



## **ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ**

# **Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΑΠΟ ΤΗΝ ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΡΑΦΙ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ**

ΘΕΟΔΩΡΟΥΔΗΣ ΠΑΝΑΓΙΩΤΗΣ

REG.No. ΜΑΕ22004

ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΠΑΝΤΕΛΙΔΗΣ ΘΕΟΛΟΓΟΣ  
ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΣΤΑ ΕΦΑΡΜΟΣΜΕΝΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ

© ΝΟΕΜΒΡΙΟΣ 2023

## **ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ**

Ο καθορισμός του θέματος αυτής της ερευνητικής εργασίας για τη μεταπτυχιακή μου διατριβή και η δουλειά που έχω κάνει για τη συγγραφή και την οριστικοποίησή της θα ήταν άνευ σημασίας χωρίς τη σημαντική συμβολή, καθοδήγηση, βοήθεια και υπομονή του επιβλέποντος της διπλωματικής εργασίας μου Δρ. Θεολόγο Παντελίδη, στον οποίο οφείλω την ειλικρινή μου ευγνωμοσύνη και εκτίμηση. Θα ήθελα να ευχαριστήσω την οικογένειά μου για τη συνεχή πίστη σε εμένα, την αγάπη, την υπομονή, την υποστήριξη και την ενθάρρυνση.

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Εισαγωγή: Η στρατηγική και ο προγραμματισμός του προϊόντος είναι τα σημαντικότερα πράγματα για να επιβιώσει μια επιχείρηση. Η στρατηγική είτε θα διασφαλίσει την επιτυχία η την αποτυχία. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα να δημιουργούνται νέα προϊόντα η να βελτιώνονται τα ήδη υπάρχοντα και να αποσύρονται. Το προϊόν είναι το πιο σημαντικό από τα 4Ps του marketing γιατί εξαρτώνται από αυτό.

Σκοπός : Σκοπός της συγκεκριμένης διατριβής είναι να συλλέξει και να αναλύσει τα βήματα από την παραγωγή ενός προϊόντος μέχρι την κατανάλωση του από τους καταναλωτές.

Μεθοδολογία : Τα ερωτηματολόγια που δόθηκαν στους ερωτηθέντες είναι κλειστού τύπου. Το είδος των ερωτηματολογίων αφορά την εκπαίδευση και την ανάπτυξη του προσωπικού. Η έρευνα προορίζεται για ερευνητικούς σκοπούς.

Αποτέλεσμα : Ζούμε σε μια καταναλωτική κοινωνία που δημιουργεί ένα περιβάλλον γεμάτο καταναλωτικά πρότυπα. Οι σύγχρονες κοινωνίες έχουν δημιουργηθεί από τον καπιταλισμό και την παγκοσμιοποίηση και δημιουργούν αξίες που μοιράζονται όλες οι σύγχρονες κοινωνίες. Ο πολιτισμός σε μια κοινωνία διαμορφώνει την τάση της κατανάλωσης ενώ άλλοι θεωρούν πως η εθνικότητα του πολιτισμού δημιουργεί καταναλωτική συμπεριφορά.

Συμπέρασμα : Η γνώση για το πώς συμπεριφέρεται ο καταναλωτής μας βοηθάει στο να κατανοήσουμε πως συμπεριφέρονται ως άτομα ώστε να μην υπάρχει υπερκατανάλωση και επιπλέον να δούμε ποιες χώρες και γιατί έχουν οικονομική ανάπτυξη, ανεργία και ποιο είναι το βιοτικό επίπεδό τους.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 Εισαγωγή

### Ιστορικό της έρευνας

Στην Ευρωπαϊκή Ένωση υπάρχει μια ποικιλία πολιτισμών, οικονομικής ανάπτυξης μεταξύ των χωρών, χώρες με διαφορετικά δημογραφικά στοιχεία και κοινωνικά. Επίσης ο σύγχρονος καταναλωτής δεν είναι προσκολλημένος στο brand όπως παλαιότερα καθώς και ο διαθέσιμος χρόνος του είναι μειωμένος λόγω των υψηλότερων ρυθμών της ζωής κάνοντας τον καταναλωτή πιο διψασμένο για ελεύθερη ώρα. (Σιόμκος, 2002).

Ο καταναλωτής ζει σε ένα περιβάλλον συνεχών συγκρούσεων ( είτε σε πολιτικό, περιβαλλοντολογικό, οικονομικό και κοινωνικό). Στις ημέρες μας οι πόλεμοι, οι απάτες μέσω διαδικτύου κ.α φέρνουν τον καταναλωτή να διαχειριστεί τα οικονομικά του όσο πιο υπεύθυνα γίνεται.

Παγκοσμίως έχουν θεσπιστεί θεσμοί για την προστασία του καταναλωτή. Ο κόσμος έχει αναγνωρίσει τα δικαιώματά του, τα οποία πρέπει να προστατεύονται ως θεμελιώδη, όπως το δικαίωμα σε ένα υγιές περιβάλλον, στην ενημέρωση, στην εκπροσώπηση, στην εκπαίδευση και αποκατάσταση, εάν επηρεαστούν με οποιονδήποτε τρόπο (D'Astous, Deschenes, 2005).

Στις μέρες μας η πληροφορία κινείται τόσο γρήγορα και με ποικίλους τρόπους, που είναι πολύ δύσκολο να προστατευτεί ο καταναλωτής. Χρειάζεται να υπάρξει γενικότερη παιδεία γύρω από την κατανάλωση, δημιουργία καινούργιων θεσμών ώστε να υπάρξει καλύτερη και πιο δημιουργική καταναλωτική παιδεία στο μέλλον.

Οι καταναλωτές είναι καχύποπτοι και έχουν ανασφάλεια για τα δικαιώματά που έχουν, σύμφωνα με μια έρευνα που πραγματοποιήθηκε στην ΕΕ.

Όσοι έχουν υψηλό επίπεδο εκπαίδευσης και πληροφόρησης θεωρούνται απαιτητικοί καταναλωτές και δημιουργούν προτιμήσεις για καλύτερη ποιότητα προϊόντων και υπηρεσιών. Αυτή η συμπεριφορά εξελίσσεται σε έναν τρόπο ζωής που διαμορφώνει μια συγκεκριμένη ζήτηση για αγαθά και υπηρεσίες και ασκεί αποτελεσματικό έλεγχο στη λειτουργία της αγοράς.

Ταυτόχρονα, η εκπαίδευση βοηθά τους νέους καταναλωτές, να κερδίσουν εμπειρίες, είτε θετικές είτε αρνητικές, σχετικά με το πώς θα αποφασίσουν οι ίδιοι για το μέλλον τους. Ταυτόχρονα, μαθαίνουν ότι οι στόχοι τους μπορούν να διαφοροποιηθούν με πειρασμούς, καθώς η ζωή τους ως νέοι καταναλωτές είναι συνυφασμένη με ευχαρίστηση και αυτοέλεγχο (Autio, 2005)

### Ερωτήσεις Έρευνας και Υποθέσεων

Για να μπει ένα προϊόν στο ράφι υπάρχουν στάδια που επηρεάζουν το brand, την παραγωγή και την τοποθέτηση του προϊόντος. Στην συγκεκριμένη διπλωματική, θα δώσουμε απάντηση για τα στάδια της ανάπτυξης του προϊόντος, την δημοφιλία του και την τοποθέτησή του στα ράφια. Επίσης τι μπορεί να επηρεάσει το προϊόν στην επιλογή των

καταναλωτών όσον αφορά την παραγωγή του, το brand του μέχρι την κατανάλωση του ώστε να γίνουν αφοσιωμένοι καταναλωτές.

## **Αιτιολόγηση της έρευνας**

Οι καταναλωτές είναι αυτοί που θα πάρουν την απόφαση για την αγορά ενός προϊόντος και ακολουθούν μια αλληλουχία σταδίων μέχρι την τελική απόφαση. Αυτή η ερευνητική άποψη, που κυριάρχησε τη δεκαετία του 1970, θεώρησε τον καταναλωτή ως homo Economicus και ότι οι αγορές που πραγματοποιούσε ο καταναλωτής, προκύπτει μετά τον εντοπισμό ενός προβλήματος και τη διέλευση από μια ορθολογική διαδικασία επίλυσης προβλημάτων (D'Astous, Deschenes, 2005)

Υπάρχουν 2 είδη κατηγορίας αγορών. Η αυθόρμητη και η ορθολογική. Στην αυθόρμητη κυριαρχεί το συναίσθημα και η γρήγορη ικανοποίηση που λαμβάνει ο καταναλωτής. Στην ορθολογική, ο καταναλωτής λαμβάνει αποφάσεις έχοντας υπόψιν τις ανάγκες του, τις οικονομικές συνθήκες στο ευρύτερο περιβάλλον, τις οικονομικές προσφορές κτλ.

Η σύγχρονη κοινωνία με τους ρυθμούς στους οποίους κινείται, το ιδανικό θα είναι να σχηματιστεί από το σύνολο των προσδευτικών κυβερνήσεων, μια υπεύθυνη εκπαίδευση για τους καταναλωτές ώστε να μην υπάρχει μια αθρόα καταναλωτική παιδεία. Η αρχή έγινε με τα μικρά γράμματα στις διαφημίσεις για τα τυχερά παιχνίδια.

Οι καταναλωτές θα πρέπει να παίξουν έναν πιο ενεργό και σημαντικό ρόλο, εκφράζοντας γρήγορα με άμεσες ενέργειες στις επιχειρήσεις για τα παράπονά τους. Ταυτόχρονα, οι έμποροι λιανικής λαμβάνουν σημαντικά μηνύματα σχετικά με τα προϊόντα και υπηρεσίες που προσφέρουν. Αυτά τα μηνύματα οδηγούν σε σημαντικές βελτιώσεις καθώς και σε αυξημένη ικανοποίηση των καταναλωτών (Hogarth and English, 2002).

Οι κοινωνικοί και πολιτικοί θεσμοί πρέπει να θεσπίσουν νομοθετικό πλαίσιο με ανασταλτικά μέσα που να προστατεύει τον πολίτη από την υπερκατανάλωση.

Μεγάλο πρόβλημα για την αγορά είναι οι κερδοσκόποι. Είναι αυτοί που θα αναστατώνουν την αγορά με τις επιλογές τους. Έχουν βραχυπρόθεσμο κέρδος και εκμεταλλεύονται την σύγχυση που δημιουργείται. Η αγορά πρέπει να λειτουργεί από τους συνειδητοποιημένους καταναλωτές που έχουν επίγνωση το τι αγοράζουν και για ποιο λόγο. Ο καταναλωτής έχει πλέον τα δικαιώματα, άρα πρέπει να έχει την εξουσία. Ο έμπρακτος σεβασμός στον καταναλωτή και η καλλιέργεια υψηλής καταναλωτικής συνείδησης, που εκφράζεται μέσω της καλής συμπεριφοράς, αποτελεί παράδειγμα για την επίτευξη του υψηλού πολιτιστικού επιπέδου για μια χώρα, που στοχεύει στην οικονομική ανάπτυξη και την ποιότητα ζωής

(D'Astous, Deschenes, 2005)

## **ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ**

Για την συγκεκριμένη διπλωματική δημιουργήθηκε ένα ερωτηματολόγιο που δείχνει την ανάλυση της επιχειρηματικής σχέσης με το μάρκετινγκ για την περίοδο 01/07/2023 - 30/07/2023.

Θα διανεμηθεί σε στελέχη που εργάζονται και σε διάφορα είδη επιχειρήσεων. Το πλήθος των επιχειρήσεων θα είναι 50 και χωρίς δημογραφικά στοιχεία. Το ερωτηματολόγιο θα περιλαμβάνει 20 ερωτήσεις κλειστού τύπου καθώς και ερωτήσεις τύπου Likert με πέντε επιλογές αξιολόγησης.

Οι συμμετέχοντες θα επιλέγονται από την επιχειρηματική τους δραστηριότητα με πάνω από 1 χρόνο εμπειρίας. Επίσης οι 50 εταιρείες θα προέρχονται από διαφορετικούς κλάδους. Το ερωτηματολόγιο θα περιλαμβάνει 20 ερωτήσεις κλειστού τύπου.

Για να διευκολύνει τους συμμετέχοντες, το ερωτηματολόγιο θα είναι σε ενότητες.

Ο κάθε υπεύθυνος της κάθε εταιρείας θα αποφασίζει ποιος θα απαντάει και θα ξέρουν πως τα αποτελέσματα θα χρησιμοποιηθούν μόνο για την έρευνα.

Καταλήγοντας, το ερωτηματολόγιο θα δίνεται από τον υπεύθυνο μέσω mail και τα δεδομένα θα ταξινομηθούν σε φύλλο Microsoft excel. Θα χρησιμοποιηθεί η απλή μέθοδος στατιστικής ανάλυσης και θα δημιουργηθούν γραφήματα.

Ένα απλά σχεδιασμένο ερωτηματολόγιο βοηθάει σε μια πιο ξεκάθαρη εικόνα του αγοραστικού κοινού της. Οι ερωτήσεις θα πρέπει να γράφονται με πολύ απλό τρόπο ώστε ο καθένας να μην τις βρίσκει βαρετές και να είναι κατανοητές. Θα πρέπει να αποφεύγονται επιπλέον λέξεις και φράσεις ώστε να είναι πιο εύκολες προς απάντηση και να αποφεύγουν να μπουν σε διαδικασία να τις ξαναδιαβάσουν.

Ο αριθμός των ερωτήσεων πρέπει να μην είναι ούτε πολλές ούτε λίγες. Το ερωτηματολόγιο πρέπει να ξεκινάει με γενικές ερωτήσεις ώστε να βοηθάει τους ερωτώμενους στο να απαντήσουν και στις επόμενες ερωτήσεις που γίνονται πιο ειδικές και ακριβείς.

Δημιουργώντας σιγά σιγά την πολυπλοκότητα των ερωτήσεων, μπορεί να βοηθήσει ώστε οι ερωτηθέντες να διατηρήσουν την εστίασή τους σε όλο το ερωτηματολόγιο. Προσωπικές απορίες, όπως όσων ζητούν δημογραφικά στοιχεία, θα πρέπει να τοποθετούνται στο τέλος του ερωτηματολογίου. Με αυτόν τον τρόπο, τα δεδομένα του ερωτηματολογίου θα είναι διαθέσιμα ακόμη και αν ο ερωτώμενος δεν απαντά στις πιο προσωπικές ερωτήσεις. Πρέπει επίσης να βεβαιωθεί ότι εμπίπτει να γίνουν στους νόμους περί απορρήτου (Hammersley, 1993).

Το ερωτηματολόγιο θα πρέπει να προ απαντηθεί έτσι ώστε να γίνουν αλλαγές αν τυχόν θα χρειαστεί. Θα πρέπει να προσπαθήσει να επιλέξει άτομα που είναι δεν είναι εξοικειωμένα με τους στόχους της εκστρατείας για την έρευνα αγοράς. Όσοι γνωρίζουν ήδη ποιες πληροφορίες αναζητούνται, ενδέχεται να μην αντιπροσωπεύουν με ακρίβεια τα άτομα που

συμμετέχουν στην έρευνα. Θα πρέπει επίσης να επιλέγει άτομα που δεν θα διστάσουν να ασκήσουν εποικοδομητική κριτική εάν είναι απαραίτητο (Fowler, 2013)

Το ιδανικό θα είναι τα ερωτηθέντα άτομα να αντιπροσωπεύουν τον πληθυσμό ανάλογα, ηλικιακά, γεωγραφικά και πληθυσμιακά. Αυτό όμως θα είναι πάρα πολύ δύσκολο.

Έτσι προκύπτει ότι το ιδανικότερο για να αξιολογηθεί το ερωτηματολόγιο είναι οι προσωπικές συνεντεύξεις. Και επιπλέον οι επιχειρήσεις θα ήταν το ιδανικότερο να έδιναν ένα χρηματικό ποσό στους συμμετέχοντες.

## **Σύντομη Ανασκόπηση**

### **Η επιβίωση και η ανάπτυξη μιας εταιρείας**

Το κλειδί για την επιβίωση και την ανάπτυξη μιας εταιρείας βρίσκεται στον προγραμματισμό και τη στρατηγική γύρω από το προϊόν. Η στρατηγική που ακολουθείται διασφαλίζει την επιτυχία των προϊόντων ή επικύρωση της αποτυχίας τους, αναπτύσσοντας έτσι σταθερά νέα προϊόντα, πιο κερδοφόρα, ενώ τα παλιά βελτιώνονται ή αποσύρονται. (Τζωρτζάκης, 2002). Πίστευε ότι το προϊόν είναι πιο σημαντικό από τα στοιχεία του μείγματος μάρκετινγκ (προϊόν, τιμή, τοποθέτηση, προώθηση - 4Ps), γιατί τα άλλα τρία εξαρτώνται από αυτό. Επιπλέον, το προϊόν δημιουργείται για να καλύψει μια ανάγκη της αγοράς και να εξυπηρετήσει τον καταναλωτή. Η αντίδραση του καταναλωτή στο προϊόν και η αποδοχή ή μη του καθορίζει την επιτυχία ή την αποτυχία της εταιρείας που κατασκευάζει και εμπορεύεται το προϊόν (Blackwell, Miniard, Engel, 2006).

Ακόμα και ένα τέλειο αγαθό δεν θα μπορούσε να σταθεί στην αγορά αμα δεν υπάρχει ένα πολύ καλό marketing. Με το marketing φτιάχνεται το brand name που χρειάζεται ώστε να πάρει μερίδιο πωλήσεων στην αγορά. Χρειάζονται πάρα πολλά λεφτά και πολλή δουλειά και μακροχρόνιο προγραμματισμό ώστε να καθιερωθεί το προϊόν.

Οι Aaker και Biel (1993) αναφέρονται στην τοποθέτηση της επωνυμίας. Αυτό σημαίνει πως το όνομα του προϊόντος προσπαθεί να βρει στοχευμένα την θέση του στην αγορά.

## Ορισμός Όρων

### Ορισμός του όρου Αγορά

Ο όρος αγορά στην οικονομική επιστήμη είναι ο τόπος όπου πωλούνται ή αγοράζονται αγαθά, υπηρεσίες και πληροφορίες, μέσω της αλληλεπίδρασης αγοραστών και πωλητών, είτε απευθείας είτε μέσω αντιπροσώπων. Σύμφωνα με την οικονομική επιστήμη, η αγορά είναι η διαδικασία η οποία διευκολύνει το εμπόριο και τη διανομή πόρων σε μια κοινωνία, ενώ επιτρέπει σε κάθε εμπορεύσιμο στοιχείο να αξιολογηθεί και να τιμολογηθεί. Οι αγορές δηλαδή περιλαμβάνουν εκείνους τους μηχανισμούς οι οποίοι είναι υπεύθυνοι για:

Τον καθορισμό των τιμών των αγαθών υπηρεσιών που πωλούνται/αγοράζονται,

Την κοινοποίηση των τιμών των προϊόντων και των υπηρεσιών

Την παροχή διευκόλυνσης για την διεξαγωγή των συναλλαγών

Πιο συγκεκριμένα, οι αγορές βασίζονται σε πωλητές οι οποίοι προσφέρουν προϊόντα ή υπηρεσίες (συμπεριλαμβανομένης της εργασίας) με αντάλλαγμα χρήματα από τους αγοραστές. (Gregory and Stuart, Paul and Robert 2004).

Η καταναλωτική αγορά αναφέρεται στους αγοραστές που αγοράζουν προϊόντα και υπηρεσίες για προσωπική τους χρήση ή για την οικογένεια. Στη συγκεκριμένη κατηγορία, τα προϊόντα δεν μεταπωλούνται και δεν υφίστανται περαιτέρω επεξεργασία. Η αγορά αποτελείται από διαφορετικά προϊόντα που καλύπτουν διαφορετικές ανάγκες. Σαφώς ένα άτομο ανήκει σε περισσότερες από μία τέτοιες αγορές. Ενώ με διαχωρισμό γίνονται αυτές οι αγορές με βάση το είδος των προϊόντων. (Τζωρτζάκης, Τζωρτζάκης, 2002)

Τα καταναλωτικά αγαθά χωρίζονται σε τρεις κατηγορίες. Η πρώτη είναι που ο πελάτης προσπαθεί να επιλέξει ένα προϊόν στον λιγότερο χρόνο με την χαμηλότερη τιμή. Η δεύτερη κατηγορία είναι όταν ο αγοραστής θέλει να αγοράσει ένα αγαθό που θεωρείται premium και αφιερώνει χρόνο στην έρευνα και συγκρίνει τιμές γιατί πιστεύει πως θα πάρει το καλύτερο δυνατό από την αγορά αυτή. Η τρίτη κατηγορία είναι όταν το αγαθό θεωρείται ultimate premium και ο αγοραστής θα αφιερώσει πολύ χρόνο και χρήμα να το αποκτήσει. Τέτοια προϊόντα αγοράζονται λόγω brandname και status. Δεν υπάρχουν πολλά τέτοιους είδους και δύσκολα υπάρχει υποκατάστατο.

### Η σημασία του προϊόντος στην αγορά



Όπως αναφέρθηκε και πιο πάνω, οι κατηγορίες των αγαθών πάνε ανάλογα με τις δυνατότητες των αγοραστών και σε ποια κατηγορία είναι οι αγοραστές. Ένας από τους ορισμούς για το τι είναι προϊόν την έδωσε ο (Kotler,2000) που λέει πως μπορεί να είναι υπηρεσία η υλικό αγαθό, προορισμός ακόμα και μια ιδέα.

Το πως θα πάει η κάθε εταιρεία εξαρτάται στο πως θα προγραμματίσει και θα χαράξει την στρατηγική της για το προϊόν της. Τα παλιά προϊόντα θα πρέπει είτε να ανανεώνονται (βλέπε Coca cola πχ) είτε να σταματάει την παραγωγή τους. Από τα 4 P του Μάρκετινγκ (προϊόν, τιμή, τοποθέτηση, προώθηση) πιστεύεται ότι το προϊόν είναι το πιο σημαντικό γιατί όλα τα υπόλοιπα εξαρτώνται από αυτό. Το προϊόν δημιουργείται για να καλύψει ανάγκες της αγοράς και του καταναλωτή. Η αντίδραση του καταναλωτή στο προϊόν και η αποδοχή ή μη του καθορίζει την επιτυχία ή την αποτυχία της εταιρείας που κατασκευάζει και εμπορεύεται το προϊόν (Blackwell, Miniard, Engel, 2006).

Το μάρκετινγκ ερευνά και εντοπίζει την ανάγκη που υπάρχει σε μια συγκεκριμένη αγορά και στη συνέχεια αναπτύσσει το σωστό προϊόν ή υπηρεσία για να καλύψει αυτή την ανάγκη (Sharma, Sivakumaran, Marshall, R., 2010).

Ένας από τους ορισμούς περί συμπεριφορά των καταναλωτών για το πως επιλέγουν τα προϊόντα που προτίθενται να αγοράσουν είναι πως οποιαδήποτε δραστηριότητα που λαμβάνει μέρος, είτε πριν (επιλογή) είτε μετά (αγορά) που συμπεριλαμβάνονται οι σκέψεις και οι υπηρεσίες και η επιρροή των άλλων πάνω στον καταναλωτή.

Η συμπεριφορά των καταναλωτών είναι μια περίπλοκη επιστήμη που ερευνά την διαδικασία λήψης αποφάσεων των καταναλωτών για την αγορά του αγαθού αλλά και τις επιπτώσεις αόφτου χρησιμοποιείται το προϊόν αλλά και που έχει καταναλωθεί το προϊόν.(Blackwell et al., 2001).

Η Αμερικανική Ένωση (Bennett, 1995) που το ορίζει ως: «... μια δυναμική αλληλεπίδραση συναισθήματος και γνώσης, συμπεριφοράς και το περιβάλλον μέσω του οποίου οι άνθρωποι πραγματοποιούν συναλλαγές στη ζωή τους».

Ο στόχος της μελέτης για την συμπεριφορά των καταναλωτών, είναι να ορίσει με ποιόν τρόπο λαμβάνονται οι αποφάσεις της αγοράς και τι επηρεάζουν την συμπεριφορά των καταναλωτών μετά την αγορά. Για τις επιχειρήσεις, είναι πολύ σημαντικό και χρήσιμο να ξέρουν τι είδος καταναλωτές έχουν. Τι επιθυμίες, από που προτιμούν να αγοράζουν και πως τα χρησιμοποιούν και το μέγιστο όφελος που προσκομίζουν από την χρήση τους,

- Γιατί ο καταναλωτής αγοράζει ένα προϊόν;
- Πώς αγοράζει ο καταναλωτής ένα προϊόν;
- Πώς καταναλώνει / χρησιμοποιεί ο καταναλωτής το προϊόν;
- Πως αξιολογεί ο καταναλωτής ένα προϊόν μετά την αγορά του;
- Πώς εξαιρείται ο καταναλωτής από το προϊόν ή τη συσκευασία του μετά τη χρήση του;

## **Πωλήσεις προϊόντων στους καταναλωτές**

Η πώληση προϊόντων είναι μια επιχειρηματική δραστηριότητα, της οποίας ο κύριος στόχος είναι να επιτύχουν εντός συγκεκριμένου χρονικού πλαισίου και με τον πιο αποτελεσματικό τρόπο, το υψηλότερο δυνατό αποτέλεσμα ως προς την ποσότητα και την αξία των προϊόντων και ταυτόχρονα άριστα υπηρεσία στον πελάτη, παρέχοντάς του αξιόπιστες πληροφορίες και ενημερώνοντας συνεχώς αυτόν, μέσα σε ένα πλαίσιο που δημιουργήθηκε για το σκοπό αυτό. Εξυπηρέτηση πελατών και πελάτης Θα πρέπει να τονιστεί, ότι το είδος της πώλησης με το μεγαλύτερο όφελος είναι η προσωπική πώληση, καθώς εξασφαλίζει την άμεση επαφή και επικοινωνία με τους υποψήφιους αγοραστές, η ικανότητα αντιμετώπισης των ιδιαιτεροτήτων που μπορεί να έχει και το πλεονέκτημα του στοχευμένου προγραμματισμού. παρέχουν άμεσα αποτελέσματα (Sharma, Sivakumaran, Marshall, R., 2010). Ένα βασικό ερώτημα που τίθεται σε σχέση με την πώληση προϊόντων είναι το γιατί οι υποψήφιοι αγοραστές επιλέγουν συγκεκριμένα καταστήματα, επιχειρήσεις και προμηθευτές για τις αγορές τους. Η απάντηση σε αυτό το ερώτημα σχετίζεται άμεσα με το επίπεδο τιμών των προσφερόμενων προϊόντων, η ευκολία με την οποία πραγματοποιούνται οι διάφορες συναλλαγές και ειδικότερα οι ανάγκες των καταναλωτών και το εισόδημα των υποψήφιων αγοραστών (Kassarjian, Goodstein, 2009).

### **Οι πωλήσεις προϊόντων στους καταναλωτές**

Η πώληση αγαθών και υπηρεσιών είναι μια διαδικασία που πραγματοποιείται από τις εταιρείες, που κύριο στόχο έχει να πετύχουν αποτελέσματα σε συγκεκριμένο χρονικό διάστημα και με υψηλού επιπέδου υπηρεσίες. Η ικανοποίηση που θα προσκομίσει ο πελάτης είναι ο κυριότερος στόχος.

Η πώληση face to face, είναι η καλύτερη δυνατή πώληση με την καλύτερη δυνατή επιρροή στον πελάτη επειδή παρέχει άμεση επικοινωνία και επαφή (Sharma, Sivakumaran, Marshall, R., 2010).

Υπάρχει το ερώτημα γιατί οι πελάτες διαλέγουν στοχευμένα μαγαζιά και προμηθευτές όταν θέλουν να αγοράσουν. Η συνέχεια αυτής της ερώτησης απαντιέται στο ότι το επίπεδο τιμών των αγαθών, το πόσο εύκολα γίνονται οι συναλλαγές και το εισόδημα των πελατών. (O'Shaughnessy, O'Shaughnessy, 2002)

Επίσης, ο ιδιοκτήτης παίζει πολύ μεγάλο ρόλο και το πως λειτουργεί την επιχείρηση του και το τι κάνει για να την εξελίξει έναντι των ανταγωνιστών. Επιπλέον οι προσφορές που βγάζει και η ποικιλία των προϊόντων. (Hayran, Gürhan-Canli, 2016)

### **Προσδιορισμός υποψηφίων πελατών για πωλήσεις**

Οι πωλητές αναγνωρίζουν τους υποψήφιους πελάτες από τους εξής τρόπους (Πρίφτη, Παχουλιάς κ.ά., 2014α):

- Οι υπάρχοντες πελάτες να δίνουν δεδομένα και πληροφορίες.
- Οι προμηθευτές να δίνουν επίσης επιπλέον πληροφορίες για τον ανταγωνισμό και το τι γίνεται στην αγορά
- Συμμετοχή σε διαδικτυακές ομάδες που περιλαμβάνουν υποψήφιους αγοραστές.
- Αναζήτηση ονομάτων μέσω εφημερίδων και καταλόγων.
- Με χρήση αλληλογραφίας και τηλεφωνικού καταλόγου.
- Πραγματοποίηση επισκέψεων σε διάφορες επιχειρήσεις

### **Επικοινωνία με τον υποψήφιο αγοραστή**

Μετά την αναγνώριση του υποψήφιου πελάτη, έρχεται η πρώτη επαφή η οποία σχεδιάζεται σύμφωνα με την προσωπικότητά του και του προϊόντος που να εκπληρώνει τις ανάγκες του. (Hayran, Gürhan-Canli, 2016). Ο πωλητής χρειάζεται να μιλάει με ειλικρίνεια με τον πελάτη, και να του παρουσιάσει την επιχείρηση που εργάζεται.

Επειδή δεν υπάρχει πολύς χρόνος μεταξύ του πωλητή και του πελάτη, θα πρέπει να γίνει στοχευμένα ώστε να είναι ξεκάθαρο, σε πολύ λίγο χρόνο. (Kassarjian, Goodstein, 2009).

Το προσχέδιο της επαφής μεταξύ του πελάτη και του πωλητή, είναι σαν μορφή γραπτού σχεδίου. Ο πωλητής το χρησιμοποιεί για να καθορίσει την στρατηγική του. Επίσης το προσχέδιο έχει στόχο που δείχνει πως ο πωλητής θα δώσει την προσοχή του στον αγοραστή με την συγκέντρωση των απαραίτητων πληροφοριών, όπως οι ερωτήσεις που θα κάνει κατά την διάρκεια της ενημέρωσης, τις απαντήσεις που θα δώσει ώστε να προβάλει σωστά το προϊόν. (Choi, Ahluwalia, 2013). Όλα αυτά όμως είναι θεωρίες. Στην πράξη δεν υπάρχουν στοχευμένες τεχνικές και εξαρτάται από τον πωλητή. Ένας τρόπος είναι το προϊόν που θέλει να πουλήσει να το έχει δείξει από τον τιμοκατάλογο.

Στην επόμενη φάση πρέπει να γίνουν στον υποψήφιο πελάτη ανοικτού τύπου ερωτήσεις, ώστε ο πωλητής να παίρνει πολλές πληροφορίες και ταυτόχρονα να περιοριστούν οι ερωτήσεις που πρέπει να γίνουν. (Tuskej, Golob, Rodnar, 2013. Σε συνέχεια όλων αυτών, ο πωλητής για να πάρει ακόμα περισσότερες πληροφορίες, θα πρέπει να κάνει ερωτήσεις πάνω στις απαντήσεις που έδωσε ο πελάτης.

Ο πωλητής θα πρέπει να δώσει βάση, στην εμφάνισή του, στον τρόπο προσέγγισης του, στην παρουσίαση του προϊόντος, στην συμπεριφορά του και στο πόσο ο υποψήφιος πελάτης θα δείξει ενδιαφέρον στο προϊόν. (Sharma, Sivakumaran, Marshall, R., 2010)

Όλα τα προηγούμενα βήματα καλό θα ήταν να υπάρχουν σε κάθε επιχείρηση σύμφωνα με την φιλοσοφία της. Από εκεί και πέρα ο κάθε πωλητής είναι ελεύθερος να τα προσαρμόσει πάνω σε κάθε πελάτη. Σε περίπτωση κωλύματος ο πωλητής, είναι υποχρεωμένος να

ανατρέχει στο manual της εκάστοτε εταιρείας για το πώς θα ανταπεξέρχεται σε δύσκολες περιστάσεις.

Κατά την παρουσίαση του προϊόντος, ο πωλητής πρέπει να χρησιμοποιήσει ορισμένες στρατηγικές για να επηρεάσει τον πελάτη και να τον πείσει να αγοράσει το προϊόν. Μερικές από τις στρατηγικές που μπορεί να χρησιμοποιήσει είναι τα ακόλουθα (Prifti, Pahalas et al, 2014a):

- Η δύναμη αναφοράς, καθώς ο πωλητής για παράδειγμα θα βασίζεται σε κοινά συμφέροντα με τον υποψήφιο πελάτη.
- Φιλοφρονήσεις, που ενισχύουν τα συναισθήματα εκτίμησης και συμπάθειας.
- Διαχείριση εντυπώσεων, που δίνει τη δυνατότητα στον πωλητή να δημιουργήσει μια ευνοϊκή εικόνα για το πρόσωπό τους και πείθει τον πελάτη ότι γνωρίζει καλά

το προϊόν που θέλει να πουλήσει.

- Η χρήση παραδειγμάτων και έμμεσων συστάσεων.
- Θα πρέπει να τονιστεί, ωστόσο, ότι εκτός από τις στρατηγικές επιρροής, ο πωλητής έχει την υποχρέωση να εξασκεί συνεχώς τις τεχνικές βελτίωσης και να είναι σε θέση να τις προσαρμόσει στις απαιτήσεις του υποψήφιου πελάτη.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

## ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΜΕΛΕΤΗΣ

Ο σκοπός της διπλωματικής εργασίας είναι βήμα – βήμα, η ανάλυση, η εξέταση των δεδομένων σχετικά με το προϊόν, από την παραγωγή έως το ράφι του καταναλωτή.

### Ερωτήσεις Έρευνας και Υποθέσεων

Η έρευνα για αυτή την διπλωματική εργασία λέει πως υπάρχουν συγκεκριμένοι παράγοντες που μπορούν να ασκήσουν επίδραση στην διαδικασία από την παραγωγή στο εργοστάσιο, στην ονομασία του προϊόντος, μέχρι και το στάδιο της τοποθέτησής του στο ράφι και την χρησιμοποίηση του από τους τελικούς πελάτες.

Τα ερευνητικά ερωτήματα για τη συγκεκριμένη διπλωματική εργασία αναφέρονται ως εξής.

- Ποιες είναι οι συγκεκριμένες φάσεις που ακολουθούν την παραγωγή, την εικόνα, το branding ενός προϊόντος και τοποθέτηση στα ράφια;
- Ποιοι είναι οι παράγοντες που μπορούν να επηρεάσουν βήμα βήμα την παραγωγή, το branding και την τοποθέτηση ενός προϊόντος μέχρι το τελικό στάδιο της κατανάλωσης του από τους καταναλωτές;
- Ποιοι είναι οι παράγοντες που μετρούν στην απόφαση των καταναλωτών για τα προϊόντα καθώς και για να παραμείνουν πιστοί πελάτες;
- 

### Όργανο συλλογής και μέτρησης δεδομένων

Έχει δημιουργηθεί μια λίστα-φόρμα ερωτήσεων, η οποία περιλαμβάνει μια σειρά ερωτήσεων που έχουν μια συγκεκριμένη δομή, τις οποίες αυτός που έχει λάβει μέρος να τις απαντήσει γραπτώς

Τα κύρια πλεονεκτήματα των ερωτηματολογίων είναι:

- Είναι πολύ φθηνότερα από τις συνεντεύξεις.
- Μπορούν να σταλούν σε μεγάλο αριθμό ατόμων.
- Είναι εύκολο στην κατασκευή και χρήση
- Οι ερωτώμενοι μπορούν να εκφραστούν ελεύθερα (έλλειψη άμεσης επικοινωνίας)
- Ο ερευνητής δεν μπορεί να επηρεάσει τις απαντήσεις.
- Είναι η λιγότερο χρονοβόρα μέθοδος.

Τα κύρια μειονεκτήματα των ερωτηματολογίων είναι:

- Ο ερευνητής δεν είναι σε θέση να διευκρινίσει τα ανοιχτά ερωτήματα.
- Υποχρεώνει τον ερωτώμενο να απαντήσει με συγκεκριμένο τρόπο.
- Το ερωτηματολόγιο είναι το μέσο επικοινωνίας μεταξύ του ερευνητή και του ερωτώμενου, άμεσα ή έμμεσα, ανάλογα με τη μέθοδο συλλογής των δεδομένων.

Ο σχεδιασμός του ερωτηματολογίου, λόγω των ιδιοτήτων του, είναι ο πιο κρίσιμος και χρειάζεται συγκεκριμένη εργασία, καθοριστική για την επιτυχία μιας στατιστικής έρευνας. Λέγεται χαρακτηριστικά «καμία στατιστική έρευνα δεν είναι καλύτερη από το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιείται σε αυτήν» (Wilson, 2009).

Το ερωτηματολόγιο είναι ανώνυμο και πραγματοποιεί μια έρευνα όσον αφορά το πως αποδίδει το προσωπικό. Η διάρκεια των απαντήσεων είναι στα 15 λεπτά και οι απαντήσεις θα χρησιμοποιηθούν για ερευνητικούς σκοπούς. Σε αυτούς που θα πάρουν μέρος, τους δόθηκε ένα συνοδευτικό έντυπο με οδηγίες για το πως θα συμπληρώσουν το ερωτηματολόγιο που να είναι πιο εύχρηστο.

## **Αξιοπιστία και εγκυρότητα μέτρησης**

Μια μέτρηση μπορεί να είναι έγκυρη αλλά όχι αξιόπιστη η και το αντίστροφο. Αξιοπιστία είναι όταν υπάρχουν παραπάνω από ένα ευρήματα που επαναλαμβάνονται με θεμελιώδη τρόπο. Συγκεκριμένα σε αυτή την εργασία αναφέρεται στον βαθμό που έχει το εργαλείο με τα ίδια αποτελέσματα σε διάφορες δοκιμές.

Η εγκυρότητα και η αξιοπιστία ενός ερωτηματολογίου είναι η διαδικασία όπου κοινωνικά και επιχειρηματικά concepts συνδέονται με εμπειρικούς δείκτες (Shuttleworth, 2008).

Αυτή η διαδικασία είναι δύσκολη. Στις κοινωνικές επιστήμες η στατιστική δεν υπολογίζει ακριβώς γιατί οι άνθρωποι δεν μετρούν την πραγματικότητα σε αριθμούς αλλά θεωρητικά. Την έννοια της Δημοκρατίας δεν την γνωρίζει το 100% της κοινωνίας. (Denis, 2017).

Έαν η εγκυρότητα και αξιοπιστία δεν δίνουν απαντήσεις για όλα όσον αφορά την κοινωνική μέτρηση είναι επειδή ο περισσότερος κόσμος δεν γνωρίζει την βαθύτερη σημασία των εννοιών. Trochim, 2006

Η έρευνα θα πρέπει να έχει σταθερότητα όσον αφορά την εγκυρότητα και την αξιοπιστία. Επειδή τα αποτελέσματα θα δημοσιευθούν σε ένα ευρύ κοινό, ο ερευνητής θα πρέπει να υπολογίζει και την μονάδα ανάλυσης.

Για την εγκυρότητα της ποσοτικής έρευνας πρέπει μερικά σημεία που είναι σημαντικά να προσεχθούν. Όσον αφορά τις κοινωνικές επιστήμες, τα μεγέθη δεν είναι αντικειμενικά και ούτε απόλυτα ποσοτικά. Είναι κατά προσέγγιση και όσο πιο κοντά σε ομοιότητες και για αυτό τον λόγο, όσο πιο στενή είναι η εγκυρότητα μιας σχέσης, υπάρχουν τρόποι που μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε για να αξιολογήσουμε την εγκυρότητα μιας συγκεκριμένης μέτρησης. (Shuttleworth, 2008).

## ΗΘΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑΣ

Η ηθική σε μια έρευνα είναι ένα πολύ σημαντικό κομμάτι της. Προστατεύει τα προσωπικά δεδομένα, την ασφάλεια και την συνέχιση της ευημερίας των ατόμων που παίρνουν μέρος σε αυτήν. Αυτός που πραγματοποιεί την έρευνα συμμορφώνεται με τον Γενικό Κανονισμό Προστασίας Δεδομένων δημιουργώντας τις ερωτήσεις που θα απαντηθούν ανώνυμα και με αυτούς που παίρνουν μέρος για να τις απαντήσουν εθελοντικά.

Όσοι πήραν μέρος στην έρευνα έχουν πληροφορηθεί για τον σκοπό της και για το πλαίσιο μελέτης των ερωτήσεων. Οι απαντήσεις που θα δώσουν θα χρησιμοποιηθούν μόνο για ακαδημαϊκό σκοπό.

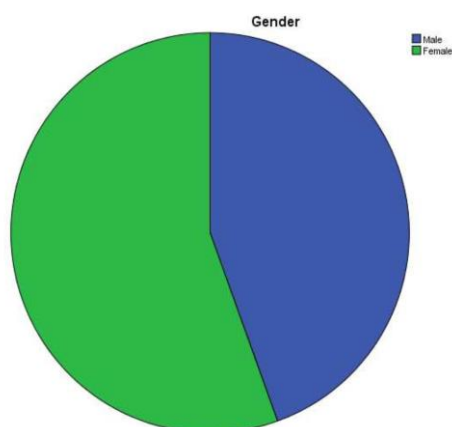
Τέλος αυτός που κάνει την έρευνα συμμορφώνεται με την πολιτική, τους κανονισμούς και τις νομικές απαιτήσεις του πανεπιστημίου.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 Ερευνητική Ανάλυση Ερωτηματολογίων

Το 55,5% των συμμετεχόντων ήταν γυναίκες και οι υπόλοιποι άνδρες

### ΦΥΛΛΟ

ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΠΟΣΟΣΤΟ ΒΑΣΗΣ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΟ ΠΟΣΟΣΤΟ	
ΑΝΔΡΑΣ	89	44,5	44,5	44,5
ΓΥΝΑΙΚΑ	111	55,5	55,5	100,0
ΣΥΝΟΛΟ	200	100,0	100,0	

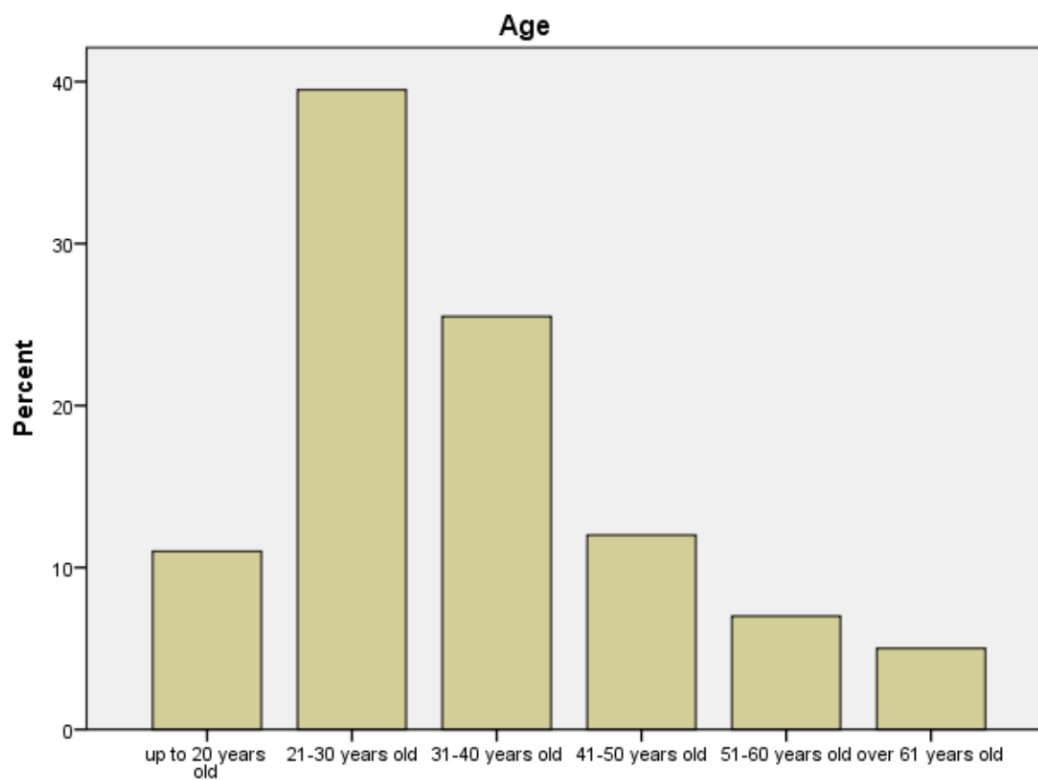


## Ηλικία

Το 39,5% των συμμετεχόντων ήταν ηλικίας 21-30 ετών, το 25,5% ήταν από 31-40 ετών, το 12% ήταν από 41-50 ετών, το 11% ήταν έως 20 ετών και το υπόλοιπο 12% (αθροιστικά) ήταν άνω των 51 ετών

## ΗΛΙΚΙΑ

ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΠΟΣΟΣΤΟ ΒΑΣΗΣ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΟ ΠΟΣΟΣΤΟ	
20 χρονών	22	11,0	11,0	11,0
21-30 χρονών	79	39,5	39,5	50,5
31-40 χρονών	51	25,5	25,5	76,0
41-50 χρονών	24	12,0	12,0	88,0
51-60 χρονών	14	7,0	7,0	95,0
Πάνω απο 61 χρονών	10	5,0	5,0	100,0
	200	100,0	100,0	





1. Τί είναι το πιο σημαντικό όταν κάνετε επιλογή για αγορές:

Ερώτηση 1.1

Το 40% των συμμετεχόντων είπε ότι θεωρεί σημαντικό, το προσωπικό να είναι φιλικό όταν επιλέγουν το μέρος για να αγοράσουν προϊόντα. Το 26% ήταν ουδέτερο και το 21% το θεωρεί ελαφρώς σημαντικό

1.1 Το προσωπικό του καταστήματος είναι φιλικό

ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΠΟΣΟΣΤΟ ΒΑΣΗΣ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΟ ΠΟΣΟΣΤΟ	
ΚΑΘΟΛΟΥ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ	18	9,0	9,0	9,0
ΛΙΓΟ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ	42	21,0	21,0	30,0
ΟΥΔΕΤΕΡΑ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ	52	26,0	26,0	56,00
Π Ο Λ Υ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ	80	40,0	40,0	96,0
ΣΥΝΟΛΟ	8	4,0	4,0	100,0
	200	100,0	100,0	



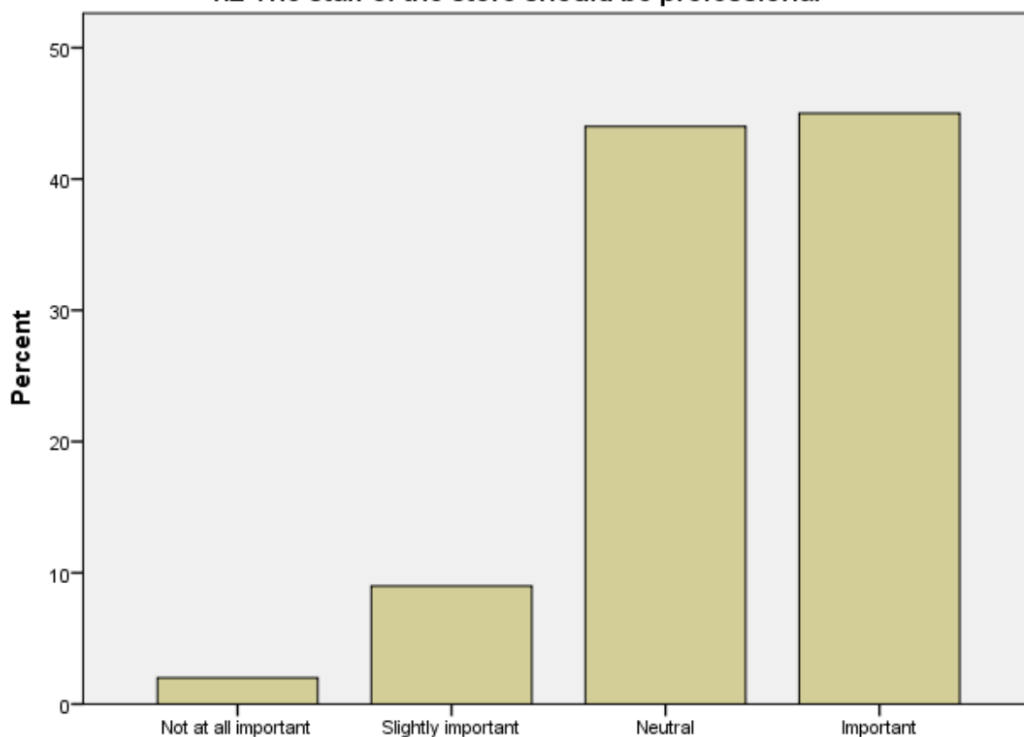
Ερώτηση 1.2

Το 45% των συμμετεχόντων είπε ότι θεωρεί σημαντικό το προσωπικό να είναι επαγγελματίες όταν επιλέγουν το μέρος για να αγοράσουν προϊόντα και το 44% ήταν ουδέτερος

### 1.2 Το προσωπικό θα πρέπει να είναι επαγγελματίες

ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΠΟΣΟΣΤΟ ΒΑΣΗΣ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΟ ΠΟΣΟΣΤΟ	
ΚΑΘΟΛΟΥ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ	4	2,0	2,0	2,0
ΛΙΓΟ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ	18	9,0	9,0	11,0
ΟΥΔΕΤΕΡΑ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ	88	44,0	44,0	55,0
ΠΟΛΥ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ	90	45,0	45,0	100,0
ΣΥΝΟΛΟ	200	100,0	100,0	

1.2 The staff of the store should be professional



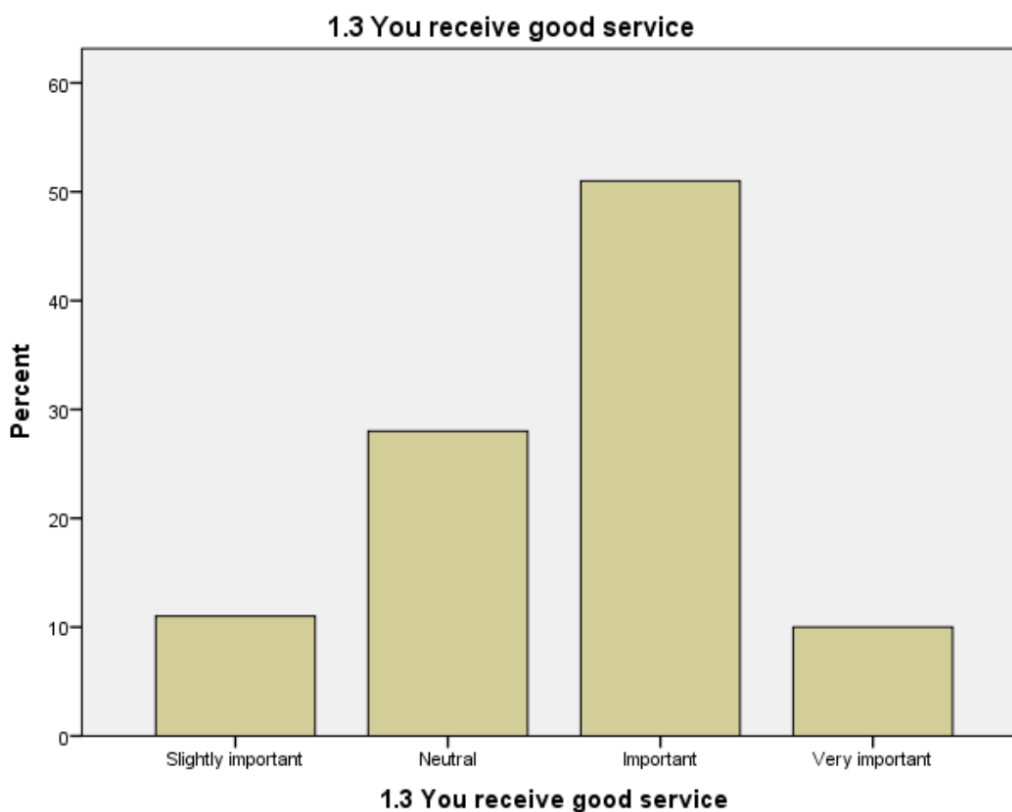
1.2 The staff of the store should be professional

### Ερώτηση 1.3

Το 51% των συμμετεχόντων δήλωσαν ότι θεωρούν σημαντικό να λαμβάνουν καλή υπηρεσία όταν επιλέγουν το μέρος για να αγοράσουν προϊόντα και το 28% ήταν ουδέτερο.

### 1.3 Λαμβάνουν καλή υπηρεσία

ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΠΟΣΟΣΤΟ ΒΑΣΗΣ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΟ ΠΟΣΟΣΤΟ	
ΚΑΘΟΛΟΥ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ	22	11,0	11,0	11,0
ΛΙΓΟ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ	56	28,0	28,0	39,0
ΟΥΔΕΤΕΡΑ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ	102	51,0	51,0	90,0
ΠΟΛΥ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ	20	10,0	10,0	100,0
ΣΥΝΟΛΟ	200	100,0	100,0	



#### Ερώτηση 1.4

Το 47% των συμμετεχόντων είπε ότι θεωρεί ελαφρώς σημαντικό το εσωτερικό του καταστήματος να είναι ελκυστικό όταν επιλέγουν το μέρος για να αγοράσουν προϊόντα. Το 20,5% ήταν ουδέτεροι και το 19,5% είπε ότι το θεωρεί σημαντικό.

#### 1.4 Το εσωτερικό του καταστήματος είναι ελκυστικό

ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΠΟΣΟΣΤΟ ΒΑΣΗΣ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΟ ΠΟΣΟΣΤΟ	
ΚΑΘΟΛΟΥ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ	26	13,0	13,0	
ΛΙΓΟ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ	94	47,0	47,0	13,0
ΟΥΔΕΤΕΡΑ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ	41	20,5	20,5	60,0
Π Ο Λ Υ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ	39	19,5	19,5	80,5
ΣΥΝΟΛΟ	200	100,0	100,0	100,0

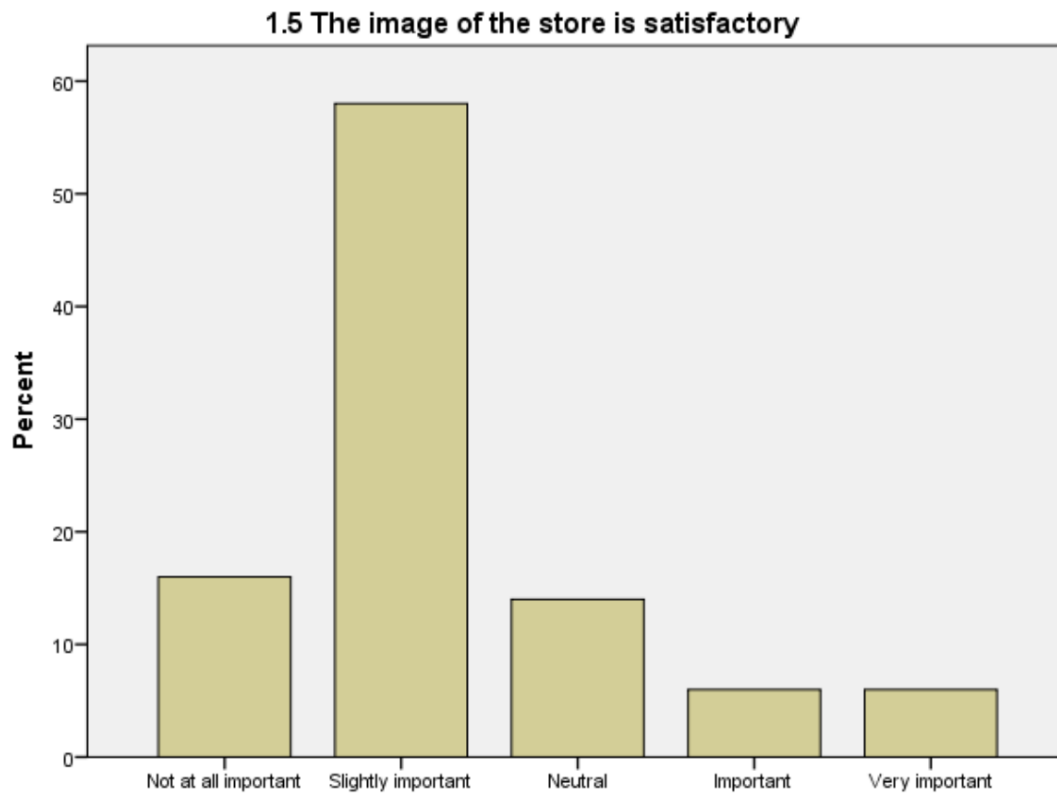


#### Ερώτηση 1.5

Το 58% των συμμετεχόντων είπε ότι θεωρεί ελαφρώς σημαντική την εικόνα του καταστήματος θα πρέπει να είναι σημαντικό για να επιλέξει μέρος αγοράς προϊόντων. Το 16% δεν θεωρεί καθόλου σημαντικό και το 14% ήταν ουδέτερο.

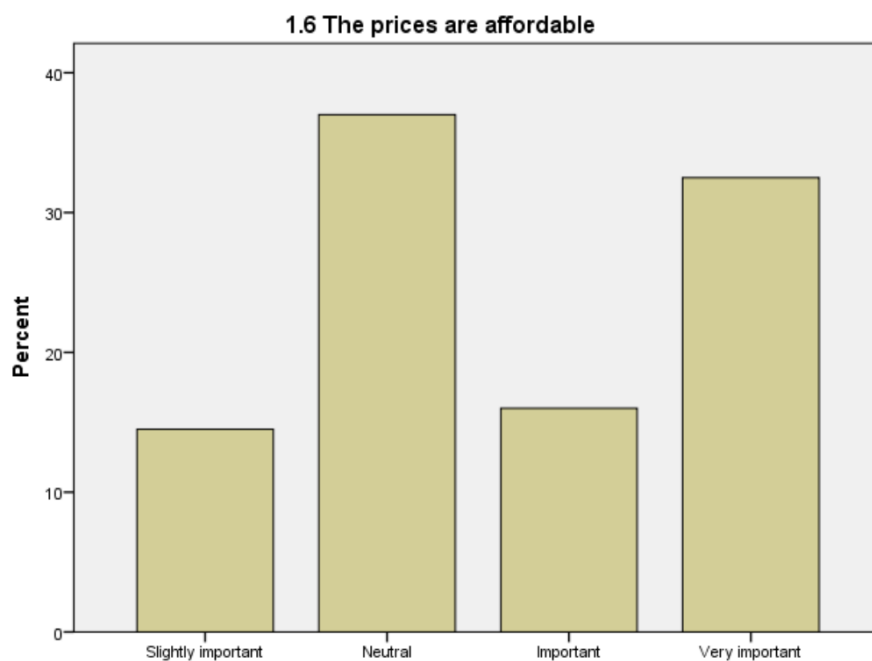
#### 1.5 Η εικόνα του καταστήματος

ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΠΟΣΟΣΤΟ ΒΑΣΗΣ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΟ ΠΟΣΟΣΤΟ	
ΚΑΘΟΛΟΥ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ	32	16,0	16,0	16,0
ΛΙΓΟ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ	116	58,0	58,0	74,0
ΟΥΔΕΤΕΡΑ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ	28	14,0	14,0	88,0
ΠΟΛΥ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ	12	6,0	6,0	94,0
ΣΥΝΟΛΟ	12	6,0	6,0	100,0
	200	100,0	100,0	



#### Ερώτηση 1.6

Το 40,5% των συμμετεχόντων είπε ότι θεωρεί ελαφρώς σημαντική την εικόνα του καταστήματος θα πρέπει να είναι σημαντικό για να επιλέξει μέρος αγοράς προϊόντων. Το 16% δεν το θεωρεί καθόλου σημαντικό και το 14% ήταν ουδέτερο.



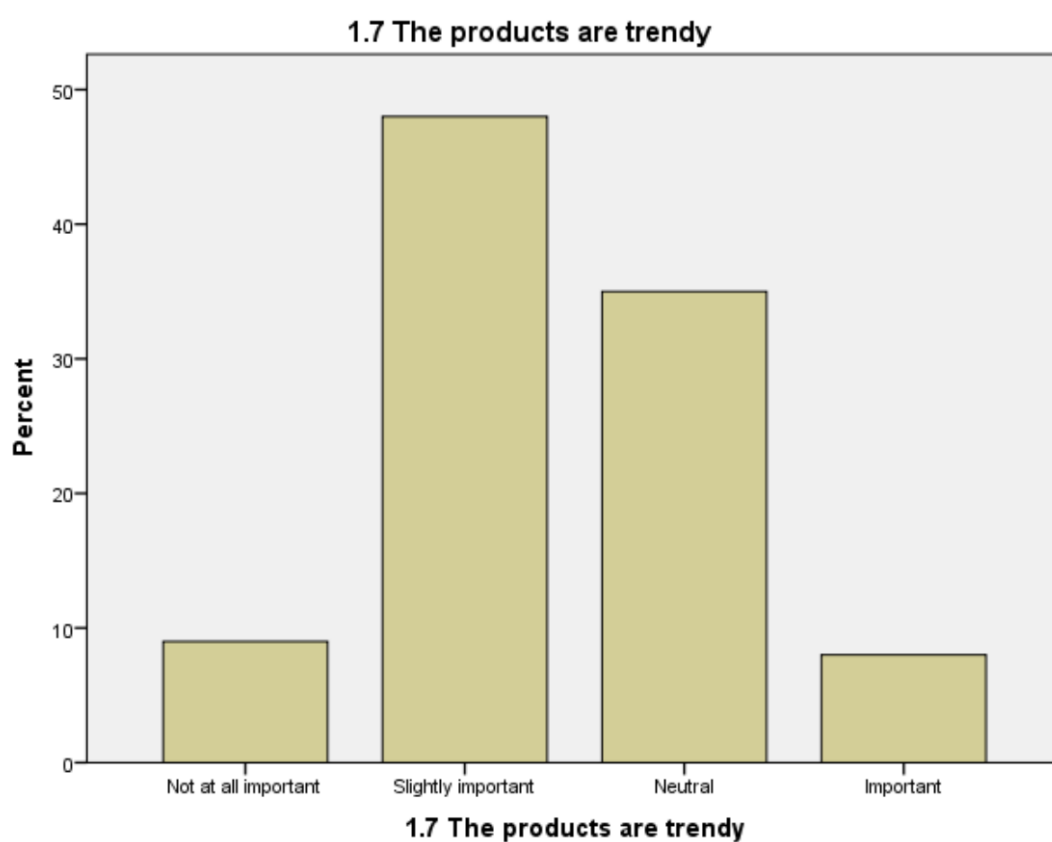
**1.6 The prices are affordable**

### Ερώτηση 1.7

Το 48% των συμμετεχόντων είπε ότι θεωρεί ελαφρώς σημαντικό ότι το προϊόν του καταστήματος είναι trendy για να τα επιλέξει και το 35% ήταν ουδέτερο

#### 1.7 Το προϊόν είναι trendy

ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΠΟΣΟΣΤΟ ΒΑΣΗΣ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΟ ΠΟΣΟΣΤΟ	
ΚΑΘΟΛΟΥ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ	18	9,0	9,0	9,0
ΛΙΓΟ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ	96	48,0	48,0	57,0
ΟΥΔΕΤΕΡΑ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ	70	35,0	35,0	92,0
ΠΟΛΥ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ	16	8,0	8,0	100,0
ΣΥΝΟΛΟ	200	100,0	100,0	

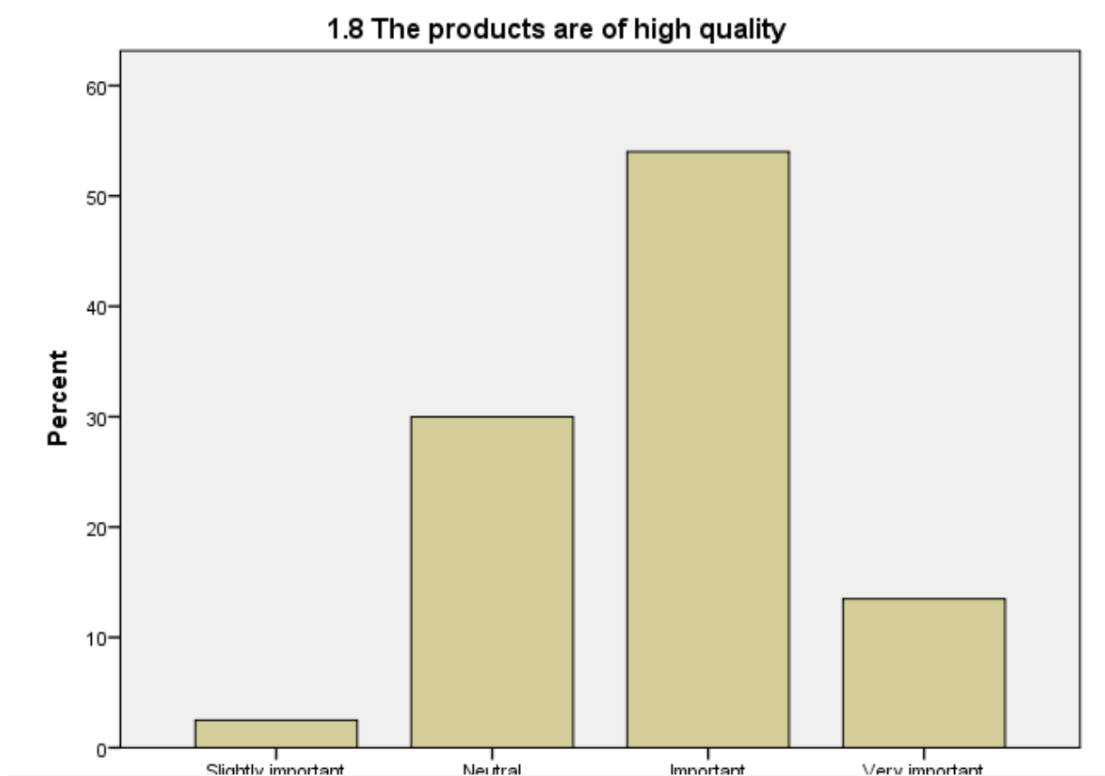


### Ερώτηση 1.8

Το 54% των συμμετεχόντων δήλωσε ότι θεωρεί σημαντικό ότι τα προϊόντα της κατάστημα είναι υψηλής ποιότητας για να τα επιλέξει και το 30% ήταν ουδέτερο

### 1.8 Υψηλή ποιότητα προϊόντος

ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΠΟΣΟΣΤΟ ΒΑΣΗΣ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΟ ΠΟΣΟΣΤΟ	
ΚΑΘΟΛΟΥ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ	5	2,5	2,5	2,5
ΛΙΓΟ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ	60	30,0	30,0	32,5
ΟΥΔΕΤΕΡΑ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ	108	54,0	54,0	86,5
ΠΟΛΥ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ	27	13,5	13,5	100,0
ΣΥΝΟΛΟ	200	100,0	100,0	



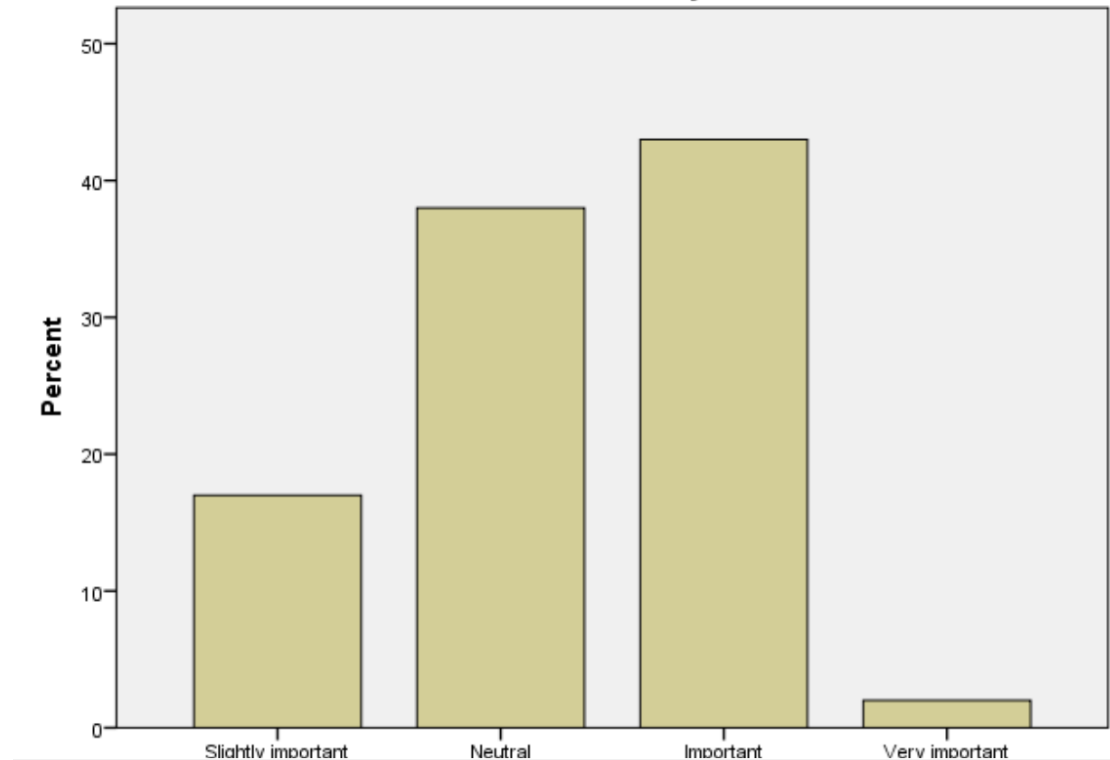
### Ερώτηση 1.9

Το 43% των συμμετεχόντων είπε ότι θεωρεί σημαντικό ότι είναι το κατάστημα φιλικό προς το περιβάλλον, προκειμένου να επιλέξουν τα προϊόντα τους και το 38% ήταν ουδέτερο

### 1.9 Το κατάστημα είναι φιλικό προς το περιβάλλον

ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΠΟΣΟΣΤΟ ΒΑΣΗΣ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΟ ΠΟΣΟΣΤΟ	
ΚΑΘΟΛΟΥ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ	34	17,0	17,0	17,0
ΛΙΓΟ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ	76	38,0	38,0	55,0
ΟΥΔΕΤΕΡΑ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ	86	43,0	43,0	98,0
ΠΟΛΥ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ	4	2,0	2,0	100,0
ΣΥΝΟΛΟ	200	100,0	100,0	

### 1.9 The store is environmentally conscious



#### Ερώτηση 1.10

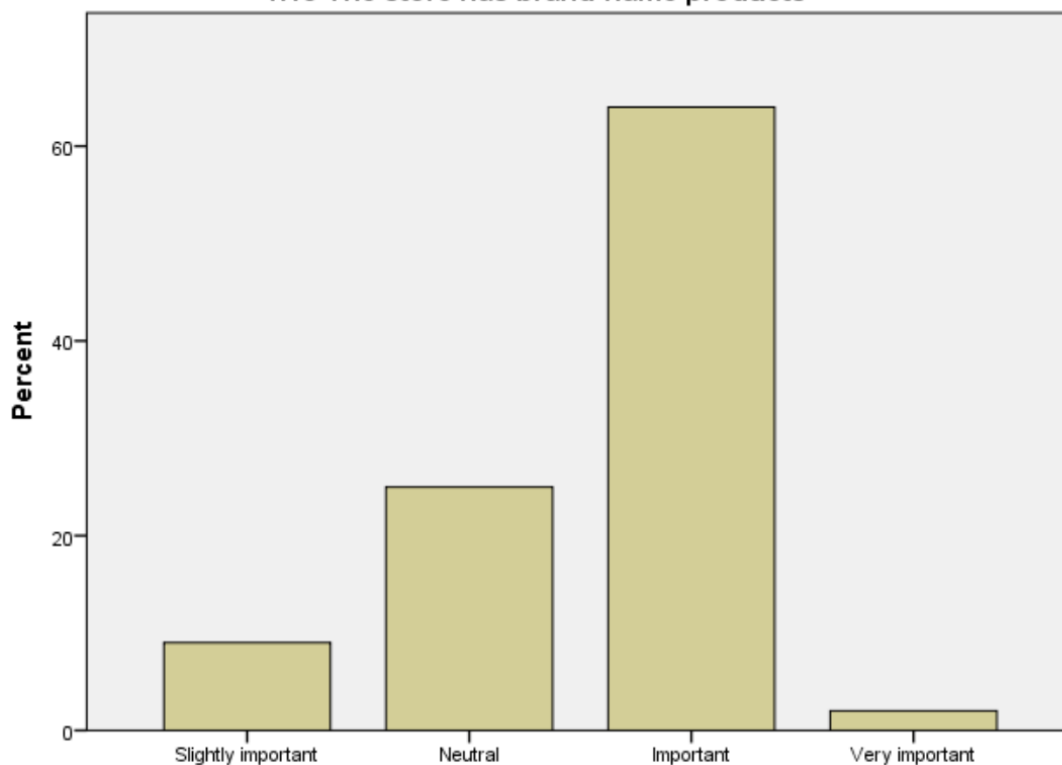
Το 64% των συμμετεχόντων είπε ότι θεωρεί σημαντικό, ότι το κατάστημα διαθέτει επώνυμα προϊόντα για να επιλέξει τα προϊόντα του και το 25% ήταν ουδέτερο

#### 1.10 Το κατάστημα πουλάει επώνυμα προϊόντα

ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΠΟΣΟΣΤΟ ΒΑΣΗΣ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΟ ΠΟΣΟΣΤΟ	
ΚΑΘΟΛΟΥ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ	18	9,0	9,0	
ΛΙΓΟ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ	50	25,0	25,0	9,0
ΟΥΔΕΤΕΡΑ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ	128	64,0	64,0	34,0
ΠΟΛΥ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ	4	2,0	2,0	98,0
ΣΥΝΟΛΟ	200	100,0	100,0	100,0



### 1.10 The store has brand-name products



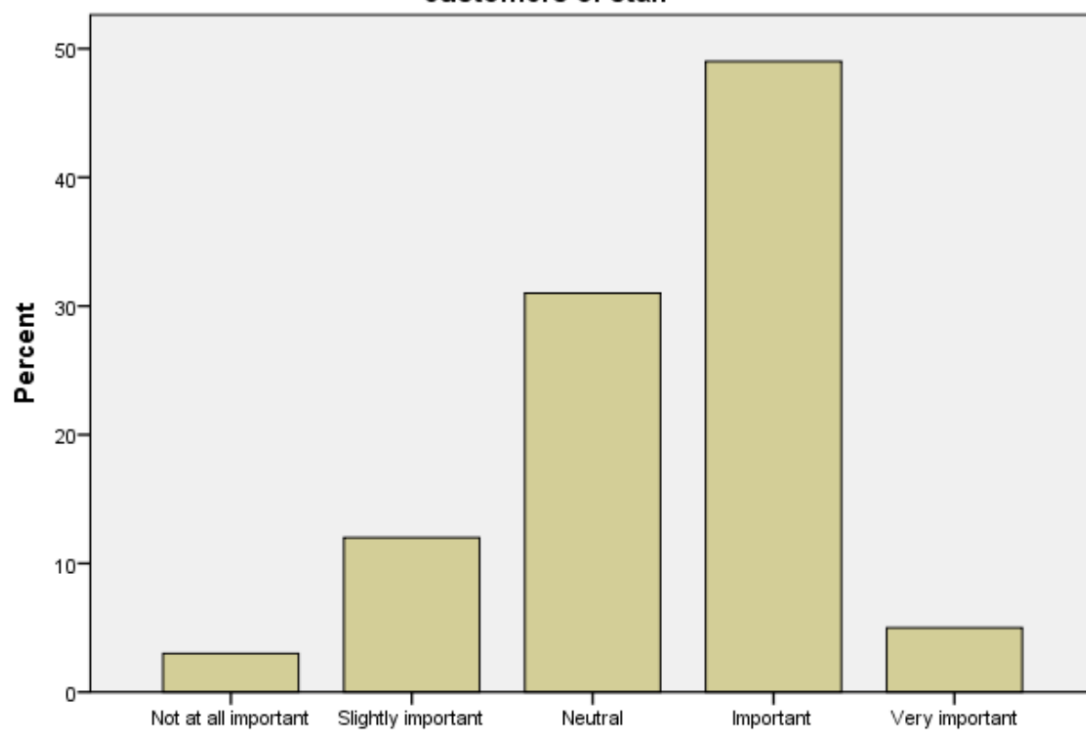
#### Ερώτηση 1.11

Το 49% των συμμετεχόντων δήλωσε ότι θεωρεί σημαντικό που το κατάστημα παρέχει τη δυνατότητα ανταλλαγής απόψεων με άλλους πελάτες και μεταξύ του προσωπικού για την επιλογή του προϊόντος. Το 31% ήταν ουδέτερο

#### 1.11 Ανταλλαγή απόψεων με άλλους πελάτες

ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΠΟΣΟΣΤΟ ΒΑΣΗΣ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΟ ΠΟΣΟΣΤΟ	
ΚΑΘΟΛΟΥ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ	6	3,0	3,0	3,0
ΛΙΓΟ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ	24	12,0	12,0	15,0
ΟΥΔΕΤΕΡΑ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ	62	31,0	31,0	46,0
ΠΟΛΥ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ	98	49,0	49,0	95,0
ΣΥΝΟΛΟ	10	5,0	5,0	100,0
	200	100,0	100,0	

### 1.11 The store provides the possibility to exchange opinions with other customers of staff



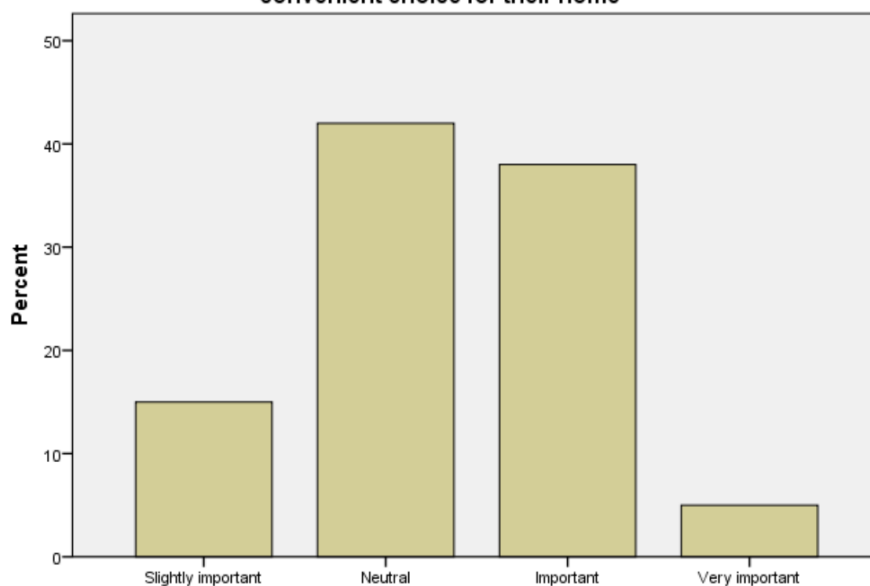
#### Ερώτηση 1.12

Το 42% των συμμετεχόντων διατηρεί ουδέτερη θέση ως προς την άποψη ότι το κατάστημα μπορεί να προσφέρει επιπλέον υπηρεσίες ώστε να βοηθήσει τους πελάτες να κάνουν μια καλύτερη και βολική επιλογή. Το 38% θεωρεί σημαντική τη δυνατότητα να προσφέρει επιπλέον υπηρεσίες.

#### 1.12 Το κατάστημα μπορεί να προσφέρει επιπλέον υπηρεσίες

ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΠΟΣΟΣΤΟ ΒΑΣΗΣ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΟ ΠΟΣΟΣΤΟ	
ΚΑΘΟΛΟΥ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ	30	15,0	15,0	
ΛΙΓΟ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ	84	42,0	42,0	15,0
ΟΥΔΕΤΕΡΑ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ	76	38,0	38,0	57,0
ΠΟΛΥ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ	10	5,0	5,0	95,0
ΣΥΝΟΛΟ	200	100,0	100,0	100,0

**1.12 The store offers extra services so as to help customers make a better and convenient choice for their home**



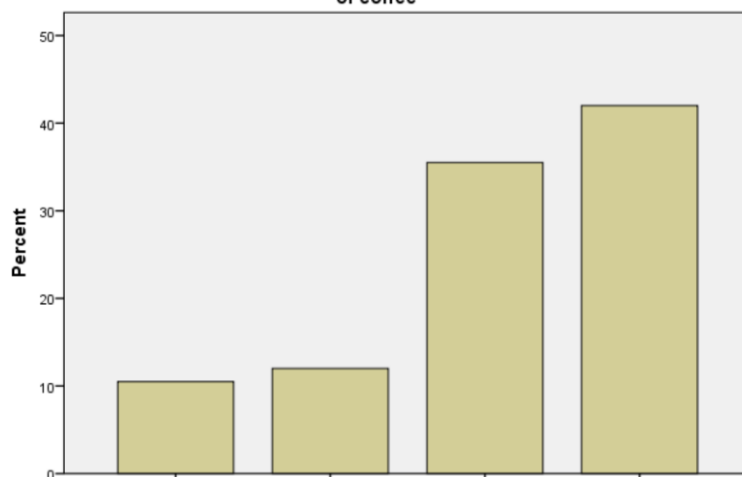
**Ερώτηση 1.13**

Το 42% των συμμετεχόντων δήλωσε ότι θεωρεί σημαντικό ότι το κατάστημα προσφέρει τη δυνατότητα στους πελάτες να καθίσουν και να πιούν ένα φλιτζάνι καφέ για να επιλέξουν ένα προϊόν και το 35,5% ήταν ουδέτερο.

**1.13 Το κατάστημα προσφέρει καφέ**

ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΠΟΣΟΣΤΟ ΒΑΣΗΣ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΟ ΠΟΣΟΣΤΟ	
ΚΑΘΟΛΟΥ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ	21	10,5	10,5	
ΛΙΓΟ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ	24	12,0	12,0	10,5
ΟΥΔΕΤΕΡΑ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ	71	35,5	35,5	22,5
ΠΟΛΥ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ	84	42,0	42,0	58,0
ΣΥΝΟΛΟ	200	100,0	100,0	100,0

**1.13 The store offers the possibility to the customers to sit down and have a cup of coffee**



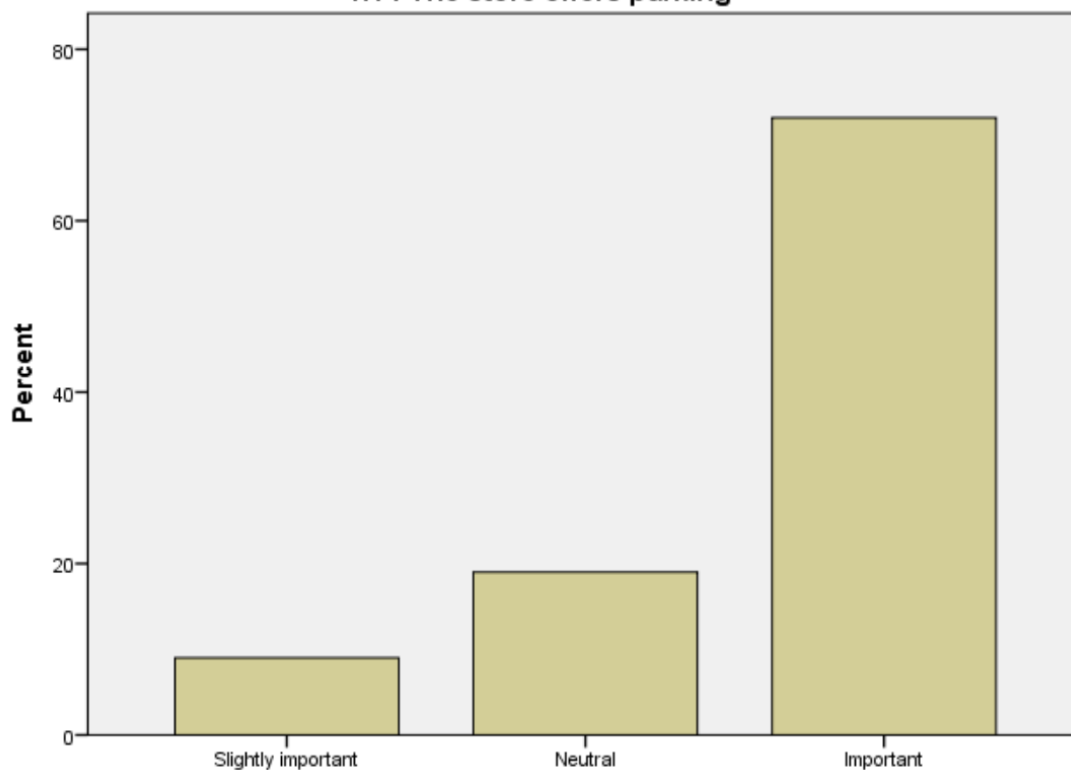
#### Ερώτηση 1.14

Το 72% των συμμετεχόντων δήλωσε ότι θεωρεί σημαντικό όταν το κατάστημα που προσφέρει χώρο στάθμευσης για αγορά προϊόντων, και το 19% ήταν ουδέτερο

#### 1.14 Το κατάστημα διαθέτει πάρκινγκ

ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΠΟΣΟΣΤΟ ΒΑΣΗΣ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΟ ΠΟΣΟΣΤΟ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	
ΚΑΘΟΛΟΥ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ		18	9,0	9,0	9,0
ΛΙΓΟ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ		38	19,0	19,0	28,0
ΟΥΔΕΤΕΡΑ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ		144	72,0	72,0	100,0
ΠΟΛΥ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ		200	100,0	100,	
ΣΥΝΟΛΟ					

1.14 The store offers parking



2. Συμφωνείτε με τις παρακάτω δηλώσεις σχετικά με την εικόνα και το ατμόσφαιρα που πρέπει να έχει ένα κατάστημα για να αγοράσουν οι καταναλωτές ένα προϊόν:

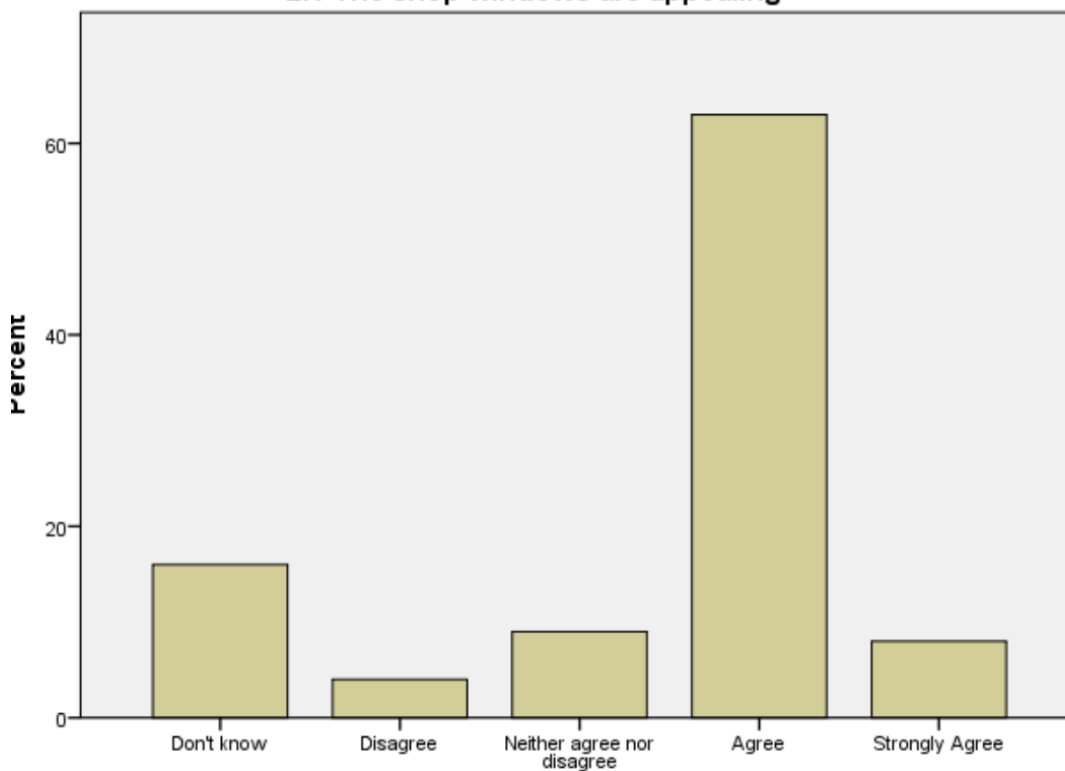
#### Ερώτηση 2.1

Το 63% των συμμετεχόντων συμφωνεί με την άποψη ότι οι βιτρίνες πρέπει να είναι ελκυστικές για να αγοράσει ένα προϊόν και το 16% δεν γνωρίζει αν αυτός ο παράγοντας συμβάλει στην τελική τους επιλογή

## 2.1 Η βιτρίνα είναι ελκυστική

ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΠΟΣΟΣΤΟ ΒΑΣΗΣ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΟ ΠΟΣΟΣΤΟ	
ΚΑΘΟΛΟΥ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ	32	16,0	16,0	16,0
ΛΙΓΟ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ	8	4,0	4,0	20,0
ΟΥΔΕΤΕΡΑ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ	18	9,0	9,0	29,0
ΠΟΛΥ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ	126	63,0	63,0	92,0
ΣΥΝΟΛΟ	16	8,0	8,0	100,0
	200	100,0	100,0	

2.1 The shop windows are appealing



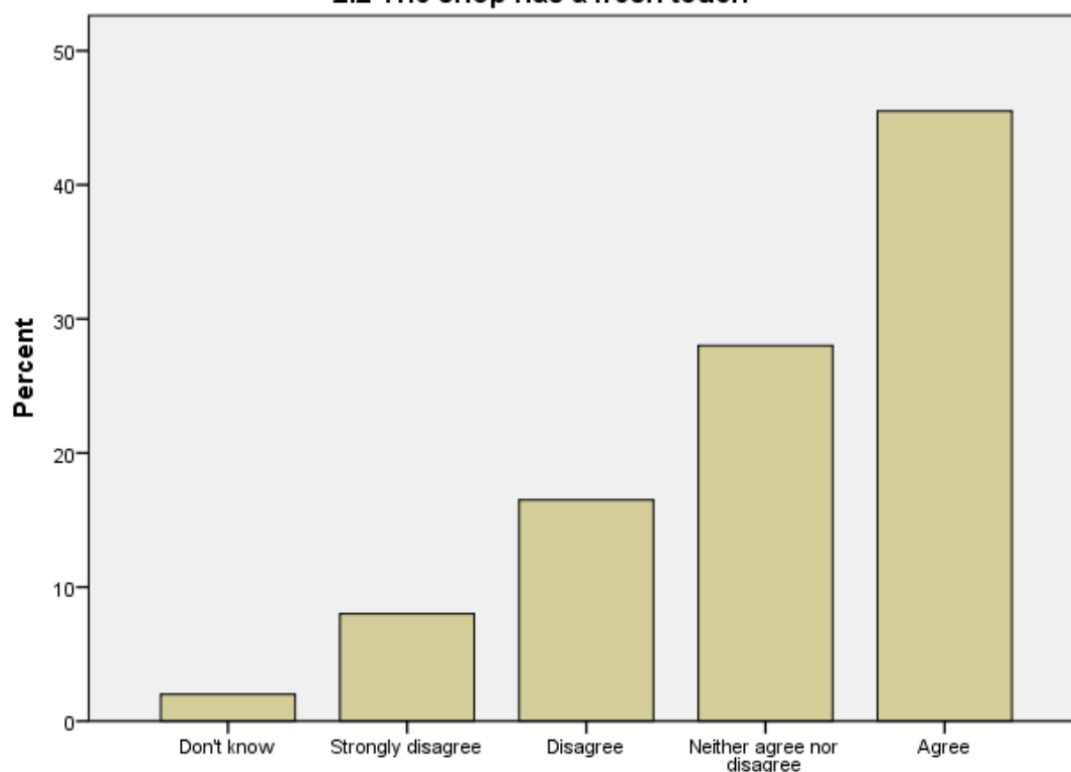
## Ερώτηση 2.2

Το 45,5% των συμμετεχόντων συμφωνεί με την άποψη ότι η φρέσκια πινακιά ενός μαγαζιού είναι σημαντικό για την αγορά ενός προϊόντος, το 28% ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί και το 16,5% διαφωνούν με αυτή τη δήλωση

## 2.2 Το κατάστημα έχει μια φρέσκια πινελιά

ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΠΟΣΟΣΤΟ ΒΑΣΗΣ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΟ ΠΟΣΟΣΤΟ	
ΚΑΘΟΛΟΥ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ	4	2,0	2,0	2,0
ΛΙΓΟ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ	16	8,0	8,0	10,0
ΟΥΔΕΤΕΡΑ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ	33	16,5	16,5	26,5
ΠΟΛΥ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ	56	28,0	28,0	54,5
ΣΥΝΟΛΟ	91	45,5	45,5	100,0
	200	100,0	100,0	

### 2.2 The shop has a fresh touch

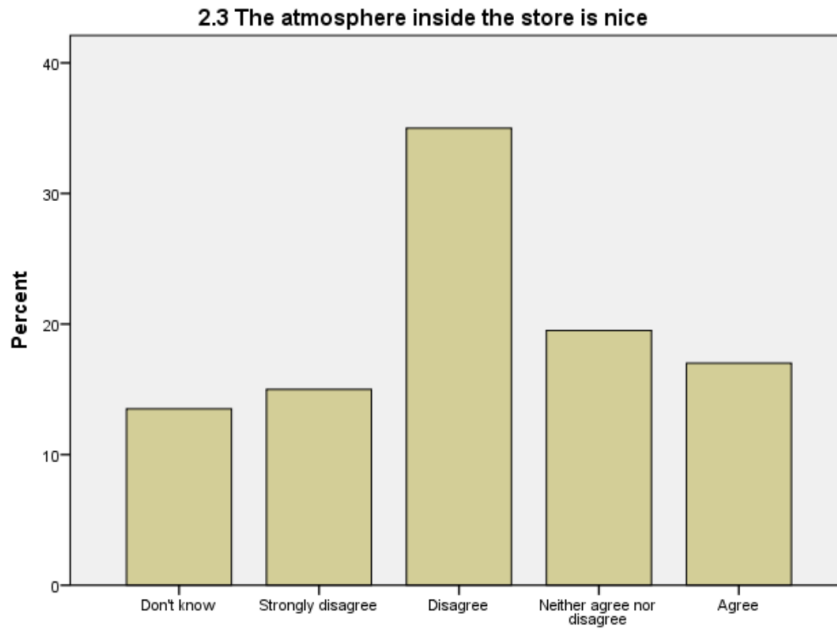


## Ερώτηση 2.3

Το 35% των συμμετεχόντων διαφωνεί με την άποψη ότι μια ωραία ατμόσφαιρα μέσα σε ένα κατάστημα είναι σημαντική για την αγορά ενός προϊόντος, το 19,5% ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί και το 17% συμφωνεί με αυτή τη δήλωση

## 2.3 Το κατάστημα έχει ωραία ατμόσφαιρα

ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΠΟΣΟΣΤΟ ΒΑΣΗΣ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΟ ΠΟΣΟΣΤΟ	
ΚΑΘΟΛΟΥ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ	27	13,5	13,5	13,5
ΛΙΓΟ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ	30	15,0	15,0	28,5
ΟΥΔΕΤΕΡΑ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ	70	35,0	35,0	63,5
ΠΟΛΥ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ	39	19,5	19,5	83,0
ΣΥΝΟΛΟ	34	17,0	17,0	100,0
	200	100,0	100,0	



#### Ερώτηση 2.4

Το 80,5% των συμμετεχόντων συμφωνεί με την άποψη ότι μια μοντέρνα διάταξη ενός καταστήματος είναι σημαντική για την αγορά ενός προϊόντος και το 8,5% ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί με αυτή την δήλωση.

#### 2.4 Το κατάστημα έχει ωραία διάταξη

ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΠΟΣΟΣΤΟ ΒΑΣΗΣ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΟ ΠΟΣΟΣΤΟ	
ΚΑΘΟΛΟΥ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ	8	4,0	4,0	4,0
ΛΙΓΟ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ	17	8,5	8,5	12,5
ΟΥΔΕΤΕΡΑ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ	161	80,5	80,5	93,0
ΠΟΛΥ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ	14	7,0	7,0	100,0
ΣΥΝΟΛΟ	200	100,0	100,0	

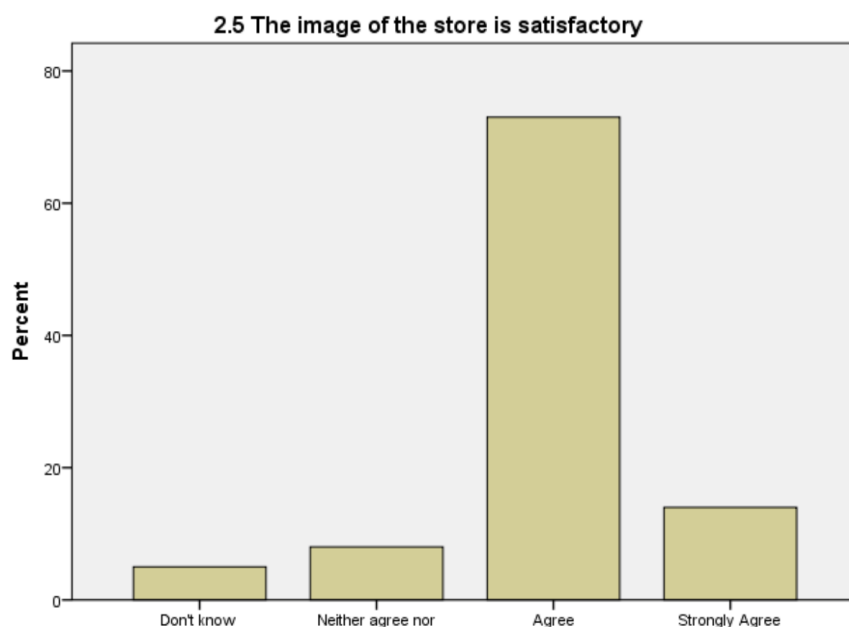


### Ερώτηση 2.5

Το 73% των συμμετεχόντων συμφωνεί με την άποψη ότι η εικόνα ενός καταστήματος πρέπει να είναι ικανοποιητικό για να αγοράσει ο πελάτης προϊόντα. Το 14% συμφωνεί απόλυτα ως μέτρια με αυτή τη δήλωση

#### 2.5 Το image του καταστήματος

ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΠΟΣΟΣΤΟ ΒΑΣΗΣ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΟ ΠΟΣΟΣΤΟ	
ΚΑΘΟΛΟΥ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ	10	5,0	5,0	5,0
ΛΙΓΟ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ	16	8,0	8,0	13,0
ΟΥΔΕΤΕΡΑ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ	146	73,0	73,0	86,0
ΠΟΛΥ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ	28	14,0	14,0	100,0
ΣΥΝΟΛΟ	200	100,0	100,0	



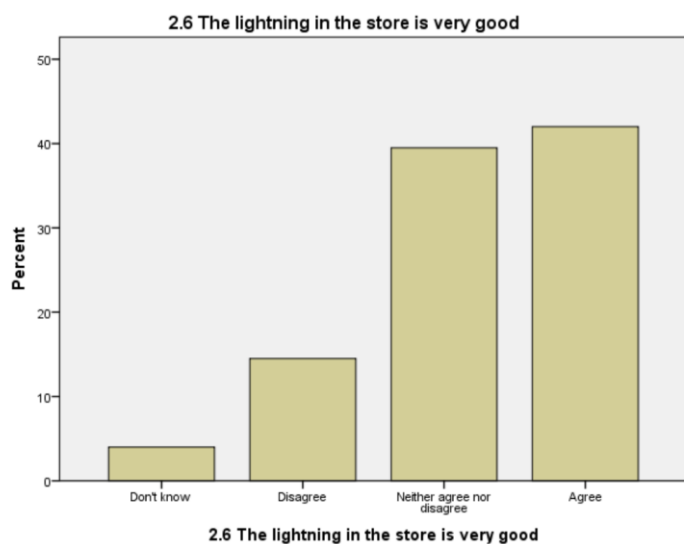
### Ερώτηση 2.6

Το 42% των συμμετεχόντων συμφωνεί με την άποψη ότι ο φωτισμός ενός καταστήματος πρέπει να είναι πολύ καλός για να αγοράσει ο πελάτης προϊόντα. Το 39,5% δεν συμφωνεί ούτε διαφωνεί με αυτή τη δήλωση



## 2.6 Ο φωτισμός του καταστήματος

ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΠΟΣΟΣΤΟ ΒΑΣΗΣ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΟ ΠΟΣΟΣΤΟ	
ΚΑΘΟΛΟΥ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ	8	4,0	4,0	4,0
ΛΙΓΟ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ	29	14,5	14,5	18,5
ΟΥΔΕΤΕΡΑ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ	79	39,5	39,5	58,0
ΠΟΛΥ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ	84	42,0	42,0	100,0
ΣΥΝΟΛΟ	200	100,0	100,0	



## Ερώτηση 2.7

Το 39,5% των συμμετεχόντων συμφωνεί με την άποψη που έχει να είναι εύκολο να βρει αυτά που θέλει εντός του καταστήματος και είναι πολύ καλό για να αγοράσει ο πελάτης τα προϊόντα και το 39,5% δεν συμφωνεί ούτε διαφωνεί με αυτή τη δήλωση

## 2.7 Εύκολο να βρεις αυτά που ψάχνεις στο κατάστημα

ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΠΟΣΟΣΤΟ ΒΑΣΗΣ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΟ ΠΟΣΟΣΤΟ	
ΚΑΘΟΛΟΥ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ	8	4,0	4,0	4,0
ΛΙΓΟ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ	6	3,0	3,0	7,0
ΟΥΔΕΤΕΡΑ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ	24	12,0	12,0	19,0
ΠΟΛΥ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ	39	19,5	19,5	38,5
ΣΥΝΟΛΟ	73	36,5	36,5	75,0
	50	25,0	25,0	100,0
	200	100,0	100,0	



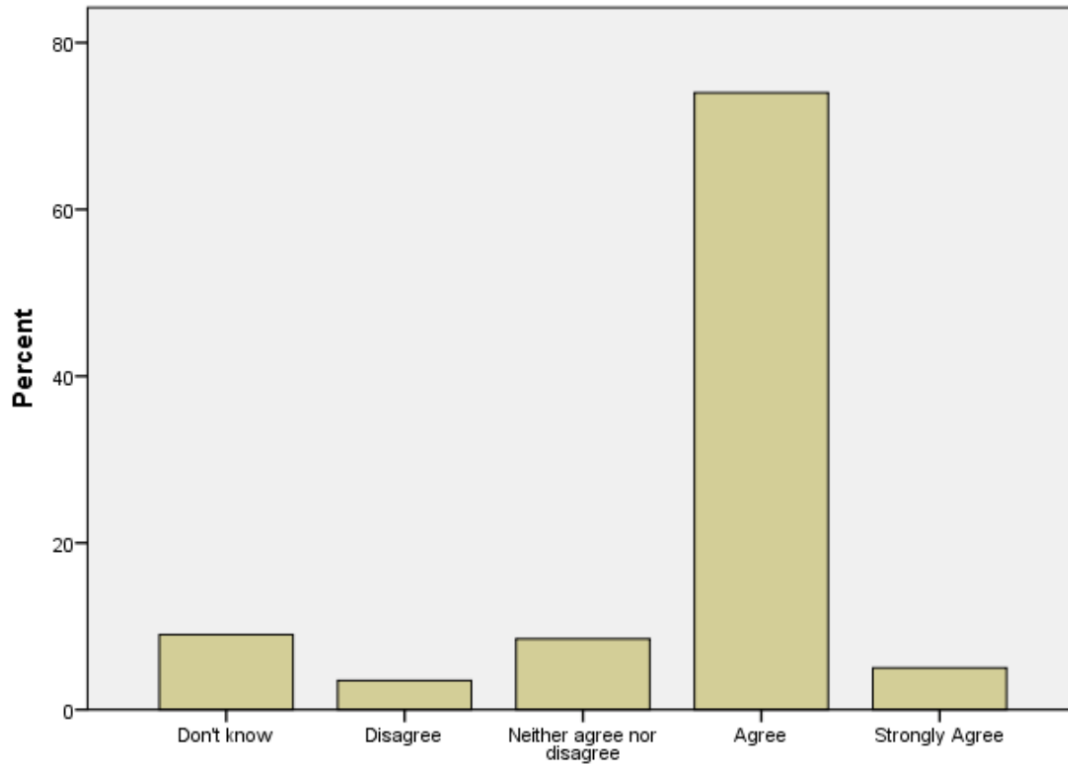
### Ερώτηση 2.8

Το 74% των συμμετεχόντων συμφωνεί με την άποψη ότι το κατάστημα πρέπει να είναι καθαρό για να αγοράσει ή να παραγγείλει ο πελάτης προϊόντα.

### 2.8 Το κατάστημα είναι καθαρό

ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΠΟΣΟΣΤΟ ΒΑΣΗΣ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΟ ΠΟΣΟΣΤΟ	
ΚΑΘΟΛΟΥ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ	18	9,0	9,0	9,0
ΛΙΓΟ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ	7	3,5	3,5	12,5
ΟΥΔΕΤΕΡΑ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ	17	8,5	8,5	21,0
ΠΟΛΥ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ	148	74,0	74,0	95,0
ΣΥΝΟΛΟ	10	5,0	5,0	100,0
	200	100,0	100,0	

### 2.8 The store is clean



### Ερώτηση 2.9

Το 45,5% των συμμετεχόντων συμφωνεί με την άποψη ότι ο χώρος στάθμευσης είναι ικανοποιητικά σημαντικός σε ένα κατάστημα για να αγοράσει ο πελάτης προϊόντα. Το 38% ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί με αυτή τη δήλωση

### 2.9 Το κατάστημα έχει χώρο στάθμευσης

ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΠΟΣΟΣΤΟ ΒΑΣΗΣ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΟ ΠΟΣΟΣΤΟ	
ΚΑΘΟΛΟΥ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ	15	7,5	7,5	7,5
ΛΙΓΟ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ	18	9,0	9,0	16,5
ΟΥΔΕΤΕΡΑ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ	76	38,0	38,0	54,5
ΠΟΛΥ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ	91	45,5	45,5	100,0
ΣΥΝΟΛΟ	200	100,0	100,0	

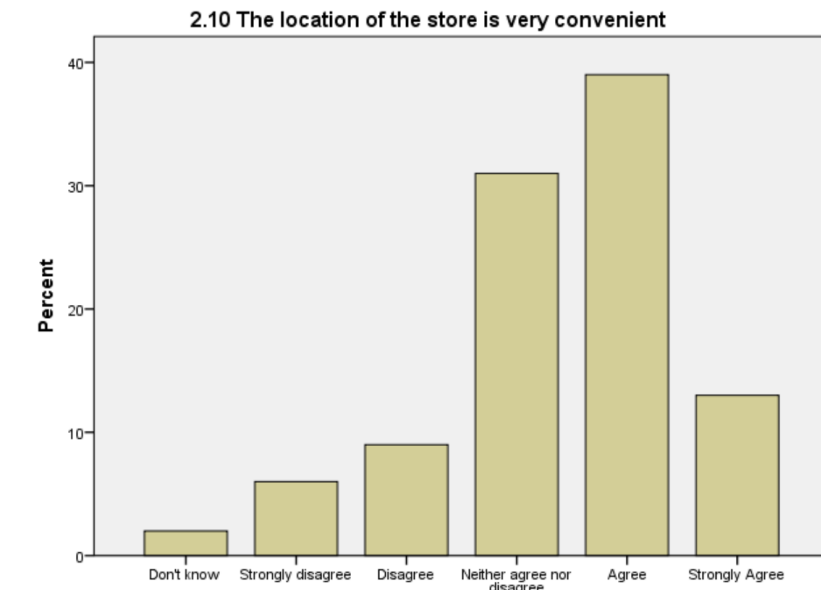


Ερώτηση 2.10

Το 45,5% των συμμετεχόντων συμφωνεί με την άποψη ότι το κατάστημα είναι σε πολύ καλή τοποθεσία. Το 38% ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί με αυτή τη δήλωση.

2.10 Το κατάστημα είναι σε πολύ καλή τοποθεσία

ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΠΟΣΟΣΤΟ ΒΑΣΗΣ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΟ ΠΟΣΟΣΤΟ	
ΚΑΘΟΛΟΥ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ	4	2,0	2,0	2,0
ΛΙΓΟ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ	12	6,0	6,0	8,0
ΟΥΔΕΤΕΡΑ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ	18	9,0	9,0	17,0
ΠΟΛΥ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ	62	31,0	31,0	48,0
ΣΥΝΟΛΟ	78	39,0	39,0	87,0
	26	13,0	13,0	100,0
	200	100,0	100,0	



3. Συμφωνείτε με τις ακόλουθες δηλώσεις σχετικά με την υπηρεσία και προσωπικό που έχει να προσφέρει ένα κατάστημα για να αγοράσουν οι καταναλωτές ένα προϊόν;

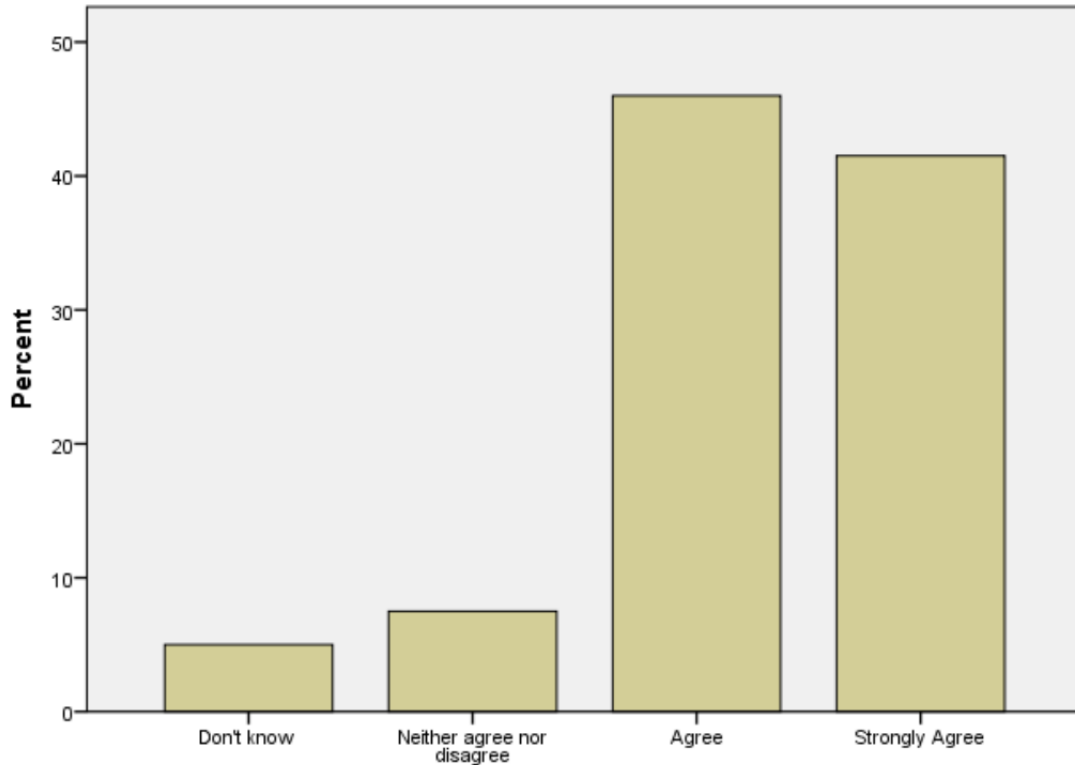
#### Ερώτηση 3.1

Το 46% των συμμετεχόντων συμφωνεί με την άποψη ότι η καλή εξυπηρέτηση των πελατών είναι σημαντικό για ένα κατάστημα προκειμένου ο πελάτης να αγοράσει προϊόντα. Το 41,5% έντονα συμφωνεί επίσης με αυτή τη δήλωση

#### 3.1 Η εξυπηρέτηση πελατών είναι πάντα καλή

ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΠΟΣΟΣΤΟ ΒΑΣΗΣ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΟ ΠΟΣΟΣΤΟ	
ΚΑΘΟΛΟΥ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ	10	5,0	5,0	5,0
ΛΙΓΟ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ	15	7,5	7,5	12,5
ΟΥΔΕΤΕΡΑ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ	92	46,0	46,0	58,5
ΠΟΛΥ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ	83	41,5	41,5	100,0
ΣΥΝΟΛΟ	200	100,0	100,0	

### 3.1 The customer service is always good



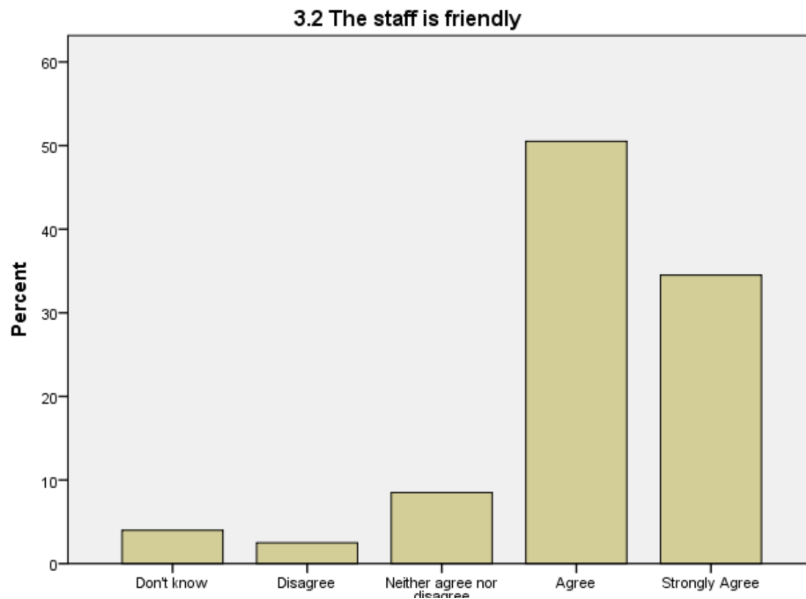
### 3.1 The customer service is always good

#### Ερώτηση 3.2

Το 50,5% των συμμετεχόντων συμφωνεί με την άποψη ότι το φιλικό προσωπικό του καταστήματος είναι σημαντικό ώστε ο πελάτης να αγοράσει προϊόντα. Το 34,5% συμφωνεί απόλυτα ως μέτρια με αυτή τη δήλωση.

#### 3.2 Το προσωπικό είναι φιλικό

ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΠΟΣΟΣΤΟ ΒΑΣΗΣ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΟ ΠΟΣΟΣΤΟ	
ΚΑΘΟΛΟΥ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ	8	4,0	4,0	
ΛΙΓΟ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ	5	2,5	2,5	4,0
ΟΥΔΕΤΕΡΑ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ	17	8,5	8,5	6,5
ΠΟΛΥ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ	101	50,5	50,5	15,0
ΣΥΝΟΛΟ	69	34,5	34,5	65,5
	200	100,0	100,0	100,0

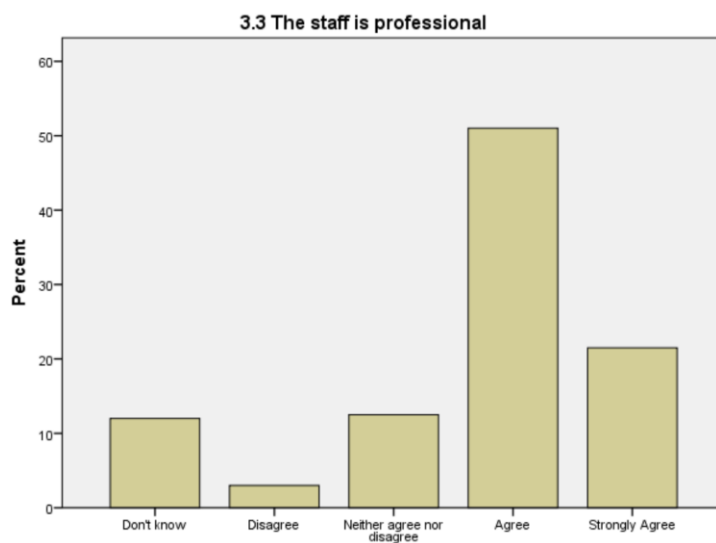


### Ερώτηση 3.3

Το 51% των συμμετεχόντων συμφωνεί με την άποψη ότι ένα προσωπικό με επαγγελματική συνείδηση και εμπειρία είναι σημαντικό για ένα κατάστημα προκειμένου ο πελάτης να αγοράσει προϊόντα. Το 21,5% έντονα συμφωνώ επίσης με αυτή τη δήλωση

### 3.3 Έχει επαγγελματικό προσωπικό

ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΠΟΣΟΣΤΟ ΒΑΣΗΣ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΟ ΠΟΣΟΣΤΟ	
ΚΑΘΟΛΟΥ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ	24	12,0	12,0	12,0
ΛΙΓΟ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ	6	3,0	3,0	15,0
ΟΥΔΕΤΕΡΑ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ	25	12,5	12,5	27,5
ΠΟΛΥ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ	102	51,0	51,0	78,5
ΣΥΝΟΛΟ	43	21,5	21,5	100,0
	200	100,0	100,0	

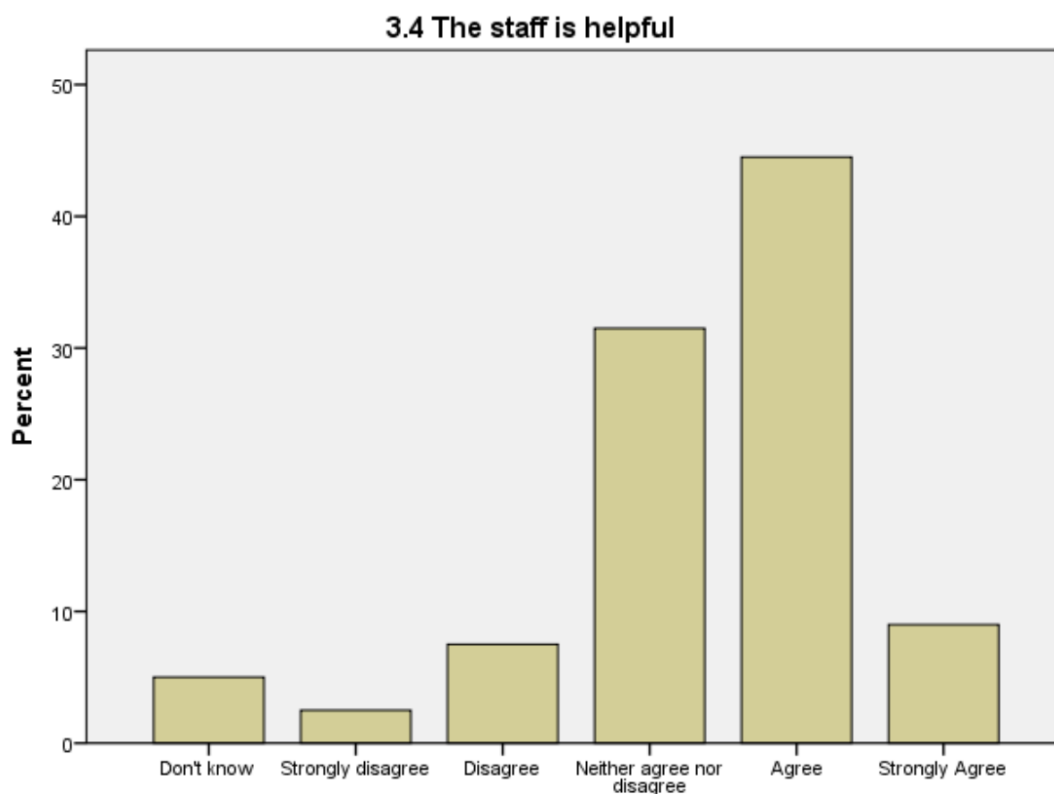


### Ερώτηση 3.4

Το 44,5% των συμμετεχόντων συμφωνεί με την άποψη ότι ένα εξυπηρετικό προσωπικό είναι σημαντικό σε ένα κατάστημα για να αγοράσει ο πελάτης προϊόντα. Το 31,5% ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί με αυτή τη δήλωση

#### 3.4 Το προσωπικό είναι εξυπηρετικό

ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΠΟΣΟΣΤΟ ΒΑΣΗΣ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΟ ΠΟΣΟΣΤΟ	
ΚΑΘΟΛΟΥ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ	10	5,0	5,0	5,0
ΛΙΓΟ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ	5	2,5	2,5	7,5
ΟΥΔΕΤΕΡΑ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ	15	7,5	7,5	15,0
ΠΟΛΥ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ	63	31,5	31,5	46,5
ΣΥΝΟΛΟ	89	44,5	44,5	91,0
	18	9,0	9,0	100,0
	200	100,0	100,0	



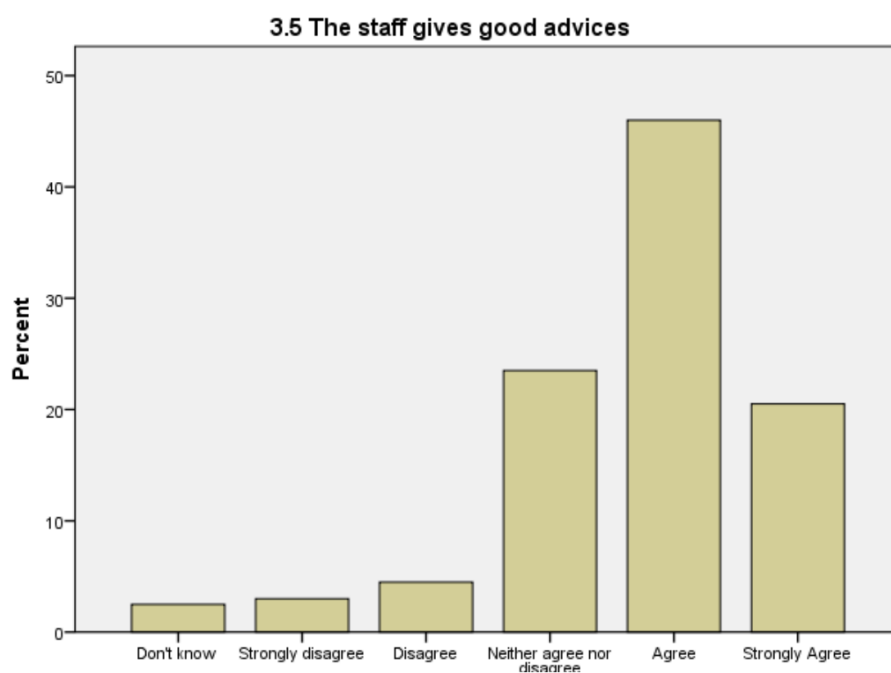
### Ερώτηση 3.5

Το 46% των συμμετεχόντων συμφωνεί με την άποψη ότι ένα προσωπικό που δίνει καλές συμβουλές, είναι σημαντικό για ένα κατάστημα για να αγοράσει ο πελάτης προϊόντα, το 23,5% ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ και το 20,5% συμφωνεί απόλυτα με αυτή τη δήλωση



### 3.5 Το προσωπικό δίνει καλές συμβουλές

ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΠΟΣΟΣΤΟ ΒΑΣΗΣ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΟ ΠΟΣΟΣΤΟ	
ΚΑΘΟΛΟΥ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ	5	2,5	2,5	2,5
ΛΙΓΟ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ	6	3,0	3,0	5,5
ΟΥΔΕΤΕΡΑ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ	9	4,5	4,5	10,0
ΠΟΛΥ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ	47	23,5	23,5	33,5
ΣΥΝΟΛΟ	92	46,0	46,0	79,5
	41	20,5	20,5	100,0
	200	100,0	100,0	



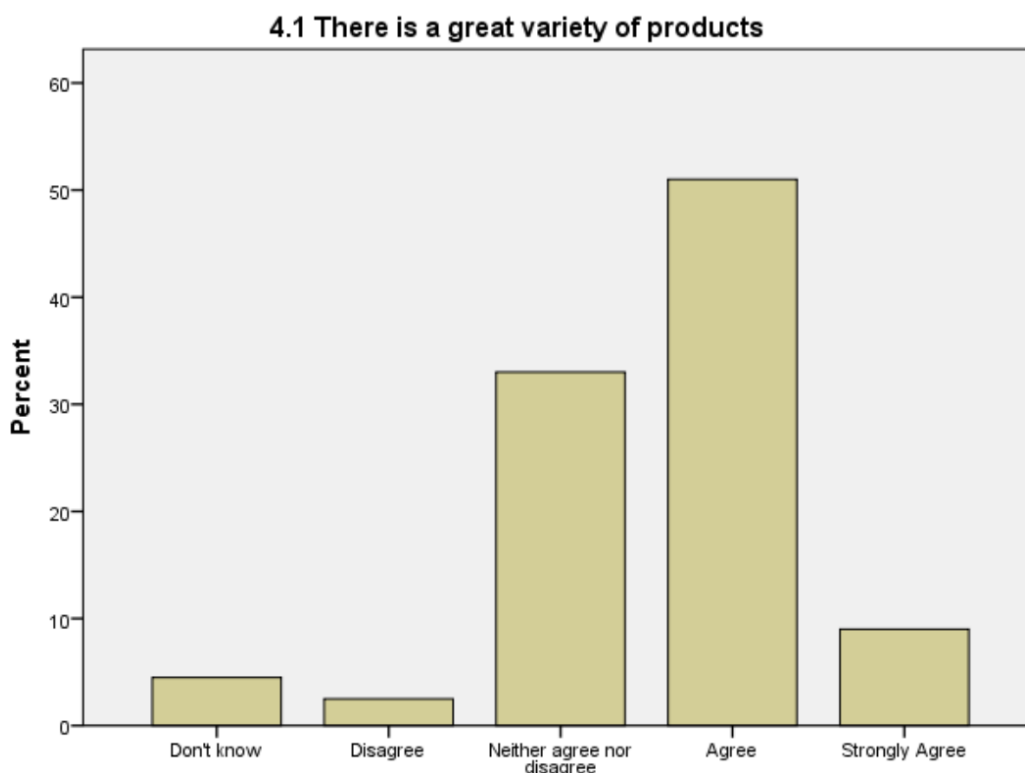
4. Συμφωνείτε με τις ακόλουθες δηλώσεις σχετικά με το εύρος των προϊόντων ενός καταστήματος για να τα επιλέξουν οι καταναλωτές;

#### Ερώτηση 4.1

Το 51% των συμμετεχόντων συμφωνεί με την άποψη ότι η ποικιλία των προϊόντων του καταστήματος είναι σημαντική για να επιλέγεται από τους καταναλωτές και το 33% δεν συμφωνεί ούτε διαφωνεί με αυτή τη δήλωση

##### 4.1 Υπάρχει μεγάλη ποικιλία προϊόντων

ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΠΟΣΟΣΤΟ ΒΑΣΗΣ	ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΟ ΠΟΣΟΣΤΟ	
ΚΑΘΟΛΟΥ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ	9	4,5	4,5	4,5
ΛΙΓΟ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ	5	2,5	2,5	7,0
ΟΥΔΕΤΕΡΑ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ	66	33,0	33,0	40,0
ΠΟΛΥ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ	102	51,0	51,0	91,0
ΣΥΝΟΛΟ	18	9,0	9,0	100,0
	200	100	100	



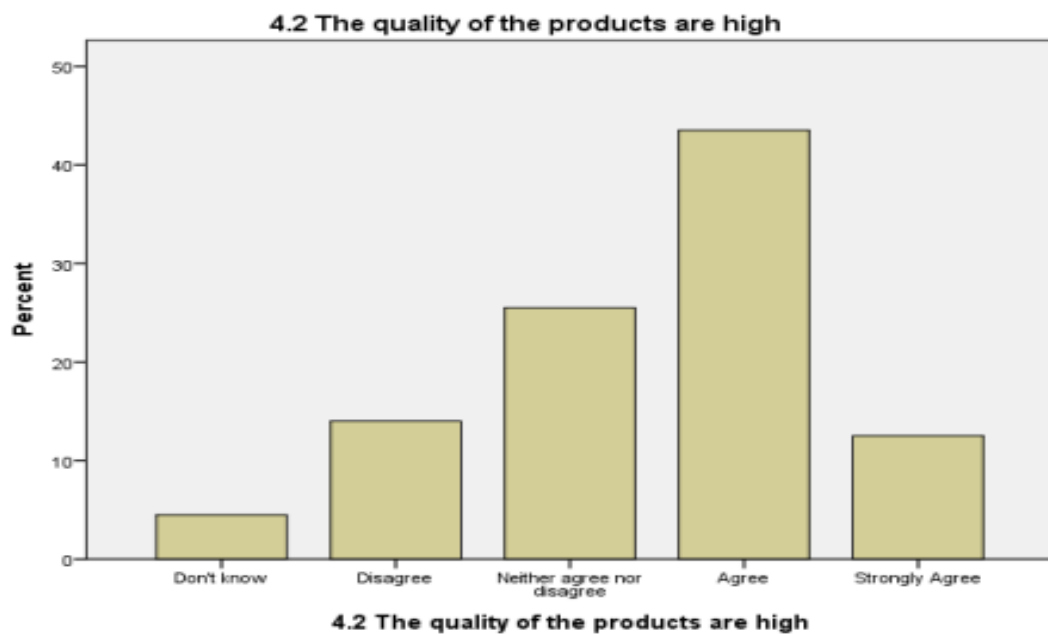
#### Ερώτηση 4.2

Το 43,5% των συμμετεχόντων συμφωνεί με την άποψη ότι η υψηλή ποιότητα των προϊόντων ενός καταστήματος είναι σημαντική για να το επιλέγουν οι καταναλωτές και το 25,5% ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί με αυτή τη δήλωση

##### 4.2 Η ποιότητα των προϊόντων είναι υψηλή

Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
ΚΑΘΟΛΟΥ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ	9	4,5	4,5	4,5
ΛΙΓΟ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ	28	14,0	14,0	18,5
ΟΥΔΕΤΕΡΑ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ	51	25,5	25,5	44,0
ΠΟΛΥ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ	87	43,5	43,5	87,5

ΣΥΝΟΛΟ	25 200	12,5 100,0	12,5 100,0	100,0
--------	-----------	---------------	---------------	-------



#### Ερώτηση 4.3

Το 60% των συμμετεχόντων συμφωνεί απόλυτα με την άποψη ότι η μεγάλη ποικιλία των προϊόντων ενός καταστήματος είναι σημαντικό για να επιλέγεται από τους καταναλωτές και Το 33% συμφωνούν επίσης απλά.



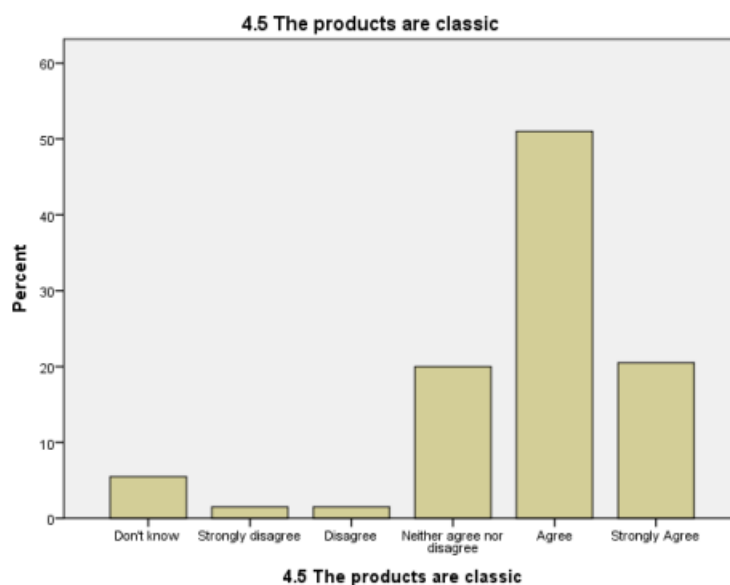
#### Ερώτηση 4,4

Το 45,5% των συμμετεχόντων ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί με την άποψη ότι η μεγάλη ποικιλία προϊόντων ενός καταστήματος είναι σημαντική για να το προτιμούν οι καταναλωτές. Το 20,5% συμφωνεί με αυτή τη δήλωση ενώ το 19,5% διαφωνεί.



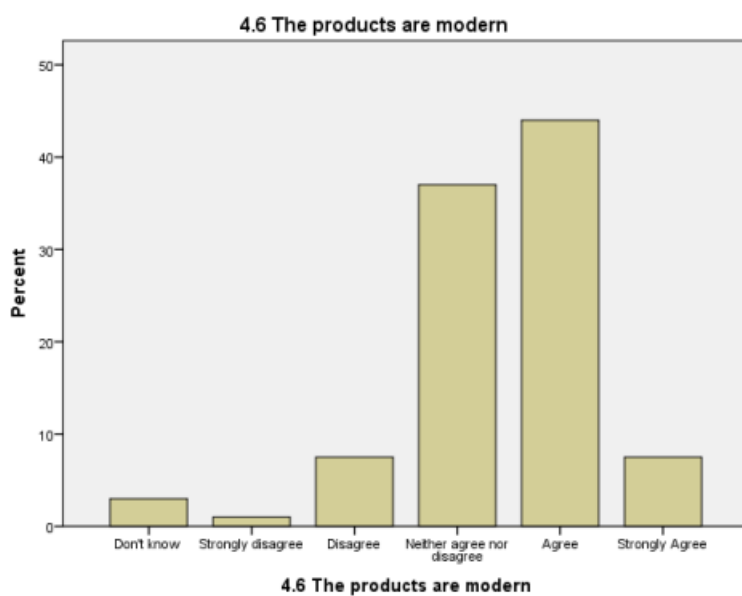
#### Ερώτηση 4.5

Το 51% των συμμετεχόντων συμφωνεί με την άποψη ότι τα καταστήματα πρέπει να έχουν κλασικά προϊόντα για να επιλέγεται από τους καταναλωτές. Το 20,5% συμφωνεί επίσης απόλυτα και το 20% ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί με αυτή τη δήλωση.



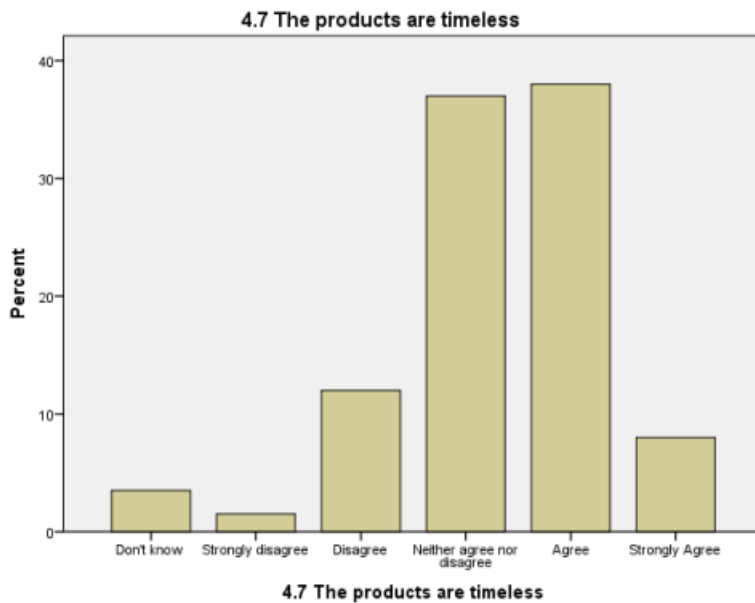
#### Ερώτηση 4.6

Το 44% των συμμετεχόντων συμφωνεί με την άποψη ότι τα καταστήματα πρέπει να διαθέτουν μοντέρνα προϊόντα προκειμένου να επιλεγούν από τους καταναλωτές και το 37% ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνούν με αυτή τη δήλωση.



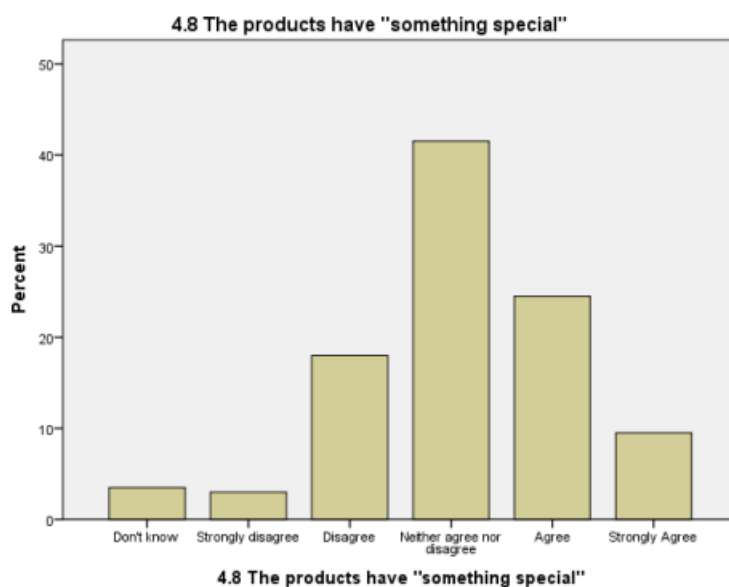
#### Ερώτηση 4.7

Το 38% των συμμετεχόντων συμφωνεί με την άποψη που πρέπει να έχουν τα καταστήματα διαχρονικά προϊόντα για να τα επιλέξουν οι καταναλωτές και το 37% δεν συμφωνούν ούτε διαφωνούν με αυτή τη δήλωση



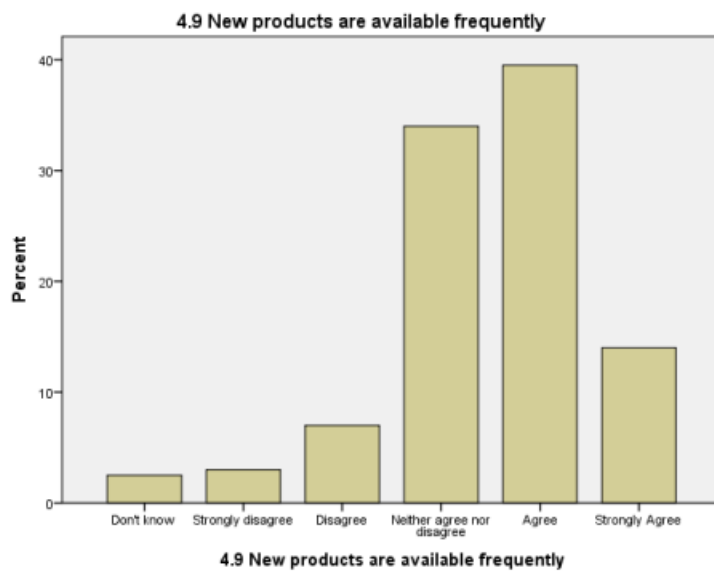
#### Ερώτηση 4.8

Το 41,5% των συμμετεχόντων ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί με την άποψη ότι τα καταστήματα θα πρέπει να διαθέτουν προϊόντα που έχουν «κάτι ιδιαίτερο» για να επιλέγονται από τους καταναλωτές, το 24,5% συμφωνεί ενώ το 18% διαφωνεί με αυτή τη δήλωση.



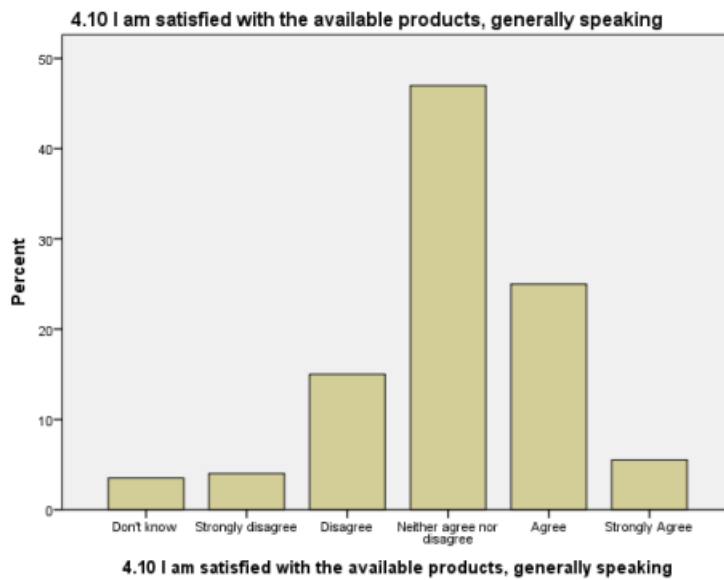
#### Ερώτηση 4.9

Το 39,5% των συμμετεχόντων συμφωνεί με την άποψη ότι τα καταστήματα πρέπει να προσφέρουν νέα προϊόντα που διατίθενται συχνά για να επιλέγονται από τους καταναλωτές, το 34% ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν, ενώ το 14% συμφωνεί απόλυτα με αυτή τη δήλωση.



#### Ερώτηση 4.10

Το 47% των συμμετεχόντων ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί με την άποψη ότι είναι ικανοποιημένο με τα διαθέσιμα προϊόντα, σε γενικές γραμμές, το 25% συμφωνεί ενώ το 15% διαφωνεί με αυτή τη δήλωση



#### Ερώτηση 4.11

Το 40,5% των συμμετεχόντων ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί με την άποψη ότι τα προϊόντα που έχουν αγοράσει είναι value for money, αντίθετα το 35% συμφωνεί

αυτή η δήλωση



## Κεφάλαιο 4 - Συμπέρασμα και συζήτηση

Σαν καταναλωτές που είμαστε έχουμε ανάγκες. Γι' αυτές τις ανάγκες αναζητούμε συνέχεια τρόπους να τις ικανοποιήσουμε. Για την κατανάλωση μας παίρνουμε πληροφορίες και τις επεξεργαζόμαστε ώστε να λάβουμε την σωστή απόφαση για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες.

Η προσωπικότητα μας, το lifestyle μας, το τι μας επηρεάζει σαν ανθρώπους, καθορίζουν και οδηγούν τα θέλω μας στην κατανάλωση αγαθών.

Το μάρκετινγκ παίζει πολύ σημαντικό ρόλο στην καθημερινότητα μας. Η διαφήμιση επηρεάζει στην λήψη των αποφάσεων του καταναλωτή. Είναι αδύνατο να χρειάζονται όλοι οι καταναλωτές το ίδιο προϊόν αφού δεν έχουν τις ίδιες ανάγκες όλοι ταυτόχρονα.

Η συνεχής εισαγωγή νέων προϊόντων στην αγορά που προσπαθούν να καλύπτουν την κάθε ανάγκη των καταναλωτών δημιουργεί την ίδια στιγμή και αλλαγή στη συμπεριφορά του καταναλωτή και χρήζει ανάλυσης. Για να συνειδητοποιήσουμε το πως συμπεριφερόμαστε σαν καταναλωτές, χρειάζεται να μελετηθούν οι λόγοι για την συγκεκριμένη συμπεριφορά ώστε να προστατευτούμε από την υπερκατανάλωση. Σε αυτό θα πρέπει να συμβάλει και η πολιτεία και η κοινωνική πρόνοια.

Από όλες αυτές τις πληροφορίες που συλλέξαμε, συμπεραίνουμε σε ποιες χώρες θα υπάρχει οικονομική ανάπτυξη, καλύτερη διαβίωση και τα ποσοστά ανεργίας.

Ο Adam Smith γράφει στο The Wealth of Nations πως η κατανάλωση είναι το τέλος και ο σκοπός όλων των οικονομικών λειτουργιών. Το εισόδημα είναι ο καθοριστικότερος



παράγοντας για την κατανάλωση ενός νοικοκυριού. Για τις εταιρείες, η ζήτηση των καταναλωτών είναι πολύ σημαντική και εξαρτάται η αγοραστική δύναμη των καταναλωτών. Η κευνσιανή θεωρία αναφέρει πως, μια αύξηση του εισοδήματος σημαίνει και ταυτόχρονη αύξηση της κατανάλωσης και ζήτησης των αγαθών. Δεν υπάρχει όμως και θετική σχέση μεταξύ ΑΕΠ και βιοτικό επίπεδο. Αυτό επειδή το ΑΕΠ δεν λαμβάνει υπόψιν την ποιότητα ζωής που πάει παράλληλα με την κατανάλωση.

Το ΑΕΠ εξαρτάται από την δημόσια και την ιδιωτική κατανάλωση. Τα κίνητρα στην ΕΕ για την αύξηση της κατανάλωσης είναι η αύξηση του εισοδήματος, το άνοιγμα των αγορών διεθνώς, νέες τεχνολογίες και την μείωση της γήρανσης του πληθυσμού.

Επίσης η φορολογία είναι πολύ σημαντικός παράγοντας για την κατανάλωση μέσω του διαθέσιμου εισοδήματος που το επηρεάζει άμεσα, σε αντίθεση του επιτοκίου που την επηρεάζει έμμεσα. Το επιτόκιο κάνει τους καταναλωτές να αποταμιεύουν περισσότερα και να καταναλώνουν λιγότερα.

Όσο μεγαλώνει η παραγωγή μέσω της τεχνολογίας, υπάρχει η μεγαλύτερη κατανάλωση. Η αύξηση της κατανάλωσης έρχεται με την διαφήμιση. Η διαφήμιση θα δημιουργήσει ανάγκη στον καταναλωτή και θα προσπαθήσει να τον πείσει πως η ευτυχία του εξαρτάται από τα αγαθά που θα καταναλώσει. Έτσι δημιουργούνται προϋποθέσεις εξάρτησης του καταναλωτή με το προϊόν. Στην δυτική κοινωνία, η καπιταλιστική αγορά έχει δημιουργήσει καταναλωτικές κοινωνίες που έχουν τα ίδια ενδιαφέροντα και την ίδια κουλτούρα.

Ο πολιτισμός επηρεάζει την καταναλωτική συνήθεια της κοινωνίας. Η κουλτούρα και η ατομική συμπεριφορά είναι αλληλένδετες.

Η παγκοσμιοποίηση έχει καταφέρει να κάνει τα προϊόντα που παράγονται να μοιάζουν μεταξύ τους λόγω των νέων τεχνολογιών, της διαφήμισης και του μάρκετινγκ. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα ενώ οι οικονομίες αναπτύσσονται, το εισόδημα να μειώνεται ως ποσοτικός παράγοντας. Αυτό επηρεάζει την διαφήμιση και το μάρκετινγκ. Τα εμπορικά σήματα θα τυποποιηθούν με αποτέλεσμα το κόστος των διαφημίσεων να μειωθεί. Παράλληλα η αύξηση του μέσου όρου ηλικίας μεταφέρει τον μέσο όρο των δαπανών στην υγεία και την κατανάλωση ενέργειας ενώ αντιστρόφως ανάλογα επηρεάζει τις δαπάνες στην εκπαίδευση και την διασκέδαση.

Η δημιουργία καταναλωτικών προτύπων κατανέμεται σε τέσσερα στάδια.

Στο πρώτο στάδιο είναι αυτοί που καταναλώνουν σύμφωνα με τις τάσεις και την συμπεριφορά.

Στο δεύτερο στάδιο είναι η καταναλωτική κουλτούρα μέσω των κοινωνικών ομάδων.

Στο τρίτο στάδιο είναι η εθνική στρατηγική της καταναλωτικής κουλτούρας.

Στο τέταρτο και τελευταίο στάδιο είναι η παγκόσμια επίδραση στις τάσεις.

## References

- Baltas G., Papastathopoulou P., 2003. *Consumer Behavior*", Rosili Publications, Athens
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W. and Engel, J. F., 2006. *Consumer behavior*. 10th edition. Mason, OH: Thomson Business and Economics.
- Brown, S., 1995. Postmodern marketing research: no representation without taxation. *Journal of Market Research Society*, 37, 287-287.
- Burr, V., 2003. *An introduction to social constructionism*. 2nd edition. London: Routledge.
- Chisnall, P. M., 1995. *Consumer behaviour*. 3rd edition. London: McGraw-Hill
- Chung, Y. and Buhalis, D., 2008. Information Needs in Online Social Networks. *Information Technology & Tourism*, 10 (4), 267-281.
- Coombs, Clyde Hamilton, Robyn M. Dawes, and Amos Tversky. 1970. *Mathematical psychology: an elementary introduction*. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice- Hall.
- D'Astous, A. and Deschenes, J., 2005. Consuming in one's mind: An exploration. *Psychology and Marketing*, 22 (1), 1-30.
- Ekström, K., 2003. Revisiting the family tree: historical and future consumer behavior research. *Academy of Marketing Science Review*, 1, 1-29.
- Erasmus, A., Boshoff, E. and Rousseau, G., 2001. Consumer decision-making models within the discipline of consumer science: a critical approach. *Journal of Family Ecology and Consumer Sciences*, 29, 82-90.
- Foxall, G. R., 2009. *Consumer Behavior Analysis*. In: Tadajewski, M., Stern, B., Saren, M. and Maclaran, P., eds. *The Sage Publications Handbook of Marketing Theory*. London: Sage Publications, 299-315.
- Hawkins, Del I., Roger Best, and Kenneth A. Coney. 2001. *Consumer behavior: building marketing strategy*. Boston: McGraw-Hill/Irwin.
- 90
- Hudson, S., 2000. *Consumer Behavior Related to Tourism*. In: Pizam, A. and Mansfeld, Y., eds. *Consumer Behavior in Travel and Tourism*. Binghamton, NY: Haworth Press, 7-30.
- Jaccard, J. and Jacoby, J., 2010. *Theory construction and model-building skills: A practical guide for social scientists*. New York: The Guilford Press.
- Kaplan, Abraham. 2009. *The conduct of inquiry: methodology for behavioral science*. New York: Harper & Row.
- Kassarjian, H. H., 1982. The development of consumer behavior theory. *Advances in Consumer Research*, 9 (1), 20-22.
- Kassarjian, H. H. and Goodstein, R. C., 2009. The emergence of consumer research. In: Tadajewski, M., Stern, B., Saren, M. and Maclaran, P., eds. *The Sage Publications Handbook of Marketing Theory*. London: Sage Publications, 59- 88.
- Kotler P., 2000 *Marketing Management, A & B Volume*, Interbooks Publications, Athens
- Kotler, Philip, and Gary Armstrong. 2018. *Principles of Marketing*. Harlow.
- Laroche, Michel, Gad Saad, Mark Cleveland, and Elizabeth Browne. 2000. "Gender differences in information search strategies for a Christmas gift". *Journal of Consumer Marketing*. 17 (6): 500-522.
- MacInnis, D. and Folkes, V., 2009. The Disciplinary Status of Consumer Behavior: A Sociology of Science Perspective on Key Controversies. *Journal of Consumer Research*, 36 (6).
- Marsden, D. and Littler, D., 1998. Positioning alternative perspectives of consumer behavior. *Journal of Marketing Management*, 1 (3), 3-28.

O'Shaughnessy, J. and O'Shaughnessy, N. J., 2002. Postmodernism and marketing: Separating the wheat from the chaff. *Journal of Macromarketing*, 22 (1), 109.

91

Pachauri, M., 2002. Consumer behavior: a literature review. *The Marketing Review*, 2 (3), 319-355.

Pavlov, Ivan Petrovich, and G. V. Anrep. 2015. *Conditioned reflexes: an investigation of the physiological activity of the cerebral cortex*. Mansfield Centre, CT: Martino Publishing.

Polkinghorne, J., 2002. Reductionism. In: Tanzella-Nitti, G. and Strumia, A. eds.

INTERS -Interdisciplinary Encyclopedia of Religion and Science [Διαδίκτυο].

Available from: <http://inters.org/reductionism>

Priftis, D., Pachoulas, G., Lentza, P., Charitopoulou, S., Gounari, D., Theofilopoulos, G., Consolas, A., Chatzopoulos, A. & Lambrou, D. (2014a). *How to Create a Successful Marketing Business*. National Confederation of Greek Trade. Athens: COMPOSITION.

Priftis, D., Pachoulas, G., Lentza, P., Charitopoulou, S., Gounari, D., Theofilopoulos, G., Consolas, A., Chatzopoulos, A. & Lambrou, D. (2014b). *Successful Sales in commercial enterprises*. National Confederation of Greek Trade. Athens: COMPOSITION.

Schiffman, Leon G., and Joseph Wisenblit. 2015. *Consumer behavior*. Boston: Pearson.

Sharma, P., Sivakumaran, B. and Marshall, R., 2010. Impulse buying and variety seeking: A trait-correlates perspective. *Journal of Business Research*, 63 (3), 276-283.

Silverman, D., 2006. *Interpreting qualitative data: methods for analyzing talk, text, and interaction*. 3rd. London; Thousand Oaks, CA Sage Publications.

Skinner, B. F. 2011. *About Behaviorism*. New York: Random House US.

Solomon, M. R., Bamossy, G., Askegaard, S. and Hogg, M. K., 2006. *Consumer behaviour: A European perspective*. 3rd edition. Harlow: Financial Times Prentice Hall.

92

Solomon, M. R., Bamossy, G., Askegaard, S. and Hogg, M. K., 2010. *Consumer behaviour: A European perspective*. 4th edition. Harlow: Financial Times Prentice Hall.

Tzortzakis K., Tzortzakis A., 2002. *Marketing Principles - The Greek Approach*, Rosili Publications, Athens

Articles

Bartsch, F., Diamantopoulos, A., Papatoidamis, N. G., and Chumpitaz, R. (2016). Global brand ownership: the mediating roles of consumer attitudes and brand identification. *J. Bus. Res.* 69, 3629–3635

Batra, R., Lenk, P., and Wedel, M. (2010). Brand extension strategy planning: empirical estimation of brand: category personality fit and atypicality. *J. Marke. Res.* 47, 335–345

Brashear-Alejandro, T., Kang, J., and Groza, M. D. (2016). Leveraging loyalty programs to build customer-company identification. *J. Bus. Res.* 69, 1190–1198

Choi, B., and Ahluwalia, R. (2013). Determinants of brand switching: the role of consumer inferences, brand commitment, and perceived risk. *J. Appl. Soc. Psychol.* 43, 981–991

Gürhan-Canli, Z., and Batra, R. (2004). When corporate image affects product evaluations: the moderating role of perceived risk. *J. Market. Res.* 41, 197–205

Haumann, T., Quaiser, B., Wieseke, J., and Rese, M. (2014). Footprints in the sands of time: a comparative analysis of the effectiveness of customer satisfaction and customer–company identification over time. *J. Market.* 78, 78–102

Hayran, C., and Gürhan-Canli, Z. (2016). "Brand extensions," in *The Routledge Companion to Contemporary Brand Management*, eds F. D. Riley, J. Singh, C. Blankson (London), 136–152.

Keller, K. L. (2016). Reflections on customer-based brand equity: perspectives, progress, and priorities. *AMS Rev.* 6, 1–16