Έρευνα προτίμησης καταναλωτών μεταξύ εμπορικών κέντρων-πολυκαταστημάτων και Ίντερνετ

Ορμάνης Δημήτριος

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Επιβλέπων Καθηγητής : **Ιωάννης Παπαναστασίου**
Επίκουρος Καθηγητής του Τμήματος
Λογιστικής και Χρηματοοικονομικής
Εξεταστής : **Αθανάσιος Νούλας**
Καθηγητής του Τμήματος
Λογιστικής και Χρηματοοικονομικής

Διατμηματικό Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών στη Διοίκηση Επιχειρήσεων
Γενικό MBA

Θεσσαλονίκη

Δεκέμβριος 2007

Copyright © Ορμάνης Δημήτριος, 2007

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.

Η έγκριση της μεταπτυχιακής εργασίας από το Διατμηματικό Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών στη Διοίκηση Επιχειρήσεων δεν υποδηλώνει απαραιτήτως και αποδοχή των απόψεων του συγγραφέα εκ μέρους του Τμήματος

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Πρόλογος 3
Σκοπός έρευνας 4
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 5
1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ 5
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 7
2. ΔΕΥΤΕΡΟΓΕΝΗ ΣΤΟΙΧΕΙΑ 7
2.1 Εμπορικά Καταστήματα 7
2.2 Internet 13
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 23
3. ΠΡΩΤΟΓΕΝΗ ΣΤΟΙΧΕΙΑ 23
3.1 ΜΗΝΙΑΙΟ ΑΤΟΜΙΚΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ 23
3.2 ΦΥΛΛΟ - ΗΛΙΚΙΑ 24
3.3 ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ 25
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 27
4. ΕΚΤΙΜΗΣΕΙΣ-ΣΥΣΧΕΤΙΣΕΙΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΩΝ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΠΡΟΤΙΜΗΣΗ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΟΥ ΚΕΝΤΡΟΥ ΑΓΟΡΑΣ 27
4.1 ΕΚΤΙΜΗΣΗ ΓΙΑ ΤΑ ΕΜΠΟΡΙΚΑ ΚΕΝΤΡΑ 28
4.2. ΕΚΤΙΜΗΣΗ ΓΙΑ ΤΑ ΠΟΛΥΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ 31
4.3 ΕΚΤΙΜΗΣΗ ΓΙΑ ΤΟ ΙΝΤΕΡΝΕΤ 35
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 40
5. ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΚΕΝΤΡΟΥ ΑΓΟΡΑΣ 40
5.1 ΕΠΙΛΟΓΗ ΕΜΠΟΡΙΚΩΝ ΚΕΝΤΡΩΝ. 40
5.2 ΕΠΙΛΟΓΗ ΠΟΛΥΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ. 43
5.3 ΕΠΙΛΟΓΗ ΙΝΤΕΡΝΕΤ 46
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 53
6. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ 53
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 55
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α: ΤΟ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ 55
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β: ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΑΝΑΛΥΣΕΩΝ SPSS 60
1. ΠΙΝΑΚΕΣ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΩΝ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ 60

1.1 ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΟΙ ΠΙΝΑΚΕΣ....60
1.2 Μηνιαίο Εισόδημα....60
1.3 Επάγγελμα....61
1.4 Φύλο....61
1.5 ΗΛΙΚΙΑ....61
2. ΠΙΝΑΚΕΣ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΚΕΝΤΡΩΝ ΑΓΟΡΑΣ....64
2.1 ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΟΙ ΠΙΝΑΚΕΣ....64
2.2 ΕΠΙΛΟΓΗ ΑΓΟΡΑΣ ΑΠΟ ΕΜΠΟΡΙΚΑ ΚΕΝΤΡΑ....64
2.3 ΕΠΙΛΟΓΗ ΑΓΟΡΑΣ ΑΠΟ ΠΟΛΥΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ....64
2.4 ΕΠΙΛΟΓΗ ΑΓΟΡΑΣ ΑΠΟ ΙΝΤΕΡΝΕΤ....65
3. ΠΙΝΑΚΕΣ ΣΥΣΧΕΤΙΣΗΣ ΚΑΙ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ ΑΝΑ ΚΕΝΤΡΟ ΑΓΟΡΑΣ....66
3.1 ΕΜΠΟΡΙΚΑ ΚΕΝΤΡΑ....66
3.1.1 ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΟΙ ΠΙΝΑΚΕΣ....66
ΧΡΗΜΑΤΙΚΟ ΔΙΑΘΕΣΙΜΟ....66
3.2 ΠΟΛΥΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ....67
3.2.1 ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΟΙ ΠΙΝΑΚΕΣ....67
3.2.2 ΜΗΝΙΑΙΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ....67
3.3.3 ΗΛΙΚΙΑ....67
3.1 ΙΝΤΕΡΝΕΤ....69
3.3.1 ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ....69
3.3.2 ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ....69
3.3.4 ΦΥΛΟ....70
3.3.5 ΜΗΝΙΑΙΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ....71
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ....72
ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ....72
ΞΕΝΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ....73

.

Πρόλογος

Η διπλωματική αυτή εργασία του Ορμάνη Δημητρίου – *Τοπογράφου Μηχανικού Α.Π.Θ. και απόφοιτου Οργάνωσης Διοίκησης Επιχειρήσεων του Πανεπιστημίου «ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ»,* έγινε σε συνεργασία και με τη βοήθεια του καθηγητή κ. Παπαναστασίου Ιωάννου για το διατμηματικό μεταπτυχιακό πρόγραμμα MBA-Executive του τμήματος Διοίκησης Επιχειρήσεων του Πανεπιστημίου Μακεδονίας.

Ευχαριστώ θερμά τον καθηγητή κ. Παπαναστασίου για την υποστήριξή του σε αυτή την εργασία αλλά και σε όλη την διδακτική περίοδο, καθώς και τη σύζυγο μου Βάσω Παπαβασιλείου και τα παιδιά μου Σοφία και Γεώργιο Ορμάνη για την ψυχική και ηθική τους υποστήριξη.

Σκοπός έρευνας

Όπως, προαναφέρθηκε, η στατιστική έρευνα έγινε με σκοπό να μελετηθούν οι προτιμήσεις, η συχνότητα αγοράς των καταναλωτών όσον αφορά στο από πού αγοράζουν και γιατί, δηλαδή από εμπορικά καταστήματα, πολυκαταστήματα ή το Διαδίκτυο, ή συνδυασμός των ανωτέρω καθώς και ποιοι παράγοντες επηρεάζουν την προτίμηση επιλογής του καταναλωτή από την αντίστοιχη αγορά, εμπορικών κέντρων-πολυκαταστημάτων-Ίντερνετ.

Θα γίνει παράλληλα και αναφορά σε άλλες σχετικές έρευνες και μελέτες που έγιναν για τα τις αντίστοιχες αγορές σε άλλες χώρες του εξωτερικού, για να γίνουν αντίστοιχες συσχετίσεις και συγκρίσεις με αυτήν.

Θα μελετηθούν επίσης στοιχεία που αφορούν στο δείγμα του πληθυσμού όπως το φύλλο, την ηλικία, το μηνιαίο εισόδημα και το επάγγελμα τα οποία αντιπροσωπεύουν την δομή και την οικονομική κατάσταση του Έλληνα καταναλωτή σήμερα.

Τα αποτελέσματα της έρευνας αυτής, σκοπό έχουν να δείξουν το τι συμβαίνει στην Ελληνική αγορά αλλά και τη σχέση αυτής με τις υπόλοιπες διεθνείς αγορές, καθώς και να ενημερώσει και να δώσει ιδέες για τους λιανοπωλητές και τις εταιρείες για την μελλοντική και περαιτέρω ανάπτυξή τους.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η στατιστική έρευνα έγινε με σκοπό να μελετηθεί η αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών όσον αφορά το μέρος από όπου αγοράζουν τα προϊόντα που χρειάζονται. Σκοπός της έρευνας είναι ο προσδιορισμός των προτιμήσεων των καταναλωτών δηλαδή από εμπορικά καταστήματα, πολυκαταστήματα ή το Διαδίκτυο, ή συνδυασμός των ανωτέρω μέσω της διερεύνησης τόσο των απόψεων και τάσεων όσο και της αγοραστικής συμπεριφοράς αυτών σε σχέση με τους παράγοντες που επηρεάζουν την προτίμηση επιλογής του καταναλωτή από την αντίστοιχη αγορά, εμπορικών κέντρων-πολυκαταστημάτων-Ίντερνετ.

Στην σημερινή εποχή η επιλογή και αγορά προϊόντων δεν είναι τόσο απλή υπόθεση όσο συνήθιζε να είναι παλαιότερα. Υπάρχουν περισσότερα μέρη στα οποία μπορεί ο καταναλωτής να βρει αυτό που ζητάει με χαμηλότερο κόστος, όπως είναι τα πολυκαταστήματα, τα οποία δημιουργήθηκαν πολύ αργότερα από τα εμπορικά καταστήματα για τη διευκόλυνση των καταναλωτών καθ' ότι προσφέρουν μεγαλύτερες ποσότητες αλλά και ποικιλίες προϊόντων και τα εμπορικά κέντρα που δημιουργήθηκαν και έγιναν της «μόδας» την τελευταία δεκαετία που συνδυάζουν τη διασκέδαση με την αγορά. Επίσης, την τελευταία δεκαετία το Διαδίκτυο θεωρείται η τελευταία εξέλιξη στον χώρο της αγοράς αφού προσφέρει προϊόντα σε τιμές κόστους αλλά εξυπηρετεί τον καταναλωτή μέσω της ταχύτητας των συναλλαγών. Οι παράγοντες, οι λόγοι, και τα κριτήρια που οδηγούν τους καταναλωτές και τελικά τους βοηθούν στην καλύτερη δυνατή επιλογή είναι πια πολύ περισσότεροι, πιο διαφορετικοί, πολύπλοκοι και πολυσύνθετοι απ' ότι συνήθιζαν να είναι.

Η μέθοδος δειγματοληψίας ήταν αυτή της "τυχαίας δειγματοληψίας" κατά την οποία, μοναδικό κριτήριο είναι η όσο το δυνατόν μεγαλύτερη ευκολία του ερευνητή. Οι μονάδες του δείγματος επιλέχθηκαν εντελώς τυχαία. Η

μέθοδος αυτή επιλέχθηκε επειδή τα στατιστικά σφάλματα των μετρήσεων δεν επηρεάζουν σε πολύ σημαντικό βαθμό την γενικότερη πορεία της ερευνητικής διαδικασίας. Τα δεδομένα της δειγματοληψίας έγιναν από τυχαίο δείγμα πληθυσμού στους χώρους εργασίας, κέντρα αγορών και τα σπίτια. Μοιράστηκαν 500 ερωτηματολόγια εκ των οποίων επιστράφηκαν 304 συμπληρωμένα. Είναι ενδιαφέρον για την στατιστική έρευνα αλλά και για την ανάλυση και γνώση του δείγματος της έρευνας που έγινε, να εξετάσουμε το δείγμα ως προς τις διάφορες παραμέτρους του ερωτηματολογίου, όπως ηλικία, επάγγελμα, μισθός, φύλο, οικογένεια. Επίσης και για τα ποσοστά του δείγματος που προτιμά τα διάφορα κέντρα αγοράς.

Τα συμπεράσματα που βγαίνουν είναι ενδιαφέροντα όχι μόνο για τον Έλληνα καταναλωτή και τις προτιμήσεις του, αλλά γενικότερα και για το βιοτικό επίπεδο του Έλληνα.

Παρακάτω στο Κεφάλαιο 2, παρατίθενται δευτερογενή στοιχεία που περιλαμβάνουν έρευνες για την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών και τις επιλογές τους. Στο Κεφάλαιο 3 αναλύονται τα πρωτογενή στοιχεία για την επιλογή των κέντρων αγοράς, ενώ στο Κεφάλαιο 4 γίνονται εκτιμήσεις και συσχετίσεις των παραγόντων που επηρεάζουν την προτίμηση των καταναλωτών ως προς την επιλογή του κέντρου αγοράς. Στο κεφάλαιο 5 δίνονται τα στατιστικά στοιχεία της επιλογής των κέντρων αγοράς πολυκαταστημάτων, εμπορικών κέντρων και Ίντερνετ με σχετικούς σχολιασμούς ως προς τα αποτελέσματα και τέλος, στο Κεφάλαιο 6 παρατίθενται τα συμπεράσματα της έρευνας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

2. ΔΕΥΤΕΡΟΓΕΝΗ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

2.1 Εμπορικά Καταστήματα

Τα τελευταία 10 χρόνια παρατηρούνται σημαντικές αλλαγές στην αγοραστική συμπεριφορά και τις τάσεις των καταναλωτών όσων αφορά την επιλογή του καταστήματος. Εμφανίζεται μεγάλη επιρροή από την παγκόσμια αγορά η οποία μέσω της δημιουργίας τόσο των πολυκαταστημάτων, εμπορικών μαγαζιών ή ακόμα και υπερ-μάρκετ όσο και των στρατηγικών που χρησιμοποιούν, επηρεάζει έμμεσα τον καταναλωτή. Οι Έλληνες καταναλωτές εκτός από την υιοθέτηση αυτών των τάσεων μέσω της συχνής χρήσης της πιστωτικής κάρτας και την επιρροή από την τηλεόραση και τα περιοδικά, οδηγήθηκαν στον υπερκαταναλωτισμό. Ειδικά την περίοδο των εκπτώσεων παρατηρείται σημαντική αύξηση των αγορών. Επίσης η αύξηση των πολυκαταστημάτων δίνει μία ακόμη ώθηση προς τον υπερκαταναλωτισμό.

Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι τα εκπτωτικά καταστήματα τροφίμων στην Ελλάδα, τα οποία αποτελούν μία συνεχώς ανερχόμενη «υποκατηγορία» σημείων πώλησης στο ευρύτερο κανάλι των καταστημάτων τροφίμων (Information Resources Inc, 2006). Σύμφωνα με εκτιμήσεις της IRI, το 2004 ενώ το πλήθος των καταστημάτων αυτών (της Dia και της Lidl) αντιστοιχούσε στο 2,46% του πλήθους των καταστημάτων τροφίμων, το μερίδιό τους στον συνολικό τζίρο της συγκεκριμένης κατηγορίας καταστημάτων ανήλθε στο 6,8%. Η τάση της αγοράς εμφανίζει τα εκπτωτικά καταστήματα να αυξάνουν συνεχώς το μερίδιό τους. Τα εκπτωτικά καταστήματα τροφίμων, σε σχέση με τα υπέρ μάρκετ, τα σούπερ μάρκετ και τα παραδοσιακά καταστήματα τροφίμων, παρέχουν μία αρκετά διαφοροποιημένη ποικιλία προϊόντων στους πελάτες τους. Η ανάπτυξή τους επηρεάζει τον καταναλωτή σε ότι αφορά τόσο τις επιλογές του σχετικά με το κατάστημα στο οποίο θα διενεργήσει τις αγορές του όσο και τις επιλογές του μπροστά στο ράφι σχετικά με τα προϊόντα που

πρόκειται να αγοράσει (Information Resources Inc, 2006).

Η IRI διενήργησε στην Ελλάδα "multi-client" έρευνα αγοράς έχοντας ως στόχο την καλύτερη κατανόηση της αντίληψης και άποψης του καταναλωτή για τα εκπτωτικά καταστήματα τροφίμων στην Ελλάδα, των αγοραστικών συνηθειών του καταναλωτή στα εκπτωτικά καταστήματα τροφίμων, δηλαδή των λόγων που τα επισκέπτεται για αγορές, τη συχνότητα των επισκέψεων, το είδος των αγορών που πραγματοποιεί (πχ αγορές είτε "ρουτίνας" είτε κάλυψης συγκεκριμένων ή έκτακτων αναγκών κλπ) και τέλος, της αγοραστικής συμπεριφοράς του καταναλωτή σε σχέση με τις γενικές προϊοντικές ομάδες στα εκπτωτικά καταστήματα (Information Resources Inc, 2006).

Η μέθοδος της έρευνας περιελάμβανε ποιοτική και ποσοτική διερεύνηση μέσω προσωπικών συνεντεύξεων με τη χρήση δομημένου ερωτηματολογίου, σε τέσσερις πόλεις της Ελλάδας (Αθήνα, Θεσσαλονίκη, Πάτρα, Λάρισα). Οι συνεντεύξεις διενεργήθηκαν σε ερωτώμενους που μόλις είχαν ολοκληρώσει τις αγορές τους είτε σε εκπτωτικά καταστήματα (Dia, Lidl) είτε σε υπέρ μάρκετ και σούπερ μάρκετ. Η έρευνα πεδίου πραγματοποιήθηκε το δεύτερο δεκαπενθήμερο του Ιουνίου του 2005 και το πρώτο δεκαπενθήμερο του Ιουλίου του 2005 (Information Resources Inc, 2006).

Τα αποτελέσματα της έρευνας σε ότι αφορά τους λόγους επίσκεψης στα συγκεκριμένα καταστήματα είναι, ότι περίπου 2 στους 3 πελάτες των εκπτωτικών καταστημάτων τα επισκέπτονται προκειμένου να πραγματοποιήσουν "αγορές ρουτίνας", δηλαδή "συνηθισμένες αγορές -πχ μηνιαίες ή εβδομαδιαίες". Σχετικά αυξημένες είναι και οι συγκεκριμένες αγορές, στο πλαίσιο των οποίων αγοράζονται προϊόντα για ειδικές περιστάσεις (πχ για οικογενειακές γιορτές στο σπίτι) ή λόγω κάποιας προσφοράς. Αυτές, λοιπόν, οι αγορές πιθανόν να συνδέονται σε κάποιο βαθμό με τις προσφορές και την επίδραση των προωθητικών φυλλαδίων των εκπτωτικών αλυσίδων, τα οποία, όπως διαπιστώνεται από την ίδια έρευνα, διαβάζονται σε μεγάλο βαθμό από τους καταναλωτές πριν από τις επισκέψεις

τους στα εκπτωτικά καταστήματα (Information Resources Inc, 2006).

Αναλύοντας τους λόγους επίσκεψης, διαπιστώθηκε ότι τα καταστήματα αυτά στοχεύουν σε πελάτες που πραγματοποιούν αγορές ρουτίνας για το νοικοκυριό τους και οι συγκεκριμένες αγορές/προσφορές είναι το όχημα προσέλκυσης νέων ή διατήρησης των υπαρχόντων πελατών.

Πίνακας 1: Λόγοι επίσκεψης στα εκπτωτικά καταστήματα

Λόγοι επίσκεψης	*Ποσοστό*
Συνηθισμένες αγορές / ρουτίνας	68%
Μικρές τρέχουσες αγορές	13%
Συγκεκριμένες αγορές	14%
Επείγουσες αγορές	5%

Πηγή: (Information Resources Inc, 2006).

Ακόμα, η έρευνα έδειξε ότι αναφορικά με την επιλογή αγοράς προϊόντων, οι περισσότερο δημοφιλείς προϊοντικές κατηγορίες για τους επισκέπτες των εκπτωτικών καταστημάτων είναι αυτές, των οποίων τα προϊόντα προσφέρονται για κοινή χρήση (όχι εξατομικευμένη), από όλα τα μέλη του νοικοκυριού ή προορίζονται για τη φροντίδα και τον καθαρισμό του νοικοκυριού και τέλος, ότι οι κύριοι λόγοι επίσκεψης στα εκπτωτικά καταστήματα είναι φυσικά οι χαμηλές τιμές των προϊόντων που ανήκουν στις "αγορές ρουτίνας" του νοικοκυριού, ο λιγότερος χρόνος που απαιτείται για να πραγματοποιηθούν και η αποφυγή των απρογραμμάτιστων ή "περιττών" αγορών.

Από την πλευρά των καταναλωτών η έρευνα καταλήγει στο συμπέρασμα ότι τα εκπτωτικά καταστήματα χαρακτηρίζονται από έλλειψη μεγάλης ποικιλίας προϊόντων αλλά και μαρκών, επισήμανση που διατυπώνεται με μεγαλύτερη συχνότητα εκ μέρους των επισκεπτών των καταστημάτων της Lidl (Information Resources Inc, 2006).

Μια έρευνα του Johan Anselmsson στη Σουηδία, αναπτύσσει την

έννοια της ικανοποίησης των καταναλωτών που ψωνίζουν από εμπορικά κέντρα. Αναφέρει ότι το σχεδιασμένο, κεντρικό και κλειστού τύπου εμπορικό κέντρο εμφανίστηκε για πρώτη φορά στην Αμερική στην αρχή της δεκαετίας του 1950 και έφτασε στην Ευρώπη και την Σκανδιναβία στο τέλος της ίδιας δεκαετίας. Ο σκοπός της έρευνας ήταν η καλύτερη κατανόηση της ικανοποίησης των πελατών για τα εμπορικά κέντρα.

Παλαιότερες έρευνες, σύμφωνα με τον Anselmsson, αναφέρονται σε κάποια χαρακτηριστικά που είναι σημαντικά για τη συμπεριφορά του καταναλωτή ή την ικανοποίησή του, όπως η ατμόσφαιρα του εμπορικού κέντρου, η ποιότητα, η εξυπηρέτηση και η τοποθεσία, όμως λίγες επικεντρώθηκαν στις ιδιότητες των εμπορικών κέντρων και τη σχέση τους με την ικανοποίηση των καταναλωτών. Συγκεκριμένα, ερευνά τους πιθανούς καθοριστικούς παράγοντες της ικανοποίησης των πελατών όσων αφορά τα οργανωμένα, κεντρικά διοικούμενα και κλειστά εμπορικά κέντρα. Αναφορικά με τις διαφορές των δύο φύλων, προηγούμενες έρευνες δεν έδωσαν προσοχή στους άντρες καταναλωτές και ειδικότερα σε διαφορές μεταξύ των δύο φύλων. Γενικότερα, πιο πολύ οι γυναίκες ασχολούνται με τα ψώνια. Για παράδειγμα, στην Αμερική, τα 2/3 όλων των επισκεπτών στα εμπορικά κέντρα ήταν γυναίκες παντρεμένες και μόνο το ½ των αντρών ήταν υπεύθυνο για να αγοράσει προϊόντα για τον εαυτό του (Dholokia *et al*, 1995). Οι Dholokia και Campbell επίσης βρήκαν ότι οι γυναίκες απολαμβάνουν να ψωνίζουν σε αντίθεση με τους άντρες που το μισούν (Campbell, 1997). Ακόμα, οι άντρες γενικά που ψωνίζουν το κάνουν για να ικανοποιήσουν μία οποιαδήποτε ανάγκη τους, ενώ οι γυναίκες πηγαίνουν στα εμπορικά κέντρα χωρίς να έχουν προκαθορισμένο σκοπό (Campbell, 1997).

Στις διαφορές μεταξύ της ηλικίας, οι Jarboe και McDaniels (1987), καταλήγουν στο συμπέρασμα ότι η τυπική αναζήτηση ή το χάζεμα των βιτρίνων ανήκε στις νεότερες ηλικίες. Για τους έφηβους, τα εμπορικά κέντρα είναι χώροι για να βγουν, να συναντήσουν τους φίλους τους ή να κάνουν καινούριους (Shop Centre Age, 1994). Οι ηλικιωμένοι τείνουν να δίνουν σημασία στην τιμή από ότι σε άλλους τομείς (Philips and Sternthal, 1977), σε αντίθεση με τους νέους οι οποίοι δεν τη θεωρούν σημαντικό παράγοντα για τις αγορές τους.

Σύμφωνα με τα παραπάνω, ο Anselmsson ερεύνησε εάν οι γυναίκες και οι άντρες καθώς και οι ηλικιωμένοι και οι νεότεροι, διαφέρουν και στην κρίση τους για τα εμπορικά κέντρα αλλά και στο πόσο σημαντικές είναι οι διαφορετικές ιδιότητες των εμπορικών κέντρων στον παράγοντα της ικανοποίησης. Σύμφωνα με τη μέθοδο που ακολούθησε, η οποία περιλάμβανε συνεντεύξεις σε επισκέπτες των εμπορικών κέντρων στη Σουηδία το 2002, αλλά και ποσοτική έρευνα το 2003, κατέληξε στο συμπέρασμα ότι άντρες και γυναίκες όπως και οι νέοι και οι ηλικιωμένοι φαίνεται να αναλογούν και να αξιολογούνται το ίδιο για τα εμπορικά κέντρα.

Παρ' όλα αυτά, υπάρχουν κάποια στοιχεία τα οποία δείχνουν διαφορές στις προτιμήσεις μεταξύ φύλου και ηλικίας, όπως είναι η επιλογή του εμπορικού κέντρου, η οποία είναι σημαντικότερη στις νεότερες ηλικίες. Ακολουθεί η ατμόσφαιρα, η οποία φαίνεται ότι είναι πιο σημαντική για τις γυναίκες. Ο Newman *et al*. (2007) επίσης αναφέρει ότι εάν τα εμπορικά κέντρα έχουν ευχάριστο περιβάλλον, οι καταναλωτές θα προσδώσουν μια γενικότερη εκτίμηση. Τρίτη έρχεται η άνεση-εξυπηρέτηση που περιλαμβάνει τις ώρες των καταστημάτων, το πάρκινγκ κ.λ.π. η οποία είναι εξίσου σημαντική για τους ηλικιωμένους και τους νέους όπως επίσης ισχύει και για την απόδοση του προσωπικού των πωλητών στα μαγαζιά αλλά και τα εστιατόρια που έρχεται τέταρτη σαν πηγή ικανοποίησης των καταναλωτών. Ο πέμπτος καθοριστικός παράγοντας της ικανοποίησης κυρίως για τους νέους οι οποίοι πηγαίνουν για βόλτα, είναι η διαθεσιμότητα και η ποιότητα των χώρων αναψυχής, δηλαδή η εξυπηρέτηση στις καφετέριες και τα εστιατόρια. Την έκτη θέση κατέχει η τοποθεσία και αφορά κυρίως τις γυναίκες, πιθανόν γιατί είναι λιγότερο ενθουσιασμένες με την οδήγηση. Δεν παρατηρείται μεγάλη διαφορά στους ηλικιωμένους και τους νέους που σημαίνει ότι η έλλειψη κινητικότητας για τους μεγαλύτερους δεν είναι τόσο ζωτικής σημασίας. Οι προωθητικές δραστηριότητες όπως οι πληροφορίες για εκποίηση, εκπτώσεις, δραστηριότητες και καινούριες ποικιλίες είναι ο έβδομος παράγοντας για την ικανοποίηση. Η ηλικία σε αυτές τις δραστηριότητες έχει θετική επιρροή γι' αυτό και οι μεγαλύτεροι σε ηλικία καταναλωτές είναι πιο εύκολο να δεσμευτούν σε ένα 'κυνήγι εκποιήσεων'. Τέλος, ένας από τους λιγότερο καθοριστικούς παράγοντες για την ικανοποίηση αλλά και τη συχνότητα των επισκέψεων είναι σύμφωνα με την έρευνα η πολιτική εμπορεύματος, δηλαδή

η τιμή, η ποιότητα και η μόδα. Εδώ οι ηλικιωμένοι είναι λίγο περισσότερο ευαίσθητοι όσων αφορά τον τομέα της τιμής σε σχέση με τους υπόλοιπους καταναλωτές. Η γενική ικανοποίηση κυμαινόταν στο 15% της διακύμανσης της συχνότητα επισκέψεων και επιβεβαιώνει ότι η ικανοποίηση παίζει ρόλο στις επιχειρήσεις.

Η παραπάνω έρευνα ήταν περιορισμένη όσων αφορά την ικανοποίηση σε συγκεκριμένο αριθμό εμπορικών κέντρων μέσα σε συγκεκριμένη περιοχή. Μία καλύτερη προσέγγιση θα ήταν η έρευνα της ικανοποίησης των πελατών σε συγκεκριμένες επισκέψεις στα εμπορικά κέντρα το οποίο θα επέτρεπε στον ερευνητή να ενσωματώσει τον ρόλο των συναισθημάτων και των διαθέσεων μέσα στην κρίση της ικανοποίησης.

Κατά τον Newman *et al*. (2007), ο χρόνος ο οποίος είναι διατεθειμένοι να ξοδέψουν οι καταναλωτές στα εμπορικά κέντρα αλλά και αυτός που πραγματικά ξοδεύουν είναι μια λειτουργία της ελκυστικότητας των κέντρων. Η αντιλαμβανόμενη ελκυστικότητα τέτοιων λιανικών κέντρων, έχει συνδεθεί εμπειρικά με μία σειρά απεικόνισης σχετιζόμενων ιδιοτήτων ή ελκυστικών παραγόντων. Ολοκληρώνοντας, οι Newman *et al*. (2007) αναφέρουν ότι σχετικά με την απόδοση, η ελκυστικότητα του κέντρου μπορεί να επικεντρωθεί σε μία σειρά παραγόντων, όπως εκπτώσεις στις μάρκες, βολική τοποθεσία, παρκινγκ και πιο συγκεκριμένες εγκαταστάσεις όπως εστιατόρια, τουαλέτες και αποδυτήρια.

Μια έρευνα που έγινε από τον Patrik Skogster στη Φιλανδία, έδειξε ότι το 85% περίπου της επιτυχίας των λιανοπωλητών εξαρτάται από ενδογενείς και εξωγενείς παράγοντες που έχουν να κάνουν με την τοποθεσία της εκάστοτε λιανικής μονάδας. Οι συνεντεύξεις έγιναν σε 16 άτομα τα οποία είχαν θέση μάνατζερ, συμβούλων ή ήταν ιδιοκτήτες καταστημάτων. Η έρευνα είχε σαν στόχο να ανακαλύψει τη σημασία της τιμής του νοικιασμένου χώρου στα εμπορικά κέντρα. Ακόμα εξετάζονται επιπλέον παράγοντες της συμπεριφοράς καθιερώσεων μισθωτή στα εμπορικά κέντρα. Τα αποτελέσματα των συνεντεύξεων έδειξαν ότι ο κυριότερος παράγοντας στη διαδικασία καθιερώσεων μισθωτή είναι η λειτουργικότητα που σημαίνει ότι ο χώρος πρέπει να είναι βέλτιστος στην επιχείρηση μίσθωσης αλλά και στο

εμπορικό κέντρο. Άλλος παράγοντας είναι η απομνημόνευση του εμπορικού κέντρου δηλαδή το πόσο εύκολο είναι να κινείται κανείς στο κέντρο. Επίσης, η αποδοτικότητα του χώρου και του καταστήματος παίζουν σημαντικό ρόλο για να δίνουν αρκετή αξία για την επένδυση στην ενοικίαση έναντι του ενοικίου που πληρώνεται και στον επενδυτή έναντι του ρευστού.

Η τιμή δεν ήταν σημαντικός παράγοντας για τα εμπορικά κέντρα. Παρ' όλα αυτά η τιμή ασκεί επιρροή σε όλα τα παραπάνω στοιχεία γιατί συνήθως είναι το πλαίσιο για μια επιχείρηση λιανικού εμπορίου. Κάνει τους περισσότερο ή λιγότερο αφηρημένους παράγοντες είτε εφικτούς είτε ανέφικτους. Η συνολική εικόνα του εμπορικού καταστήματος μπορεί να δημιουργήσει θετική ή αρνητική επιρροή για τους καταναλωτές.

2.2 Internet

Στην πιο απλή του μορφή η ηλεκτρονική αγορά, δηλαδή η αγορά μέσω Internet, περιλαμβάνει ηλεκτρονικές συσκευές οι οποίες υλοποιούν διαφορετικές συναλλαγές. Ο Rosen (2002) ορίζει το ηλεκτρονικό εμπόριο σαν μία αλληλουχία online δραστηριοτήτων για προϊόντα και υπηρεσίες, είτε business-to-business είτε business-to-customer, μέσω του Internet. Η ηλεκτρονική αγορά είναι μία εφαρμογή του business-to-customer ηλεκτρονικού εμπορίου. Μπορεί να διαχωριστεί σε δύο τμήματα, το ένα περιλαμβάνει τα online ψώνια και το άλλο την online αγορά. Τα online ψώνια, αναπαριστούν το φάσμα των πληροφοριών και δραστηριοτήτων που παρέχει στους καταναλωτές τις απαραίτητες πληροφορίες για να προχωρήσουν σε μία απόφαση και να διεξάγουν μία δουλειά. Η online αγορά από την άλλη μεριά, αναπαριστά την υποδομή της τεχνολογίας για την ανταλλαγή δεδομένων και την αγορά του προϊόντος ή της υπηρεσίας μέσω του Internet (Rosen, 2002). Εφόσον το ηλεκτρονικό εμπόριο συσχετίζεται με την ηλεκτρονική αγορά, αλλαγές στο ηλεκτρονικό εμπόριο θα έχουν άμεση επιρροή στην ηλεκτρονική αγορά.

Ο Ige (2004) ο οποίος έκανε έρευνα για την ηλεκτρονική αγορά στους νέους σε ηλικία καταναλωτές υποστηρίζει ότι οι νέοι είναι περίεργοι για το

Internet. Συγκεκριμένα μία μελέτη από την NOP Research για λογαριασμό του MSN.co.uk βρήκε ότι 6 στα 10 παιδιά ηλικίας 5-12 ετών στην Αγγλία, γνωρίζουν περισσότερα για το Internet παρά για βιβλία. Πιο πρόσφατη έρευνα από την εταιρεία Harris Interactive and Teenage Research Limited (2003) βασισμένη σε ηλικίες από 13-24 ετών, βρήκε ότι το Internet ξεπέρασε την τηλεόραση σε προτιμώμενο χρόνο. Η έρευνα έδειξε ότι η πλειοψηφία των εφήβων και νεαρών ατόμων ξοδεύουν 16.7 ώρες την εβδομάδα στο Internet σε σύγκριση με 13.5 ώρες να βλέπουν τηλεόραση, 12 ώρες να ακούν ραδιόφωνο, 7.7 ώρες να μιλάνε στο τηλέφωνο και τέλος, 6 ώρες για να διαβάζουν. Αυτά τα αποτελέσματα είναι ενδιαφέροντα και οδηγούν στην περαιτέρω διερεύνηση της σχέσης ηλεκτρονικής αγοράς και νέων σε ηλικία καταναλωτών.

Μία ακόμα μελέτη που διεξάγει από την Ipsos-Reid, σε 10.000 νέους ηλικίας μεταξύ 12 και 24 ετών σε 16 χώρες, έδειξε ότι το 54% των νέων ανθρώπων αναφέρουν ότι χρησιμοποιούν το Internet για να συγκεντρώσουν πληροφορίες για προϊόντα και υπηρεσίες, ενώ μόνο το 27% προχωράει σε αγορά (Ige, 2004). Επίσης, μία αναφορά της ομάδα της Datamonitor, έδειξε ότι έως το 2001, 41% των Ευρωπαίων καταναλωτών έχουν αναζητήσει προϊόντα μέσω του Διαδικτύου αλλά μόνο το 14% προχώρησε σε αγορά.

Αποτελέσματα από μία μελέτη από την Price Water House Coopers, έδειξαν ότι μέχρι το 2000, 83% των εφήβων χρησιμοποιούσαν το Internet για την αποστολή/παραλαβή ηλεκτρονικών μηνυμάτων (e-mail), ενώ το 26% μόνο ψώνιζε και έκανε αγορές. Επίσης, η ίδια μελέτη για την Αμερική, έδειξε ότι το 43% των νέων που χρησιμοποιούν Internet αγοράζουν προϊόντα ή υπηρεσίες μέσω του Διαδικτύου. Στην Σουηδία, Γερμανία, Καναδά και Αγγλία τα ποσοστά ήταν 41%, 33%, 25% και 22% αντίστοιχα. Αναφορικά με την αγορά ή την αναζήτηση, η έρευνα έδειξε ότι οι πιο ενθουσιασμένοι για την αναζήτηση ήταν στην Βραζιλία (84%), στην Ολλανδία (64%), στη Σουηδία (64%), στην Αμερική (60%), στην Γερμανία (59%) και τέλος στον Καναδά (57%). Οι παραπάνω έρευνες δείχνουν ότι ένας μεγάλος αριθμός νέων σε ηλικία ανθρώπων ψωνίζει ή αναζητάει online και μόνο λίγοι προβαίνουν σε τελική αγορά. Αυτό είναι σημαντικό γιατί η ηλεκτρονική αγορά είναι ολοκληρωμένη

μόνο όταν γίνεται η αναζήτηση ή τα ψώνια σε συνδυασμό με την τελική αγορά.

Η έρευνα από την Ipsos-Reid επίσης 'υπογράμμισε' ότι φάνηκε μία διακύμανση της αγοραστικής συμπεριφοράς σύμφωνα με την ηλικία και το φύλο. Γενικά οι άντρες έφηβοι προχωρούσαν σε αγορές παιχνιδιών βίντεο (video games), ενώ οι γυναίκες όλων των ηλικιών φάνηκε ότι αγοράζουν περισσότερο από όλα βιβλία. Όσων αφορά τις μεθόδους πληρωμής, το 43% των νέων που συμμετείχαν στην έρευνα χρησιμοποιούσαν τις δικές τους κάρτες για την αγορά προϊόντων και υπηρεσιών. Ένα ποσοστό της τάξεως του 28% χρησιμοποιούσε κάρτες άλλων, συνήθως γονιών. Μόνο το 1% των ερωτηθέντων χρησιμοποιούσε ηλεκτρονικό χρήμα, αλλά 23% ανέφεραν ότι χρησιμοποιούσαν online παράδοση. Μία αναφορά της ομάδας Zandl υπέθεσε ότι το μεγαλύτερο εμπόδιο στην υιοθέτηση της ηλεκτρονικής αγοράς από τους νέους σε ηλικία χρήστες είναι το γεγονός, ότι μπορεί να μην έχουν πρόσβαση σε πιστωτικές κάρτες.

Η έρευνα του Ige (2004) για τους νεότερους σε ηλικία καταναλωτές έγινε γιατί το Internet έχει πλέον γίνει μέρος της καθημερινής ζωής των νέων. Η έρευνα βέβαια έδειξε ότι οι νέοι καταναλωτές είναι αργοί στο να ψωνίσουν μέσω του Διαδικτύου εξαιτίας κάποιων σημαντικών παραγόντων, όπως είναι η δυσπιστία απέναντι στη διαφήμιση, η έλλειψη εύκολων μεθόδων πληρωμής, τα θέματα ασφαλείας του Internet και η επιρροή της παραδοσιακής αγοράς. Η έμμεση προσέγγιση στην ηλεκτρονική αγορά από τους νέους καταναλωτές, είναι η προσπάθειά τους να ξεπεραστούν κάποια από τα παραπάνω εμπόδια. Έρευνες από την Ευρώπη, την Αμερική και την Ασία, έδειξαν ότι οι νέοι καταναλωτές χρησιμοποιούν το Internet για διασκέδαση και για εκπαιδευτική έρευνα, αλλά σημαντικότερα, σαν μέσο αναζήτησης και εξερεύνησης θεμάτων που τους ενδιαφέρουν. Μόνο ένα μικρό ποσοστό των νέων το χρησιμοποιεί για αγορά, χρησιμοποιώντας πιστωτική ή χρεωστική κάρτα και ίσως αυτό είναι και το μεγαλύτερο πρόβλημα για την τελική αγορά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας από τους νεότερους σε ηλικία καταναλωτές.

Το Internet είναι επίσης ένα 'μέρος' από όπου μπορεί ο καταναλωτής να επιλέξει τις αγορές του. Σε πολλές Ευρωπαϊκές χώρες, το ποσοστό των

καταναλωτών που χρησιμοποιούν το Internet για τις αγορές τους είναι αρκετά υψηλό. Για παράδειγμα, στην Αγγλία το Internet είναι η μεγαλύτερη επιρροή για τους καταναλωτές που αγοράζουν διακοπές, mp3, δάνεια και κινητά, σύμφωνα με μια έρευνα που έγινε από ACNielsen (Charles, 2006). Ακόμα, η έρευνα έδειξε ότι οι καταναλωτές δεν δίνουν τόση σημασία στη διαφήμιση παρά μόνο εάν αφορά τη μόδα ή τα αυτοκίνητα. Η έρευνα έγινε online σε 41 διαφορετικές χώρες και έδειξε ότι το 60% των Άγγλων καταναλωτών ψηφίζουν το internet σαν τη βασικότερη αγοραστική επιρροή στην επιλογή των διακοπών, το 45% συμβουλεύονται το web για τα MP3 players και τέλος, το 43% για τα κινητά. Επίσης, οι Άγγλοι καταναλωτές είναι οι περισσότεροι γνωστοί οι οποίοι αναζητούν δάνεια μέσω το διαδικτύου (42%) ενώ ο παγκόσμιος μέσος όρος είναι 29%.

Όσον αφορά τις αποφάσεις αγοράς σε θέματα μόδας, είναι από τις λίγες οι οποίες εξακολουθούν να γίνονται με το λεγόμενο 'χάζεμα στις βιτρίνες των καταστημάτων', με το 54% των Άγγλων καταναλωτών να λέει ότι το κάνει αυτό μόνο σε περίπτωση που θέλει να αγοράσει ρούχα. Τέλος, η έρευνα έδειξε ότι ένας μεγάλος αριθμός Άγγλων καταναλωτών υποστηρίζει ότι η φήμη μιας εταιρείας είναι πιο σημαντική όταν αγοράζουν ένα αυτοκίνητο (38%) και ένα κινητό (30%), παρά όταν ψάχνουν για διακοπές (18%).

Μία ακόμη έρευνα από την Εθνική Ομοσπονδία Λιανικού Εμπορίου (National Retail Federation), επιβεβαιώνει ότι οι καταναλωτές πρώτα θα στραφούν στο Internet για να ερευνήσουν το εμπόρευμα και μετά θα προβούν σε αγορά (Waters, 2006). Η Εθνική Ομοσπονδία Λιανικού Εμπορίου αναφέρει ότι πάνω από το 39% των αγοραστών μέσω του διαδικτύου αναζητούν ηλεκτρονικά από τα σπίτια τους, τα γραφεία τους ή τους φορητούς υπολογιστές πριν ακόμα σκεφτούν να μπουν σε ένα μαγαζί. Η δημοσκόπηση διεξάγει από την BIG research από τις 4 έως τις 11 Οκτωβρίου. Τα παραπάνω είναι χαρακτηριστικά για εγκαταστάσεις ηλεκτρονικών προϊόντων όπως οι Best Buy Co., Circuit City Stores Inc., Sears Holdings Corp. and Wal-Mart Stores Inc., τα οποία πρέπει να διατηρούν τις ιστοσελίδες τους τόσο δυναμικές και δραστήριες όσο και τα καταστήματά τους (Waters, 2006).

Ο Phil Rist αντιπρόεδρος της BIG research είπε ότι οι εταιρείες βλέπουν το Internet όχι μόνο σαν ένα κανάλι πωλήσεων, αλλά και σαν μια ευκαιρία μάρκετινγκ. Οι λιανοπωλητές βλέπουν τις ιστοσελίδες τους σαν την πρώτη σύνδεση με τους καταναλωτές και θα συνεχίσουν να τις 'περιποιούνται' για να δώσουν στους αγοραστές διακοπών ιδέες και πληροφορίες πάνω στα δημοφιλή δώρα.

Οι καταναλωτές αναζητούν βοήθεια στο Internet και για αγορές άλλων προϊόντων, με ένα 20% αυτών να μελετάει ιστοσελίδες για πουλόβερ, τζην και στολές για χιόνια και επιπλέον ένα 19,6% για πλυντήρια, στεγνωτήρια και ψυγεία. Τέλος, περισσότεροι από 16% των καταναλωτών απάντησαν ότι έχουν ψάξει για φάρμακα, βιταμίνες και συμπληρώματα αλλά ακόμη και παπούτσια μέσω του διαδικτύου πριν τα αγοράσουν από κάποιο κατάστημα (Waters, 2006).

Στην Αμερική, μία έρευνα που έγινε σε περισσότερους από 600 καταναλωτές για την προτίμηση της αγοράς μέσω του Internet, έδειξε ότι η πλειοψηφία αυτών χρησιμοποιεί το Internet παρ' όλο που ψωνίζουν και από τα μαγαζιά. Από τα αποτελέσματα της έρευνας φάνηκε ότι πρέπει να δοθεί περισσότερη έμφαση στην εξυπηρέτηση πελατών καθώς και στις διαθέσιμες πληροφορίες από τα τηλεφωνικά κέντρα αλλά και μέσω του διαδικτύου. Τα 2/3 (67%) των ερωτηθέντων είπαν ότι προτιμούν να κάνουν τις αγορές τους από τα καταστήματα, αλλά επίσης ανέφεραν ότι ψάχνουν τα χαρακτηριστικά των προϊόντων μέσω του διαδικτύου (69%), συγκρίνουν τιμές πριν πάνε στα καταστήματα (68%) ή χρησιμοποιούν το Internet για να εντοπίσουν τα προϊόντα που θέλουν πριν πάνε στο μαγαζί από το οποίο θα τα αγοράσουν (58%) (Food Logistics, 2007). Μόνο το 13% είπαν ότι το Internet δεν βελτίωσε την περαιτέρω αγορά τους στα μαγαζιά. Ο Jeff Smith, παγκόσμιος γενικός διευθυντής της Accenture's Retail practice, ανέφερε ότι το Internet είναι μια επέκταση της αγοραστικής εμπειρίας των καταναλωτών μέσα στα καταστήματα προσφέροντας έναν πόρο στην έρευνα του προϊόντος και της τιμής. Οι λιανοπωλητές και οι κατασκευαστές πρέπει να καταλάβουν αυτή τη ροπή στη συμπεριφορά του καταναλωτή έτσι ώστε να προσεγγίσουν τους

αγοραστές, να τους εκπαιδεύσουν, να τους εξυπηρετήσουν και να κερδίσουν την αφοσίωσή τους.

Στην Αγγλία, περισσότεροι από τους μισούς (53%) που επιλέγουν το Internet για τις αγορές τους έχουν μεγαλύτερη εμπιστοσύνη στις μάρκες που επιτρέπουν στις ιστοσελίδες να υπάρχει κριτική του προϊόντος από τον καταναλωτή, σύμφωνα με μία αναφορά από τον προμηθευτή τεχνολογίας Bazaarvoice (NMA, 2007). Η έρευνα έδειξε ότι το 54% των Άγγλων αγοραστών και το 76% των Αμερικάνων βρήκαν αρκετά ή πολύ σημαντικό να διαβάζουν τις κριτικές πριν προχωρήσουν στην αγορά του προϊόντος. Ακόμα, το 51% αυτών που αγοράζουν από το Internet προτιμούν οι μάρκες να μιλάνε ή να ξεκινάνε συζήτηση μέσω της ιστοσελίδας. Το 35% των ερωτηθέντων αναφέρει ότι είναι πιο πιθανό να επισκεφτούν τις ιστοσελίδες μιας εταιρείας αν δουν πληροφορίες για αυτήν στο διαδίκτυο. Η έρευνα επίσης ανακάλυψε ότι το 94% από αυτούς, χρησιμοποιούν το Internet για να ανακαλύψουν περισσότερα ενδιαφέροντα και το 63% σαν 'πρώτο σημείο τηλεφωνικής επαφής' όταν ψάχνουν για πληροφορίες. Τέλος, η παραπάνω έρευνα είχε περισσότερους από 600 ερωτηθέντες τον Απρίλιο του 2007.

Το Internet αποδεικνύεται ότι θα είναι από μόνο του εμπορικό σήμα υπηρεσιών για τον 21^{ο} αιώνα, λόγω της αναμφισβήτητης παγκόσμιας απήχησης και της ραγδαίας αύξησης των χρηστών του. Μια έρευνα από την O'Reilly & Associates, ο αριθμός των χρηστών του Internet αυξήθηκε από 300.000 το 1990 σε πάνω από 12 εκατομμύρια στο τέλος του 1996, μία τεράστια αύξηση σε 6 μόλις χρόνια!

Βασικός παράγων για την επιλογή του καταναλωτή για αγορές από το Internet ή τα εμπορικά κέντρα και πολυκαταστήματα είναι η αξία του καταναλωτή (consumer value) (Kim, 2002). Ο Holbrook (1999) κατηγοριοποίησε την αξία του καταναλωτή σε εξωγενή έναντι ενδογενή και ενεργής έναντι μη ενεργής. Η εξωγενής αξία αναφέρεται σε μία μισο-τελή σχέση όπου κάτι ή κάποιο γεγονός (μία εμπειρία προϊόντος ή κατανάλωσης) αποτελεί το μέσο επίτευξης ενός περαιτέρω σκοπού. Αντίθετα, η ενδογενής αξία χαρακτηρίζει μια αυτή καθ' αυτού εμπειρία, η οποία απέχει από

οτιδήποτε συνέπειες μπορεί να προκύψουν από αυτό. Η αξία είναι ενεργής όταν συνεπάγει υλικό ή πνευματικό χειρισμό ενός αντικειμένου ή μιας εμπειρίας, δηλαδή όταν περιλαμβάνει πράγματα τα οποία γίνονται από έναν άνθρωπο. Αντίθετα, η μη ενεργή αξία συμβαίνει όταν απλά ένας άνθρωπος, συλλαμβάνει, εκτιμάει ή ανταποκρίνεται σε ένα αντικείμενο, δηλαδή όταν περιλαμβάνει πράγματα που γίνονται σε έναν άνθρωπο (Holbrook, 1999). Η ενεργή αξία μπορεί να είναι αποτέλεσμα επιθυμίας ενός καταναλωτή για αποτελεσματική χρήση των πόρων/πηγών ή για να αποδέχεται λειτουργικά ή συναισθηματικά οφέλη. Η μη ενεργή αξία, από την άλλη μεριά, μπορεί να αποκτηθεί όταν ένας καταναλωτής αντιδρά θετικά σε προϊόντα, υπηρεσίες ή το περιβάλλον τα οποία ικανοποιούν τις ανάγκες του ενώ ψωνίζει (Kim, 2002).

Ο συνδυασμός της εξωγενής/ενδογενής και ενεργής/μη ενεργής διάστασης γεννά μία τυπολογία η οποία ξεχωρίζει τέσσερις στοιχεία που συνιστούν την αξία του καταναλωτή, όπως φαίνεται στην Εικόνα 1.

Εικόνα.1 A typology of consumer value: mall shopping versus Internet shopping

Holbrook's consumer value typology			Shopping value	Mall shopping	Internet shopping
Extrinsic	Active	Efficiency	Convenience	One-stop shopping; comparison shopping; multi-purpose shopping (e.g. vision care office, banking service, hair salon)	24-hour accessibility at any place; ease of ordering and payment; simple navigational capabilities; search engines; direct access to a multitude of products/services; access to specialized goods and services; links to related sites
			Resources (time, effort and money)	Transportation to the mall; traffic; parking; time spent in mall; energy spent on pushy salespeople, finding product wanted and waiting in check-out lines	Internet connection fee; navigating to find a specific item or address; loading information; transaction; shipping; delivery; computer viruses; broken links, slow transmission
	Reactive	Excellence	Product performance	Quality, selection, price	Quality, selection, price
			Customer service	Synchronous human contact; safe and secure shopping environment	Asynchronous contact via e-mail; instructional support; quick product advice; customization of product/service offerings
Intrinsic	Active	Play	Sensory stimulation/ entertainment	Appeal to five senses (sight, sound, smell, touch, and taste); instant gratification; family entertainment centers; cinema; games; eateries; special events or exhibits; walking for exercise; window shopping	Appeal to two senses (sight and sound); Web surfing; online puzzles, interactive games (e.g. chess), lottery
			Social interaction	People-watching; socializing with friends; talking with other shoppers; escaping from the routine	Chatting with others of common interests; Internet phone; electronic dating
	Reactive	Aesthetics	Ambience	Architecture, interiors, visual display	Virtual display, multimedia presentation

Πηγή: Kim, 2002

Όπως φαίνεται από την παραπάνω εικόνα η ικανοποιητική απόδοση είναι η εξωγενής αξία, η οποία είναι αποτέλεσμα της ενεργής χρησιμοποίησης ενός αντικειμένου για να επιτευχθεί ένας αυτοπροσανατολισμένος σκοπός. Με άλλα λόγια, ενώ οι καταναλωτές επιθυμούν να αποκτήσουν τη μεγαλύτερη δυνατή εξυπηρέτηση, θέλουν επίσης να μειώσουν της πηγές των δαπανών όπως χρόνο, ενέργεια και χρήματα, είτε μέσα στο εμπορικό κέντρο είτε μέσω του Internet. Όσων αφορά την εξυπηρέτηση, η αγορά στα εμπορικά κέντρα και στα πολυκαταστήματα θεωρείται οικονομική ή λειτουργική αγορά, διότι παρέχει έναν εξυπηρετικό/αποδοτικό τρόπο σε σύγκριση με το να ψωνίζεις δια μέσου μιας ποικιλίας αγαθών, η οποία συμβαίνει, όταν ο καταναλωτής προμηθεύεται πολλαπλούς τύπους προϊόντων από πολλαπλά καταστήματα λιανοπωλητών όπως είναι τα καταστήματα ρουχισμού ή επίπλων (Kim, 2002).

Η ηλεκτρονική αγορά έχει περισσότερα πλεονεκτήματα από τα εμπορικά κέντρα αφού έχει την ικανότητα να συγκεντρώνει τις πληροφορίες για τα προϊόντα και της αγοράς μέσω ενός εξυπηρετικού και αποδοτικού τρόπου επειδή οι καταναλωτές δεν είναι υποχρεωμένο να βγουν από τα σπίτια τους ούτε να ταξιδέψουν για να αποκτήσουν τα εμπορεύματα και μπορούν επίσης να αναζητήσουν προϊόντα ανάλογα με την κατηγορία που θέλουν ή ένα κατάστημα online. Όσων αφορά τις πηγές για τα εμπορικά κέντρα, οι καταναλωτές προσπαθούν να μειώσουν τα έξοδα τα οποία πρέπει να υπάρξουν για την προμήθεια των προϊόντων/υπηρεσιών όπως είναι η μεταφορά στο εμπορικό κέντρο, η κίνηση, το πάρκινγκ, ο χρόνος, η ενέργεια και η αναμονή στην ουρά των ταμείων. Οι πηγές για την ηλεκτρονική αγορά περιλαμβάνουν το κόστος για την παροχή του Internet, το χρόνο και την προσπάθεια για να εντοπίσουν μία ηλεκτρονική διεύθυνση ή το προϊόν που χρειάζονται, όπως και το να μεριμνήσουν για τις προσφορές ανάμεσα στις πολυπληθής ιστοσελίδες στον τοπικό και παγκόσμιο ιστό .

Ακόμα μία εξωγενής αξία είναι η διακριτή υπεροχή, η οποία επίσης σκοπεύει στην ικανοποίηση αυτοπροσανατολισμένων στόχων, διαφέρει από την αποδοτικότητα στο ότι εμπεριέχει έμφυτα μη ενεργές αντιδράσεις. Δηλαδή, ένας καταναλωτής προτιμά ένα αντικείμενο ή μία εμπειρία για την ικανότητα του/της να πραγματοποιήσει έναν στόχο ή να εκπληρώσει μια

αναμενόμενη λειτουργία (Holbrook, 1999). Έτσι, η απόδοση του προϊόντος αλλά και η εξυπηρέτηση του πελάτη ανήκουν στην διακριτή υπεροχή. Η απόδοση του προϊόντος είναι τυπικά εδραιωμένη σε συγκεκριμένα οφέλη όπως είναι η πρόσβαση σε υψηλότερης ποιότητας προϊόντα, σε λογικές τιμές ή μιας μεγαλύτερης επιλογής εμπορευμάτων (Jarvenpaa and Todd, 1997). Τα καταστήματα προσφέρουν μια απεριόριστη ποικιλία προϊόντων, προτιμήσεων, μεγεθών μειώνοντας τις καταστάσεις που δημιουργούνται όταν τελειώνουν τα αποθέματα και έτσι περνάει η εξοικονόμηση στους καταναλωτές (Burke, 1997). Οι καταναλωτές αντίθετα που χρησιμοποιούν το Internet φαίνεται να μην είναι πολύ ικανοποιημένοι από την απόδοση του προϊόντος. Σύμφωνα με τους Jarvenpaa και Todd (1997) μία έρευνα έδειξε ότι οι προσφορές διαφορετικών ιστοσελίδων ήταν πολύ περιορισμένες αλλά και μη ανταγωνιστικές ως προς την τιμή. Η εξυπηρέτηση πελατών εξαρτάται από τον βαθμό στον οποίο ένας λιανοπωλητής απαντά εγκαίρως στις ανάγκες των καταναλωτών αλλά και στα αιτήματά τους καθ' όλη τη διαδικασία μιας αγοράς, από την αναζήτηση, στην επιλογή, στην παραγγελία, την πληρωμή, την παράδοση και την υποστήριξη μετά την αγορά. Στα εμπορικά κέντρα, η εξυπηρέτηση μπορεί να επιτευχθεί μέσω της πρόσωπο-με-πρόσωπο αλληλεπίδρασης με τους πελάτες. Ακόμα τα παράπονα των πελατών μπορούν να λυθούν μέσω της ανθρώπινης επαφής. Η εξυπηρέτηση πελατών μέσω του Internet πραγματοποιείται μέσω της εκπαιδευτικής υποστήριξης, συμβουλές προϊόντων μέσω ηλεκτρονικών μηνυμάτων και της προσαρμογής των προσφορών.

Το παιχνίδι είναι ενδογενής αξία κα είναι η εμπειρία της κατανάλωσης που έγκειται στην αναζήτηση των φαντασιών, των αισθημάτων και της διασκέδασης παρά στην καθαρή ολοκλήρωση στόχου. Τα εμπορικά κέντρα και το Internet μπορούν να χρησιμοποιηθούν για μια παιχνιδιάρικη αξία μέσω των αισθητήριων ενδιαφερόντων/ψυχαγωγίας και της κοινωνικής αλληλεπίδρασης. Τα εμπορικά κέντρα έχουν τοποθετηθεί σαν κέντρα διασκέδασης και κουλτούρας, παρασύροντας τους ανθρώπους να βγουν έξω από τα σπίτια τους για την αναζήτηση της αναστάτωσης, της δραστηριότητας και διάφορων εμπειριών. Οι καταναλωτές μπορούν να απολαύσουν την ευκαιρία να δουν και να νιώσουν το εμπόρευμα αλλά και να γευτούν την

ψυχαγωγία-διασκέδαση που προσφέρεται μέσα στα εμπορικά κέντρα. Όμως, παρ' όλο που το Internet είναι γνωστό σαν ένα κανάλι που οι καταναλωτές είναι λιγότερο ικανοί να αγγίζουν, να αισθάνονται ή να δοκιμάζουν ένα προϊόν, εικονικές οθόνες μπορούν να γίνουν υποκινήσεις αίσθησης προσφεύγοντας στις αισθήσεις της εικόνας και του ήχου. Επίσης, οι καταναλωτές μπορούν να ψυχαγωγηθούν μέσω διάφορων δραστηριοτήτων περιλαμβανομένων των συμμετοχικών παιχνιδιών. Η κοινωνική αλληλεπίδραση είναι το μεγαλύτερο κίνητρο για να πάει κάποιος στα εμπορικά κέντρα. Όπως προαναφέρθηκε είναι και ένας χώρος όπου συναντιούνται οι έφηβοι αλλά και οι μεγαλύτεροι σε ηλικία καταναλωτές. Αλλά και το Internet θεωρείται από τους καταναλωτές ένας χώρος που μπορούν να αλληλεπιδράσουν και να συζητήσουν με κάποιους που έχουν τα ίδια ενδιαφέροντα.

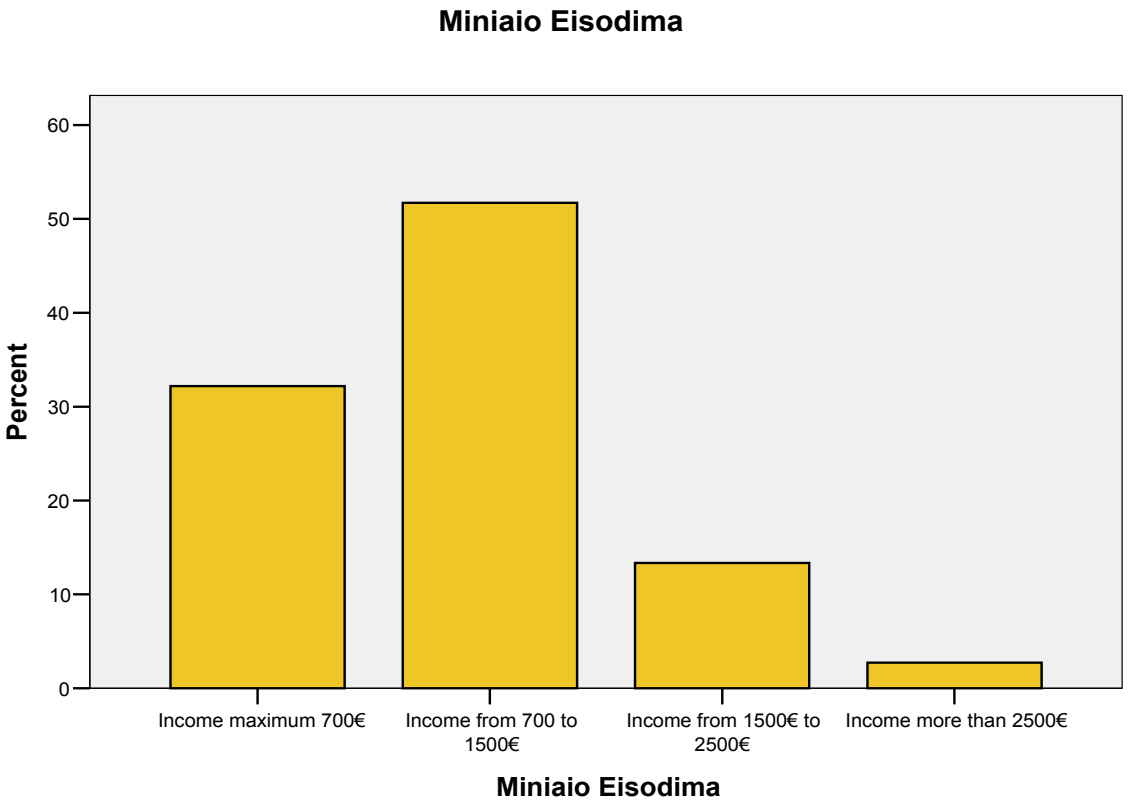
Τέλος, η αισθητική είναι μία ενδογενής αξία που σε αντίθεση με το παιχνίδι και τη διασκέδαση, αναφέρεται σε μία αυτοπροσανατολισμένη μη ενεργή εκτίμηση κάποιου αντικειμένου στην οποία εκτιμάται η εμπειρία, όπως για παράδειγμα η πιθανή πηγή ομορφιάς. Το περιβάλλον αφορά την αισθητική και τα εμπορικά κέντρα που όπως είναι γνωστό φημίζονται για το αισθητικό τους περιβάλλον μέσω της αρχιτεκτονικής, του εσωτερικού σχεδιασμού, της διαρρύθμισης και της διακόσμησης. Αντιθέτως, το Internet, αντιμετωπίζει μια πρόκληση στο να δείχνει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες να φαίνονται ελκυστικά στους καταναλωτές μέσα σε ένα εικονικό περιβάλλον. Όμως, προηγμένες αλλαγές στην τεχνολογία και στα γραφικά των υπολογιστών μπορούν να βελτιώσουν την ικανότητα να προσφέρουν αντιληπτές εμπειρίας οι οποίες μπορούν να συμβαδίσουν με το περιβάλλον ενός ελκυστικού εμπορικού κέντρου.

Επειδή οι προσδοκίες των καταναλωτών αλλάζουν αλλά και η τεχνολογία αναπτύσσεται, οι τωρινοί και μελλοντικοί καταναλωτές έχουν την δυνατότητα επιλογής ανάμεσα στα εμπορικά κέντρα και το Internet για να κάνουν τις αγορές τους.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

3. ΠΡΩΤΟΓΕΝΗ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

3.1 ΜΗΝΙΑΙΟ ΑΤΟΜΙΚΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ



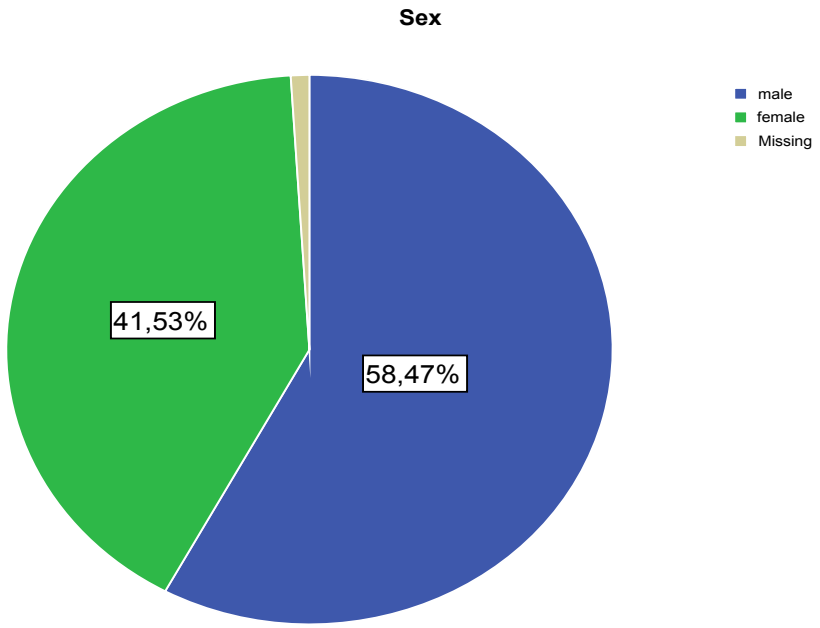
Το 49,7% των ερωτηθέντων, δηλαδή σχεδόν το μισό του πληθυσμού του δείγματος, έχει μηνιαίο εισόδημα μεταξύ 700 € και 1500 € και το 30,9% μέχρι 700 €. Από αυτό φαίνεται ότι το 80% περίπου των εργαζομένων παίρνει μισθούς κάτω του μεσαίου επιπέδου, δεδομένου ότι στις αναπτυγμένες χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης μισθός της τάξεως των 1200€ με 1500€ θεωρείται ο κατώτατος. Μόλις το 2,6% παίρνουν μισθό άνω των 2500 € και το 12,8% μεταξύ 1500 € και 2500 € (βλέπε παράρτημα Β.1).

Από τα παραπάνω διαπιστώνεται ότι το ποσοστό των χαμηλόμισθων που υπάρχουν στην Ελλάδα είναι μεγάλο και δεδομένου ότι οι μισθοί είναι από τους μικρότερους στην Ευρωπαϊκή Ένωση και ότι η Ελλάδα θεωρείται

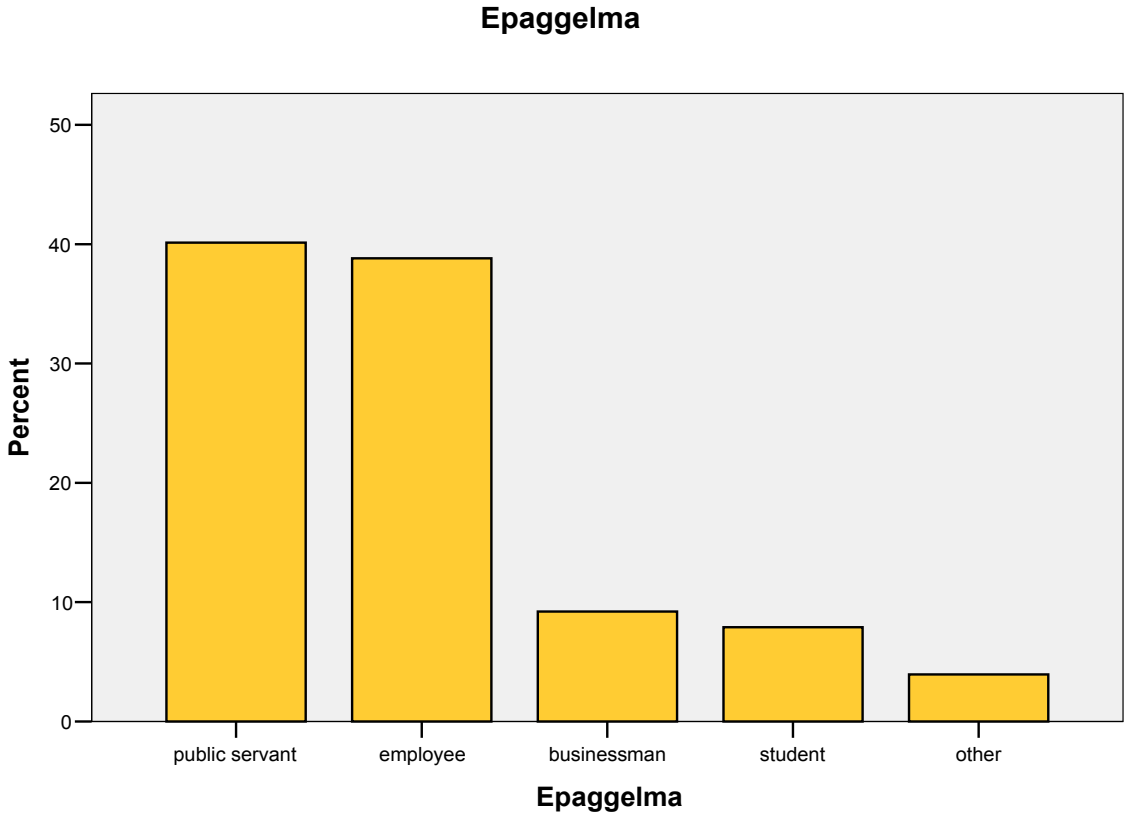
μια από τις ακριβότερες χώρες, όπως γίνεται αντιληπτό, η αγοραστική δύναμη του Έλληνα καταναλωτή μειώνεται συνεχώς σε συνάρτηση με το μισθό του. Σε αυτό οφείλεται και η συνεχώς αυξανόμενη κρίση που υπάρχει στην Ελληνική αγορά αυτή τη στιγμή. Τόσο η ελληνική όσο και η διεθνής αγορά πλήττονται από προϊόντα χωρών χαμηλού κόστους παραγωγής όπως π.χ. την Κίνα. Το άνοιγμα των νέων αγορών των Τρίτων χωρών καθιστά τα ελληνικά προϊόντα λιγότερο ανταγωνιστικά από άποψης τιμής χάνοντας έτσι κάποιο ενδεχόμενο μερίδιο αγοράς. Σε συνδυασμό με τον χαμηλό μισθό του Έλληνα καταναλωτή η κρίση στην Ελλάδα όσο περνάνε τα χρόνια θα συνεχίζει να αυξάνεται.

3.2 ΦΥΛΛΟ - ΗΛΙΚΙΑ

Το 58,5% του συνόλου του δείγματος βρέθηκαν να είναι άνδρες και το υπόλοιπο 41,5 % γυναίκες. Ο δε μέσος όρος ηλικίας του συνόλου των ερωτηθέντων ήταν 33 ετών και το 62% περίπου του δείγματος κυμαίνεται μεταξύ 25 και 45 ετών.



3.3 ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ



Το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος αντιπροσωπεύεται από Δημόσιους υπάλληλους με 40,1% και ιδιωτικών υπαλλήλων 38,8% ενώ το υπόλοιπο ποσοστό μοιράζεται ανάμεσα στους ελεύθερους επαγγελματίες 9,2%, τους φοιτητές και άλλων όπως συνταξιούχοι και άνεργοι.

Αυτό ενισχύει και τα αποτελέσματα της έρευνας του μηνιαίου εισοδήματος το οποίο βρίσκεται σε σχετικά χαμηλά επίπεδα και του ότι οι παροχές στον Δημόσιο και Ιδιωτικό τομέα στην Ελλάδα παραμένουν πολύ χαμηλές. Σύμφωνα με στοιχεία που έδωσε στη δημοσιότητα η Ευρωπαϊκή Στατιστική Υπηρεσία (Eurostat), ο νόμιμος ακαθάριστος ελάχιστος μηνιαίος μισθός στην Ελλάδα ήταν 668 ευρώ τον Ιανουάριο 2006, έναντι 605 ευρώ το 2003 και 2004 (Enew, 2007). Σε σχέση με τα άλλα κράτη - μέλη της Ευρώπης των 15 είναι υψηλότερος μόνο του ελάχιστου μισθού στην Ισπανία (631 ευρώ)

και στην Πορτογαλία (437 ευρώ). Υπάρχει, όμως, τεράστια διαφορά με τα άλλα κράτη - μέλη. Για παράδειγμα, ο ελάχιστος μισθός στην Ιρλανδία ανήλθε σε 1.293 ευρώ το 2006 (2005: 1183 ευρώ), δηλαδή είναι διπλάσιος σχεδόν σε σχέση με τη χώρα μας. Λίγο πιο κάτω από την Ιρλανδία βρίσκονται η Γαλλία (1.218 ευρώ), το Βέλγιο (1.234 ευρώ), το Ηνωμένο Βασίλειο (1.269 ευρώ), η Ολλανδία (1.273 ευρώ) και πιο υψηλά από όλους το Λουξεμβούργο (1.503 ευρώ).

Ο ελάχιστος μηνιαίος μισθός έχει καθιερωθεί σε 18 από τα 25 κράτη - μέλη (Βέλγιο, Ισπανία, Εσθονία, Ελλάδα, Γαλλία, Ουγγαρία, Ιρλανδία, Λετονία, Λιθουανία, Λουξεμβούργο, Μάλτα, Ολλανδία, Πολωνία, Πορτογαλία, Σλοβακία, Σλοβενία, Τσεχία και Ηνωμένο Βασίλειο), καθώς και σε 3 υποψήφιες χώρες (Βουλγαρία, Ρουμανία, Τουρκία).
Σε Μονάδες Αγοραστικής Δύναμης (ενιαίος τρόπος σύγκρισης του βιοτικού επιπέδου), ο ελάχιστος μηνιαίος μισθός στην Ελλάδα μειώθηκε τον Ιανουάριο 2006 σε σχέση με το 2005 και το 2004. Έτσι, από 855 μονάδες τον Ιανουάριο του 2005 και 821 μονάδες το 2004 έπεσε σε 785 μονάδες τον Ιανουάριο 2006 (Enew, 2007).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

4. ΕΚΤΙΜΗΣΕΙΣ-ΣΥΣΧΕΤΙΣΕΙΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΩΝ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΠΡΟΤΙΜΗΣΗ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΟΥ ΚΕΝΤΡΟΥ ΑΓΟΡΑΣ.

Η εκτίμηση έγινε με το πρόγραμμα EViews V5.0 και η διαδικασία εκτίμησης βασίζεται στην μέθοδο της probit analysis.

Τα αποτελέσματα παρουσιάζονται στους παρακάτω πίνακες, όπου η ενδογενής ή εξαρτημένη μεταβλητή είναι η επιλογή του καταναλωτή αναφορικά με τον τρόπο της αγοράς τους.

Η συνάρτηση παλινδρόμησης με την μέθοδο probit είναι :

$$I = \alpha_1 x_1+\alpha_2 x_2+\alpha_3 x_3+\alpha_4 x_4+\alpha_5 x_5+\alpha_6 x_6+\alpha_7 x_7+\alpha_8 x_8+ \varepsilon$$

Όπου :

I είναι η επιλογή του καταναλωτή εάν προτιμά ή όχι να ψωνίζει από την αντίστοιχη αγορά (1= ναι , 0=όχι).

X_i είναι οι εξωγενείς μεταβλητές :

x_1 = ηλικία (age)

x_2 = οικογενειακή κατάσταση / αριθμός ατόμων στην οικογένεια (family)

x_3 = οικογενειακό εισόδημα (family revenue)

x_4 = χρηματικό διαθέσιμο για αγορά (money)

x_5 = παντρεμένος/η ή όχι (married)

x_6 = μηνιαίο εισόδημα (monthly revenue)

x_7 = επάγγελμα (occupation)

x_8 = φύλο (sex)

ε : είναι ο διαταρακτικός όρος ή σφάλμα.

Χρησιμοποιώντας 304 παρατηρήσεις, τα αποτελέσματα για εμπορικά κέντρα έχουν ως εξής:

(διάκριση ποιοτικών και ποσοτικών μεταβλητών)

4.1 ΕΚΤΙΜΗΣΗ ΓΙΑ ΤΑ ΕΜΠΟΡΙΚΑ ΚΕΝΤΡΑ

Dependent Variable: EMP1
Method: ML - Binary Probit (Quadratic hill climbing)
Date: 06/27/07 Time: 19:05
Sample (adjusted): 1 302
Included observations: 196 after adjustments
Convergence achieved after 4 iterations
Covariance matrix computed using second derivatives

Variable	Coefficient	Std. Error	z-Statistic	Prob.
AGE	-0.009720	0.009990	-0.972962	0.3306
F	0.087569	0.088571	0.988690	0.3228
FR	0.020730	0.134180	0.154496	0.8772
M	0.345799	0.132466	2.610482	0.0090
MAR	-0.160233	0.211741	-0.756739	0.4492
MR	0.168623	0.146538	1.150709	0.2499
O	0.045756	0.103530	0.441956	0.6585
SEX	-0.317412	0.203534	-1.559504	0.1189

Mean dependent var	0.724490	S.D. dependent var	0.447915
S.E. of regression	0.445241	Akaike info criterion	1.210735
Sum squared resid	37.26897	Schwarz criterion	1.344536
Log likelihood	-110.6521	Hannan-Quinn criter.	1.264904
Avg. log likelihood	-0.564551		

Obs with Dep=0	54	Total obs	196
Obs with Dep=1	142		

Όπου :

Age=ηλικία

F= family (οικογένεια)

Fr= family revenue (οικογενειακό μηνιαίο εισόδημα)

M= money (διαθέσιμο ποσό χρημάτων για αγορά)

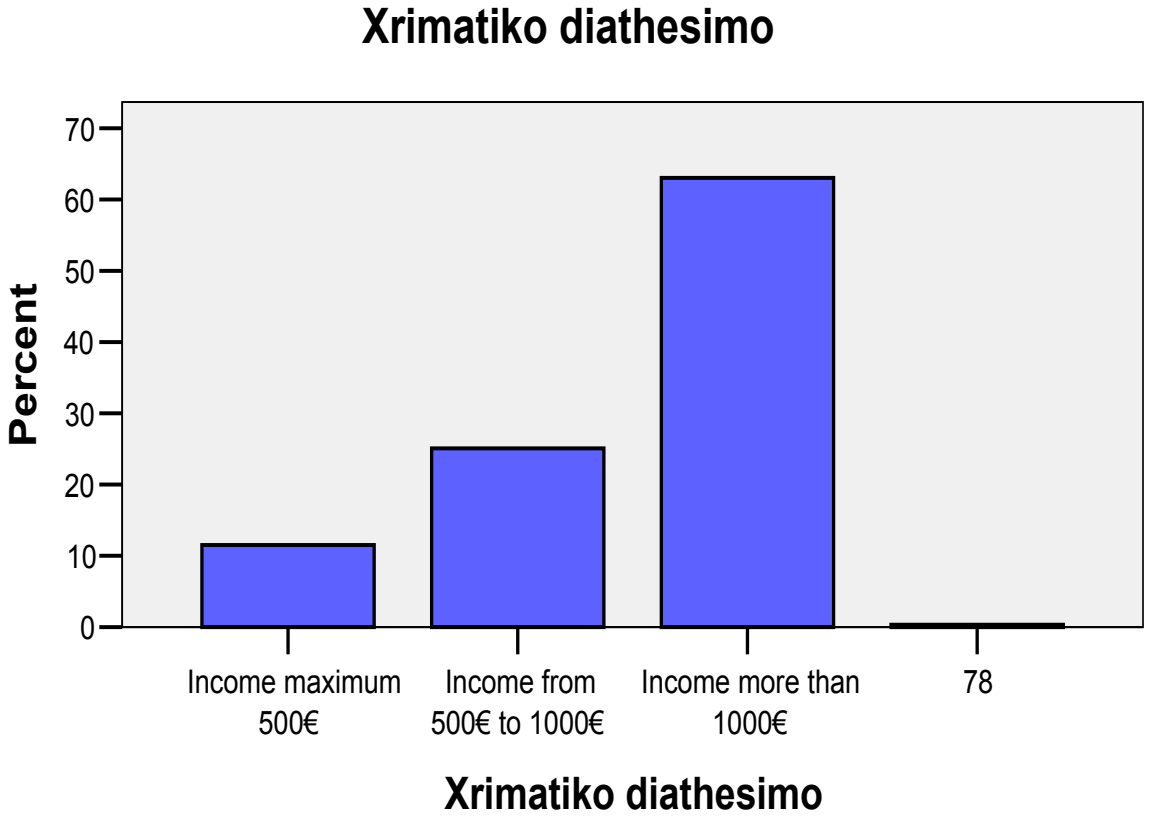
Mar= married (παντρεμένος ή όχι)

Mr= monthly revenue (μηνιαίο ατομικό εισόδημα)

O=occupation (επάγγελμα)

Sex=φύλο

Από ότι φαίνεται από τον ανωτέρω πίνακα, ο παράγοντας που επηρεάζει την αγορά από τα εμπορικά κέντρα είναι μόνο η μεταβλητή M (Prob.=0.009<0.05), δηλαδή το συνολικό διαθέσιμο ετήσιο χρηματικό ποσό που διαθέτει ο καταναλωτής για τις αγορές του.



Αυτό είναι λογικό, αν σκεφτεί κανείς ότι ανάλογα με το ποσό που διαθέτει ο καταναλωτής επιλέγει και το καταλληλότερο μέρος για τις αγορές του. Κάποιος που δεν είναι διατεθειμένος να ξοδέψει πολλά χρήματα για τις αγορές του θα στραφεί σε καταστήματα που έχουν πιο χαμηλές τιμές στα προϊόντα και που ίσως βρίσκονται πιο κοντά στο σπίτι του. Τα εμπορικά κέντρα επειδή περιλαμβάνουν πολλά καταστήματα αλλά και χώρους αναψυχής όπως εστιατόρια και καφετέριες χρειάζονται μεγάλο χώρο για να κατασκευαστούν που συνήθως βρίσκεται σε μεγάλη απόσταση από τις πόλεις. Έτσι, οι τιμές των προϊόντων σαφώς είναι υψηλότερες από ότι σε

άλλα καταστήματα, αλλά και η τοποθεσία τους δεν βοηθάει τον καταναλωτή για να που δε θέλει να ξοδέψει χρόνο και χρήμα.

Όπως αναφέρει και ο Anselmsson στην έρευνά του, όπου καταλήγει στο συμπέρασμα ότι άντρες και γυναίκες, νέοι και ηλικιωμένοι συμπεριφέρονται και αξιολογούνται το ίδιο για τα εμπορικά κέντρα και αυτό συνάδει από την παρούσα έρευνα από την οποία φαίνεται ότι το φύλο και η ηλικία δεν επηρεάζει την προτίμηση για αγορές από τα εμπορικά κέντρα.

Αντίστοιχα επηρεάζεται από το χρηματικό διαθέσιμο, το οποίο έχει άμεση σχέση με την τιμή των προϊόντων, διότι με χαμηλότερες τιμές αυξάνει η ποιοτική ποικιλία, αλλά και η ποσοτική επιλογή των καταναλωτών, πράγμα το οποίο επαληθεύεται και από την έρευνα που προαναφέρθηκε (Philips and Sternthal, 1977) όπου συμπεραίνεται ότι ειδικότερα οι ηλικιωμένοι δίνουν σημασία στην τιμή των προϊόντων.

4.2. ΕΚΤΙΜΗΣΗ ΓΙΑ ΤΑ ΠΟΛΥΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ

Dependent Variable: POL1
Method: ML - Binary Probit (Quadratic hill climbing)
Date: 06/27/07 Time: 19:07
Sample (adjusted): 1 302
Included observations: 196 after adjustments
Convergence achieved after 4 iterations
Covariance matrix computed using second derivatives

Variable	Coefficient	Std. Error	z-Statistic	Prob.
AGE	0.040784	0.015137	2.694302	0.0071
F	-0.180578	0.114309	-1.579731	0.1142
FR	0.070236	0.156215	0.449612	0.6530
M	-0.021484	0.164039	-0.130968	0.8958
MAR	0.200144	0.288379	0.694032	0.4877
MR	-0.378983	0.183608	-2.064086	0.0390
O	0.157124	0.137020	1.146724	0.2515
SEX	0.299295	0.247542	1.209067	0.2266

Mean dependent var	0.862245	S.D. dependent var	0.345525
S.E. of regression	0.337034	Akaike info criterion	0.810715
Sum squared resid	21.35527	Schwarz criterion	0.944516
Log likelihood	-71.45010	Hannan-Quinn criter.	0.864884
Avg. log likelihood	-0.364541		

Obs with Dep=0	27	Total obs	196
Obs with Dep=1	169		

Όπου :

Age=ηλικία

F= family (οικογένεια)

Fr= family revenue (οικογενειακό μηνιαίο εισόδημα)

M= money (διαθέσιμο ποσό χρημάτων για αγορά)

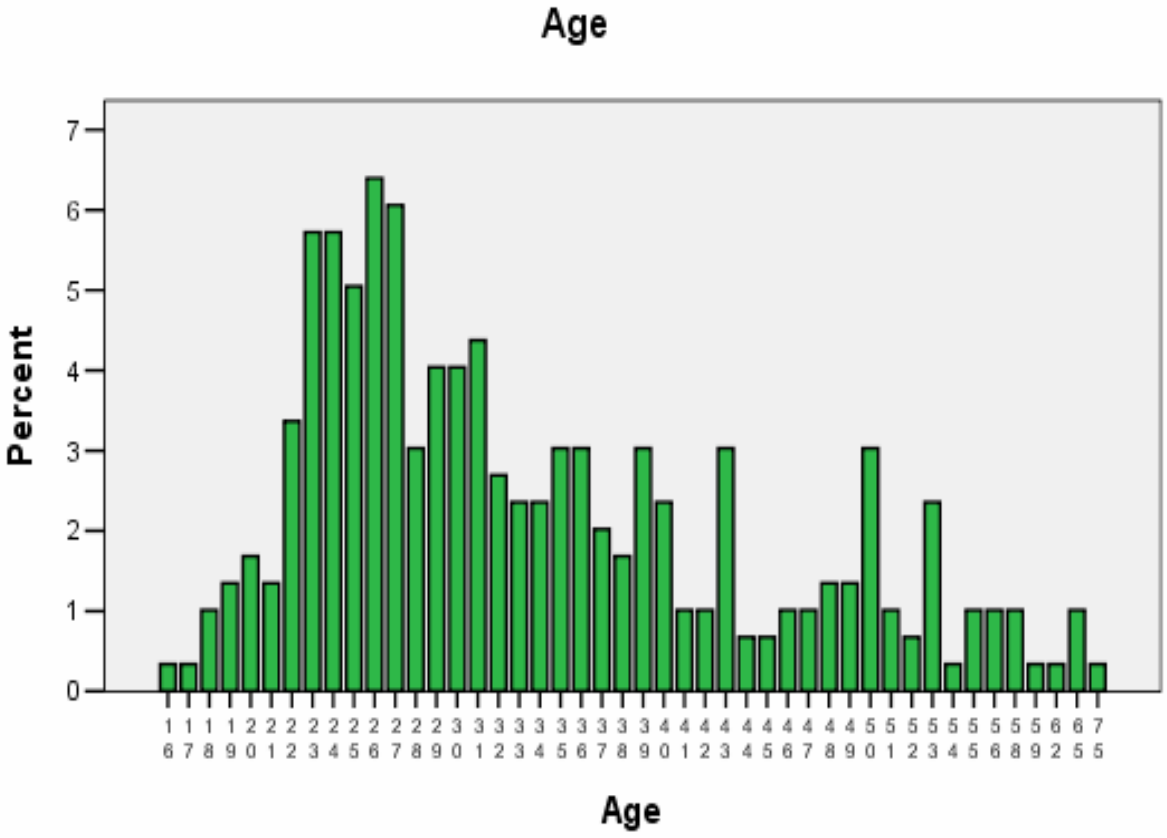
Mar= married (παντρεμένος ή όχι)

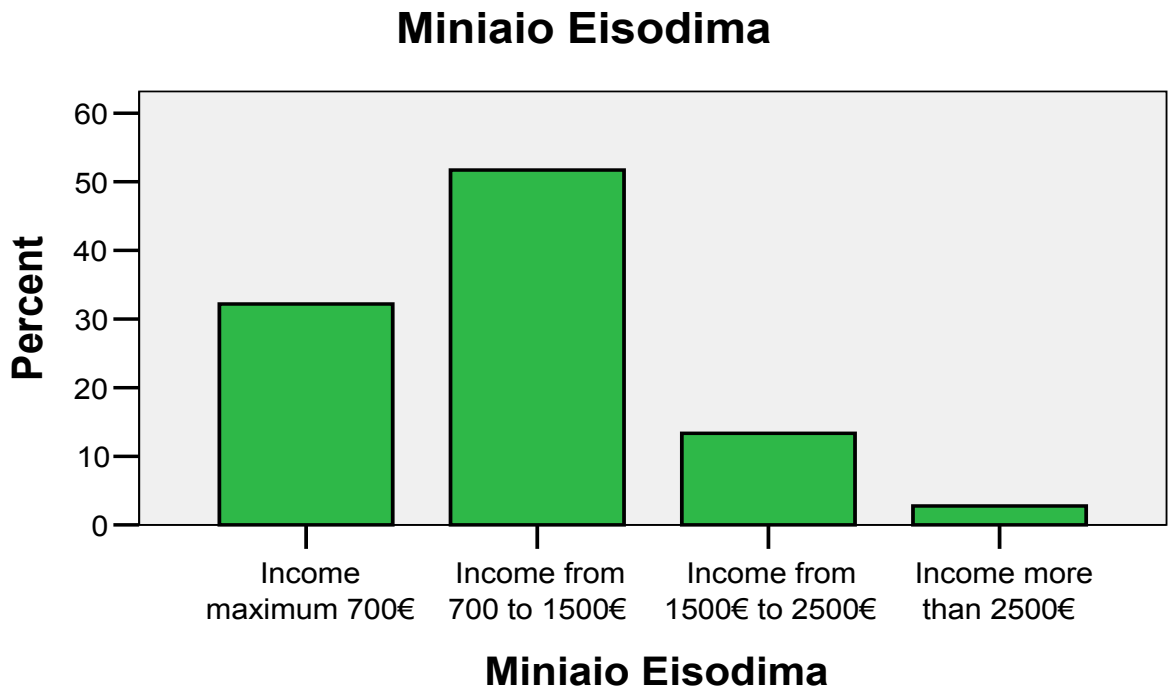
Mr= monthly revenue (μηνιαίο ατομικό εισόδημα)

O=occupation (επάγγελμα)

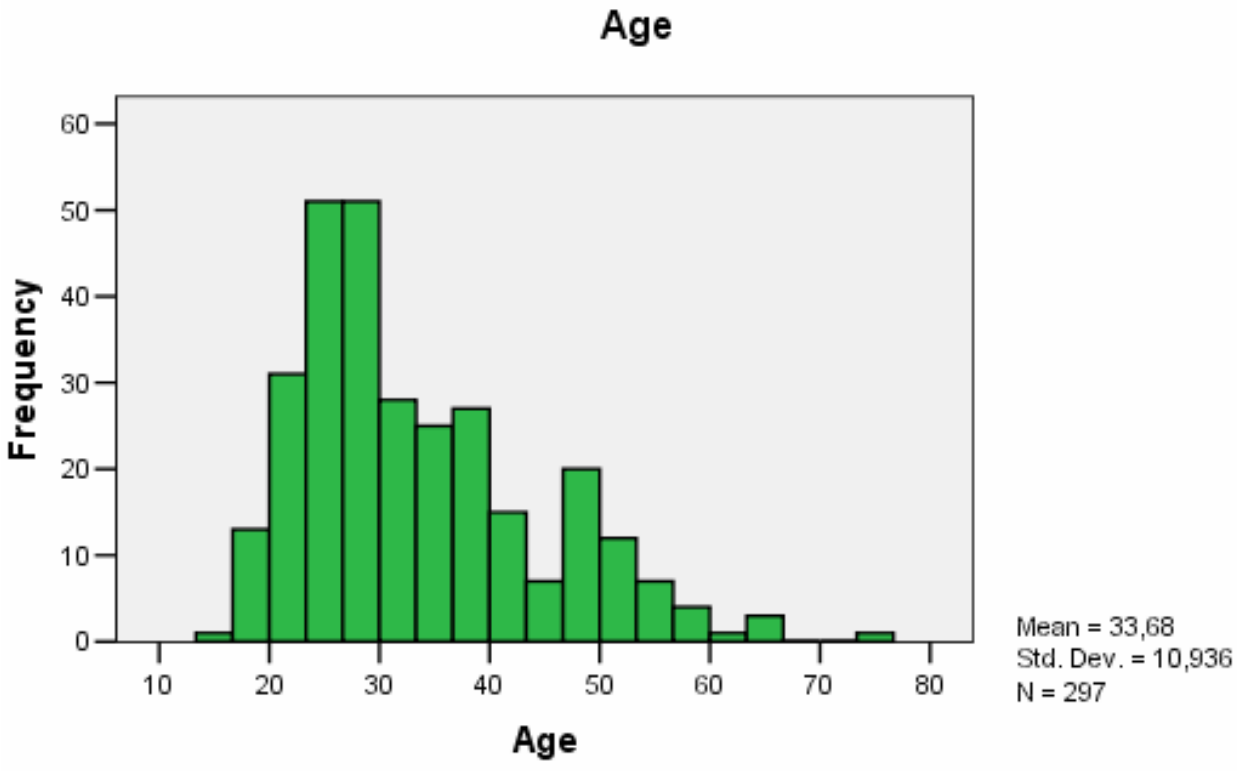
Sex=φύλο

Από τον ανωτέρω πίνακα, οι παράγοντες που επηρεάζουν την αγορά από τα πολυκαταστήματα είναι η μεταβλητή AGE, δηλαδή η ηλικία του καταναλωτή, με μεταβλητή AGE (Prob.=0.0071<0.05) και το μηνιαίο εισόδημά του με μεταβλητή MR (Prob.=0.0390<0.05).




Miniaio Eisodima
Percent
60
50
40
30
20
10
0
Income maximum 700€
Income from 700 to 1500€
Income from 1500€ to 2500€
Income more than 2500€
Miniaio Eisodima

Histogram


Age
Frequency
60
50
40
30
20
10
0
10
20
30
40
50
60
70
80
Age
Mean = 33,68
Std. Dev. = 10,936
N = 297

Όπως και στα εμπορικά κέντρα έτσι και στα πολυκαταστήματα φαίνεται ότι ανάλογα με το μηνιαίο εισόδημα του ο κάθε καταναλωτής επιλέγει το πού θα ξοδέψει τα χρήματά του. Το χρηματικό διαθέσιμο εμμέσως είναι ανάλογο με το μισθό του, εφόσον ο καταναλωτής θα ξεχωρίσει ένα μέρος από τον μισθό του για να το διαθέσει στις αγορές τους. Επιπλέον, η ηλικία του καταναλωτή επηρεάζει την αγορά στα πολυκαταστήματα λόγω των επιλογών που υπάρχουν. Δηλαδή, σε ένα πολυκατάστημα όπως είναι ο Φωκάς ή ο Λαμπρόπουλος, όπου υπάρχουν διάφοροι οίκοι ρουχισμού και ποικιλία στα προϊόντα, το μεγαλύτερο ποσοστό των καταναλωτών είναι μεταξύ 20 και 30 χρονών. Τέλος, υπάρχει και ποικιλία για τις ηλικίες των 30-50 ετών γι' αυτό βρίσκονται και στα δεύτερα επίπεδα ποσοστών στα παραπάνω ιστογράμματα.

Επίσης, εδώ παρατηρείται ότι τα αποτελέσματα συμπίπτουν με αυτά που προαναφέρθηκαν και στην έρευνα του Anselmsson (2006), ότι δηλαδή η επιλογή των εμπορικών κέντρων για τις αγορές γίνεται κυρίως από τις νεότερες ηλικίες. Σε αυτό παίζει ρόλο και το ότι τα εμπορικά κέντρα διαθέτουν χώρους αναψυχής όπου μπορεί κάποιος να καθίσει για φαγητό ή να πιει έναν καφέ μόλις έχει τελειώσει τα ψώνια του ή τη βόλτα του χωρίς απαραίτητα να έχει προβεί σε κάποια αγορά. Σε αυτό έρχεται να συμφωνήσει η έρευνα των Jarboe και McDaniels (1987) οι οποίοι υποστηρίζουν ότι οι έφηβοι και οι νέοι θεωρούν τα εμπορικά κέντρα χώρους για να βγουν για διασκέδαση ή απλά να συναντήσουν φίλους.

4.3 ΕΚΤΙΜΗΣΗ ΓΙΑ ΤΟ ΙΝΤΕΡΝΕΤ

Dependent Variable: INT1
Method: ML - Binary Probit (Quadratic hill climbing)
Date: 06/27/07 Time: 19:07
Sample (adjusted): 1 302
Included observations: 196 after adjustments
Convergence achieved after 5 iterations
Covariance matrix computed using second derivatives

Variable	Coefficient	Std. Error	z-Statistic	Prob.
AGE	-0.040633	0.015914	-2.553291	0.0107
F	0.145631	0.120020	1.213389	0.2250
FR	0.353668	0.151256	2.338203	0.0194
M	-0.173635	0.169453	-1.024679	0.3055
MAR	-0.244963	0.292527	-0.837403	0.4024
MR	0.327568	0.178305	1.837116	0.0662
O	-0.044904	0.129470	-0.346831	0.7287
SEX	-0.513845	0.248336	-2.069151	0.0385

Mean dependent var	0.142857	S.D. dependent var	0.350823
S.E. of regression	0.335186	Akaike info criterion	0.795967
Sum squared resid	21.12176	Schwarz criterion	0.929768
Log likelihood	-70.00479	Hannan-Quinn criter.	0.850136
Avg. log likelihood	-0.357167		

Obs with Dep=0	168	Total obs	196
Obs with Dep=1	28		

Όπου :

Age=ηλικία

F= family (οικογένεια)

Fr= family revenue (οικογενειακό μηνιαίο εισόδημα)

M= money (διαθέσιμο ποσό χρημάτων για αγορά)

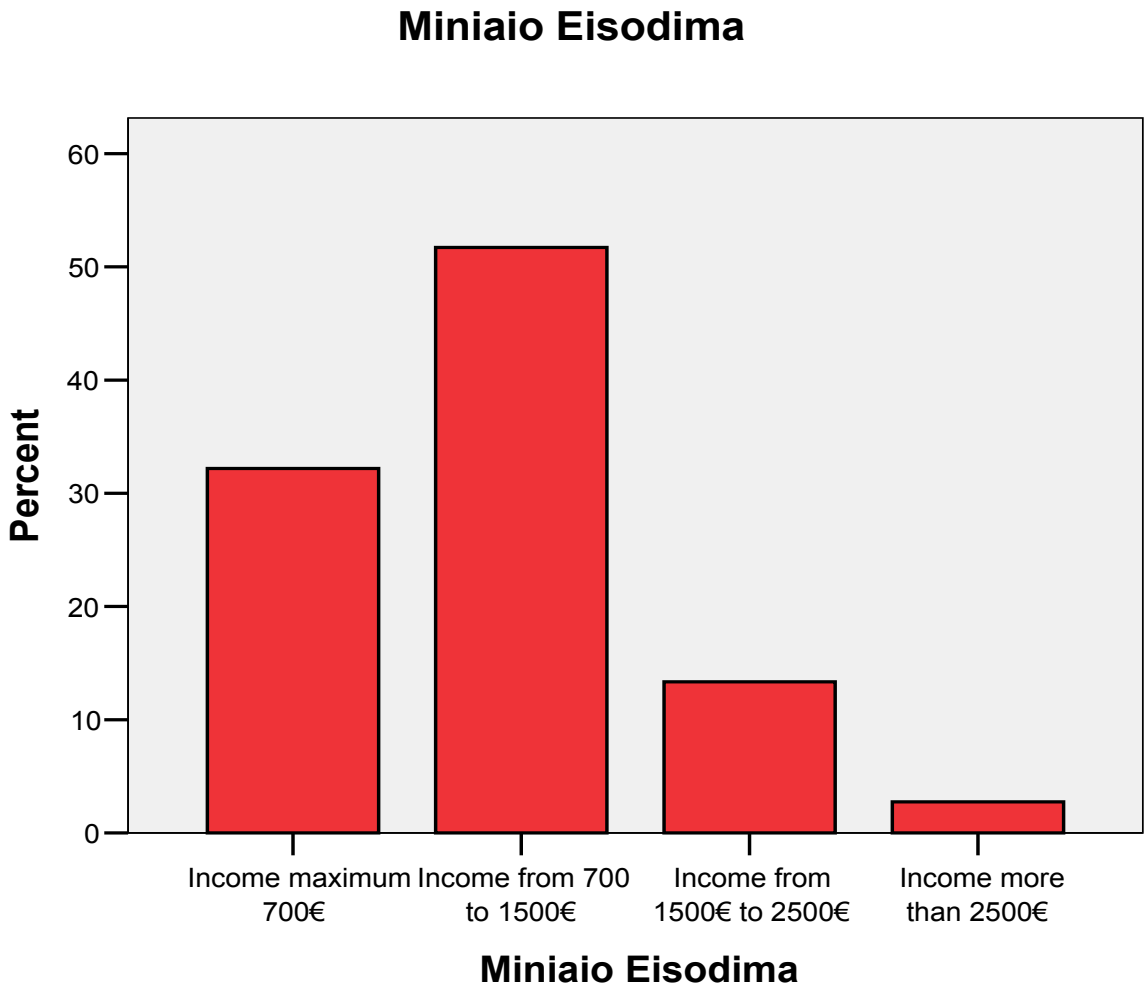
Mar= married (παντρεμένος ή όχι)

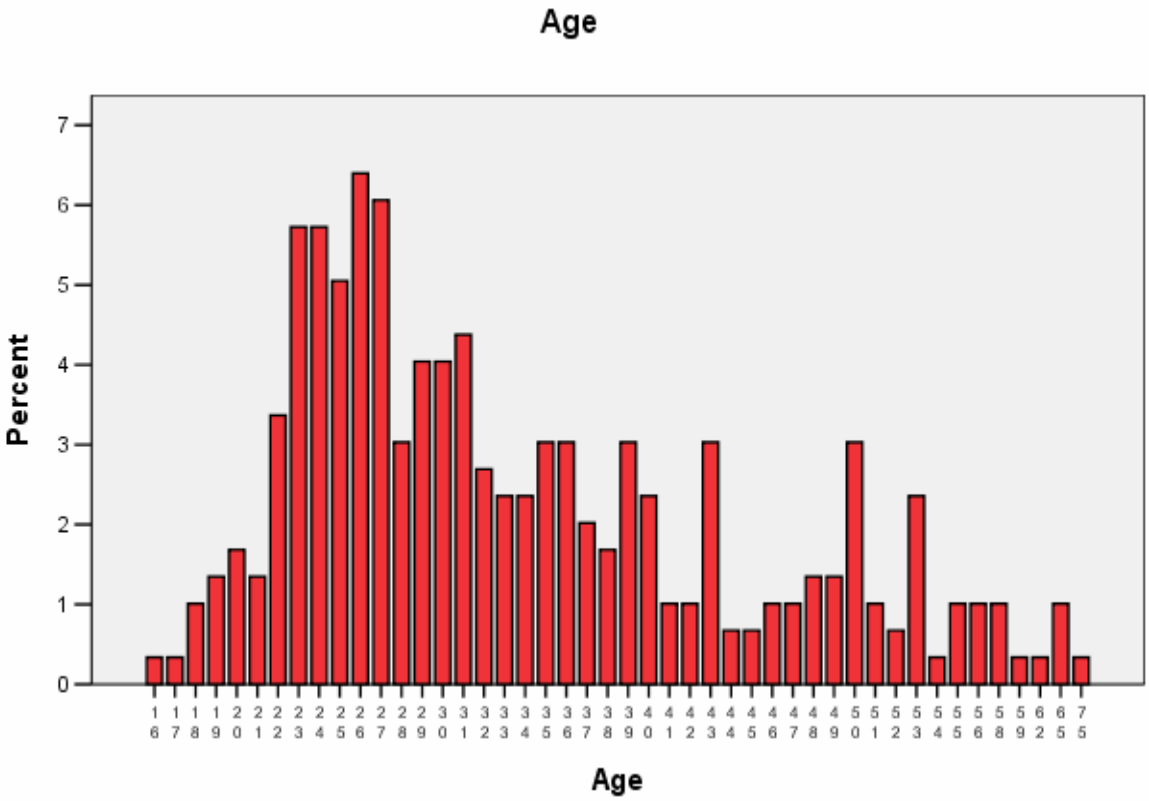
Mr= monthly revenue (μηνιαίο ατομικό εισόδημα)

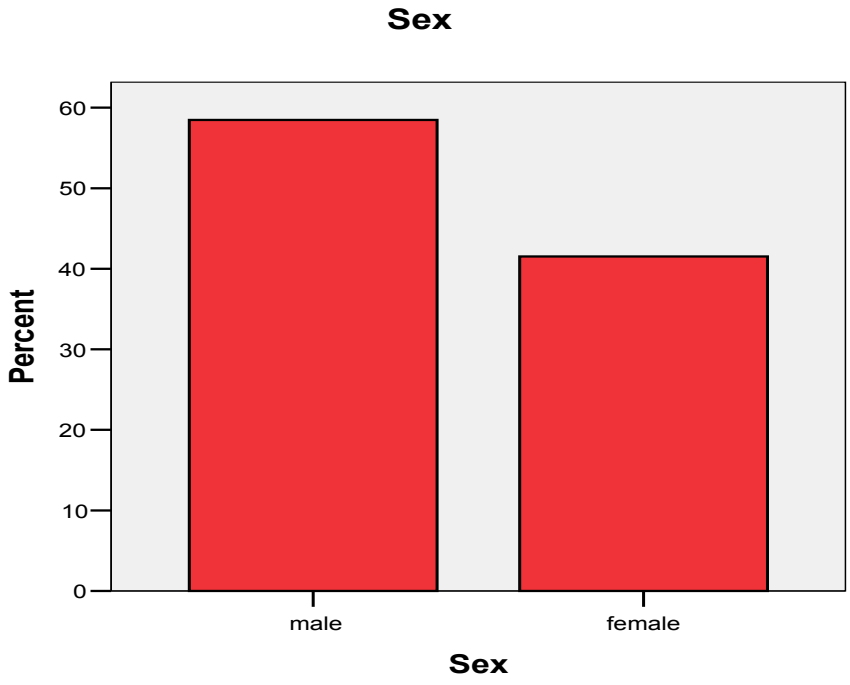
O=occupation (επάγγελμα)

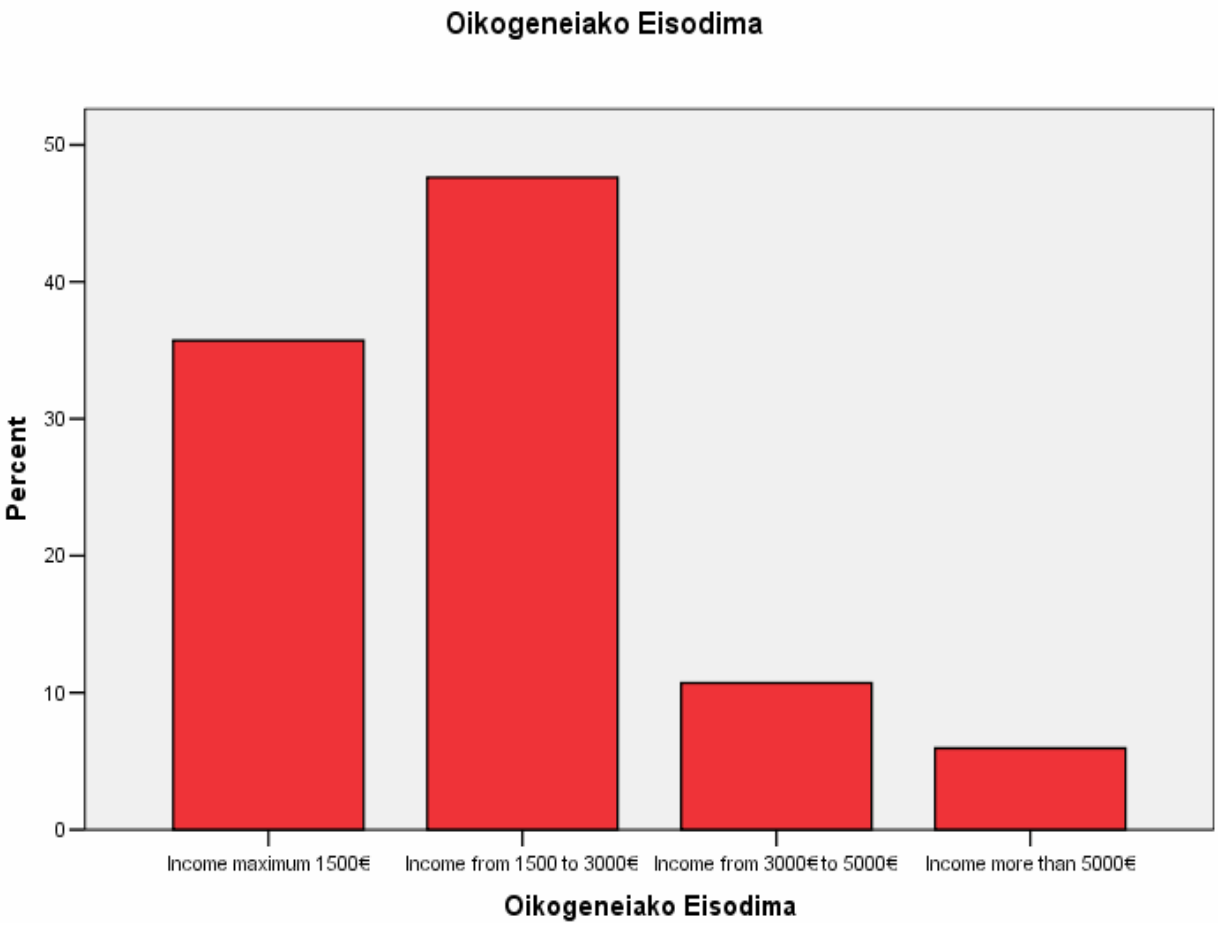
Sex=φύλο

Από τον ανωτέρω πίνακα, οι παράγοντες που επηρεάζουν την αγορά από το Ιντερνέτ είναι η μεταβλητή AGE, δηλαδή η ηλικία του καταναλωτή, με μεταβλητή AGE (Prob.=0.01071<0.05), το οικογενειακό εισόδημα με μεταβλητή FR (Prob.=0.0194 < 0.05) και το φύλο με μεταβλητή Sex (Prob.=0.0385 < 0.05). Βέβαια βλέπουμε ότι και το μηνιαίο εισόδημά του με μεταβλητή MR (Prob.=0.0662), είναι αρκετά κοντά στο 0.05 που σημαίνει ότι παίζει κάποιο ρόλο και αυτό.




Age
Percent
0
1
2
3
4
5
6
7
16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31 32 33 34 35 36 37 38 39 40 41 42 43 44 45 46 47 48 49 50 51 52 53 54 55 56 58 59 62 65 75
Age


Sex
Percent
0
10
20
30
40
50
60
male
female
Sex



Όπως φαίνεται και στα παραπάνω διαγράμματα, οι κύριοι παράγοντες που επηρεάζουν την αγορά προϊόντων μέσω Internet είναι η ηλικία, το φύλο και το οικογενειακό εισόδημα. Το ποσοστό των καταναλωτών που επιλέγει το Internet για τις αγορές του κυμαίνεται στην ηλικία των 22-27 ετών. Αν το συνδυάσει κανείς με το ότι σε αυτήν την ηλικία οι περισσότεροι νέοι μένουν με την οικογένειά τους, μπορεί να καταλάβει και ότι εδώ σε αντίθεση με τα εμπορικά κέντρα και τα πολυκαταστήματα, οι νέοι που είναι εξοικειωμένοι με το Internet προβαίνουν στις αγορές.

Τα αποτελέσματα της έρευνας αυτής συμπίπτουν με τα αποτελέσματα της έρευνας του Ige (2004) που δείχνουν ότι οι νέοι σε ηλικία καταναλωτές ξοδεύουν περισσότερο χρόνο στο Internet και είναι πιο εξοικειωμένοι με αυτό. Επίσης το οικογενειακό εισόδημα έχει άμεση σχέση με τα προαναφερθέντα και το μεγαλύτερο ποσοστό αυτού κυμαίνεται στα 1500€ με 3000€ μηνιαίως. Σε αυτό μπορεί να συνδυαστεί και το γεγονός ότι οι νεότεροι καταναλωτές

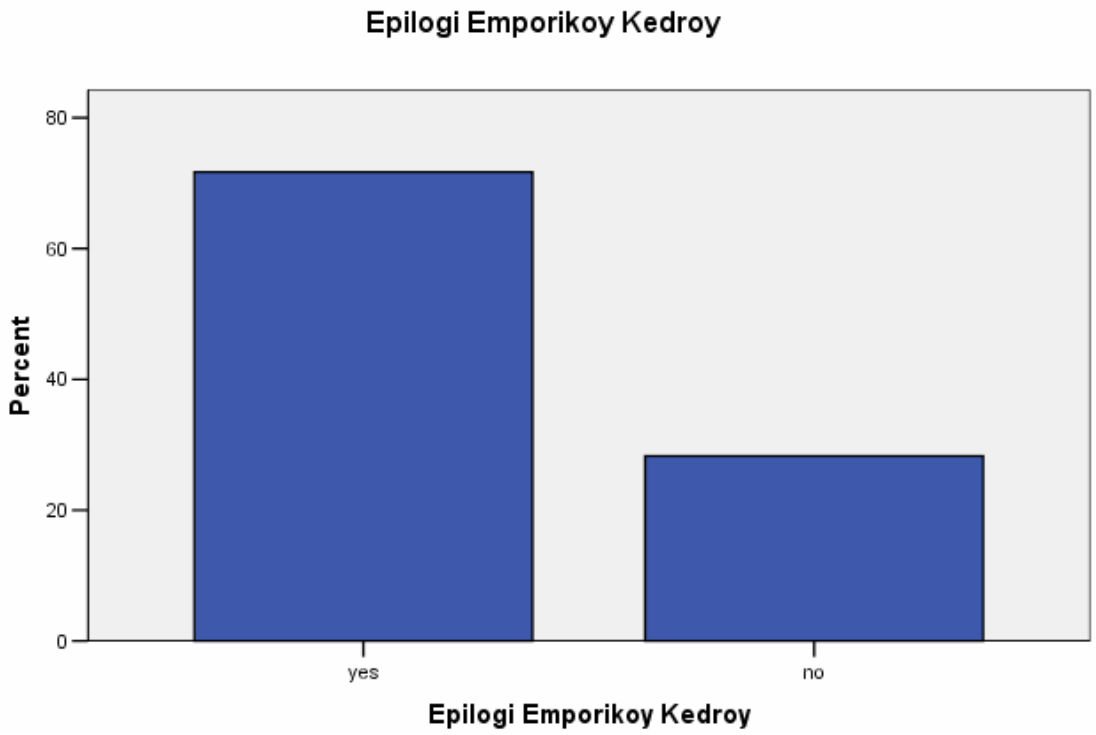
χρησιμοποιούν για τις αγορές τους κάρτες ή χρήματα από τους γονείς τους όπως έδειξε και η έρευνα του Ige (2004) εφόσον δεν έχουν δικές τους.

Στον παράγοντα φύλο φαίνεται ότι οι άντρες κατέχουν το μεγαλύτερο ποσοστό για την επιλογή αγοράς προϊόντων μέσω του Internet, αλλά και οι γυναίκες δεν έχουν πολύ χαμηλότερο ποσοστό και εξοικειώνονται περισσότερο αφού τα τελευταία χρόνια αποτελεί απαραίτητη γνώση και στη δουλειά. Όπως προαναφέρθηκε από την έρευνα Ipsos-Reid φάνηκε ότι οι άντρες χρησιμοποιούν το Internet επιλέγοντας προϊόντα διασκέδασης περισσότερο παρά προϊόντα εκπαιδευτικού περιεχομένου όπως τα βιβλία που επιλέγουν οι γυναίκες.

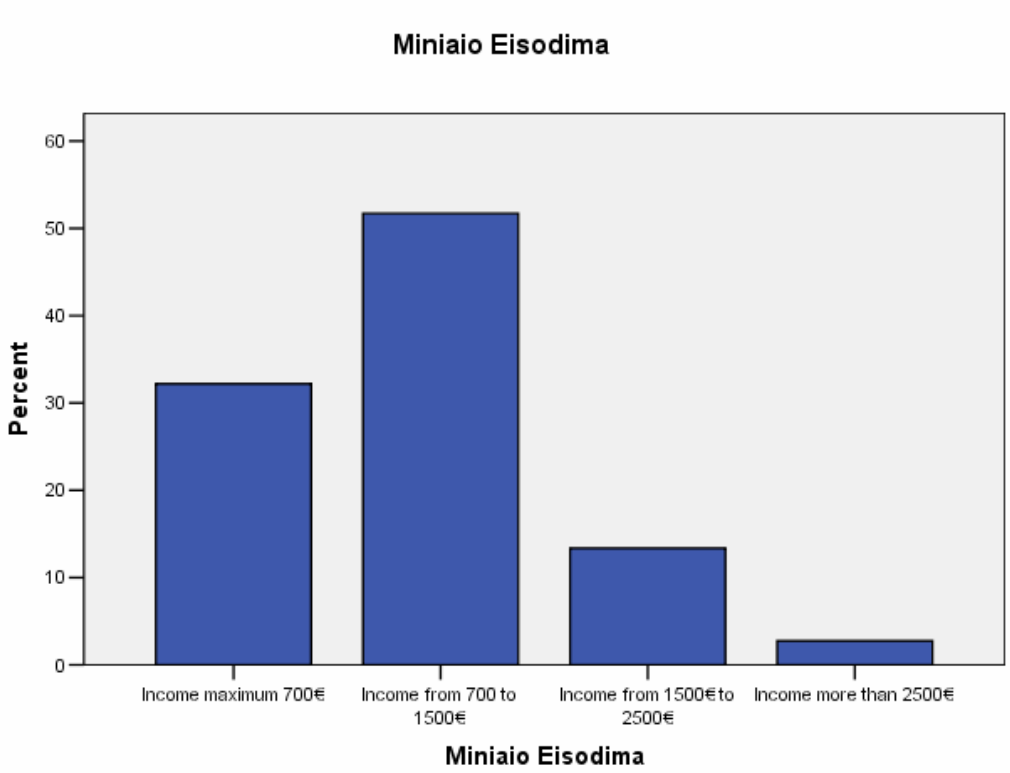
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

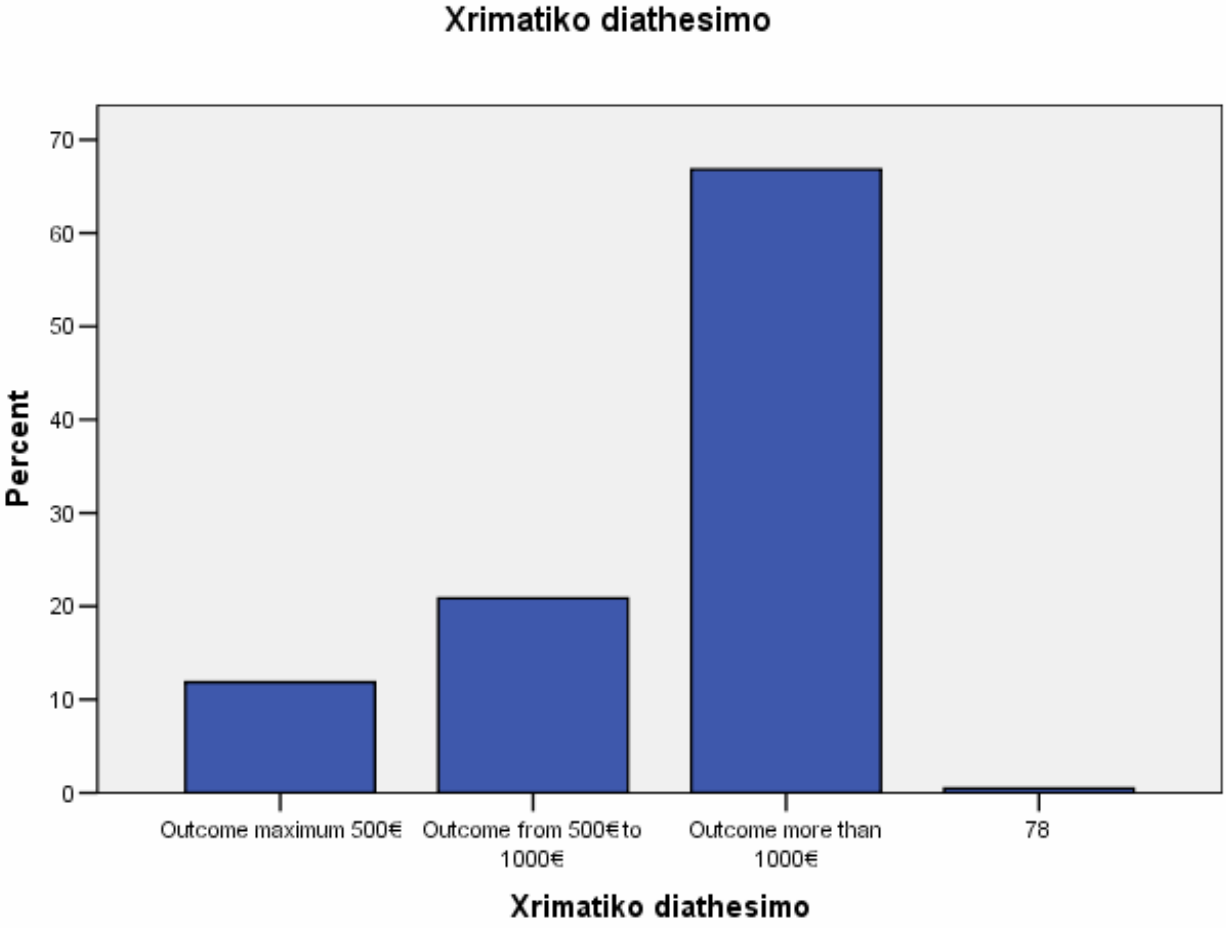
5. ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΚΕΝΤΡΟΥ ΑΓΟΡΑΣ

5.1 ΕΠΙΛΟΓΗ ΕΜΠΟΡΙΚΩΝ ΚΕΝΤΡΩΝ.



Το 72% περίπου των καταναλωτών επιλέγουν να αγοράζουν από τα Εμπορικά κέντρα από τους οποίους διάφορα ποσοστά πραγματοποιούν τις αγορές τους και από άλλα κέντρα αγοράς (βλέπε παράρτημα Β.2.2).


Miniaio Eisodima
Percent
60
50
40
30
20
10
0
Income maximum 700€
Income from 700 to 1500€
Income from 1500€ to 2500€
Income more than 2500€
Miniaio Eisodima

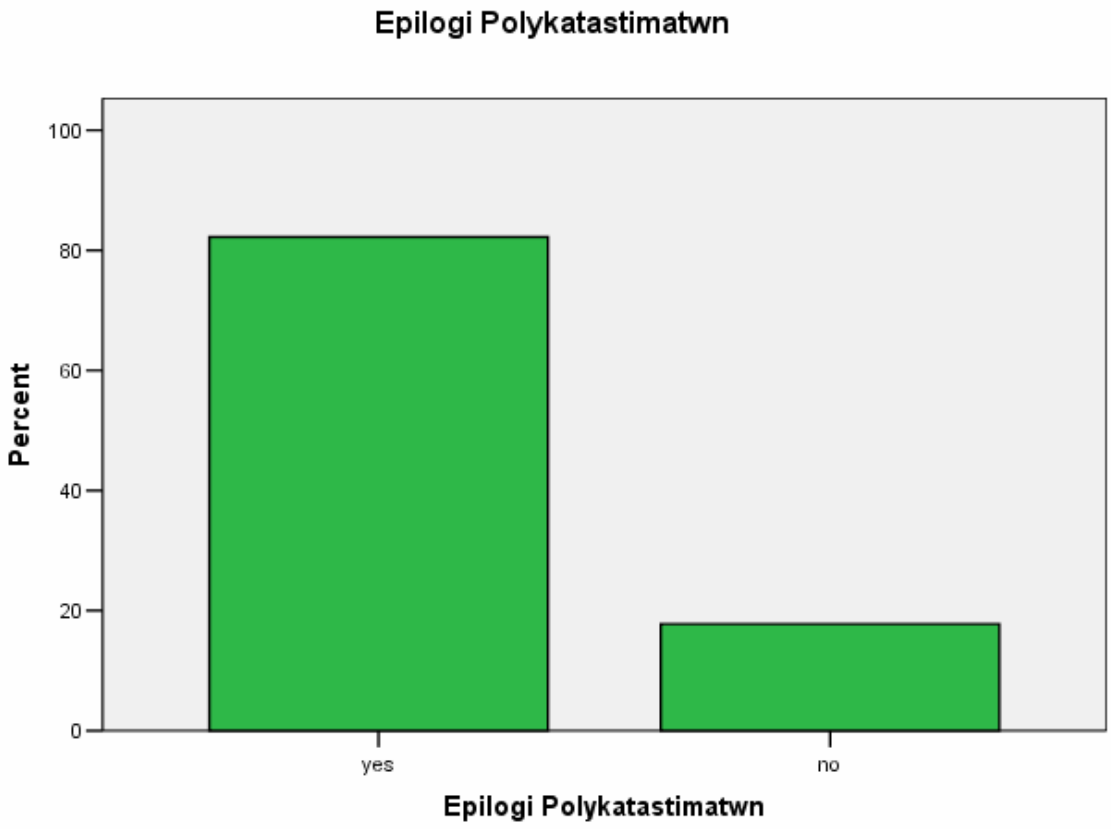

Xrimatiko diathesimo
Percent
70
60
50
40
30
20
10
0
Outcome maximum 500€
Outcome from 500€ to 1000€
Outcome more than 1000€
78
Xrimatiko diathesimo

Στα παραπάνω διαγράμματα φαίνεται η συσχέτιση της επιλογής εμπορικού κέντρου με το μηνιαίο εισόδημα και το χρηματικό διαθέσιμο. Όσων αφορά το μηνιαίο εισόδημα, προκύπτει ότι από το ποσοστό των καταναλωτών που προτιμούν για αγορά τα εμπορικά κέντρα (72%), ποσοστό των καταναλωτών (50%) έχουν μηνιαίο εισόδημα που κυμαίνεται στα 700-1500€ (βλέπε παράρτημα Β.3.1).

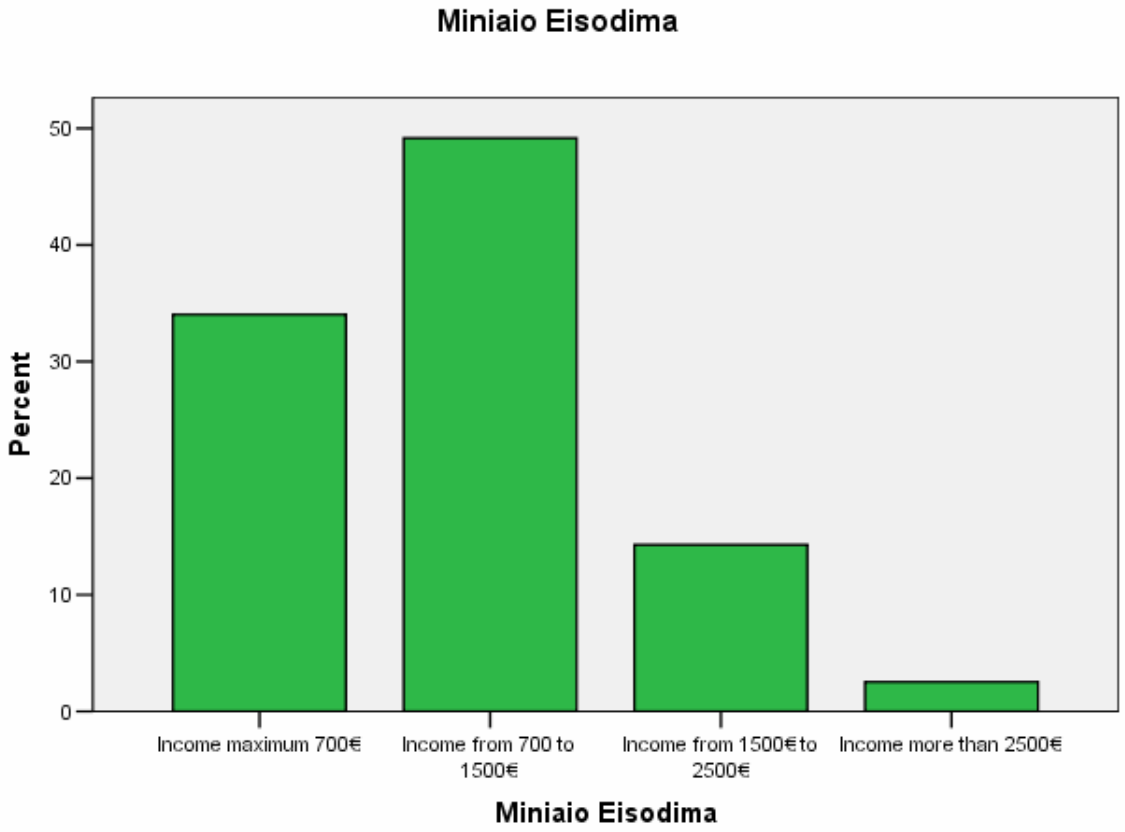
Το δεύτερο ιστόγραμμα, δείχνει ότι το ποσοστό της τάξεως του 65% των καταναλωτών που επιλέγει τα εμπορικά κέντρα για τις αγορές του, διαθέτει πάνω από 1000€ το χρόνο για αυτές. Αντίθετα, ένα ποσοστό της τάξεως του 12% διαθέτει λιγότερα από 500€ το χρόνο.

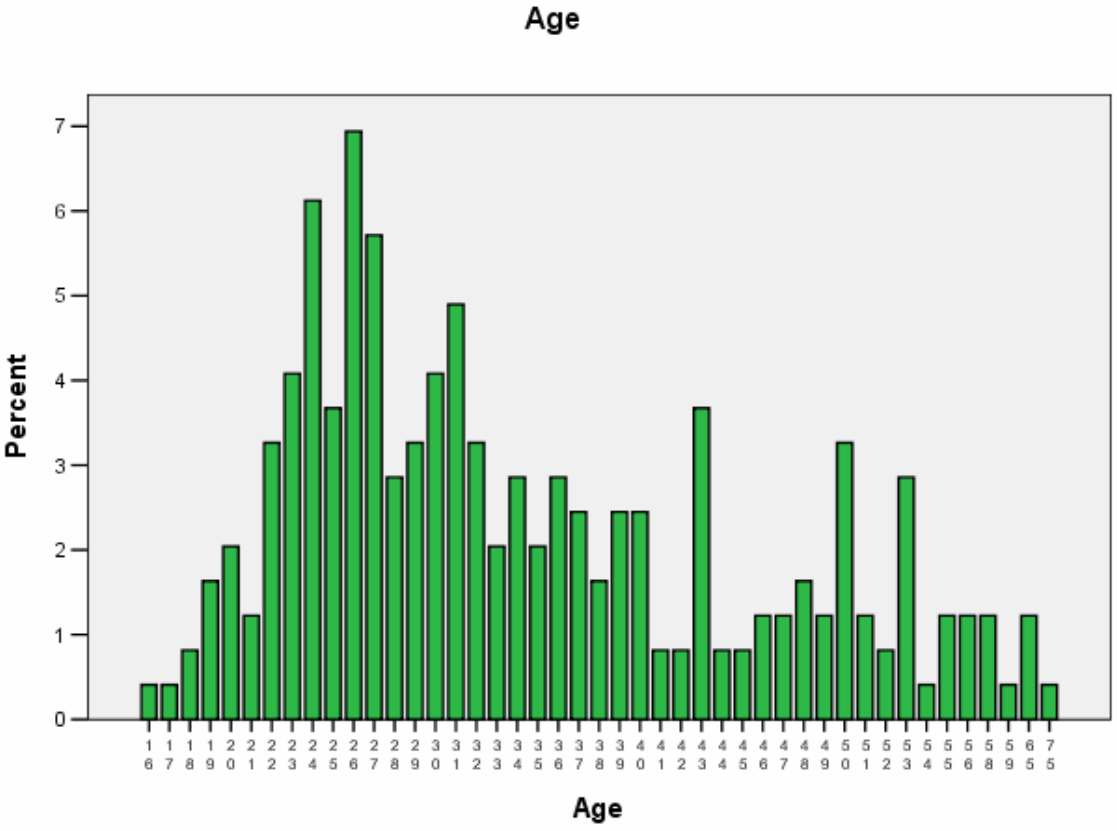
Συμπερασματικά, το 72% περίπου του συνολικού δείγματος δείχνει ότι επιλέγει ταυτόχρονα με άλλες προτιμήσεις του, να ψωνίζει και από τα εμπορικά κέντρα.

5.2 ΕΠΙΛΟΓΗ ΠΟΛΥΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ.



Το 82% περίπου των καταναλωτών επιλέγουν να αγοράζουν από τα Πολυκαταστήματα ταυτόχρονα πάντα με τα άλλα κέντρα αγοράς (βλέπε παράρτημα Β.2.3).

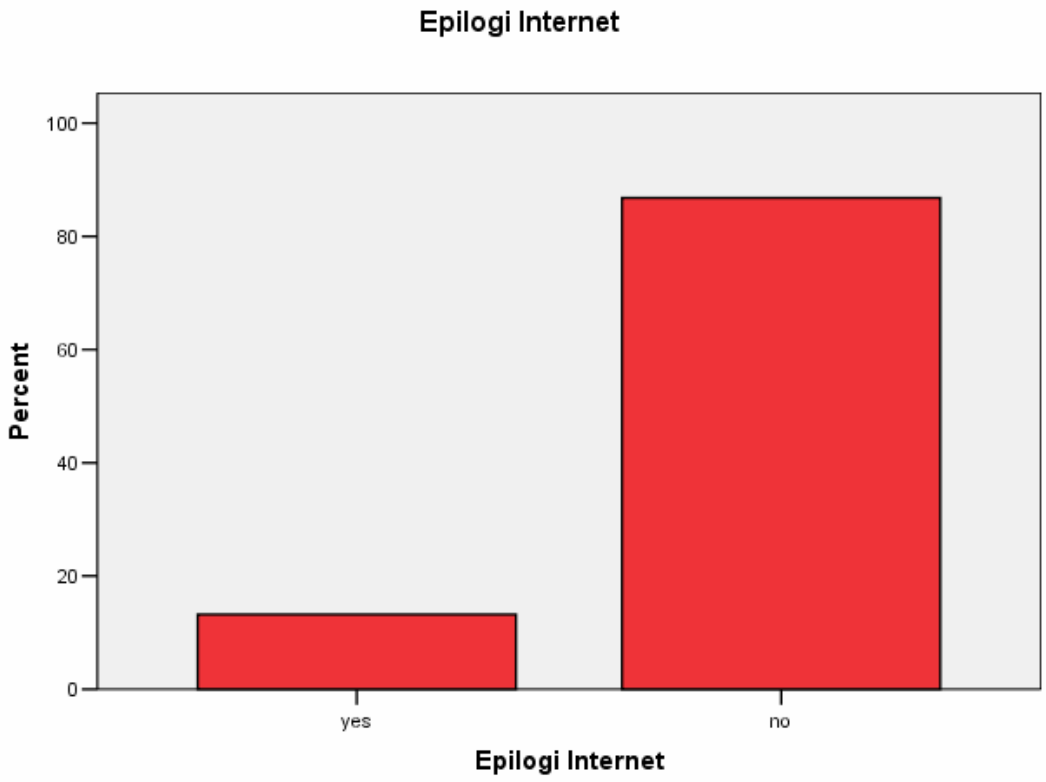

Miniaio Eisodima
Percent
50
40
30
20
10
0
Income maximum 700€
Income from 700 to 1500€
Income from 1500€ to 2500€
Income more than 2500€
Miniaio Eisodima


Age
Percent
7
6
5
4
3
2
1
0
16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31 32 33 34 35 36 37 38 39 40 41 42 43 44 45 46 47 48 49 50 51 52 53 54 55 56 58 59 65 75
Age

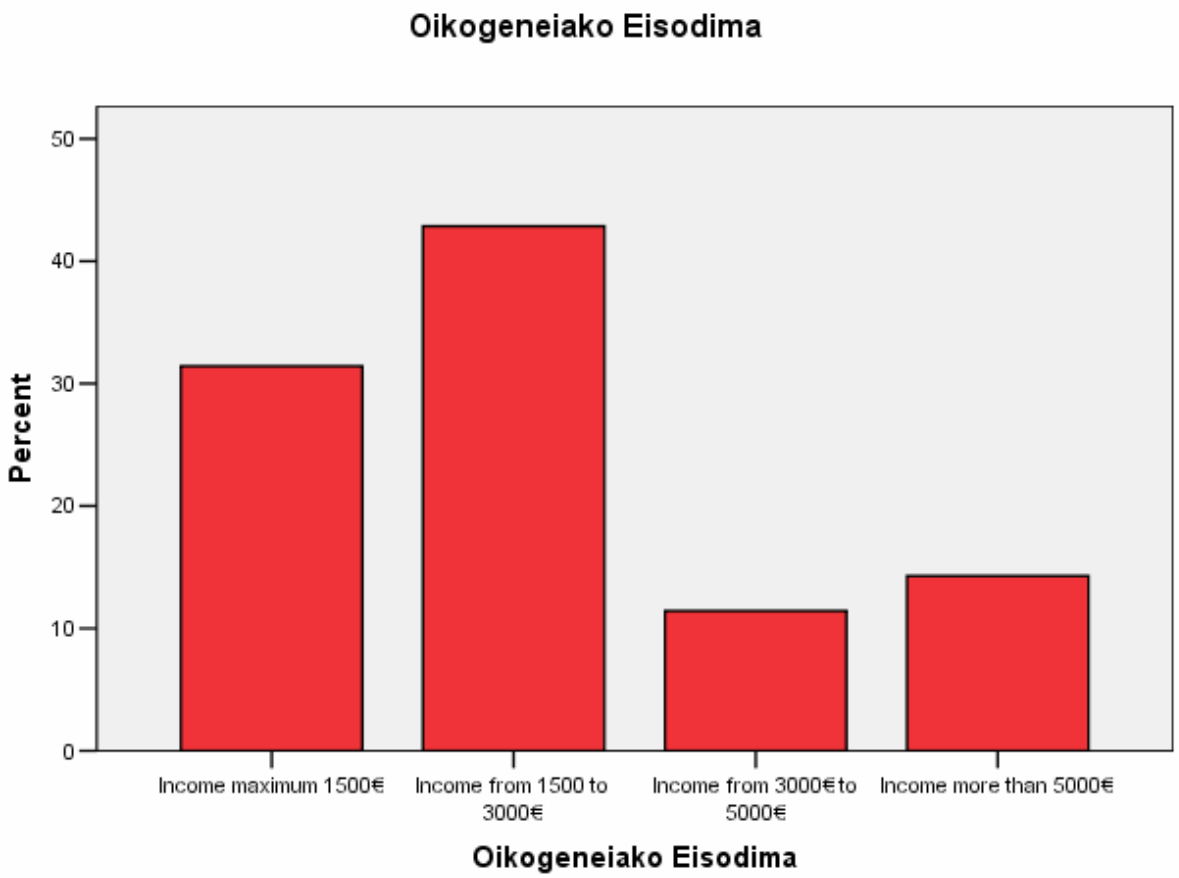
Στα παραπάνω διαγράμματα συγκρίνεται η επιλογή των πολυκαταστημάτων με βάση το μηνιαίο εισόδημα και το χρηματικό διαθέσιμο. Ποσοστό των καταναλωτών (52%) από αυτούς που επιλέγουν για τις αγορές τους τα πολυκαταστήματα, έχουν μηνιαίο εισόδημα από 700€ μέχρι 1500€. Το 32% έχει μηνιαίο εισόδημα μέχρι 700€, το 13,5% από 1500€ έως 2500€ και μόλις το 2,5% πάνω από 2500€ (βλέπε παράρτημα Β.3.2).

Ως προς την ηλικία το 50% αυτών που προτιμούν τα πολυκαταστήματα έχουν ηλικία μεταξύ των 25 και 40 ετών, το 23% μεταξύ 41 και 55 ετών και το 15% από 20 έως 25 ετών. Ελάχιστο είναι το υπόλοιπο ποσοστό για ηλικίες μικρότερες από 20 και μεγαλύτερες από 55 ετών.

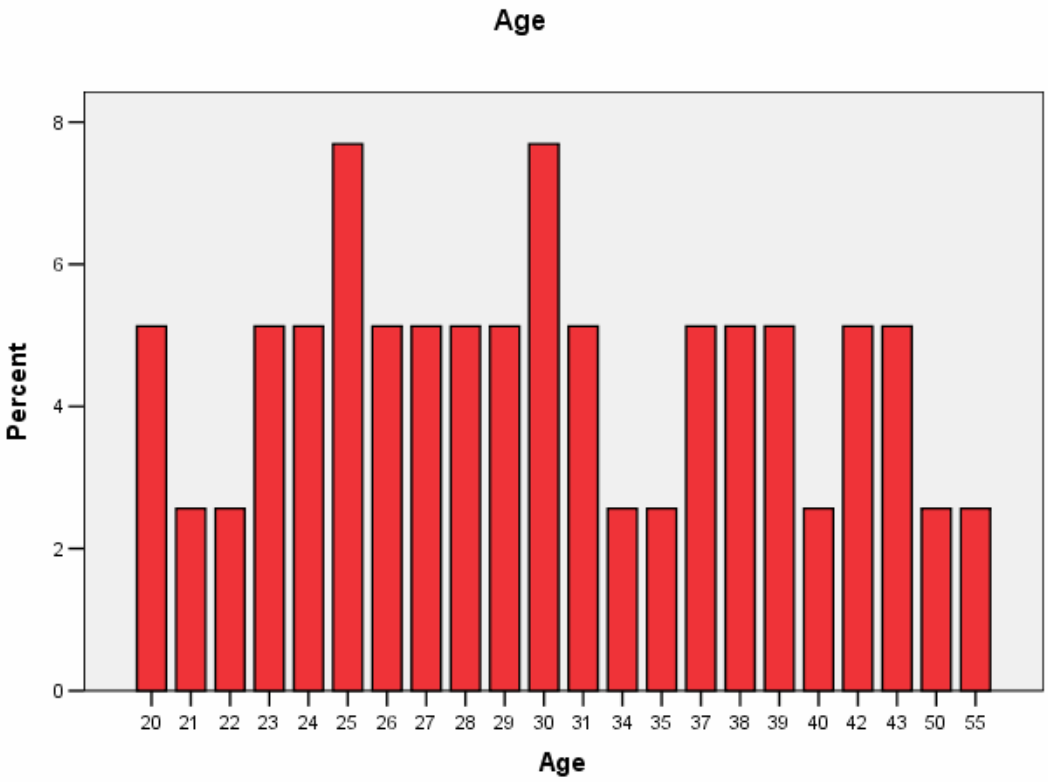
5.3 ΕΠΙΛΟΓΗ ΙΝΤΕΡΝΕΤ



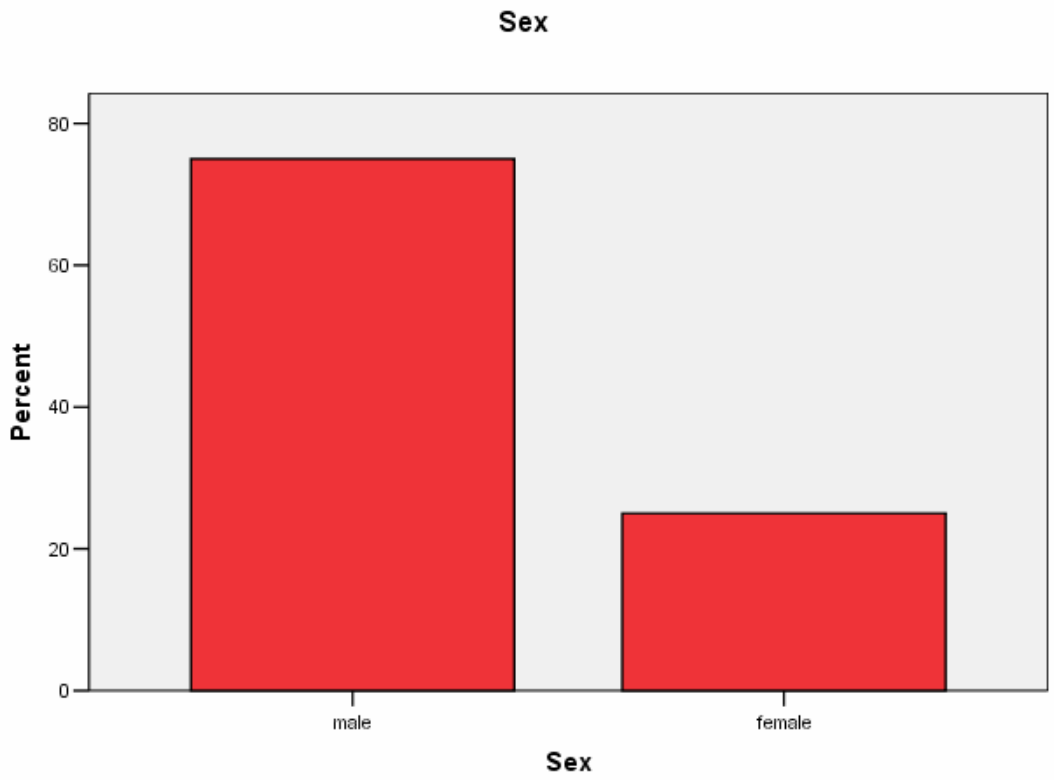
Από ότι βλέπουμε μόνο το 13,2% των καταναλωτών του ερωτηθέντος δείγματος προτιμούν να κάνουν αγορές και μέσω του Ίντερνετ (βλέπε παράρτημα Β.2.4).



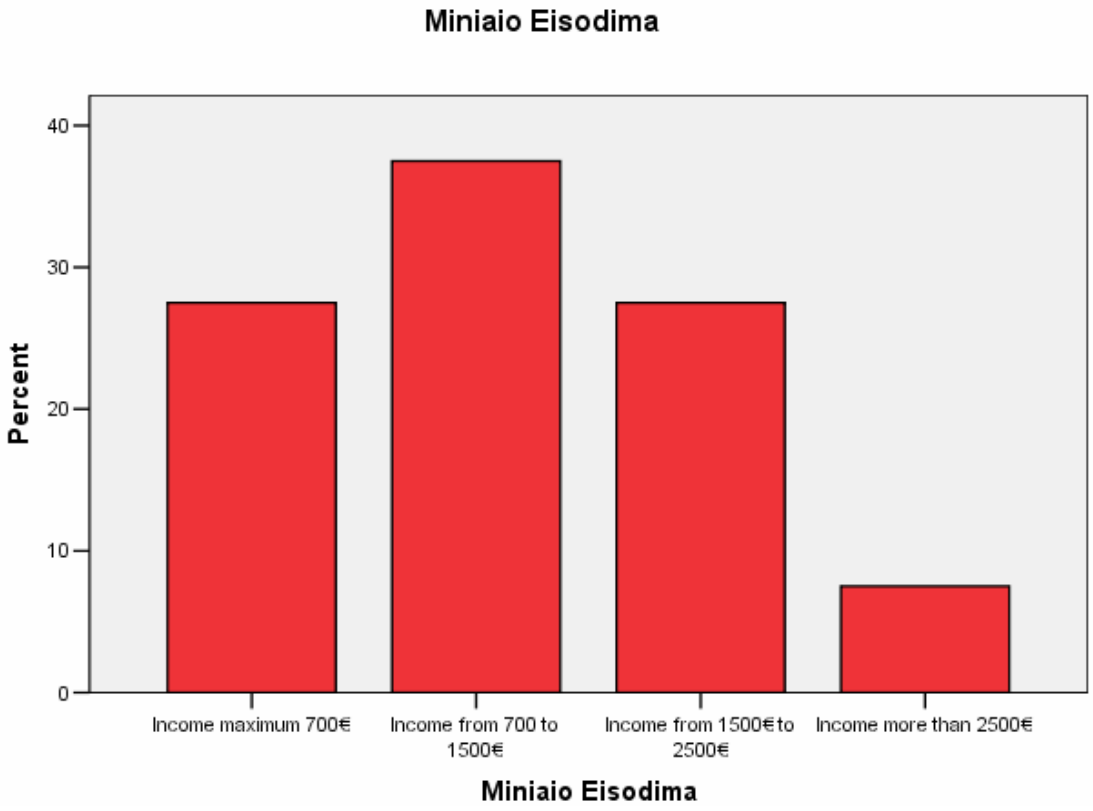
Στο παραπάνω διάγραμμα φαίνεται η κατανομή του οικογενειακού εισοδήματος στο πλήθος των καταναλωτών που προτιμούν να κάνουν αγορές και από το Ίντερνετ. Το 43% αυτών έχει οικογενειακό εισόδημα της τάξης μεταξύ 1500€ και 3000€ , το 31.5% μέχρι 1500€ , το 11.5% από 3000€ έως 5000€ και το 14% άνω των 5000€. Επειδή κατά τη στιγμή που έγινε η δειγματοληψία το Ίντερνετ ήταν ακόμη αρκετά ακριβό για τον μέσο Έλληνα, γι' αυτό ίσως το 70% του δείγματος είναι οικογενειακού εισοδήματος άνω των 1500€ (βλέπε παράρτημα Β.3.3)



Η ηλικία είναι ο δεύτερος παράγων που επηρεάζει την αγορά μέσω Ίντερνετ. Παρατηρούμε ότι η μέγιστη ηλικία είναι των 55 ετών και ότι ποσοστό 85% του δείγματος είναι μεταξύ 20 και 40 ετών.



Ο τρίτος παράγων που επηρεάζει την αγορά στο Ίντερνετ είναι το φύλο. Όπως παρατηρούμε ποσοστό 75% του δείγματος που προτιμούν αγορές μέσω Ίντερνετ είναι άνδρες και 25% γυναίκες.



Στο παραπάνω διάγραμμα, συγκρίνεται η επιλογή του Internet με το μηνιαίο εισόδημα που κάπως μπορεί να επηρεάζει την αγορά. Βλέπουμε ότι ποσοστό 65% των καταναλωτών διαθέτουν εισόδημα από 700€ έως 2500€ , ποσοστό 27.5% έχουν εισόδημα κάτω των 700€ και 7.5% έχουν εισόδημα άνω των 2500€.

Παρατηρούμε ότι τα χαμηλά εισοδήματα έναντι των υψηλών παρουσιάζουν χαμηλότερα ποσοστά αγοράς από το Ίντερνετ από τη στιγμή που το 2.7% το συνολικού δείγματος έχει μηνιαίο εισόδημα άνω των 2500€ ενώ το 32% έχει μηνιαίο εισόδημα κάτω των 700€ και αυτό είναι λογικό λόγω της δαπάνης για την εγκατάσταση και διατήρηση του Ίντερνετ.

Αντίθετα με τα εμπορικά κέντρα και τα πολυκαταστήματα, το Internet δεν είναι στις πρώτες επιλογές των καταναλωτών αφού μόλις το 13% του συνολικού δείγματος δηλώνει ότι πραγματοποιεί αγορές και από το Ίντερνετ. Αυτό έρχεται να συμφωνήσει με όλες τις προαναφερθέντες έρευνες που έχουν

γίνει σε Ευρώπη, Αμερική και Αγγλία και δείχνουν ότι γενικά οι περισσότεροι άνθρωποι δεν είναι ακόμη πολύ εξοικειωμένοι με τη χρήση του Internet για με την αγορά προϊόντων ή των υπηρεσιών μέσω αυτού.

Αυτό φαίνεται και από την έρευνα, όπως προαναφέρθηκε, η οποία πραγματοποιήθηκε στην Αμερική σε δείγμα 600 ατόμων, όπου η πλειοψηφία των καταναλωτών χρησιμοποιούσε το Ίντερνετ, αλλά πραγματοποιούσε ταυτόχρονα τις αγορές του από τα καταστήματα . Βέβαια εδώ διαφαίνεται η μεγάλη διαφορά χρήσης του Ίντερνετ στην χώρα μας, όπου μόλις το 13,2% του δείγματός μας κάνει χρήση του Ίντερνετ. Παρ' όλα αυτά χρόνο με το χρόνο η προσπάθεια και η ενημέρωση των καταναλωτών όλο και αυξάνεται μέσω της διαφήμισης αλλά και της ανάπτυξης της τεχνολογίας για πιο γρήγορο και ασφαλές τρόπο συναλλαγών μέσω του Internet.

Όπως γίνεται αντιληπτό, το μεγαλύτερο ποσοστό των Ελλήνων καταναλωτών προτιμούν να ψωνίζουν από τα Εμπορικά Κέντρα και τα πολυκαταστήματα ταυτόχρονα και διαθέτουν η πλειοψηφία αυτών πάνω από 1000 ευρώ το χρόνο για αγορές από το καθένα από αυτά, δηλαδή πάνω από 2000 ευρώ σύνολο το χρόνο. Αντίθετα αυτοί που συνδυάζουν και πραγματοποιούν αγορές και από το Ίντερνετ είναι μόλις το 13% περίπου.

Σύμφωνα με τον Kim (2002) κάποιοι καταναλωτές μπορεί να ψωνίζουν κυρίως από τα εμπορικά κέντρα γιατί βλέπουν την αγοραστική τους εμπειρία σαν μία πηγή διασκέδασης και μία ευκαιρία για κοινωνικές αλληλεπιδράσεις οι οποίες προσθέτουν ποικιλία στις ζωές τους, ενώ άλλοι καταναλωτές μπορεί να χρησιμοποιούν το Internet για λόγους όπως είναι να μπορούν να ψωνίζουν με την άνεση του σπιτιού και το λιγότερο χρόνο, τη λιγότερη προσπάθεια αλλά και χρήματα. Επίσης, κάποιοι καταναλωτές μπορεί απλά να θέλουν να βγουν από τα σπίτια τους, να κάνουν τελευταία στιγμή τα ψώνια τους ή να πάνε με την οικογένειά τους και να αφήσουν τα παιδιά τους να φάνε παγωτό ή να παίξουν video παιχνίδια. Τέλος οι ίδιοι καταναλωτές μπορεί να θέλουν να μείνουν στο σπίτι και να ψωνίσουν online, μέσω του διαδικτύου.

Παρ' όλο που η τεχνολογία αλλά και η ενημέρωση και πληροφόρηση των καταναλωτών ως προς το Internet αναπτύσσεται χρόνο με το χρόνο, παρατηρείται ότι ακόμα και σήμερα ο κόσμος δεν μπορεί τόσο εύκολα να το εμπιστευτεί για τις αγορές του. Οι κυριότεροι λόγοι ίσως να είναι το ότι δεν μπορεί να δει ή να αγγίξει τα προϊόντα για την ποιότητά τους αλλά και ο τρόπος πληρωμής όταν φτάσει στην επιλογή της αγοράς ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Το ενδεχόμενο να φτάσει στο σπίτι τους το λάθος προϊόν ή ακόμα και να είναι ελαττωματικό, τους οδηγεί στο να προτιμούν να ψωνίζουν από τα εμπορικά κέντρα και τα πολυκαταστήματα από τα οποία μπορούν να ελέγξουν το τι αγοράζουν έχοντας άμεση επαφή με τα προϊόντα. Από την άλλη πλευρά ο τρόπος πληρωμής έχει να κάνει και με το θέμα της ασφάλειας των προσωπικών στοιχείων του κάθε καταναλωτή-χρήστη του Internet όταν φτάνει να συμπληρώσει τα στοιχεία της πιστωτικής ή χρεωστικής κάρτας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

6. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Από την παραπάνω έρευνα φάνηκε ότι η πλειοψηφία των καταναλωτών επιλέγει για τις αγορές του τόσο τα εμπορικά κέντρα όσο και τα πολυκαταστήματα, ενώ η επιλογή του Internet είναι ελάχιστη, που σημαίνει ότι ο Έλληνας καταναλωτής δεν είναι ακόμα εξοικειωμένος με τη χρήση του ή δεν το εμπιστεύεται αρκετά. Η ηλικία και το φύλλο δεν παίζουν ρόλο στις προτιμήσεις των καταναλωτών ως προς τα κέντρα αγοράς. Στην περίπτωση όμως του Internet παρατηρήθηκε ότι οι ηλικίες κυρίως που το επιλέγουν ως κέντρο αγοράς είναι πολύ μικρές και ως προς το φύλο είναι περισσότεροι άντρες παρά γυναίκες. Το μηνιαίο εισόδημα δεν επηρεάζει την αγορά των καταναλωτών από εμπορικά κέντρα και πολυκαταστήματα, αλλά επηρεάζει την αγορά μέσω Internet και μάλιστα η προτίμηση του Internet σχετικά αυξάνεται όσο μειώνεται το μηνιαίο εισόδημα. Αυτό είναι λογικό, μια και οι περισσότεροι καταναλωτές οι οποίοι επιλέγουν αγορά μέσω Internet, είχαν δηλώσει σαν κίνητρο τους το χαμηλό κόστος του Internet. Παράλληλα όμως με το μηνιαίο εισόδημα, και το οικογενειακό φάνηκε να επηρεάζει στην επιλογή του Internet.

Μέσω της παραπάνω έρευνας, φάνηκε ότι ο κόσμος επιλέγει τα εμπορικά κέντρα και τα πολυκαταστήματα χωρίς να υπάρχει ιδιαίτερη διαφορά μεταξύ αυτών, από τη στιγμή μάλιστα που τείνουν να δημιουργήσουν το ίδιο περιβάλλον αγοράς. Δηλαδή τα πολυκαταστήματα δημιουργούν εντός του χώρου τους διάφορες μικρο-αγορές και χώρους αναψυχής όπως καφετέριες, εστιατόρια κλπ. Αντίθετα, το Internet πολύ λίγοι καταναλωτές το επιλέγουν λόγω του ότι ίσως δεν είναι εξοικειωμένοι με την χρήση του και δεν μπορούν να εμπιστευτούν προϊόντα. Επίσης το θέμα της ασφάλειας του Διαδικτύου συμπεριλαμβάνεται στα εμπόδια της αγοράς μέσω αυτού. Παρ' όλα αυτά η ενημέρωση για τη χρήση του αυξάνεται αφού όλο και περισσότεροι εργοδότες αλλά και εργαζόμενοι θεωρούν απαραίτητη τη γνώση υπολογιστών, η οποία περιλαμβάνει και το Internet, για τις δουλειές τους. Στο

ενδεχόμενο αγοράς μέσω Internet υπάρχουν κυρίως τρεις τρόποι πληρωμής οι οποίοι είναι μέσω πιστωτικής κάρτας, μέσω κατάθεσης σε τράπεζα ή με αντικαταβολή. Τα προϊόντα μπορούν να επιστραφούν και να αντικατασταθούν αν χρειάζεται και εφόσον δεν έχουν χρησιμοποιηθεί ή είναι ελαττωματικά, αλλά οι καταναλωτές δεν εμπιστεύονται τόσο εύκολα προϊόντα που δεν έχουν δει. Οι περισσότεροι από αυτούς απλά αναζητούν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που τους ενδιαφέρουν, συγκεντρώνοντας χρήσιμες πληροφορίες που θα τους βοηθήσουν στην αγορά τους από ένα κατάστημα. Έτσι μειώνεται και ο χρόνος για το 'ψάξιμο' του καταστήματος που θα επιλέξουν.

Συμπερασματικά, φαίνεται ότι στις περισσότερες χώρες του κόσμου όπως και στην Ελλάδα, οι καταναλωτές ανεξαρτήτου φύλου και ηλικίας πρέπει να αρχίσουν να ενημερώνονται περισσότερο για το Internet και να το εμπιστεύονται περισσότερο αφού προσφέρει τις ίδιες εναλλακτικές με τα εμπορικά κέντρα και τα πολυκαταστήματα και επιπλέον εξοικονομεί χρόνο. Οι περισσότεροι που ήδη είναι ενημερωμένοι αλλά και συνεχίζουν να ενημερώνονται για τη χρήση του Internet, είναι οι νεότεροι σε ηλικία καταναλωτές, οι οποίοι αφιερώνουν και περισσότερο χρόνο στο Internet. Τέλος, λόγω της πτώσης της τιμής διασύνδεσης στο Internet, η διάδοσή του πλέον και στην Ελλάδα παρουσιάζει μεγάλη αύξηση. Οι επιχειρήσεις θα πρέπει να αρχίσουν ολοένα και περισσότερο να διεισδύουν και να επενδύουν στις πωλήσεις/αγορές μέσω Internet. Αυτό μπορεί να γίνει μειώνοντας ή εξαλείφοντας τους κινδύνους και τα μειονεκτήματα που υπάρχουν στο διαδίκτυο, όπως είναι η εξασφάλιση του απορρήτου, εχεμύθεια, ασφάλεια, ευχάριστο και εύχρηστο περιβάλλον, ποικιλία προϊόντων και links αλλά και συσχετίσεις τιμών.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α: ΤΟ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

ΕΠΙΛΟΓΗ ΑΓΟΡΑΣ – ΛΟΓΟΙ ΤΗΣ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΚΑΙ ΠΡΟΪΟΝΤΑ

ΣΗΜΕΙΩΣΤΕ ΜΕ √ ΤΙΣ ΕΠΙΛΟΓΕΣ ΣΑΣ ΣΤΟ ΑΝΤΙΣΤΟΙΧΟ ΚΟΥΤΑΚΙ

Μπορείτε να επιλέξετε παραπάνω από ένα κέντρα αγοράς.

1. Επιλέγετε να κάνετε τις αγορές σας μέσω **Εμπορικών Κέντρων** (όπως Carefourre/Stern-Metropolitan κλπ.);
   (Εάν ΟΧΙ συνεχίστε στην ερώτηση 5)

   1= ΝΑΙ ☐
   2= ΟΧΙ ☐

2. Εάν ΝΑΙ πόσο συχνά;

   0= 1 φορά το χρόνο το χρόνο ☐
   1= 2 φορές το χρόνο ☐
   2= Κάθε 4-5 μήνες ☐
   3= Κάθε 2-3 μήνες ☐
   4= Μία φορά τον μήνα ☐
   5= 2-3 φορές τον μήνα ☐
   6= Περισσότερες από 3 φορές το μήνα ☐

3. Ποιοι λόγοι σας οδηγούν στην επιλογή των **Εμπορικών Κέντρων**;

   1= Τιμή ☐
   2= Ποικιλία ☐
   ☐

3= Εξοικονόμηση χρόνου

4= Συνήθεια ☐

5= Διαφήμιση/Προσφορές ☐

6= Συνδυασμός Διασκέδασης-Αγοράς ☐

4. Τι επιλέγετε συνήθως να αγοράζετε μέσω **Εμπορικών Κέντρων**;
(Μπορείτε να επιλέξετε περισσότερες από 1 απαντήσεις)

1= Τρόφιμα ☐

2= Ρούχα – Εσώρουχα ☐

3= Καλλυντικά ☐

4= Αξεσουάρ ☐

5= Είδη σπιτιού ☐

6= Είδη υγιεινής ☐

7= Περιοδικά/Βιβλία/CDs ☐

8= Άλλα ☐

5. Επιλέγετε να κάνετε τις αγορές σας μέσω συνοικιακής/κεντρικής αγοράς και μεμονωμένων **Καταστημάτων/Πολυκαταστημάτων** ;
(Εάν ΟΧΙ συνεχίστε στην ερώτηση 9)

1= ΝΑΙ ☐

2= ΟΧΙ ☐

6. Εάν ΝΑΙ πόσο συχνά;

0= 1 φορά το χρόνο το χρόνο ☐

1= 2 φορές το χρόνο ☐

2= Κάθε 4-5 μήνες ☐

3= Κάθε 2-3 μήνες ☐

4= Μία φορά τον μήνα ☐

5= 2-3 φορές τον μήνα ☐

6= Περισσότερες από 3 φορές το μήνα ☐

7. Ποιοι λόγοι σας οδηγούν στην επιλογή της συνοικιακής/κεντρικής αγοράς και μεμονωμένων **Καταστημάτων/Πολυκαταστημάτων** ;
(Μπορείτε να επιλέξετε περισσότερες από 1 απαντήσεις)

1= Τιμή ☐

2= Ποικιλία ☐

3= Εξοικονόμηση χρόνου ☐

4= Συνήθεια ☐

5= Διαφήμιση/Προσφορές ☐

6= Συνδυασμός Διασκέδασης-Αγοράς ☐

8. Τι επιλέγετε συνήθως να αγοράζετε μέσω της συνοικιακής/κεντρικής αγοράς και μεμονωμένων **Καταστημάτων/Πολυκαταστημάτων;**
(Μπορείτε να επιλέξετε περισσότερες από 1 απαντήσεις)

1= Τρόφιμα ☐

2= Ρούχα – Εσώρουχα ☐

3= Καλλυντικά ☐

4= Αξεσουάρ ☐

5= Είδη σπιτιού ☐

6= Είδη υγιεινής ☐

7= Περιοδικά/Βιβλία/CDs ☐

8= Άλλα ☐

9. Επιλέγετε να κάνετε τις αγορές σας μέσω **Internet**;
(Εάν ΟΧΙ συνεχίστε στην ερώτηση 13)

1= ΝΑΙ ☐

2= ΟΧΙ ☐

10. Εάν ΝΑΙ πόσο συχνά;

0= 1 φορά το χρόνο το χρόνο ☐

1= 2 φορές το χρόνο ☐

2= Κάθε 4-5 μήνες ☐

3= Κάθε 2-3 μήνες ☐

4= Μία φορά τον μήνα ☐

5= 2-3 φορές τον μήνα ☐

6= Περισσότερες από 3 φορές το μήνα ☐

11. Ποιοι λόγοι σας οδηγούν στην επιλογή του **Internet**;
Μπορείτε να επιλέξετε περισσότερες από 1 απαντήσεις)

1= Τιμή ☐

2= Ποικιλία ☐

3= Εξοικονόμηση χρόνου ☐

4= Συνήθεια ☐

5= Διαφήμιση/Προσφορές ☐

6= Συνδυασμός Διασκέδασης-Αγοράς ☐

12. Τι επιλέγετε συνήθως να αγοράζετε μέσω **Internet**; (Μπορείτε να επιλέξετε περισσότερες από 1 απαντήσεις)

1= Τρόφιμα ☐

2= Ρούχα – Εσώρουχα ☐

3= Καλλυντικά ☐

4= Αξεσουάρ ☐

5= Είδη σπιτιού ☐

6= Είδη υγιεινής ☐

7= Περιοδικά/Βιβλία/CDs ☐

8= Άλλα ☐

13. Τι ποσό είστε διατεθειμένος/η να πληρώσετε για τις αγορές σας ετησίως;

1= μέχρι 500€ ☐

2= από 500€ μέχρι 1000€ ☐

3= 1000€ και άνω ☐

14. Για ποιους συγκεκριμένα αγοράζετε; (Μπορείτε να επιλέξετε περισσότερες από 1 απαντήσεις)

1= τον εαυτό μου ☐

2= Τον /την σύζυγο ή τον /την σύντροφο ☐

3= Τους γονείς ☐

☐

4= Τα παιδιά

5= Γενικότερα συγγενείς ή φίλους ☐

16. ΦΥΛΟ: 1= Άντρας ☐ 2= Γυναίκα ☐

17. Ηλικία: .....

18. Παντρεμένος/η 1= ΝΑΙ ☐ 2=ΟΧΙ ☐

19. Μέλη οικογένειας: .....

20. Ατομικό Μηνιαίο Εισόδημα

Μέχρι 700€ ☐ 700€ - 1500€ ☐

1500€ - 2500€ ☐ 2500€ και πάνω ☐

21. Οικογενειακό Μηνιαίο Εισόδημα

Μέχρι 1500€ ☐ 1500€ - 3000€ ☐

3000€ - 5000€ ☐ 5000€ και πάνω ☐

22. Επάγγελμα

Δημόσιος υπάλληλος ☐

Ιδιωτικός υπάλληλος ☐

Ελεύθερος Επαγγελματίας ☐

Φοιτητής ☐

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β: ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΑΝΑΛΥΣΕΩΝ SPSS

1. ΠΙΝΑΚΕΣ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΩΝ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ

1.1 ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΟΙ ΠΙΝΑΚΕΣ

		Miniaio Eisodima	Epaggelma	Sex
N	Valid	292	304	301
	Missing	12	0	3

		Age
N	Valid	297
	Missing	7
Mean		33,68
Median		31,00

1.2 Μηνιαίο Εισόδημα

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Income maximum 700€	94	30,9	32,2	32,2
	Income from 700 to 1500€	151	49,7	51,7	83,9
	Income from 1500€ to 2500€	39	12,8	13,4	97,3
	Income more than 2500€	8	2,6	2,7	100,0
	Total	292	96,1	100,0	
Missing	System	12	3,9		
Total		304	100,0		

1.3 Επάγγελμα

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	public servant	122	40,1	40,1	40,1
	employee	118	38,8	38,8	78,9
	businessman	28	9,2	9,2	88,2
	student	24	7,9	7,9	96,1
	other	12	3,9	3,9	100,0
	Total	304	100,0	100,0	

1.4 Φύλο

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	male	176	57,9	58,5	58,5
	female	125	41,1	41,5	100,0
	Total	301	99,0	100,0	
Missing	System	3	1,0		
Total		304	100,0		

1.5 ΗΛΙΚΙΑ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	16	1	,3	,3	,3
	17	1	,3	,3	,7
	18	3	1,0	1,0	1,7
	19	4	1,3	1,3	3,0
	20	5	1,6	1,7	4,7

21	4	1,3	1,3	6,1
22	10	3,3	3,4	9,4
23	17	5,6	5,7	15,2
24	17	5,6	5,7	20,9
25	15	4,9	5,1	25,9
26	19	6,3	6,4	32,3
27	18	5,9	6,1	38,4
28	9	3,0	3,0	41,4
29	12	3,9	4,0	45,5
30	12	3,9	4,0	49,5
31	13	4,3	4,4	53,9
32	8	2,6	2,7	56,6
33	7	2,3	2,4	58,9
34	7	2,3	2,4	61,3
35	9	3,0	3,0	64,3
36	9	3,0	3,0	67,3
37	6	2,0	2,0	69,4
38	5	1,6	1,7	71,0
39	9	3,0	3,0	74,1
40	7	2,3	2,4	76,4
41	3	1,0	1,0	77,4
42	3	1,0	1,0	78,5
43	9	3,0	3,0	81,5
44	2	,7	,7	82,2
45	2	,7	,7	82,8
46	3	1,0	1,0	83,8
47	3	1,0	1,0	84,8
48	4	1,3	1,3	86,2
49	4	1,3	1,3	87,5
50	9	3,0	3,0	90,6
51	3	1,0	1,0	91,6
52	2	,7	,7	92,3
53	7	2,3	2,4	94,6
54	1	,3	,3	94,9
55	3	1,0	1,0	96,0
56	3	1,0	1,0	97,0
58	3	1,0	1,0	98,0
59	1	,3	,3	98,3
62	1	,3	,3	98,7
65	3	1,0	1,0	99,7
75	1	,3	,3	100,0

	Total	297	97,7	100,0	
Missing	System	7	2,3		
Total		304	100,0		

2. ΠΙΝΑΚΕΣ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΚΕΝΤΡΩΝ ΑΓΟΡΑΣ

2.1 ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΟΙ ΠΙΝΑΚΕΣ

		Epilogi Emporikoy Kedroy	Epilogi Polykatastimatwn	Epilogi Internet
N	Valid	304	303	303
	Missing	0	1	1

2.2 ΕΠΙΛΟΓΗ ΑΓΟΡΑΣ ΑΠΟ ΕΜΠΟΡΙΚΑ ΚΕΝΤΡΑ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	yes	218	71,7	71,7	71,7
	no	86	28,3	28,3	100,0
	Total	304	100,0	100,0	

2.3 ΕΠΙΛΟΓΗ ΑΓΟΡΑΣ ΑΠΟ ΠΟΛΥΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	yes	249	81,9	82,2	82,2

	no	53	17,4	17,5	99,7
	12	1	,3	,3	100,0
	Total	303	99,7	100,0	
Missing	System	1	,3		
Total		304	100,0		

2.4 ΕΠΙΛΟΓΗ ΑΓΟΡΑΣ ΑΠΟ ΙΝΤΕΡΝΕΤ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	yes	40	13,2	13,2	13,2
	no	263	86,5	86,8	100,0
	Total	303	99,7	100,0	
Missing	System	1	,3		
Total		304	100,0		

3. ΠΙΝΑΚΕΣ ΣΥΣΧΕΤΙΣΗΣ ΚΑΙ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ ΑΝΑ ΚΕΝΤΡΟ ΑΓΟΡΑΣ

3.1 ΕΜΠΟΡΙΚΑ ΚΕΝΤΡΑ

3.1.1 ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΟΙ ΠΙΝΑΚΕΣ

		Epilogi Emporikoy Kedroy	Xrimatiko diathesimo
N	Valid	304	295
	Missing	0	9
Mean		1,28	2,77
Median		1,00	3,00
Range		1	77
Minimum		1	1
Maximum		2	78

3.1.2 ΧΡΗΜΑΤΙΚΟ ΔΙΑΘΕΣΙΜΟ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Outcome maximum 500€	25	11,5	11,8	11,8
	Outcome from 500€ to 1000€	44	20,2	20,9	32,7
	Outcome more than 1000€	141	64,7	66,8	99,5
	78	1	,5	,5	100,0
	Total	211	96,8	100,0	
Missing	System	7	3,2		

Total	218	100,0		

3.2 ΠΟΛΥΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ

3.2.1 ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΟΙ ΠΙΝΑΚΕΣ

		Epilogi Polykatastimatwn	Age	Miniaio Eisodima
N	Valid	304	297	292
	Missing	0	7	12
Mean		1,18	33,68	1,87
Median		1,00	31,00	2,00
Range		1	59	3
Minimum		1	16	1
Maximum		2	75	4

3.2.2 ΜΗΝΙΑΙΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Income maximum 700€	81	32,4	34,0	34,0
	Income from 700 to 1500€	117	46,8	49,2	83,2
	Income from 1500€ to 2500€	34	13,6	14,3	97,5
	Income more than 2500€	6	2,4	2,5	100,0
	Total	238	95,2	100,0	
Missing	System	12	4,8		
Total		250	100,0		

3.3.3 ΗΛΙΚΙΑ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	16	1	,4	,4	,4
	17	1	,4	,4	,8
	18	2	,8	,8	1,6
	19	4	1,6	1,6	3,3
	20	5	2,0	2,0	5,3
	21	3	1,2	1,2	6,5
	22	8	3,2	3,3	9,8
	23	10	4,0	4,1	13,9
	24	15	6,0	6,1	20,0
	25	9	3,6	3,7	23,7
	26	17	6,8	6,9	30,6
	27	14	5,6	5,7	36,3
	28	7	2,8	2,9	39,2
	29	8	3,2	3,3	42,4
	30	10	4,0	4,1	46,5
	31	12	4,8	4,9	51,4
	32	8	3,2	3,3	54,7
	33	5	2,0	2,0	56,7
	34	7	2,8	2,9	59,6
	35	5	2,0	2,0	61,6
	36	7	2,8	2,9	64,5
	37	6	2,4	2,4	66,9
	38	4	1,6	1,6	68,6
	39	6	2,4	2,4	71,0
	40	6	2,4	2,4	73,5
	41	2	,8	,8	74,3
	42	2	,8	,8	75,1
	43	9	3,6	3,7	78,8
	44	2	,8	,8	79,6
	45	2	,8	,8	80,4
	46	3	1,2	1,2	81,6
	47	3	1,2	1,2	82,9
	48	4	1,6	1,6	84,5
	49	3	1,2	1,2	85,7
	50	8	3,2	3,3	89,0
	51	3	1,2	1,2	90,2
	52	2	,8	,8	91,0
	53	7	2,8	2,9	93,9
	54	1	,4	,4	94,3
	55	3	1,2	1,2	95,5
	56	3	1,2	1,2	96,7

	58	3	1,2	1,2	98,0
	59	1	,4	,4	98,4
	65	3	1,2	1,2	99,6
	75	1	,4	,4	100,0
	Total	245	98,0	100,0	
Missing	System	5	2,0		
Total		250	100,0		

3.1 INTEPNET

3.3.1 ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ

		Epilogi Internet	Oikogeneiako Eisodima	Age	Sex	Miniaio Eisodima
N	Valid	40	35	39	40	40
	Missing	0	5	1	0	0
Mean		1,00	2,09	31,69	1,25	2,15
Median		1,00	2,00	30,00	1,00	2,00

3.3.2 ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Income maximum 1500€	11	27,5	31,4	31,4
	Income from 1500 to 3000€	15	37,5	42,9	74,3
	Income from 3000€ to 5000€	4	10,0	11,4	85,7
	Income more than 5000€	5	12,5	14,3	100,0
	Total	35	87,5	100,0	
Missing	System	5	12,5		
Total		40	100,0		

3.3.3 ΗΛΙΚΙΑ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20	2	5,0	5,1	5,1
	21	1	2,5	2,6	7,7
	22	1	2,5	2,6	10,3
	23	2	5,0	5,1	15,4
	24	2	5,0	5,1	20,5
	25	3	7,5	7,7	28,2
	26	2	5,0	5,1	33,3
	27	2	5,0	5,1	38,5
	28	2	5,0	5,1	43,6
	29	2	5,0	5,1	48,7
	30	3	7,5	7,7	56,4
	31	2	5,0	5,1	61,5
	34	1	2,5	2,6	64,1
	35	1	2,5	2,6	66,7
	37	2	5,0	5,1	71,8
	38	2	5,0	5,1	76,9
	39	2	5,0	5,1	82,1
	40	1	2,5	2,6	84,6
	42	2	5,0	5,1	89,7
	43	2	5,0	5,1	94,9
	50	1	2,5	2,6	97,4
	55	1	2,5	2,6	100,0
	Total	39	97,5	100,0	
Missing	System	1	2,5		
Total		40	100,0		

3.3.4 ΦΥΛΟ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	male	30	75,0	75,0	75,0
	female	10	25,0	25,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

3.3.5 ΜΗΝΙΑΙΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Income maximum 700€	11	27,5	27,5	27,5
	Income from 700 to 1500€	15	37,5	37,5	65,0
	Income from 1500€ to 2500€	11	27,5	27,5	92,5
	Income more than 2500€	3	7,5	7,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ ΜΕ ΤΗ ΒΟΗΘΕΙΑ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΩΝ ΠΑΚΕΤΩΝ, Τσάντας Νίκος, Μωυσιάδης Χρόνης, Μπαγιάτης Ντίνος, Χατζηπαντελής Θόδωρος, Εκδόσεις ΖΗΤΗ, Θεσ/νίκη 1999.

ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΜΕ ΤΟ SPSS 13, Dennis Howitt & Duncan Cramer, 3η αγγλική έκδοση, εκδόσεις Κλειδάριθμος.

ΞΕΝΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Andrew F. Siegel, PRACTICAL BUSINESS STATISTICS, 5th Edition

Enew (2006), από τους χαμηλότερους οι βασικοί μισθοί στην Ελλάδα [online]. Διαθέσιμο στο: http://www.enew.gr/mag/index.php/article/articleview/6616/1/5 Πηγή Εξπρές: 14/07/2006. Είσοδος στις 25 Σεπτεμβρίου 2007.

Anselmsson, J. (2006) Sources of Customer Satisfaction with Shopping Malls: A Comparative Study of Different Customer Segments, *Int. Rev. of Retail, Distribution and Consumer Research*, 16 **(1)**, p. 115-138.

BBC Online Network (2002), Kids know more about Internet than books based on NOP research survey [online] Available from: http://www.nua.ie/surveys/index.cgi?f=VS&art_id=905358419&rel=true Found in: Ige, O. (2004), Electronic Shopping: young people as consumers. *International Journal of Consumer Studies*, 28 **(4)**, p. 412-427.

Burke, R.R. (1997) Do you see what I see? The future of virtual shopping, *Journal of the Academy of Marketing Science,* 25 **(4)**, p.352-360. Found in: Kim, Y.K. (2002) *Consumer value: an application to mall and Internet shopping,* International Journal of Retail & Distribution Management, 30 (12), p. 595-602.

Campbell, C. (1997), Shopping Pleasure and the Sex War, in: P. Falk and C. Campbell (Eds) *The Shopping Experience?* London: Sage Publications. Found in: Anselmsson, J. (2006) Sources of Customer Satisfaction with Shopping Malls: A Comparative Study of Different Customer Segments, *Int. Rev. of Retail, Distribution and Consumer Research*, 16 **(1)**, p. 115-138.

Charles, G. (2006), *Internet Influence on UK Buying Decisions Grows.* Marketing. London: 18 October, p 4.

Datamonitor (2001), Is the Internet reaching maturity? Reference code:BFFS0129 [online]. Available from: http://www.datamonitor.com Found in: Ige, O. (2004), Electronic Shopping: young people as consumers. *International Journal of Consumer Studies*, 28 **(4)**, p. 412-427.

Dholokia, R. R., Pedersen, B. and Hikmet, N. (1995), Married Males and Shopping: are they sleeping partners? *International Journal of Retail and Distribution Management*, 23 **(3)**, p. 27-33. Found in: Anselmsson, J. (2006) Sources of Customer Satisfaction with Shopping Malls: A Comparative Study of Different Customer Segments, *Int. Rev. of Retail, Distribution and Consumer Research*, 16 **(1)**, p. 115-138.

Food Logistics (2007), *Shoppers Research Via Internet, Phone Before They Buy*, May 2007, p. 12.

Greenspan, R. (2003) *The Kids Are Alright With Spending* [online]. Available from:
http://www.clickz.com/stats/big_picture/demographics/article.php/3077581
Found in: Ige, O. (2004), Electronic Shopping: young people as consumers. *International Journal of Consumer Studies*, 28 **(4)**, p. 412-427.

Holbrook, M. (1999) Introduction to consumer value, in Holbrook, M. (Ed.), *Consumer Value: A Framework for Analysis and Research*, Routledge, New York, p. 1-28. Found in: Kim, Y.K. (2002) *Consumer value: an application to mall and Internet shopping,* International Journal of Retail & Distribution Management, 30 (12), p. 595-602.

Ige, O. (2004,) Electronic Shopping: young people as consumers. *International Journal of Consumer Studies*, 28 **(4)**, p. 412-427.

Information Resources Inc (2006), Πώς ψωνίζουν στα ελπτωτικά καταστήματα οι Έλληνες [online]. Διαθέσιμο στο:
http://gr1.infores.com/page/news/in_the_news/page19 Άρθρο στο περιοδικό Σελφ Σέρβις, τεύχος Απριλίου 2006. Είσοδος στις 20 Σεπτεμβρίου 2007.

Jarboe, G. R. and McDaniels, C. D. (1987), A Profile of Browsers in Regional Shopping Malls, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 15 **(1)**, p. 46-53. Found in: Anselmsson, J. (2006) Sources of Customer Satisfaction with Shopping Malls: A Comparative Study of Different Customer Segments, *Int. Rev. of Retail, Distribution and Consumer Research*, 16 **(1)**, p. 115-138.

Javernpaa, S.L. and Todd, P.A. (1997) Consumer reactions to electronic shopping on the World Wide Web, *International Journal of Electronic Commerce,* 1 **(2)**, p. 59-88. Found in: Kim, Y.K. (2002) *Consumer value: an application to mall and Internet shopping,* International Journal of Retail & Distribution Management, 30 (12), p. 595-602.

Kim, Y.K. (2002) *Consumer value: an application to mall and Internet shopping,* International Journal of Retail & Distribution Management, 30 (12), p. 595-602.

Newman, A., Dennis, C. and Zaman, S. (2007), Marketing Images and Consumers' Experiences in Selling Environments, *The Marketing Management Journal*, 17 **(1)**, p. 136-150.

New Media Age (NMA) (2007), *Online Shoppers Trust Brands with Customer Reviews* [online]. Διαθέσιμο στο: http://www.nma.co.uk/Logon/ResourceBarrier.aspx?RequiredServices=17,|&PipelinedPage=/Articles/34085/Online+shoppers+trust+brands+with+customer+reviews.html&PipelinedQueryString=liArticleID%3d34085 Είσοδος 22 Οκτωβρίου 2007.

O'Reilly & Associates Trish information services survey [online]. Available from: http://www.ora.com/gnn/bus/ora/survey/index.html Found in: Ige, O. (2004) Electronic Shopping: young people as consumers. *International Journal of Consumer Studies*, 28 **(4)**, p. 412-427.

Pastore, M. (2001), *Young Internet Users Prefer E-Browsing to E-Commerce.* Based on surveys from the Ipsos-Reid study 'The Face of the Web:Youth', on

young people between the ages of 12 and 24 in 16 countris [online]. Available from: http://www.clikz.com/stats/big_picture/demographics/article.php/707631 Found in: Ige, O. (2004), Electronic Shopping: young people as consumers. *International Journal of Consumer Studies*, 28 **(4)**, p. 412-427.

Pastore, M. (2001) *Young Consumers Shy Away from E-Commerce.* [online]. Available from: http://www.clikz.com/stats/big_picture/demographics/article.php/386591 Found in: Ige, O. (2004), Electronic Shopping: young people as consumers. *International Journal of Consumer Studies*, 28 **(4)**, p. 412-427.

Philips, L. W. and Sternthal, B. (1977), Age Differences in Information Processing: a perspective on the aged consumer, *Journal of Marketing Research*, 14 **(4)**, p. 444-457. Found in: Anselmsson, J. (2006) Sources of Customer Satisfaction with Shopping Malls: A Comparative Study of Different Customer Segments, *Int. Rev. of Retail, Distribution and Consumer Research*, 16 **(1)**, p. 115-138.

Rosen, A. (2002) *The E-commerce Question and Answer Book: A Survival Guide for Business Managers*, 5th edn. New York: Amacom found in: Ige, O. (2004) Electronic Shopping: young people as consumers. *International Journal of Consumer Studies*, 28 **(4)**, p. 412-427.

Skogster, P. (2007), Tenant Reasons to Choose a Particular Space in Finnish Shopping Centres, *Institute for Competition Policy Studies, Turku School of Economics*, **(51)**, p. 1214.

Waters, J. (2006), *Window-Shopping Becomes an Online Venture.* Wall Street Journal. New York: 31 October, p D.3

Zandl Group (2004), Young people slow to shop online [online]. Available from: http://www.nua.ie/surveys/index.cgi?f=VS&art_id=905356457&rel=true Found in: Ige, O. (2004), Electronic Shopping: young people as consumers. *International Journal of Consumer Studies*, 28 **(4)**, p. 412-427.