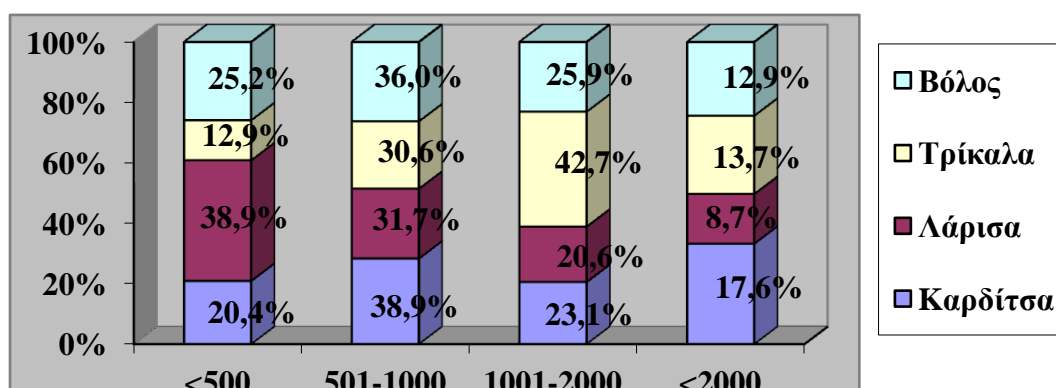
Σχήμα 5.4.1 Ανανέωση επίπλων κατά την διάρκεια των σπουδών (ανά πόλη)

Το μεγαλύτερο ποσοστό των φοιτητών στην Θεσσαλία (34,2%), έχει ξοδέψει 501-1000 € για την αγορά των επίπλων του σπιτιού τους. Το 28,2% έχει ξοδέψει 1001-2000 €, το 24,5% λιγότερα από 500 € ενώ περισσότερα από 2000 € έχει ξοδέψει μόλις το 13,1%. Από την έρευνα φαίνεται ότι οι γυναίκες είναι αυτές που ξοδεύουν περισσότερα λεφτά για την διακόσμηση του σπιτιού τους.



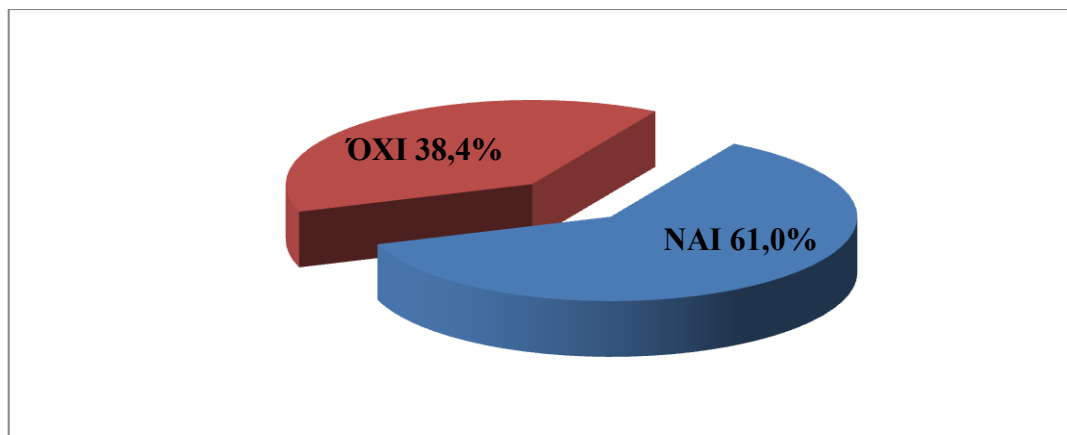
Σχήμα 5.5 Έξοδα για την αγορά των επίπλων

Συγκεκριμένα, από το παρακάτω σχήμα μπορούμε να διακρίνουμε ότι τα περισσότερα χρήματα για έπιπλα τα δίνουν οι φοιτητές στην Καρδίτσα (17,6%) σε σχέση με τις άλλες τρεις πόλεις ενώ τα λιγότερα χρήματα οι φοιτητές στην Λάρισα (38,9%). Στα Τρίκαλα το μεγαλύτερο ποσοστό (42,7%) ξοδεύει από 1.001 έως 2.000€ ενώ στο Βόλο από 501 έως 1.000€. Στην Καρδίτσα το ποσοστό που έχει δώσει λιγότερα από 500€ ανέρχεται στο 20,4% των φοιτητών, ενώ ένα 38,9% αυτών έχει ξοδέψει 501 με 1.000€, και το 23,1% έδωσε 1.001-2.000€ για την αγορά αυτή. Στη Λάρισα το 31,7% έχει ξοδέψει από 501 έως 1.000€ για την απόκτηση επίπλων, το 20,6% από 1.001 έως 2.000€ ενώ μόλις το 8,7% πάνω από 2.000€. Στα Τρίκαλα τα λιγότερα χρήματα έχει δώσει το 12,9%, τα περισσότερα το 13,7% ενώ ένα 30,6% έχει ξοδέψει 501 με 1.000€. Τέλος, στο Βόλο τα πιο πολλά λεφτά έδωσε το ποσοστό 12,9% των φοιτητών, τα λιγότερα ένα 25,2% και το υπόλοιπο 25,9% έχει δώσει από 1.001 έως και 2.000€.



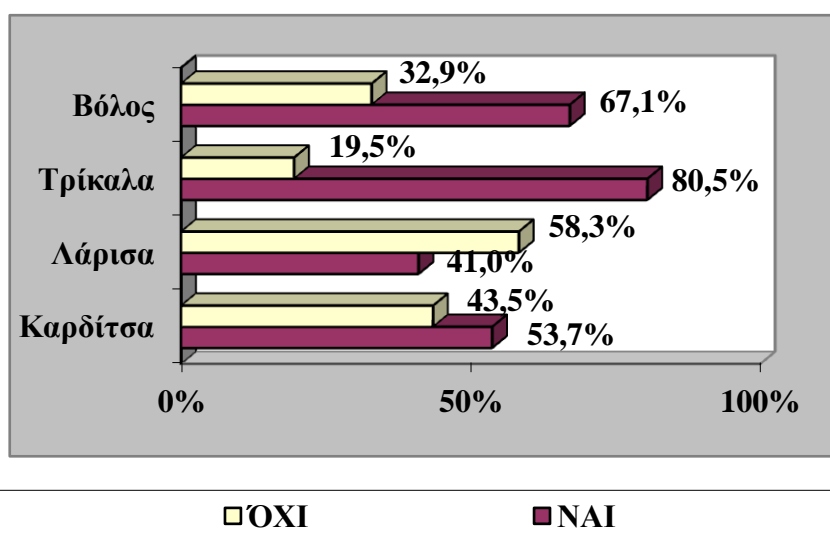
**Σχήμα 5.5.1 Έξοδα για την αγορά των επίπλων (ανά πόλη)**

Είναι πολλοί οι λόγοι που ωθούν ένα καταναλωτή να αγοράσει έπιπλα από μια εταιρία με όνομα και όχι από μια άγνωστη γι' αυτόν επιχείρηση. Συνήθως οι γυναίκες είναι αυτές που ενδιαφέρονται να έχουν κάτι επώνυμο στο σπίτι τους και τα άτομα σε μικρή ηλικία. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα των ατόμων που έχουν αγοράσει φοιτητικά έπιπλα μόνο το 38,4% αυτών δεν έχει αγοράσει επώνυμα έπιπλα σε αντίθεση με το 61% που έχει αγοράσει. Το υπόλοιπο 0,6% ανήκει στο ποσοστό των φοιτητών που δεν έχει αγοράσει καθόλου έπιπλα για το φοιτητικό του σπίτι.



**Σχήμα 5.6 Ποσοστό που αγόρασαν επώνυμα έπιπλα**

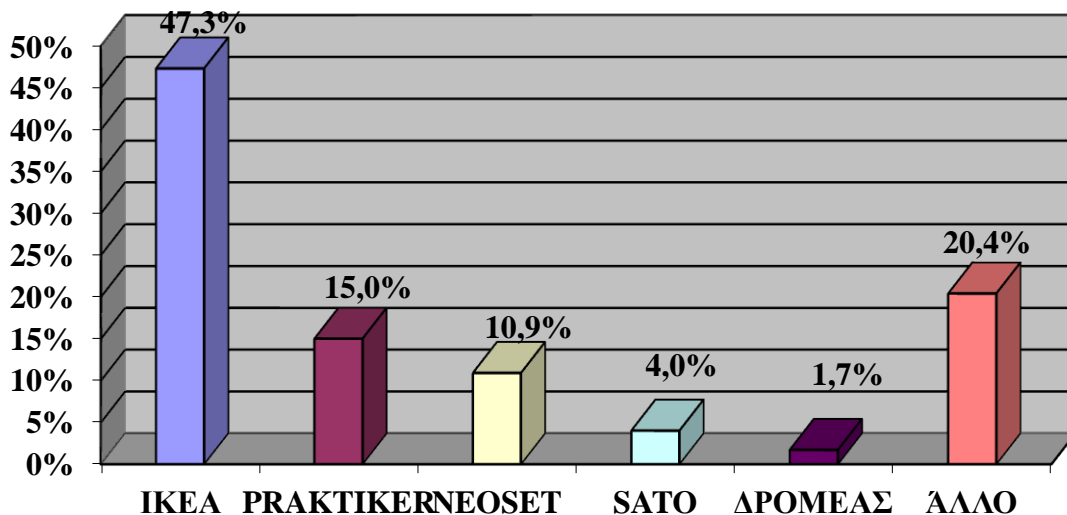
Αναλυτικότερα , μπορούμε να διακρίνουμε από το (Σχήμα 5.6.1) ότι στους φοιτητές των Τρικάλων ανήκει το μεγαλύτερο ποσοστό (80,5%) που έχουν αγοράσει επώνυμα έπιπλα για το σπίτι τους, ενώ το μικρότερο ποσοστό (41,0%) ανήκει στους φοιτητές της Λάρισας. Στην πόλη της Καρδίτσας το 53,7% είναι το ποσοστό των ατόμων που έχουν αγοράσει έπιπλα από γνωστή εταιρία ενώ στην πόλη του Βόλου ανήκει το 67,1% .



**Σχήμα 5.6.1 Ποσοστό που αγόρασαν επώνυμα έπιπλα (ανά πόλη)**

Στο παρακάτω σχεδιάγραμμα διακρίνουμε τα ποσοστά των ατόμων ανάλογα με την επιχείρηση από την οποία αγόρασαν έπιπλα. Αναφερθήκαμε στις πιο γνωστές εταιρίες με έπιπλα στην Θεσσαλία αλλά οι φοιτητές είχαν το δικαίωμα να πουν και να υποδείξουν και άλλες εταιρίες που θεωρούν επώνυμες. Από όλα τα άτομα που ρωτήσαμε στην περιοχή αυτή το 47,3% απάντησε ότι τα έπιπλα που αγόρασε είναι Τ.Ε.Ι. Λάρισας Παράρτημα Καρδίτσας- Τμήμα Σχεδιασμού και Τεχνολογίας Ξύλου και Επίπλου

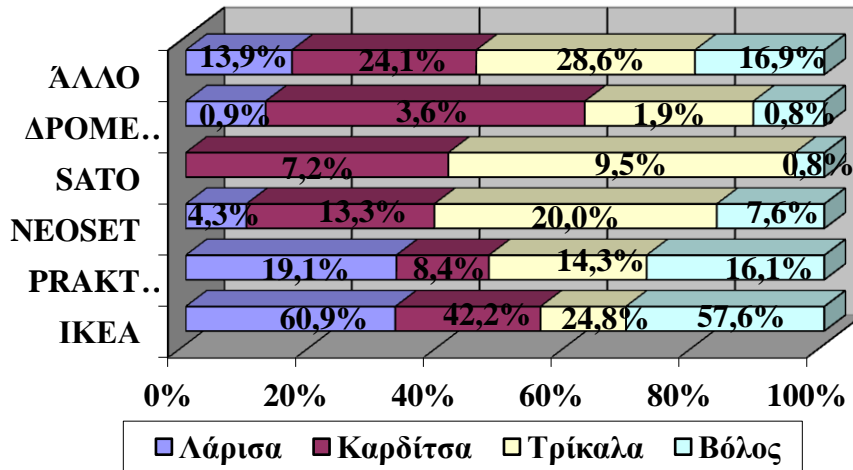
από το ΙΚΕΑ, το 15% από το PRAKTIKER, το 10,9% από τη ΝΕΟSET, ένα 4% από τη SATO, ένα 1,7% από το ΔΡΟΜΕΑ ενώ ένα 20,4% από διάφορα άλλα καταστήματα σύμφωνα με την κρίση τους.



#### Σχήμα 5.7 Ποσοστά αγοράς επίπλων από επώνυμες εταιρίες

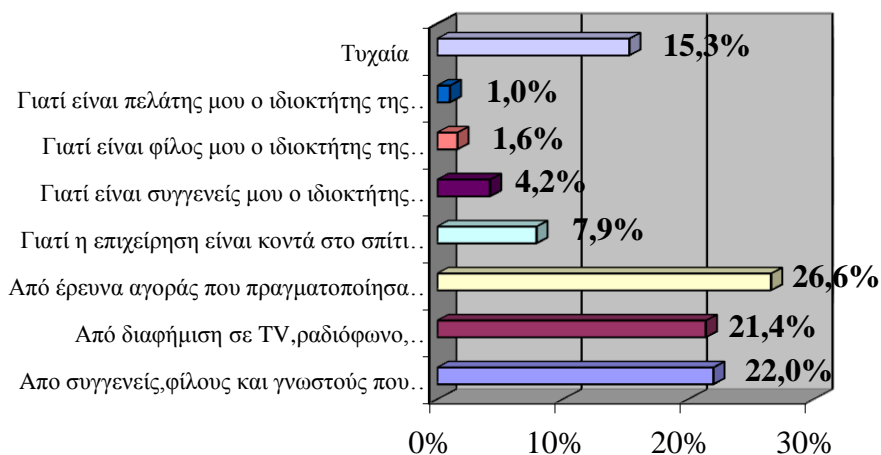
Πιο συγκεκριμένα, το μεγαλύτερο ποσοστό των φοιτητών της Λάρισας έχει αγοράσει έπιπλα από το ΙΚΕΑ (60,9%), και από το PRAKTIKER (19,1%). Το μεγαλύτερο ποσοστό της Καρδίτσας από το ΙΚΕΑ (42,2%), και από τη ΝΕΟSET (13,3%). Στα Τρίκαλα οι πιο πολλοί φοιτητές αγόρασαν από άλλες επώνυμες εταιρίες (28,6%), και το ΙΚΕΑ (24,8%) ενώ στο Βόλο αγόρασαν από το ΙΚΕΑ (57,6%) και από άλλες επώνυμες εταιρίες (16,9%). Αντίστοιχα το μικρότερο ποσοστό των φοιτητών στην Λάρισα έχει αγοράσει έπιπλα από το ΔΡΟΜΕΑ (0,9%) και τη ΝΕΟSET (4,3%). Στην Καρδίτσα το λιγότερο ποσοστό ατόμων αγόρασε από τη SATO (7,2%) και το PRAKTIKER (8,4%). Στα Τρίκαλα οι λιγότεροι φοιτητές αγόρασαν έπιπλα από το ΔΡΟΜΕΑ (1,9%) και από τη SATO σε ποσοστό (9,5%), ενώ στο Βόλο το μικρότερο ποσοστό φοιτητών αγόρασαν έπιπλα από το SATO και το ΔΡΟΜΕΑ σε ποσοστό (0,8%) για κάθε επιχείρηση.





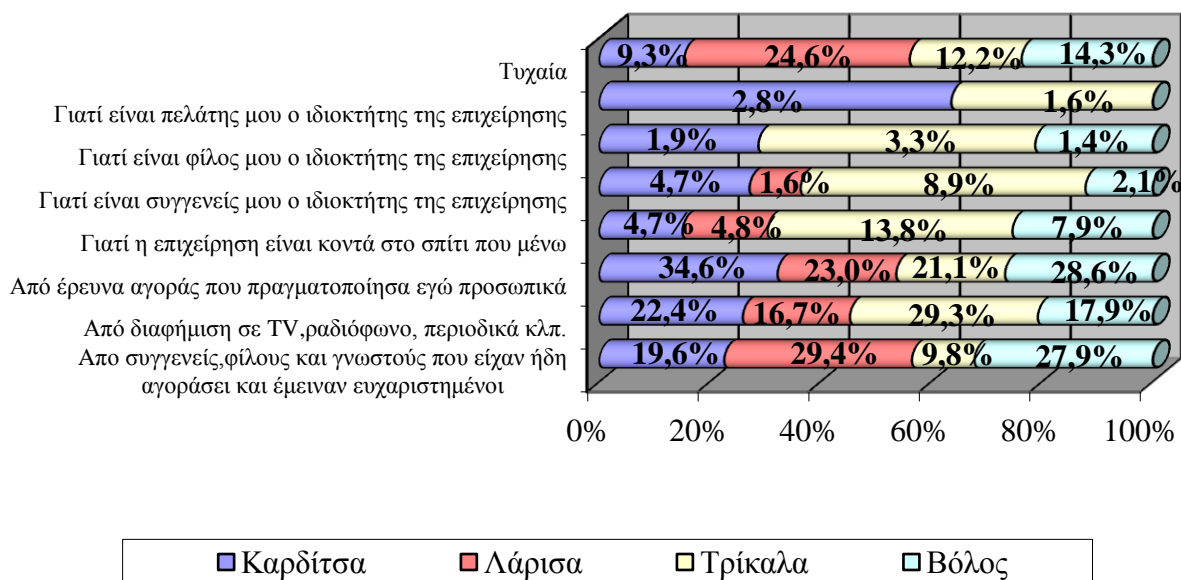
Σχήμα 5.7.1 Ποσοστά αγοράς επίπλων από επώνυμες εταιρίες (ανά πόλη)

Είναι πολλοί οι λόγοι που ωθούν τους φοιτητές να καταλήξουν στην αγορά των επίπλων τους, από την συγκεκριμένη επιχείρηση. Παρόλα αυτά, όπως βλέπουμε στο (Σχήμα 5.8) το μεγαλύτερο ποσοστό των φοιτητών στην Θεσσαλία (26,6%) επιλέγουν τα έπιπλα τους από έρευνα αγοράς που πραγματοποιούν οι ίδιοι προσωπικά. Το (22%) αυτών αγοράζουν έπιπλα από την επιχείρηση που άκουσαν από συγγενείς φίλους και γνωστούς που είχαν ήδη αγοράσει και έμειναν ευχαριστημένοι. Το (21,4%) αγοράζουν από την επιχείρηση που άκουσαν από διαφήμιση της στην τηλεόραση, ραδιόφωνο και περιοδικά. Ένα μεγάλο ποσοστό (15,3%) επιλέγουν τα φοιτητικά τους έπιπλα τυχαία. Το (7,9%) επειδή η επιχείρηση είναι κοντά στο σπίτι που μένουν. Ένα ποσοστό (4,2%) επειδή είναι συγγενείς τους ο ιδιοκτήτης της επιχείρησης, ένα (1,6%) επειδή είναι φίλος τους ο ιδιοκτήτης της επιχείρησης και μόλις ένα (1%) επειδή είναι πελάτης τους ο ιδιοκτήτης της επιχείρησης.



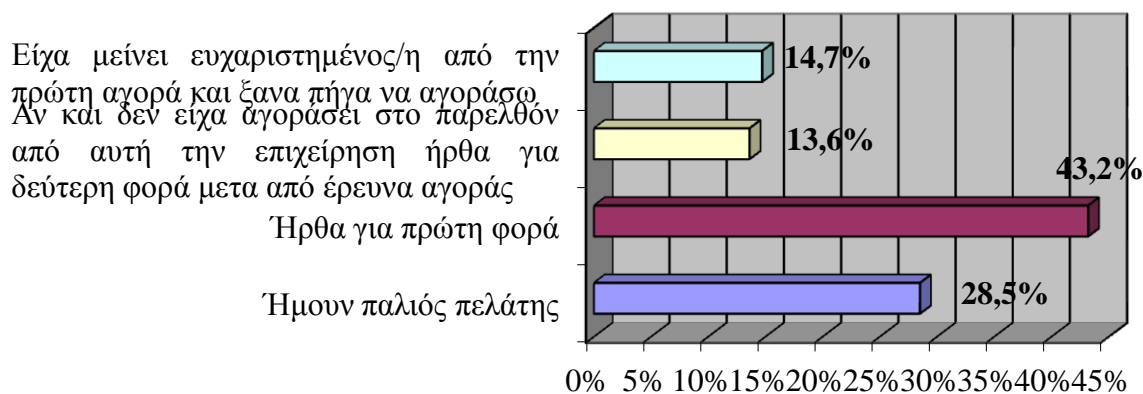
Σχήμα 5.8 Αιτίες που τους οδήγησαν τους φοιτητές στην συγκεκριμένη εταιρία

Πιο αναλυτικά, το μεγαλύτερο ποσοστό των φοιτητών στην Λάρισα (29,4%), επέλεξαν να αγοράσουν τα έπιπλα τους από μια επιχείρηση που άκουσαν από συγγενείς, φίλους και γνωστούς που είχαν ήδη αγοράσει και έμειναν ευχαριστημένοι και το (24,6%) τυχαία. Στην Καρδίτσα το (34,6%) αγόρασαν φοιτητικά έπιπλα από έρευνα αγοράς που πραγματοποίησαν οι ίδιοι και το (22,4%) μαθαίνοντας την επιχείρηση που πραγματοποίησαν την αγορά τους από την διαφήμιση στην τηλεόραση, το ραδιόφωνο και τα περιοδικά. Στα Τρίκαλα το (29,3%) επέλεξαν τα έπιπλα τους από επιχείρηση που διαφημιζόταν στην τηλεόραση, το ραδιόφωνο και τα περιοδικά και το (21,1%) από έρευνα αγοράς που πραγματοποίησαν οι ίδιοι. Τέλος, στο Βόλο το (28,6%) των φοιτητών κατέληξαν στην αγορά των επίπλων τους από έρευνα αγοράς που πραγματοποίησαν οι ίδιοι και το (27,9%) από συγγενείς και φίλους που είχαν ήδη αγοράσει και έμειναν ευχαριστημένοι. Όπως παρατηρούμε και από το (Σχήμα 5.8.1) από τους φοιτητές και στις τέσσερις πόλεις της Θεσσαλίας τα κυριότερα κριτήρια τους για την αγορά των επίπλων τους είναι παρόμοια μεταξύ τους με μικρές διαφορές.



Σχήμα 5.8.1 Αιτίες που οδήγησαν τους φοιτητές στην συγκεκριμένη εταιρία (ανά πόλη)

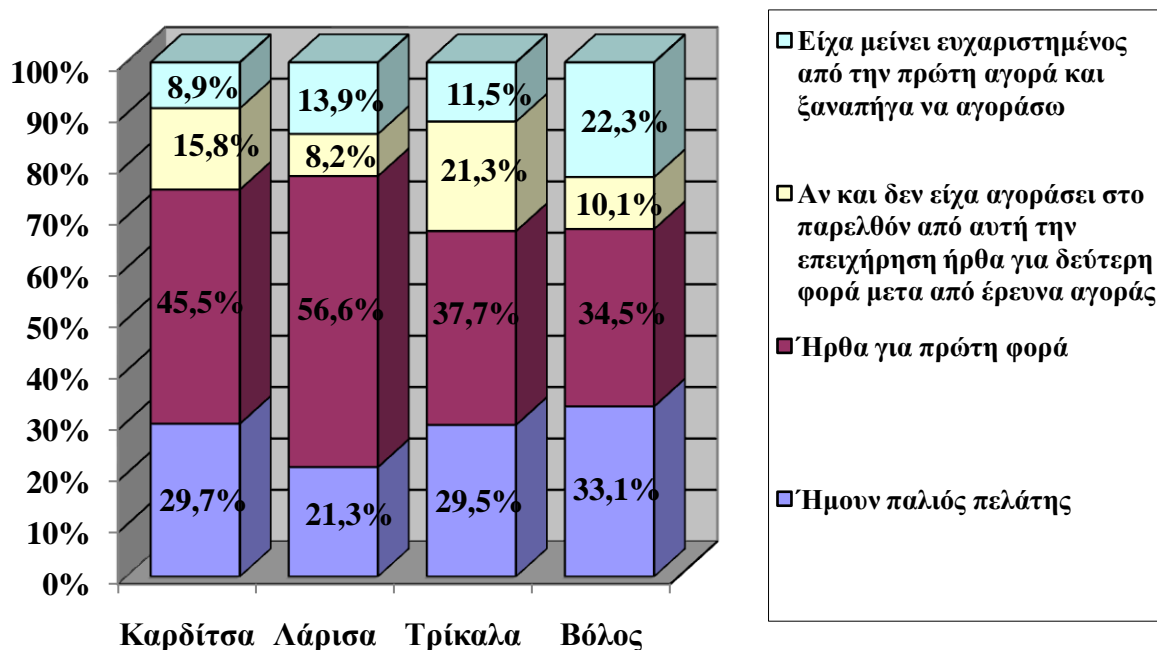
Είναι πολύ συνηθισμένο να επισκεπτόμαστε καταστήματα και επιχειρήσεις επίπλων τις οποίες γνωρίζουμε ήδη ή έχουμε ακούσει ή έχουμε δει. Αυτό όμως δεν σημαίνει ότι αγοράζουμε πάντοτε έπιπλα από αυτές. Το μεγαλύτερο ποσοστό των φοιτητών στη Θεσσαλία (43,2%) απάντησε πως πήγε για πρώτη φορά στο κατάστημα από το οποίο αγόρασε τα έπιπλα του. Στη συνέχεια το (28,5%) απάντησε πως ήταν παλιός πελάτης της συγκεκριμένης επιχείρησης. Το (14,7%) είχαν μείνει ευχαριστημένοι από την πρώτη φορά και ξανά πήγαν να αγοράσουν ενώ το (13,6%) απάντησε πως αν και δεν είχαν αγοράσει στο παρελθόν από αυτή την επιχείρηση ήρθαν για δεύτερη φορά μετά από έρευνα αγοράς.



### Σχήμα 5.9 Πηγή αναγνώρισης της εταιρίας

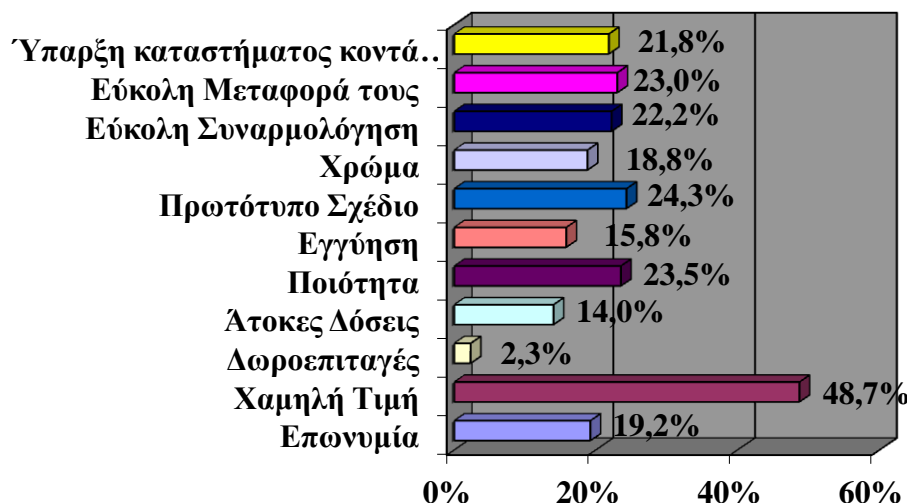
Συγκεκριμένα, στη πόλη της Λάρισας το (56,6%) των φοιτητών πήγαν για πρώτη φορά στο κατάστημα από το οποίο αγόρασαν τα έπιπλα τους, στην πόλη της Καρδίτσας απάντησαν το ίδιο το (45,5%), στα Τρίκαλα το 37,7% και στο Βόλο το 34,5%. Στο Βόλο ένα μεγάλο ποσοστό (33,1%) απάντησε πως ήταν παλιός πελάτης του συγκεκριμένου καταστήματος. Την ίδια απάντηση έδωσε το (29,7%) της Καρδίτσας, το (29,5%) των Τρικάλων και το (21,3%) του Βόλου. Το ικανοποιητικό

ποσοστό των (21,3%) φοιτητών στα Τρίκαλα απάντησε πως αν και δεν είχε αγοράσει ξανά από αυτό το κατάστημα πήγε για δεύτερη φορά μετά από έρευνα αγοράς, το (15,8%) στην πόλη της Καρδίτσας απάντησε το ίδιο, στο Βόλο το (10,1%) και στη Λάρισα μόνο το (8,2%) έδωσε αυτή την απάντηση. Είναι σημαντικό να δούμε ότι μόνο το (8,9%) των ατόμων στην Καρδίτσας αγόρασαν έπιπλα από εταιρία που είχαν ξαναπάει και είχαν μείνει ευχαριστημένοι ενώ στη Λάρισα το (13,9%) έκανε το ίδιο, στα Τρίκαλα το (11,5%) και στο Βόλο το αρκετά μεγάλο ποσοστό των (22,3%).



Σχήμα 5.9.1 Πηγή αναγνώρισης της εταιρίας (ανά πόλη)

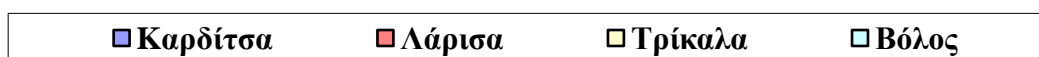
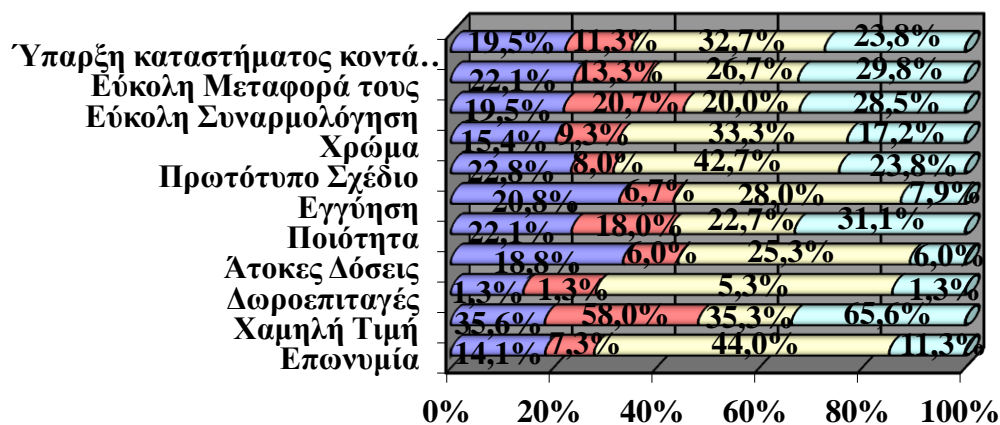
Ο κάθε φοιτητής επιλέγει τα έπιπλα που θα βάλει στο χώρο του σύμφωνα με κάποια κριτήρια. Η κάθε επιχείρηση παρέχει διαφορετικούς τρόπους προσέγγισης των καταναλωτών. Όπως βλέπουμε στο (Σχήμα 5.10) η πλειοψηφία των φοιτητών στη Θεσσαλία (48,7%) επέλεξε λόγω της χαμηλής τιμής που είχαν. Το (24,3%) επέλεξε εξαιτίας των πρωτότυπων σχεδίων που είχαν τα έπιπλα, το (23,5%) λόγω της ποιότητας, το (23%) εξαιτίας της εύκολης μετακίνησής τους, το (22,2%) εξαιτίας της εύκολης συναρμολόγησής τους, το (21,8%) εξαιτίας της ύπαρξης του καταστήματος κοντά στην περιοχή τους, το (19,2%) λόγω της επωνυμίας της επιχείρησης, το (18,8%) εξαιτίας του χρώματος των επίπλων, το (14%) εξαιτίας των άτοκων δόσεων και μόλις ένα (2,3%) λόγω των δωροεπιταγών.



**Σχήμα 5.10 Κριτήρια επιλογής φοιτητικών επίπλων**

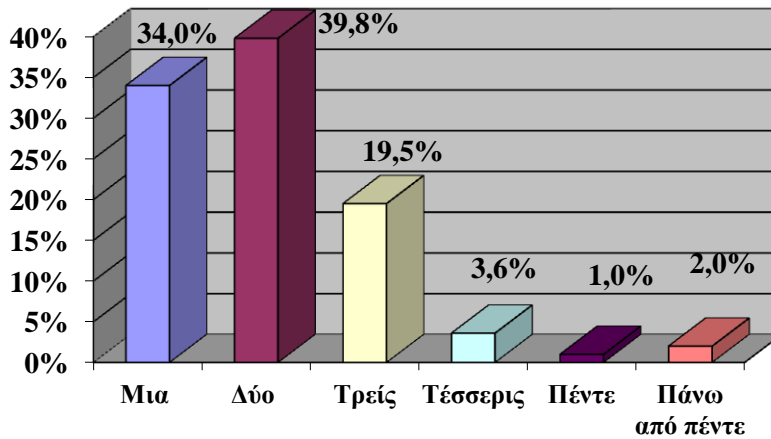
Πιο αναλυτικά, στην περιοχή της Καρδίτσας το (35,6%) αγόρασαν έπιπλα λόγω της χαμηλής τιμής που τα είχε η συγκεκριμένη επιχείρηση, το (22,8%) λόγω του πρωτότυπου σχεδίου, το (22,1%) λόγω της ποιότητας και της εύκολης μετακίνησης τους, το (20,8%) λόγω της εγγύησης που έδινε η επιχείρηση και το (19,5%) λόγω ύπαρξης καταστήματος κοντά στην περιοχή τους και εύκολης συναρμολόγησης των επίπλων αυτών. Το (15,4%) και (14,1%) εξαιτίας του χρώματος και της επωνυμίας του καταστήματος αντίστοιχα και μόλις το (1,3%) εξαιτίας των δωροεπιταγών που πρόσφερε μια επιχείρηση. Στην περιοχή της Λάρισας το μεγαλύτερο ποσοστό των φοιτητών (58%) αγόρασαν έπιπλα εξαιτίας της χαμηλής τους τιμής, το (20,7%) εξαιτίας της εύκολης μετακίνησης τους, το (18%) λόγω της ποιότητας τους, το (13,3%) λόγω της εύκολης μεταφορά τους, το (11,3%) λόγω της ύπαρξης καταστήματος κοντά στην περιοχή τους, το (9,3%) λόγω του χρώματος των επίπλων, το (8%) λόγω του πρωτότυπου σχεδίου, το (7,3%) λόγω της επωνυμίας της εταιρίας και το (6,7%), (6%) και (1,3%) απάντησαν λόγω εγγύησης, άτοκων δόσεων και δωροεπιταγών αντίστοιχα. Στα Τρίκαλα το (44%) των φοιτητών απάντησαν ότι αγόρασαν έπιπλα εξαιτίας της επωνυμίας της εταιρίας, το (42,7%) εξαιτίας του πρωτότυπου σχεδίου των επίπλων, το (35,3%) εξαιτίας της χαμηλής τιμής ενώ το (33,3%) εξαιτίας του χρώματος. Το (32,7%) αγόρασαν από το συγκεκριμένο κατάστημα λόγω της ύπαρξης του κοντά στην περιοχή τους, το (26,7%) εξαιτίας της εύκολη μεταφορά τους, το (25,3%) εξαιτίας των άτοκων δόσεων, το (22,7%) εξαιτίας της ποιότητας των επίπλων τους, το (20%) λόγω της

εύκολης συναρμολόγησης τους ενώ ένα (5,3%) λόγω των δωροεπιταγών. Τέλος, στην περιοχή του Βόλου το (65,6%) των φοιτητών απάντησαν ότι αγόρασαν έπιπλα λόγω της χαμηλής τους τιμής, το (31,1%) λόγω της ποιότητας, το (29,8%) λόγω της εύκολης μεταφοράς τους, το (28,5%) λόγω της εύκολης συναρμολόγησης, το (23,8%) λόγω ύπαρξης του καταστήματος κοντά στην περιοχή τους και του πρωτότυπου σχεδίου, το (17,2%) λόγω του χρώματος και το (11,3%), (7,9%), (6%) και (1,3%) εξαιτίας της επωνυμίας της επιχείρησης, της εγγύησης που προσέφερε, των άτοκων δόσεων και των δωροεπιταγών αντίστοιχα.



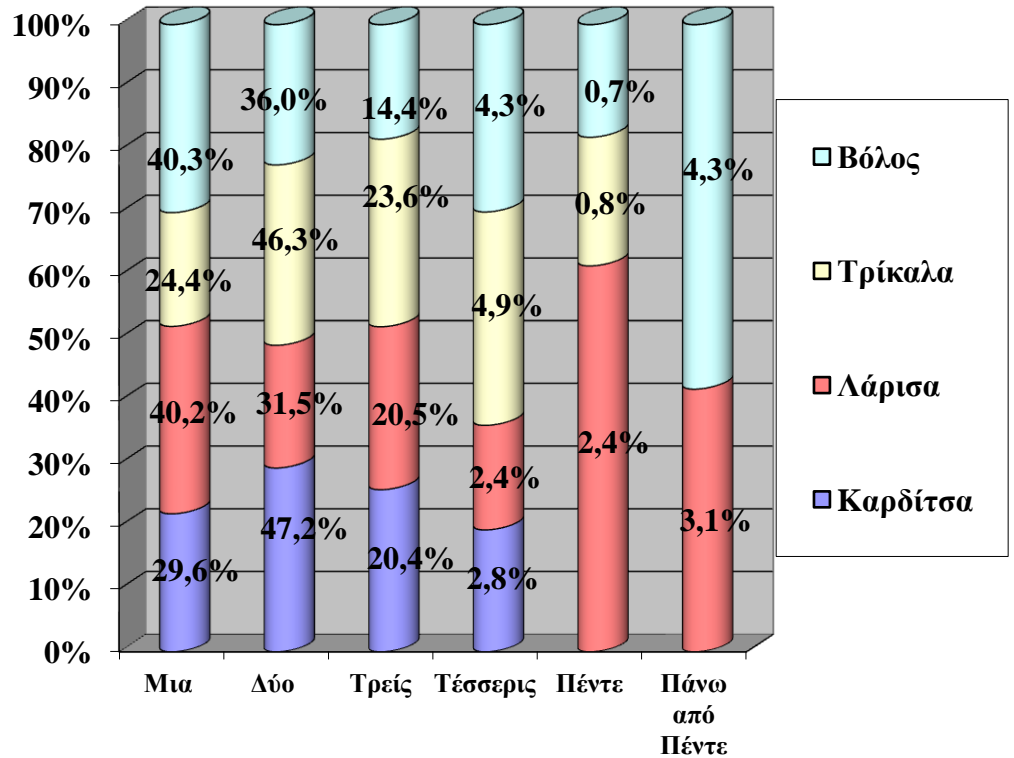
### Σχήμα 5.10.1 Κριτήρια επιλογής φοιτητικών επίπλων (ανά πόλη)

Όπως φαίνεται από το (Σχήμα 5.11) οι περισσότεροι φοιτητές της Θεσσαλίας (39,8%) επισκέφτηκαν το κατάστημα από το οποίο και αγόρασαν τα έπιπλα τελικά δύο φορές. Το (34%) αυτών το επισκέφτηκαν μόνο μία φορά, το (19,5%) τρεις φορές και το (3,6%), (1%) και (2%) από τέσσερις, πέντε και παραπάνω φορές αντίστοιχα.



**Σχήμα 5.11 Ποσοστά επισκεψιμότητας στο κατάστημα επιλογής**

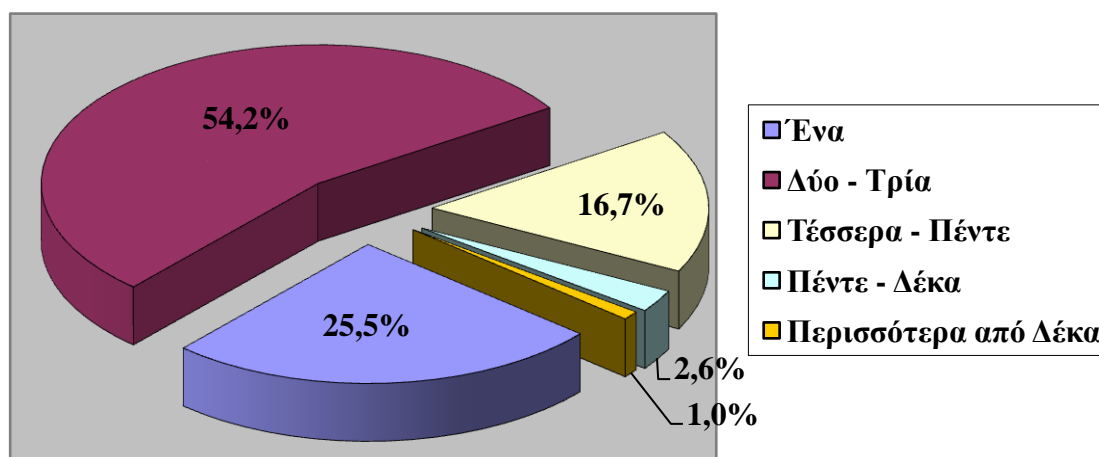
Συγκεκριμένα, στην Καρδίτσα το (29,6%) επισκέφτηκε το κατάστημα από το οποίο και τελικά αγόρασε μία φορά, το (47,2%) δύο φορές, το (20,4%) τρεις φορές και μόλις το (2,8%) τέσσερις φορές. Στην Λάρισα το (40,2%) των φοιτητών επισκέφτηκαν μία φορά το συγκεκριμένο κατάστημα, το (31,5%) δύο φορές, το (20,5%) τρεις φορές, το (2,4%) τέσσερις και πέντε φορές και το (3,1%) πάνω από πέντε φορές. Στην πόλη των Τρικάλων το (24,4%), (46,3%) και (23,6%) επισκέφτηκαν το κατάστημα μία, δύο και τρεις φορές αντίστοιχα. Ένα (4,9%) αυτών το επισκέφτηκε τέσσερις φορές και μόλις το (0,8%) πέντε φορές. Τέλος, στο Βόλο το μεγαλύτερο ποσοστό (40,3%) επισκέφτηκε μία φορά το κατάστημα που τελικά αγόρασε τα έπιπλα. Το αμέσως επόμενο ποσοστό (36%) αυτών πήγε δύο φορές στο κατάστημα. Το (14,4%) απάντησε πως πήγε τρεις φορές, το (4,3%) τέσσερις φορές, το (0,7%) πέντε φορές και ένα (4,3%) απάντησε πως πήγε πάνω από πέντε φορές.



Σχήμα 5.11.1 Ποσοστά επισκεψιμότητας στο κατάστημα επιλογής (ανά πόλη)

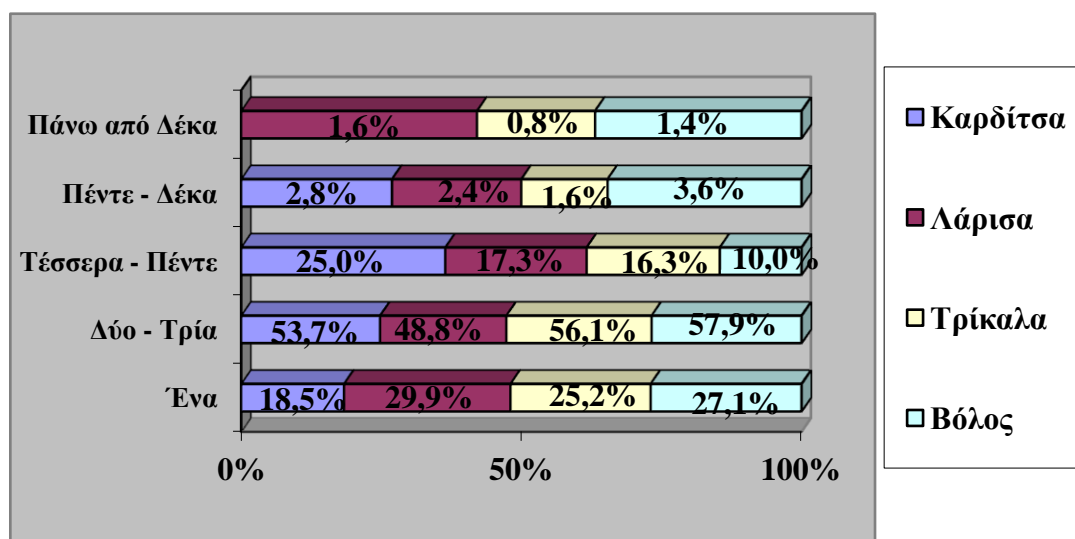
Στην προσπάθεια των φοιτητών να αγοράσουν τα καλύτερα έπιπλα γι' αυτούς, επισκέπτονται διάφορα καταστήματα μέχρι να καταλήξουν στο τελικό από το οποίο και θα αγοράσουν τελικά. Όπως φαίνεται και από το (Σχήμα 5.12) το (54,2%) των φοιτητών της Θεσσαλίας απάντησε πως επισκέφτηκε δύο με τρία καταστήματα συνολικά, το (25,5%) ένα κατάστημα μόνο, το (16,7%) τέσσερα με πέντε καταστήματα και το (2,6%) και (1%) πήγαν σε πέντε με δέκα και περισσότερα από δέκα καταστήματα αντίστοιχα.





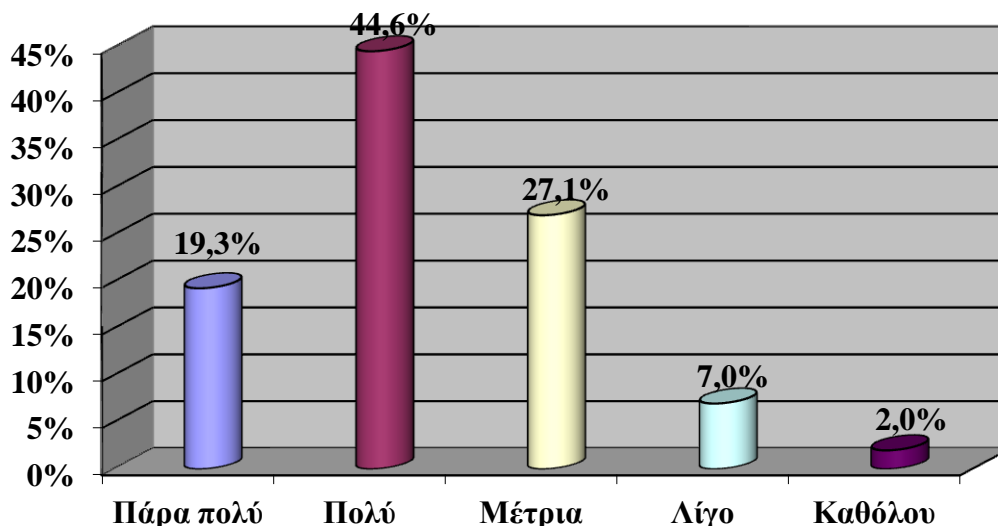
Σχήμα 5.12 Ποσοστά επισκεψιμότητας καταστημάτων κατά την έρευνα αγοράς

Όπως βλέπουμε στο παρακάτω (Σχήμα 5.12.1), το (53,7%) στην περιοχή της Καρδίτσας, απάντησε πως επισκέφτηκε δύο με τρία καταστήματα, το (25%) τέσσερα με πέντε καταστήματα, το (18,5%) ένα μόνο κατάστημα και το (2,8%) πέντε με δέκα φορές. Στην Λάρισα το (48,8%) απάντησε πως πήγε σε δύο με τρία καταστήματα, το (29,9%) σε ένα κατάστημα, το (17,3%) σε τέσσερα με πέντε καταστήματα, το (2,4%) σε πέντε με δέκα και το (1,6%) σε πάνω από δέκα καταστήματα. Στα Τρίκαλα το (56,1%) πήγε σε δύο με τρία καταστήματα κατά την έρευνα αγοράς, το (25,2%) των φοιτητών σε ένα, το (16,3%) τέσσερα με πέντε και το (3,6%) και (1,4%) σε πέντε με δέκα και πάνω από δέκα καταστήματα αντίστοιχα. Στο Βόλο βρίσκεται το μεγαλύτερο ποσοστό (57,9%) των φοιτητών που επισκέφτηκαν δύο με τρία καταστήματα, το (27,1%) επισκέφτηκε μόνο ένα, το (10%) αυτών πήγαν σε τέσσερα με πέντε καταστήματα, το (3,6%) πέντε με δέκα και μόλις το (1,4%) πήγε σε πάνω από δέκα καταστήματα.



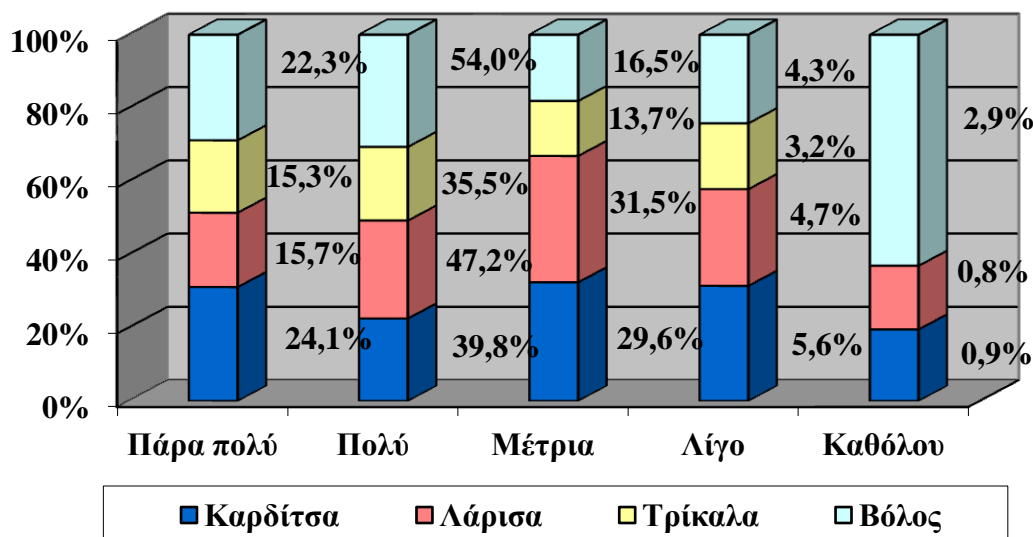
Σχήμα 5.12.1 Ποσοστά επισκεψιμότητας καταστημάτων κατά την έρευνα αγοράς (ανά πόλη)

Από την στιγμή που κάποιος πελάτης αγοράσει έπιπλα από όποια επιχείρηση επιθυμεί έχει το δικαίωμα να μπορεί και να κρίνει τα έπιπλα αυτά και να εκφέρει άποψη. Είναι ενδιαφέρον να δούμε λοιπόν αν τελικά οι φοιτητές ικανοποιούνται εύκολα ή δύσκολα από την αγορά τους. Όπως φαίνεται από το (Σχήμα 5.13) το (44,6%) των φοιτητών συνολικά στη Θεσσαλία απάντησαν πως έμειναν πολύ ικανοποιημένοι από τα έπιπλα που αγόρασαν κατά την διάρκεια των φοιτητικών τους σπουδών, το (27,1%) απάντησε μέτρια, το (19,3%) είπαν πως έμειναν πάρα πολύ ευχαριστημένοι, το (7%) λίγο ευχαριστημένοι και μόλις το (2%) αυτών απάντησε πως δεν έμειναν καθόλου ευχαριστημένοι.



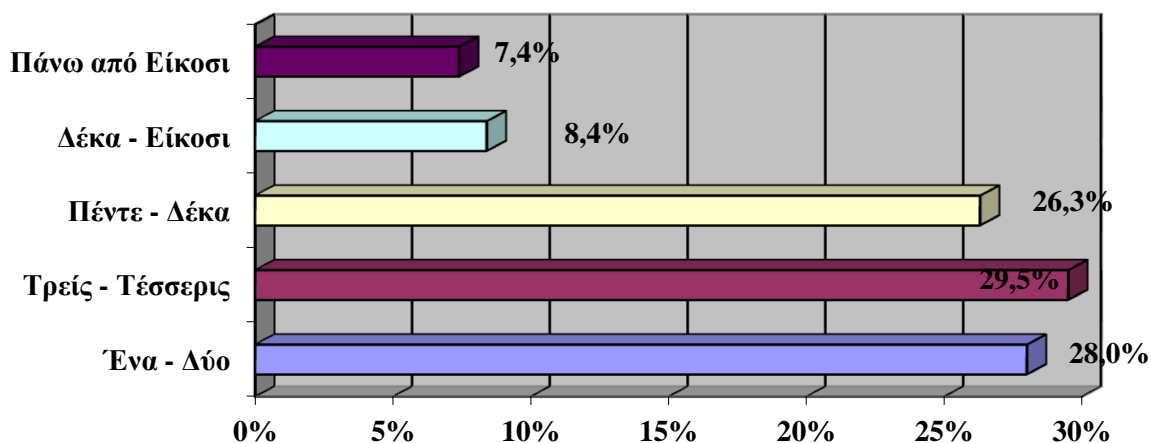
Σχήμα 5.13 Η ικανοποίηση των φοιτητών για τα έπιπλα

Συγκεκριμένα, στην Καρδίτσα το (24,1%) των φοιτητών έμειναν πάρα πολύ ευχαριστημένοι από τα έπιπλα που αγόρασαν, το (39,8%) έμειναν πολύ ευχαριστημένοι, το (29,6%) μέτρια, το (5,6%) λίγο ευχαριστημένοι και μόλις το (0,9%) δεν έμειναν καθόλου ευχαριστημένοι. Στην πόλη της Λάρισας, το (15,7%) έμειναν πάρα πολύ ευχαριστημένοι, το (47,2%) πολύ ικανοποιημένοι, το (31,5%) μέτρια ικανοποίηση, το (4,7%) λίγο και ένα (0,8%) αυτών καθόλου ευχαριστημένοι. Στα Τρίκαλα το (15,3%) έμειναν πάρα πολύ ικανοποιημένοι, το (35,5%) πολύ, το (13,7%) μέτρια ευχαριστημένοι ενώ μόλις το (3,2%) έμειναν λίγο ικανοποιημένοι. Στο Βόλο το (22,3%) έμειναν πάρα πολύ ικανοποιημένοι, το (54%) πολύ ικανοποιημένοι, το (16,5%) μέτρια, το (4,3%) λίγο ενώ ένα μεγάλο ποσοστό φοιτητών (2,9%) δεν έμεινε καθόλου ευχαριστημένο.



Σχήμα 5.13.1 Η ικανοποίηση των φοιτητών για τα έπιπλα (ανά πόλη)

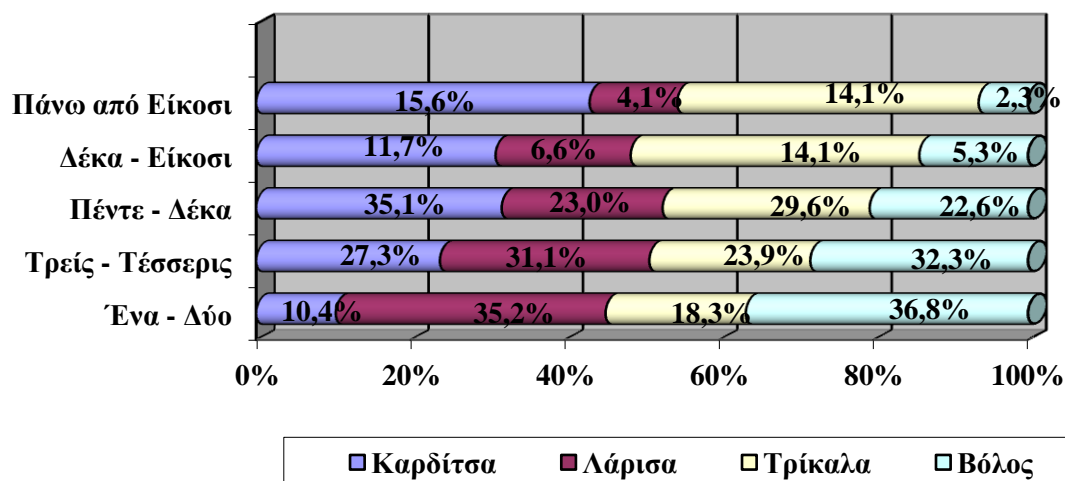
Όταν ένας πελάτης μείνει ικανοποιημένος από την επιχείρηση που αγόρασε έπιπλα μεταδίδει και στους γύρω του την ικανοποίησή του αυτή. Από τους φοιτητές που ρωτήσαμε το (28%) απάντησαν πως μετέδωσαν το γεγονός αυτό σε ένα με δύο άτομα, το (29,5%) σε τρία με τέσσερα άτομα, το (26,3%) σε πέντε με δέκα άτομα, το (8,4%) σε δέκα με είκοσι και το (7,4%) σε πάνω από είκοσι άτομα.



Σχήμα 5.14 Μετάδοση ικανοποίησης των καταναλωτών

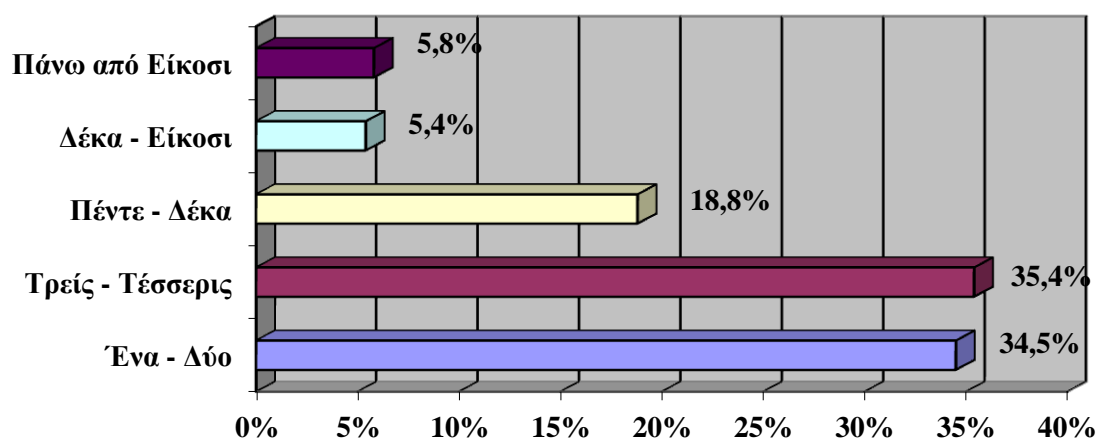
Αναλυτικότερα, στη περιοχή της Καρδίτσας το (10,4%) των φοιτητών μετέδωσαν την ικανοποίησή τους σε ένα με δύο άτομα, το (27,3%) σε τρία με τέσσερα άτομα, το (35,1%) σε πέντε με δέκα άτομα, το (11,7%) σε δέκα με είκοσι άτομα και το (15,6%) σε πάνω από είκοσι άτομα.

σε πάνω από είκοσι άτομα. Στην περιοχή της Λάρισας το (35,2%) ενημέρωσαν ένα με δύο άτομα, το (31,1%) τρία με τέσσερα, το (23%) πέντε με δέκα άτομα, το (6,6%) δέκα με είκοσι ενώ το (4,1%) ενημέρωσε πάνω από είκοσι άτομα. Στα Τρίκαλα το (18,3%) ανέφεραν την ικανοποίησή τους σε ένα με δύο άτομα, το (23,9%) σε τρία με τέσσερα άτομα, το (29,6%) σε πέντε με δέκα άτομα και το (14,1%) σε πάνω από δέκα και είκοσι άτομα. Στο Βόλο, το (36,8%) μετέφεραν την ευχαρίστησή τους από τα έπιπλα που αγόρασαν σε ένα με δύο άτομα, το (32,3%) σε τρία με τέσσερα, το (22,6%) σε πέντε με δέκα, το (5,3%) σε δέκα με είκοσι και το (2,3%) σε πάνω από είκοσι άτομα. Όπως φαίνεται, λοιπόν, από το (Σχήμα 5.14) τα θετικά σχόλια για την αγορά των επίπλων μεταδίδονται πιο γρήγορα στην Καρδίτσα και στα Τρίκαλα σε περισσότερα άτομα απ' ό,τι στη Λάρισα και στο Βόλο.



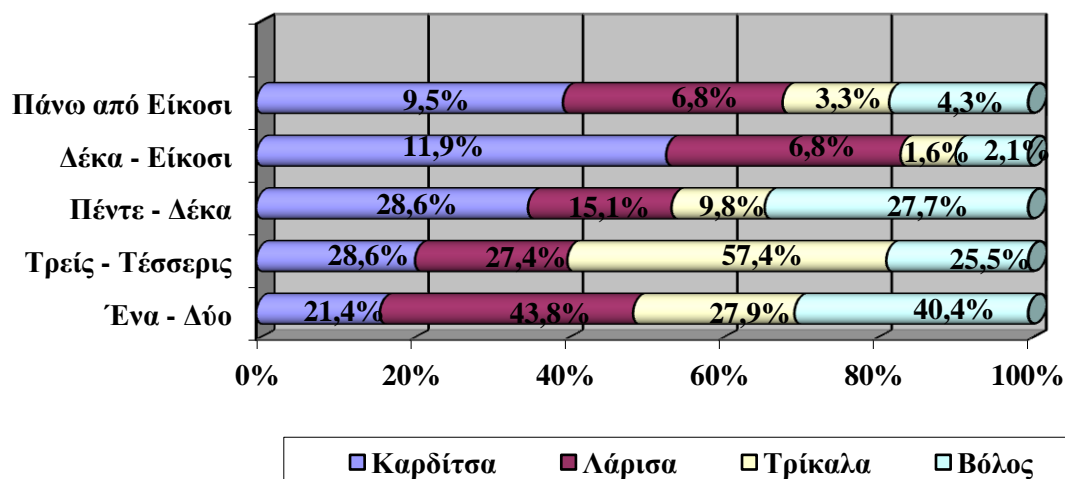
**Σχήμα 5.14.1 Μετάδοση ικανοποίησης των καταναλωτών (ανά πόλη)**

Όταν, όμως, ένας πελάτης μείνει απογοητευμένος από τα έπιπλα που αγόρασε συνεχίζει να μεταδίδει αυτήν την αρνητικότητα του και στους γύρω του. Όπως φαίνεται στο παρακάτω (Σχήμα 5.15) το (34,5%) των φοιτητών που δεν έμειναν ικανοποιημένοι από την αγορά των επίπλων τους μετέδωσαν την απογοήτευσή τους αυτή σε ένα με δύο άτομα. Το (35,4%) σε τρία με τέσσερα άτομα, το (18,8%) σε πέντε με δέκα άτομα, το (5,4%) σε δέκα με είκοσι άτομα και το (5,8%) σε πάνω από είκοσι άτομα.



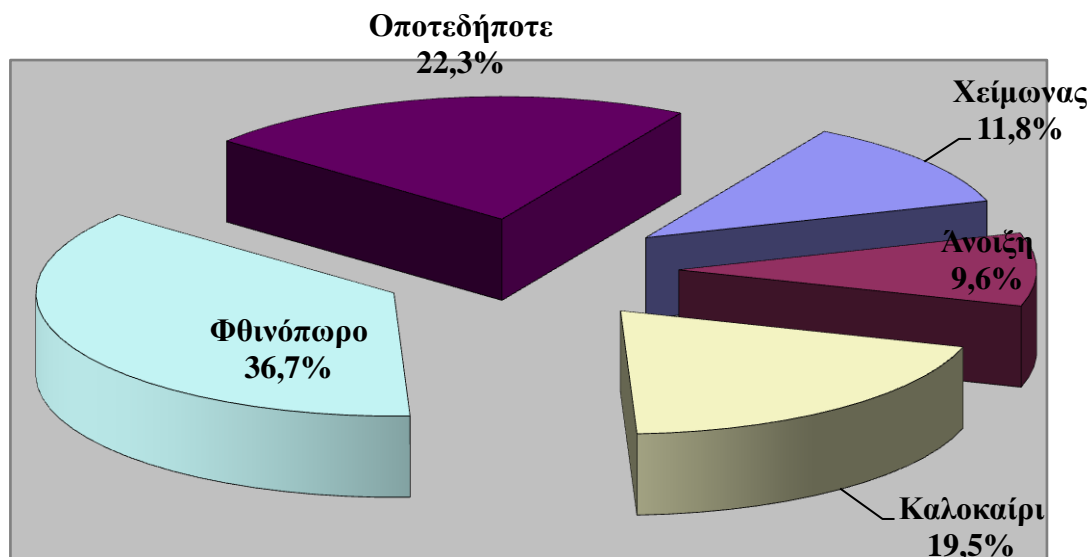
Σχήμα 5.15 Μετάδοση απογοήτευσης των καταναλωτών

Πιο αναλυτικά, στην πόλη της Καρδίτσας το (21,4%) μετέδωσε την απογοήτευση του σε ένα με δύο άτομα, το (28,6%) σε τρία με δέκα άτομα, το (11,9%) σε δέκα με είκοσι άτομα και το (9,5%) σε πάνω από είκοσι άτομα. Στην Λάρισα το (43,8%) ενημέρωσαν ένα με δύο άτομα, το (27,4%) τρία με τέσσερα άτομα, το (15,2%) πέντε με δέκα και το (6,8%) σε πάνω από δέκα άτομα. Στα Τρίκαλα το (27,9%) ανέφεραν τη δυσαρέσκεια τους σε ένα με δύο άτομα, το (57,4%) σε τρία με τέσσερα άτομα, το (9,8%) σε πέντε με δέκα άτομα, το (1,6%) σε δέκα με είκοσι και το (3,3%) σε πάνω από είκοσι άτομα. Τέλος, στο Βόλο το (40,4%) των φοιτητών μετέδωσαν το γεγονός σε ένα με δύο άτομα, το (25,5%) σε τρία με τέσσερα άτομα, το (27,7%) σε πέντε με δέκα άτομα, το (2,1%) σε δέκα με είκοσι άτομα και το (4,3%) σε πάνω από είκοσι άτομα. Όπως, φαίνεται λοιπόν και από το (Σχήμα 5.15) στην Καρδίτσα και στο Βόλο η απογοήτευση των φοιτητών μεταδίδεται σε περισσότερα άτομα σε σχέση με την Λάρισα και τα Τρίκαλα.



Σχήμα 5.15.1 Μετάδοση απογοήτευσης των καταναλωτών

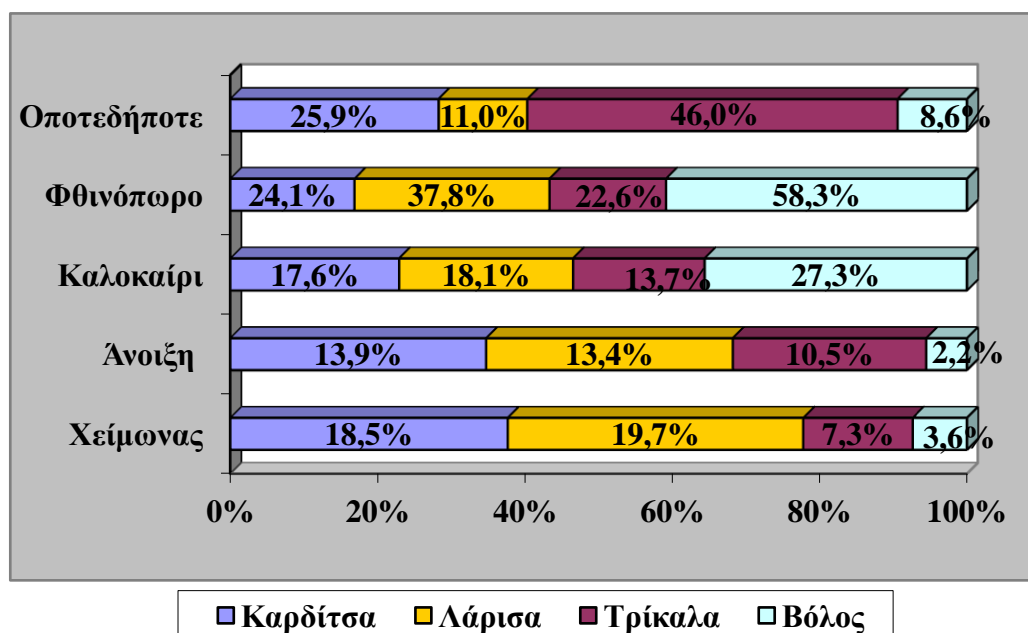
Οι εποχές που οι φοιτητές αρχίζουν την χρονιά τους είναι το Φθινόπωρο και η Άνοιξη. Βέβαια ο καθένας μπορεί να αγοράσει έπιπλα όποια εποχή επιθυμεί. Στο (Σχήμα 5.16) μπορούμε να διακρίνουμε ποια εποχή του χρόνου είναι αυτή που επιθυμούν οι ίδιοι να αγοράσουν και να διακοσμήσουν το σπίτι τους με έπιπλα. Το (36,7%) των φοιτητών σε όλη τη Θεσσαλία αγόρασαν τα έπιπλα τους το Φθινόπωρο, το (19,5%) το Καλοκαίρι, το (11,8%) το Χειμώνα, το (9,6%) την Άνοιξη και το (22,3%) απάντησε οποτεδήποτε μέσα στο χρόνο.



Σχήμα 5.16 Εποχή για την αγορά των φοιτητικών επίπλων

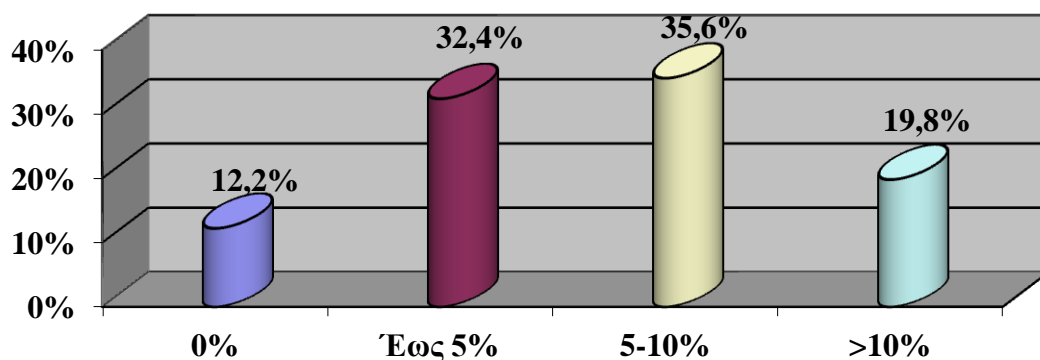
Αναλυτικά, το μεγαλύτερο ποσοστό φοιτητών της Καρδίτσας (25,9%) αγόρασε έπιπλα οποιαδήποτε εποχή του χρόνου, το (24,1%) το Φθινόπωρο, το (18,5%) το Χειμώνα, το (17,6%) το Καλοκαίρι και το (13,9%) την Άνοιξη. Στη Λάρισα το (37,8%) των φοιτητών αγόρασαν έπιπλα το Φθινόπωρο, το (19,7%) το Χειμώνα, το (18,1) το Καλοκαίρι, το (13,4%) την Άνοιξη ενώ μόνο ένα (11%) απάντησε οποτεδήποτε. Στα Τρίκαλα το (46%) απάντησε ότι αγόρασε έπιπλα οποτεδήποτε, το (22,6%) το Φθινόπωρο, το (13,7%) το Καλοκαίρι, το (10,5%) την Άνοιξη και το (7,3%) το Χειμώνα. Στο Βόλο, το (58,3%) πήρε έπιπλα το Φθινόπωρο, το (27,3%) το Καλοκαίρι, το (8,6%) οποτεδήποτε, το (3,6%) το Χειμώνα και το (2,2%) την Άνοιξη.





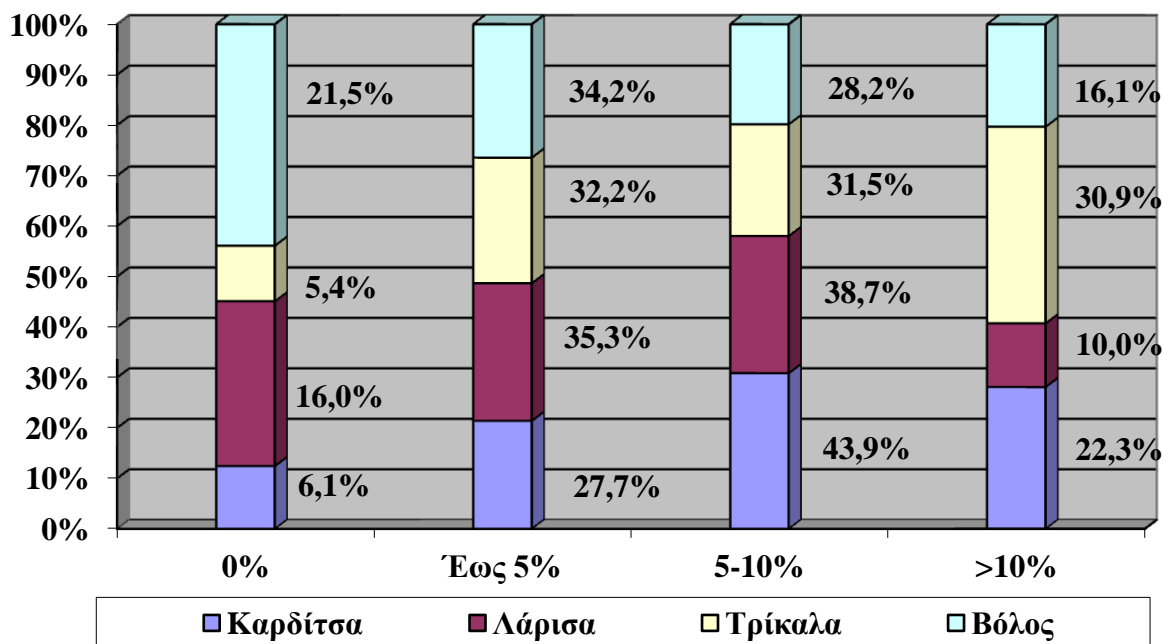
Σχήμα 5.16.1 Εποχή για την αγορά των φοιτητικών επίπλων (ανά πόλη)

Γενικά, όταν ένας πελάτης μείνει ικανοποιημένος από μια επιχείρηση και τα προϊόντα της συνεχίζει να αγοράζει από την ίδια. Πολλές φορές μια επιχείρηση κερδίζοντας την εμπιστοσύνη των πελατών αποκτάει σταθερούς πελάτες και κατά συνέπεια κέρδος από αυτούς. Το (35,6%) των φοιτητών που ερωτήθηκαν απάντησαν πως θα μπορούσαν να δώσουν (5-10%) περισσότερα χρήματα προκειμένου να αγοράσουν τα έπιπλα τους από την συγκεκριμένη επιχείρηση που εμπιστεύονται. Το (32,4%) είναι διατεθειμένοι να δώσουν έως και (5%) παραπάνω, το (19,8%) μπορεί να διαθέσει πάνω από (10%) περισσότερα χρήματα ενώ ένα (12,2%) απάντησαν πως δεν είναι διατεθειμένοι να δώσουν τίποτα παραπάνω.



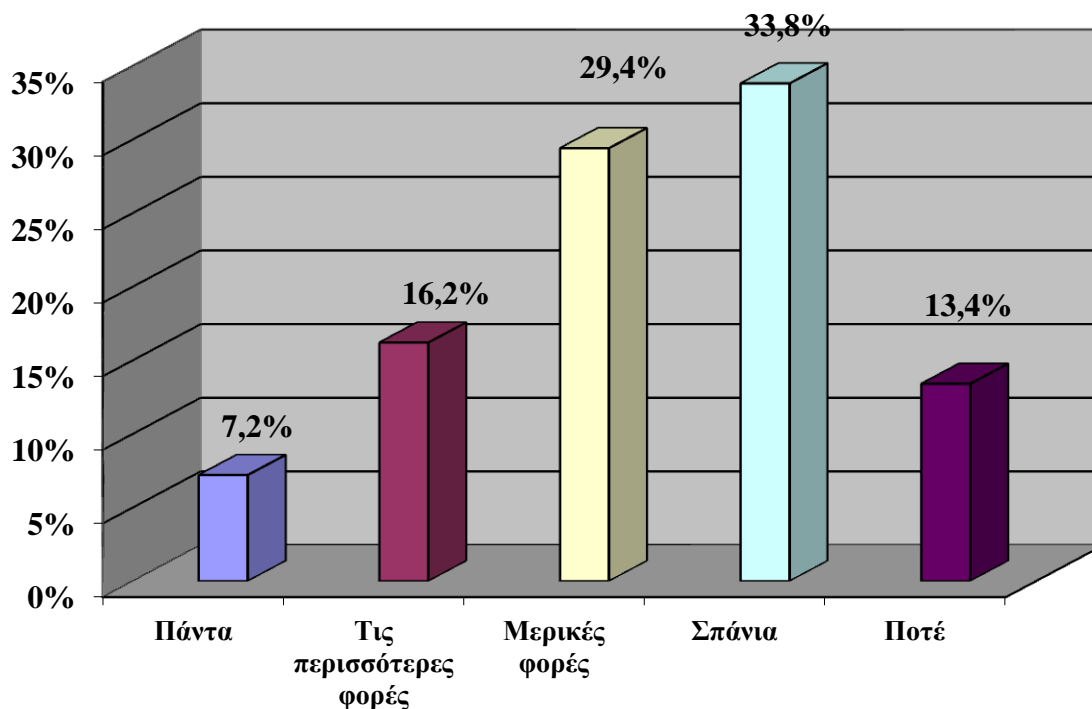
**Σχήμα 5.17 Ποσοστό που καταβάλουν οι καταναλωτές για έπιπλα πάνω από τη μέση τιμή του ανταγωνισμού**

Αναλυτικότερα, στην πόλη της Καρδίτσας το (43,9%) των φοιτητών είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν 5-10% παραπάνω για την απόκτηση κάποιου επίπλου από την επιχείρηση που εμπιστεύονται, το (27,7%) δίνει έως και (5%) παραπάνω, το (22,3%) μπορεί να διαθέσει από (10%) και πάνω ενώ το (6,1%) δεν θέλει να διαθέσει τίποτα. Στη Λάρισα το (38,7%) μπορεί να διαθέσει (5-10%) χρήματα παραπάνω, το (35,3%) έως και (5%) παραπάνω, το (10%) από (10%) και πάνω και ένα (16%) δεν δίνει καθόλου χρήματα παραπάνω. Στα Τρίκαλα το (31,5%) διαθέτει (5-10%) περισσότερα χρήματα λόγω της ικανοποίησης τους από την συγκεκριμένη επιχείρηση, το (32,2%) δίνει έως και (5%) παραπάνω, το (30,9%) διαθέτει περισσότερα από (10%) και ένα (5,4%) δε διαθέτει τίποτα. Στο Βόλο το (34,2%) διαθέτει μέχρι και (5%) χρήματα παραπάνω, το (28,2%) διαθέτει (5-10%) παραπάνω, το (16,1%) μπορεί να δώσει από (10%) και πάνω και το (21,5%) των φοιτητών δεν είναι διατεθειμένοι να δώσουν τίποτα παραπάνω.



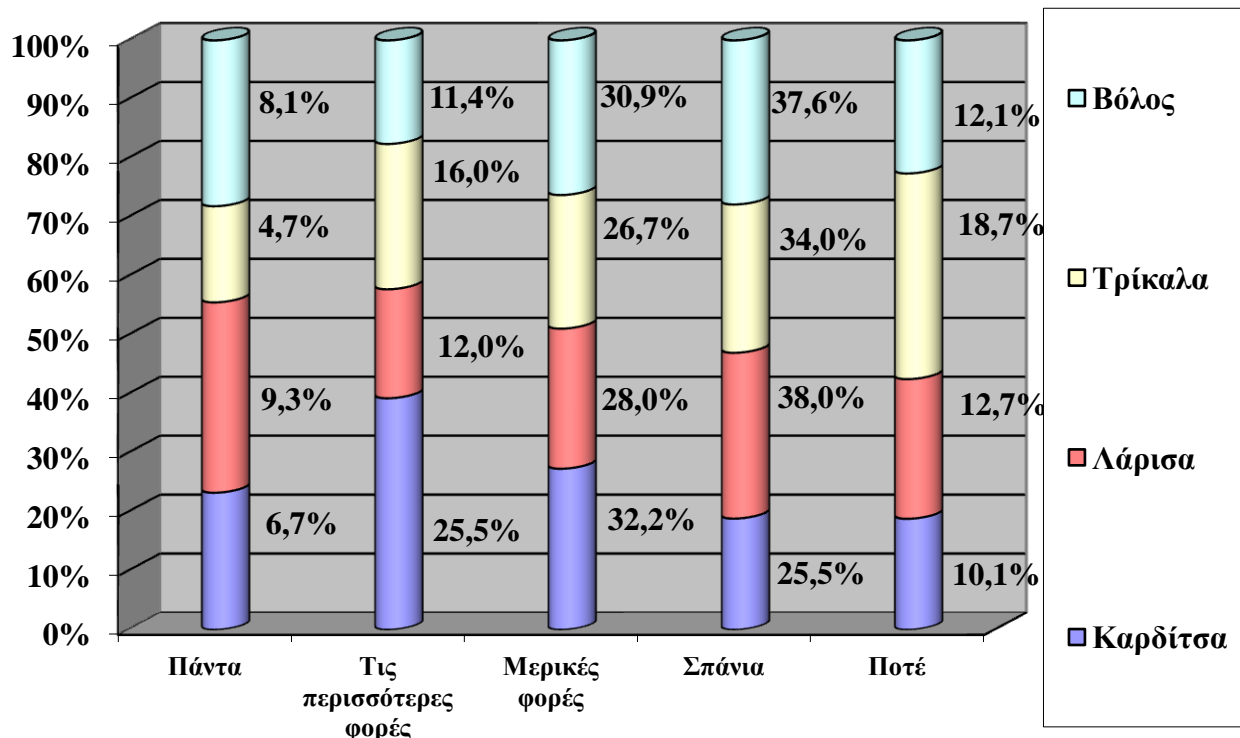
**Σχήμα 5.17.1 Ποσοστό που καταβάλουν οι καταναλωτές για έπιπλα πάνω από τη μέση τιμή του ανταγωνισμού (ανά πόλη)**

Μια επιχείρηση επίπλων δίνει το δικαίωμα στους πελάτες της να επικοινωνούν μαζί της για οποιαδήποτε διευκρίνιση. Κατά συνέπεια επιθυμεί από αυτούς να τους ενημερώνουν για τυχόν λάθη και ατασθαλίες που μπορεί να έχουν κάνει γιατί με αυτό τον τρόπο γίνονται καλύτεροι. Όπως φαίνεται όμως από το (Σχήμα 5.18) το (33,8 %) των φοιτητών σε όλη την περιοχή της Θεσσαλίας απάντησαν πως αν δεν μείνουν ευχαριστημένοι από τα έπιπλα της επιχείρησης που τα αγόρασαν παραπονιούνται σπάνια σε αυτή. Το (29,4%) είπαν ότι παραπονιούνται μερικές φορές, το (16,2%) παραπονιέται τις περισσότερες φορές, το (13,4%) δεν παραπονιέται ποτέ και μόνο ένα (7,2%) απάντησε πως παραπονιέται πάντα.



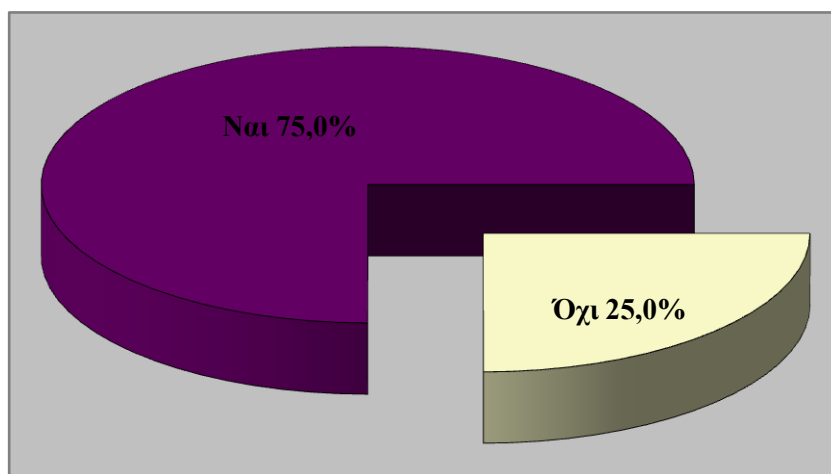
**Σχήμα 5.18 Συχνότητα διαμαρτυρίας στην επιχείρηση ενός δυσαρεστημένου καταναλωτή**

Συγκεκριμένα, όπως φαίνεται και από το (Σχήμα 5.18.1) στην περιοχή της Καρδίτσας το (32,2%) των φοιτητών παραπονιούνται μερικές φορές στην επιχείρηση από την οποία δεν έχουν μείνει ευχαριστημένοι, το (25,5%) παραπονιέται τις περισσότερες φορές και το ίδιο ποσοστό φοιτητών σπάνια, το (10,1%) δεν παραπονιέται ποτέ και το (6,7%) πάντα. Στην Λάρισα το (38%) κάνει παράπονα στην επιχείρηση σπάνια, το (28%) μερικές φορές, το (12,7%) δεν παραπονιέται ποτέ, το (12%) τις περισσότερες φορές και το (4,7%) παραπονιέται πάντα. Στα Τρίκαλα το (34%) κάνει σπάνια παράπονα, το (26,7%) των φοιτητών μερικές φορές, το (18,7%) ποτέ, το (16%) παραπονιέται τις περισσότερες φορές και μόλις ένα (4,7%) παραπονιέται πάντα. Τέλος, στο Βόλο το (37,6%) κάνει σπάνια παράπονα, το (30,9%) μερικές φορές, το (12,1%) ποτέ, το (11,4%) τις περισσότερες φορές και το (8,1%) πάντα.



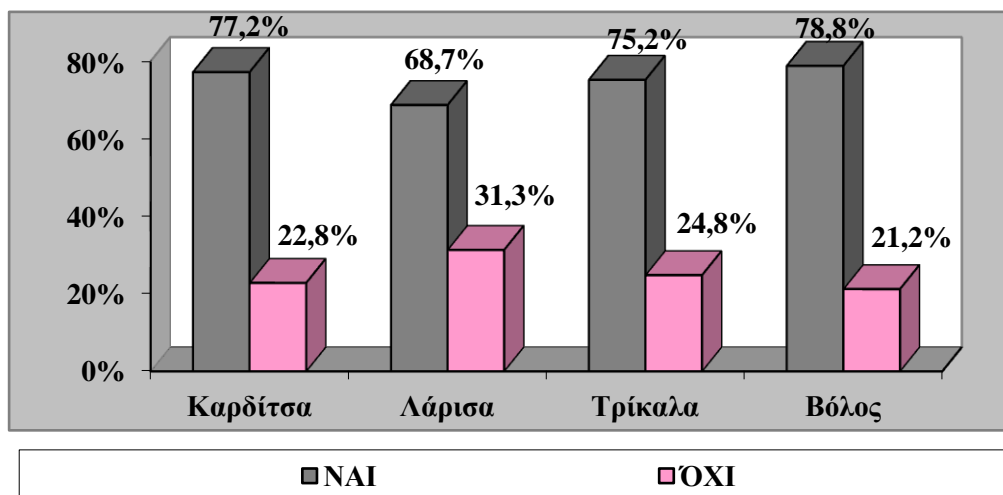
**Σχήμα 5.18.1 Συχνότητα διαμαρτυρίας στην επιχείρηση ενός δυσαρεστημένου καταναλωτή (ανά πόλη)**

Πολλοί είναι οι καταναλωτές που πραγματοποιούν έρευνα αγοράς πριν από οποιαδήποτε αγορά επίπλων. Από το (Σχήμα 5.19) φαίνεται πως το (75%) των φοιτητών επιλέγει να κάνει έρευνα αγοράς ενώ μόνο το (25%) αυτών αγοράζουν χωρίς να το ψάχνουν.



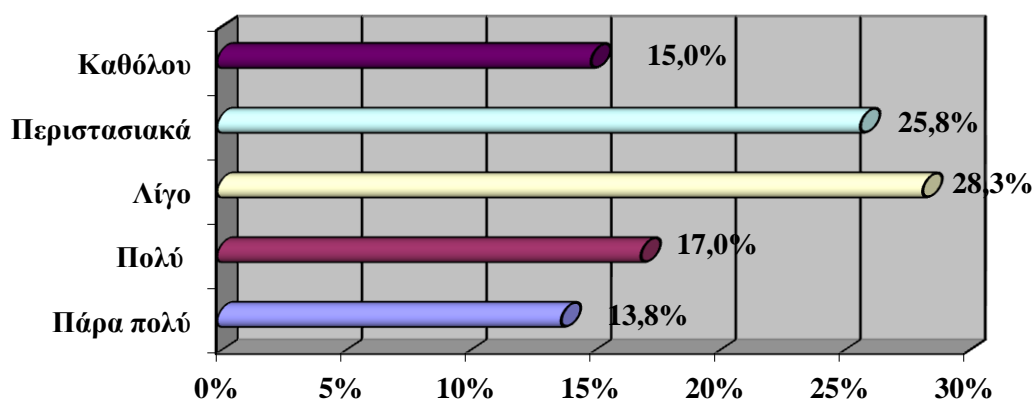
**Σχήμα 5.19 Ποσοστά φοιτητών που πραγματοποιούν έρευνα αγοράς**

Πιο αναλυτικά, στην πόλη της Καρδίτσας το (77,2%) κάνουν έρευνα αγοράς για την επιλογή των επίπλων τους ενώ το (22,8%) όχι. Στην Λάρισα το (68,7%) επιλέγει να κάνει έρευνα αγοράς πριν καταλήξει στην επιλογή των τελικών επίπλων τους. Στα Τρίκαλα το (75,2%) ακολουθεί αυτό τον τρόπο πριν την αγορά των προϊόντων τους ενώ στο Βόλο το (78,8%) απάντησε ναι στην έρευνα αγοράς.



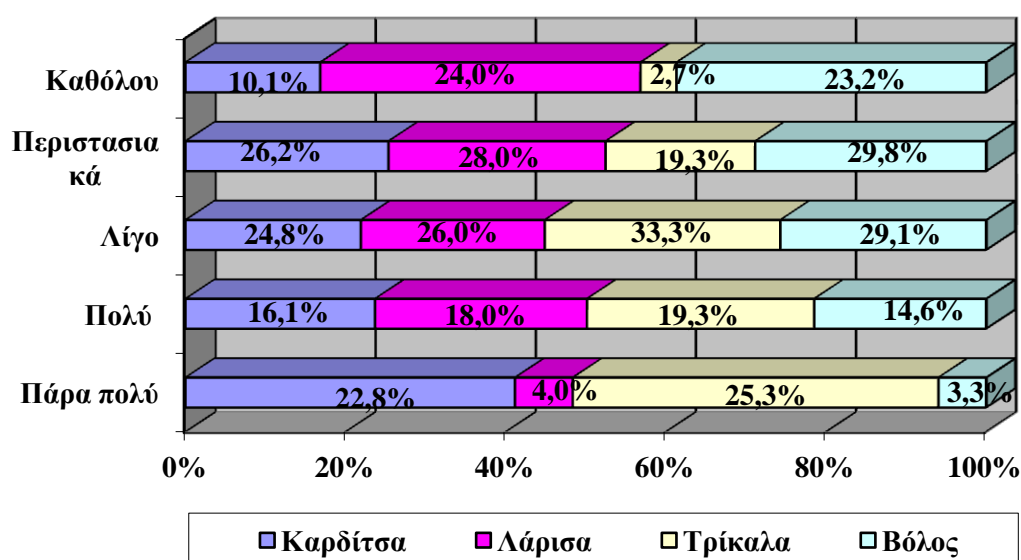
Σχήμα 5.19.1 Ποσοστά φοιτητών που πραγματοποιούν έρευνα αγοράς (ανά πόλη)

Στο παρακάτω σχήμα φαίνονται οι απαντήσεις των φοιτητών της Θεσσαλίας σε σχέση με την τάση της μόδας στο έπιπλο και σε το βαθμό επηρεάζονται από αυτό. Το μεγαλύτερο ποσοστό των φοιτητών (28,3%) απάντησε πως επηρεάζεται λίγο από την τάση της μόδας. Το (25,8%) επηρεάζονται περιστασιακά, το (17%) αυτών πολύ, το (15%) καθόλου και μόνο το (13,8%) επηρεάζεται πάρα πολύ από την μόδα.



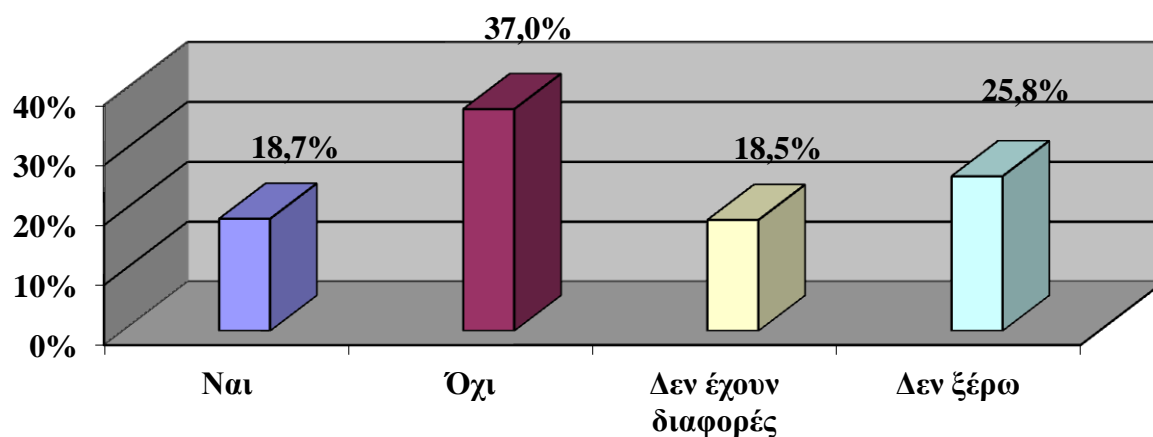
Σχήμα 5.20 Επίδραση της τάσης της μόδας στην επιλογή αγοράς των επίπλων

Αναλυτικότερα, στην Καρδίτσα το (22,8%) φαίνεται να επηρεάζεται πάρα πολύ από την τάση της μόδας. Το (16,1%) επηρεάζεται πολύ, το (24,8%) λίγο, το (26,2%) περιστασιακά και το (10,1%) δεν επηρεάζεται καθόλου. Στην Λάρισα όμως, μόνο το (4%) των φοιτητών επηρεάζονται πάρα πολύ από την μόδα, το (18%) πολύ, το (26%) λίγο, το (28%) περιστασιακά και το (24%) καθόλου. Στο Βόλο, επίσης, ένα πολύ μικρό ποσοστό (3,3%) επηρεάζεται πάρα πολύ, το (14,6%) πολύ, το (29,1%) λίγο, το (29,8%) περιστασιακά ενώ ένα (23,2%) δεν επηρεάζεται καθόλου. Τέλος, στα Τρίκαλα το (25,3%) επηρεάζεται πάρα πολύ, το (19,3%) πολύ, το (33,3%) λίγο, το (19,3%) περιστασιακά ενώ μόλις το (2,7%) δεν επηρεάζεται καθόλου.



**Σχήμα 5.20.1 Επίδραση της τάσης της μόδας στην επιλογή αγοράς των επίπλων (ανά πόλη)**

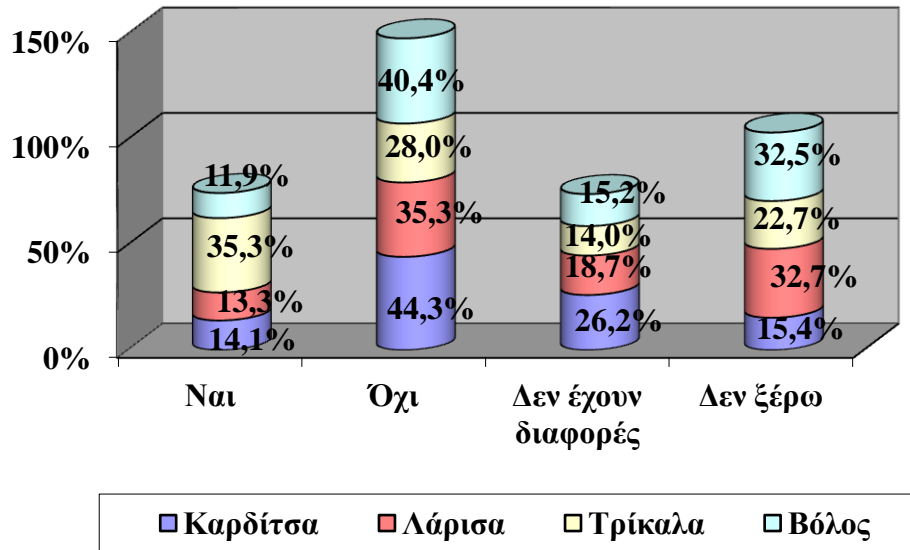
Στην εποχή που ζούμε τα εισαγόμενα έπιπλα έχουν μπει για τα καλά στην καταναλωτική αγορά. Στο παρακάτω σχήμα παρουσιάζεται η άποψη των καταναλωτών για τα ελληνικά και εισαγόμενα έπιπλα. Το (37%) των φοιτητών της Θεσσαλίας θεωρεί ότι τα έπιπλα της ελληνικής παραγωγής είναι καλύτερα από τα εισαγόμενα ενώ το (18,7%) πιστεύει το αντίθετο. Το (18,5%) θεωρεί ότι δεν υπάρχουν διαφορές μεταξύ τους ενώ το (25,8%) δεν γνωρίζει καθόλου.



**Σχήμα 5.21 Σύγκριση εισαγόμενων επίπλων με επίπλων ελληνικής παραγωγής**

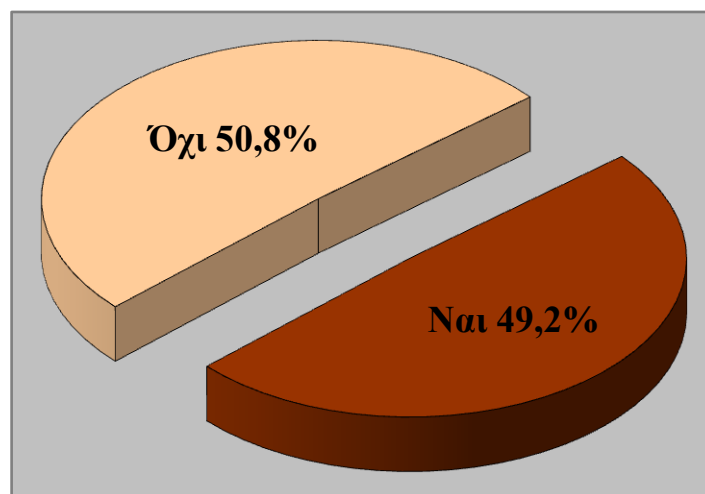
Πιο συγκεκριμένα, το (44,3%) των φοιτητών της Καρδίτσας πιστεύουν ότι τα εισαγόμενα έπιπλα δεν είναι καλύτερα από τα ελληνικά σε αντίθεση με το (14,2%) που πιστεύουν πως είναι. Το (26,2%) θεωρούν ότι δεν έχουν διαφορές και το (15,4%) δεν γνωρίζει. Στην Λάρισα, το (35,3%) θεωρούν ότι τα ελληνικά έπιπλα είναι καλύτερα αλλά το (13,3%) θεωρεί ότι τα εισαγόμενα είναι καλύτερα. Ένα (18,7%) πιστεύει πως δεν έχουν διαφορές και το (32,7%) δεν έχει γνώση επάνω σε αυτό. Στα Τρίκαλα είναι μεγαλύτερο το ποσοστό των φοιτητών (35,3%) που θεωρεί ότι τα εισαγόμενα έπιπλα είναι καλύτερα από τους φοιτητές (28%) που πιστεύουν το αντίθετο. Μόνο το (14%) πιστεύει ότι δεν υπάρχουν διαφορές ανάμεσα τους και το (22,7%) δεν γνωρίζει. Στο Βόλο, όμως, είναι μεγάλο το ποσοστό(32,5%) που δεν γνωρίζει και δεν έχει άποψη γι' αυτό ενώ μόνο το (15,2%) θεωρεί ότι δεν έχουν διαφορές. Τέλος, το (40,4%) αυτών θεωρούν ότι τα ελληνικά έπιπλα είναι καλύτερα από τα εισαγόμενα και μόνο ένα (11,9%) θεωρεί πως ισχύει το αντίθετο.





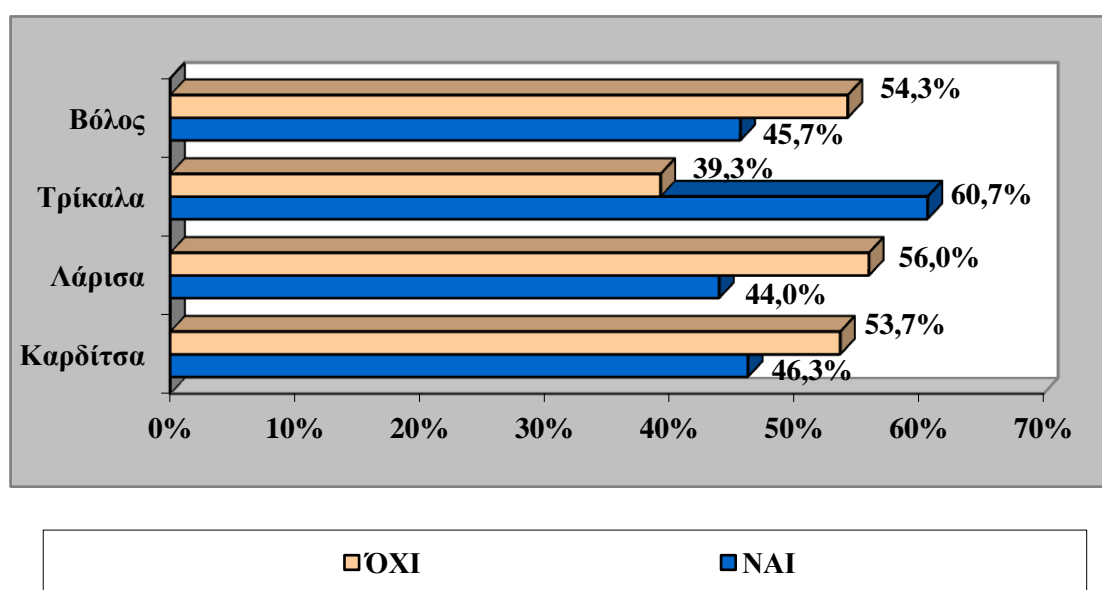
Σχήμα 5.21.1 Σύγκριση εισαγόμενων επίπλων με επίπλων ελληνικής παραγωγής (ανά πόλη)

Το Διαδίκτυο (internet) είναι ένα μέσο γρήγορο και εύκολο στην χρήση του, το οποίο έχει διαδοθεί πάρα πολύ στην σημερινή κοινωνία. Αυτό σημαίνει ότι έχει εισβάλει και στο χώρο του επίπλου. Με την αγορά επίπλων με αυτό τον τρόπο ο καθένας μας εξοικονομεί χρόνο και γλιτώνει ταλαιπωρία. Παρόλα' αυτά το (49,2%) είναι το ποσοστό των φοιτητών που απάντησαν πως θα αγόραζαν έπιπλα μέσω Διαδικτύου (internet) ενώ το (50,8%) δεν θα αγόραζε.



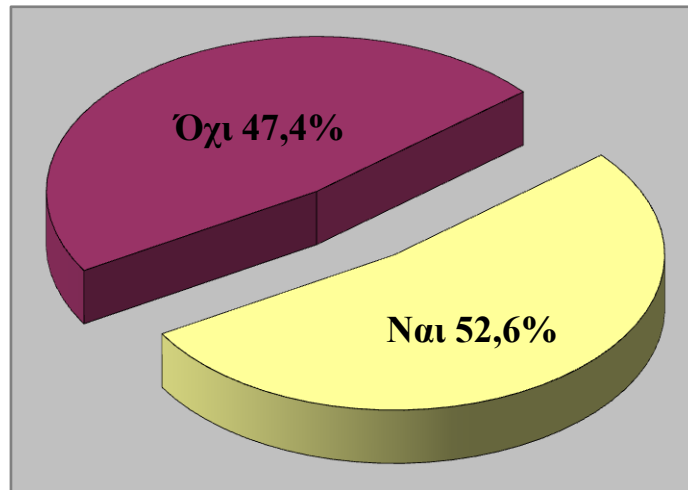
Σχήμα 5.22 Συχνότητα αγοράς επίπλων μέσω internet

Αναλυτικότερα, όπως φαίνεται και από το (Σχήμα 5.22.1), στη Καρδίτσα το (46,3%) είναι αυτό που θα αγόραζε έπιπλα μέσω Διαδικτύου (internet) ενώ το (53,7%) όχι. Στη Λάρισα η διαφορά μεταξύ των ποσοστών είναι μεγαλύτερη καθώς μόνο το (44%) θα αγόραζαν έπιπλα από το Διαδίκτυο (internet) και το (56%) δε θα αγόραζε. Στο Βόλο, το (45,7%) των φοιτητών είναι θετικό σε αυτό τον τρόπο αγοράς επίπλων ενώ το (54,3%) πιστεύει το αντίθετο. Στα Τρίκαλα, όμως, οι φοιτητές διαφέρουν από τις άλλες πόλεις διότι το μεγαλύτερο ποσοστό (60,7%) θα αγόραζε έπιπλα με αυτό τον τρόπο ενώ μόνο το (39,3%) στάθηκε αρνητικό.



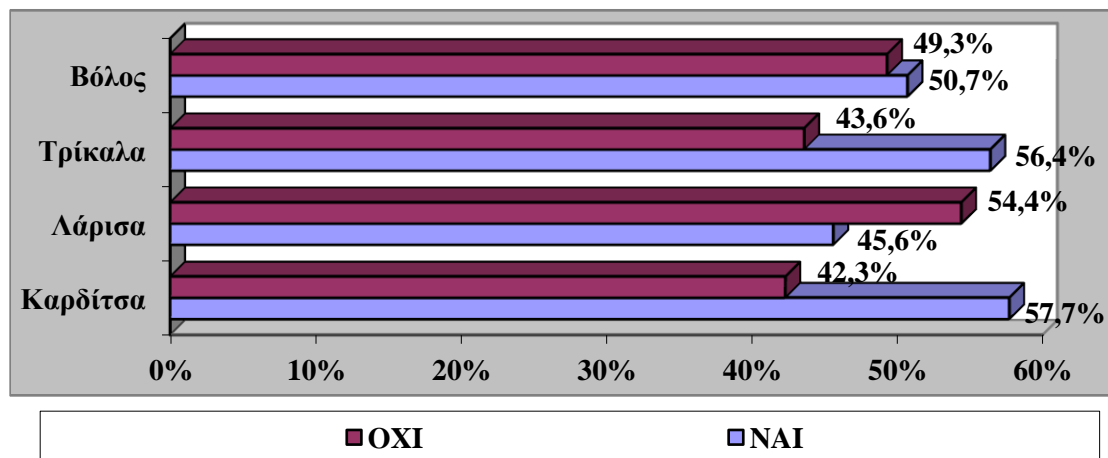
**Σχήμα 5.22.1 Συχνότητα αγοράς επίπλων μέσω internet (ανά πόλη)**

Στην εποχή που ζούμε είναι πολύ εύκολο να βρει κάποιος μεταχειρισμένα έπιπλα για να αγοράσει. Υπάρχουν διάφοροι λόγοι που ωθούν ορισμένους καταναλωτές να κάνουν μια τέτοια αγορά. Σύμφωνα με το (Σχήμα 5.23) το (52,6%) των φοιτητών της Θεσσαλίας ισχυρίζεται πως θα αγόραζε μεταχειρισμένα έπιπλα για το σπίτι στο οποίο θα διαμένει τα χρόνια των σπουδών τους ενώ το (47,4%) αυτών δεν συμφωνεί με την άποψη αυτή.



Σχήμα 5.23 Συχνότητα αγοράς μεταχειρισμένων επίπλων

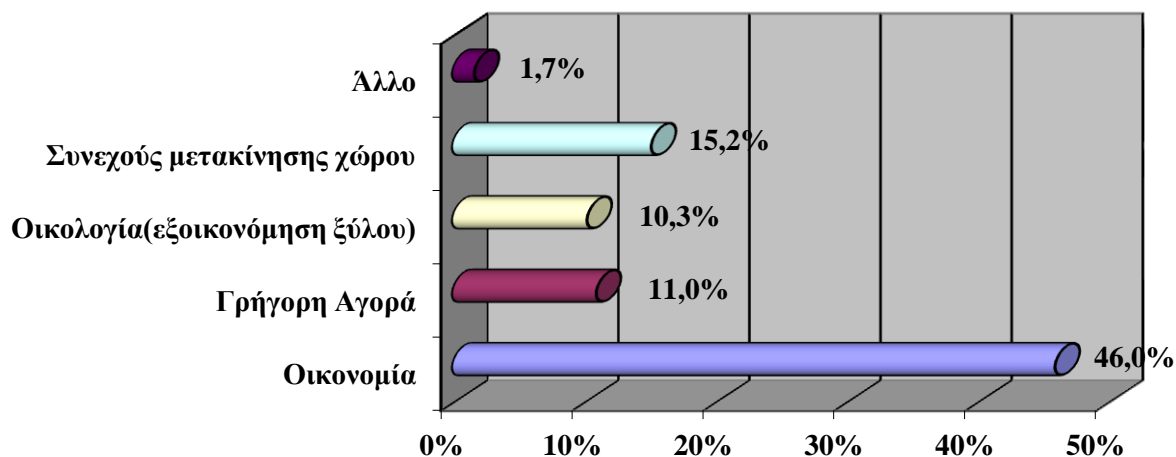
Πιο συγκεκριμένα, στην πόλη της Καρδίτσας το (57,7%) των φοιτητών θα αγόραζαν μεταχειρισμένα έπιπλα ενώ το (42,3%) είναι αρνητικό. Στα Τρίκαλα το (56,4%) είναι θετικοί στην αγορά τέτοιων επίπλων ενώ το (43,6%) δεν είναι. Στο Βόλο η διαφορά είναι πολύ μικρή καθώς το (50,7%) είναι το ποσοστό φοιτητών που θα αγόραζαν μεταχειρισμένα έπιπλα και το (49,3%) είναι το ποσοστό που δεν θα αγόραζαν. Στην Λάρισα, όμως, το ποσοστό που δε θα αγόραζε μεταχειρισμένα έπιπλα είναι μεγαλύτερο (54,4%) σε σχέση με το ποσοστό που θα αγόραζε (45,6%).



Σχήμα 5.23.1 Συχνότητα αγοράς μεταχειρισμένων επίπλων (ανά πόλη)

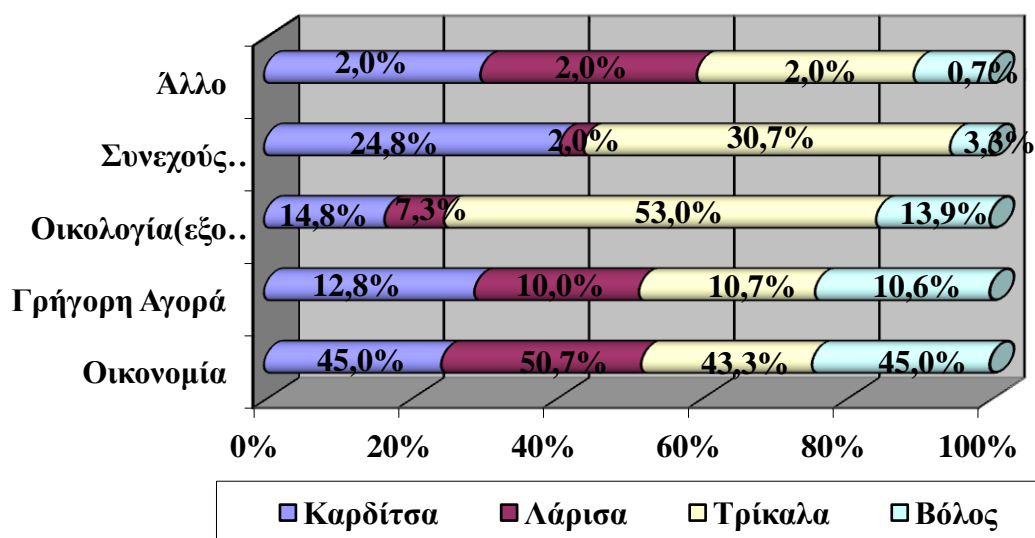
Εξαιτίας των παραπάνω αποτελεσμάτων του (Σχήματος 5.23) καταλήξαμε στο γεγονός ότι το (46%) των ατόμων που σπουδάζουν επιλέγουν την αγορά μεταχειρισμένων επίπλων λόγω της οικονομίας. Το (15,2%) λόγω της συνεχούς μετακίνησης και αλλαγής χώρου, το (11%) λόγω της γρήγορης και άμεσης αγοράς, το

(10,3%) λόγω εξοικονόμησης ξύλου που έχει κατά συνέπεια την οικολογία και ένα (1,7%) μόλις λόγω διαφόρων άλλων αιτιών.



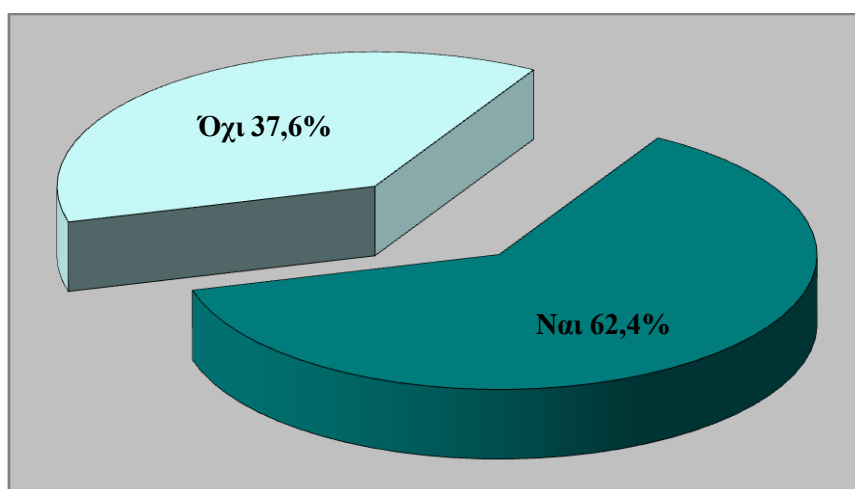
**Σχήμα 5.24** Αιτίες αγοράς μεταχειρισμένων επίπλων

Συγκεκριμένα, στην Καρδίτσα το (45%) των φοιτητών απάντησε πως θα οδηγούνταν στη λύση των μεταχειρισμένων επίπλων εξαιτίας της οικονομίας και χαμηλής τιμής τους, το (12,8%) λόγω της γρήγορης αγοράς, το (14,8%) λόγω της οικονομίας, το (24,8%) λόγω συνεχούς μετακίνησης χώρου και ένα (2%) για διάφορους άλλους λόγους. Στην Λάρισα το (50,7%) θα κατέληγε στην αγορά αυτών των επίπλων εξαιτίας της οικονομίας, το (10%) λόγω γρήγορης αγοράς, το (7,3%) λόγω οικολογίας και το υπόλοιπο (4%) λόγω συνεχούς αλλαγής χώρου και για διάφορους άλλους λόγους. Στα Τρίκαλα το μεγαλύτερο ποσοστό (53%) θα αγόραζε για να κάνει εξοικονόμηση ξύλου, το (43,3%) λόγω οικονομίας, το (30,7%) εξαιτίας συνεχούς μετακίνησης χώρου, το (10,7%) εξαιτίας γρήγορης αγοράς και ένα (2%) μόνο για άλλους λόγους. Τέλος, στην πόλη του Βόλου το (45%) θα αγόραζε μεταχειρισμένα έπιπλα λόγω εξοικονόμησης χρημάτων, το (10,6%) λόγω γρήγορης αγοράς, το (13,9%) λόγω οικολογικής συνείδησης, το (3,3%) λόγω αλλαγής περιβάλλοντος σε τακτά χρονιά διαστήματα και μόλις το (0,7%) για άλλους λόγους.



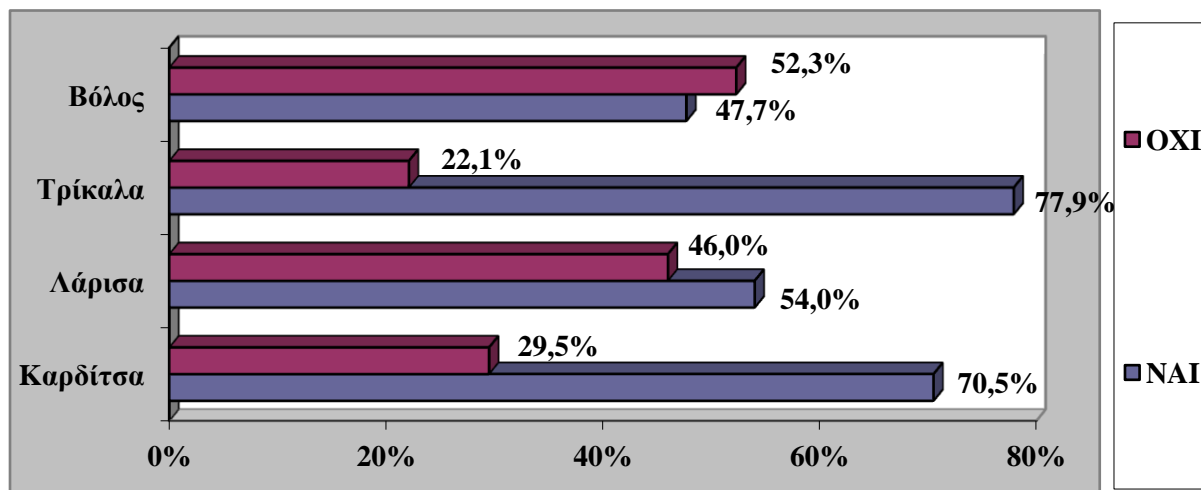
Σχήμα 5.24.1 Αιτίες αγοράς μεταχειρισμένων επίπλων (ανά πόλη)

Από το σύνολο των φοιτητών σε όλη την περιοχή της Θεσσαλίας που απάντησαν στο ερωτηματολόγιο το (62,4%) βρήκε την συγκεκριμένη έρευνα ενδιαφέρουσα και θα ήθελε να ενημερωθεί για τα αποτελέσματα της ενώ το (37,6%) αυτών δεν ενδιαφέρεται.



Σχήμα 5.25 Πόσοι φοιτητές θέλουν να ενημερωθούν για τα αποτελέσματα της έρευνας

Οι φοιτητές των Τρικάλων έδειξαν το μεγαλύτερο ενδιαφέρον για την συγκεκριμένη έρευνα με (77,9%) το ποσοστό που δείχνει να ενδιαφέρει. Αμέσως μετά με (70,5%) οι φοιτητές της Καρδίτσας που θα ήθελαν να ενημερωθούν, μόνο το (54%) των φοιτητών της Λάρισας έδειξαν ενδιαφέρον και το ακόμα μικρότερο (47,7%) στην πόλη του Βόλου.



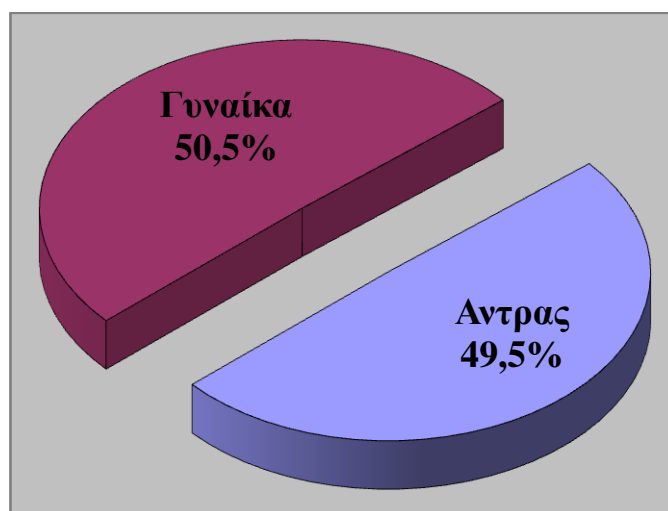
**Σχήμα 5.25.1** Πόσοι φοιτητές θέλουν να ενημερωθούν για τα αποτελέσματα της έρευνας (ανά πόλη)

Στον παρακάτω πίνακα φαίνονται οι τοποθεσίες στις οποίες διαμένουν οι γονείς των φοιτητών που απάντησαν στα ερωτηματολόγια κατηγοριοποιημένες ανά γεωγραφικό διαμέρισμα. Από την Θεσσαλία κατάγονται το (29,5%) των φοιτητών, το (19,5%) έχουν καταγωγή από τις πόλεις της Στερεάς Ελλάδας και το (16,3%) από την Μακεδονία. Σε μικρότερο ποσοστό (8,6%) βρίσκονται φοιτητές από την Πελοπόννησο, από την Κρήτη με (6,3%), από την Θράκη με (5,3%), από την Ήπειρο με (4,6%), από τα νησιά Ιονίου με (3,8%) από τα νησιά Αιγαίου με (4,8%) και τέλος ένα (2,3%) κατάγεται από την Κύπρο.

<u>ΠΕΡΙΟΧΗ</u>	<u>ΠΟΣΟΣΤΟ</u>
ΘΕΣΣΑΛΙΑ	29,5%
ΘΡΑΚΗ	5,3%
ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	16,3%
ΗΠΕΙΡΟΣ	4,6%
ΣΤΕΡΕΑ ΕΛΛΑΔΑ	19,5%
ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΣ	8,6%
ΝΗΣΙΑ ΑΙΓΑΙΟΥ	4,8%
ΝΗΣΙΑ ΙΟΝΙΟΥ	3,8%
ΚΡΗΤΗ	6,3%
ΚΥΠΡΟΣ	2,3%

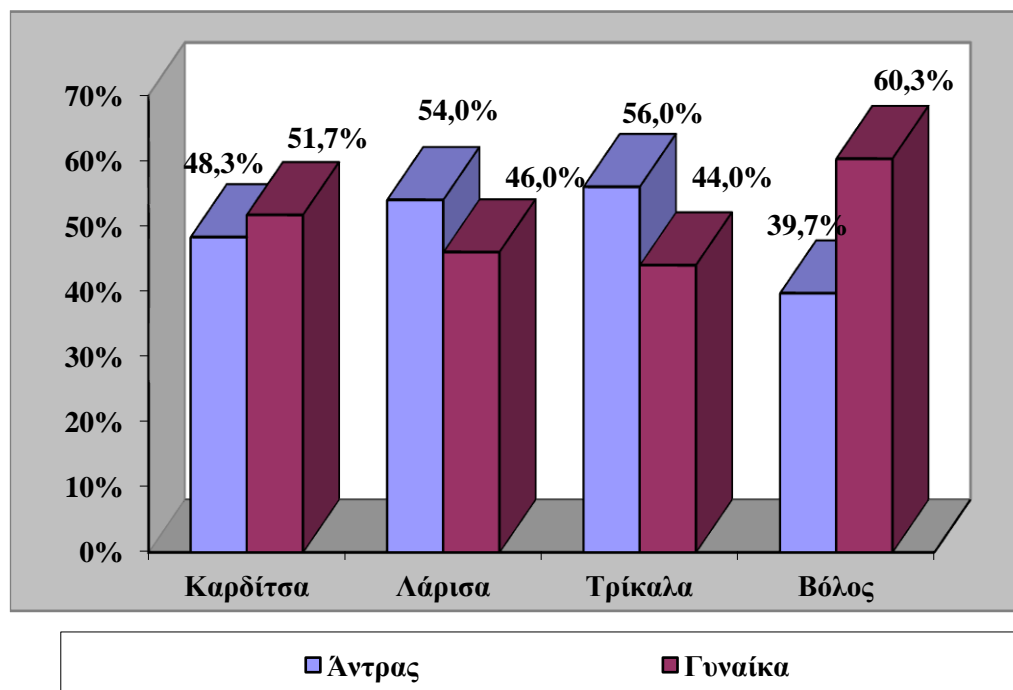
#### Πίνακας 5.26 Περιοχές διαμονής γονιών

Όπως φαίνεται από το (Σχήμα 5.27) το (50,5%) των φοιτητών που το συμπλήρωσαν είναι γυναίκες ενώ το (49,5%) των συνολικών φοιτητών είναι άντρες.



Σχήμα 5.27 Τι ποσοστό φύλου που απάντησαν στο ερωτηματολόγιο

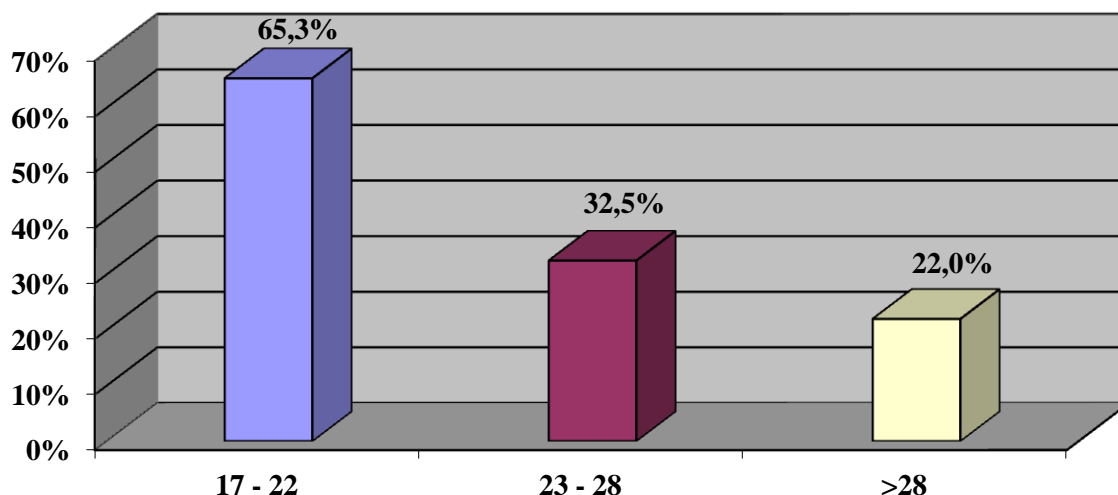
Πιο αναλυτικά, στην περιοχή της Καρδίτσας το (51,7%) που απάντησαν είναι γυναίκες ενώ το (48,3%) είναι άντρες. Στη Λάρισα το (46%) είναι γυναίκες και το (54%) άντρες. Στα Τρίκαλα μόνο το (44%) είναι γυναίκες και το υπόλοιπο (56%) άντρες. Στο Βόλο, όμως, το μεγαλύτερο ποσοστό φοιτητών (60,3%) που απάντησαν στην έρευνα αυτή είναι γυναίκες ενώ μόλις το (39,7%) είναι άντρες.



Σχήμα 5.27.1 Ποσοστό φύλου που απάντησαν στο ερωτηματολόγιο (ανά πόλη)

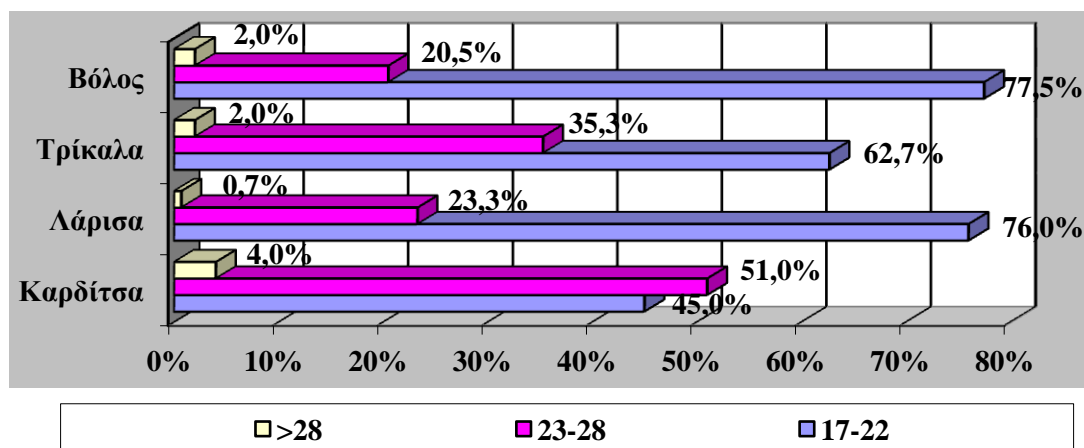
Το μεγαλύτερο ποσοστό φοιτητών (65,3%) που έδωσαν απαντήσεις στην έρευνα αυτή κυμαίνεται σε ηλικίες από 17-22 ετών, το (32,5%) βρίσκεται από 23 έως 28 χρονών και το (22%) των φοιτητών αυτών βρίσκονται σε ηλικία μεγαλύτερη από 28 χρονών.





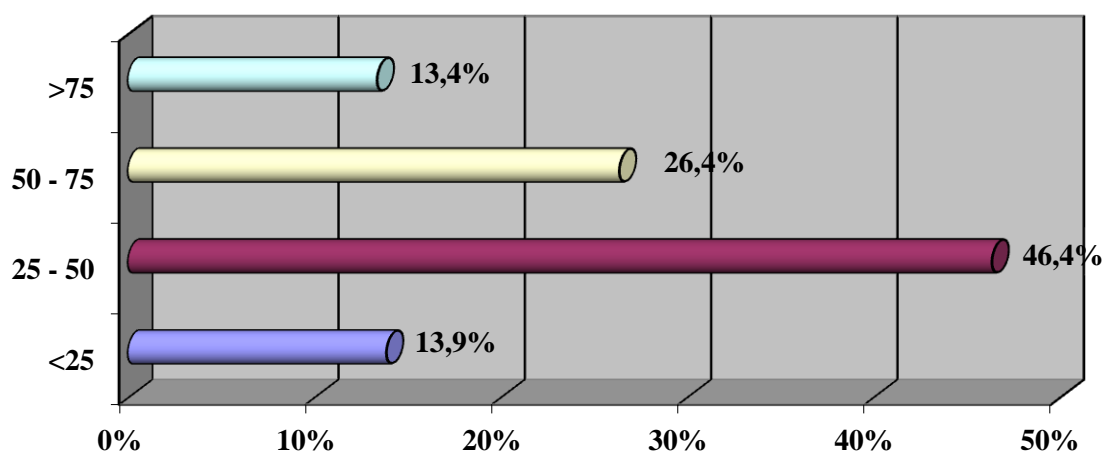
**Σχήμα 5.28 Ηλικίες φοιτητών που απάντησαν στο ερωτηματολόγιο**

Πιο συγκεκριμένα, στην Καρδίτσα το (45%) των φοιτητών που απάντησαν ανήκουν στην ηλικία των 17 με 22 ετών, το (51%) στην ηλικία των 23 με 28 ετών και το (4%) στην ηλικία άνω των 28 ετών που σπουδάζει ακόμα. Στη Λάρισα το (76%) βρίσκονται στην ηλικία των 17 με 22, το (23,3%) μεταξύ 23 με 28 χρονών και μόλις το (0,7%) στην ηλικία άνω των 28. Στα Τρίκαλα το (62,7%) των φοιτητών που απάντησε στην έρευνα είναι ηλικίας 17 με 22 ετών, το (35,3%) είναι 23 με 28 ετών και μόνο το (2%) είναι ηλικίας πάνω από 28. Τέλος, στο Βόλο το (77,5%) είναι 17 με 22 χρονών, το (20,5%) είναι 23 με 25 χρονών και ένα (2%) ηλικίας 28 και πάνω.



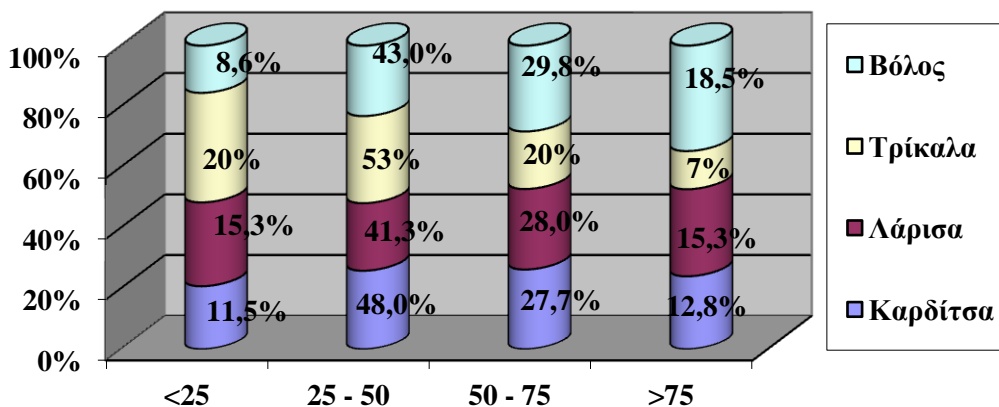
**Σχήμα 5.28.1 Ηλικίες φοιτητών που απάντησαν στο ερωτηματολόγιο (ανά πόλη)**

Σε κάθε περιοχή οι τιμές των σπιτιών που μπορούν να επιλέξουν οι φοιτητές για να μείνουν διαφέρουν. Ανάλογα με τα τετραγωνικά μέτρα των διαμερισμάτων αυξάνονται και μειώνονται και τα γενικά έξοδα. Στο παρακάτω σχήμα παρουσιάζονται τα ποσοστά των φοιτητών σε σχέση με το πόσο μεγάλο είναι το σπίτι στο οποίο μένουν. Επομένως, το (46,4%) των φοιτητών στην περιοχή της Θεσσαλίας διαμένει σε διαμέρισμα 25-50 m<sup>2</sup>, το (26,4%) διαμένει σε 50-75 m<sup>2</sup>, το (13,9%) σε μικρότερο από 25 m<sup>2</sup> και το (13,4%) σε μεγαλύτερο από 75 m<sup>2</sup>.



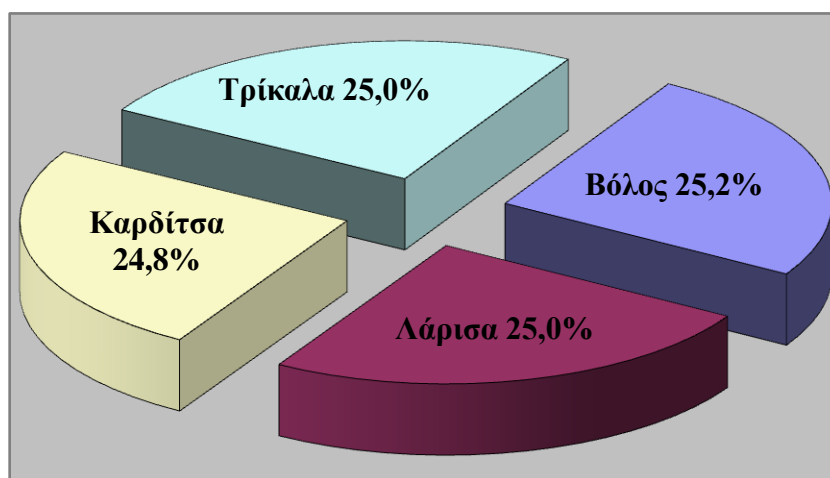
Σχήμα 5.29 Ποσοστά από τα τετραγωνικά μέτρα του φοιτητικού σπιτιού

Αναλυτικότερα, στην πόλη της Καρδίτσας το μεγαλύτερο ποσοστό των φοιτητών (48%) έχουν επιλέξει να μένουν σε διαμέρισμα 25-50 m<sup>2</sup>, το (27,7%) σε 50-75 m<sup>2</sup>, το (12,8%) σε σπίτι μεγαλύτερο από 75m<sup>2</sup> και μόλις το (11,5%) σε μικρότερο από 25m<sup>2</sup>. Στην Λάρισα το (41,3%) έχει επιλέξει να μένει σε σπίτι 25-50m<sup>2</sup>, το (28%) των φοιτητών σε 50-75m<sup>2</sup> ενώ το υπόλοιπο (30,6%) μένει σε σπίτι μικρότερο από 25m<sup>2</sup> και μεγαλύτερο από 75m<sup>2</sup> ισομοιρασμένο. Στην πόλη των Τρικάλων το σημαντικό ποσοστό των (53%) των φοιτητών διαμένει σε σπίτι 25-50m<sup>2</sup>, το (20%) σε μικρότερο από 25m<sup>2</sup>, το υπόλοιπο (20%) σε 50-75m<sup>2</sup> και μόλις το (7%) σε σπίτι μεγαλύτερο από 75m<sup>2</sup>. Τέλος, στο Βόλο το (43%) έχει επιλέξει να μείνει σε σπίτι από 25 έως 50m<sup>2</sup>, το (29,8%) διαμένει σε σπίτι από 50 έως 75m<sup>2</sup>, το (18,5%) σε διαμέρισμα μεγαλύτερο από 75m<sup>2</sup> και το υπόλοιπο (8,6%) σε μικρότερο από 25m<sup>2</sup>.



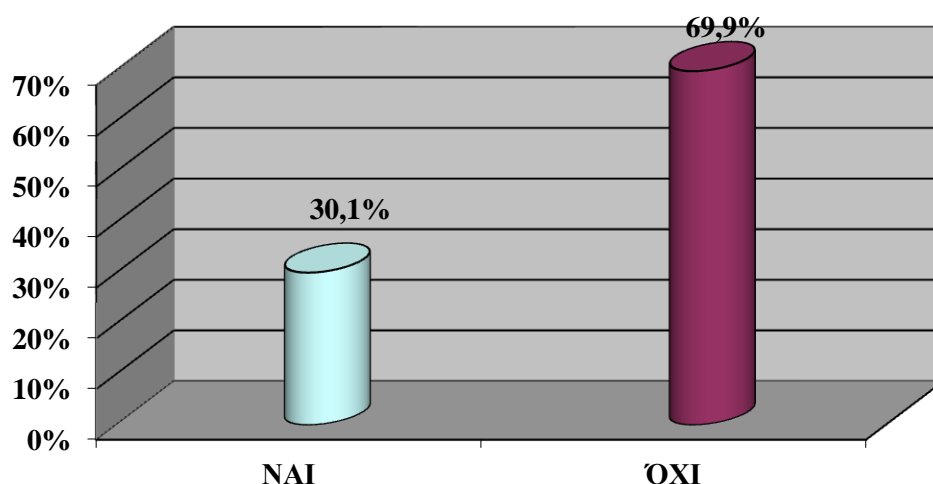
**Σχήμα 5.29.1 Ποσοστά από τα τετραγωνικά μέτρα του φοιτητικού σπιτιού(ανά πόλη)**

Συνολικά, όπως φαίνεται και από το (Σχήμα 5.29), στην Καρδίτσα απάντησαν το (24,8%) των φοιτητών στην έρευνα αυτή, στη Λάρισα το (25%), στα Τρίκαλα το (25%) και στο Βόλο το υπόλοιπο (25,5%).



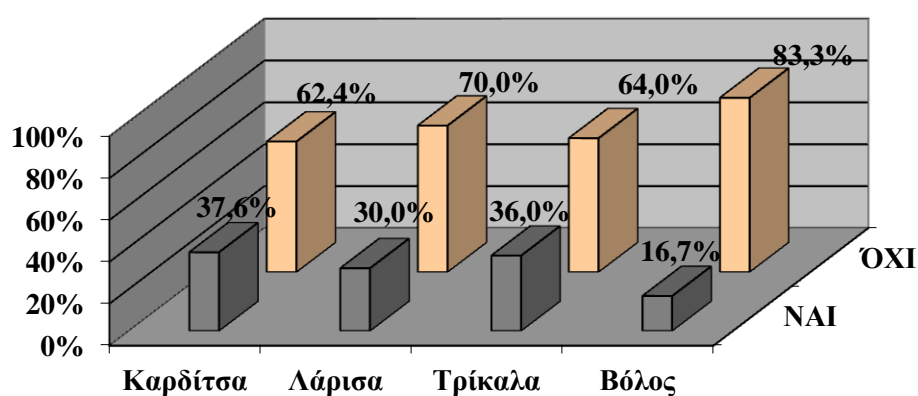
**Σχήμα 5.30 Ποσοστά συμπληρωμένων ερωτηματολογίων για την κάθε πόλη της Θεσσαλίας**

Υπάρχουν άτομα που παράλληλα με τις σπουδές τους εργάζονται σε διάφορες δουλειές. Με αυτό τον τρόπο μπορούν να αποκτούν περισσότερα χρήματα για να καλύπτουν τις ανάγκες τους. Όπως φαίνεται από το (Σχήμα 5.30) το (69,9%) των φοιτητών δεν εργάζεται ενώ μόνο το (30,1%) αυτών απάντησε θετικά.



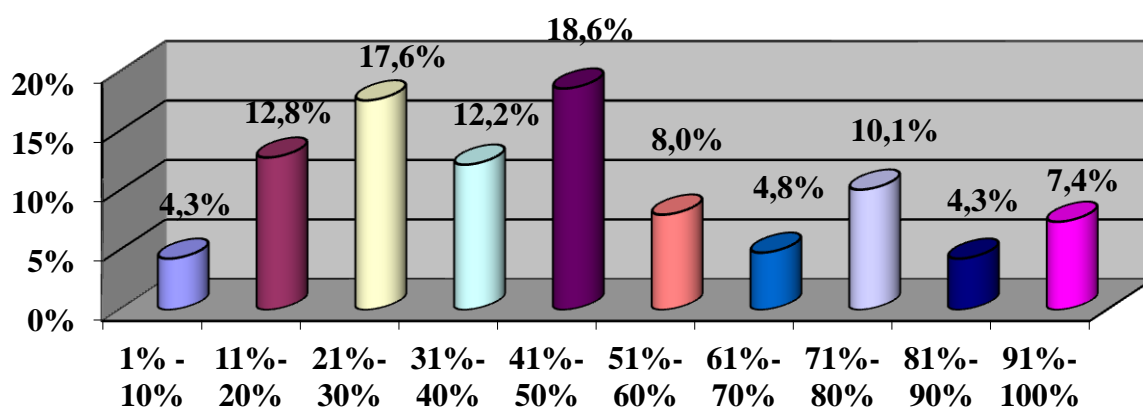
Σχήμα 5.31 Ποσοστό φοιτητών που εργάζονται

Συγκεκριμένα, στην πόλη της Καρδίτσας το (37,6%) των φοιτητών δουλεύουν ενώ το (62,4%) όχι. Στην Λάρισα το (30%) των ατόμων που σπουδάζουν εργάζεται και το (70%) όχι. Στα Τρίκαλα το (36%) απάντησαν πως εργάζονται ενώ το (64%) απάντησε αρνητικά. Στο Βόλο, μόνο το (16,7%) απάντησε θετικά ενώ το υπόλοιπο (83%) αρνητικά.



Σχήμα 5.31.1 Ποσοστό φοιτητών που εργάζονται (ανά πόλη)

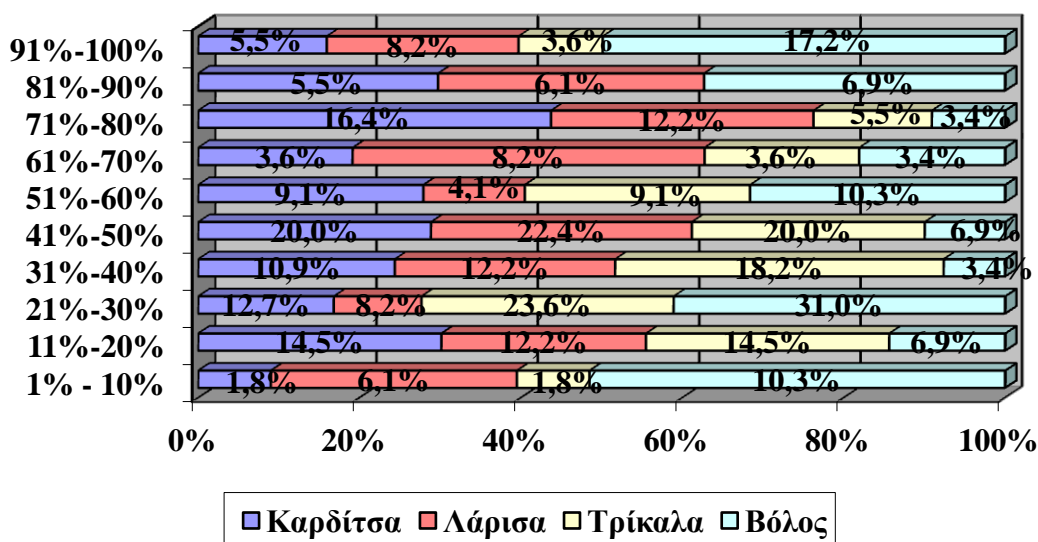
Σύμφωνα με το (Σχήμα 5.31) όσοι φοιτητές απάντησαν πως εργάζονται προσπαθούν με τα χρήματα που βγάζουν να καλύπτουν τις ανάγκες τους. Στο παρακάτω (Σχήμα 5.32) παρουσιάζεται σε τι ποσοστό καλύπτουν οι φοιτητές τις ανάγκες τους σύμφωνα με τα χρήματα που βγάζουν από την εργασία τους. Το (18,6%) απάντησαν πως καλύπτουν με αυτά τα χρήματα το (41-50%) των δαπανών τους μηνιαία, το (17,6%) απάντησε πως καλύπτει το (21-30%), το (12,8%) καλύπτει το (11-20%) των δαπανών τους, το (12,2%) μπορεί να καλύψει το (31-40%), το (10,1%) των εργαζόμενων φοιτητών καλύπτουν το (71-80%), ένα (7,4%) απάντησε πως τα χρήματα αυτά καλύπτουν το (91-100%) των δαπανών τους, το (8%) καλύπτει το (51-60%), το (4,8%) καλύπτει το (61-70%) και ένα (4,3%) απάντησε πως καλύπτουν το (1-10%) και (81-90%) των δαπανών τους το μήνα.



**Σχήμα 5.32 Κάλυψη των φοιτητικών δαπανών τους σε σχέση με τα χρήματα των εργαζομένων**

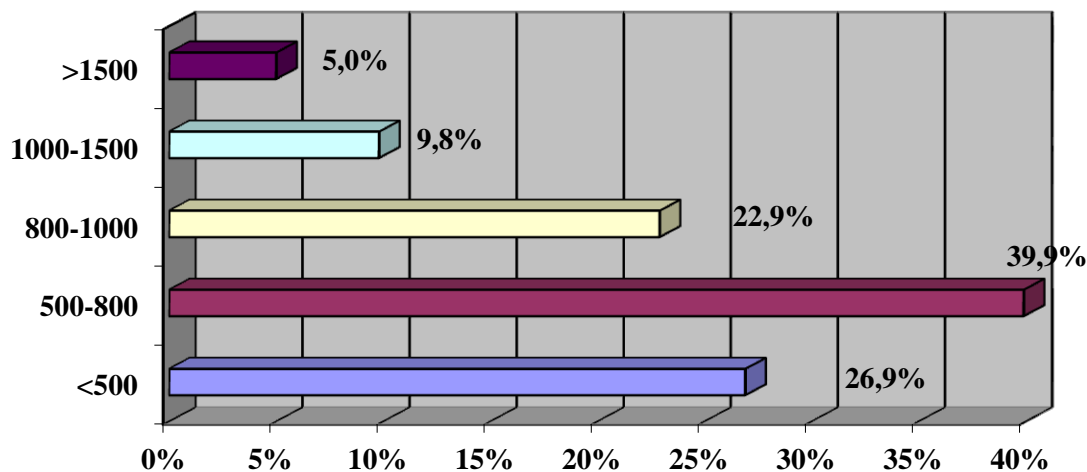
Αναλυτικότερα, στην πόλη της Καρδίτσας το μεγαλύτερο ποσοστό (20%) των φοιτητών που εργάζονται μπορούν να καλύψουν το (41-30%) των δαπανών τους, το (16,4%) απάντησαν πως καλύπτουν το (71-80%), το (14,5%) με τα χρήματα τους καλύπτουν το (11-20%), το (12,7%) καλύπτουν το (21-30%) και το (9,1%), (5,5%), (3,6%) και (1,8%) των φοιτητών απάντησαν πως καλύπτουν το (51-60%), (81-100%), (61-70%) και (1-10%) των εξόδων τους το μήνα αντίστοιχα. Στην Λάρισα το (22,4%) καλύπτει το (41-50%) των εξόδων τους, το (12,2%) των φοιτητών καλύπτουν το (71-80%), (31-40%) και (11-20%), το (8,2%) καλύπτουν το (91-100%) των δαπανών τους, το (21-30%) και το (61-70%). Ένα (6,1%) απάντησαν πως

μπορούν να καλύψουν το (1-10%) και μόλις το (4,1%) καλύπτει το (51-60%). Στα Τρίκαλα το (23,6%) καλύπτει το (21-30%) των δαπανών τους, το (20%) καλύπτει το (41-50%), το (18,2%) καλύπτει το (31-40%), το (14,5%) καλύπτει το (11-20%) και το (9,1%), (5,5%), (3,6%) και (1,8%) απάντησαν πως μπορούν να καλύψουν το (51-60%), (71-80%), (90-100%) και (1-10%) των εξόδων τους αντίστοιχα. Τέλος, στην πόλη του Βόλου το μεγαλύτερο ποσοστό (31%) απάντησε πως μπορεί να καλύψει το (21-30%) των δαπανών τους, το (17,2%) υποστηρίζει πως καλύπτει το (91-100%), το (10,3%) καλύπτει το (51-60%), το (6,9%) καλύπτει το (41-50%) και το (3,4%) μπορεί να καλύψει το (61-80%) και (31-40%) των μηνιαίων εξόδων.



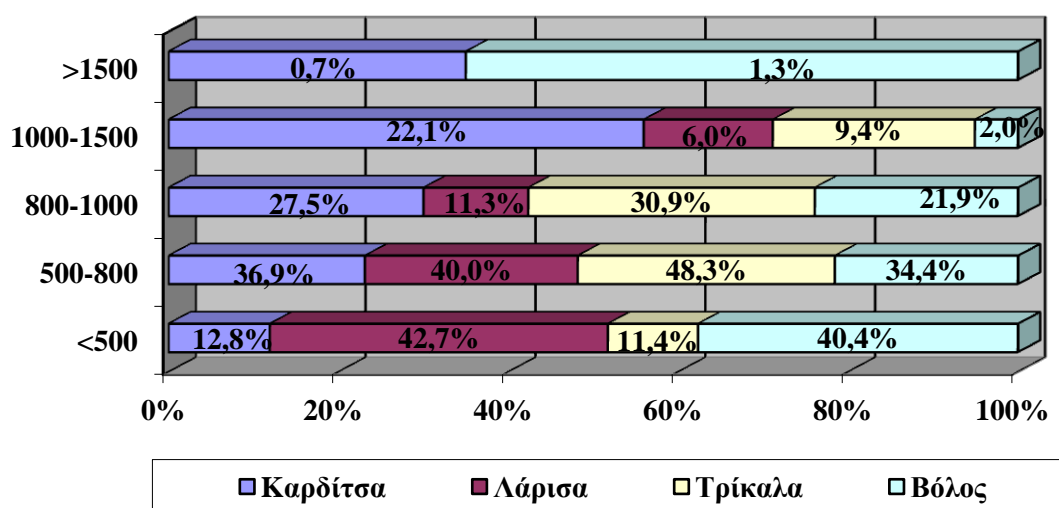
Σχήμα 5.32.1 Κάλυψη των φοιτητικών δαπανών τους σε σχέση με τα χρήματα των εργαζομένων (ανά πόλη)

Το μεγαλύτερο ποσοστό των φοιτητών (39,9%) σε όλη την περιοχή της Θεσσαλίας ξοδεύουν 500 με 800 € το μήνα για να καλύψουν τα έξοδα τους, το (26,9%) ξοδεύουν λιγότερα από 500€ το μήνα, το (22,9%) από 800 με 1000€, το (9,8%) από 1000 έως 1500€ και μόνο το (5%) από 1500€ και πάνω. Συγκεκριμένα, το μεγαλύτερο ποσοστό (36,9%) των φοιτητών στην Καρδίτσα ξοδεύει 500-800€, το (27,5%) ξοδεύει 800-1.000€ για τα έξοδα του το μήνα, το (22,1%) από 1.000-1.500€ ενώ μόλις το (0,7%) από 1.500€ και πάνω.



Σχήμα 5.33 Το μηνιαίο ποσό που καταναλώνουν για τα έξοδα τους

Στη Λάρισα, όμως, το (42,7%) των φοιτητών ξοδεύουν λιγότερα από 500€ μηνιαίως, το (40%) από 500 έως 800 €, το (11,3%) ξοδεύει 800-1.000€ και μόλις το (6%) αυτών ξοδεύει παραπάνω από 1.500€ το μήνα. Στα Τρίκαλα, το (11,4%) δίνει λιγότερα από 500€ το μήνα, το (48,3%) από 500 έως 800€, το (30,9%) από 800 έως 1.000€ και το (9,4%) από 1.000 έως 1.500€ το μήνα. Τέλος, στο Βόλο, το (40,4%) ξοδεύει κάτω από 500€, το (34,4%) αυτών από 500 με 800€, το (21,9%) από 800 έως 1.000€ και ένα (2%) και (1,3%) ξοδεύουν από 1000 με 1.500€ και περισσότερα από 1.500€ αντίστοιχα.



Σχήμα 5.33.1 Το μηνιαίο ποσό που καταναλώνουν για τα έξοδα τους (ανά πόλη)

## 6. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η σημασία της παρούσας μελέτης είναι σημαντική, καθώς στηρίζεται στην αγοραστική ανάγκη των φοιτητών σε μια εποχή οικονομικής κρίσης και ανεργίας. Προσεγγίζει μια πιο προσεκτική και επιλεκτική πλευρά των ατόμων αυτών βασιζόμενη στην κάλυψη των υλικών αναγκών τους. Η έρευνα αυτή επετεύχθη στην περιοχή της Θεσσαλίας και αφορά τους φοιτητές και των τεσσάρων πόλεων (Λάρισα, Καρδίτσα, Τρίκαλα, Βόλος). Περιέχονται πληροφορίες σχετικές με την σπουδαιότητα της μελέτης ομάδων καταναλωτών φοιτητών, τον προσδιορισμό των παραγόντων που επηρεάζουν αυτές τις ομάδες, τον προσδιορισμό των μεθόδων που ακολουθούν οι καταναλωτές για τη λήψη των τελικών τους αποφάσεων, καθώς και τη διαπίστωση της μελλοντικής κατανάλωσης επίπλων. Πρόκειται για μια εργασία που εξετάζει πολλές πτυχές του μάρκετινγκ οι οποίες ενδιαφέρουν τους υπεύθυνους του μάρκετινγκ, ταυτόχρονα όμως αναπτύσσονται πληροφορίες για τους φοιτητές καταναλωτές στη περιοχή της Θεσσαλίας

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων στα ερωτηματολόγια που δόθηκαν προς απάντηση αποτελείται από γυναίκες με μια πολύ μικρή διαφορά από τους άντρες. Προσπαθήσαμε το δείγμα των ατόμων να είναι αντιπροσωπευτικό και ισάριθμα χωρισμένο. Είναι αλήθεια, πως πολλές φορές οι γυναίκες είναι πιο δεκτικές και πρόθυμες από τους άντρες για να εκφέρουν την άποψη τους και να αναφέρουν τα προσωπικά τους παραδείγματα. Όσο αφορά στις ηλικίες, το μεγαλύτερο ποσοστό κατέχουν οι ηλικίες 17 με 22 χρονών, αμέσως μετά έρχονται οι ηλικίες 22 με 28 χρονών και μόνο 13 άτομα έχουν την ηλικία των 28 και πάνω. Αυτό είναι λογικό να συμβαίνει εξαιτίας του γεγονότος ότι η πλειοψηφία των ανθρώπων σε γενικό επίπεδο αρχίζουν τις σπουδές τους σε μικρή ηλικία και συνήθως αμέσως μετά τη σχολική τους υποχρέωση. Βέβαια υπάρχουν οι περιπτώσεις των ατόμων που επιθυμούν να πάρουν ένα δεύτερο πτυχίο ή ενδιαφέρονται για κάποια άλλη σχολή με αποτέλεσμα να δοκιμάζουν ξανά τις πιθανότητες τους.

Το πρώτο πράγμα με το οποίο θα ασχοληθεί κάποιος μόλις βεβαιωθεί για την σχολή και την πόλη στην οποία πέρασε σαν φοιτητής είναι να ψάξει το χώρο στον οποίο θα μείνει. Υπάρχουν, όμως, οι περιπτώσεις ανθρώπων που προτιμούν να συνεχίσουν την ζωή τους με τις σπουδές τους στην ίδια πόλη που μεγάλωσαν. Αυτό συμβαίνει αρκετά



στην περιοχή της Θεσσαλίας, καθώς διαπιστώνεται ότι υπερτερούν σε αριθμό οι φοιτητές που κατάγονται από την ίδια την περιοχή. Είναι πραγματικότητα πως ακόμα και σε αυτές τις δύσκολες εποχές τα παιδιά θέλουν να συνεχίσουν να μορφώνονται. Ο κυριότερος λόγος για το γεγονός αυτό είναι οικονομικός. Βέβαια, υπάρχουν και κοινωνικοί ή προσωπικοί λόγοι που ωθούν τους ανθρώπους σε τέτοιες αποφάσεις. Ένα αντιπροσωπευτικό ποσοστό ατόμων κατάγονται από την Μακεδονία και την Στερεά Ελλάδα.

Πάντως, σύμφωνα με το δείγμα ατόμων που ρωτήσαμε προκύπτει ότι υπερτερούν αυτοί που έχουν επιλέξει να μείνουν σε ενοικιαζόμενο διαμέρισμα την επίπλωση του οποίου προμηθεύονται μόνοι τους. Για τους ανθρώπους αυτούς, η αρχή των φοιτητικών τους χρόνων είναι ένα νέο ξεκίνημα στην ζωή τους, γι' αυτό το λόγο επιλέγουν προσεκτικά και με μεγάλο ενδιαφέρον το χώρο και την διακόσμηση αυτού. Σε πολύ μικρότερο ποσοστό είναι τα άτομα που επιλέγουν να μείνουν σε ενοικιαζόμενο διαμέρισμα, ήδη επιπλωμένο από τον ιδιοκτήτη τους. Με αυτή την λύση κερδίζουν χρόνο ώστε να μπορούν να μετακομίσουν κατευθείαν. Κάνουν, επίσης, οικονομία καθώς δεν χρειάζεται να ξοδέψουν τίποτα για την επίπλωση του επιβαρύνοντας λίγο το μηνιαίο ποσό ενοικίου. Ελάχιστοι είναι οι φοιτητές που συνεχίζουν να διαμένουν με τους γονείς τους ή μόνοι τους σε ιδιόκτητο σπίτι. Πρόκειται, για άτομα που η καταγωγή τους ή των γονιών τους είναι από την ίδια πόλη στην οποία και σπουδάζουν. Η τελευταία επιλογή των ατόμων, όπως φαίνεται από την έρευνα μας, είναι να επιλέγουν άλλα μέρη διαμονής, όπως είναι οι εστίες που προσφέρουν σε κάθε σχολή για την στέγαση σπουδαστών ή να βρίσκονται φιλοξενούμενοι σε συγγενικά ή φιλικά τους πρόσωπα. Αυτή η επιλογή είναι αποτέλεσμα χαμηλών οικονομικών εισοδημάτων από τους γονείς τους ή από την επιθυμία των ίδιων να δημιουργούν όσο το δυνατόν λιγότερα έξοδα.

Ο κάθε χώρος είναι διαφορετικός αλλά ο καθένας θέλει ο δικός του να είναι όμορφα διακοσμημένος και προσιτός. Γι' αυτό το λόγο η συντριπτική πλειοψηφία των ατόμων που ερωτήθηκαν απάντησαν πως έχουν αγοράσει έπιπλα για το φοιτητικό τους σπίτι. Πολλοί από αυτούς ασχολήθηκαν με το κομμάτι της επίπλωσης όταν μπήκαν στην σχολή αλλά και αρκετοί τα ανανέωσαν κατά τη διάρκεια. Είναι σημαντικό να αναφέρουμε ότι τα χρήματα που συνηθίζουν να ξοδεύουν οι φοιτητές για την απόκτηση υλικών αγαθών, όπως είναι τα έπιπλα κυμαίνεται από 501 έως 1.000 ευρώ και σε μικρότερο βαθμό από 1.001 έως 2.000 ευρώ. Λίγοι είναι αυτοί που

καταφέρνουν να χρησιμοποιήσουν λιγότερα από 500 ευρώ για να διακοσμήσουν το σπίτι τους και ακόμα πιο λίγοι αυτοί που δίνουν πάνω από 2.000 ευρώ. Βέβαια, η τιμή των προϊόντων αυτών σχετίζεται άμεσα και με το χώρο που έχεις στην διάθεση σου. Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων διαλέγει διαμερίσματα 25 με 50 τμ και 50 με 75 τμ ώστε αυτό να έχει σαν συνέπεια το ποσό που θα διαθέσει για τα έπιπλα του να είναι σε λογικά πλαίσια.

Τα έπιπλα που μπορεί να αγοράσει ένας άνθρωπος χωρίζονται σε δύο κατηγορίες ανάλογα με την επιχείρηση που τα κατασκευάζει. Είναι, λοιπόν, τα επώνυμα και τα μη επώνυμα έπιπλα. Ένα σημαντικό ποσοστό των σπουδαστών αναφέρει πως τα έπιπλα που αγόρασε ήταν επώνυμα. Με τον όρο αυτό δεν εννοούμε απαραίτητα και ακριβά. Είναι τα έπιπλα που κατασκευάζονται από μεγάλες εταιρίες και έχουν γίνει γνωστά στο ευρύ κοινό. Οι περισσότεροι από αυτούς τους φοιτητές επιλέγουν το ΙΚΕΑ για το κατάστημα που θα κάνουν τις αγορές τους. Λόγω μη μόνιμης κατοικίας επιλέγουν εύκολα διαθέσιμα και προσελκύσιμα προς τον καταναλωτή προϊόντα. Σε όλες τις πόλεις της Θεσσαλίας το κατάστημα αυτό έρχεται πρώτο στις επιλογές των ατόμων. Για να καταλήξουν, όμως, στην τελική αγορά των επίπλων ο κάθε άνθρωπος ακολουθεί διαφορετικούς τρόπους εύρεσης προϊόντων. Οι τρεις σπουδαιότεροι τρόποι που οδήγησαν τους σπουδαστές στις επιχειρήσεις αυτές είναι η έρευνα αγοράς που πραγματοποίησαν οι ίδιοι, οι διαφημίσεις της επιχείρησης στην τηλεόραση, το ραδιόφωνο και τα περιοδικά και οι συγγενείς και φίλοι που είχαν ήδη αγοράσει και έμειναν ευχαριστημένοι. Από αυτά τα αποτελέσματα μπορούμε να διακρίνουμε την μεγάλη ισχύ και επιρροή που έχει η διαφήμιση σε όλα τα μέσα ενημέρωσης, όπως επίσης και την δύναμη ενός ικανοποιημένου, από κάποια επιχείρηση, ατόμου.

Η προσωπική επαφή των ατόμων με τις επιχειρήσεις από τις οποίες καταλήγουν να επιλέγουν τα έπιπλα τους είναι ένας σημαντικός παράγοντας που πρέπει να μελετηθεί. Το σπουδαιότερο ποσοστό αυτών υποστηρίζει ότι πήγε για πρώτη φορά στο κατάστημα αυτό ενώ το δεύτερο μεγάλο ποσοστό αναφέρει πως έχει υπάρξει παλαιότερος πελάτης. Είναι αρκετά σημαντικό το γεγονός της εμπιστοσύνης που δείχνει ένας φοιτητής σε επιχειρήσεις που απλώς γνωρίζει χωρίς να έχει άμεση επαφή με αυτές. Συνήθως οι άντρες πελάτες είναι αυτοί που επιθυμούν να αγοράζουν έπιπλα από επιχειρήσεις που δεν γνώριζαν γιατί εμπιστεύονται πάρα πολύ την κρίση τους.

Η συμπεριφορά του Έλληνα καταναλωτή επηρεάζεται από έναν μεγάλο αριθμό κινήτρων. Υπάρχουν πολλά κριτήρια που ωθούν ένα φοιτητή να καταλήγει στην αγορά των υλικών του αναγκών. Το μεγαλύτερο και σπουδαιότερο απ' όλα είναι η χαμηλή τιμή στην οποία προσφέρονται. Ο καταναλωτής επίπλων έχει ένα δυναμικό και απαιτητικό χαρακτήρα, με μεγάλη ευαισθησία στην τιμή και αρκετές φορές βρίσκεται ενημερωμένος για τις τιμές και τα ανταγωνιστικά προϊόντα που κυκλοφορούν στην αγορά. Σημαντικό ρόλο παίζουν επίσης η εύκολη μεταφορά και συναρμολόγηση των προϊόντων, η ποιότητα και η επωνυμία αυτών, το πρωτότυπο σχέδιο και η ύπαρξη καταστήματος κοντά στην περιοχή διαμονής τους. Όπως εύκολα αντιλαμβανόμαστε ο καταναλωτής στην εποχή που διανύουμε της οικονομικής ύφεσης θέλει να νοιώθει στήριξη και κατανόηση από τις επιχειρήσεις που αγοράζει. Μελετώντας την αγοραστική δύναμη των καταναλωτών καταλήξαμε στο συμπέρασμα ότι οι φοιτητές προτιμούν την άμεση και γρήγορη αγορά και όχι την μακροπρόθεσμη. Θεωρούν δημιουργικό κομμάτι το να συναρμολογήσουν ένα έπιπλο μόνοι τους και ίσως καμιά φορά αυτό δημιουργεί την ανάγκη να το εκτιμήσουν περισσότερο. Η ποιότητα και η επωνυμία είναι δυο παράγοντες που πάντα ξεχωρίζουν για τις ανάγκες όλων. Παίζουν πρωταρχικό ρόλο σε όλα τα υλικά και προσωπικά είδη. Πλέον, έχει προστεθεί η ανάγκη πρωτότυπων σχεδίων καθώς ο κόσμος προχωράει και μαζί του και η τεχνολογία. Αυτό σημαίνει ότι υπάρχουν μεγαλύτερες δυνατότητες κατασκευής επίπλων σε ποικίλα σχέδια και χρώματα. Τέλος, ενδιαφέρον δείχνει η επιλογή των φοιτητών να αγοράζουν προϊόντα από κοντινά στην περιοχή τους καταστήματα. Με αυτό τον τρόπο θεωρούν ότι δεν χρειάζεται να ξοδέψουν πολύ χρόνο σε αυτό.

Κατά τη διαδικασία της έρευνας αγοράς που διαπράττει ένας φοιτητής είναι σημαντικό να αναφέρουμε ότι με την δεύτερη επίσκεψη του στο χώρο της επιχείρησης είναι πολλές φορές έτοιμος να καταλήξει στην τελική συμφωνία. Σε αρκετές περιπτώσεις αυτό συμβαίνει και από την πρώτη επίσκεψη του. Πιο σπάνια χρειάζεται τρεις επισκέψεις και σε ελάχιστες περιπτώσεις μπορεί να χρειαστεί από τέσσερις και πάνω. Είναι συχνό φαινόμενο αυτό επειδή οι άνθρωποι λειτουργούμε πολύ με την διαίσθηση. Μόλις αντιληφθούμε ότι κάτι μας αρέσει δύσκολα αλλάζουμε γνώμη με αποτέλεσμα να μην χρειαζόμαστε πολλές επισκέψεις και χρόνο. Βέβαια, αυτό είναι κάτι που αλλάζει με τις εποχές και τις εμπειρίες του καθένα.

Για να φτάσει, όμως, ένας σπουδαστής στην τελική ευθεία για την αγορά των προϊόντων που χρειάζεται είναι αναγκασμένος να επισκεφθεί αρκετά καταστήματα με το ίδιο προϊόν ώστε να είναι σίγουρος για την επιλογή του. Με βάση την έρευνα που πραγματοποιήσαμε η πλειοψηφία των φοιτητών είναι ικανοποιημένοι με την επίσκεψη τους σε δυο με τρεις εταιρίες με έπιπλα. Ένα σημαντικό ποσοστό επισκέφτηκαν μόνο μία επιχείρηση από την οποία και αγόρασαν και λίγοι είναι αυτοί που το έψαξαν περισσότερο και επισκέφτηκαν περισσότερα από τέσσερα καταστήματα.

Παρ' όλη την έρευνα αγοράς και τις συζητήσεις και το ψάξιμο των σπουδαστών για την αγορά των κατάλληλων επίπλων, αυτό που έχει ουσιαστική σημασία είναι αν στο τέλος αυτή η αγορά έχει ικανοποιήσει πραγματικά τις ανάγκες τους και όχι μόνο επιφανειακά. Ένα ισχυρό ποσοστό των ερωτηθέντων απάντησαν πως έχουν μείνει πολύ ικανοποιημένοι από τα έπιπλα που αγόρασαν για τα φοιτητικά τους χρόνια μέχρι τώρα. Μια μέτρια ικανοποίηση άφησε σε πολλούς από αυτούς η επιλογή τους ενώ ένα καλό ποσοστό μας ενημέρωσαν ότι έμειναν πάρα πολύ ικανοποιημένοι. Τέλος, λίγοι ήταν αυτοί που υποστήριζαν ότι δεν ευχαριστήθηκαν καθόλου τα έπιπλα τους. Με βάση τα αποτελέσματα αυτά διαπιστώνουμε ότι οι γυναίκες ικανοποιούνται πιο εύκολα από τους άντρες σε σχέση με την αγορά των επίπλων τους.

Όταν ένας καταναλωτής είναι χαρούμενος και ευδιάθετος για τα έπιπλα που αγόρασε και νοιώσει ικανοποίηση από αυτά μεταδίδει αυτήν του τη χαρά μέχρι και σε δέκα άτομα. Σε σπάνιες περιπτώσεις μπορεί να μεταδώσει τα χαρούμενα νέα σε περισσότερους από δέκα ανθρώπους. Στη πόλη της Καρδίτσας και του Βόλου είναι πιο πιθανό να ακουστεί σε περισσότερους ανθρώπους σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, ενώ στην πόλη της Λάρισας και των Τρικάλων είναι πιο επιλεκτικοί στις κουβέντες τους. Αυτό ισχύει εξαιτίας του πληθυσμού της κάθε πόλης. Όσο πιο μικρός είναι ο τόπος τόσο πιο γρήγορα και σε περισσότερους ανθρώπους μεταφέρονται τα νέα.

Στην αντίθετη περίπτωση που ο καταναλωτής φτάσει στο σημείο να νοιώσει απογοήτευση από την επιλογή των επίπλων του εξαιτίας διαφόρων παραγόντων αναφέρει το γεγονός σε ένα με δέκα άτομα και σε πιο σπάνιες περιπτώσεις σε περισσότερους από δέκα. Η Καρδίτσα είναι η πόλη της Θεσσαλίας που διαφέρουν λίγο τα πράγματα καθώς η απογοήτευση των ατόμων εκεί μεταφέρεται συνήθως

μέχρι και σε είκοσι άτομα. Τα άτομα αυτά αποτελούνται πιο συχνά από γυναίκες ηλικίας 17 με 22 ετών.

Σε συνέχεια με τα παραπάνω αποτελέσματα συμπεραίνουμε ότι υπάρχουν άνθρωποι που κατά τη χρήση των επίπλων αυτών αντιλήφθηκαν σφάλματα και κατασκευαστικά λάθη σε αυτά. Το πιο σωστό σε τέτοιες περιπτώσεις είναι η επικοινωνία με την επιχείρηση από την οποία τα προμηθευτήκατε και η έκφραση του παράπονου που έχετε σε σχέση με αυτά. Είναι γεγονός, όμως, ότι οι περισσότεροι σπουδαστές σπάνια παραπονιούνται σε μια επιχείρηση με μικρή διαφορά από αυτούς που παραπονιούνται μερικές φορές και ένα μικρό ποσοστό ισχυρίστηκε πως παραπονιέται τις περισσότερες φορές. Αυτό συμβαίνει συνήθως λόγω του χαρακτήρα των καταναλωτών, λόγω της αμάθειας που έχει επάνω στο αντικείμενο ή επειδή θεωρεί πως τα ελαττώματα αυτά δεν είναι τόσο σημαντικά. Ωστόσο υπάρχει ένα μικρό ποσοστό ατόμων που δε διαμαρτύρονται ποτέ και ένα ακόμα μικρότερο ποσοστό που διαμαρτύρεται πάντα.

Ένας σημαντικός παράγοντας για την πραγματοποίηση της έρευνας μας είναι η εποχή που συνήθως αγοράζουν έπιπλα οι φοιτητές. Το μεγαλύτερο μέρος αυτών υποστηρίζει ότι το Φθινόπωρο είναι η εποχή που αγόρασαν τα έπιπλα τους, ενώ ένα ισχυρό ποσοστό αυτών απάντησε την Άνοιξη. Είναι αλήθεια, ότι αυτές τις εποχές τα άτομα αυτά κάνουν την εισαγωγή τους στις σχολές με αποτέλεσμα να αγοράζουν έπιπλα κατά ανάγκη για να ζήσουν. Ένα σημαντικό ποσοστό υποστηρίζει ότι αγόραζε έπιπλα όλο το χρόνο ανεξαρτήτως εποχής και ελάχιστοι ήταν αυτοί που διακόσμησαν το σπίτι τους το Καλοκαίρι και το Χειμώνα. Στην τελευταία κατηγορία ανήκουν περισσότερα άτομα ηλικίας 23-28 ετών που ανανέωναν τα έπιπλα τους.

Στις επιχειρήσεις που σχετίζονται με τον κλάδο του επίπλου ο ανταγωνισμός με βάση τις τιμές παίζει πολύ σημαντικό ρόλο. Η πλειοψηφία των φοιτητών που δεν εργάζονται δεν διαθέτουν καθόλου παραπάνω χρήματα για την απόκτηση κάποιων επίπλων ακόμα και αν είναι πολύ ευχαριστημένοι και ικανοποιημένοι από την επιχείρηση για την οποία πρόκειται. Έως και 5% παραπάνω του κόστους της αρχικής τιμής είναι διατεθειμένοι να δώσουν αρκετοί σπουδαστές εργαζόμενοι και μη, εξαιτίας της τυφλής εμπιστοσύνης που έχουν στην επιχείρηση. Το μεγαλύτερο ποσοστό αυτών όμως θεωρούν πως προκειμένου να είναι σίγουροι για το προϊόν που αγοράζουν μπορούν να διαθέσουν από 5 έως 10% επιπλέον χρήματα. Λίγοι είναι

αυτοί που πιστεύουν πως θα έδιναν πάνω από 10% του κόστους του επίπλου σε μια επιχείρηση. Στην τελευταία κατηγορία ανήκουν περισσότερες γυναίκες με μια μικρή διαφορά από τους άντρες.

Προκειμένου να εξαχθεί η συγκεκριμένη μελέτη ήταν απαραίτητο να ρωτήσουμε τους σπουδαστές αν για την αγορά των επίπλων τους γενικά πραγματοποιούν πρώτα έρευνα αγοράς. Τα αποτελέσματα ήταν καθοριστικά καθώς ένα σημαντικό ποσοστό των ερωτηθέντων απάντησε θετικά. Αυτό ισχύει και στις τέσσερις πόλεις τις Θεσσαλίας δεδομένου ότι τα άτομα που απάντησαν αρνητικά ήταν πολύ λίγα.

Η τάση της μόδας επηρεάζει τις περισσότερες γυναίκες κυρίως, σε ολόκληρη την Ελλάδα. Αυτό ισχύει, όμως, για τις γυναίκες που έχουν τελειώσει τις σπουδές τους και ετοιμάζονται να φτιάξουν μια μόνιμη κατοικία. Στην συγκεκριμένη έρευνα οι περισσότεροι φοιτητές επηρεάζονται λίγο από την μόδα με αποτέλεσμα να έχουν ελεύθερη άποψη για το χώρο τους. Πολλοί είναι αυτοί που επηρεάζονται περιστασιακά, ενώ αρκετοί ασχολούνται πολύ με αυτή. Ένα μικρό ποσοστό σπουδαστών δεν ενδιαφέρετε καθόλου για την μόδα και δεν την ακολουθεί ποτέ ενώ το μικρότερο ποσοστό όλων ακολουθεί πιστά την τάση της μόδας σε κάθε της βήμα.

Τα εισαγόμενα έπιπλα έχουν μπει για τα καλά στην ελληνική καταναλωτική αγορά. Αρκετοί άνθρωποι έχουν αρχίσει να τα εμπιστεύονται και να τα αγοράσουν πάνω ακόμη και από τα ελληνικά. Συγκεκριμένα, οι φοιτητές έχουν άλλη άποψη για αυτά. Οι περισσότερες γυναίκες θεωρούν ότι τα ελληνικά είναι καλύτερα από τα εισαγόμενα σε αντίθεση με τους άντρες φοιτητές που υποστηρίζουν το αντίθετο. Πολλοί είναι αυτοί που δεν γνωρίζουν αν έχουν διαφορές μεταξύ τους ενώ λίγοι υποστηρίζουν πως ανήκουν στην ίδια κατηγορία. Στην πόλη των Τρικάλων ανήκουν τα περισσότερα άτομα που πιστεύουν και υποστηρίζουν τα εισαγόμενα έπιπλα.

Το Διαδίκτυο (internet) έχει αναπτυχθεί με ραγδαίους ρυθμούς και έχει κατακλύσει τις ζωές όλων μας. Είναι ένας τρόπος επικοινωνίας και ανάκτησης δυνατοτήτων. Η παγκοσμιοποίηση της οικονομίας και οι καταπληκτικοί ρυθμοί αύξησης χρηστών και χρήσεων των σύγχρονων τεχνολογιών, όπως του Διαδικτύου τα τελευταία χρόνια, έχουν φέρει επιχειρηματίες και άτομα του μάρκετινγκ σε όλο τον κόσμο μπροστά σε έναν τρελό συναγωνισμό για το ποιος θα καταφέρει να εκμεταλλευτεί αποτελεσματικότερα την αμφίδρομη φύση επικοινωνίας των νέων εργαλείων τεχνολογικά εξελιγμένων, με στόχο να ενθαρρύνονται οι ανταλλαγές και οι σχέσεις

με πελάτες και προμηθευτές. Οι δυνατότητες των εργαλείων μάρκετινγκ αποκτούν νέες διαστάσεις και εφαρμόζονται με τρόπους που αποφέρουν μέγιστα οφέλη. Οι επιχειρήσεις προσπαθούν να εκμεταλλευτούν κάθε νέα τεχνολογική επικοινωνία με τους καταναλωτές τις για να έρθουν με οποιοδήποτε τρόπο σε επαφή μαζί τους. Το Διαδίκτυο σου δίνει την δυνατότητα να μάθεις και να επεξεργαστείς ότι επιθυμείς σε γρήγορο χρόνο και χωρίς κούραση. Πλέον έχει αρχίσει να χρησιμοποιείται ως μέσο πώλησης διαφόρων ειδών όπως είναι και τα έπιπλα. Υπάρχουν ιστοσελίδες που σου δίνουν την δυνατότητα να επιλέγεις όλων των ειδών τα προϊόντα που χρειάζεσαι. Για τους φοιτητές το Διαδίκτυο (internet) είναι ευχάριστο και άμεσο. Σύμφωνα με την έρευνα μας το μεγαλύτερο ποσοστό των φοιτητών υποστήριξε πως δεν θα αγόραζε έπιπλα μέσω του διαδικτύου σε αντίθεση με το μικρής διαφοράς ποσοστό που υποστήριξε ακριβώς το αντίθετο. Στα Τρίκαλα βρίσκονται οι πιο θερμή υποστηρικτές της καινοτόμας αυτής πράξης σε αντίθεση με τους φοιτητές της Λάρισας που δεν συμφωνούν καθόλου. Τα αποτελέσματα που βγάλαμε συμφωνούν απόλυτα με την έρευνα των Βρεχόπουλο, Σιώμκο και Δουκίδη (2001) που αναφέραμε στο σχετικό κεφάλαιο καθώς το μεγαλύτερο σύνολο των αγοραστών επίπλων από το Διαδίκτυο (internet) ανήκει σε άντρες.

Είναι συχνό φαινόμενο οι φοιτητές που έχουν τελειώσει με τις σπουδές τους και επιθυμούν να αλλάξουν πόλη ή μέρος να προσπαθούν να πουλήσουν τα έπιπλα τους. Τα έπιπλα αυτά ονομάζονται μεταχειρισμένα γιατί περνάν στην ιδιοκτησία ενός δεύτερου ατόμου. Οι περισσότεροι άντρες φοιτητές απάντησαν πως θα αγόραζαν ευχαρίστως μεταχειρισμένα έπιπλα. Οι γυναίκες δεν τον υποστηρίζουν τόσο, βέβαια υπάρχουν και αρκετές περιπτώσεις που θα το έκαναν. Είναι πολλοί οι λόγοι που σε ωθούν σε κάτι τέτοιο. Ο κυριότερος και πιο σημαντικός λόγος είναι η οικονομία που θα κάνεις. Τα έπιπλα αυτά κοστίζουν λιγότερο από τα καινούρια και με αυτό τον τρόπο έχεις κέρδος. Ένας εξίσου σημαντικός παράγοντας είναι όταν οι φοιτητές μετακομίζουν συνεχώς. Υπάρχουν παραδείγματα τέτοιων ανθρώπων που αγοράζουν αυτά τα έπιπλα διότι δεν φοβούνται να τα παίρνουν μαζί τους όπου και να πάνε. Λιγότερος σημαντικός είναι ο λόγος της γρήγορης αγοράς και της οικολογίας με βάση τις απόψεις των φοιτητών. Είναι εύκολο να αγοράσεις έτοιμα και μεταχειρισμένα έπιπλα γιατί γνωρίζεις που θα τα βρεις και γλιτώνεις τον χρόνο αναμονής τους. Το θέμα της οικολογίας είναι η εξοικονόμηση ξύλου που κάνεις στο

περιβάλλον αγοράζοντας κάτι που ήδη υπάρχει. Τέλος, ένα πολύ μικρό ποσοστό υποστηρίζει αυτήν το την άποψη για άλλους προσωπικούς του λόγους.

Δεν είναι πολλοί οι φοιτητές που εργάζονται παράλληλα με τις σπουδές τους. όμως αποτελούν ένα σημαντικό παράγοντα στην εξέλιξη της έρευνας. Ένα μικρό ποσοστό είναι οι φοιτητές που απάντησαν θετικά σε αυτή την ερώτηση. Αυτό το φαινόμενο παρατηρείτε λόγω των δύσκολων καιρών που περνάμε σαν χώρα και της οικονομικής δυσχέρειας. Οι φοιτητές αναγκάζονται να δουλεύουν για την απόκτηση περισσότερων οικονομικών εσόδων είτε για προσωπική ευχαρίστηση είτε για οικονομική στήριξη στην οικογένεια τους.



## 7. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity*. NY, Free Press.
2. Assael H. (1998), *Costumers Behaviors and Marketing Action*, 6th edition, Cincinnati, OH: South-Western College Publishing.
3. Beatty, S.E. and S.M. Smith (1987), "External Search Effort: An Investigation Across Several Product Categories," *Journal of Consumer Research*, Vol. 14, No. 1 (June), pp. 83-95.
4. Borden, N.H. (1994). *The Concept of the Marketing Mix*. *Journal of Advertising Research* 4: pp. 2-7
5. Bruner II, G.C. and R.J. Pomazal (1988), "Problem Recognition: The Crucial First of the Consumer Decision Process," *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 5, No 1, pp. 53-63.
6. Coleman, R.P. (1983), "The Continuing Significance of Social Class to Marketing", *Journal of Consumers Research*, Vol. 10 (December), pp. 265-280.
7. Cunningham, R.M. (1956), "Brand Loyalty - What, Where, How Much?" *Harvard Business Review*, Vol. 34, pp. 116-128.
8. Cyr, D., 2000, "Your new customer", *Catalog Age*, 125-32.
9. Duncan, T. (2006). *Principles of Advertising*. McGraw Hill, New York, NY.
10. eLTRUN, ΑΛΚΟ Marketing Research, Νοέμβριος 2001, " Έρευνα Internet Καταναλωτών
11. Hawkins, D.I., R.J. Best and K.A. Coney, (2001). *Consumer Behavior-Building Marketing Strategy*. 8<sup>th</sup> international Edition, Boston, Irwin/McGraw-Hill, pp.5-31.
12. Karayanni Despina A., 2003, "Web-shoppers and non-shoppers: compatibility, relative advantage and demographics", *European Business Review*, Volume 15, Number 3, pp. 141-152.
13. Kardaras Dimitris, Papathanassiou Eleutherios, November 2000, "The development of B2C e-commerce in Greece: current situation and future potential", *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, Volume 10, pp. 284-294.
14. Keller, K.L. (2000). *The Brand Report Card*. *Harvard Business Review*, pp. 147-157.

15. Keller, K.L. and R. Staelin (1987), "Effects of Quality and Quantity of Information on Decision Effectiveness," *Journal of Customer Research*, Vol. 66, No 3, pp. 315-335.
16. Kotler, P. (2008). *Winning Marketing Strategies: How to Compete and Win in the Global Marketplace*. Prothesis.
17. Korgaonkar, P.K., Wolin, L.D., 1999, "A multivariate analysis of Web usage", *Journal of Advertising Research*, 39, 2, 53-68.
18. Kotler P., 2000. "Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ". Εκδ. Interbooks, Τεύχος Α. Αθήνα
19. Kotler, P. and K.L. Kellet (2006), *Marketing Management*, 12<sup>η</sup> Αμερικανική Έκδοση, Εκδόσεις Κλειδάριθμος, Αθήνα, σελ. 313.
20. Levin, I.P. and G.J. Gaeth (1988), "How Consumers Are Affected by the Framing of Attribute Information Before and After Consuming the Product," *Journal of Consumer Research*, Vol. 15, No. 3 (December), pp. 374-378.
21. Laroche, M. (2000), "Gender Differences in Information Search Strategies for a Christmas Gift," *Journal of Consumers Marketing*, Vol. 17, No. 6, pp. 500-522.
22. Maslow, A.H. (1954), *Motivation and Personality*, New York: Harper & Row.
23. Mathwick, C., Malhotra, N., Rigdon, E., 2001, "Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment", *Journal of Retailing*, 77, 1, 39-56.
24. McCarthy, E.J. (1996). *Basic Marketing: A Managerial Approach*. 12<sup>th</sup> Edition, Homewood, IL: Irwin.
25. McDonald, M. (2001). Σχέδια Μάρκετινγκ (Marketing Plans), Προετοιμασία και Χρήση. 4<sup>η</sup> Αγγλική Έκδοση, Εκδόσεις Κλειδάριθμος, σελ. 5, 18-19, 150-154, 172-176, 300-321, 349-378, 380-408.
26. Naomi, K. (2000). *No Logo. Taking Aim at the Brand Bullies*. Picador, New York, NY.
27. Palmer, A., U. McMahon-Beattie, and R. Beggs (2000). "Influences on Loyalty Programme Effectiveness: A Conceptual Framework and Case Study Investigation," *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 8, pp. 47-66.
28. Papadopoulos, I., Karagouni, G., (2007). *European Timber Trade Analysis: An Economical Overview and Regional Market Potential*. International Workshop, Larnaka-Cyprus, 22-23 March 2007, Cost Action E34 "Bonding of Timber": 141-149.

29. Peter, P.J. and J.C. Olson (1999). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, 5th edition, Boston, MA: Irwin/McGraw Hill.
30. Pinson, C. and A. Jolibert, (1997), "Consumer Behavior: an Overview of Current Approaches and Issues," In *European Perspectives on Consumer Behavior*, Edited by Lambkin, M. Foxall, G, Raaij F.V. and Heilbrunn, B, Prentice Hall Europe 1998.
31. Reichheld, F.F. (1996). *The Loyalty Effect: The Hidden Force behind Growth*. Boston: Harvard Business School Press.
32. Rossiter, J.R. and L. Percy (1997). *Advertising Communication and Promotion Management*, Boston, MA: Irwin/McGraw Hill Co.
33. Scott, D. (2000). *Brand Asset Management: Driving Profitable Growth Through Your Brands*. San Francisco: Jossey-Bass.
34. Sexton Randall S., Johnson Richard A., Hignite Michael A., 2002, "Predicting Internet/ e-commerce use", *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, Volume 12 Number 5, pp. 402-410.
35. Simeonidou Ω. Μάρτιος 2010. "Διερεύνηση Αγοραστικής Συμπεριφοράς και Διαδικασία Επιλογής Αγοραστικής Πολιτικής". Διπλωματική εργασία Διοίκηση Επιχειρήσεων, Σελ. 13-17
36. Taylor, S. and Todd, P.A. (1995b), "Assessing IT usage: the role of prior experience", *MIS Quarterly*, Vol. 19 No. 4, pp. 561-70.
37. Taylor Nelson Sofres Interactive, 2002, "Global eCommerce Report".
38. Thompson S.H. Teo, 2001, "Demographic and motivation variables associated with Internet usage activities", *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, Volume 11 Number 2, pp. 125-137.
39. UCLA Internet report, 2001, "Surveying the Digital Future".
40. Vrechopoulos A., Siomkos G., Doukidis G., "Internet shopping adoption by Greek consumers", *European Journal of Innovation Management*, Vol. 4, No. 3, pp.142-152 (2001).
41. Westbrook, R.A. and R.L. Oliver (1991). *The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction*. *Journal of Consumer Research*, Vol. 18 (June), pp. 84-91.
42. Wilkie, W.L. (1994), *Consumer behavior*, New York: John Wiley & Sons.
43. Wong, V. and J. Saunders (1993). *Business Orientations and Corporate Success*. *Journal of Strategic Marketing*, Vol.1, No 1, pp. 20-40.

44. Ανυφαντή Αναστασία-Μαρία, 2003 “Η συμπεριφορά του καταναλωτή στην on line και off line Αγορά και οι Παράγοντες που την επηρεάζουν ”. Μεταπτυχιακό πρόγραμμα σπουδών μάρκετινγκ και επικοινωνία με άλλες τεχνολογίες, σελ. 19-35
45. Βέττας Ν. , 2011, “Ανταγωνισμός και ρύθμιση στις αγορές προϊόντων υπό το πρίσμα της κρίσης στην ελληνική οικονομία”
46. Γκιτσάκη Μαρία-Ιωάννα , 2003, " Η χρήση του Internet στην Καταναλωτική Αγοραστική Διαδικασία. (σελ. 14-38)
47. Δασκαλόπουλος Δ. , 2004-05, πτυχιακή "Η επίδραση του τύπου του παρουσιαστή μίας διαφήμισης στη συμπεριφορά των καταναλωτών: Μελέτη μεταξύ Μοντέλων και Τυπικών Καταναλωτών Παρουσιαστών" (σελ. 17-29)
48. ΕΔΕΤ (Εθνικό Δίκτυο Έρευνας και Τεχνολογίας), 2003 "Η χρήση Υπολογιστών, Internet και κινητής τηλεφωνίας στον ελληνικό πληθυσμό"
49. Εξαδάκτυλος Νίκος, 2001. “Συμπεριφορά του Καταναλωτή”. Εκδόσεις “Ελλην”- Γ.ΠΑΡΙΚΟΣ ΚΑΙ ΣΙΑ Ε.Ε, Αθήνα
50. Ζιγκιρίδης Ε. , 2008. “Οικονομία-Επιχειρήσεις Μάρκετινγκ”. Ε.Κ.Τ , Σελ. 22-25, 79-80
51. Ζυγουράκη Σ. , Αθήνα 2009, “Αντιλήψεις και συμπεριφορά των νέων για τα συγκεντρωμένα αγοραστικά κέντρα”. Μεταπτυχιακό πρόγραμμα «βιώσιμης ανάπτυξης», κατεύθυνση: αγωγή καταναλωτή, σελ.10-12, 29-30
52. ICAP, Κλαδική Μελέτη «Υπηρεσίες Internet», Νοέμβριος 2001.
53. ICAP, (2008). Κλαδική Μελέτη. Έπιπλα Οικιακής Χρήσης, Εκδόσεις ICAP, Αθήνα, σελ. 123-127.
54. Καραγκούνη Γλυκερία, 2006, "Διοίκηση επιχειρήσεων", Καρδίτσα (σελ 75-81)
55. Κοκκινάκη Φ. , 2008, “Δ. Εισαγωγικές έννοιες Μάρκετινγκ”, Πρόγραμμα γυναικείας επιχειρηματικότητας, σελ. 21-28, 33, 36-38
56. Ορφανός Π. , 2003, "Η επίδραση της εικόνας του καταστήματος, των ψυχογραφικών και δημογραφικών χαρακτηριστικών του καταναλωτή στην αξιολόγηση των προϊόντων λιανεμπορικής επωνυμίας και στην πρόθεση αγοράς τους." (σελ. 74-81)
57. Παπαδόπουλος Ι. , 2010. “Μάρκετινγκ Προϊόντων Ξύλου και Επίπλου”. Καρδίτσα
58. Παπαδόπουλος Ι. , Ευθυμίου Η. Τρίγκας Μ. , Παπαδοπούλου Κ., 2012, «Στρατηγικές μάρκετινγκ επιχειρήσεων επίπλου την περίοδο της οικονομικής

- κρίσης», Η Καθημερινή “Έρευνα: Οι επιχειρήσεις επίπλου την εποχή της οικονομικής κρίσης”
59. Παπαδόπουλος Ι. και Πλατογιάννη, Ε. (2008). Συμπεριφορά καταναλωτών επίπλων- Ά Μέρος. Περιοδικό ΕΠΙΠΛΕΟΝ, Τεύχος 40, Μάιος-Ιούνιος.
60. Περικλέους Α. Αθήνα 2002. “Ο ρόλος της διαφήμισης στη διαμόρφωση της καταναλωτικής συμπεριφοράς”. Σελ. 28-36
61. Πολίτης Π. , 2006, Άρθρο "Ο λόγος της Πειθούς" , Γένη και είδη του λόγου.
62. Σίψα Μ. , Πάτρα 2008, “Παράγοντες που επηρεάζουν την προώθηση και κατανάλωση βιολογικών προϊόντων στην Ελληνική αγορά”. Διπλωματική εργασία. Σελ. 9-12
63. Σιώμκος Γεώργιος., 2002. "Συμπεριφορά Καταναλωτή και Στρατηγική Μάρκετινγκ", Εκδ. Σταμούλης Αθ., ΑΣΟΕΕ Αθήνας
64. Φιλιππόπουλος, Φ. (2009). Οι πέντε νόμοι του Branding. Πώς να αυξήσετε το Μεριδίο ενός Brand στον Εγκέφαλο. Νευρομάρκετινγκ. Περιοδικό Επιστημονικό Μάρκετινγκ, Τεύχος Σεπτεμβρίου 2009.
65. Φιλίππου Ι., (1993). Ελληνική Επιπλοποιία-Προβλήματα-Προοπτικές και Προϋποθέσεις Ανταπόκρισης στην Πρόκληση του 1993. Συνέδριο FURNIDEC. Επιστ. Επετηρίδα Δασολογίας και Φ.Π., Α.Π.Θ. Τόμος ΛΓ/1, αριθμός 13.
66. Χαδούλη Ι. 2007. “Τα αγοραστικά κίνητρα της συμπεριφοράς του Έλληνα καταναλωτή”. Διπλωματική εργασία οικιακής οικονομίας και οικολογίας, κατεύθυνση: αγωγή καταναλωτή, Σελ. 15-18, 21-25.

## 8. ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ ΑΡΘΡΑ ΣΥΓΓΡΑΦΕΩΝ

1. Άλμπερτ Αϊνστάιν: Γιατί Σοσιαλισμός (Μέρος Ι)”, *περιοδικό [Monthly Review to 1949](#)*.
2. Boussias Communications, 2004, “Αυξάνεται η εμπιστοσύνη στην Interactive επικοινωνία”, [www.boussias.com](http://www.boussias.com)
3. Gatech, 2000, Gvu's WWW User Surveys, 1995-2001, [www.cc.gatech.edu/gvu/user\\_surveys](http://www.cc.gatech.edu/gvu/user_surveys).
4. Harris Interactive (2000), “What kind of dot shopper are you?”, available at: [www.harrisinteractive.com/news](http://www.harrisinteractive.com/news) (accessed 22 May 2001)
5. Hawkins st al. (2001 σελ. 649-650, Reichheld, F. F. (1996). The loyalty effect. Boston: Harvard Business School Press. <http://bizwriter.gr/2008/11/what-marketing-mix-is/>
6. <http://el.wikipedia.org/wiki/IKEA>, <http://www.ikea.gr/default.aspx?page=home>.
7. <http://en.wikipedia.org/wiki/Praktiker>,<http://www.praktiker.gr/Company-Profile>
8. <http://www.neoset.gr/node/617>

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

## ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΦΟΙΤΗΤΙΚΟΥ ΕΠΙΠΛΟΥ ΣΤΗ ΘΕΣΣΑΛΙΑ\*

- 1. Το σπίτι το οποίο διαμένετε κατά τη διάρκεια των σπουδών σας είναι:**  
(σημειώσετε X σε 1 μόνο απάντηση)
  - Ενοικιασμένο, επιπλωμένο από τον ιδιοκτήτη του
  - Ενοικιασμένο, την επίπλωση του οποίου προμηθευτήκατε εσείς
  - Ιδιόκτητο στο οποίο διαμένετε μόνος/η σας
  - Ιδιόκτητο που διαμένετε με τους γονείς σας
  - Άλλο (φιλοξενούμενος κλπ).....
- 2. Αγοράσατε φοιτητικά έπιπλα κατά τη διάρκεια των σπουδών σας; (1 μόνο απάντηση)**
  - ΝΑΙ  ΟΧΙ
- 3. Αν ΝΑΙ πότε αγοράσατε φοιτητικά έπιπλα για τελευταία φορά; (1 μόνο απάντηση)**
  - Κατά την έναρξη των σπουδών μου (πριν από .....χρόνια)
  - Τα ανανέωσα πριν από .....έτη
- 4. Πόσα χρήματα διαθέσατε για την αγορά των φοιτητικών σας επίπλων; (1 μόνο απάντηση)**
  - <500 €  501-1.000 €  1.001-2.000 €  2.000 €
- 5. Τα έπιπλα που αγοράσατε ήταν επώνυμα; (1 μόνο απάντηση)**
  - ΝΑΙ  ΟΧΙ
- 6. Αν τα φοιτητικά έπιπλα που αγοράσατε ήταν επώνυμα από ποια εταιρία ήταν; (1 μόνο απάντηση)**
  - ΙΚΕΑ
  - PRAKTIKER
  - ΝΕΟΣΕΤ
  - ΣΑΤΟ
  - ΔΡΟΜΕΑΣ
  - ΑΛΛΟ.....(σημειώστε από πού)



**7. Ποια ήταν η κύρια πηγή η οποία σας οδήγησε στη συγκεκριμένη επιχείρηση επίπλων; (1 μόνο απάντηση)**

- Από συγγενείς, φίλους και γνωστούς που είχαν ήδη αγοράσει και έμειναν ευχαριστημένοι
- Από διαφήμιση σε TV, ραδιόφωνο, περιοδικά κλπ
- Από έρευνα αγοράς που πραγματοποίησα εγώ προσωπικά
- Γιατί η επιχείρηση είναι κοντά στο σπίτι που μένω
- Γιατί είναι συγγενής μου ο ιδιοκτήτης της επιχείρησης
- Γιατί είναι φίλος μου ο ιδιοκτήτης της επιχείρησης
- Γιατί είναι πελάτης μου ο ιδιοκτήτης της επιχείρησης
- Τυχαία

**8. Ήσασταν εσείς ή οι γονείς σας παλιός ή νέος πελάτης της συγκεκριμένης επιχείρησης; (1 μόνο απάντηση)**

- Ήμουν παλιός πελάτης
- Ήρθα για πρώτη φορά
- Αν και δεν είχα αγοράσει στο παρελθόν από αυτή την επιχείρηση ήρθα για δεύτερη φορά μετά από έρευνα αγοράς.
- Είχα μείνει ευχαριστημένος/η από τη πρώτη αγορά και ξαναπήγα να αγοράσω.

**9. Ποια ήταν τα βασικότερα κριτήρια επιλογής των συγκεκριμένων φοιτητικών επίπλων που αγοράσατε; (μπορείτε να σημειώσετε X σε όσες απαντήσεις επιθυμείτε)**

- Επωνυμία
- Χαμηλή τιμή
- Δωροεπιταγές
- Άτοκες δόσεις
- Ποιότητα
- Εγγύηση
- Πρωτότυπο σχέδιο
- Χρώμα
- Εύκολη συναρμολόγηση
- Εύκολη μεταφορά τους

- Ύπαρξη καταστήματος κοντά στην περιοχή σας
- 10. Κάνοντας έρευνα αγοράς για την προμήθεια των φοιτητικών σας επίπλων πόσες φορές επισκεφτήκατε το συγκεκριμένο κατάστημα από όπου τελικά και πραγματοποιήσατε την αγορά σας; (1 μόνο απάντηση)**
- 1    2    3    4    5    περισσότερες από 5
- 11. Κάνοντας έρευνα αγοράς για την προμήθεια των φοιτητικών σας επίπλων πόσα καταστήματα επίπλων επισκεφτήκατε; (1 μόνο απάντηση)**
- 1    2-3    4-5    5-10    >10
- 12. Πόσο ικανοποιημένοι/ες μείνατε από την αγορά των φοιτητικών σας επίπλων; (1 μόνο απάντηση)**
- Πάρα πολύ    Πολύ    Μέτρια    Λίγο    Καθόλου
- 13. Αν μείνατε ικανοποιημένος από την αγορά των επίπλων σας σε πόσους φίλους, γνωστούς, συγγενείς μεταδώσατε το γεγονός της αγοράς σας; (1 μόνο απάντηση)**
- 1-2    3-4    5-10    10-20    περισσότερους από 20
- 14. Αν δεν μείνατε ικανοποιημένος από την αγορά των επίπλων σας σε πόσους φίλους, γνωστούς, συγγενείς μεταδώσατε το γεγονός της αγοράς σας; (1 μόνο απάντηση)**
- 1-2    3-4    5-10    10-20    περισσότερους από 20
- 15. Ποια εποχή αγοράσετε τα φοιτητικά σας έπιπλα; (1 μόνο απάντηση)**
- Χειμώνας    Άνοιξη    Καλοκαίρι    Φθινόπωρο
- Οποτεδήποτε
- 16. Γενικά όταν είστε πολύ ικανοποιημένος πελάτης μιας επιχείρησης μέχρι ποιο ποσοστό % είστε διατεθειμένος να πληρώσετε παραπάνω από την μέση τιμή του ανταγωνισμού προκειμένου να προμηθευτείτε το προϊόν που επιθυμείτε να αγοράσετε; (1 μόνο απάντηση)**
- 0%    έως 5%    5-10%    >10%

17. Γενικότερα όταν μείνετε δυσαρεστημένος από μια αγορά που έχετε κάνει παραπονιέστε στην επιχείρηση που το αγοράσατε; (1 μόνο απάντηση)
- Πάντα     Τις περισσότερες φορές     Μερικές φορές     Σπάνια  
 Ποτέ
18. Πραγματοποιείτε έρευνα αγοράς πριν τη αγορά του επίπλου. (1 μόνο απάντηση)
- ΝΑΙ     ΟΧΙ
19. Σας επηρεάζει η τάση της μόδας στην πραγματοποίηση της αγοράς σας. (1 μόνο απάντηση)
- Πάρα πολύ     Πολύ     Περιστασιακά  
 Λίγο     Καθόλου
20. Θεωρείτε ότι τα εισαγόμενα έπιπλα είναι σε γενικές γραμμές καλύτερα/ες από αυτά/ες της ελληνικής παραγωγής; (1 μόνο απάντηση)
- ΝΑΙ     ΟΧΙ     Δεν έχουν διαφορές     Δεν ξέρω
21. Θα κάνατε αγορά επίπλων μέσω INTERNET; (1 μόνο απάντηση)
- ΝΑΙ     ΟΧΙ
22. Θα αγοράζατε μεταχειρισμένα έπιπλα; (1 μόνο απάντηση)
- ΝΑΙ     ΟΧΙ
23. Αν ναι, για ποιο λόγο θα τα προτιμούσατε; (σημειώστε X σε μία ή και περισσότερες απαντήσεις)
- Οικονομία  
 Γρήγορη αγορά  
 Οικολογία (εξοικονόμηση ξύλου)  
 Συνεχούς μετακίνησης χώρου  
 Άλλο.....(σημειώστε το λόγο)

**24. Θα θέλατε να ενημερωθείτε για τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας.**

(1 μόνο απάντηση)

- ΝΑΙ       ΟΧΙ

**Προσωπικά στοιχεία ερωτώμενου/ης**

(Τα στοιχεία σας θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά για ερευνητικό σκοπό)

- **ΔΙΑΜΟΝΗ ΓΟΝΙΩΝ ΣΑΣ:** ..... (πόλη)
- **Τηλ. – e-mail:** ..... (προαιρετικά)
- **Φύλο:**  Άνδρας       Γυναίκα
- **Ηλικία:**  17-22       23-28       >28
- **Επιφάνεια φοιτητικού σπιτιού (σε τμ):**  <25       25-50  50-75  >75
- **Τμήμα στο οποίο φοιτάτε:**.....
- **Εργάζεστε:**  ΝΑΙ       ΟΧΙ
- **Αν ΝΑΙ σε τι ποσοστό καλύπτετε τις συνολικές σας δαπάνες ως φοιτητής/φοιτήτρια;** .....%
- **Ποιο είναι το μηνιαίο ποσό που δαπανάτε για τις ανάγκες σας ως φοιτητής/τρια:**  
 <500 €     500-800 €     800-1.000€     1.000 – 1.500 €     >1.500 €

---

Σας ευχαριστούμε πολύ για τη συνεργασία σας και το χρόνο που διαθέσατε

Παρατηρήσεις (στην πίσω σελίδα)

