



Διατμηματικό Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών στη Διοίκηση Επιχειρήσεων
για Στελέχη Επιχειρήσεων

Διπλωματική Εργασία

**ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΚΑΙ
ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ**

Ωραιοζήλη Συμεωνίδου

Επιβλέπων Καθηγητής
Ανδρέας Ανδρονικίδης
Επίκουρος Καθηγητής

Υποβλήθηκε ως απαιτούμενο για την απόκτηση
Μεταπτυχιακού Διπλώματος ειδίκευσης στην Διοίκηση Επιχειρήσεων
(με εξειδίκευση στο Μάρκετινγκ)

Μάρτιος 2010

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΣΥΝΟΨΗ	4
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	5
ΣΚΟΠΟΣ ΜΕΛΕΤΗΣ	8
ΔΙΑΡΘΡΩΣΗ ΜΕΛΕΤΗΣ	10
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ	13
Το μοντέλο των 5 σταδίων της διαδικασίας αγοραστικής απόφασης	13
Η σημασία των κινήτρων στη διαμόρφωση αγοραστικής συμπεριφοράς.....	16
Παρακίνηση.....	17
Κίνητρα που συνδέονται με το τζόγο (Gambling motivations)	18
Οικονομικά κίνητρα(economic motives)	19
Συμβολικά κίνητρα (symbolic motives)	20
Ηδονικά κίνητρα (hedonic motives)	21
Κίνητρα που αφορούν τον τζόγο σε συνδυασμό με εμπειρίες κατά την κατανάλωση	21
Τμηματοποίηση	24
Ορισμός	24
Ορισμός της αγοράς (Market definition).....	24
Διάφορες Προσεγγίσεις	25
Κριτήρια τμηματοποίησης	26
Τμηματοποίηση στην αγορά των καζίνο.....	29
Στόχευση	31
Τοποθέτηση	32
ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ	35
Περιορισμοί	35
ΣΥΖΗΤΗΣΗ - ΑΝΑΛΥΣΗ	37
Εξωτερικό περιβάλλον	37
Εσωτερικό περιβάλλον	55
Συνεντεύξεις	71
Ανάλυση προφίλ και διαμόρφωση πολιτικών	72

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	75
<u>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ</u>	80

ΣΥΝΟΨΗ

Η αγοραστική συμπεριφορά που αναπτύσσουν οι καταναλωτές και η αγοραστική πολιτική που ακολουθεί μια επιχείρηση αποτελούν αλληλένδετα στοιχεία του Μάρκετινγκ και η σχέση που τους συνδέει είναι αμφίδρομη. Η συγκεκριμένη έρευνα μελετά αυτή τη σχέση, εστιάζοντας το ενδιαφέρον στο πως μια επιχείρηση που παρέχει υπηρεσίες που εντάσσονται στο κλάδο των τυχερών παιχνιδιών μπορεί να δημιουργήσει μια επιτυχημένη αγοραστική πολιτική μέσα από τη διαδικασία της τμηματοποίησης. Στόχος της έρευνας είναι ο προσδιορισμός της σχέσης των χαρακτηριστικών των καταναλωτών με την αγοραστική συμπεριφορά που αναπτύσσουν και των κατάλληλων πολιτικών με βάση τις σχέσεις αυτές που προκύπτουν. Μέσα από πρωτογενή και δευτερογενή έρευνα γίνεται προσπάθεια τμηματοποίησης της αγοράς και προσδιορισμού τόσο των δημογραφικών όσο και των ψυχογραφικών χαρακτηριστικών που καθορίζουν τα τμήματα της αγοράς που προκύπτουν.

Η έρευνα αποτελείται από τρία στάδια. Στο πρώτο στάδιο, διενεργήθηκε μια ανάλυση του εξωτερικού και του εσωτερικού περιβάλλοντος της επιχείρησης. Κατά το δεύτερο στάδιο της έρευνας διενεργήθηκαν πενήντα προσωπικές δομημένες συνεντεύξεις, για τον προσδιορισμό των ψυχογραφικών χαρακτηριστικών των υφιστάμενων τμημάτων τα οποία προήλθαν από τμηματοποίηση με βάση δημογραφικά χαρακτηριστικά στην οποία είχε ήδη προβεί η επιχείρηση.

Για τη διεξαγωγή συμπερασμάτων χρησιμοποιήθηκαν στατιστικά στοιχεία από παλαιότερες έρευνες και αποτελέσματα ερευνών από έγκριτα επιστημονικά περιοδικά τα οποία συνδέθηκαν, συσχετίστηκαν και συγκρίθηκαν με τα αποτελέσματα της συγκεκριμένης έρευνας. Τα στοιχεία αυτά σε συνδυασμό με τη δημιουργία του ψυχογραφικού προφίλ οδήγησαν σε προτάσεις για διαμόρφωση κατάλληλων αγοραστικών πολιτικών. Τέλος αναδύθηκαν ανάγκες για περαιτέρω έρευνα αλλά και σημαντικά ζητήματα που αφορούν τα στελέχη επιχειρήσεων και τους marketers στον τομέα των τυχερών παιχνιδιών.

Η διαμόρφωση μιας αγοραστικής πολιτικής από μια επιχείρηση είναι συνυφασμένη με το τρίτο στάδιο της διαδικασίας τμηματοποίησης (market segmentation) – στόχευσης – τοποθέτησης (positioning). Η διαδικασία αυτή των τριών σταδίων είναι ζωτικής σημασίας για την κερδοφορία και τη γενική επίτευξη των στόχων μιας επιχείρησης. Για να είναι αποτελεσματικός ο τρόπος που προσεγγίζει μια επιχείρηση τον καταναλωτή είναι απαραίτητο να γνωρίζει ποια ομάδα καταναλωτών επιθυμεί να προσελκύσει, ποια είναι τα χαρακτηριστικά αυτής της ομάδας και ποια από τα χαρακτηριστικά είναι εκείνα που επηρεάζουν την αγοραστική τους συμπεριφορά.

Στον τομέα των τυχερών παιχνιδιών και ειδικά στον κλάδο των casino η διαδικασία της τμηματοποίησης και η συγκέντρωση πληροφοριών σχετικά με την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών είναι κρίσιμη για την κερδοφορία τους και τη βιωσιμότητά τους. Ο Shaun Doyle (2009) χαρακτηριστικά αναφέρει ότι τα καζίνο πλέον δεν αρκούνται στη συγκέντρωση μόνο δεδομένων που έχουν σχέση με τη συμπεριφορά του κάθε καταναλωτή όσον αφορά τα παιχνίδια, αλλά με τη χρήση του Analytical CRM προσπαθούν να συλλέξουν και άλλες πληροφορίες όπως το πόσες φορές έμεινε στο ξενοδοχείο, πόσες φορές επισκέφτηκε την ιστοσελίδα του casino, το τι παιχνίδια προτιμάει, ποια είναι τα ενδιαφέροντά του, το όνομα πρόσβασης σε πλατφόρμες όπως το Facebook. Επίσης αναφέρει ότι η συγκέντρωση πληροφοριών από τα καζίνο γίνεται και με τη συνεργασία που αναπτύσσουν με κάποιους φορείς από τους οποίους πιστοποιούν στοιχεία όπως η κοινωνική τάξη, το εισόδημα, το καταναλωτικό προφίλ του νοικοκυριού και τα περιουσιακά στοιχεία του κάθε πελάτη.

Παρά το γεγονός ότι έχουν γίνει εκτεταμένες έρευνες γύρω από το φαινόμενο του τζόγου και τον κλάδο των τυχερών παιχνιδιών υπάρχουν πολλά πεδία που χρειάζεται ακόμα να ερευνηθούν. Οι διαφορές στη νομοθεσία που υπάρχει σε κάθε χώρα γύρω από το συγκεκριμένο θέμα δεν επιτρέπουν τη γενίκευση των αποτελεσμάτων των ερευνών με αποτέλεσμα να δημιουργούνται θεωρητικά κενά και αντιθέσεις.

Ο τζόγος σήμερα θεωρείται σαν μια αποδεκτή μορφή δημιουργικής τουριστικής δραστηριότητας (recreational tourism activity) (Park, Yang, Lee, Jang & Stokowski, 2000). Με τη ραγδαία ανάπτυξη της βιομηχανίας των τυχερών παιχνιδιών γεννήθηκε η ανάγκη

για ανάπτυξη στρατηγικών μάρκετινγκ που να στοχεύουν σε τμήματα της αγοράς τα οποία συμερίζονται κάποια κοινά ευδιάκριτα χαρακτηριστικά. Σύμφωνα με τους Park et al (2000) η τμηματοποίηση της αγοράς βοηθάει στην αξιολόγηση νέων ευκαιριών και στη βελτίωση των στρατηγικών του μάρκετινγκ από τη γνώση που αποκτιέται για τα χαρακτηριστικά των καταναλωτών.

Λόγω του μεγάλου ανταγωνισμού που υπάρχει στον κλάδο των τυχερών παιχνιδιών και όχι απαραίτητα από επιχειρήσεις που έχουν την ίδια μορφή, οι marketers εστίασαν την προσοχή τους σε έρευνες για την διεύρυνση των αγορών και τον προσδιορισμό εκτενών προφίλ της πελατειακής τους βάσης.

Οι περισσότερες έρευνες που ασχολήθηκαν με το θέμα του τζόγου, πραγματεύονται τμηματοποίηση με βάση τα δημογραφικά χαρακτηριστικά και κυρίως με βάση την ηλικία, το φύλλο, το επίπεδο μόρφωσης. Ωστόσο, σε πρόσφατες έρευνες επισημαίνεται η ανάγκη για τη δημιουργία νέων αντισυμβατικών προφίλ τα οποία να συνδέονται με τα κίνητρα και τις ψυχολογικές διεργασίες του καταναλωτή.

Στην περίπτωση του Regency Casino Thessaloniki, μέσα από μια ανάλυση του εξωτερικού και εσωτερικού περιβάλλοντος και από τη διεξαγωγή πενήντα προσωπικών συνεντεύξεων πραγματοποιήθηκε μια προσπάθεια τμηματοποίησης και κατηγοριοποίησης των χαρακτηριστικών των πελατών και των εν γένει πελατών του καζίνο ώστε να προσδιοριστούν ποιες πολιτικές προσέγγισης μπορούν να επηρεάσουν θετικά την αγοραστική συμπεριφορά και ποια είναι η σχέση χαρακτηριστικών και διαμόρφωσης αγοραστικής απόφασης. Η ανάλυση του εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος ήταν απαραίτητη για να προσδιοριστούν οι συνθήκες που επηρεάζουν τη λειτουργία της επιχείρησης και συγκεκριμένα οι απειλές και οι ευκαιρίες αλλά και οι δυνάμεις και οι αδυναμίες της επιχείρησης ώστε να οριστεί η αγορά και η ελκυστικότητα της. Το ίδιο το καζίνο προσέφερε στοιχεία σχετικά με τον αριθμό των μελών κατά φύλλο, ηλικία και συχνότητα επισκέψεων και γεωγραφική περιοχή αλλά και στοιχεία σχετικά με το μερίδιο αγοράς. Λόγω του ότι τα στοιχεία ήταν ανεξάρτητα μεταξύ τους και δεν υπήρχε τρόπος σύνδεσης, δηλαδή τι ποσοστό γυναικών ή ανδρών έχουν συγκεκριμένη συχνότητα επισκέψεων και σε ποιο ηλικιακό τμήμα ανήκουν θεωρήθηκε σκόπιμο να ληφθεί ως βάση τμηματοποίησης η μεταβλητή ηλικία και τα τρία ήδη υπάρχοντα τμήματα που όρισε το καζίνο κατά τη διαδικασία τμηματοποίησης. Με βάση αυτά διενεργήθηκαν πενήντα δομημένες συνεντεύξεις οι οποίες περιείχαν ερωτήσεις σχετικά με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των ατόμων ώστε να μπορεί να γίνει η αντιστοιχία με τα τμήματα και

ερωτήσεις σχετικά με τη στάση τους απέναντι στο καζίνο, το λόγο της συχνότητας, το πώς αισθάνονται κατά το παιχνίδι και για το παιχνίδι κ.τ.λ. για να προσδιοριστούν τα ψυχογραφικά και συμπεριφορικά χαρακτηριστικά τους.

Μετά από τη πρωτογενή και δευτερογενή έρευνα ακολούθησε ανάλυση και σύγκριση των αποτελεσμάτων με προγενέστερες έρευνες και διατυπώθηκαν προτάσεις για αγοραστικές πολιτικές κατά τμήμα.

Μέσα από τη συγκεκριμένη έρευνα αναδεικνύεται η σημασία της μελέτης των χαρακτηριστικών των πελατών και η ανάγκη νέων μεθόδων τμηματοποίησης ενώ προτείνονται πολιτικές αγοραστικής απόφασης για κάθε ένα από τα τρία τμήματα που προκύπτουν. Η έρευνα έφερε στο φως τα πεδία στα οποία θα πρέπει να εντατικοποιηθούν οι ερευνητικές προσπάθειες για τη βελτίωση των μεθόδων τμηματοποίησης του κλάδου και των στρατηγικών που διαμορφώνονται από τα στελέχη του Μάρκετινγκ.

ΣΚΟΠΟΣ ΜΕΛΕΤΗΣ

Η μελέτη της αγοραστικής συμπεριφοράς των καταναλωτών αποτελούσε πάντα έναν από τους σημαντικότερους τομείς της επιστήμης του Marketing. Συστηματικές επιστημονικές έρευνες έχουν διεξαχθεί για την προσέγγιση και κατανόηση του τρόπου με τον οποίο οι καταναλωτές αντιδρούν στα εξωτερικά και εσωτερικά ερεθίσματα και οδηγούνται στη διαμόρφωση συγκεκριμένης αγοραστικής συμπεριφοράς. Οι επιστήμονες προσπάθησαν να προσδιορίσουν και να ομαδοποιήσουν τα χαρακτηριστικά εκείνα που αποτελούν σημαντικούς παράγοντες για τη συμπεριφορά του καταναλωτή. Η διαδικασία της τμηματοποίησης της αγοράς, ο προσδιορισμός των χαρακτηριστικών της ομάδας στόχου αλλά και η σωστή τοποθέτηση μιας επιχείρησης ή μιας μάρκας σύμφωνα με τις διαδικασίες αυτές με την επιλογή μιας αγοραστική πολιτικής αποτελούν κρίσιμους παράγοντες για τη βιωσιμότητα και την ανάπτυξη μιας επιχείρησης.

Σκοπός της συγκεκριμένης έρευνας είναι η διερεύνηση της αγοραστικής συμπεριφοράς αλλά και των αγοραστικών πολιτικών που επιλέγονται στον κλάδο των τυχερών παιχνιδιών και ειδικότερα των καζίνο (casino). Αντικείμενο μελέτης υπήρξε το Regency Casino Thessaloniki στην περιοχή της Θεσσαλονίκης. Διεξήχθη μια ανάλυση του εξωτερικού και εσωτερικού περιβάλλοντος της επιχείρησης για να προσδιοριστούν τα σημεία της αγοράς στα οποία υπάρχει δυνατότητα ή ανάπτυξης ή διεύθυνσης. Με τη χρήση στοιχείων που δόθηκαν από την ίδια την επιχείρηση και αφορούσαν ομάδες πελατών που είχαν προκύψει από τμηματοποίηση με βάση δημογραφικά χαρακτηριστικά και στατιστικών στοιχείων που αντλήθηκαν από στατιστικές βάσεις δεδομένων σε συνδυασμό με την ανάλυση εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος έγινε προσπάθεια κατανόησης της αγοράς στην οποία λειτουργεί η επιχείρηση. Στο δεύτερο στάδιο της συγκεκριμένης έρευνας διενεργήθηκαν πενήντα δομημένες προσωπικές συνεντεύξεις. Στόχος ήταν ο προσδιορισμός των ψυχογραφικών χαρακτηριστικών των υπαρχόντων τμημάτων της αγοράς που είχαν προκύψει από τμηματοποίηση που έκανε η ίδια η επιχείρηση με βάση δημογραφικά χαρακτηριστικά. Ο λόγος για τον οποίο διενεργήθηκαν αυτές οι συνεντεύξεις ήταν για να μελετηθεί αν για άτομα που έχουν κοινά δημογραφικά χαρακτηριστικά μπορεί να δημιουργηθεί ένα ενιαίο ψυχογραφικό προφίλ και ποια από τα χαρακτηριστικά επηρεάζει την τελική αγοραστική τους απόφαση. Στα πλαίσια της συνολικής έρευνας μελετήθηκαν πολυάριθμα επιστημονικά άρθρα τα οποία εμπεριείχαν

έρευνες σχετικές με τα casino και τις επιχειρήσεις που ανήκουν στον κλάδο της ευρύτερης διασκέδασης και του τουρισμού. Επίσης χρησιμοποιήθηκαν στοιχεία από την Εθνική Στατιστική Υπηρεσία. Τόσο τα αποτελέσματα των ερευνών των επιστημονικών άρθρων όσο και τα στατιστικά στοιχεία συσχετίστηκαν με τα αποτελέσματα της ανάλυσης των συνεντεύξεων για τη διεξαγωγή συμπερασμάτων και την ανάδειξη περαιτέρω ερευνητικών αναγκών.

Βασικοί στόχοι της έρευνας είναι:

1. Ο προσδιορισμός της σχέσης των χαρακτηριστικών των καταναλωτών και της αγοραστικής τους συμπεριφοράς στον τομέα των υπηρεσιών και συγκεκριμένα σε έναν κλάδο όπως είναι αυτός των casino.
2. Προσδιορισμός της κατάλληλης πολιτικής με βάση την ανάλυση και την τμηματοποίηση που προκύπτει.
3. Η ανάδειξη των πεδίων που χρήζουν περαιτέρω έρευνας.

ΔΙΑΦΟΡΩΣΗ ΜΕΛΕΤΗΣ

Το πρώτο στάδιο της συγκεκριμένης μελέτης περιλαμβάνει την ανάλυση του βιβλιογραφικού υπόβαθρου και τη μελέτη των απαραίτητων εννοιολογικών πεδίων που συνθέτουν το επιστημονικό πλαίσιο στο οποίο κινήθηκε η έρευνα.

Οι θεωρητικοί άξονες της έρευνας είναι τρεις: η διαδικασία της τμηματοποίησης – στόχευσης – τοποθέτησης, η διαδικασία λήψης απόφασης και η κατηγοριοποίηση των χαρακτηριστικών των καταναλωτών.

Η επιλογή του Regency Casino Thessaloniki ως αντικείμενο έρευνας αποτέλεσε πρόκληση λόγω της επικέντρωσης της έρευνας στη μελέτη καταναλωτικών συμπεριφορών με μια εξειδικευμένη υπηρεσία η φύση της οποίας διαφέρει αρκετά από τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που καταναλώνονται καθημερινά από το μεγαλύτερο αριθμό των καταναλωτών. Συγκεντρώθηκαν και αναλύθηκαν πολυάριθμα επιστημονικά άρθρα που μελέτησαν τη λειτουργία και τις πολιτικές που αναπτύσσουν τα καζίνο ανά τον κόσμο και την αγοραστική συμπεριφορά των πελατών τους, τα οποία έχουν δημοσιευτεί σε έγκριτα επιστημονικά περιοδικά. Η μελέτη των άρθρων αυτών βοήθησε στην κατανόηση της ιδιαιτερότητας αυτής της υπηρεσίας και του πλαισίου λειτουργίας των επιχειρήσεων αυτών και συνετέλεσε στην αντιστοιχία των επιστημονικών εννοιών με τις πραγματικές συνθήκες

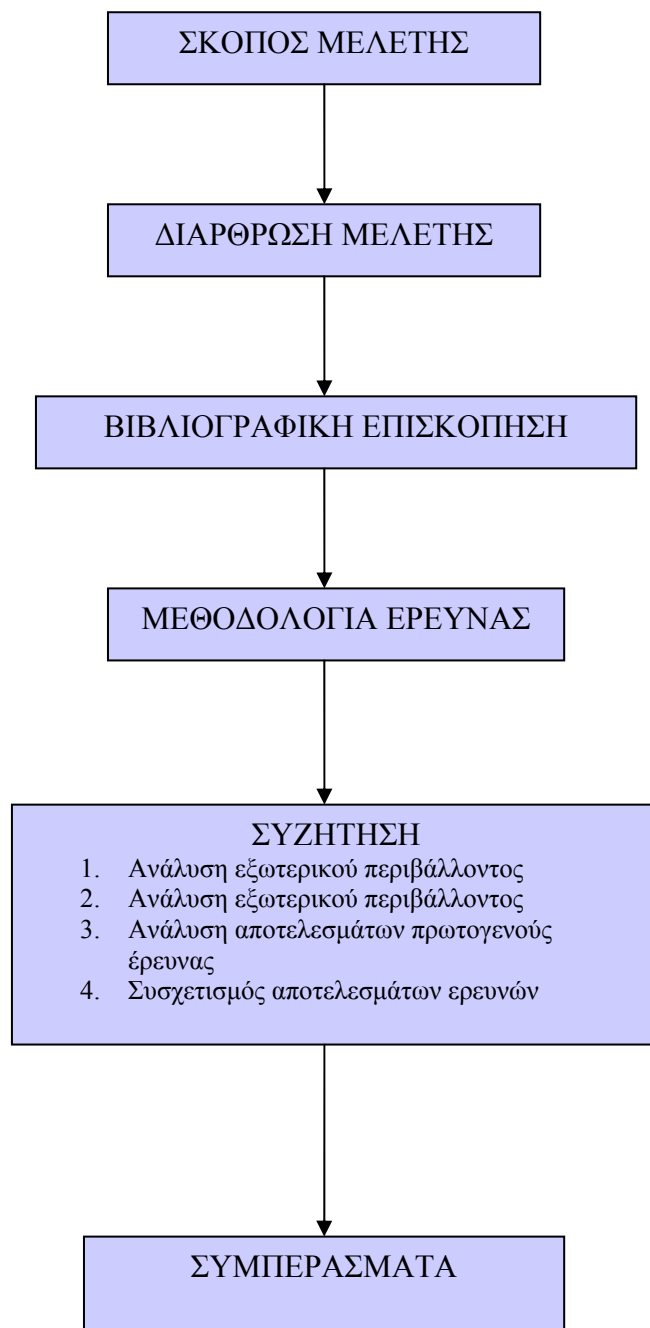
Η έρευνα που διεξήχθη αποτελείται από τρία στάδια. Στο πρώτο στάδιο συγκεντρώθηκαν δεδομένα σχετικά με το εξωτερικό και εσωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης για τον εντοπισμό των ευκαιριών και των απειλών, των δυνάμεων και των αδυναμιών της επιχείρησης. Χρησιμοποιήθηκαν στην έρευνα στοιχεία που δόθηκαν από την ίδια την επιχείρηση σχετικά με τις ηλικιακές κατηγορίες των πελατών και τον αριθμό των επισκέψεων ανά κατηγορία και φύλλο. Στο δεύτερο στάδιο διεξήχθησαν πενήντα δομημένες προσωπικές συνεντεύξεις με στόχο να καθοριστούν τα ψυχογραφικά και δημογραφικά χαρακτηριστικά των ήδη δημιουργημένων από το καζίνο ομάδων και να εντοπιστούν. Το τρίτο και τελευταίο στάδιο περιλαμβάνει το συσχετισμό και τη σύγκριση των αποτελεσμάτων της πρωτογενής έρευνας με τα αποτελέσματα προηγούμενων ερευνών που δημοσιεύτηκαν σε έγκριτα επιστημονικά περιοδικά για τη διεξαγωγή συμπερασμάτων και την ανάδειξη περαιτέρω ερευνητικών αναγκών.

Για την επίτευξη των στόχων της συγκεκριμένης έρευνας διεξήχθη αρχικά μια ανάλυση εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος Regency Casino Thessaloniki και στη συνέχεια πραγματοποιήθηκαν πενήντα προσωπικές συνεντεύξεις. Η πρώτη ανάλυση συνετέλεσε στον προσδιορισμό των δυνατοτήτων της επιχείρησης και στη σύνθεση της εικόνας της που είναι απαραίτητη για την συνέχεια της έρευνας. Το ίδιο το καζίνο προσέφερε στοιχεία σχετικά με τον αριθμό των μελών κατά φύλλο, ηλικία και συχνότητα επισκέψεων και γεωγραφική περιοχή αλλά και στοιχεία σχετικά με το μερίδιο αγοράς. Λόγω του ότι τα στοιχεία ήταν ανεξάρτητα μεταξύ τους και δεν υπήρχε τρόπος σύνδεσης, δηλαδή για παράδειγμα δεν υπήρχαν στοιχεία σχετικά με τη συχνότητα επισκέψεων ανά ηλικία και φύλλο, θεωρήθηκε σκόπιμο να ληφθεί ως βάση τμηματοποίησης η μεταβλητή ηλικία και να αναλυθούν τα τρία ήδη υπάρχοντα τμήματα που όρισε το καζίνο κατά τη διαδικασία τμηματοποίησης. Με βάση αυτά διενεργήθηκαν πενήντα δομημένες συνεντεύξεις οι οποίες περιείχαν ερωτήσεις σχετικά με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των ατόμων ώστε να μπορεί να γίνει η αντιστοιχία με τα τμήματα και ερωτήσεις σχετικά με τη στάση τους απέναντι στο καζίνο, το λόγο της συχνότητας, το πώς αισθάνονται κατά το παιχνίδι και για το παιχνίδι κ.τ.λ. για να προσδιοριστούν τα ψυχογραφικά και συμπεριφορικά χαρακτηριστικά τους. Το δεύτερο μέρος της έρευνας είχε ως στόχο την τμηματοποίηση της αγοράς, τον προσδιορισμό των χαρακτηριστικών των ατόμων και πως αυτά και επηρεάζουν τη συμπεριφορά τους απέναντι στην υπηρεσία.

Τα τελικά αποτελέσματα της έρευνας προήλθαν μέσα από στατιστικές αναλύσεις των δεδομένων της πρωτογενούς έρευνας αλλά και από συνειρμικούς συσχετισμούς των αποτελεσμάτων αυτών με τα αντίστοιχα αποτελέσματα ερευνών από τα επιστημονικά άρθρα που μελετήθηκαν. Ακολούθησαν προτάσεις γενικού περιεχομένου για κατάλληλες στρατηγικές προσέλκυσης για κάθε τμήμα της αγοράς.

Αναλύθηκαν τα συμπεράσματα της έρευνας, ενώ αναδύθηκαν οι ανάγκες για περαιτέρω επιστημονική έρευνα στον ευρύτερο χώρο της διασκέδασης και των υπηρεσιών τουρισμού.

Σχήμα 1. Η γενική διάρθρωση της έρευνας



Ο τρόπος με τον οποίο οι καταναλωτές διαμορφώνουν την αγοραστική τους συμπεριφορά έχει απασχολήσει πολύ τους ερευνητές. Η αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών εξαρτάται από τα προσωπικά τους χαρακτηριστικά. Οι επιχειρήσεις στην προσπάθεια τους να προσελκύσουν με επιτυχία καταναλωτές μελετούν την αγορά, προσπαθούν να την τμηματοποιήσουν με βάση κάποια ομοιογενή χαρακτηριστικά, στη συνέχεια επιλέγουν τα τμήματα που θεωρούν πιο ελκυστικά και διαμορφώνουν στρατηγικές τοποθέτησης των προϊόντων ή της επωνυμίας της επιχείρησης. Στο συγκεκριμένο τμήμα της μελέτης, αναλύονται οι έννοιες της διαδικασίας αγοραστικής απόφασης, της σημασίας των κινήτρων στη διαμόρφωση της αγοραστικής συμπεριφοράς και της διαδικασίας Τμηματοποίησης – Στόχευσης – Τοποθέτησης.

Το μοντέλο των 5 σταδίων της διαδικασίας αγοραστικής απόφασης

Η διαδικασία λήψης απόφασης είναι μια διαδικασία πέντε σταδίων. Ο καταναλωτής μέσα από αυτή τη 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 (Σιώμοκος, 2002):

1. Αναγνώριση του προβλήματος

Ο καταναλωτής σύμφωνα με το Σιώμοκο (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 Pomazal (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, με αποτέλεσμα την αναγνώριση μιας ευκαιρίας εξαιτίας της μετατόπισης των προδιαγραφών σύγκρισης (standards of comparison) που χρησιμοποιεί.

2. Αναζήτηση πληροφοριών

Ο καταναλωτής για τη λήψη κάποιας απόφασης συλλέγει και επεξεργάζεται πληροφορίες. Η έκθεση σε κάποια εξωτερικά ερεθίσματα σε συνδυασμό με το ψυχολογικό σύνολο του καταναλωτή, τον εσωτερικό του κόσμο δηλαδή μπορεί να οδηγήσει στην αναγνώριση 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 που εγείρεται 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). 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 κτλ.

Οι στρατηγικές που ακολουθούν οι καταναλωτές κατά τη συλλογή πληροφοριών είναι συνάρτηση δημογραφικών 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, τη στάση απέναντι στα ψώνια και τη διαθεσιμότητα του χρόνου.

3. Αξιολόγηση εναλλακτικών επιλογών

Υπάρχουν διαφορετικοί μέθοδοι που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την αξιολόγηση εναλλακτικών επιλογών. Συνήθως οι καταναλωτές επιλέγουν με βάση το

τι μπορεί να μεγιστοποιήσει το όφελος τους. Παρακάτω δίνονται συνοπτικά οι βασικοί κανόνες που υπάρχουν στη βιβλιογραφία για την αξιολόγηση χαρακτηριστικών εναλλακτικών επιλογών.

- «Το Αποζημιωτικό Υπόδειγμα (Compensatory Model) υποθέτει ότι οι καταναλωτές αξιολογούν κάθε μάρκα με βάση τα σημαντικότερα για αυτούς χαρακτηριστικά και μετά επιλέγουν τη μάρκα με το μεγαλύτερο σταθμικό σκορ» (Σιώμκος 2002 σελ 88).
- «Το Μη Αποζημιωτικό Υπόδειγμα (Non Compensatory Model) υποθέτει ότι οι καταναλωτές αξιολογούν την κάθε μάρκα με ένα κριτήριο κάθε φορά» (Σιώμκος 2002 σελ 89). Το υπόδειγμα αυτό εφαρμόζεται με τη χρήση τριών πιθανών κανόνων λήψης αποφάσεων:
 - i. *Συνδεδετικός Κανόνας (Conjunctive Rule)*. Ο καταναλωτής θέτει ένα κατώτατο αποδεκτό όριο για καθένα χαρακτηριστικό. Οι μάρκες που βρίσκονται κάτω από αυτό το όριο δεν κατατάσσονται στο σύνολο των αποδεκτών μαρκών (evoked set). Ο συνδεδετικός κανόνας είναι χρήσιμος όταν υπάρχει μικρή διαθεσιμότητα χρόνου. Χρησιμοποιείται για τον αποκλεισμό κάποιων εναλλακτικών και στη συνέχεια συνήθως αντικαθιστάται από κάποιο άλλον κανόνα. Συχνά χρησιμοποιείται σε προϊόντα χαμηλής ανάμιξης.
 - ii. *Διαζευκτικός Κανόνας (Disjunctive Rule)*. Είναι παρόμοιος με τον συνδεδετικό κανόνα ωστόσο αποδεκτές θεωρούνται οι μάρκες που πληρούν ένα ελάχιστο επίπεδο απόδοσης ή το ξεπερνούν.
 - iii. *Λεξικογραφικός Κανόνας (Lexicographic Rule)*. Για κάθε καταναλωτή υπάρχουν χαρακτηριστικά που διαφέρουν ως προς το πόσο σημαντικά θεωρούνται. Οι καταναλωτές σε αυτή την περίπτωση κατατάσσουν πρώτα τα χαρακτηριστικά ανάλογα με τη σημασία που τους αποδίδουν και βαθμολογούν τις εναλλακτικές επιλογές για κάθε χαρακτηριστικό. Επιλέγεται η επιλογή με τη μεγαλύτερη βαθμολογία στο συγκεκριμένο χαρακτηριστικό που αξιολογήθηκε ως πιο σημαντικό.
 - iv. *Κανόνας εξάλειψης με απόψεις (Elimination- by- Aspects- Rule)*. Ο κανόνας αυτός μοιάζει με τον λεξικογραφικό. Η διαφορά του

είναι ότι ο καταναλωτής θέτει ελάχιστα αποδεκτά επίπεδα για το κάθε χαρακτηριστικό. Σε σχέση με το λεξικογραφικό μπορούν να ληφθούν υπόψη περισσότερα χαρακτηριστικά.

4. Απόφαση αγοράς

Αφού αξιολογηθούν οι εναλλακτικές επιλογές, ο καταναλωτής οδηγείται στην απόφαση αγοράς. Στο στάδιο αυτό πρέπει να αποφασίσει από πού θα αγοράσει αυτό που επιθυμεί, σε τι ποσότητα, σε ποιο χρόνο και με ποιο τρόπο θα πληρώσει. Είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι η απόφαση αγοράς επηρεάζεται πολύ από τον αντιλαμβανόμενο κίνδυνο. Τα είδη κινδύνων που αναγνωρίζουν οι καταναλωτές κατά την κατανάλωση ενός προϊόντος είναι:

- Λειτουργικός κίνδυνος.
- Φυσικός κίνδυνος.
- Οικονομικός κίνδυνος.
- Κοινωνικός κίνδυνος.
- Ψυχολογικός κίνδυνος.
- Χρονικός κίνδυνος.

5. Συμπεριφορά μετά την αγορά

Αν ο πελάτης ικανοποιηθεί από τη χρήση του προϊόντος και θεωρήσει σωστή την απόφαση που έλαβε θα επαναληφθεί η αγορά και θα προτείνει το προϊόν και σε άλλους. Οι δυσαρεστημένοι πελάτες μπορούν να προκαλέσουν σημαντική ζημία στην εικόνα ενός προϊόντος διαδίδοντας τη δυσάρεστη εμπειρία τους σε άλλους. Η ικανοποίηση συσχετίζεται με τις προσδοκίες που γεννιούνται από τις πληροφορίες που έχουν συλλεχθεί και την αντιλαμβανόμενη απόδοση του προϊόντος.

Η σημασία των κινήτρων στη διαμόρφωση αγοραστικής συμπεριφοράς

Παρακίνηση

Ο Maslow (1954) ιεράρχησε τις ανάγκες του ανθρώπου σε πέντε επίπεδα τα οποία παρουσιάζονται στο σχήμα με τη μορφή πυραμίδας. Στη βάση της πυραμίδας βρίσκονται οι πρωταρχικές ανάγκες και είναι οι **φυσιολογικές ανάγκες** όπως η ανάγκη για τροφή, νερό, στέγη κ.τ.λ. Στο δεύτερο επίπεδο της πυραμίδας προχωρώντας προς τα πάνω συναντάμε τις **ανάγκες ασφάλειας** όπως είναι η ανάγκη για σταθερότητα και τάξη. Στη συνέχεια συναντούμε τις **κοινωνικές ανάγκες** όπως είναι η ανάγκη για στοργή, φιλία και συμμετοχή σε ομάδες. Στο προτελευταίο στάδιο της πυραμίδας των αναγκών βρίσκονται **οι ανάγκες του Εγώ** δηλαδή ανάγκη για γόητρο, αυτοεκτίμηση και κοινωνική θέση. Στην κορυφή της πυραμίδας βρίσκονται η υψηλότερη μορφή ανάγκης η **αυτοπραγμάτωση**. Όσο προχωράμε στην κορυφή της πυραμίδας συναντάμε ανώτερα είδη αναγκών. Ο κάθε άνθρωπος καλύπτει πρώτα τις βασικές του ανάγκες για επιβίωση και στη συνέχεια επιθυμεί να ικανοποιήσει άλλες ανάγκες, ψυχολογικές αλλάζοντας κάθε φορά στάδιο στην πυραμίδα των αναγκών μέχρι να φτάσει στην ικανοποίηση της ανάγκης της αυτοπραγμάτωσης. Όταν ο καταναλωτής ικανοποιεί μια ανάγκη θέτει ανώτερους στόχους και προχωράει σε ενέργειες για την κάλυψη μιας ανώτερης ανάγκης που ανήκει σε μια ανώτερη βαθμίδα.

Οι ανάγκες του κάθε ατόμου δεν καλύπτονται ποτέ πλήρως και με απόλυτο τρόπο. Σε αυτή την παραδοχή στηρίζεται η θεωρία των κινήτρων

Συνήθως οι καταναλωτές αντιμετωπίζουν διλήμματα μπροστά σε μια αγοραστική απόφαση καθώς βρίσκονται αντιμέτωποι με περισσότερες από μια πηγές κινήτρων τα οποία όπως είναι πολύ φυσικό αλληλοσυγκρούονται.

Στη βιβλιογραφία εμφανίζονται 3 τύποι συγκρούσεων (Σιώμοκος 2002):

- Προσέγγιση - Προσέγγιση. Σε αυτή την περίπτωση ο καταναλωτής καλείται να επιλέξει ανάμεσα σε δυο επιλογές οι οποίες όμως είναι και οι δυο επιθυμητές.
- Αποφυγή – Αποφυγή. Ο καταναλωτής καλείται να επιλέξει ανάμεσα σε δυο αρνητικές εναλλακτικές.
- Προσέγγιση – Αποφυγή. Ο καταναλωτής επιθυμεί κάποιο προϊόν το οποίο αν καταναλωθεί θα έχει αρνητικές συνέπειες.

Ο Sigmund Freud πρώτος μίλησε για δυνάμεις ψυχολογικές οι οποίες παρακινούν τη συμπεριφορά του ανθρώπου χωρίς να είναι εμφανείς καθώς βρίσκονται στο επίπεδο του υποσυνείδητου.

Κίνητρα που συνδέονται με το τζόγο (Gambling motivations)

Τα κίνητρα ή αλλιώς οι κινητήριες δυνάμεις που οδηγούν τους ανθρώπους στο τζόγο και στα τυχερά παιχνίδια γενικότερα είναι ένα ζήτημα που απασχόλησε τις κοινωνικές επιστήμες και αποτέλεσε αντικείμενο εξέτασης πολλών ερευνητών κοινωνιολογίας (Bloch, 1951 Fisher, 1993 Martinez, 1983 και Zola, 1963), ψυχαναλυτικής θεωρίας (Begler, 1957), ψυχολογίας (Skinner, 1953 Moody, 1992 Montgomery & Kreitzer, 1968) αλλά και ερευνητές που ασχολήθηκαν με τη μελέτη του ελεύθερου χρόνου και το παιχνίδι (Brenner & Brenner, 1990 Herman, 1967). Στη βιβλιογραφία, η γνωστική επεξήγηση (cognitive based) έχει χρησιμοποιηθεί για την κατανόηση των κινήτρων που σχετίζονται με το τζόγο από πολλούς ερευνητές (Miyazaki, Brumbaugh και Sprott, 2001 Roggers, 1998). Με τη χρήση της γνωστικής θεωρίας οι ερευνητές οδηγήθηκαν στην υπόθεση ότι οι τζογαδόροι καθοδηγούνται από ελαττωματικούς (faulty) ή εσφαλμένους (flawed) συλλογισμούς. Τα άτομα συνεχίζουν να παίζουν παρά το γεγονός ότι γνωρίζουν το αρνητικό αποτέλεσμα από τη δυσανάλογη συχνότητα κέρδους και χασίματος (Wagenaar, 1988). Οι Ladouceur και Walker (1996) ισχυρίζονται ότι οι τζογαδόροι εμφανίζουν δυο τύπους ελαττωματικών γνωστικών μεροληψιών :

- Το ότι μπορούν να ελέγξουν το αποτέλεσμα απρόβλεπτων γεγονότων
- Κάθε γεγονός είναι πιο προβλέψιμο από ότι πραγματικά είναι.

Ένας μεγάλος αριθμός ερευνών έδειξε ότι οι περισσότεροι άνθρωποι παίζουν τυχερά παιχνίδια για να κερδίσουν χρήματα ή και βραβεία όπως και το αίσθημα του ενθουσιασμού και της πρόκλησης (Home Affairs Bureau, 2002). Κάποιοι άλλοι ερευνητές εξέτασαν το τζόγο από την κοινωνική πλευρά του (πχ Walker, 1992). Σύμφωνα με τον Rogers (1998) κάποια παιχνίδια όπως αυτά που συμπεριλαμβάνουν χαρτιά περιέχουν κοινωνικά και διαπροσωπικά κίνητρα. Αντίστοιχα ο Rogers (1992) αναφέρει ότι οι άνθρωποι τζογάρουν για να έρχονται σε επαφή με άλλους ανθρώπους. Η κοινωνικοποίηση είναι ένας βασικός λόγος γιατί οι άνθρωποι ασχολούνται με το τζόγο και μάλιστα η αξία της μπορεί να είναι μεγαλύτερη από την αξία των χρημάτων που αντιστοιχεί στη συμμετοχή του παιχνιδιού (Aasved, 2003).

Οι άνθρωποι που παίζουν τυχερά παιχνίδια έχουν διαφορετικά χαρακτηριστικά. Οι McDaniel και Zuckerman (2003) κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι τα κίνητρα και η συμπεριφορά όσον αφορά το τζόγο συνδέονται με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά και την προσωπικότητα του ατόμου. Επίσης βρέθηκε ότι οι δραστηριότητες που συνδέονται με το τζόγο έχουν σχέση με το φύλλο και την κοινωνική τάξη (Volberg,2003).

Επίσης τα κίνητρα φαίνεται να διαφέρουν στα διάφορα προϊόντα του τζόγου. Αυτό σημαίνει ότι διαφορετικά κίνητρα υπάρχουν για κάθε είδος παιχνιδιού (Lam,2007). Η λοταρία, το καζίνο και το στοίχημα είναι είδη στα οποία το κίνητρο που εντοπίζεται να κατευθύνει τα άτομα είναι το αίσθημα της έξαψης, του ενθουσιασμού, της έντασης από την πρόκληση και την πιθανότητα να κερδίσουν. Άτομα που παίζουν κυρίως παιχνίδια που περιλαμβάνουν χαρτιά έχουν κυρίως ως κίνητρο κοινωνικούς παράγοντες.

Τα κίνητρα που συνδέονται με το τζόγο (gambling) στη βιβλιογραφία μπορούν να κατηγοριοποιηθούν σε τρεις βασικές ομάδες (Cotte,1997):

- Οικονομικά κίνητρα (economic motives)
- Συμβολικά κίνητρα (symbolic motives)
- Ηδονικά κίνητρα (hedonic motives)

Οικονομικά κίνητρα(economic motives)

Η πιο απλή εξήγηση που δόθηκε στη συμπεριφορά των τζογαδόρων είναι μια: το χρήμα. Το οικονομικό κίνητρο είναι το πρώτο κίνητρο που συνέδεσαν οι επιστήμονες με τη συμπεριφορά των ατόμων που παίζουν τυχερά παιχνίδια διαμέσου της λογικής οδού (Fisher,1993). Σύμφωνα με τον Herman (1967), ωστόσο το χρήμα δεν έχει κεντρικό ρόλο, απλά δίνει μια μεγαλύτερη σημασία στη διαδικασία του τζόγου και αυξάνει το επίπεδο της ανάμειξης. Αυτή είναι μια θεωρία που υποστήριξαν και άλλοι ερευνητές όπως οι Kusyszyn (1984) και Zola(1963). Κατά τη διάρκεια του παιχνιδιού το χρήμα χάνει την αξία που έχει στην αρχή, ωστόσο συνεχίζει να λειτουργεί ως κίνητρο (Kusyszyn,1984). Ωστόσο λόγω του νόμου των πιθανοτήτων και του γεγονότος ότι τις περισσότερες φορές οι παίχτες χάνουν στο σύνολο παρά κερδίζουν, οι ερευνητές προσπάθησαν να εντοπίσουν κάποια άλλα μη προφανή κίνητρα που καθοδηγούν και διαμορφώνουν την «αγοραστική» συμπεριφορά των ατόμων που ασχολούνται με το τζόγο.

Συμβολικά κίνητρα (symbolic motives)

Υπάρχουν αρκετές θεωρίες που αποδίδουν στους τζογαδόρους συμβολικά κίνητρα. Τα πιο γνωστά συμβολικά κίνητρα είναι ο συμβολισμός του να αναλάβει κάποιος ρίσκο (risk-taking), η ανάγκη για έλεγχο της μοίρας και η ανάγκη για αντικατάσταση της ερωτικής επιθυμίας (Cotte,1997).

Λόγω της έλλειψης κινδύνου και ελαχιστοποίησης των περιστάσεων που απαιτούν ανάληψη ρίσκου στην καθημερινότητα ενός απλού ανθρώπου η οποία προέρχεται από την τεχνολογική εξέλιξη, πολλοί άνθρωποι οδηγούνται στην αναζήτηση ανταγωνιστικών προκλήσεων που περιλαμβάνουν την ανάληψη ρίσκου και προκαλούν το αίσθημα του κινδύνου (Goffman, 1967). Με τη συμμετοχή σε τυχερά παιχνίδια, οι άνθρωποι έχουν αυτή την αίσθηση του κινδύνου η οποία αποτελεί συμβολικό κίνητρο γιατί εμπεριέχει ρίσκο που δεν υπάρχει στην κανονική τους ζωή.

Ο τζόγος επίσης, δίνει στα άτομα μια συμβολική αίσθηση ελέγχου και εξουσίας και τη δυνατότητα να έχουν ελευθερία αποφάσεων, που το κοινωνικό σύστημα δεν επιτρέπει (Herman, 1967 Zola,1963). Κάποιες θεωρίες, οι οποίες βασίζονται στο διαχωρισμό της κοινωνίας σε κοινωνικές τάξεις θέτουν ως συμβολικό κίνητρο του τζόγου τη συμβολική δυνατότητα του ατόμου να επιτίθεται στο σύστημα χωρίς όμως να υπάρχει αντίκτυπο στη σταθερότητα του κοινωνικού συστήματος και στη νομιμότητα των πράξεων του ατόμου.

Σύμφωνα με τη ψυχαναλυτική θεωρία οι τζογαδόροι υποσυνείδητα έχουν την ανάγκη να χάσουν (Freud,1953 Fuller,1974). Τα κίνητρα όπως η ανάγκη για κάτι το συναρπαστικό ώστε να υπάρχει αποφυγή της βαρεμάρας δεν ήταν αποδεκτά από τους ψυχαναλυτές. Συνέδεσαν τη συμπεριφορά του τζογαδόρου με την ανάγκη για αποδοχή, ακολουθώντας τη θεωρία του Freud η οποία φαίνεται να συνδέει το τζόγο με την ερωτική επιθυμία.

Τα συμβολικά κίνητρα του τζόγου συνδέθηκαν στη βιβλιογραφία κυρίως με την ύπαρξη του πραγματικού εαυτού (present self). Ωστόσο. Η ικανότητα να φανταστεί κανείς μια συγκεκριμένη εικόνα του εαυτού του σε μια μελλοντική κατάσταση διαμορφώνει της συμπεριφορά του και καθορίζει τις πράξεις του ατόμου σύμφωνα με τον αν αυτός επιθυμεί να φτάσει στη μελλοντική κατάσταση του εαυτού του ή θέλει να την αποφύγει (Morgan, 1993). Αυτό σημαίνει ότι αν κάποιος φανταστεί τον εαυτό του ως νικητή θα συνεχίζει να παίζει, αυτός όμως που φαντάζεται τον εαυτό του εθισμένο στο τζόγο θα παίζει σπάνια (Cotte,1997).

Ηδονικά κίνητρα (hedonic motives)

Κάποιοι ερευνητές που εστίασαν το ενδιαφέρον τους στο φαινόμενο του τζόγου, ισχυρίστηκαν ότι βασικά κίνητρα αποτελούν η ενίσχυση της αυτοπεποίθησης και η ευχαρίστηση που αντλείται από το παιχνίδι.

Ο Kusyszyn (1984) υποστήριξε ότι από τον τζόγο αντλείται ευχαρίστηση και ενισχύεται η αυτοπεποίθηση του ατόμου όπως επίσης ότι εξυπηρετεί δύο βασικές ανάγκες του ανθρώπου: την επιβεβαίωση της ύπαρξης (confirmation of existence) και την επιβεβαίωση της αξίας (affirmation of worth).

Ο Walker (1992b) προσπάθησε να εξηγήσει γιατί κάποιοι παίζουν περιστασιακά και γιατί κάποιοι εθίζονται, υποστηρίζοντας ότι για κάποιους σημαντικό στοιχείο είναι αυτό της διασκέδασης και το ποσό που ξοδεύουν στα τυχερά παιχνίδια είναι ποσό που αντιστοιχεί στη διασκέδαση τους δηλαδή έχουν προϋπολογισμό για το τζόγο. Το ίδιο υποστήριξαν οι Brenner και Brenner (1990) οι οποίοι εξήγησαν ότι το ποσό που χάνεται μέσω του τζόγου είναι αντίστοιχο με αυτό που θα έδιναν τα συγκεκριμένα άτομα σε συγκεκριμένους τύπους διασκέδασης.

Κάποιοι ερευνητές όπως οι Huizinga (1955) και Caillois (1958) αντιμετώπισαν τον τζόγο όπως ένα παιχνίδι. Οι Bammel και Burrus Bammel (1982) απόδωσαν τα εξής χαρακτηριστικά στο παιχνίδι:

- Δίνει εσωτερική επιβράβευση
- Είναι εθελοντικό
- Είναι απολαυστικό
- Απορροφάει την προσοχή του ατόμου
- Μέσο έκφρασης
- Δίνει την αίσθηση της φυγής

Κίνητρα που αφορούν τον τζόγο σε συνδυασμό με εμπειρίες κατά την κατανάλωση

Ο Cotte (1997) προσπάθησε να δημιουργήσει μία μήτρα με τρεις διαστάσεις που να συνδέει τη φύση της κατανάλωσης και τα κίνητρα, χρησιμοποιώντας της θεωρίες των Holt (1995) και Sherry (1990). Οι τρεις διαστάσεις είναι: ο σκοπός της πράξης (purpose of action), το αντικείμενο της πράξης (focus of action), η φύση της καταναλωτικής εμπειρίας (nature of consumption experience). Η διάσταση του σκοπού χωρίζει τις πράξεις σε αυτοτελείς (autotelic) και συντελεστικές (instrumental). Η διάσταση του αντικειμένου χωρίζει τις πράξεις σε διαπροσωπικού χαρακτήρα (interpersonal actions) και αντικειμένου

(object actions). Τέλος η διάσταση της φύσης της κατανάλωσης περιλαμβάνει δυο κατηγορίες τη χρηστική- λογική (rational - utilitarian) και τη συναισθηματική – ηδονική (emotional - hedonic). Οι τρεις αυτές διαστάσεις με τις υποομάδες τους δημιουργούν οκτώ υποκατηγορίες σύνδεσης συμπεριφοράς και κινήτρου.

Η πρώτη υποκατηγορία περιλαμβάνει το τζόγο σαν «μέσο μάθησης και αξιολόγησης». Οι πράξεις είναι αυτοτελής και με επίκεντρο το τζόγο και η φύση της κατανάλωσης είναι χρηστική- λογική (rational - utilitarian). Σε αυτή την περίπτωση τα άτομα προσπαθούν να μάθουν το πώς να παίξουν με τον καλύτερο τρόπο και αντιμετωπίζουν το τζόγο σαν την εκμάθηση ενός οποιοδήποτε παιχνιδιού και την ανάπτυξη μιας επιπλέον δεξιότητας.

Στη δεύτερη υποκατηγορία ο τζόγος αντιμετωπίζεται σαν μια παρόρμηση (as a rush). Στην περίπτωση αυτή οι πράξεις είναι επίσης αυτοτελείς και με επίκεντρο το τζόγο αλλά η φύση της κατανάλωσης είναι συναισθηματική – ηδονική (emotional - hedonic). Το ουσιαστικό κίνητρο είναι τα ακραία συναισθήματα που μπορεί να βιώσουν κατά τη διάρκεια του παιχνιδιού.

Στην τρίτη υποκατηγορία ο τζόγος αναφέρεται σαν μέσο αυτοπροσδιορισμού (as Self-Definition). Σε αυτή την περίπτωση οι πράξεις είναι συντελεστικές (instrumental) με επίκεντρο το τζόγο και η φύση της κατανάλωσης είναι χρηστική- λογική (rational - utilitarian). Παρά το γεγονός ότι το βασικό αντικείμενο είναι ο τζόγος, ουσιαστικά είναι το μέσο για κάποιο άλλο έμμεσο σκοπό.

Στη μελέτη αυτή αναγνωρίζει τρεις τύπους ατόμων που ανήκουν σε αυτή την κατηγορία (Coote,1997):

- Variety seekers - Άτομα που επιθυμούν να θεωρούνται ότι συνεχώς επιζητούν το κάτι διαφορετικό και καινούργιο.
- Rebels - Άτομα που επιθυμούν να θεωρούνται διαφορετικοί από τους άλλους.
- Casino Pros - Άτομα που επιθυμούν να θεωρούνται πιο ικανοί δημιουργώντας μια συγκεκριμένη εικόνα status του επαγγελματία τζογαδόρου.

Στην τέταρτη υποκατηγορία ο τζόγος αντιμετωπίζεται σαν ανάληψη ρίσκου (as risk-taking). Σε αυτή την περίπτωση οι πράξεις είναι συντελεστικές δηλαδή μέσο για να οδηγηθεί το άτομο σε κάποιο άλλο στόχο (instrumental) με επίκεντρο το τζόγο και η φύση της κατανάλωσης είναι συναισθηματική – ηδονική (emotional - hedonic). Τα άτομα έχουν ως κίνητρο το τζόγο σαν υποκατάστατο ανάληψης ρίσκου στη δουλειά τους ή στις προσωπικές τους σχέσεις.

Η πέμπτη υποκατηγορία αντιμετωπίζει το τζόγο σαν γνωστική ταξινόμηση του εαυτού (cognitive self-classification). Σε αυτή την περίπτωση οι πράξεις είναι συντελεστικές (instrumental) με επίκεντρο όμως διαπροσωπικές πράξεις και η φύση της κατανάλωσης είναι χρηστική- λογική (rational - utilitarian). Τα άτομα ταξινομούν τον εαυτό τους μέσα από τη σύγκριση με άλλους αλλά η κατηγοριοποίηση αυτή δε γίνεται με βασικό κριτήριο το τζόγο. Κίνητρο τους είναι να δημιουργήσουν μια φήμη και μια εικόνα γύρω από αυτούς που να τους διαφοροποιεί από κάποια ομάδα. Υπάρχει διαφορά με τον αυτοπροσδιορισμό γιατί αλλάζει το αντικείμενο. Δεν είναι το κριτήριο ο τζόγος αλλά οτιδήποτε που έχει σχέση με το γύρω κόσμο.

Μια άλλη υποκατηγορία είναι η συναισθηματική ταξινόμηση του εαυτού (emotional self-classification). Σε αυτή την περίπτωση οι πράξεις είναι συντελεστικές (instrumental) με επίκεντρο όμως διαπροσωπικές πράξεις και η φύση της κατανάλωσης είναι συναισθηματική – ηδονική (emotional - hedonic). Στην υποκατηγορία αυτή τα άτομα ταξινομούν τον εαυτό τους και τους άλλους με βάση τις συναισθηματικές αντιδράσεις κατά την εμπειρία του τζόγου ή γενικότερα της κατανάλωσης, με βάση δηλαδή το πώς παρουσιάζουν τους εαυτούς τους στους ίδιους και σε άλλους.

Η έβδομη υποκατηγορία αντιμετωπίζει το τζόγο σα μέσο ανταγωνισμού (as competing). Οι πράξεις είναι αυτοτελής και με επίκεντρο διαπροσωπικές πράξεις και η φύση της κατανάλωσης είναι χρηστική- λογική (rational - utilitarian). Τα άτομα προσπαθούν να ανταγωνιστούν άλλους ή να κάνουν επίδειξη νικώντας όμως τον αντίπαλο τους που συνήθως είναι το ίδιο το καζίνο.

Στην τελευταία υποκατηγορία ο τζόγος αντιμετωπίζεται ως μέσο επικοινωνίας (as communing). Οι πράξεις είναι αυτοτελής και με επίκεντρο διαπροσωπικές πράξεις και η φύση της κατανάλωσης είναι συναισθηματική – ηδονική (emotional - hedonic). Κίνητρο είναι η διαπροσωπικές σχέσεις και η επικοινωνία. Μια επίσκεψη στο καζίνο είναι σαν μια άλλη μορφή εξόδου (night out).

Τμηματοποίηση

Ορισμός

Οι Kotler και Armstrong (1996 σελ.235) ορίζουν την τμηματοποίηση της αγοράς ως την πράξη « διαχωρισμού της αγοράς σε διακριτά μέρη αγοραστών με διαφορετικές ανάγκες, χαρακτηριστικά, ή συμπεριφορές που απαιτούν διαφορετικά προϊόντα και στρατηγικές μάρκετινγκ».

Η διαδικασία Τμηματοποίησης – Στόχευσης – Τοποθέτησης (ΤΣΤ) είναι στρατηγικής σημασίας για την επιτυχημένη πορεία και τη βιωσιμότητα μίας επιχείρησης. Αποτελείται από τρία στάδια. Το πρώτο στάδιο είναι η τμηματοποίηση κατά το οποίο, η επιχείρηση εντοπίζει τα κριτήρια με τα οποία θα χωρίσει την αγορά σε τμήματα, τμηματοποιεί σύμφωνα με αυτά την αγορά και αναπτύσσει προφίλ για κάθε ένα από αυτά. Το δεύτερο στάδιο είναι η στόχευση. Στο στάδιο αυτό αφού αναλύσει την ελκυστικότητα του κάθε τμήματος επιλέγει ένα ή περισσότερα τμήματα στόχους. Το τρίτο στάδιο περιλαμβάνει τη διαμόρφωση κατάλληλων στρατηγικών για την τοποθέτηση του προϊόντος σε κάθε στοχευόμενο τμήμα. Πρώτος ο Smith (1956) μίλησε για τη διαδικασία της τμηματοποίησης και από τότε η τμηματοποίηση επικράτησε ως ιδέα και μεθοδολογία στα πλαίσια του Μάρκετινγκ.

Οι Rao και Wang (1995) επισημαίνουν δυο βασικές μεθόδους τμηματοποίησης της αγοράς:

- A priori προσέγγιση σύμφωνα με την οποία τα τμήματα που προκύπτουν από την ανάλυση αποφασίζονται πριν συγκεντρωθούν στοιχεία. Συνήθως πρόκειται για τρόπους τμηματοποίησης με βάση δημογραφικά και γεωγραφικά χαρακτηριστικά.
- A posteriori προσέγγιση σύμφωνα με την οποία η τμηματοποίηση γίνεται μέσω ανάλυσης ομάδων (cluster analysis). Βασικό παράδειγμα είναι η τμηματοποίηση με βάση το αναμενόμενο όφελος από τους καταναλωτές (benefit segmentation).

Ορισμός της αγοράς (Market definition)

Ένα από τα πιο κρίσιμα και δύσκολα βήματα στη διαδικασία αυτή είναι ο ορισμός της αγοράς δηλαδή η διευκρίνιση του εύρους της αγοράς που η ίδια η επιχείρηση επιδιώκει να εξυπηρετήσει. Μια επιχείρηση πρέπει να ορίσει το εύρος της αγοράς και στη συνέχεια να αναπτύξει στρατηγικές μάρκετινγκ σχετικά με το ποια προϊόντα θα προσφερθούν, σε ποιες ομάδες καταναλωτών και μέσω ποιών καναλιών διανομής.

Σύμφωνα με τον Buzzel (1978) οι αγορές μπορούν να οριστούν με συγκεκριμένες διαστάσεις οι οποίες είναι:

- Προϊόντα. Η διάσταση αυτή αναφέρεται στο σύνολο των αγαθών και υπηρεσιών που προσφέρονται σε κάποια αγορά.
- Τύποι καταναλωτών. Η διάσταση αυτή αναφέρεται στο που θα διαθέσει η επιχείρηση το προϊόν της σε ποιους καταναλωτές στόχους. Συγκεκριμένα μπορεί να το διαθέσει ως καταναλωτικό προϊόν δηλαδή σε τελικούς χρήστες, ως βιομηχανικό προϊόν δηλαδή σε επιχειρήσεις για μεταποίηση ή μεταπώληση, ή τέλος ως καταναλωτικό και βιομηχανικό προϊόν.
- Γεωγραφία. Η διάσταση αυτή αναφέρεται στο γεωγραφικό πλαίσιο μέσα στο οποίο η επιχείρηση προωθεί τα προϊόντα της. Μπορεί να δραστηριοποιείται μια επιχείρηση τοπικά, περιφερειακά, σε εθνικό ή και διεθνές επίπεδο.
- Στάδια του συστήματος παραγωγής- διανομής. Η διάσταση αυτή αναφέρεται στο τι παράγει η επιχείρηση, δηλαδή υπάρχουν επιχειρήσεις που παράγουν πρώτες ύλες, άλλες που μεταποιούν τις πρώτες ύλες και παράγουν τελικά προϊόντα και άλλες που δραστηριοποιούνται και στους δυο τομείς απευθυνόμενες ουσιαστικά σε δυο αγορές (καθετοποιημένες).

Ο ορισμός των ορίων μιας αγοράς είναι μια διαδικασία κρίσιμη. Στα πλαίσια αυτής της διαδικασίας ορίζεται η επιχειρηματική δραστηριότητα, αξιολογούνται ευκαιρίες και αναγνωρίζονται απειλές, γίνεται οργάνωση της παραγωγής και κατανομή πόρων. Είναι λοιπόν καθοριστικής στρατηγικής σημασίας ο ορισμός του εύρους της αγοράς στην οποία θα απευθυνθεί κάθε επιχείρηση.

Διάφορες Προσεγγίσεις

Ο Yankelovich (1964) υποστήριξε ότι τα δημογραφικά χαρακτηριστικά δεν πρέπει να χρησιμοποιούνται ως αποκλειστικά κριτήρια τμηματοποίησης, αλλά θα πρέπει να εντοπίζονται οι αγοραστικές τάσεις, τα κίνητρα για αγορά και άλλα τέτοιου είδους

στοιχεία και χαρακτηριστικά τα οποία ορίζονται διαφορετικά τμήματα της αγοράς και διευρύνεται η διαδικασία σχεδιασμού Μάρκετινγκ.

Ο Reynolds (1965) ανέδειξε το πρόβλημα της επιλογής του αριθμού των προϊόντων μέσα σε μια προϊοντική γραμμή μέσα από τη διαδικασία της τμηματοποίησης.

Οι Jenkins και McDonald (1997) ισχυρίστηκαν ότι υπάρχουν δυο βασικές διαστάσεις οι οποίες διαφοροποιούν τον τρόπο με τον οποίο «μια επιχείρηση ευθυγραμμίζεται με τα τμήματα αγοράς στην οποία απευθύνεται» (Σιώμκος 2004, σελ.361). Οι διαστάσεις αυτές είναι:

- Καθοδήγηση από τον πελάτη
- Οργανωσιακή ολοκλήρωση

Στις περιπτώσεις υψηλής καθοδήγησης από τους πελάτες, η επιχείρηση ορίζει την αγορά με βάση τα χαρακτηριστικά των πελατών, ενώ οι επιχειρήσεις που διακρίνονται για τη χαμηλή καθοδήγηση τους από τους πελάτες, καθοδηγούνται από εσωτερικούς παράγοντες οι οποίοι είναι κομμάτι της κουλτούρας της επιχείρησης.

Στην περίπτωση υψηλής οργανωσιακής ολοκλήρωσης η επιχείρηση δομείται γύρω από τα τμήματα της αγοράς που έχει η ίδια επιλέξει.

Με τον συνδυασμό αυτών των διαστάσεων δημιουργούνται τέσσερις περιπτώσεις.

Κριτήρια Τμηματοποίησης

Η διαδικασία τμηματοποίησης οδηγεί στον εντοπισμό ομοιογενών τμημάτων του συνολικού πληθυσμού μιας αγοράς με τη χρήση κάποιων κριτηρίων τα οποία επιλέγονται. Οι ανάγκες και οι επιθυμίες των ανθρώπων διαφέρουν με αποτέλεσμα να μην θέλουν όλοι το ίδιο προϊόν ή να μην αξιολογούν όλοι με τον ίδιο τρόπο τα ίδια χαρακτηριστικά. Σύμφωνα με τους Kotler και Armstrong (1996) για να είναι επιτυχημένη η διαδικασία της τμηματοποίησης πρέπει τα τμήματα να έχουν τέσσερα χαρακτηριστικά:

- Μετρησιμότητα (measurability). Ο βαθμός κατά τον οποίο το μέγεθος και η αγοραστική δύναμη όλων των τμημάτων είναι μετρήσιμα. Τα τμήματα θα πρέπει να είναι μετρήσιμα.
- Σημαντικότητα (substantiality). Ο βαθμός κατά τον οποίο τα τμήματα είναι μεγάλα και αρκετά επικερδή.
- Δυνατότητα απόκρισης (actionability). Ο βαθμός στον οποίο η επιχείρηση μπορεί να αναπτύξει αποτελεσματικά προγράμματα για να εξυπηρετήσει και να προσελκύσει τμήματα που στοχεύει.

- Ευκολία πρόσβασης (accessibility). Ο βαθμός στον οποίο ένα τμήμα είναι εύκολα προσβάσιμο.

Σύμφωνα με τον Σιώμκο (2002) τα κριτήρια ή χαρακτηριστικά που χρησιμοποιούνται για την τμηματοποίηση αγορών συνιστούν πέντε κατηγορίες:

1. Δημογραφική τμηματοποίηση.
2. Γεωγραφική τμηματοποίηση
3. Ψυχογραφική Τμηματοποίηση
4. Συμπεριφορική Τμηματοποίηση
5. Συνδυαστική ή Υβριδική Τμηματοποίηση

Τα δημογραφικά κριτήρια είναι τα πιο εύκολα στη χρήση για τη διαδικασία της τμηματοποίησης, συγκεντρώνονται εύκολα και με χαμηλό κόστος και χρησιμοποιούνται πιο συχνά. Ωστόσο, τους λείπει το βάθος σε ότι αφορά τα κίνητρα και τις ανάγκες των καταναλωτών. Για αυτό το λόγο χρησιμοποιούνται σε συνδυασμό με άλλα κριτήρια. Βασικά κριτήρια είναι η ηλικία, το φύλλο, το εισόδημα, το μέγεθος της οικογένειας, το επάγγελμα, το επίπεδο μόρφωσης κ.τ.λ.

Η γεωγραφική τμηματοποίηση είναι επίσης χαμηλού κόστους και πιο εύκολη στη χρήση αλλά επίσης μονοδιάστατη. Βασικά κριτήρια είναι το μέγεθος της πόλης, η πυκνότητα πληθυσμού, το κλίμα, η διαμόρφωση εδάφους κ.τ.λ.

Τα ψυχογραφικά κριτήρια είναι δύσκολο και δαπανηρό να καταγραφούν. Χρησιμοποιούνται για τη δημιουργία ενός προφίλ για τον καταναλωτή το οποίο έχει δυο άξονες :την προσωπικότητα και τον τρόπο ζωής του.

Τα ψυχογραφικά κριτήρια περιλαμβάνουν:

1. κίνητρα (motives)
2. προσωπικότητα (personality).
3. τρόπος ζωής (life style)

Οι Wansink και Park (2000) έδειξαν ότι τα χαρακτηριστικά της προσωπικότητας του καταναλωτή διαδραματίζουν ρόλο στη διαφοροποίηση βαριών – ελαφρών χρηστών προϊόντος. Όσον αφορά τον τρόπο ζωής στηρίζεται στη μελέτη των ΑΙΟ : Δραστηριότητες (activities), Ενδιαφέροντα (interests), Γνώμες (opinions).

Οι τρεις διαστάσεις αυτές στηρίζονται σε συγκεκριμένα μετρήσιμα στοιχεία τα οποία κατά τον Plummer (1974) είναι:

Δραστηριότητες	Ενδιαφέροντα	Γνώμες για
Εργασία	Οικογένεια	Τους Εαυτούς τους
Χόμπι	Σπίτι	Κοινωνικά θέματα
Κοινωνικά Γεγονότα	Δουλειά	Πολιτικά
Διακοπές	Κοινότητα	Επιχειρήσεις
Ψυχαγωγία	Ελεύθερος Χρόνος	Οικονομικά
Κλαμπ	Μόδα	Παιδεία
Κοινότητα	Φαγητό	Προϊόντα
Ψώνια	MME	Μέλλον
Αθλήματα	Επιτεύγματα	Κουλτούρα

Πηγή : Σιώμοκος (2002), σελ.327

Κριτήρια συμπεριφορικής τμηματοποίησης είναι η ποσότητα χρήσης, ο τρόπος χρήσης, οι προσδοκώμενες ωφέλειες, η προσήλωση στη μάρκα κ.τ.λ.

Η υβριδική τμηματοποίηση προέρχεται από το συνδυασμό κριτηρίων. Χαρακτηριστικές κατηγορίες είναι τα Δήμο-Ψυχογραφικά Χαρακτηριστικά, τα Γεωδημογραφικά χαρακτηριστικά κ.τ.λ

Στον παρακάτω πίνακα φαίνονται αναλυτικά τα κριτήρια σύμφωνα με τον Kotler (2003):

Γεωγραφικά	Δημογραφικά
Περιοχή	Ηλικία
Μέγεθος περιφέρειας	Φύλλο
Πόλη	Μέγεθος οικογένειας
Πυκνότητα πληθυσμού	Κύκλος Ζωής Οικογένειας
Κλίμα	Εισόδημα
	Επάγγελμα
	Μόρφωση
	Θρησκεία
	Εθνικότητα
	Κοινωνική Τάξη
	Γενιά

Συμπεριφορικά	Ψυχογραφικά
Περιστάσεις χρήσης προϊόντος (usage situation) Οφέλη (Benefit Expectations) Θέση Χρήστη Ρυθμός χρήσης του προϊόντος Βαθμός προσήλωσης (Brand loyalty) Βαθμός ετοιμότητας Στάση καταναλωτή για το προϊόν	Τρόπος ζωής Προσωπικότητα

Πηγή: Kotler (2003), σελ.288

Είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι κριτήρια τμηματοποίησης διαφοροποιούνται από αγορά σε αγορά. Χρησιμοποιούνται άλλα κριτήρια για την τμηματοποίηση των καταναλωτικών αγορών και άλλα κριτήρια για την τμηματοποίηση των βιομηχανικών αγορών.

Τμηματοποίηση στην αγορά των καζίνο

Ο έντονος ανταγωνισμός που προήλθε από την απότομη ανάπτυξη της αγοράς των καζίνο οδήγησε στην ανάγκη για τμηματοποίηση και δημιουργία διακριτών προφίλ των ατόμων που παίζουν τυχερά παιχνίδια. Αρκετές έρευνες έχουν διεξαχθεί με στόχο τη δημιουργία τέτοιων προφίλ. Οι περισσότερες έρευνες καταλήγουν στη δημιουργία προφίλ με τη χρήση παραδοσιακών μεταβλητών τμηματοποίησης όπως είναι τα δημογραφικά χαρακτηριστικά, η συμπεριφορά και η οικονομική κατάσταση των ατόμων. Η δημογραφική τμηματοποίηση που είναι από τις πιο διαδεδομένες μεθόδους, στον συγκεκριμένο κλάδο βασίζεται κυρίως σε χαρακτηριστικά όπως η ηλικία, το φύλλο, το εισόδημα και το μέγεθος της οικογένειας. Για παράδειγμα αρκετές έρευνες έδειξαν ότι οι μεγαλύτερες ηλικίες αποτελούν μια προσοδοφόρα ομάδα στην οποία η προσοχή των καζίνο πρέπει να στραφεί (Chhabra, 2009; Clarke, 2008; Boreham, Laffan, Johnston, & Tighe, 2006; Moufakkir, 2006).

Επίσης ένας μεγάλος αριθμός ερευνών επικεντρώθηκε στα κοινωνικοοικονομικά χαρακτηριστικά όπως η εθνικότητα (ethnicity) και το οικογενειακό εισόδημα. Έρευνες στον Καναδά ανέδειξαν τους Κινέζους ως ένα από τα πιο επικερδή τμήματα της αγοράς με βάση την εθνικότητα (Kwan, 2004). Ο Guilder (1981) και οι Moufakkir, Singh, Wood, & Holecek (2004) υποστήριξαν ότι το μεγαλύτερο κομμάτι των εσόδων των καζίνο προέρχεται από άτομα που ανήκουν σε οικογένειες με πολύ χαμηλό εισόδημα. Τμήματα με

χαμηλότερο εισόδημα τζογάρουν περισσότερο και ξοδεύουν μεγαλύτερα ποσά σε συνολικές δαπάνες ταξιδιού.

Άλλα χαρακτηριστικά τα οποία έχουν χρησιμοποιηθεί από ερευνητές κατά τη διαδικασία τμηματοποίησης είναι η συμπεριφορά των ατόμων όσον αφορά τα έξοδα αλλά και τις δραστηριότητες τους στα πλαίσια ενός ταξιδιού που περιλαμβάνει και τζόγο. Τέτοιου είδους χαρακτηριστικά είναι ο αριθμός των εξορμήσεων, αν οι πρόκειται για Σαββατοκύριακα ή καθημερινές (Moufakkir 2006 και Spears & Boger, 2002). Επίσης ένα άλλο χαρακτηριστικό είναι οι αποστάσεις που διανύουν τα άτομα και είναι μια από τα βασικότερες μεταβλητές που χρησιμοποιήθηκαν για την τμηματοποίηση της αγοράς καθώς συνεισφέρει στην αναγνώριση των τοπικών και μη τοπικών αγορών. Η τοπική αγορά έχει αναγνωριστεί ως ένα σημαντικό τμήμα –στόχος (Hinch & Walker, 2005 και Shoemaker & Zemke, 2005). Σημαντικό χαρακτηριστικό που αποτέλεσε βάση για τμηματοποίηση είναι το μέγεθος των εξόδων (spending) των τζογαδόρων (Chhabra, 2007b και Roehl, 1996)

Σε συνδυασμό με το διαχωρισμό τοπικών και μη τοπικών αγορών η μεταβλητή των εξόδων χρησιμοποιήθηκε από πολλούς ερευνητές. Χαρακτηριστικό εύρημα αποτελεί το γεγονός ότι άτομα που προέρχονται από την τοπική αγορά διαφέρουν πολύ όσον αφορά τα ποσά που ξοδεύουν σε σύγκριση με τα άτομα που προέρχονται από μη τοπικές αγορές (Shoemaker & Zemke, 2005).

Σημαντικές μεταβλητές για τμηματοποίηση των αγορών είναι η συχνότητα συμμετοχής σε παιχνίδια και το είδος του παιχνιδιού (Roehl, 1996).

Πολλοί ερευνητές προσπάθησαν να τμηματοποιήσουν τους τζογαδόρους με βάση τα κίνητρα που εμφανίζουν (Cotte, 1997; Jang, Lee, Park, & Stokowski, 2000; Lee & Lee, 2003; Loroz, 2004; Neighbors, Lostutter, Cronce, & Larimer, 2002; Park et al., 2002; Platz & Miller, 2001, Tarras, Singh, & Moufakkir, 2000). Ο Cotte (1997) υποστήριξε ότι ο τζόγος είναι κομμάτι συμπεριφοράς που αφορά τον τρόπο διασκέδασης και κατανάλωσης. Οι Neighbors et al (2002) αναφέρουν ότι τα κίνητρα των παθολογικά εθισμένων στον τζόγο διαφέρουν από αυτά των ατόμων που δεν παίζουν από πάθος.

Οι Park et al.(2002) χρησιμοποιούν το βαθμό ανάμιξης ως βασικό στοιχείο τμηματοποίησης της αγοράς.

Τέλος, μια μεταβλητή που χρησιμοποιήθηκε όχι όμως τόσο εκτεταμένα είναι η αντίληψη που έχουν τα άτομα για τα καζίνο γενικά, για τις επιπτώσεις στην κοινωνική ζωή. Σύμφωνα με τους Chhabra και Andereck (2009), οι έρευνες που εστίασαν το ενδιαφέρον τους στις αντιλήψεις του πληθυσμού κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι οι κάτοικοι

αντιλαμβάνονται τα οφέλη από τη λειτουργία των καζίνο όσον αφορά στον τουρισμό, αλλά ανησυχούν σχετικά με τις επιπτώσεις στην κοινωνική ζωή όπως η περιβαλλοντική μόλυνση, η ασφάλεια και ο εθισμός στο τζόγο.

Στόχευση

Μετά τη διαδικασία της τμηματοποίησης η επιχείρηση πρέπει να εντοπίσει εκείνα τα τμήματα της αγοράς τα οποία θα αποτελούν τμήματα – στόχους.

Ο Doyle (1998) εντοπίζει πέντε κριτήρια με βάση τα οποία καθορίζεται η ελκυστικότητα του κάθε τμήματος της αγοράς:

1. Μέγεθος του τμήματος
2. Ανάπτυξη τμήματος
3. Υπάρχων και δυνητικός ανταγωνισμός
4. Περιθώρια κερδοφορίας
5. Ικανότητες της επιχείρησης

Μετά την επιλογή των τμημάτων – στόχων της αγοράς ακολουθεί η εφαρμογή στρατηγικής στόχευσης. Υπάρχουν τέσσερις βασικές στρατηγικές στόχευσης (Σιώμκος 2004, σελ: 383):

- Μη διαφοροποιημένο Μάρκετινγκ (Undifferentiated Marketing). Η προσέγγιση αυτή δεν ασχολείται με τα διαφορετικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών. Η αγορά στη οποία απευθύνεται σε αυτή την περίπτωση η επιχείρηση αποτελείται από μεγάλο αριθμό καταναλωτών, ωστόσο η δυνατότητα προσέλκυσης τους μειώνεται με την αύξηση του ανταγωνισμού.
- Διαφοροποιημένο Μάρκετινγκ (Differentiated Marketing). Η προσέγγιση αυτή συνεπάγεται διαφορετικά μείγματα Μάρκετινγκ για διαφορετικά τμήματα της αγοράς. Με αυτό τον τρόπο γίνεται κατανομή του ρίσκου και αυξάνεται ο βαθμός ικανοποίησης των πελατών καθώς αναγνωρίζονται τα διαφορετικά χαρακτηριστικά τους.
- Επικεντρωμένο Μάρκετινγκ (Concentrated Marketing). Η επιχείρηση εστιάζει σε ένα τμήμα της αγοράς για την ικανοποίηση των αναγκών των καταναλωτών αλλά αυτό σημαίνει υψηλό ρίσκο.

- Niche Μάρκετινγκ. Η προσέγγιση αυτή συνεπάγεται τη στόχευση σε ένα πολύ μικρό αλλά πολύ κερδοφόρο τμήμα της αγοράς, στο οποίο οι καταναλωτές εμφανίζουν εξειδικευμένες ανάγκες.

Ο Schnaars (1998) πρότεινε έξι στρατηγικές στόχευσης:

1. Στόχευση του μεγαλύτερου σε μέγεθος τμήματος
2. Πώληση πολλαπλών προϊόντων σε πολλά τμήματα
3. Πώληση ενός σε όλα τα τμήματα
4. Εστίαση σε ένα μικρό τμήμα
5. Δημιουργία νέου τμήματος
6. Κατακερματισμός τμημάτων σε υποτμήματα

Τοποθέτηση

Σύμφωνα με τον Σιώμκο (2004, σελ. 393) τοποθέτηση (Positioning) είναι «η διαδικασία σχεδιασμού της εικόνας και της προσφοράς της επιχείρησης στο μυαλό του καταναλωτή, έτσι ώστε να καταλαμβάνει μια ξεχωριστή θέση αξίας με τον ανταγωνισμό». Η τοποθέτηση είναι η διαδικασία με την οποία από τη μια οι καταναλωτές μπορούν να αναγνωρίζουν διαφορές στα διάφορα προϊόντα και να επιλέγουν αυτά που τους προσφέρουν τη μεγαλύτερη αξία και από τη άλλη βοηθάει τις επιχειρήσεις να δημιουργούν διακριτή εικόνα για το προϊόν.

Η διαδικασία της τοποθέτησης σύμφωνα με τον Aaker (1982) περιλαμβάνει έξι στάδια:

1. Αναγνώριση ανταγωνιστών.
2. Προσδιορισμός της αντίληψης του που έχει ο καταναλωτής για αυτούς και πως τους αξιολογεί.
3. Προσδιορισμός των θέσεων τους.
4. Ανάλυση καταναλωτών
5. Επιλογή θέσης του προϊόντος
6. Παρακολούθηση της θέσης

Για να είναι επιτυχημένη μια τοποθέτηση θα πρέπει να :

- Υπάρχει σαφής ορισμός του τι αντιπροσωπεύει η μάρκα (Defining)
- Υπάρχει διαφοροποίηση της μάρκας από άλλες παρόμοιες (Differentiating)

- Γίνει εμβάθυνση (Deepening) της σύνδεση της μάρκας με τους στόχους του καταναλωτή
- Υπάρχει άμυνα (Defending) της θέσης της επιχείρησης από ανταγωνιστικές αντιδράσεις.

Αυτά αποτελούν τα λεγόμενα 4D's.

Υπάρχουν τρεις προσεγγίσεις τοποθέτησης:

1. **Λειτουργική τοποθέτηση.** Η τοποθέτηση του προϊόντος βασίζεται σε λειτουργικά χαρακτηριστικά του.
2. **Συμβολική τοποθέτηση.** Η τοποθέτηση γίνεται με βάση στοιχεία που έχουν συμβολική αξία για τους καταναλωτές.
3. **Εμπειρική τοποθέτηση.** Αφορά κυρίως υπηρεσίες και στηρίζεται στην προβολή της εμπειρίας που αποκτά κανείς μέσα από την κατανάλωση του προϊόντος.

Υπάρχει ένας άρρηκτος δεσμός μεταξύ των πεδίων που αναλύθηκαν παραπάνω. Η συμπεριφορά των καταναλωτών βασίζεται στα προσωπικά τους χαρακτηριστικά, τα κίνητρα και τις ανάγκες τους. Αντίστοιχα οι επιχείρηση θα πρέπει να προσελκύσει τους καταναλωτές. Η διαμόρφωση αποτελεσματικών αγοραστικών πολιτικών από μέρους της επιχείρησης εξαρτάται από το πόσο επιτυχημένη θα είναι η διαδικασία της τμηματοποίησης και στη συνέχεια της στόχευσης. Η τμηματοποίηση, ο καθορισμός της αγοράς – στόχου είναι οι βασικές διαδικασίες οι οποίες αποτελούν προαπαιτούμενο για τη διαμόρφωση των αγοραστικών πολιτικών, την τοποθέτηση δηλαδή του προϊόντος ή της επωνυμίας της επιχείρησης.

Η έρευνα που πραγματοποιήθηκε αποτελείται από τρία τμήματα – στάδια. Στο πρώτο στάδιο της έρευνας θεωρήθηκε απαραίτητο να γίνει ανάλυση του εξωτερικού και του εσωτερικού περιβάλλοντος του Regency Casino Thessaloniki με στόχο τον προσδιορισμό των δυνάμεων / αδυναμιών και ευκαιριών / απειλών. Διενεργήθηκε λοιπόν μια ανάλυση του εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος η οποία ανέδειξε τα πεδία ευκαιριών αλλά και τα προβληματικά σημεία στα οποία πρέπει να εστιάσει την προσοχή του το τμήμα Μάρκετινγκ της επιχείρησης για τη διαμόρφωση των κατάλληλων στρατηγικών. Για την ανάλυση αυτή αντλήθηκαν πληροφορίες από το ίδιο το καζίνο και από άλλες δευτερεύουσες πηγές όπως οι βάσεις δεδομένων της Εθνικής Στατιστικής Υπηρεσίας, της EUROSTAT και το επίσημο site της ίδιας της επιχείρησης.

Μετά από στοιχεία σχετικά με την τμηματοποίηση της πελατειακής βάσης σε σύγκριση με τον οικονομικά ενεργό πληθυσμό της περιοχής τα οποία παρείχε για τους σκοπούς της έρευνας το ίδιο το καζίνο, διενεργήθηκαν πενήντα προσωπικές δομημένες συνεντεύξεις με στόχο τη δημιουργία ενός ψυχολογικού προφίλ για κάθε μια από τις υποομάδες στόχους. Οι συμμετέχοντες απάντησαν αρχικά σε ερωτήσεις σχετικά με κάποια δημογραφικά τους χαρακτηριστικά όπως η ηλικία, το εισόδημα, το φύλλο για να γίνει ο διαχωρισμός τους στις τρεις ηλικιακές ομάδες που είχε ήδη δημιουργήσει το καζίνο μέσα από τη διαδικασία της τμηματοποίησης. Στη συνέχεια απάντησαν σε ερωτήσεις που αφορούσαν τους λόγους που επισκέπτονται το καζίνο, τη στάση τους απέναντι στο καζίνο και γενικά το τζόγο, το πώς αισθάνονται όταν παίζουν, τι θα τους τραβούσε το ενδιαφέρον για να αυξήσουν τον αριθμό των επισκέψεών τους κ.τ.λ. Με ερμηνευτικό τρόπο δημιουργήθηκαν τα ψυχογραφικά προφίλ με βάση την ήδη υπάρχουσα τμηματοποίηση που υπήρχε.. Αφού προσδιορίστηκαν τα ψυχογραφικά χαρακτηριστικά καθώς επίσης και κάποια επιπλέον δημογραφικά χαρακτηριστικά ακολουθεί το τρίτο τμήμα της έρευνας όπου συγκρίνονται τα αποτελέσματα προγενέστερων ερευνών αλλά και οι μέθοδοι τμηματοποίησης. Μελετήθηκαν άρθρα από έγκριτα επιστημονικά περιοδικά με στόχο τη σύγκριση των αποτελεσμάτων των ερευνών που περιείχαν με τα τελικά αποτελέσματα της συγκεκριμένης έρευνας και τη διεξαγωγή γενικότερων συμπερασμάτων σχετικά με τα χαρακτηριστικά που επηρεάζουν τη διαμόρφωση αγοραστικής συμπεριφοράς αλλά και τη διαδικασία τμηματοποίησης με βάση την οποία οι επιχειρήσεις στοχεύουν και τοποθετούν

το προϊόν ή την επωνυμία διαμορφώνοντας αγοραστικές πολιτικές για την προσέλκυση των ομάδων στόχων.

Στο τέλος προτείνονται κάποιες κατάλληλες αγοραστικές πολιτικές που πρέπει να αναπτυχθούν για κάθε τμήμα-στόχο και αναλύονται τα γενικότερα συμπεράσματα που προέκυψαν από την έρευνα. Στα πλαίσια της έρευνας, απεικονίζονται οι ανάγκες για περαιτέρω επιστημονική έρευνα και ανάλυση των ευρημάτων των ερευνών που έχουν διεξαχθεί έως τώρα και διατυπώνονται ζητήματα που πρέπει να απασχολήσουν τα στελέχη Μάρκετινγκ.

Περιορισμοί

Θα πρέπει να τονιστεί ότι χρησιμοποιήθηκαν αρκετά δεδομένα από δευτερογενείς πηγές για τη διεξαγωγή της έρευνας. Είναι κατανοητό ότι η χρήση δευτερογενών πηγών καθιστά την ποιότητα και την ακρίβεια των στοιχείων περιορισμένη σε σχέση με την συγκέντρωση δεδομένων από πρωτογενή έρευνα. Τα στοιχεία που χρησιμοποιήθηκαν τόσο για την ανάλυση του εξωτερικού περιβάλλοντος που αφορά κοινωνικοοικονομικά δεδομένα όσο και για την ανάλυση των ανταγωνιστών δεν αντικατοπτρίζουν τη σημερινή πραγματικότητα καθώς δεν υπήρχαν προσβάσιμες έρευνες με πιο πρόσφατα στοιχεία. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι τα δημογραφικά στοιχεία τα οποία προήλθαν από την απογραφή του 2001 αλλά και στοιχεία για τα οποία δεν υπάρχουν πιο πρόσφατες μελέτες από το 2005.

Σημαντικός περιορισμός υπήρξε και στην προσβασιμότητα στοιχείων σχετικά με τις πληροφορίες που συγκεντρώνει το καζίνο για τους πελάτες του και τα προφίλ που δημιουργεί κατά τη διαδικασία της τμηματοποίησης. Τα στοιχεία αυτά λόγω του απορρήτου αλλά και για λόγους προστασίας προσωπικών δεδομένων ήταν δύσκολο να δοθούν και να χρησιμοποιηθούν σε μια τέτοιου είδους έρευνα. Χρησιμοποιήθηκαν ωστόσο σημαντικά δεδομένα που δόθηκαν από την ίδια την επιχείρηση σχετικά με τη συχνότητα των επισκέψεων, τα τμήματα με βάση το φύλλο και την ηλικία κ.τ.λ.

Τέλος, οι προσωπικές συνεντεύξεις οι οποίες διενεργήθηκαν και κατά τη διάρκεια των οποίων οι συμμετέχοντες απάντησαν σχετικά με τη συμπεριφορά τους, τη στάση τους απέναντι στο καζίνο και στο τζόγο αλλά τα κίνητρα τους υπόκεινται σε αρκετούς περιορισμούς. Οι Woodside και Wilson (2002) αναφέρουν ότι οι συμμετέχοντες σε μια έρευνα μπορεί να μην έχουν πλήρη επίγνωση της συμπεριφοράς τους ή δεν μπορούν να

την εκφράσουν με το σωστό τρόπο. Ο Lange (2001) ανέφερε ότι οι τζογαδόροι έχουν λανθασμένες αντιλήψεις πολλές φορές σχετικά με τη συμπεριφορά τους.

ΣΥΖΗΤΗΣΗ - ΑΝΑΛΥΣΗ

Στο πρώτο τμήμα της έρευνας όπως προαναφέρθηκε αναλύεται το εξωτερικό και εσωτερικό περιβάλλον του Regency Casino Thessaloniki με στόχο τον προσδιορισμό των δυνάμεων / αδυναμιών και ευκαιριών / απειλών. Η ανάλυση αυτή είναι απαραίτητη για την κατανόηση των δυνάμεων που πρέπει να ληφθούν υπόψη για τη διαμόρφωση στρατηγικών ώστε να επιτευχθούν οι στρατηγικοί στόχοι της επιχείρησης. Μέσα από την ανάλυση εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος επιτυγχάνεται μια πρώτη επαφή με βασικές πληροφορίες σχετικές με τη λειτουργία της επιχείρησης στο άμεσο και στο έμμεσο περιβάλλον αλλά καθώς και με τα πεδία εκείνα τα οποία μπορούν να οδηγήσουν στην διαμόρφωση αγοραστικών πολιτικών.

ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

Η ανάλυση εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος είναι μια από τις πιο διαδεδομένες μεθόδους ανάλυσης, η οποία συνθέτει την εξωτερική κατάσταση την οποία αντιμετωπίζει η επιχείρηση με την εσωτερική κατάσταση λειτουργίας. Από την ανάλυση αυτή, η οποία ουσιαστικά εξετάζει στοιχεία του εξωτερικού και εσωτερικού περιβάλλοντος της επιχείρησης απορρέουν στρατηγικές επιλογές οι οποίες εξυπηρετούν τους στρατηγικούς στόχους που έχουν τεθεί.

Οι δυνάμεις και οι αδυναμίες αφορούν το εσωτερικό περιβάλλον και τις σχέσεις με τους πελάτες της , εσωτερικούς και μη, ενώ οι ευκαιρίες και απειλές αφορούν το εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης. Σύμφωνα με τους Stalk et al. (1992) μια δύναμη μετατρέπεται σε «ικανότητα» (capability) για την επιχείρηση, ενώ μια αδυναμία μετατρέπεται σε περιορισμούς ειδικά όταν αυτά τα στοιχεία συνδέονται με τους πελάτες. Οι αλλαγές στο εξωτερικό περιβάλλον δημιουργούν ευκαιρίες ή απειλές για την επιχείρηση, οι οποίες πρέπει να λαμβάνονται υπόψη και να οδηγούν σε έκτακτα σχέδια δράσης (contingency plans). Το εξωτερικό περιβάλλον αποτελείται από το οικονομικό, κοινωνικό, πολιτιστικό, ανταγωνιστικό, πολιτικό, νομικό και τεχνολογικό περιβάλλον (Σιώμοκος 2004, σελ 189).

Στην περίπτωση της συγκεκριμένης έρευνας στα πλαίσια της ανάλυσης του εξωτερικού περιβάλλοντος και του προσδιορισμού ευκαιριών και απειλών εξετάζονται στοιχεία που αφορούν το οικονομικό, κοινωνικό, ανταγωνιστικό και τεχνολογικό περιβάλλον στο οποίο

λειτουργεί το HYATT REGENCY CASINO. Συγκεκριμένα αναλύονται στοιχεία που αφορούν τον πληθυσμό, το ποσοστό ανεργίας στην Κεντρική Μακεδονία, την επιχειρηματική και οικονομική δραστηριότητα της περιοχής, την υποδομή και τα μέσα μεταφοράς καθώς επίσης και στοιχεία του ανταγωνισμού.

Αντίστοιχα όσον αφορά τον προσδιορισμό των δυνάμεων και των αδυναμιών εξετάζονται το μερίδιο αγοράς, ο αριθμός μελών, η επισκεψιμότητα και τα γενικά χαρακτηριστικά του καζίνο.

Η ανάλυση αυτή θεωρήθηκε σημαντική ώστε να προκύψουν σε συνδυασμό το δεύτερο στάδιο της έρευνας κατευθυντήριες στρατηγικές διαμόρφωσης αγοραστικής πολιτικής.

ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΟ ΠΡΟΦΙΛ ΠΕΡΙΟΧΗΣ

Η περιοχή της Κεντρικής Μακεδονίας αποτελεί τη δεύτερη μεγαλύτερη πληθυσμιακά περιοχή της Ελληνικής επικράτειας μετά την Αττική. Για την ακρίβεια ο πληθυσμός αντιπροσωπεύει το 17,1% του συνόλου του πληθυσμού της Ελλάδας αριθμώντας 1,872,000 κατοίκους σε σύγκριση με την Αττική η οποία αριθμεί 3,970,000 κατοίκους που αποτελούν τα 36,2% του συνολικού πληθυσμού της χώρας.

	Πληθυσμός	% του συνολικού πληθυσμού της χώρας	% της περιφέρειας Κεντρικής Μακεδονίας
Ελλάδα	10,964,000		
Κεντρική Μακεδονία	1,872,000	17.1%	
Θεσσαλονίκη	1,057,825	9.6%	56.5%

Official National Census of 2001

Ο οικονομικά ενεργός πληθυσμός της περιοχής της Κεντρικής Μακεδονίας αποτελεί το 17,3% του οικονομικά ενεργού πληθυσμού της χώρας. Οι ηλικίες που θεωρούνται οικονομικά ενεργές είναι από 15-64. Το ποσοστό αυτό μεταφράζεται σε 1,293,300

κατοίκους. Να σημειωθεί ότι ο πληθυσμός της περιοχής ανέρχεται σε 1,872,000. Αυτό σημαίνει ότι περίπου 578,700 δεν είναι οικονομικά ενεργοί..

Είναι φυσικό το μεγαλύτερο κομμάτι του ενεργού οικονομικά πληθυσμού της Κεντρικής Μακεδονίας βρίσκεται στη Θεσσαλονίκη. Για την ακρίβεια το 54,6% του οικονομικά ενεργού πληθυσμού το οποίο σε απόλυτους αριθμούς μεταφράζεται σε 1,057,825 κατοίκους.

Ο αριθμός των κατοίκων και το ποσοστό του οικονομικά ενεργού πληθυσμού είναι στοιχεία που απαιτούνται για το προσδιορισμό του μεγέθους της αγοράς. Με το διαχωρισμό επίσης αυτόν ορίζεται και ο παράγοντας γεωγραφία που σύμφωνα με τον Buzzel (1978) αποτελεί ένα από τα μεγέθη που αφορούν συνιστώσες της αγοράς.

	GDP	% του συνολικού ενεργού οικονομικά πληθυσμού της χώρας
Αττική	38,4%	
Κεντρική Μακεδονία	16,9%	17.3%

Πηγή: Εθνική Στατιστική Υπηρεσία - 2005

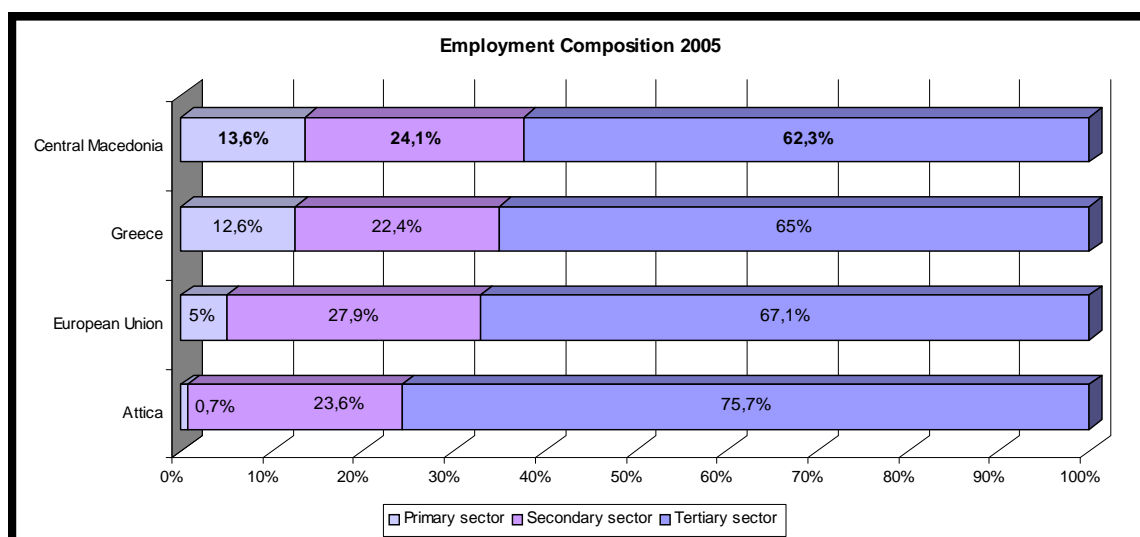
ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗ ΚΑΙ ΑΝΕΡΓΙΑ ΣΤΗΝ ΠΕΡΙΟΧΗ

Ο οικονομικά ενεργός πληθυσμός της Κεντρικής Μακεδονίας απασχολείται στους τρεις βασικούς τομείς: τον πρωτογενή, το δευτερογενή και τον τριτογενή τομέα απασχόλησης. Στον παρακάτω πίνακα δίνονται τα ποσοστά απασχόλησης ανά τομέα τόσο της Κεντρικής Μακεδονίας όσο και της Αττικής, της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης στο σύνολό της σύμφωνα με στοιχεία της Εθνικής Στατιστικής Υπηρεσίας.

Περιοχή	Πρωτογενής	Δευτερογενής	Τριτογενής
Ε.Ε.	5.0%	27.9%	67.1%
Αττική	0.7%	23.6%	75.7%
Ελλάδα	12.6%	22.4%	65.0%
Κεντρική Μακεδονία	13.6%	24.1%	62.3%

Πηγή: Εθνική Στατιστική Υπηρεσία - 2005

Μεγαλύτερο ποσοστό συγκεντρώνει ο τριτογενής τομέας, δηλαδή αυτός των υπηρεσιών με 62,3% στη Κεντρική Μακεδονία, 75,7% στην Αττική και 67,1% στην Ε.Ε.



Πηγή: Εθνική Στατιστική Υπηρεσία - 2005

Από τα στοιχεία εξάγεται το συμπέρασμα ότι ο οικονομικά ενεργός πληθυσμός της Μακεδονίας απασχολείται στο μεγαλύτερο μέρος του (62,3%) στον τομέα των υπηρεσιών ακολουθώντας την τάση που ισχύει στο σύνολο της χώρας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Ωστόσο, είναι φανερό ότι σε σύγκριση με την Αττική και το σύνολο της Ευρωπαϊκής Ένωσης ο πληθυσμός της Κεντρικής Μακεδονίας κατέχει το μεγαλύτερο ποσοστό απασχόλησης στον πρωτογενή τομέα (γεωργία και κτηνοτροφία). Η διαμόρφωση του εδάφους, ο φυσικός πλούτος και η ύπαρξη μεγάλων μη βιομηχανοποιημένων περιοχών στη Κεντρική Μακεδονία είναι ο βασικός λόγος του τρόπου με τον οποίο διαμοιράζεται ο οικονομικά ενεργός πληθυσμός στους τρεις βασικούς τομείς. Συγκεκριμένα στην περιοχή της Κεντρικής Μακεδονίας βρίσκεται το 21% του συνόλου των καλλιεργημένων εκτάσεων της χώρας. Οι σημαντικότεροι μάλιστα τομείς αγροτικής παραγωγής είναι σύμφωνα με τη EUROSTAT:

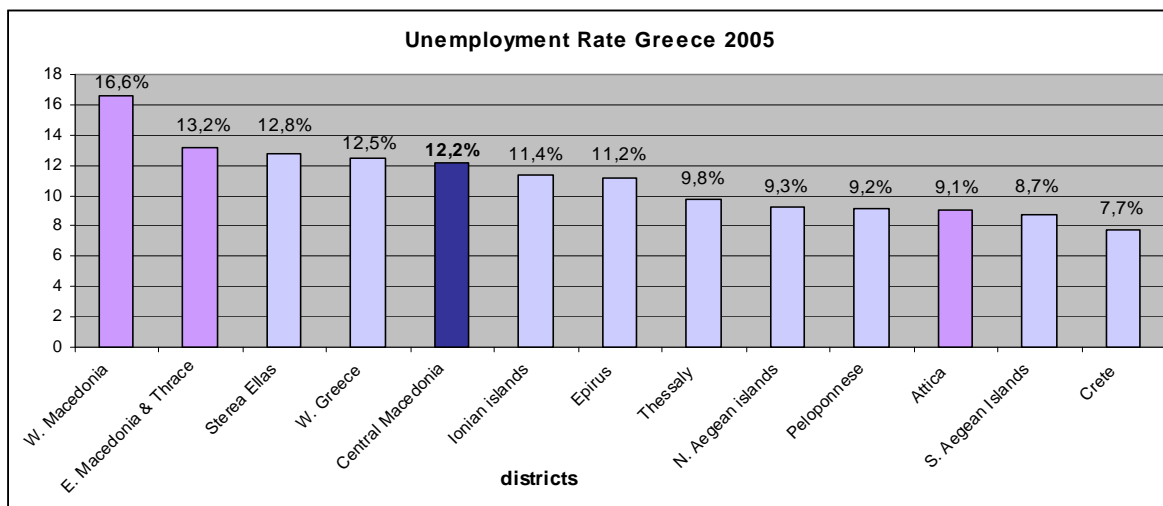
- Σιτάρι . Η περιοχή της Κεντρικής Μακεδονίας παράγει το 28% της συνολικής παραγωγής σιταριού της χώρας και κατέχει την πρώτη θέση.
- Καπνός. Η περιοχή της Κεντρικής Μακεδονίας παράγει το 38% της συνολικής παραγωγής σιταριού της χώρας και κατέχει την πρώτη θέση.
- Βαμβάκι. Η περιοχή της Κεντρικής Μακεδονίας παράγει το 25% της συνολικής παραγωγής σιταριού της χώρας και κατέχει την πρώτη θέση.
- Ζαχαρότευτλα.

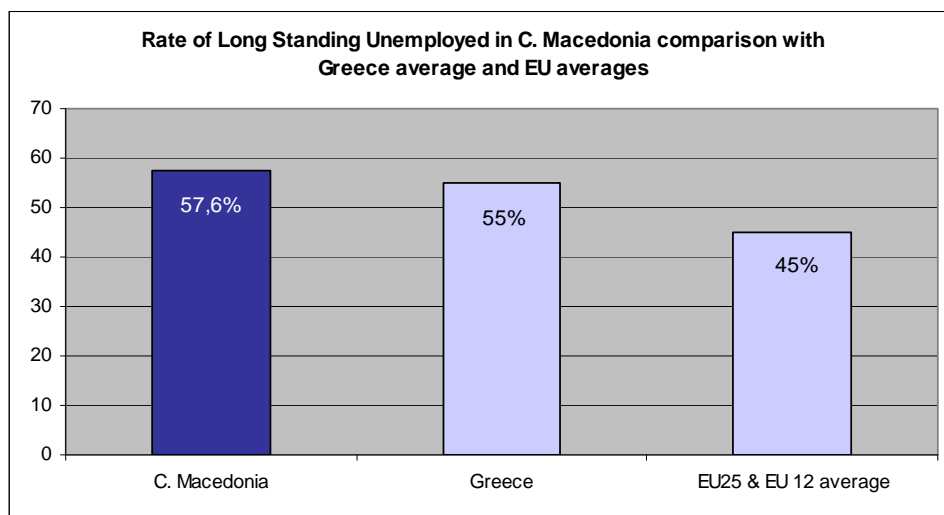
Ανεργία

Σύμφωνα με τον ΟΑΕΔ η περιοχή της Κεντρικής Μακεδονίας κατέχει την πέμπτη θέση στην γεωγραφική κλίμακα της ανεργίας. Παρουσιάζει το πέμπτο μεγαλύτερο ποσοστό ανάμεσα σε δεκατρείς περιοχές της χώρας. Σημαντικό στοιχείο αναφοράς είναι ότι παρουσιάζει μεγάλο ποσοστό μακροχρόνιας ανεργίας.

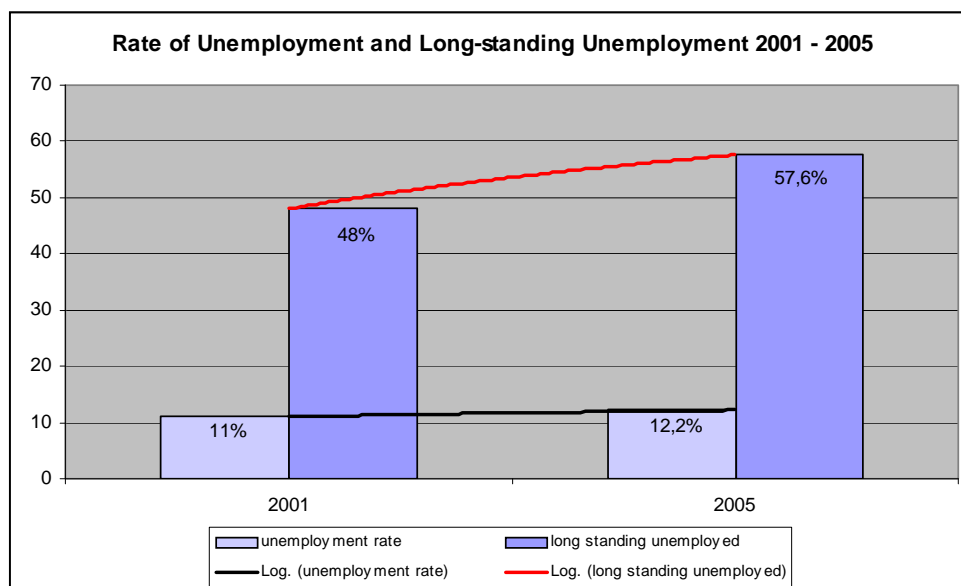
	Περιοχή	Ποσοστό Ανεργίας
1.	Δυτική Μακεδονία	16.6%
2.	Ανατολική Μακεδονία και Θράκη	13.2%
3.	Στερεά Ελλάδα	12.8%
4.	Δυτική Ελλάδα	12.5%
5.	Κεντρική Μακεδονία	12.2%
6.	Ιόνιοι Νήσοι	11.4%
7.	Ήπειρος	11.2%
8.	Θεσσαλία	9.8%
9.	Νήσοι Β.Αιγαίου	9.3%
10.	Πελοπόννησος	9.2%
11.	Αττική	9.1%
12.	Νήσοι Ν.Αιγαίου	8.7%
13.	Κρήτη	7.7%

Πηγή: EUROSTAT 2005, New Cronos data base





Σύμφωνα με στοιχεία της EUROSTAT σε σύγκριση με το 2001 η μακροχρόνια ανεργία της Κεντρικής Μακεδονίας αυξήθηκε από 48% σε 57,6 ενώ η συνολική ανεργία από 11% σε 12,2% το 2005.



Παρατηρείται λοιπόν μια συνεχόμενη αύξηση της ανεργίας στην περιοχή. Αυτά τα στοιχεία είναι τα πιο πρόσφατα προσβάσιμα στοιχεία. Αν λάβουμε υπόψη την παγκόσμια οικονομική κρίση η οποία επηρεάζει τους δείκτες ανεργίας τόσο παγκόσμιο όσο και σε εθνικό επίπεδο, είναι αντιληπτή η παρούσα κατάσταση και

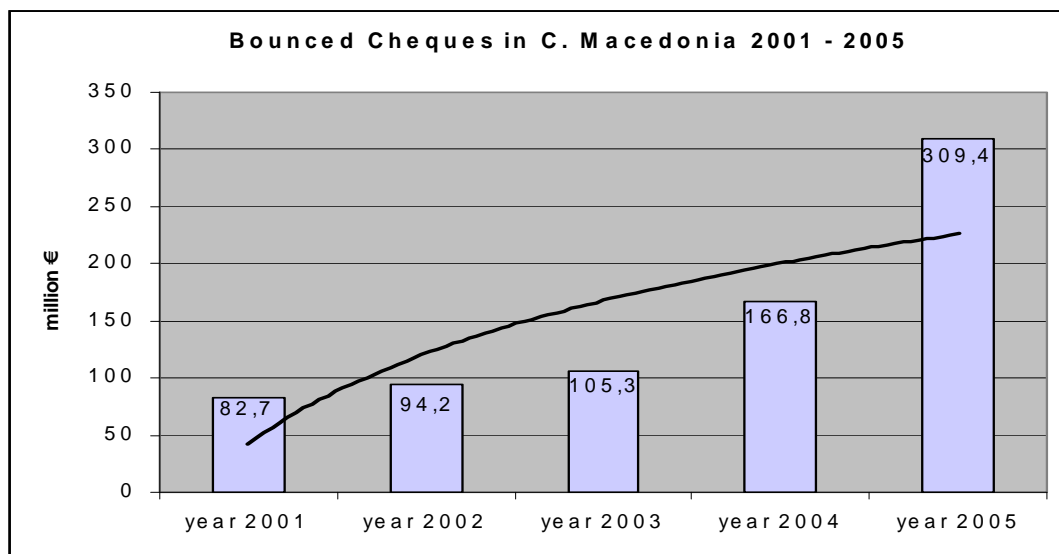
Οικονομικοί Δείκτες

Βασικοί οικονομικοί δείκτες που θεωρούνται αντιπροσωπευτικοί για το προφίλ της οικονομικής κατάστασης του πληθυσμού της περιοχής είναι

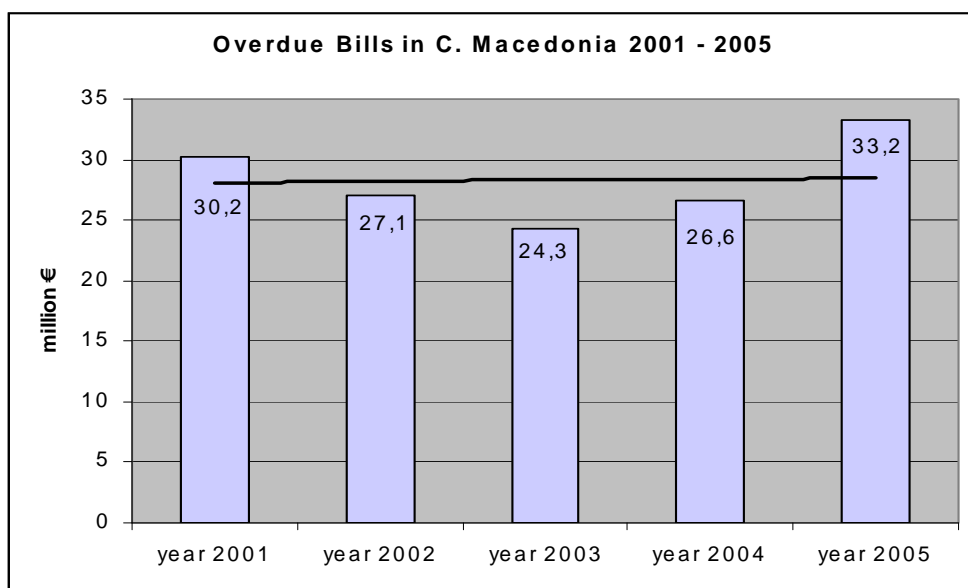
1. οι ακάλυπτες επιταγές και οι οφειλές
2. η ιδιωτική οικοδομική δραστηριότητα
3. το ποσοστό των κατοίκων που ζουν στο όριο της φτώχειας.

Ακάλυπτες επιταγές και οφειλές

Σύμφωνα με στοιχεία της Τράπεζας της Ελλάδας υπήρχε μια ανοδική πορεία κατά την περίοδο 2001-2006 τόσο στο ποσό των ακάλυπτων επιταγών όσο και στις οφειλές. Το 2006 εμφάνισαν μια μικρή πτώση οι ακάλυπτες επιταγές, κάτι που δεν ισχύει όμως για το σύνολο των οφειλών. Σήμερα η κατάσταση είναι πολύ χειρότερη λόγω της παγκόσμιας οικονομικής κρίσης και της έλλειψης ρευστότητας που αντιμετωπίζει η αγορά.



Πηγή ΤΡΑΠΕΖΑ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ 2006 - *Bulletin of Regional Conjunctural Indicators for Macedonia & Thrace/ ΤΕΙΡΕΣΙΑΣ ΑΕ*



Πηγή ΤΡΑΠΕΖΑ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ 2006 - *Bulletin of Regional Conjunctural Indicators for Macedonia & Thrace/ ΤΕΙΡΕΣΙΑΣ ΑΕ*

Ιδιωτική οικοδομική δραστηριότητα

Από το 2001 μέχρι το 2005 υπήρχε μια αυξητική τάση στην ιδιωτική οικοδομική δραστηριότητα, από το 2006 όμως και μετά η τάση αυτή άρχισε να μετατρέπεται σε καθοδική. Τα τελευταία δυο χρόνια εμφάνισαν μεγαλύτερη μείωση λόγω των παγκόσμιων οικονομικών συγκυριών.

Έτος			<i>02</i>		<i>03</i>		<i>04</i>		<i>05</i>	<i>05</i>
	2001	2002	vs. <i>01</i>	2003	vs. <i>02</i>	2004	vs. <i>03</i>	2005	vs. <i>04</i>	vs. <i>01</i>
Χιλιάδες	13,69	14,52	+6	15,78	8.7	15,79	0.1	20,08	27.2	46.6
τ.μ.	8	4	%	5	%	4	%	7	%	%

Πηγή ΤΡΑΠΕΖΑ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ 2006 - Bulletin of Regional Conjunctural Indicators for Macedonia & Thrace/ ΤΕΙΡΕΣΙΑΣ ΑΕ

Κάτοικοι που ζουν κοντά στο όριο της φτώχειας

Σύμφωνα με στατιστικά στοιχεία η περιοχή της Κεντρικής Μακεδονίας κατέχει τη δέκατη θέση από τις δεκατρείς όσον αφορά το σύνολο των νοικοκυριών με πολύ χαμηλά έσοδα που ζουν κοντά στο όριο της φτώχειας. Στον παρακάτω πίνακα φαίνεται η κατάταξη των δεκατριών τμημάτων της Ελλάδας, όσον αφορά το ποσοστό των ατόμων που ζουν στα όρια της φτώχειας. Το ποσοστό που συγκεντρώνει η Κεντρική Μακεδονία είναι 22,7%. Οι περιοχές που έχουν μεγάλο ποσοστό σε αυτή την κατηγοριοποίηση φαίνεται να είναι περιοχές που στο σύνολο τους περιλαμβάνουν μέρη λιγότερο εκβιομηχανισμένα. Η Ήπειρος και η Ανατολική Μακεδονία και Θράκη κατέχουν την πρώτη και δεύτερη θέση. Τα δυο αυτά γεωγραφικά τμήματα έχουν συγκεντρώσει και σημαντικά μεγάλο αριθμό κατοίκων άλλων εθνικοτήτων.

Τα στοιχεία αυτά είναι σημαντικά για τον έλεγχο της κερδοφορίας του τμήματος της αγοράς στο οποίο η επιχείρηση μπορεί να στοχεύσει.

Περιοχή	Ποσοστό που ζει οντά στο όριο της φτώχειας
Ήπειρος	36.2%
Ανατολική Μακεδονία και Θράκη	32.2%
Δυτική Ελλάδα	30.3%
Στερεά Ελλάδα	29.3%
Πελοπόννησος	29.0%
Θεσσαλία	26.0%
Ν.Αιγαίο	25.7%
Ιόνιοι Νήσοι	24.5%
Δυτική Μακεδονία	23.9%
Κεντρική Μακεδονία	22.7%
Β.Αιγαίο	18.9%
Κρήτη	15.7%
Αττική	12.2%

Source: NATIONAL CENTRE OF SOCIAL RESEARCH / Institute of Social Policies – “Regional Aspects of Poverty in Greece 2005”

Ο Guilder (1981) και οι Moufakkir, Singh, Wood, & Holecek (2004) υποστήριξαν ότι το μεγαλύτερο κομμάτι των εσόδων των καζίνο προέρχεται από άτομα που ανήκουν σε οικογένειες με πολύ χαμηλό εισόδημα. Τμήματα με χαμηλότερο εισόδημα τζογάρουν περισσότερο και ξοδεύουν μεγαλύτερα ποσά σε συνολικές δαπάνες ταξιδιού. Αυτό αποτελεί από μόνο του ένα παθογενές κοινωνικό φαινόμενο. Θα περίμενε κανείς ότι άτομα με μεγαλύτερες οικονομικές δυνατότητες θα μπορούσαν να στραφούν πιο εύκολα στο τζόγο. Ωστόσο με βάση τα κίνητρα που αναλύθηκαν στη βιβλιογραφική επισκόπηση η συμπεριφορά ατόμων με χαμηλά εισοδήματα μπορεί να γίνει πιο εύκολα κατανοητή. Όπως αναφέρθηκε παραπάνω, μέσα από τον τζόγο οι άνθρωποι μπορούν να ενισχύσουν την αυτοπεποίθησή τους, ή συμβολικά να αισθάνονται ότι αντιμετωπίζουν και νικούν το σύστημα. Επίσης μπορεί να βλέπουν μια μελλοντική εικόνα του εαυτού τους ως νικητές που θα τους αλλάξει την πραγματικότητα.

ΥΠΟΔΟΜΕΣ. ΜΕΤΑΦΟΡΙΚΑ ΜΕΣΑ

Η περιοχή στην οποία εδρεύει το καζίνο είναι προσβάσιμη από:

- το Αεροδρόμιο Μακεδονία
- το Λιμάνι
- το Σιδηροδρομικό Σταθμό
- την Εγνατία Οδό

Ο αερολιμένας Μακεδονία μετά την αναβάθμιση του έχει γίνει ένα από τα σημαντικά αεροδρόμια των Βαλκανίων. Ήδη η Θεσσαλονίκη έχει γίνει προορισμός για αρκετές εταιρείες και πολλά δρομολόγια έχουν προστεθεί τα οποία ενώνουν απευθείας τη Θεσσαλονίκη με δημοφιλείς Ευρωπαϊκούς Προορισμούς.

Δυστυχώς το λιμάνι της Θεσσαλονίκης δεν αναπτύσσεται όπως πολλοί παράγοντες τοπικοί ήλιζαν. Τα δρομολόγια που ένωναν τις Σποράδες με τη Θεσσαλονίκη έχουν διακοπεί. Ενώ από το 2006 έχουν σταματήσει τα δρομολόγια προς τις Κυκλάδες και την Κρήτη οδηγώντας τη Θεσσαλονίκη σε αποκλεισμό και προκαλώντας πλήγμα στον τομέα του τουρισμού.

Μέσω του σιδηροδρομικού Σταθμού η Θεσσαλονίκη συνδέεται με αρκετές σημαντικές πόλεις της Ελλάδας. Ήδη έχει υπάρξει μερική αναβάθμιση του σιδηροδρομικού δικτύου. Αναμένεται όμως περαιτέρω ανάπτυξη του για τη διευκόλυνση των μεταφορών. Σημαντική πρόοδος είναι το τρένο που θα ενώνει Θεσσαλονίκη – Αθήνα σε 3 ώρες, το οποίο θα λειτουργήσει το 2013.

Προορισμός	Αθήνα	Λάρισα	Φλώρινα	Σέρρες	Έδεσσα	Αλεξανδρούπολη	
Διάρκεια	intercity	4h	2h	3h	2h	1h	4h 45 min
	express				15min	30min	
	intercity	5h					
	regular train	6h					

Επίσης υπάρχουν δρομολόγια που συνδέουν τη Θεσσαλονίκη με την Κωνσταντινούπολη, τη Βουδαπέστη, το Βελιγράδι και τα Σόφια.

Η Εγνατία Οδός, τέλος έδωσε πνοή στη Θεσσαλονίκη, διευκολύνοντας τις μετακινήσεις και ενισχύοντας την εμπορική δραστηριότητα. η ασφάλεια και η εξοικονόμηση χρόνου είναι από τα βασικά πλεονεκτήματα της Εγνατίας Οδού. Ωστόσο ένα μεγάλο κομμάτι της δεν έχει ολοκληρωθεί και αναμένεται να παραδοθεί το 2012.

Τέλος δυο μεγάλα και πολύ σημαντικά έργα τα οποία αναμένεται να ενισχύσουν ακόμα περισσότερο την οικονομική και εμπορική δραστηριότητα της περιοχής είναι το Μετρό και η Υποθαλάσσια Αρτηρία.

ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΕΣ

Ένας από τους πιο σημαντικούς και κρίσιμους παράγοντες του εξωτερικού περιβάλλοντος μιας επιχείρησης είναι ο ανταγωνισμός. Η ανάλυση του ανταγωνισμού είναι απαραίτητο στρατηγικό εργαλείο για τους marketers και παίζει καθοριστικό ρόλο στη διαμόρφωση στρατηγικών για την ανάπτυξη ή την επιβίωση της επιχείρησης. Είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι μπορεί να γίνει SWOT ανάλυση μόνο για το ανταγωνιστικό περιβάλλον της επιχείρησης και τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα της επιχείρησης ή του προϊόντος που εξετάζεται (Σιώμοκος,2005).

Ανταγωνιστές δε θεωρούνται μόνο οι επιχειρήσεις που εμπορεύονται το ίδιο ακριβώς προϊόν ή υπηρεσία αλλά και όσες μπορούν να αποσπάσουν πελάτες προσφέροντας ένα υποκατάστατο του συγκεκριμένου προϊόντος ή μίας υπηρεσίας.

Οι βασικοί ανταγωνιστές του Regency Casino Thessaloniki είναι:

1. Ανταγωνιστικά καζίνο

Οι βασικότεροι ανταγωνιστές είναι το Casino Porto Carras στη Χαλκιδική το οποίο αποτελεί ένα από τα πιο γνωστά και παλιά καζίνο της Βορείου Ελλάδος, το Xanthi Casino στη Ξάνθη, ενώ έξω από τη χώρα πολύ κοντά στη Θεσσαλονίκη είναι το Casino Appolonia & Hotel Jugo, το Casino Flamingo και το Casino HIT DOJRAN. Τα τρία τελευταία βρίσκονται σε απόσταση 80km από τη Θεσσαλονίκη στη FYROM. Στον παρακάτω πίνακα αναφέρονται αναλυτικά τι προσφέρει το κάθε καζίνο.

	Casino Porto Carras	Xanthi Casino	Casino Appolonia & Hotel Jugo	Casino Flamingo	Casino HIT DOJRRAN
<i>Εγκαταστάσεις</i>	<p>Main Gaming Area:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 425 slot machines • 35 table games (17 Roulette, 13 Black Jack, 5 Poker) <p>VIP Gaming Area:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 9 table games (5 Roulette, 3 Black Jack, 1 Poker) 	<ul style="list-style-type: none"> • 134 slots • 24 tables (11 Roulette, 10 Black Jack, 3 Poker) 	<ul style="list-style-type: none"> • 100 slots • 21 tables <p>Important: Special Poker Room</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 250 slots • 24 tables <p><i>Gaming area operates 24 hours a days, 7 days a week.</i></p> <p>Age limit: 18+</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Slots • tables (Black Jack, Roulette) <p><i>Gaming area operates 24 hours a day on weekends. On weekdays slots operate 24 hours, tables from 5pm.</i></p> <p>Age limit: 18+</p>
<i>Άλλες υπηρεσίες</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Slots Loyalty Club • Free Transportation (bus service) from Thessaloniki • Monthly/ Daily draws • Free food (at adjoining hotel restaurant) • Free Tokens with admission fee 	<ul style="list-style-type: none"> • Daily Draws 	<ul style="list-style-type: none"> • Free Transportation (bus service) from Thessaloniki • Small amount draws on the buses • Free Admission • Free Food, Live music • Free Drinks • Low minimum 	<ul style="list-style-type: none"> • Free Transportation (bus service) from Thessaloniki • Free Entrance • Free Drinks • Occasional Draws • Live music 	<ul style="list-style-type: none"> • Free Transportation (bus service) from Thessaloniki • Free Admission • Free Food • Free Drinks

			bet (€1) • Daily Draws for cash and other prizes		
<i>Εγκαταστάσεις Ξενοδοχειακές</i>	<ul style="list-style-type: none"> • 4 hotel units with a total capacity of 2,355 beds • 3 restaurants, 4 bars, 1 night club, 18-hole golf course • Private marina (315 berths) • Conference centre (total capacity for 5.000 persons) • Spa and Thalassotherapy facilities 	<ul style="list-style-type: none"> • A five-star hotel 	<ul style="list-style-type: none"> • Small Hotel 	<ul style="list-style-type: none"> • Five-star hotel (approx. 42 rooms) 	

Πηγή ΕΤΗΣΙΟ ΔΕΛΤΙΟ 2006

http://www.regency.gr/media/Financial_data/OikonomikesKatastaseis/2006/regency07.pdf

2. Παράνομα παιχνίδια

Η Ελλάδα βρέθηκε πολλές φορές στο επίκεντρο λόγω του παράνομου τζόγου που το 2006 πήρε μεγάλες διαστάσεις με συλλήψεις και κατασχέσεις πολλών κουλοχέρηδων από επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνταν στο χώρο του τζόγου και των τυχερών παιχνιδιών. Σήμερα τα φαινόμενα αυτά υπάρχουν και παίρνει διαστάσεις κοινωνικού φαινομένου καθώς στους χώρους αυτούς στήνονται παράνομα στοιχήματα με μεγάλα ποσά και προσελκύουν πολλούς νέους.

3. Τζόγος μέσω Ιντερνετ

Σύμφωνα με έρευνα της MRB Target Group την περίοδο Ιουνίου 2005 με Μάιο 2006, το ποσοστό του πληθυσμού της περιοχής της Βορείου Ελλάδος που παίζει τυχερά παιχνίδια μέσω του Ιντερνετ δεν είναι μεγάλο. Στον πίνακα φαίνονται τα ποσοστά αυτά ανά περιοχή.

Περιοχή	Πληθυσμός	internet gamblers	%
Θεσσαλονίκη	493,000	2,750	0.56%
Μακεδονία και Θεσσαλία	1,272,000	530	0.04%
Θεσσαλονίκη, Μακεδονία, Θεσσαλία και Ήπειρος	2,231,000	4,490	0.20%

Το προφίλ του μέσου χρήστη Ιντερνετ είναι:

- Φύλλο: Άντρας (78.6%)
- Ηλικία: 25-44 (67.1%)
- Μορφωτικό Επίπεδο: Πανεπιστημιακό (36.8%)

(Source: Online survey e-metrics 2005, by AGB Nielsen Media Research)

Από το 2006, όμως και μετά τα νοικοκυριά που απέκτησαν ηλεκτρονικό υπολογιστή και σύνδεση ADSL αυξήθηκαν ραγδαία και η χρήση του Ιντερνετ αυξήθηκε με την εξέλιξη της τεχνολογίας, η οποία στην Ελλάδα πραγματοποιείται με πολύ αργά βήματα σε σύγκριση με τις υπόλοιπες ανεπτυγμένες χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Συμπερασματικά, ο τζόγος μέσω του Ιντερνετ θα ακολουθήσει τη τάση της Ε.Ε. και θα αυξηθεί σε ανησυχητικό βαθμό.

4. Παιγίδια του ΟΠΑΠ

Ο μεγαλύτερος ανταγωνιστής των καζίνο είναι ο ΟΠΑΠ, ο οποίος συνεχίζει να εμφανίζει ανοδική τάση με το ποσοστό του πληθυσμού που ασχολείται με αυτά τα παιχνίδια να αυξάνεται.

Παρακάτω δίνονται στατιστικά δεδομένα που αφορούν την περιοχή της Θεσσαλονίκης και της Βορείου Ελλάδος :

Ηλικιακό γκρουπ: 23-64

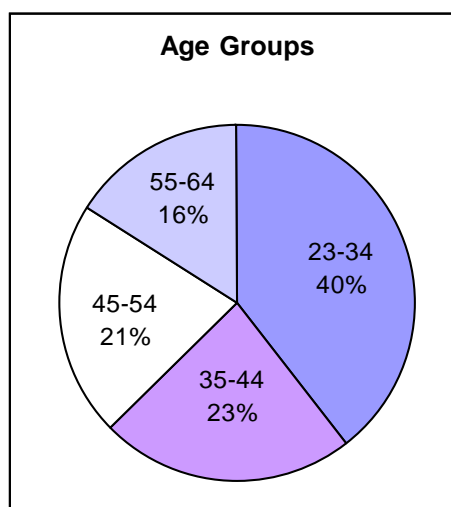
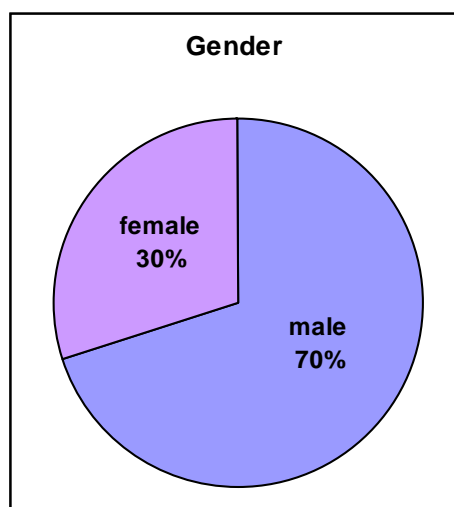
Πληθυσμός: 493,000

Παίχτες ΟΠΑΠ: 28% (137,000)

Τα δημογραφικά στοιχεία του γκρουπ δίνονται παρακάτω:

Φύλλο		Ηλικιακό γκρουπ				Παίχτες Καζίνο	
Άντρες	Γυναίκες	23-34	35-44	45-54	55-64	Ναι	Όχι
70%	30%	39%	23%	21%	16%	15%	85%

(Source: MRB Target Group Index- Ongoing research conducted in the period JUN 05-May 06).



Η περαιτέρω ανάλυση των δεδομένων δίνει σε σύγκριση πόσοι παίχτες καζίνο παίζουν παιχνίδια του ΟΠΑΠ και πόσοι παίχτες ΟΠΑΠ παίζουν και στο καζίνο. :

	ΟΠΑΠ		Καζίνο	
		137,000	28%	46,500
Άντρες	97,000	70%	22,000	47%
Γυναίκες	40,000	30%	25,100	53%
Παίχτες Καζίνο	20,550	15%		
Παίχτες ΟΠΑΠ			21,000	45%

*The RCT penetration in this group is 99%.



ΕΣΩΤΕΡΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

Το **Regency Casino Thessaloniki**, αποτελεί το μεγαλύτερο σε έκταση καζίνο της Ευρώπης. Η λειτουργία του ξεκίνησε το 1996. Οι εγκαταστάσεις του βρίσκονται κοντά στο Αεροδρόμιο Μακεδονία σε ένα ιδιόκτητο οικόπεδο έκτασης 70 στρεμμάτων, με συνολική στεγασμένη επιφάνεια 10.500 τ.μ. Οι εγκαταστάσεις του Regency Casino Thessaloniki περιλαμβάνουν:

- 66 επιτραπέζια τυχερά παιχνίδια
- 893 μηχανήματα τυχερών παιχνιδιών
- αίθουσα πριβέ Club Regency (με 14 επιτραπέζια τυχερά παιχνίδια και 18 μηχανήματα τυχερών παιχνιδιών).

Άλλες εγκαταστάσεις περιλαμβάνει επίσης είναι:

- εστιατόρια
- μπαρ
- κατάστημα με είδη δώρων
- υποκατάστημα τράπεζας
- θέατρο Βεργίνα - ένα υπερσύγχρονο και πλήρως εξοπλισμένο showroom χωρητικότητας 550 θεατών, το οποίο φιλοξενεί όλο το χρόνο μουσικές, καλλιτεχνικές και πολιτιστικές εκδηλώσεις υψηλού επιπέδου. Τις εγκαταστάσεις συμπληρώνουν αίθουσα εστίασης προσωπικού, αποδυτήρια, γραφεία, πολλοί περιφερειακοί υποστηρικτικοί χώροι, καθώς και παρκινγκ χωρητικότητας 2.500 αυτοκινήτων.

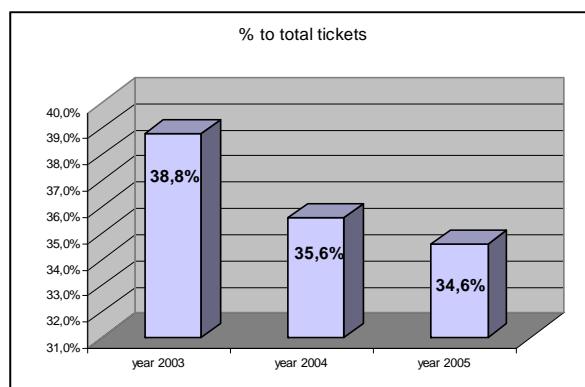
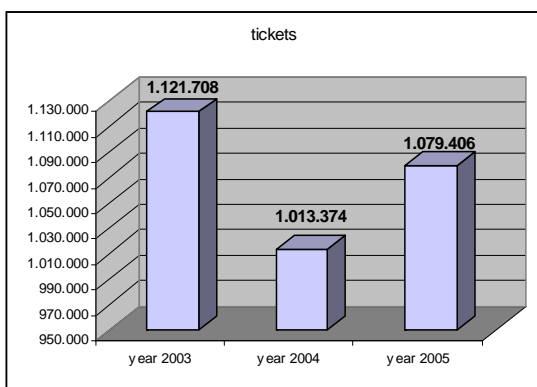
Τη διαχείριση του έχει η **Regency Entertainment Ψυχαγωγική & Τουριστική Α.Ε.** η οποία ιδρύθηκε το 1994 και δραστηριοποιείται στη δημιουργία, διαχείριση και εκμετάλλευση καζίνο (Regency Casino Thessaloniki, Regency Casino Mont Parnes) και πολυτελών ξενοδοχειακών μονάδων (Hyatt Regency Thessaloniki).

Η Regency Entertainment κατέχει ηγετική θέση στην ελληνική αγορά τυχερών παιχνιδιών, ακολουθώντας μια διαρκώς ανοδική πορεία και είναι η μόνη που διαχειρίζεται δυο καζίνο στην Ελλάδα. Στόχος της εταιρείας είναι η παροχή υπηρεσιών υψηλού επιπέδου σε ένα υπερσύγχρονο και πολυτελές περιβάλλον. Κατέχει μια ξεχωριστή θέση στον κλάδο της ψυχαγωγίας καθώς προσφέρει μοναδικές εμπειρίες σε κάθε πελάτη στον τομέα της ψυχαγωγίας, ενώ ταυτόχρονα με το έμπειρο και εξειδικευμένο προσωπικό παρέχει ασφάλεια και αξιοπιστία.

Το 2006 τα δυο καζίνο που διαχειρίζεται η εταιρεία κατέλαβαν από κοινού το ποσοστό 55% των συνολικών εσόδων των καζίνο της χώρας, ενώ συγκέντρωσαν το 60% του συνόλου των εισιτηρίων εισόδου.

Μερίδιο αγοράς

Εισιτήρια και μερίδιο αγοράς για την περίοδο 2003-2005



Στη συνέχεια παρατίθενται στοιχεία σχετικά με το σύνολο των μελών και των ενεργών μελών κατά φύλλο, κατά χώρα κατά ηλικία, όπως επίσης και η συχνότητα των επισκέψεων τους.

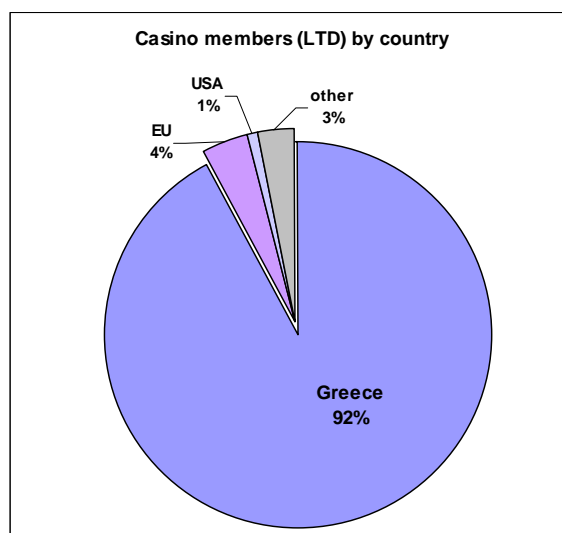
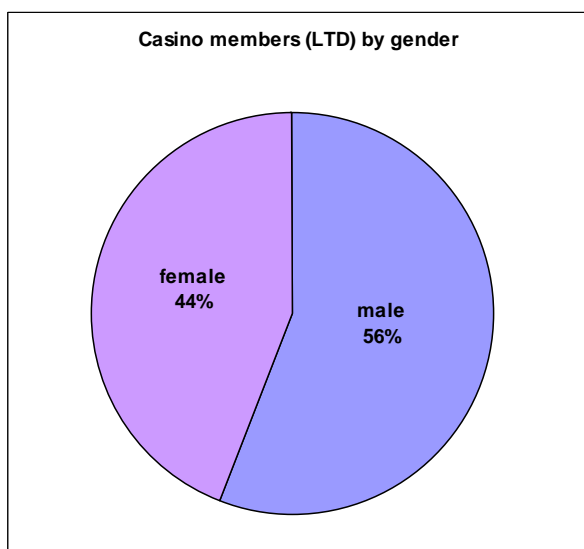
ΠΡΟΦΙΑ ΜΕΛΩΝ ΚΑΖΙΝΟ

Με βάση το φύλλο

Φύλλο	μέλη	% συνόλου
Άντρες	376,122	55.9%
Γυναίκες	296,623	44.1%
Σύνολο	672,745	100%

Με βάση τη χώρα

Χώρα	Μέλη	% συνόλου
Ελλάδα	619,543	92.1%
EU	26,618	6.7%
USA	6,885	1.1%
Άλλη	19,699	0.1%



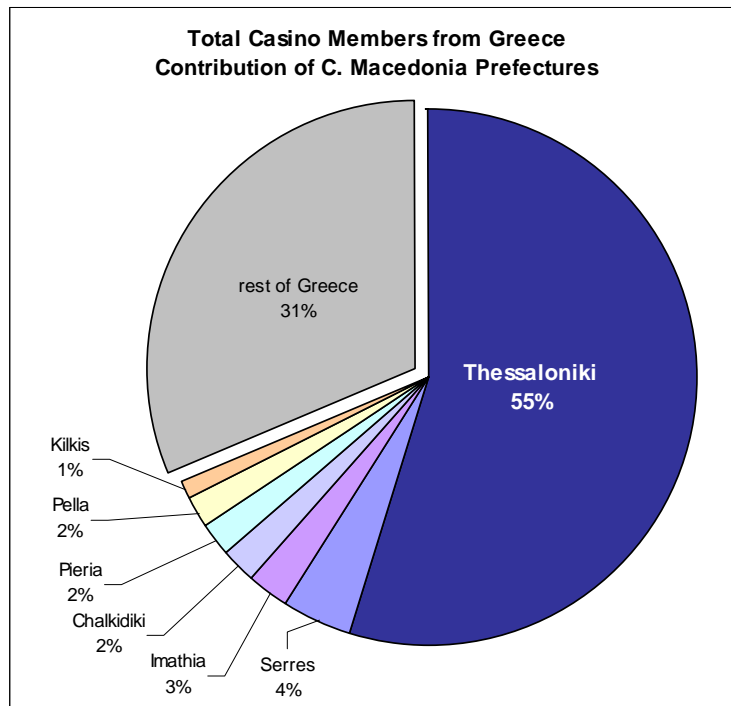
Σημαντικό συμπέρασμα είναι ότι η Ελλάδα έχει τα περισσότερα μέλη σε σύγκριση με το σύνολο των άλλων χωρών κάτι που ίσως να οφείλεται στο νομικό πλαίσιο της κάθε χώρας. Επίσης σημαντικό είναι ότι το ποσοστό των αντρών είναι μεγαλύτερο όχι όμως σημαντικά σε σύγκριση με αυτών των γυναικών μελών.

Μέλη καζίνο από Θεσσαλονίκη

Περιοχή	Μέλη	% στο σύνολο της χώρας	% στο σύνολο του ενεργού	% στο σύνολο του πληθυσμού της περιοχής
Θεσσαλονίκη	339,381	54.8%	50.4%	32.1%

Μέλη από την περιοχή της Κεντρικής Μακεδονίας χωρίς τη Θεσσαλονίκη

Νομός	Μέλη	% των ενεργών μελών της χώρας	% του συνόλου του πληθυσμού του κάθε Νομού
Σέρρες	25,353	4.1%	12.6%
Ημαθία	15,877	2.6%	11.1%
Χαλκιδική	13,178	2.1%	12.6%
Πιερία	12,521	2.0%	9.6%
Πέλλα	12,097	2.0%	8.3%
Κιλίκις	7,062	1.1%	7.9%



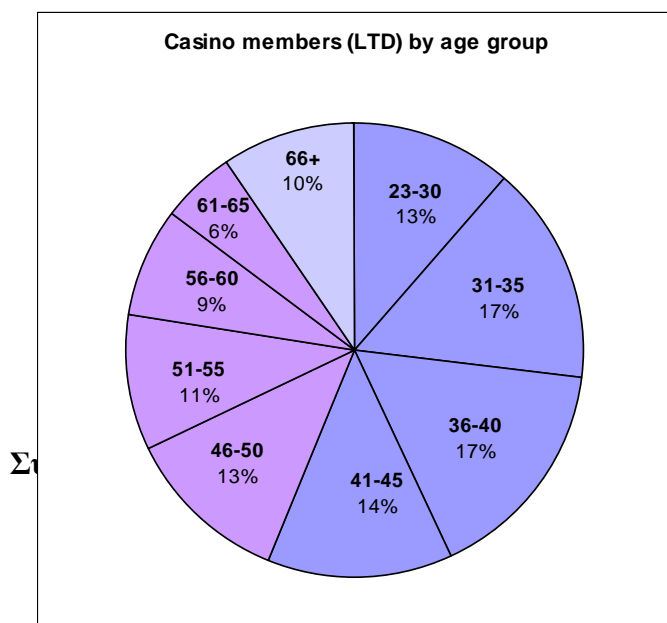
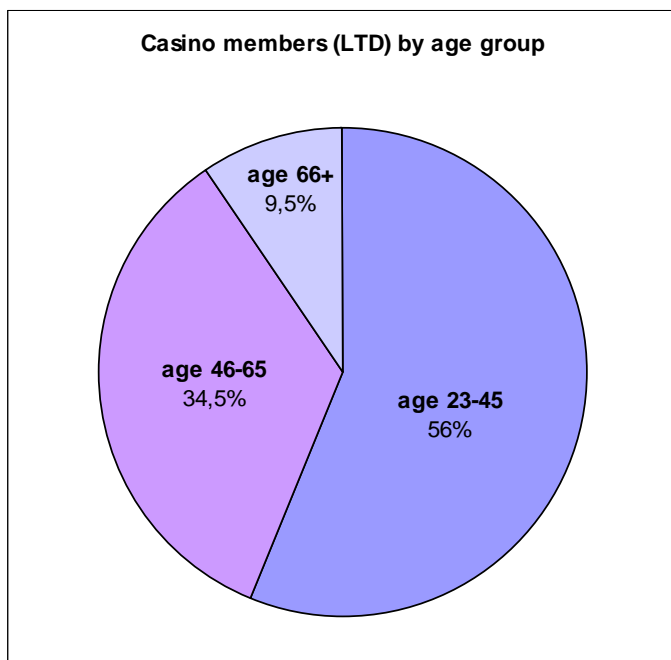
Το μεγαλύτερο ποσοστό είναι φανερό ότι προέρχεται από τη Θεσσαλονίκη κάτι που είναι λογικό τόσο λόγω θέσης του καζίνο όσο και λόγω και των διαφορετικών δημογραφικών προφίλ που υπάρχουν σε κάθε περιοχή. Το ποσοστό, ωστόσο των μελών στο σύνολο του πληθυσμού είναι μικρό και υπάρχουν περιθώρια για μεγαλύτερη διείσδυση.

Το γεγονός του ότι η Ελλάδα έχει το μεγαλύτερο ποσοστό σε σύγκριση με την Ευρωπαϊκή Ένωση και τις Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής παρά τον όχι τόσο εξελιγμένο κλάδο σημαίνει ότι τόσο η έλλειψη νομοθετικών εμποδίων όσο και η κουλτούρα των Ελλήνων δίνει προοπτικές ανάπτυξης του καζίνο και δυνατότητες διεύρυνσης των υπηρεσιών του για την προσέλκυση νέων τμημάτων της αγοράς αλλά και τη δυνατότητα διείσδυσης σε νέα τμήματα τα οποία δεν έχουν ακόμη χαρτογραφηθεί με τις συμβατικές μεθόδους τμηματοποίησης της αγοράς. Τα στοιχεία τα οποία χρησιμοποιήθηκαν για αυτή την έρευνα από δευτερογενείς πηγές επισημαίνουν την ανάγκη για περαιτέρω στατιστική ανάλυση των υπάρχοντων δεδομένων και τη χρήση και άλλων χαρακτηριστικών των καταναλωτών εκτός από την ηλικία και το φύλλο.

Ηλικιακό προφίλ - σύνολο μελών

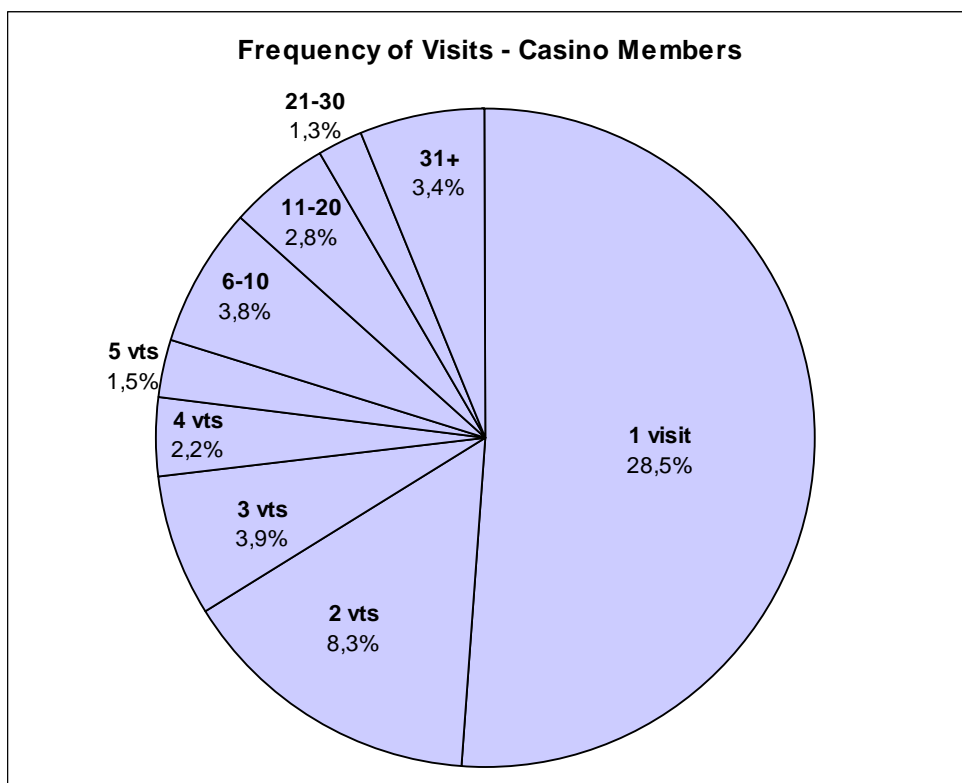
1.6.

Ηλικία	% συνόλου	Ηλικία	% συνόλου	Ηλικία	% συνόλου
23-30	11.3%	46-50	11.7%	66+	9.5%
31-35	15.7%	51-55	9.7%		
36-40	15.9%	56-60	7.8%		
41-45	13.1%	61-65	5.2%		
23-45	56.0%	46-65	34.5%		



Στ

Φορές	01/01-15/10/05	01/01-15/10/06	Φορές	01/01-15/10/05	01/01-15/10/06
1	28.5%	28.5%	6-10	3.7%	3.8%
2	8.4%	8.3%	11-20	2.8%	2.8%
3	3.8%	3.9%	21-30	1.4%	1.3%
4	2.2%	2.2%	31+	3.4%	3.4%
5	1.5%	1.5%			
1-5	44.3%	44.3%			



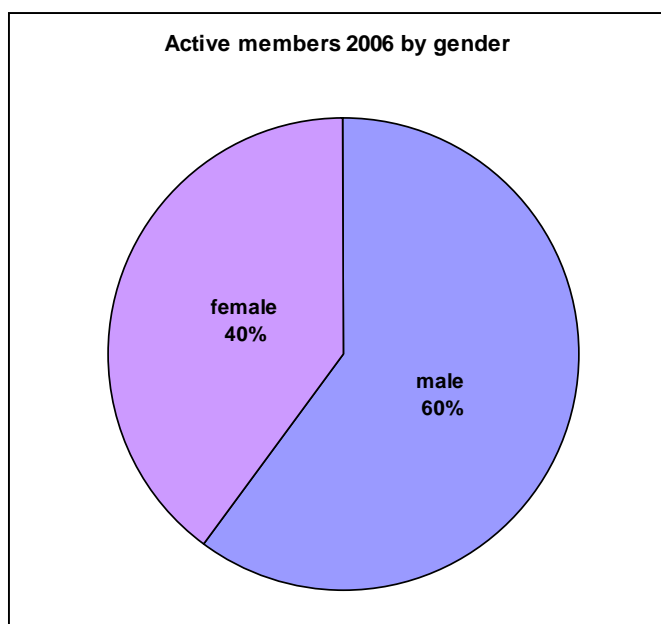
Συμπερασματικά, το ηλικιακό γκρουπ 23-45 συγκεντρώνει το μεγαλύτερο ποσοστό μελών με 56%, ενώ το ηλικιακό γκρουπ 46-65 έρχεται δεύτερο με 34,5% και τρίτο το ηλικιακό γκρουπ των 66+ με μόλις 9,5%. Ενώ είναι προφανές ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των επισκεπτών του καζίνο πηγαίνουν μόνο μια φορά το χρόνο. Ωστόσο θα

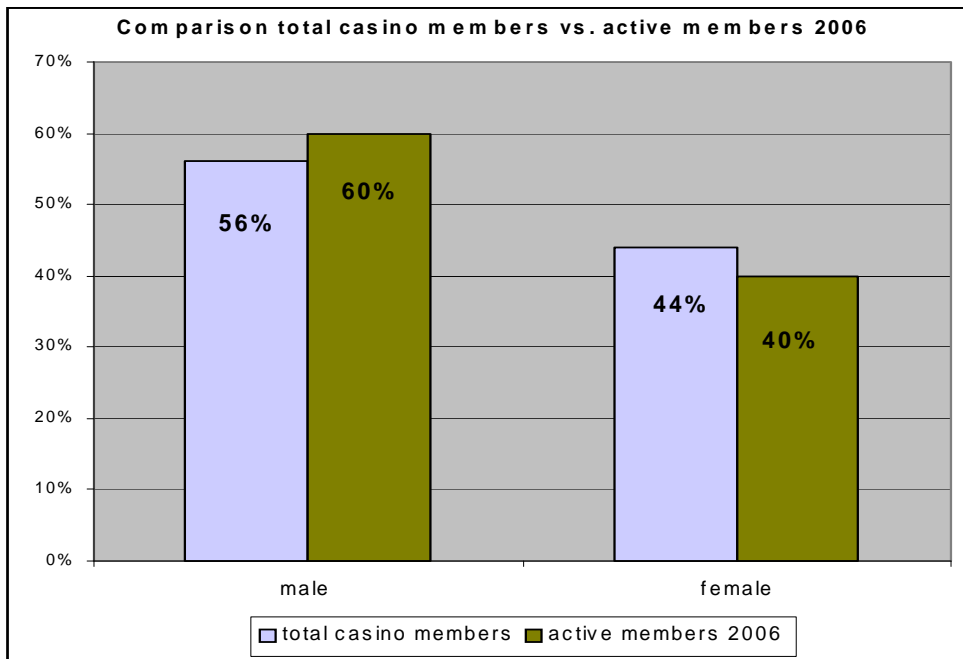
ήταν ακόμη πιο χρήσιμο αν υπήρχαν στοιχεία επισκεψιμότητας ανάλογα με την ηλικία και το φύλλο για να είναι πιο αποτελεσματική η δημιουργία των τελικών προφίλ κατά την τμηματοποίηση αλλά και για να κατανοήσουμε καλύτερα τη βαρύτητα του κάθε χαρακτηριστικού στη διαμόρφωση της αγοραστικής συμπεριφοράς.

Προφίλ ενεργών μελών

Με βάση το φύλλο

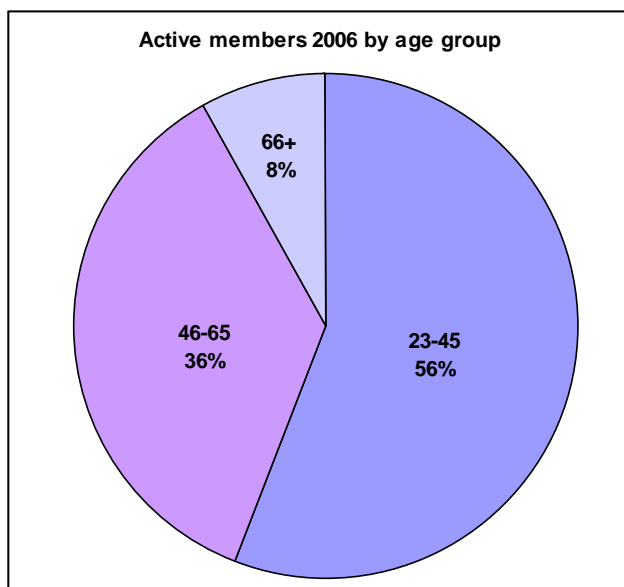
Φύλλο	μέλη	% συνόλου
Αντρες	68,621	60.0%
Γυναίκες	45,730	40.0%
Σύνολο	114,351	100%

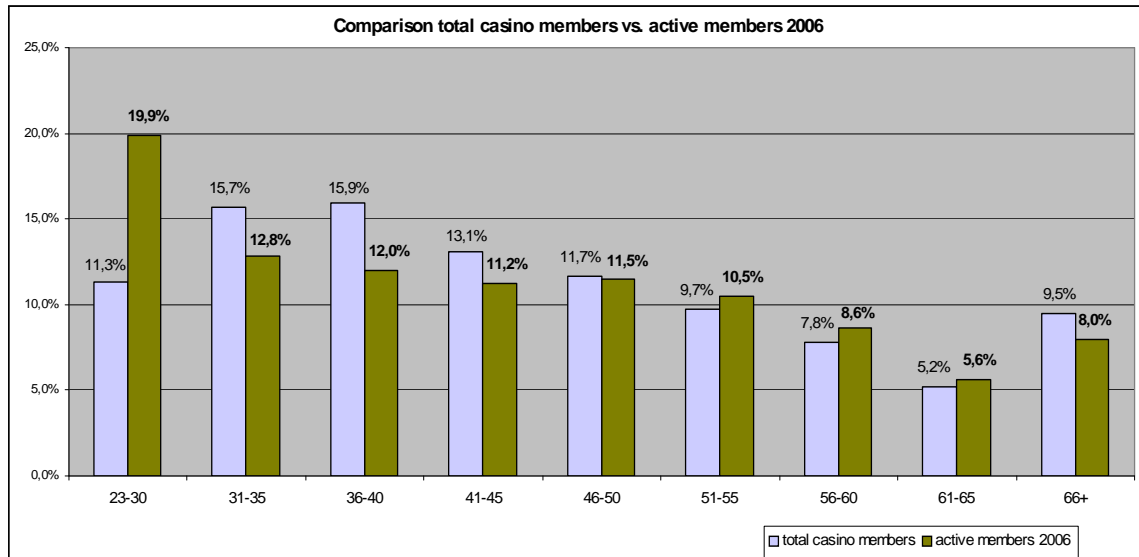
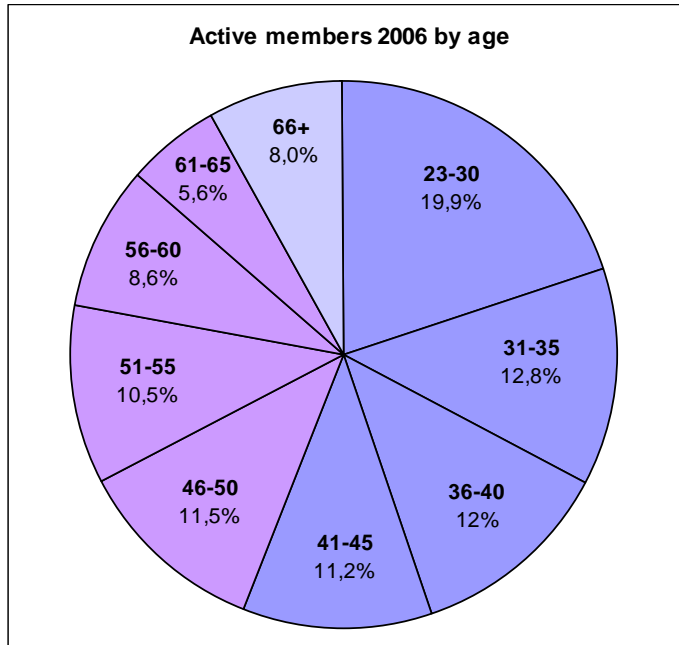




Ηλικιακό προφίλ ενεργών μελών

Ηλικία	%συνόλου ενεργών	Ηλικία	%συνόλου ενεργών	Ηλικία	%συνόλου ενεργών
23-30	19.9%	46-50	11.5%	66+	8.0%
31-35	12.8%	51-55	10.5%		
36-40	12.0%	56-60	8.6%		
41-45	11.2%	61-65	5.6%		
23-45	55.9%	46-65	36.2%		

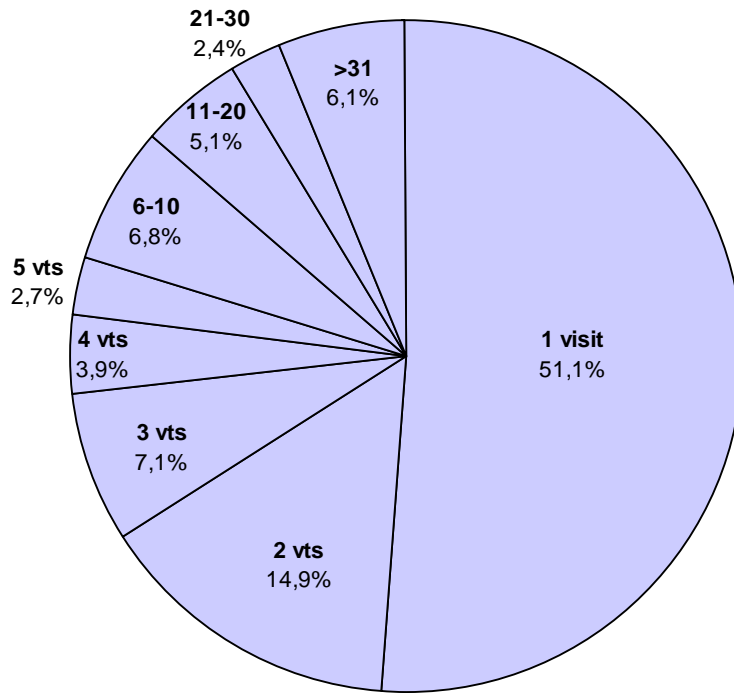




Συχνότητα επισκέψεων ενεργών μελών

Φορές	01/01-15/10/06	Φορές	01/01-15/10/06
1	51.1%	6-10	6.8%
2	14.9%	11-20	5.1%
3	7.1%	21-30	2.4%
4	3.9%	31+	6.1%
5	2.7%		
1-5	44.3%		

Frequency of Visits - Active members 2006

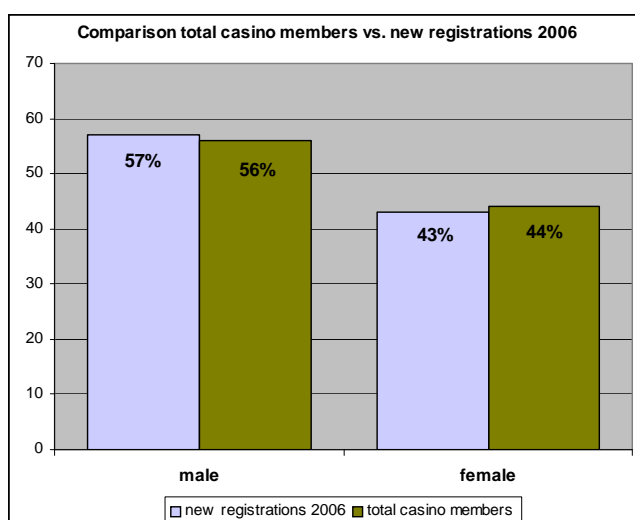
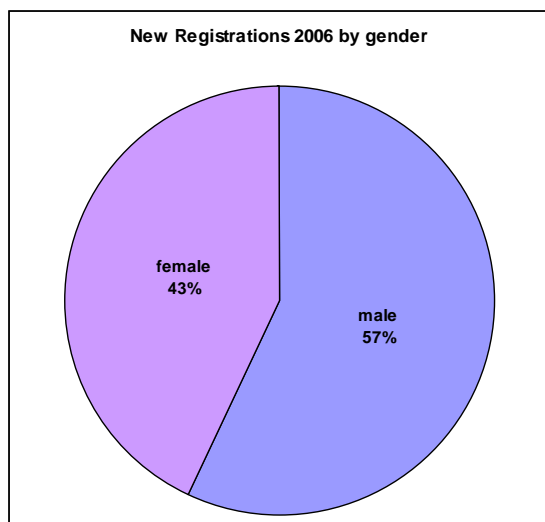


Παρατηρούμε ότι τα στοιχεία που συλλέχθηκαν από το καζίνο και τις άλλες δευτερογενείς πηγές τμηματοποιούν την αγορά με βάση την ηλικία κυρίως, το φύλλο και τον αριθμό των επισκέψεων. Ωστόσο δε μπορούν να καθοριστούν με ακρίβεια οι δυνατότητες διείσδυσης σε συγκεκριμένα τμήματα της αγοράς λόγω έλλειψης συγκριτικών στοιχείων. Για παράδειγμα είναι απαραίτητο να προσδιοριστούν τα ποσοστά επισκεψιμότητας ανά ηλικία για να γνωστοποιηθεί η τάση που υπάρχει αλλά και οικονομικά στοιχεία που είναι απαραίτητα όπως το ποσό των χρημάτων που αφήνουν στο καζίνο, η οικονομική τους κατάσταση, ποια παιχνίδια προτιμούν ανά ηλικία και πολλά άλλα δεδομένα τα οποία με την ύπαρξη ενός κατάλληλου συστήματος CRM μπορούν να οδηγήσουν σε αποτελεσματικότερες μεθόδους τμηματοποίησης και πολιτικές αγοραστικής συμπεριφοράς. Σε πρόσφατες έρευνες σχετικές με τον κλάδο, οι οποίες διεξήχθησαν κυρίως στις Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής, δοκιμάστηκαν μέθοδοι τμηματοποίησης οι οποίες χώριζαν την πελατειακή βάση των καζίνο με βάση το ποσό των χρημάτων που ξόδευαν, το σύνολο των λοιπών υπηρεσιών που χρησιμοποιούσαν αλλά και τα κίνητρα τα οποία διαμόρφωναν τη συμπεριφορά τους.

Προφίλ νέων εγγραφών για το 2006

Με βάση το φύλλο

Φύλλο	Μέλη	% συνόλου
Άντρες	16,379	57%
Γυναίκες	12,368	43%
Σύνολο	28,747	100%



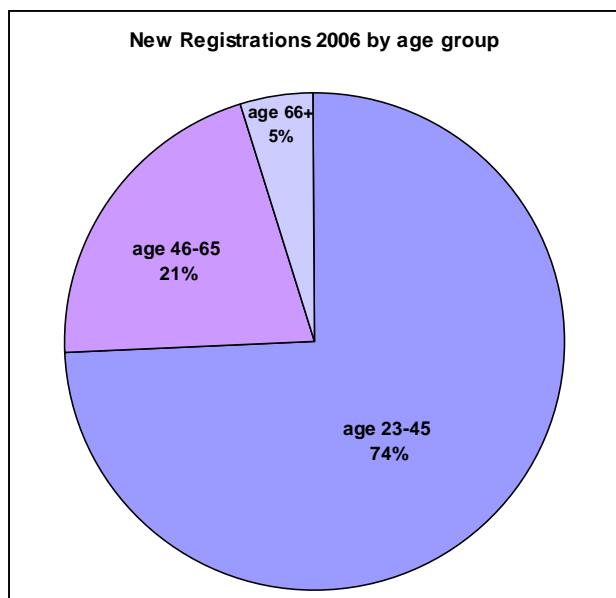
Με βάση την ηλικία

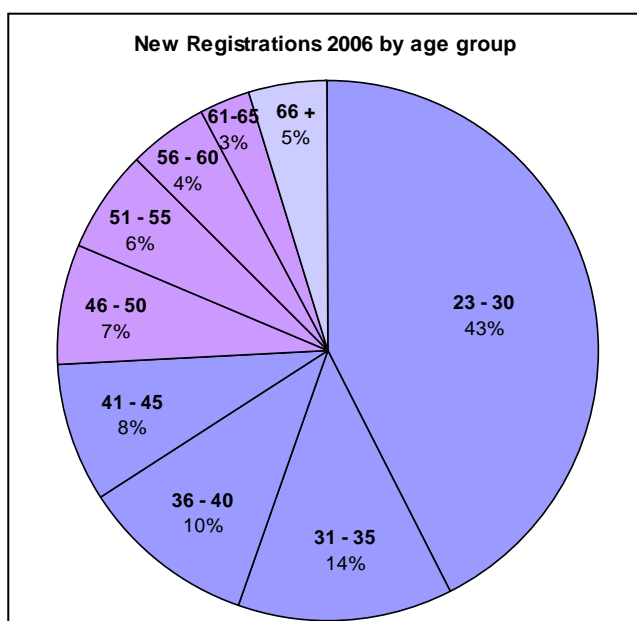
Ηλικία	%συνόλου ενεργού
23-30	42%
31-35	13%
36-40	10%
41-45	8%
23-45	74%

Ηλικία	%συνόλου ενεργού
46-50	7%
51-55	6%
56-60	4%
61-65	3%
46-65	21%

Ηλικία	%συνόλου ενεργού
66+	5%

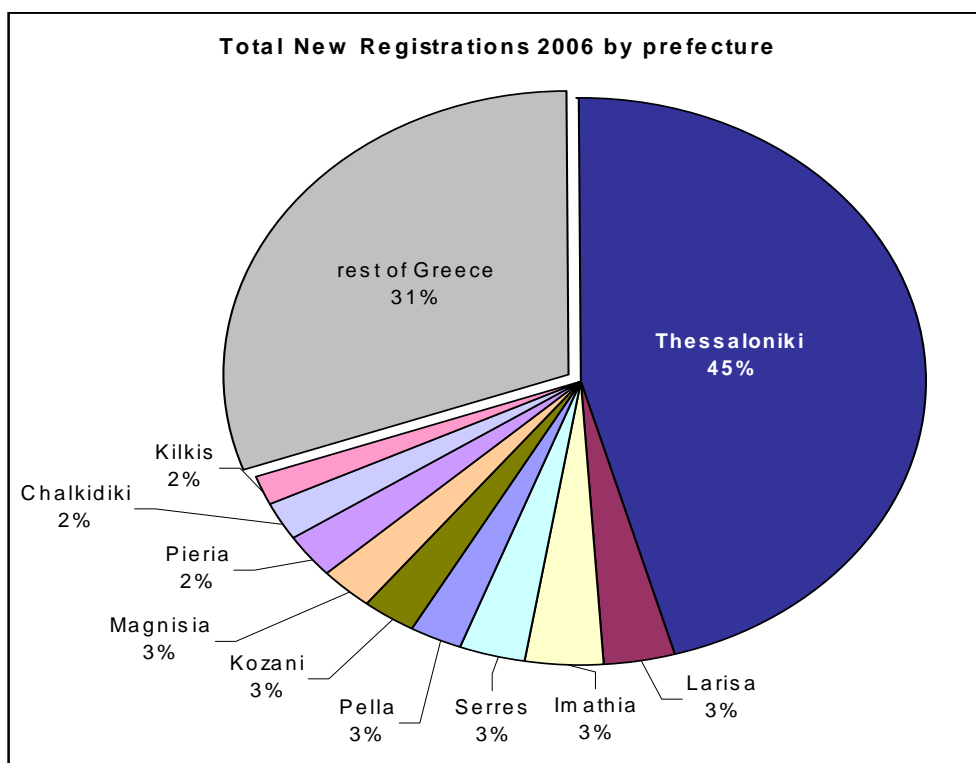
Είναι προφανές το γεγονός ότι το μεγαλύτερο τμήμα νέων εγγραφών καλύπτει το ηλικιακό γκρουπ των 23-45 σε ποσοστό 74%. Το 43% του συνόλου ανήκει στο ηλικιακό γκρουπ των 23-30 ετών. Αυτό δείχνει την ανάγκη προσέλκυσης περισσότερων ατόμων των δυο άλλων υποτμημάτων 46-65 και 66+ καθώς επίσης και την δυνατότητα αύξησης των νέων εγγραφών στο ηλικιακό γκρουπ των 23-30 που φαίνεται να έχει θετική στάση απέναντι στο καζίνο. Σε όλα τα στοιχεία που παρουσιάζονται το τμήμα που περικλείει τις ηλικίες 66+ φαίνεται να έχει τη μικρότερη συμμετοχή στο καζίνο κάτι που έρχεται σε αντίθεση με έρευνες οι οποίες αποδεικνύουν ότι το τμήμα αυτό είναι ένα πολλά υποσχόμενο για την αύξηση των κερδών και της επισκευσιμότητας των καζίνο παγκοσμίως. Αυτό αναδεικνύει την ανάγκη για επικέντρωση των προσπαθειών του μάρκετινγκ να προσελκύσει άτομα αυτής της ηλικίας ειδικά δε μια χώρα όπως η Ελλάδα η οποία είναι γνωστή για τη δυσαναλογία νέων και γηραιότερων με τους δεύτερους να αποτελούν το μεγαλύτερο τμήμα του συνόλου του πληθυσμού.





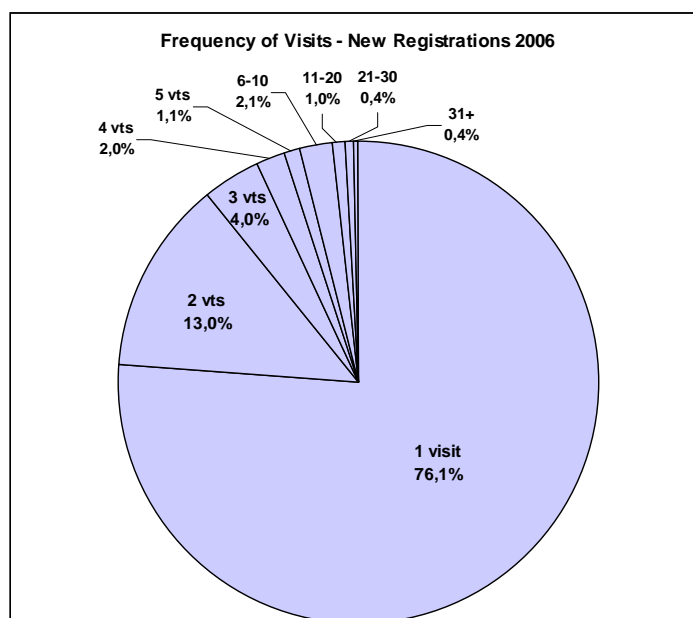
Με βάση την περιοχή

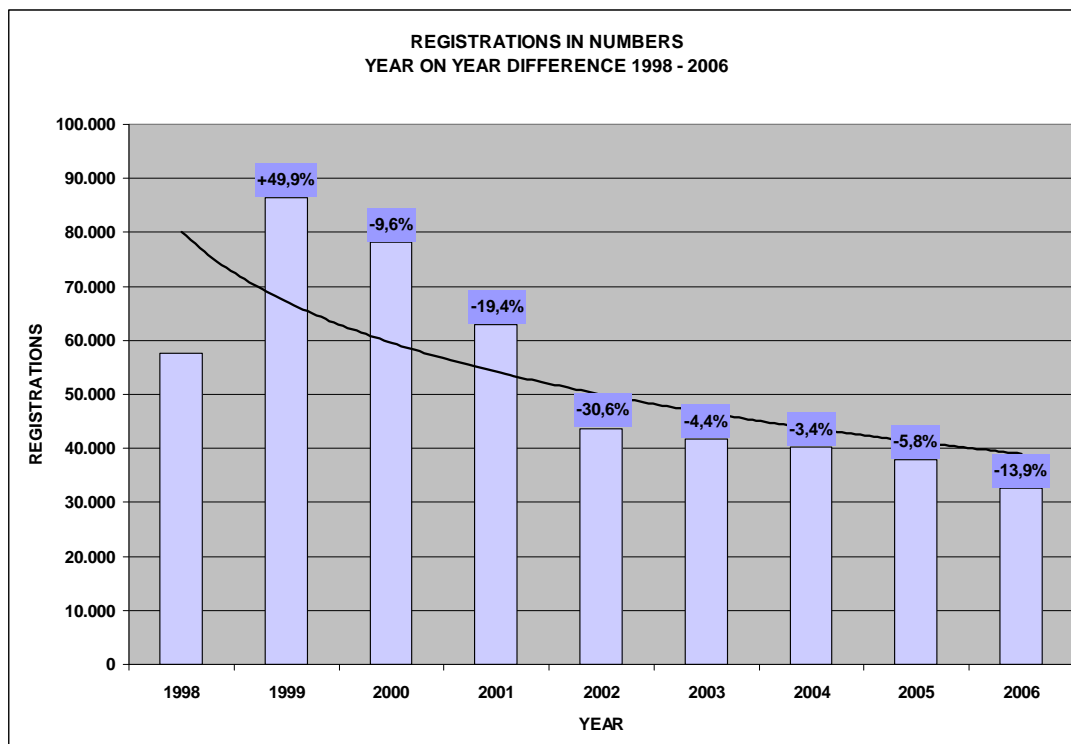
Νομός	2006	% to total	Νομός	2006	% to total
Θεσσαλονίκη	11.356	39.5%	Περία	612	2.1%
Λάρισα	858	3.0%	Χαλκιδική	527	1.8%
Ημαθία	851	3.0%	Κιλκίς	428	1.5%
Σέρρες	744	2.6%	Υπόλοιπες περιοχές	7.606	26.5%
Πέλλα	683	2.4%	Ε.Ε.	2.046	7.1%
Κοζάνη	630	2.2%	Άλλες	1.783	6.2%
Μαγνησία	623	2.2%			



Με βάση τη συχνότητα επισκέψεων

Φορές	Νέες εγγραφές 2006	Φορές	Νέες εγγραφές 2006
1	76%	1-5	96%
2	13%	6-10	2%
3	4%	11-20	1%
4	2%	21-30	0.4%
5	1%	31+	0.4%





Γενικές παρατηρήσεις

- Σημαντικό συμπέρασμα λοιπόν, είναι ότι από άποψη τοποθεσίας το καζίνο βρίσκεται σε πλεονεκτική θέση. Είναι τοποθετημένο στην περιοχή με το μεγαλύτερο ποσοστό ενεργού οικονομικά ενεργού πληθυσμού, με μικρό ποσοστό όσον αφορά τα όρια της φτώχειας σε σύγκριση με τα υπόλοιπα γεωγραφικά τμήματα και με δυνατότητες πρόσβασης από πολλά μεταφορικά μέσα. Επίσης η τοποθεσία του δίπλα στο αερολιμένα Μακεδονία είναι στρατηγικής σημασίας γιατί μπορεί να προσελκύσει επισκέπτες άλλων χωρών, τουρίστες που έχουν σαν προορισμό τους την Ελλάδα ή και άτομα που βρέθηκαν στη Θεσσαλονίκη λόγω μετεπιβίβασης και έχουν λίγο χρόνο.
- Αν και υπάρχει μεγάλος ανταγωνισμός στην περιοχή, οι υπηρεσίες που προσφέρει το REGENCY CASINO είναι υψηλής ποιότητας και με ανταγωνιστικό πλεονέκτημα τόσο την τοποθεσία του όσο και το δυνατό πολυτελές brand name που έχει. Τα καζίνο που δραστηριοποιούνται στη γειτονική χώρα είναι τρία και είναι εγκατεστημένα στην ίδια ακριβώς περιοχή. Άρα ο ανταγωνισμός τους είναι πιο έντονος.
- Παρατηρείται ότι μόνο το 15% των παιχτών ΟΠΑΠ επισκέπτεται το καζίνο ενώ αντίστοιχα το 45% των επισκεπτών του καζίνο είναι παίχτες παιχνιδιών του ΟΠΑΠ. Αυτό το τμήμα αντιστοιχεί στο 28% του πληθυσμού και θεωρείται ότι έχει θετική

στάση απέναντι στα τυχερά παιχνίδια άρα και μεγαλύτερη προδιάθεση για να ενταχθεί στους κόλπους των καζίνο. Υπάρχει λοιπόν ένα τμήμα της αγοράς ανεκμετάλλευτο το οποίο όμως μπορεί με κατάλληλες πολιτικές να προσεγγιστεί ώστε να αναπτυχθεί η πελατειακή βάση του καζίνο και να υπάρχει μεγαλύτερη διείσδυση στην αγορά.

- Άλλες αγορές όπως περιφερειακές αγορές και αυτές μπορούν να προσεγγιστούν καθώς υπάρχει δυνατότητα μετακίνησης και αποτελούν ανεκμετάλλευτο κομμάτι.
- Η συνεχής μείωση των νέων εγγραφών είναι κάτι το αναμενόμενο κάτι που δείχνει σταδιακή διείσδυση στην αγορά της περιοχής. Στο σύνολο του ενήλικου πληθυσμού (23-64) το ποσοστό των επισκεπτών του καζίνο ανέρχεται στο 9.4%. Αν και η περαιτέρω διείσδυση είναι δύσκολη λόγω του ότι το μεγαλύτερο ποσοστό από τους επισκέπτες καζίνο θεωρούν σαν προορισμό τους το Regency Casino Thessaloniki. Το αντίστοιχο ποσοστό σε Μακεδονία και Θράκη είναι **4.1%**. Σε αυτή την περίπτωση μπορούν να ληφθούν σημαντικά μέτρα για την προσέλκυση νέων εγγραφών καθώς υπάρχει περιθώριο για περαιτέρω ανάπτυξη και διείσδυση.
- Συμπερασματικά, το ηλικιακό γκρουπ 23-45 συγκεντρώνει το μεγαλύτερο ποσοστό μελών με 56%, ενώ το ηλικιακό γκρουπ 46-65 έρχεται δεύτερο με 34,5% και τρίτο το ηλικιακό γκρουπ των 66+ με μόλις 9,5%.

Συνεντεύξεις

Στο δεύτερο τμήμα της έρευνας διενεργήθηκαν πενήντα δομημένες προσωπικές συνεντεύξεις με στόχο τον προσδιορισμό των ψυχογραφικών χαρακτηριστικών των ηλικιακών τμημάτων που δόθηκαν παραπάνω ως αποτέλεσμα της τελικής τμηματοποίησης. Οι συμμετέχοντες απάντησαν αρχικά σε ερωτήσεις σχετικά με κάποια δημογραφικά τους χαρακτηριστικά όπως η ηλικία, το εισόδημα, το φύλλο για να γίνει ο διαχωρισμός τους στις τρεις ηλικιακές ομάδες που είχε ήδη δημιουργήσει το καζίνο μέσα από τη διαδικασία της τμηματοποίησης. Στη συνέχεια απάντησαν σε ερωτήσεις που αφορούσαν τους λόγους που επισκέπτονται το καζίνο, τη στάση τους απέναντι στο καζίνο και γενικά το τζόγο, το πώς αισθάνονται όταν παίζουν, τι θα τους τραβούσε το ενδιαφέρον για να αυξήσουν τον αριθμό των επισκέψεών τους κ.τ.λ. Με ερμηνευτικό τρόπο δημιουργήθηκαν τα ψυχογραφικά προφίλ με βάση την ήδη υπάρχουσα τμηματοποίηση.

Τα τμήματα με βάση την ηλικία είναι:

- 23- 45 ετών
- 46-65 ετών
- 66+

Τα προφίλ τα οποία δημιουργήθηκαν με βάση τα στοιχεία που δόθηκαν από το καζίνο και τα αποτελέσματα της πρωτογενούς έρευνας παρουσιάζονται παρακάτω:

23-45 ετών

Άντρες - Γυναίκες

Ανώτερης/ Μέσης τάξης

Ανώτατης/ Ανώτερης μόρφωσης

Προφίλ: Δυναμικό, νεανικό, μοντέρνο, Ξέρουν τι θέλουν, Ανοικτοί σε νέες ιδέες και εμπειρίες.

Περιστασιακές επισκέψεις. Ορθολογικός τρόπος σκέψης (μικρές πιθανότητες κέρδους).

Κίνητρα: Γενική εμπειρία. Ανάγκη για κάτι διαφορετικό.

46-65 ετών

Άντρες - Γυναίκες

Ανώτερης/ Μέσης τάξης

Ανώτερης μόρφωσης

Προφίλ: Πιο συχνές επισκέψεις. Δυναμικοί. Έμπειροι. Πιο παραδοσιακοί. Ωστόσο μεγαλύτερη ανάγκη για πολυτέλεια και υπηρεσίες. Πιο δύσπιστοι σε επικοινωνιακά τρικ αλλά με ενδιαφέρον για προσφορές.

Κίνητρα: Ανάγκη για κάτι έντονο. Κέρδος αλλά και κοινωνικά κίνητρα. Ανάγκη για επίδειξη δύναμης και κύρους.

66+ ετών

Άντρες - Γυναίκες

Ανώτερης/ Μέσης τάξης

Ανώτερης μόρφωσης

Συνταξιούχοι

Προφίλ: Επιθυμούν να περάσουν τον ελεύθερο χρόνο τους, να καταπολεμήσουν τη μοναξιά και τη βαρεμάρα, αισθάνονται μικρές ενοχές για το τζόγο.

Κίνητρα: κοινωνικά

Ανάλυση προφίλ και διαμόρφωση πολιτικών

Τη μικρότερη συχνότητα επισκέψεων έχουν οι νέοι 23-45 ετών οι οποίοι όμως συγκεντρώνουν το μεγαλύτερο ποσοστό νέων εγγραφών. Όπως οι ίδιοι υποστήριξαν λόγω του ορίου ηλικίας που είναι τα 23 έτη θεωρείται λογικό μόλις συμπληρώσουν το όριο ηλικίας να εγγράφονται στο καζίνο. Είναι κάτι που αντιμετωπίζεται σαν απαραίτητο βήμα ενηλικίωσης στους κύκλους τους. οι περισσότεροι ωστόσο δεν επισκέπτονται το καζίνο συχνά λόγω κυρίως των πιθανοτήτων κέρδους. Κινούνται με βάση τη λογική και γνωρίζουν ότι υπάρχει δυσαναλογία στη συχνότητα κέρδους και ήττας. Είναι ανοιχτοί σε νέες ιδέες και θα τους άρεζε να θεωρείται σαν εναλλακτική πολυτελής διασκέδαση. Λόγω της ηλικίας επιθυμούν τις έντονες συγκινήσεις στον τρόπο διασκέδασης τους.

Θεωρείται πολύ σημαντικό τμήμα για το καζίνο. Οι επικοινωνιακές προσπάθειες του καζίνο θα πρέπει αν εστιάσουν στην ανάγκη για εναλλακτικούς τρόπους διασκέδασης οι οποίες όμως να έχουν μοντέρνο και νεανικό χαρακτήρα. Εκδηλώσεις με νέα πρόσωπα, συναυλίες και νεανικά πάρτι, ελεύθερο ποτό και μπουφές είναι από τα βασικά εργαλεία που θα πρέπει να χρησιμοποιηθούν για την προσέλκυση τέτοιων πελατών. Επίσης πρέπει να γίνει προσπάθεια προσέγγισης τους ως προς τον τρόπο σκέψης για το τζόγο. Να τονιστούν οι πιθανότητες κέρδους σε συνδυασμό με την πρόκληση και το αίσθημα της συναρπαστικής εμπειρίας.

Οι Brenner και Brenner (1990) υποστήριξαν ότι το ποσό που χάνεται μέσω του τζόγου είναι αντίστοιχο με αυτό που θα έδιναν τα συγκεκριμένα άτομα σε συγκεκριμένους τύπους διασκέδασης. Κάποιοι ερευνητές όπως οι Huizinga (1955) και Caillois (1958) αντιμετώπισαν τον τζόγο όπως ένα παιχνίδι. Αυτές οι έρευνες συνάδουν με το προφίλ της ηλικιακής αυτής ομάδας η οποία αντιδρά ορθολογικά και δεν ενδιαφέρεται τόσο για το κέρδος λόγω του ότι γνωρίζει τις πιθανότητες για χάσιμο μεγάλων ποσών. Είναι ανάγκη να απενεχοποιηθεί ο τζόγος στα μάτια των καταναλωτών και να τοποθετηθεί το καζίνο στο μυαλό τους σαν ένας πολυτελής εναλλακτικός τρόπος διασκέδασης ο οποίος ωστόσο μπορεί να έχει έναν προϋπολογισμό ανάλογο με αυτό μια νυχτερινής αντίστοιχης εξόδου.

Η ηλικιακή αυτή κατηγορία θα μπορούσε επίσης να προσελκυστεί με μαθήματα για σωστό παίξιμο, για ανάπτυξη στρατηγικών καθώς θα μπορούσε να ενταχθεί στην ομάδα που αντιμετωπίζει το τζόγο ως «μέσο μάθησης και αξιολόγησης» σύμφωνα με τον Cotte (1997) ή ως μέσο γνωστική ταξινόμηση του εαυτού (cognitive self-classification) γιατί σε αυτή την ηλικία χτίζουν το προφίλ τους. Έτσι μαθήματα σχετικά με τη στρατηγική παιχνιδιών

θα μπορούσε να είναι ένα στρατηγικό εργαλείο προσέγγισης που να αποτελεί πρόκληση για τους νέους που αναζητούν διαφορετικές συγκινήσεις. Επίσης, προσφορές για μέλη κάθε που θα εγγράφουν ένα φίλο τους σαν νέο μέλος είναι μια καλή τακτική για την αρχική διεύρυνση της πελατειακής βάσης.

Τέλος λόγω του ότι οι ηλικίες αυτές έχουν περισσότερη επαφή με το διαδίκτυο, θα μπορούσε να δημιουργηθεί μια virtual περιήγηση στο χώρο του καζίνο αλλά και η δυνατότητα πρόσβασης σε παιχνίδια τα οποία είναι γνωστά για την επιτυχία τους στο χώρο του Internet μέσω επίσημου site με τη σφραγίδα του Regency casino.

Όσον αφορά το ηλικιακό γκρουπ 46-65 ετών είναι άνθρωποι δυναμικοί, πιο έμπειροι όσον αφορά τα παιχνίδια, έχουν ανάγκη για πολυτέλεια και αξιολογούν τις υπηρεσίες με βάση την ποιότητα. Είναι πιο απαιτητικοί όσον αφορά τις υπηρεσίες που τους προσφέρονται καθώς υπολογίζουν το κόστος ευκαιρίας και τους τραβάει την προσοχή οποιαδήποτε προσφορά μπορεί να τους αποφέρει το μικρότερο κόστος με μεγαλύτερες πιθανότητες κέρδους. Για αυτό το λόγο προσφορές σχετικές με τα παιχνίδια μπορούν να αποτελέσουν κίνητρο επίσκεψης. Ένα άλλο σημαντικό χαρακτηριστικό της συγκεκριμένης ομάδας είναι η ανάγκη για ανάδειξη δύναμης και κύρους. Έτσι οι κάρτες μέλους οι οποίες διαχωρίζονται σε χρυσές ή πλατινένιες κ.τ.λ. με βάση τον αριθμό των επισκέψεων αλλά και των εξόδων τους από μόνες τους μπορούν να αυξήσουν τη συχνότητα των επισκέψεων ειδικά αν συνδυάζονται με μεγάλες προσφορές που αφορούν εκδηλώσεις, πολυτελή γεύματα ή και εμπειρίες στις ξενοδοχειακές εγκαταστάσεις. Αν και συγκεντρώνουν μικρότερο ποσοστό νέων εγγραφών και συνολικών μελών, αυτή η κατηγορία με βάση τα ερωτηματολόγια εμφανίζει μεγαλύτερη συχνότητα επισκέψεων όχι όμως με μεγάλες διαφορές. Η ηλικιακή αυτή ομάδα θα μπορούσε να ενταχθεί στις ομάδες του Cotte (1997) που αντιμετωπίζουν το τζόγο σα μέσο ανταγωνισμού λόγω ανάγκης για κύρος και σα μέσο συναισθηματικής ταξινόμησης του εαυτού λόγω εμπειρίας.

Έρευνες σχετικές με τον τζόγο έχουν δείξει ότι ένα μεγάλο ποσοστό της πελατειακής βάσης των καζίνο είναι άτομα μεγαλύτερης ηλικίας άνω των 60 (Logo,2004). Στην περίπτωση του Regency όμως η ομάδα αυτή αποτελεί μόνο το 9,5% του συνόλου των μελών. Αυτό το ποσοστό φαίνεται ακόμη μικρότερο αν αναλογιστεί κανείς τη δυσαναλογία νέων και μεγαλύτερων σε ηλικία στην Ελλάδα. Οι άνθρωποι αυτοί συνήθως είναι συνταξιούχοι και επιθυμούν να καταπολεμήσουν τη μοναξιά και τη βαρεμάρα τους. Το ψυχογραφικό προφίλ ταιριάζει με τα αποτελέσματα ερευνών σχετικά με τα κίνητρα αυτής της ηλικιακής ομάδας όσον αφορά το τζόγο. Σύμφωνα με τους Vander Bilt et al

(2004), ο τζόγος μπορεί να παρέχει μια μορφή κοινωνικής στήριξης που είναι απομονωμένοι λόγω της ηλικίας τους. Οι McNeilly και Burke (2000) αναφέρουν τη διασκέδαση, τις νέες γνωριμίες και τη χαλάρωση σαν λόγους για τους οποίους η ομάδα αυτή επισκέπτεται καζίνο. Αντίστοιχα οι Tarras et al.(2000) αναφέρουν σαν λόγους τη πιθανότητα να νικήσουν και το να περάσουν το ελεύθερο χρόνο τους.

Σύμφωνα με τη βιβλιογραφία επίσης το ηλικιακό αυτό γκρουπ προτιμάει τους κουλοχέρηδες (Cerino, 1998 και Katz,2000) από άλλα παιχνίδια γιατί δεν χρειάζονται στρατηγική και ιδιαίτερες δεξιότητες (Tarras et al., 2000) αλλά και γιατί μπορούν να παίξουν για μεγάλα χρονικά διαστήματα χωρίς να ανταγωνίζονται άλλους (Kennedy, 1999). Σύμφωνα με τους Breen και Zimmerman (2002) οι κουλοχέρηδες είναι η δραστηριότητα που έχει το μεγαλύτερο ρυθμό ανάπτυξης και διάδοσης, ενώ αποφέρουν το μεγαλύτερο ποσοστό των κερδών στα καζίνο (Eadington, 1999). Οι McNeilly και Burke (2000) αναφέρουν ότι έχουν περισσότερο ελεύθερο χρόνο σε σχέση με τις μικρότερες ηλικίες για να τζογάρουν.

Με βάση το ψυχογραφικό τους προφίλ και τα ευρήματα συναφών ερευνών θα μπορούσε το καζίνο να δίνει προσφορές με βάση τα ενδιαφέροντα τους όπως είναι οι κουλοχέρηδες, ενώ να προσφέρει δωρεάν μετακινήσεις που είναι βασικό πρόβλημα για τους ηλικιωμένους καθώς επίσης και εκδηλώσεις με φαγητό και μουσική που είναι γνώριμα με την ηλικία τους για την αύξηση των κοινωνικών κινήτρων. Το σίγουρο είναι ότι πρέπει να διαμορφωθούν ανάλογες πολιτικές γιατί υπάρχουν μεγάλες δυνατότητες διείσδυσης σε αυτό το τμήμα της αγοράς.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Σκοπός της συγκεκριμένης έρευνας ήταν ο προσδιορισμός της σχέσης που συνδέει τα χαρακτηριστικά των καταναλωτών και τη διαμόρφωση της αγοραστικής τους συμπεριφοράς αλλά και των κατάλληλων πολιτικών από την πλευρά της επιχείρησης με βάση αυτά τα χαρακτηριστικά.

Για τη διαμόρφωση των κατάλληλων αγοραστικών πολιτικών ή αλλιώς στρατηγικών τοποθέτησης απαιτείται μελέτη του ευρύτερου περιβάλλοντος της επιχείρησης ώστε να μπορούν να προσδιοριστούν οι ευκαιρίες και οι απειλές αλλά και να γίνουν κατανοητές οι δυνάμεις της επιχείρησης με βάση τις οποίες μπορεί να δραστηριοποιηθεί η επιχείρηση και να αναπτύξει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα αλλά και οι αδυναμίες της. Με αυτή την ανάλυση γίνεται ορισμός της αγοράς στην οποία η επιχείρηση θα δραστηριοποιηθεί. Στη συνέχεια, απαραίτητο στρατηγικό εργαλείο που θεωρείται απαραίτητο και ακολουθεί τον ορισμό της αγοράς είναι η τμηματοποίηση της με βάση ομοιογενή χαρακτηριστικά. Είναι ζωτικής σημασίας για την επιχείρηση να γνωρίζει τα χαρακτηριστικά των καταναλωτών και επιλέγει το τμήμα αυτό που είναι ελκυστικότερο και μπορεί να μεγιστοποιήσει το κέρδος της στοχεύοντας σε αυτό αλλά και να επιτύχει τους επιμέρους στρατηγικούς στόχους. Όπως αναφέρθηκε σύμφωνα με τον Σιώμκο (2002) τα κριτήρια ή χαρακτηριστικά που χρησιμοποιούνται για την τμηματοποίηση αγορών συνιστούν πέντε κατηγορίες:

1. Δημογραφική τμηματοποίηση.
2. Γεωγραφική τμηματοποίηση
3. Ψυχογραφική Τμηματοποίηση
4. Συμπεριφορική Τμηματοποίηση
5. Συνδυαστική ή Υβριδική Τμηματοποίηση

Εφόσον ολοκληρωθεί η τμηματοποίηση η επιχείρηση επιλέγει το τμήμα που θεωρεί πιο ελκυστικό με βάση κάποια κριτήρια. Ο Doyle (1998) εντοπίζει πέντε κριτήρια με βάση τα οποία καθορίζεται η ελκυστικότητα του κάθε τμήματος της αγοράς:

1. Μέγεθος του τμήματος
2. Ανάπτυξη τμήματος
3. Υπάρχων και δυνητικός ανταγωνισμός

4. Περιθώρια κερδοφορίας
5. Ικανότητες της επιχείρησης

Τέλος γίνεται η τοποθέτηση η οποία ουσιαστικά απαιτεί τη διαμόρφωση κατάλληλων αγοραστικών πολιτικών που είναι και ένα από τα δυο βασικά ζητούμενα της έρευνας αυτής.

Κατά την έρευνα έγινε ανάλυση του εξωτερικού και εσωτερικού περιβάλλοντος της επιχείρησης για να εντοπιστούν τα πεδία ευκαιριών και οι δυνάμεις και αδυναμίες της επιχείρησης. Με υπάρχουσα ηλικιακή τμηματοποίηση από το ίδιο το καζίνο και με τη χρήση πρωτογενούς έρευνας η οποία είχε τη μορφή προσωπικών δομημένων συνεντεύξεων έγινε προσπάθεια δημιουργίας ενός προφίλ που να προσδιορίζει και τα ψυχογραφικά και συμπεριφορικά χαρακτηριστικά των ομάδων αυτών. Βρέθηκε ότι άτομα που ανήκουν στο ίδιο ηλικιακό γκρουπ μοιράζονται τα ίδια ψυχογραφικά και συμπεριφορικά χαρακτηριστικά. Η ηλικία λοιπόν, που αποτελεί δημογραφικό χαρακτηριστικό σύμφωνα με τον Kotler (2003) είναι σημαντική μεταβλητή τμηματοποίησης όσον αφορά τον κλάδο των καζίνο και η τμηματοποίηση με βάση αυτό το χαρακτηριστικό δεν απαιτεί μεγάλο οικονομικό κόστος όπως αναφέρει ο Σιώμκος (2002).

Ωστόσο για να είναι επιτυχημένη μια τμηματοποίηση απαιτούνται και άλλα στοιχεία. Σημαντικό χαρακτηριστικό που αποτέλεσε βάση για τμηματοποίηση είναι το μέγεθος των εξόδων (spending) των τζογαδόρων (Chhabra, 2007b και Roehl, 1996). που προέρχονται από μη τοπικές αγορές (Shoemaker & Zemke, 2005).

Σημαντικές μεταβλητές για τμηματοποίηση των αγορών επίσης είναι η συχνότητα συμμετοχής σε παιχνίδια και το είδος του παιχνιδιού (Roehl, 1996).

Πολλοί ερευνητές προσπάθησαν να τμηματοποιήσουν τους τζογαδόρους με βάση τα κίνητρα που εμφανίζουν (Cotte, 1997; Jang, Lee, Park, & Stokowski, 2000; Lee & Lee, 2003; Loroz, 2004; Neighbors, Lostutter, Cronce, & Larimer, 2002; Park et al., 2002; Platz & Miller, 2001, Tarras, Singh, & Moufakkir, 2000).

Λόγω των περιορισμών που υπήρχαν στη προσβασιμότητα τέτοιων στοιχείων είτε επειδή θεωρούνται απόρρητα είτε επειδή το κόστος μιας πρωτογενούς έρευνας για τη συλλογής τέτοιων στοιχείων είναι πολύ μεγάλο ειδικά όσον αφορά το χρόνο που απαιτείται για τη διεξαγωγή της έρευνας, η μελέτη αρκέστηκε μόνο στη δημιουργία προφίλ με βασική μεταβλητή την ηλικία διακρίνοντας ομοιογενή ψυχογραφικά χαρακτηριστικά για κάθε τμήμα.

Η χρήση στοιχείων όπως η συχνότητα επισκέψεων ανά ηλικία, τα είδη παιχνιδιών που προτιμώνται, τα έξοδα εντός εγκαταστάσεων του καζίνο αλλά και στις λοιπές ξενοδοχειακές εγκαταστάσεις, το εισόδημα αλλά και η εθνικότητα ή τα κίνητρα είναι απαραίτητη για μια επιτυχημένη τμηματοποίηση και κατά συνέπεια για τη διαμόρφωση κατάλληλων αγοραστικών πολιτικών. Σύμφωνα με τον Doyle (2009) αυτά τα στοιχεία αλλά και ακόμα περισσότερα είναι σε θέση να τα συγκεντρώνουν τα καζίνο με τη χρήση συστημάτων CRM τα οποία συγκεντρώνουν, τμηματοποιούν τα διάφορα χαρακτηριστικά και δημιουργούν προσωπικό προφίλ για κάθε πελάτη.

Στην περίπτωση του Regency casino και παρά τα περιορισμένα δεδομένα που χρησιμοποιήθηκαν για την έρευνα έγινε η τμηματοποίηση και με βάση τα ψυχογραφικά και συμπεριφορικά χαρακτηριστικά των ηλικιακών ομάδων προτείνονται κατάλληλες αγοραστικές πολιτικές δηλαδή τρόποι τοποθέτησης του καζίνο και προσέλκυσης πελατών. Εάν ήταν γνωστά στοιχεία όπως ακριβής αριθμός μελών ανά ηλικία σε σύγκριση με τον ενεργό πληθυσμό της περιοχής και σε συνδυασμό με το εισόδημα θα μπορούσαμε να ορίσουμε το μέγεθος της αγοράς και τα περιθώρια κερδοφορίας που είναι βασικές μεταβλητές για το προσδιορισμό ελκυστικού τμήματος της αγοράς.

Εάν λοιπόν υπήρχε πρόσβαση σε περισσότερα τόσο ποιοτικά όσο και ποσοτικά δεδομένα σχετικά με τα χαρακτηριστικά των καταναλωτών που αποτελούν τη πελατειακή βάση θα μπορούσε να γίνει εντοπισμός των τμημάτων που είναι πιο κερδοφόρα και πιο ελκυστικά ώστε να επικεντρωθούν οι προσπάθειες για διαμόρφωση των αγοραστικών πολιτικών στα τμήματα αυτά.

Για το λόγο αυτό απλά διατυπώθηκαν γενικές κατευθυντήριες και για τα τρία τμήματα που υπήρχαν και τα οποία είχαν προσδιοριστεί με βάση δημογραφική τμηματοποίηση αρχικά και στη συνέχεια με συνδυασμό δήμο - ψυχογραφικών χαρακτηριστικών (υβριδική ανάλυση). Με την προϋπόθεση ότι θα προσπαθήσει η διεύθυνση του καζίνο με τη διαμόρφωση κατάλληλων στρατηγικών να αυξήσει τη συχνότητα επισκέψεων της υπάρχουσας πελατειακής βάσης αλλά και να διεισδύσει σε συγκεκριμένα τμήματα της αγοράς θεωρείται δεδομένο ότι θα ακολουθήσει την προσέγγιση του διαφοροποιημένου Μάρκετινγκ όσον αφορά τη στόχευση.

Με τον περιορισμό ότι δεν ερευνάται η ανάπτυξη της πελατειακής βάσης με γεωγραφικά χαρακτηριστικά, παρακάτω αναλύονται τα συμπεράσματα σχετικά με τρία ηλικιακά γκρουπ:

Με βάση τα στατιστικά στοιχεία που δείχνουν ότι το ηλικιακό γκρουπ 23-45 συγκεντρώνει το μεγαλύτερο ποσοστό μελών 56%, ενώ το ηλικιακό γκρουπ 46-65 έρχεται δεύτερο με 34,5% και τρίτο το ηλικιακό γκρουπ των 66+ με μόλις 9,5% μπορεί εύκολα κανείς να συμπεράνει ότι υπάρχει μεγάλη δυνατότητα διείσδυσης στο τμήμα άνω των 66 ετών, αλλά και δυνατότητες διείσδυσης και στα άλλα δυο τμήματα με τις κατάλληλες στρατηγικές. Ωστόσο η έλλειψη στοιχείων δεν επιτρέπει την αναγνώριση της κερδοφορίας των τμημάτων.

Το τμήμα με ηλικίες 23-45 αποτελείται από άτομα δυναμικά μοντέρνα, που αναζητούν νέες εμπειρίες αλλά αντιμετωπίζουν το τζόγο με ορθολογικό τρόπο. Κίνητρα τους δεν είναι το κέρδος, αλλά η εμπειρία του διαφορετικού.

Το τμήμα με ηλικίες 46-65 είναι έμπειρα άτομα τα οποία αξιολογούν σημαντικά την ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών και δίνουν σημασία στις προσφορές και τις δωρεάν επιπλέον παροχές. Κίνητρό τους είναι το κέρδος αλλά και η επίδειξη δύναμης και κύρους.

Τέλος οι ηλικίες άνω των 66 χαρακτηρίζονται κυρίως από συνταξιοδότηση και κίνητρα τους είναι οι νέες γνωριμίες και κοινωνικοί λόγοι, όπως καταπολέμησης της ανίας και της μοναξιάς.

Και στις τρεις περιπτώσεις το καζίνο θα πρέπει να αναπτύξει μια στρατηγική εμπειρικής τοποθέτησης, όπου να αναδεικνύεται η εμπειρία που μπορεί να βιώσουν τα άτομα με την επίσκεψη τους στο καζίνο. Η εμπειρία αυτή πρέπει να είναι διαφορετική για κάθε τμήμα για να μπορεί να είναι επιτυχημένη η στρατηγική τοποθέτησης.

Για να είναι επιτυχημένη η τοποθέτηση του καζίνο θα πρέπει να :

- Να είναι σαφές το τι αντιπροσωπεύει (Defining) η επωνυμία Regency Casino. Είναι συνώνυμο της πολυτέλειας, συνώνυμο ενός νέου τρόπου διασκέδασης που αποτελεί μια μοναδική συναρπαστική εμπειρία ή είναι το καινούργιο σημείο συνάντησης για τους ανθρώπους που μοιράζονται τα ίδια ενδιαφέροντα και τις ίδιες ανησυχίες; Πρέπει λοιπόν να οριστεί στα πλαίσια του κάθε τμήματος ξεχωριστά η συμβολική και λειτουργική του αξία.
- Να υπάρχει διαφοροποίηση από τα υπόλοιπα καζίνο (Differentiating). Αυτό σημαίνει ότι πρέπει να επικοινωνηθεί στο κοινό το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα που προσφέρει μεγαλύτερη αξία στον καταναλωτή σε σύγκριση με τους ανταγωνιστές του.

- Να μπορεί να συνδέει ο καταναλωτής τους στόχους του με το ίδιο το καζίνο (Deepening).
- Να υπάρχει συνεχής ενημέρωση σχετικά με τις εξελίξεις του κλάδου και τις θέσεις των ανταγωνιστών ώστε να υπάρχουν άμεσες αντιδράσεις σε αλλαγές του περιβάλλοντος ως άμυνα (Defending).

Συμπερασματικά, η διαμόρφωση αγοραστικών πολιτικών προϋποθέτει τμηματοποίηση και στόχευση. Η τμηματοποίηση όμως της αγοράς και ειδικά στον κλάδο των τυχερών παιχνιδιών πρέπει να γίνεται με τη χρήση μεταβλητών που είναι πέρα από τις συμβατικές μεθόδους. Τα δημογραφικά στοιχεία είναι σημαντικά για την τμηματοποίηση της αγοράς καθώς φαίνεται να αποτελούν πολύ σημαντικό παράγοντα επηρεασμού και διαμόρφωσης αγοραστικών συμπεριφορών από τη μεριά των καταναλωτών. Ωστόσο, η χρήση τους χωρίς τη συνδυαστική χρήση και άλλων κριτηρίων όπως είναι τα κίνητρα, η προσωπικότητα, η ανάμειξη με το προϊόν οδηγεί σε μονοδιάστατα συμπεράσματα τα οποία δεν αποτελούν μέσο πρόβλεψης της αγοραστικής συμπεριφοράς των καταναλωτών. Καθώς η διαμόρφωση αγοραστικής συμπεριφοράς εξαρτάται από τα χαρακτηριστικά του κάθε καταναλωτή, είναι κατανοητό ότι διαφορετικά χαρακτηριστικά και με διαφορετική βαρύτητα ανάλογα με την περίσταση επηρεάζουν τη διαδικασία λήψης αγοραστικής απόφασης. Κάθε άνθρωπος είναι διαφορετικός, με ξεχωριστή προσωπικότητα και μοναδικές ανάγκες. Για να μπορέσει μια επιχείρηση με την εφαρμογή κατάλληλων στρατηγικών αγοραστικών πολιτικών να επηρεάσει την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών και να τους οδηγήσει στο επιθυμητό αποτέλεσμα που είναι αρχικά ή πρόθεση αγοράς, στη συνέχεια η αγορά και τέλος η αφοσίωση στη μάρκα πρέπει να προσδιορίσει τη σειρά και σε ποιον βαθμό κάθε μεταβλητή –χαρακτηριστικό επηρεάζει τον τρόπο με τον οποίο ο καταναλωτής λαμβάνει αποφάσεις και σε ποιο συνδυασμό αυτά διαμορφώνουν συγκεκριμένες συμπεριφορές. Είναι ένα πρόβλημα με πολλούς αγνώστους χ, το οποίο επιλύεται με την επιλογή των χαρακτηριστικών με τα οποία πρέπει να τμηματοποιηθεί μια αγορά.

BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Aaker, D.A. (1996), *Building Strong Brands*, The Free Press, New York, NY.

Aaker, D.A. & J.G.Shansby (1982), "Positioning your Product," *Business Horizons*, 36-62.

Aaker, Jennifer L. "Dimensions of Brand Personality." *Journal of Marketing Research* 34, 3 (1997), p.347-356.

Aaker, J., Fournier, S. and Brasel, S.A. (2004), "When good brands do bad", *Journal of Consumer Research*, Vol. 31, June, p. 1-16.

Aasved, M. (2003). *The sociology of gambling*. Springfield, IL: Charles C.Thomas.

Abbott, D. A., & Cramer, S. L. (1993). "Gambling attitudes and participation: A Midwestern survey," *Journal of Gambling Studies*, 9, 247–263.

Abbott, M.W., & Volberg, R. A. (2000). Taking the pulse on gambling and problem gambling in New Zealand: A report on phase one of the 1999 national prevalence survey. Wellington, New Zealand: The Department of Internal Affairs.

Andereck, K., Valentine, K., Knopf, R., & Vogt, C. (2005) "Residents' perceptions of community tourism impacts," *Annals of Tourism Research*, 32(4), 1056-1076.

Ap, J., & Crompton, J. (1998). "Developing and testing a tourism impact scale," *Journal of Travel Research*,3, 120-130.

Back, K., & Lee, C. (2005). "Residents' perceptions of casino development in Korea: The Kangwon Land" *UNLV Gaming & Research Journal*, 9(2), 45-54.

Bammel, G., & Burruss- Bammel, L.L. (1982), *Leisure and Human Behavior*. Dubuque, Iowa: Wm C.Brown Company.

Bangsund, D. A., & Leistriz, F. L. (1997, July). Casinos in the upper Midwest: A discussion of the impacts. Agricultural Economics Report No. 378. Fargo, North Dakota: North Dakota State University.

Bazargan, M., Bazargan, S., & Akanda, M. (2001). "Gambling habits among aged African Americans" *Clinical Gerontologist*, 22, 51–62. doi:[10.1300/J018v22n03_06](https://doi.org/10.1300/J018v22n03_06).

Beatty, S.E. and S.M. Smith (1987), "External Search Effort: An Investigation Across Several Product Categories," *Journal of Consumer Research*, 14(1), 83-95.

Bernstein, P. L. (1996). *Against the gods*. New York: John Wiley and Sons.

Black, D. W., & Moyer, T. (1998). "Clinical features and psychiatric comorbidity of subjects with pathological gambling behaviour" *Psychological Services*, 49, 1434–1439.

Bloch, H.A.(1951), "The Sociology of Gambling," *American Journal of Sociology*, 215-221

Borden, N. (1942). *The economics of advertising*. Chicago: Irwin.

Boreham, P., Laffan, W., Johnston, J., & Tighe, M. (2006). Responsible gambling strategy for older Queenslanders: Final report (J5003). Queensland, Australia: The University of Queensland Social Research Center. Retrieved May 2009 from <http://www.uqrsc.uq.au/index.htm?page557574&pid50>

Branthwaite, A. (1983). "Situations and social actions," *Journal of Market Research Society*, 1, 19-38.

Breen, R. B., & Zimmerman, M. (2002). "Rapid onset of pathological gambling in machine gamblers," *Journal of Gambling Studies*, 18, 31–43.

Brenner, R., & Brenner, G.A.(1990). *Gambling and speculation* Cambridge: Cambridge University Press

Brown, D. J., Kaldenberg, D. O., & Browne, B. A. (1992). „Socioeconomic status and playing the lotteries,” *Sociology and Social Research*, 76, 161–167.

Browne, B. A., & Brown, D. J. (1994). “Predictors of lottery gambling among American college students,” *Journal of Social Psychology*, 134, 339–347.

Bruner III, G.C. & R.J. Pomazal (1988) “Problem Recognition: The Crucial First Stage of the Consumer Decision Process”. *Journal of Consumer Marketing*, 5, 53-63

Buzzell, R.D.(1978), “Note on Market Definition and Segmentation,” Harvard Business School.

Caillois, R. (1958). *Man, play and games*. NY:Schoken Books.

Caneday, L., & Zeiger, J. (1991). “The social, economic, and environmental costs of tourism to a gambling community as perceived by its residents” *Journal of Travel Research*, 30(2), 45-49.

Carmichael, B., Peppard, D., & Bourdeau, F. (1996). “Megaresort on my doorstep: Local resident attitudes toward Foxwoods Casino and casino gambling on nearby Indian Reservation Land” *Journal of Travel Research*, 35(3), 9-16.

Castellani, B. (2000). *Pathological gambling: The making of a medical problem*. Albany: State University of New York.

Chantal, V., Vallerand, R., & Vallieres, E. (1995). “Motivation and gambling involvement” *The Journal of Social Psychology*, 135(6), 755-763.

Chen, J. S., & Hsu, C. H. C. (2001).“Developing and validating a riverboat gaming impact scale” *Annals of Tourism Research*, 28(2), 459-476.

- Chhabra, D. (2007a). "Estimating Benefits and Costs of Casino Gambling in Iowa" *Journal of Travel Research*, 46(2), 173-182.
- Chhabra, D. (2007b). "Ethnicity and marginality effects on casino gambling behaviour," *Journal of Vacation Marketing*, 13(3), 221-238.
- Chhabra, D. (2009). "Are late life Gamblers a Lucrative Market in Gambling Tourism? A Case Study of Iowa, United States," *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 33(2), 245-254.
- Chang Chingching (2001), "The Impacts of Personality Differences on Product Evaluations," *Advances in Consumer Research*, Vol.28 p.26-32.
- Clarke, D. (2008). "Older adults' gambling motivation and problem gambling: A comparative study," *Journal of Gambling Studies*, 24, 175-192.
- Cleaver, M., Green, C., & Muller, T. (2000). "Using consumer behavior research to understand the baby boomer tourist" *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 24(2), 274-287.
- Clotfelter, C. T., & Cook, P. J. (1993). Notes: The "gambler's fallacy" in lottery play. *Management Science*, 39, 1521-1525.
- Cohen, J. (1977). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. New York: Academic Press.
- Cook, R., & Yale, L. (1994). "Changes in gaming and gaming participants in the United States," *Gaming Research & Review Journal*, 1(2), 15-24.
- Cotte, J. (1997). "Chances, trances, and lots of slots: Gambling motives and consumption experiences," *Journal of Leisure Research*, 29(4), 380-406.

Gibson, B., & Sanbonmatsu, D. (2004). "Optimism, pessimism, and gambling: The downside of optimism" *Personality and Social Psychology*, 30(1), 149–160.

Griffiths, M. (1995). *Adolescent Gambling*. London: Routledge.

Delfabbro, P. (2004). "The stubborn logic of regular gamblers: Obstacles and dilemmas in cognitive gambling research" *Journal of Gambling Studies*, 20, 1–21.

Dense, J., & Barrow, C. (2003). "Estimating casino patrons' expenditures by out-of-state patrons: Native American gaming in Connecticut" *Journal of Travel Research*, 41, 410-415.

Dichter E. (1964), *Handbook of Consumer Motivations*, New York, McGraw - Hill Book Co.

Dickson, P. R. (1982). "Person-situation: Segmentation's missing link", *Journal of Marketing*, 6, p.56-64.

Doyle S. (2009). "How analytical CRM is touching the casino business" *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 16, 215 – 219

East, R. (1997). *Consumer behaviour—Advances and applications in marketing*. London: Prentice-Hall Europe.

Feldman, J. M., & Lynch, J. G., Jr. (1988). "Self-generated validity and other effects of measurement on belief, attitude, intention, and behaviour" *Journal of Applied Psychology*, 73, 421–435.

Fisher, S. (1993), "The pull of the fruit machine: A sociological typology of young players," *The Sociological Review*, 54, 446-474.

Gazel, R., Rickman, D., & Thompson, W. (2000). "The sources of revenues for Wisconsin native American casinos: Implications for casino gaming as a regional economic development tool?" *The Review of Regional Studies*, 30, 259-274.

Getz, D. (1992). "Tourism planning and destination life cycle" *Annals of Tourism Research*, 19, 752-770.

Giacopassi, D., & Stitt, B. (1993). "Assessing the impact of casino gambling on crime in Mississippi," *American Journal of Criminal Statistics*, 18, 117-131.

Goffman, E. (1967), *Interaction ritual: Essays on face to face behaviour*. Garden City, NJ: Anchor Books

Guilder, G. (1981). *Wealth and poverty*. New York: Basic Books.

Gursoy, D., Jurowski, C., & Uysal, M. (2002). "Resident's attitudes: A structural modeling approach" *Annals of Tourism Research*, 29(1), 79-105.

Ham, S., Brown, D., & Jang, S. (2004). "Proponents or opponents of casino gaming: A qualitative choice model approach" *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 28(4), 391-407.

Herman, J., Gupta, R., & Derevensky, J. L. (1998). "Children's cognitive perceptions of 6/49 lottery tickets" *Journal of Gambling Studies*, 14(4), 227-244.

Herman, R. D. (1976) Gambling as work: A sociological study of the race track. In R.D Herman (Ed.), *Gambling* (87-106), NY: Harper & Row.

Herman, R. D. (1976). *Gamblers and gambling*. Lexington, MA: D.C. Heath and Company.

Herring, M., & Bledsoe, T. (1994). "A model of lottery participation: Demographics, context, and attitudes," *Policy Studies Journal*, 22, 245-257.

Hodgins, D. C., & Makarchuk, K. (2003). "Trusting problem gamblers: Reliability and validity of self-reported gambling behaviour" *Psychology of Addictive Behaviors*, 17, 244–248.

Hodgson, V., Mizerski, D., & Mizerski, K. (2000). "The effect of cigarette advertising through its product life cycle" Proceedings of the Australian-New Zealand

Holt, D.B. (1995). "How consumers consume- A typology of consumption practices", *Journal of Consumer Research*, 22(1), 1-16

Home Affairs Bureau. (2002). Report on a study of Hong Kong people's participation in gambling activities. Centre for Social Policy Studies of The Department of Applied Social Sciences and The General Education Centre of The Hong Kong Polytechnic University.

Hsu, C. (1998). "Impacts of riverboat gambling on community quality," *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 22(4), 323-337.

Hsu, C. (2000). "Residents support for legalized gambling and perceived impacts of riverboat casinos: Changes in five years," *Journal of Travel Research*, 38(4), 390-395.

Huizinga, J. (1955), *Homo Ludens: A study of the play element in culture*. Boston: Beacon Hill Press.

Jang, H., Lee, B., Park, M., & Stokowski, P. (2000). "Measuring underlying meanings of gambling from the perspective of enduring involvement," *Journal of Travel Research*, 38, 230-238.

Jenkins, M. & M. McDonald (1997), "Market Segmentation: Organizational Archetypes and Research Agendas," *European Journal of Marketing*, 31(1), 17-32.

Jurowski, C., Uysal, M., & Williams, D. R. (1997). "A theoretical analysis of host community resident reactions to tourism," *Journal of Travel Research*, 36(2), 3-11.

- Katz, H. (2000). "Casino excitement attracts the elderly," *McGill Reporter*, 32(12), 1–3.
- Kausch, O. (2004). "Pathological gambling among elderly veterans" *Journal of Geriatric Psychiatry and Neurology*, 17(1), 13–19.
- Keller, K.L. and R. Staelin (1987), "Effects of Quality and Quantity of Information on Decision Effectiveness", *Journal of Consumer Research*, 14(2), 200-213.
- Kennedy, J. W. (1999). Gambling away the golden years. *Christianity Today*, 43(6), 40–48.
- Korn, D., Gibbins, R., & Azmier, J. (2003). „Framing public policy towards a public health paradigm for gambling" *Journal of Gambling Studies*, 19, 235–256.
- Kramer, D. (1997). "Ask the gambling question", FPS told as "secret" addition becomes more common. *Canadian Medical Association Journal*, 157(1), 61–62.
- Krueger, R. A., & Casey, M. A. (2000). *Focus groups: A practical guide for applied research* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications, Inc.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1996). *Principles of marketing* (7th ed.) Upper Saddle River NJ: Prentice Hall, Inc.
- Kotler, P. and K.L. Keller (2006), *Marketing Management*, Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education Inc.
- Kwan, F. (2004). "Gambling attitudes and gambling behavior of residents of Macao: The Monte Carlo of the Orient," *Journal of Travel Research*, 42(3), 271-278.
- Kwan, F., & McCartney, G. (2005). "Mapping resident perceptions of gaming impact," *Journal of Travel Research*, 44(2), 177-187.

Kusyszyn, I. (1984), "The psychology of gambling" *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 474,133-145.

Ladouceur, R., Boisvert, J. M., Pepin, M., Loranger, M., & Sylvain, C. (1994). "Social costs of pathological gambling," *Journal of Gambling Studies*, 10, 399–409.

Ladouceur, R., & Walker, M. (1996). A cognitive perspective on gambling. In P. Salkovskis (Ed.), *Trends in cognitive and behavioral therapies* (pp. 89–120). New York: John Wiley and Sons.

Lam D. (2007), "An Exploratory Study of Gambling Motivations and Their Impact on the Purchase Frequencies of Various Gambling Products," *Psychology & Marketing*, 24(9): 815-827.

Lange, M. A. (2001). "If you do not gamble, check this box": Perceptions of gambling behaviors. *Journal of Gambling Studies*, 17, 247–254.

Langer, E. J. (1975). "The illusion of control" *Journal of Personality and Social Psychology*, 31, 311–328.

Lankford, S., & Howard, D. (1994). "Development of a tourism impact scale," *Annals of Tourism Research*, 23, 71-85.

Laroche M, G. Saad, M. Cleveland, and E. B. Rowe (2000), "Gender Differences in Information Search Strategies for a Christmas Gift," *Journal of Consumer Marketing*, 17, 500-522

Lee, E., Hu, M. Y., & Toh, R. S. (2000) "Are consumer survey results distorted? Systematic impact of behavioral frequency and duration on survey response errors," *Journal of Marketing Research*, 37, 125–133.

Lee, C., Kim, S., & Kang, S. (2003) "Perceptions of casino impacts: A Korean longitudinal study," *Tourism Management*, 24, 45-55.

Lee, C., & Lee, B. (2003). "Characteristic differences between Kangwon Land casino visitors with respect to the level of involvement," *Journal of Tourism Sciences*, 27(2), 133-154.

Lee, C., Lee, Y., Bernhard, B., & Yoon, Y. (2006). "Segmenting casino gamblers by motivation: A cluster analysis of Korean gamblers," *Tourism Management*, 27, 856-866.

Lesieur, H. R. (1994). "Epidemiological surveys of pathological gambling: Critique and suggestions for modification," *Journal of Gambling Studies*, 10(4), 385-398.

Levens, S., Dyer, A. M., Zubritsky, C., Knott, K., & Oslin, D. W. (2005). "Gambling among older, primarycare patients: An important public health concern" *The American Journal of Geriatric Psychiatry*, 13(1), 69-76.

Levin, I.P. and G.J.Graeth (1988), "How Consumers Are Affected by the Framing of Attribute Information Before and After Consuming the Product," *Journal of Consumer Research*, 15, 374-378.

Liu, C., Sheldon, P., & Var, T. (1987). "Resident perceptions of the environmental impact of tourism," *Annals of Tourism Research*, 14, 17-37.

Long, P. T. (1996). "Early impacts of limited states casino gambling on rural community life," *Tourism Management*, 17(5), 341-353

Loroz, P. (2004). "Goldern-age gambling: Psychological benefits and self-concept dynamics in aging consumers' consumption experiences," *Psychology and Marketing*, 21(5), 323-349.

McConkey, C.W., & Warren, W. E. (1987). "Psychographic and demographic profiles of state lottery ticket purchasers" *The Journal of Consumer Affairs*, 21, 314-327.

McCool, S., & Martin, S. (1994). "Community attachment and attitudes toward tourism development," *Journal of Travel Research*, 32(3), 29-34.

McDaniel, S. R., & Zuckerman, M. (2003). „The relationship of impulsive sensation seeking and gender to interest and participation in gambling activities,” *Personality and Individual Differences*, 35, 1385–1400.

McNeily, D., & Burke, W. (2001). “Disposable time and disposable income: Problem casino gambling behavior in older adults” *Journal of Clinical Geropsychology*, 8(2), 75-85.

Martinez, T.M.(1983), *The gambling scene: Why people gamble*, Springfield, IL:C.C.Thomas.

Maslow, A.H. (1954), *Motivation and Personality*, New York: Harper & Row.

Miyazaki, A. D., Brumbaugh, A. M., & Sprott, D. E. (2001). “Promoting and countering consumer misconceptions of random events: The case of perceived control and state-sponsored lotteries” *Journal of Public Policy and Marketing*, 20, 254–267.

Miyazaki, A. D., Langenderfer, J., & Sprott, D. E. (1999). “Government-sponsored lotteries: Exploring purchase and nonpurchase motivations,” *Psychology & Marketing*, 16, 1–19.

Montgomery, H.R.. & Kreitzer, S.F.(1968). Compulsive gambling and behavior therapy. Cited in Kusyszyn, I. (1984), “ The phychology of gambling” *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 474,133-145.

Moody, G.E.(1992), Perspectives on gambling. In W.R.Eadington & J.A.Cornelius, *Gambling and Commercial Gaming: Essays in business, economics, philosophy and science*. Reno, NV: University of Nevada

Moufakkir, O. (2006). “An analysis of elderly gamers’ trip characteristics and gambling behavior: Comparing the elderly with their younger counterparts,” *UNLV Gaming Research & Review Journal*, 10(2), 63-76.

Moufakkir, O., Singh, A., Wood, A., & Holecek, D. (2004). "Impact of light, medium and heavy spenders on casino destinations: Segmenting gaming visitors based on amount of non-gaming expenditures," *UNLV Gaming Research and Review Journal*, 8(1), 59-73.

Neighbors, C., Lostutter, T., Cronce, J., & Larimer, M. (2002). "Exploring college student motivation," *Journal of Gambling Studies*, 18(4), 361-370.

Nichols, M., Giacopassi, D., & Stitt, G. (2002). „Casino gambling as a catalyst of economic development: Perceptions of residents in new casino jurisdictions," *Tourism Economics*, 8(1), 59-75.

Nisbett, R. E., & Wilson, T. D. (1977). „Telling more than we can know: Verbal reports on mental processes," *Psychological Review*, 84, 231–259.

Nunnally, J. C. (1967). *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill.

Oh, H., & Hsu, C. H. C. (2001) "Volitional degrees of gambling behaviours," *Annals of Tourism Research*, 28, 618–637.

Rachlin, H. (1990). "Why do people gamble and keep gambling despite heavy losses?" *Psychological Science*, 1, 294–297.

Park, M., Yang, X., Lee, B., Jang, H., & Stokowski, P. (2002). „Segmenting casino gamblers by involvement profiles: A Colorado example," *Tourism Management*, 23, 55-65.

Perdue, R., Kang, Y., & Long, P. (1999). « Boomtown tourism and resident quality of life: The marketing of gaming to host community residents," *Journal of Business Research*, 44, 165-177.

Pizam, A., & Pokela, J. (1985). "The perceived impacts of casino gambling on a community" *Annals of Tourism Research*, 12, 147-165.

- Platz, L., & Miller, M. (2001). "Gambling in the context of other recreation activity: A quantitative comparison of casual and pathological student gamblers," *Journal of Leisure Research*, 33(4), 383-395.
- Plummer, J.T. (1974), "The Concept and Application of Life style Segmentation," *Journal of Marketing*, 38, 33-37.
- Rao, C.P., & Z.Wang (1995), "Evaluating Alternative Segmentation Strategies in Standard Industrial Markets," *European Journal of Marketing*, 29(2), 58-75.
- Reynolds, W.H. (1965), "More Sense About Market Segmentation," *Harvard Business Review*
- Roehl, W. (1996). "Competition, casino spending, and use of casino amenities," *Journal of Travel Research*, 34(3), 57-62.
- Rogers, P. (1998). "The cognitive psychology of lottery gambling: A theoretical review," *Journal of Gambling Studies*, 14, 111–134.
- Rose, A. (1998). *The Regional Economic Impacts of Casino Gambling: Assessment of the Literature and Establishment of a Research Agenda*. Report prepared for National Gambling Impact Study Commission, Washington, DC.
- Shoemaker, S., & Zemke, D. (2005). "The 'locals' market: An emerging gaming segment," *Journal of Gambling Studies*, 21(4), 379-410.
- Skinner, B.F. (1953), *Science and human behavior*, NY: Macmillan.
- Spears, D., & Boger, C. (2002). "Residents' perceptions and attitudes toward Native American gaming (NAG) in Kansas: Proximity and number of trips to NAG activity," *UNLV Gaming Research and Review Journal*, 6(2), 13-27.

Sprott, D. E., Brumbaugh, A. M., & Miyazaki, A. D. (2001). "Motivation and ability as predictors of play behavior in state-sponsored lotteries: An empirical assessment of psychological control," *Psychology and Marketing*, 18, 973–983.

Stitt, G., Giacomassi, D., & Nichols, M. (2003). "Gambling among older adults: A comparative analysis," *Experimental Aging Research*, 29(2), 189-203.

Stitt, G., Nichols, M., & Giacomassi, D. (2005). "Perception of casinos as disruptive influences in USA Communities," *International Journal of Tourism Research*, 7, 187-200.

Tarras, J., Singh, A., & Moufakkir, O. (2000). "The profile and motivations of elderly women gamblers," *UNLV Gaming Research and Review Journal*, 5(1), 33-46.

Volberg, R.A. (2003), "Has there been a 'feminization' of gambling and problem gambling in the United States?" *The Electronic Journal of Gambling Issues*, 8.

Walker, M. B. (1992). *The psychology of gambling*. Oxford: Pergamon Press.

Walker, M. B. (1992b). The presence of irrational thinking among poker machine players. In W.R.Eadington & J.A. Cornelius (Eds), *Gambling and Commercial gaming: Essays in business, economics, philosophy and science*, Reno, NV: University of Nevada.

Walker, J., Corneya, K., & Deng, J. (2006). "Ethnicity, gender and the theory of planned behavior. The case of playing the lottery," *Journal of Leisure Research*, 38(2), 224-248.

Wagenaar, W. A. (1988). *Paradoxes of gambling behavior*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.

Wansink, B. & S.B.Park (2000), "Methods and Measures That Profile Heavy Users," *Journal of Advertising Research*, 40(4), 61-72.

Weibe, J., Single, E., Falkowski-Ham, A., & Mun, P. (2004). Gambling and problem gambling among older adults in Ontario. Retrieved February 2008 from The Responsible Gambling Council website: http://www.rgco.org/articles/gambling_and_problem_

gambling_among_older_adults_in_ontario.pdf

Wind, Y., & Lerner, D. (1979). "On the measurement of purchase data: Surveys versus purchase diaries". *Journal of Marketing Research*, 16, 39–47.

Woodside, A.G., & Wilson, E. J. (2002). "Respondent inaccuracy". *Journal of Advertising Research* (September/October), 7–18.

Worthington, A. (2003). "Implicit finance in gambling expenditures: Australian evidence on socioeconomic and demographic tax incidence". *Public Finance Review*, 29(4), 326-342.

Yankelovich, D. (1964), "New Criteria for Market Segmentation," *Harvard Business Review*, 42(2) : 83-90.

Zola, I.K. (1963), "Observations on Gambling in a lower class setting," *Social Problems*, 10(30), 353-361.

Σιώμκος Ι. Γεώργιος (2002), *Συμπεριφορά Καταναλωτή και Στρατηγική Μάρκετινγκ*, Αθήνα : Εκδόσεις Σταμούλη.

Σιώμκος Ι. Γεώργιος (2004), *Στρατηγικό Μάρκετινγκ*, Αθήνα : Εκδόσεις Σταμούλη.

Άλλες πηγές

Official National Census (2001), Greece

EUROSTAT 2005, New Cronos data base

ΤΡΑΠΕΖΑ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ 2006 - Bulletin of Regional Conjunctural Indicators for Macedonia & Thrace/ ΤΕΙΠΕΣΙΑΣ ΑΕ

ετήσιο δελτίο 2006 από το

http://www.regency.gr/media/Financial_data/OikonomikesKatastaseis/2006/regency07.pdf

f