

**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΥ ΣΧΟΛΗ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ  
ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ  
ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ**

**Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών στην Οικονομική Ανάλυση**



**Εργασία με θέμα:**

**ΕΡΕΥΝΑ ΓΙΑ ΤΙΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΕΣ ΣΥΝΗΘΕΙΕΣ ΚΑΙ  
ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΩΝ ΚΑΤΟΙΚΩΝ ΤΗΣ ΤΡΙΠΟΛΗΣ ΓΙΑ ΤΟ ΕΤΟΣ  
2013**

**Φοιτητής: ΔΟΥΡΙΔΑΣ ΙΩΑΝΝΗΣ**

**ΑΜ: ΜΕΑ12012**

**ΕΠΟΠΤΕΥΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ  
ΛΙΑΡΓΚΟΒΑΣ ΠΑΝΑΓΙΩΤΗΣ**

**ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΣ 2014 ΤΡΙΠΟΛΗ**

## ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Στα πλαίσια της μεταπτυχιακής μου εργασίας, διεξήγαγα μια έρευνα, με σκοπό να προσδιοριστούν τα χαρακτηριστικά της καταναλωτικής συμπεριφοράς των κατοίκων της πόλης μας και να αποτυπωθεί η εντύπωση που έχουν για την τοπική αγορά για την χρονική περίοδο του έτους 2013.

Στη δύσκολη συγκυρία που βιώνουμε, θεωρώ ότι θα μπορούσε να βοηθήσει και τους επιχειρηματίες της τοπικής αγοράς, καθώς θα πρέπει να εκμεταλλευτούν κάθε πρόσφορο μέσο που θα μπορούσε να τους διατεθεί και να τους βοηθήσει στη χάραξη αποτελεσματικής εμπορικής στρατηγικής για τις επιχειρήσεις τους. Με την έρευνα αυτή, που θα έχουν πλέον στη διάθεση τους, θα μπορούν να γνωρίζουν στοιχεία που προσδιορίζουν με ακρίβεια τις τάσεις στην αγορά της πόλης μας. Ο κάθε έμπορος μπορεί να αντλήσει μέσα από αυτή δεδομένα που αφορούν το τμήμα των καταναλωτών στο οποίο απευθύνεται και με αυτό τον τρόπο να προσαρμοστεί στις απαιτήσεις των πελατών του, με προφανές πλεονέκτημα για την επιχείρησή του.

Ακόμα, θα μπορούσε να παράσχει πολύ χρήσιμες πληροφορίες στους υπεύθυνους φορείς για τις υποδομές της πόλης μας, σχετικά με ελλείψεις που σύμφωνα με τα αποτελέσματα υπάρχουν και ταυτόχρονα να αναδειξεί τα προβλήματα, ώστε να οδηγηθούν οι φορείς σε τροποποιήσεις των ήδη υπάρχοντων υποδομών ή και στην δημιουργία νέων. Με τον τρόπο αυτό, οι υποδομές της Τρίπολης να γίνουν καταλληλότερες για την εύκολη πρόσβαση των τοπικών καταναλωτών αλλά και την προσέλκυση νέων πελατών από άλλες πόλεις.

Τέλος, νιώθω την υποχρέωση να ευχαριστήσω δημόσια τον επιβλέποντα καθηγητή Λιαργκόβα Παναγιώτη για την επίβλεψη, την καθοδήγηση και την ενθάρρυνση καθ' όλη την διάρκεια της διεξαγωγής της έρευνας. Επίσης θα ήθελα να ευχαριστήσω για την παροχή πληροφοριών που βοήθησαν την διεξαγωγή της έρευνάς μου, όλους όσους απάντησαν τα ερωτηματολόγια.

## **ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ**

<b><u>ΠΡΟΛΟΓΟΣ</u></b> .....	<b>1</b>
<b><u>ΠΕΡΙΛΗΨΗ</u></b> .....	<b>4</b>
<b><u>1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ</u></b> .....	<b>5</b>
<b><u>2. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ</u></b> .....	<b>6</b>
<u>2.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΒΑΣΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΑΓΟΡΑΣ</u> .....	6
<u>2.2 ΛΟΓΟΙ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΤΗΣ ΠΡΟΣΩΠΙΚΗΣ ΜΕΘΟΔΟΥ ΚΑΙ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΤΩΝ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΩΝ</u> .....	8
<u>2.3 ΚΩΔΙΚΟΠΟΙΗΣΗ ΤΩΝ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΩΝ</u> .....	11
<b><u>3. ΕΜΠΕΙΡΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ</u></b> .....	<b>12</b>
<u>3.1 ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΠΕΡΙΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ ΜΕΤΑΒΛΗΤΩΝ</u> .....	13
<u>3.2 ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΩΝ ΕΡΩΤΩΜΕΝΩΝ</u> .....	13
<u>3.3 ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΚΟΙΝΟΥ ΤΗΣ ΤΡΙΠΟΛΗΣ</u> .....	14
<u>3.4 ΛΟΓΟΙ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ ΤΗΣ ΤΡΙΠΟΛΗΣ</u> .....	15
<u>3.5 ΛΟΓΟΙ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΑΓΟΡΑΣ ΣΕ ΑΛΥΣΙΔΕΣ ΑΝΤΙ ΤΩΝ ΜΙΚΡΩΝ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ ΚΑΙ ΕΝΤΥΠΩΣΗ ΑΠΟ ΤΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ ΤΗΣ ΤΡΙΠΟΛΗΣ</u> .....	16
<u>3.6 ΕΛΛΕΙΨΕΙΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΚΑΙ ΥΠΟΔΟΜΩΝ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΤΗΣ ΤΡΙΠΟΛΗΣ ΚΑΙ ΕΠΙΛΟΓΗ ΑΓΟΡΑΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΣΕ ΑΛΛΕΣ ΠΟΛΕΙΣ</u> .....	16
<b><u>4. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ</u></b> .....	<b>18</b>
<b><u>5. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ</u></b> .....	<b>21</b>
<b><u>6. ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ</u></b> .....	<b>22</b>

ΠΙΝΑΚΑΣ 6.1.0: ΠΕΡΙΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΩΝ 44 ΜΕΤΑΒΛΗΤΩΝ ΑΠΟ ΤΙΣ ΟΠΟΙΕΣ ΑΠΑΡΤΙΖΕΤΑΙ ΤΟ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

ΓΡΑΦΗΜΑ 6.2.0: ΓΡΑΦΙΚΗ ΑΠΕΙΚΟΝΙΣΗ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΟΥ ΚΟΙΝΟΥ ΤΗΣ ΤΡΙΠΟΛΗΣ ΑΝΑ ΦΥΛΟ

ΓΡΑΦΗΜΑ 6.2.1: ΓΡΑΦΙΚΗ ΑΠΕΙΚΟΝΙΣΗ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΟΥ ΚΟΙΝΟΥ ΤΗΣ ΤΡΙΠΟΛΗΣ ΑΝΑ ΗΛΙΚΙΑΚΗ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ

ΓΡΑΦΗΜΑ 6.2.2: ΓΡΑΦΙΚΗ ΑΠΕΙΚΟΝΙΣΗ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΟΥ ΚΟΙΝΟΥ ΤΗΣ ΤΡΙΠΟΛΗΣ ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΟ ΕΠΙΠΕΔΟ ΜΟΡΦΩΣΗΣ

ΓΡΑΦΗΜΑ 6.2.3: ΓΡΑΦΙΚΗ ΑΠΕΙΚΟΝΙΣΗ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΟΥ ΚΟΙΝΟΥ ΤΗΣ ΤΡΙΠΟΛΗΣ ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΑ ΜΕΛΗ ΤΟΥ ΝΟΙΚΟΚΥΡΙΟΥ

ΓΡΑΦΗΜΑ 6.2.4: ΓΡΑΦΙΚΗ ΑΠΕΙΚΟΝΙΣΗ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΟΥ ΚΟΙΝΟΥ ΤΗΣ ΤΡΙΠΟΛΗΣ ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΟ ΕΤΗΣΙΟ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ

ΓΡΑΦΗΜΑ 6.2.5: ΓΡΑΦΙΚΗ ΑΠΕΙΚΟΝΙΣΗ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΟΥ ΚΟΙΝΟΥ ΤΗΣ ΤΡΙΠΟΛΗΣ ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΟ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ

ΓΡΑΦΗΜΑ 6.2.6: ΓΡΑΦΙΚΗ ΑΠΕΙΚΟΝΙΣΗ ΤΗΣ ΣΥΧΝΟΤΗΤΑΣ ΕΠΙΣΚΕΨΗΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ ΤΗΣ ΤΡΙΠΟΛΗΣ

ΓΡΑΦΗΜΑ 6.3.2: ΓΡΑΦΙΚΗ ΑΠΕΙΚΟΝΙΣΗ ΤΗΣ ΣΥΧΝΟΤΗΤΑΣ ΑΓΟΡΑΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

ΓΡΑΦΗΜΑ 6.3.3: ΓΡΑΦΙΚΗ ΑΠΕΙΚΟΝΙΣΗ ΤΩΝ ΛΟΓΩΝ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ ΤΗΣ ΤΡΙΠΟΛΗΣ

ΓΡΑΦΗΜΑ 6.3.4 ΓΡΑΦΙΚΗ ΑΠΕΙΚΟΝΙΣΗ ΓΙΑ ΤΗΝ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΤΙΜΗΣ ΣΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΕΝΟΣ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

ΓΡΑΦΗΜΑ 6.3.5 ΓΡΑΦΙΚΗ ΑΠΕΙΚΟΝΙΣΗ ΓΙΑ ΤΟ ΑΝ Η ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ ΘΑ ΑΥΞΑΝΟΤΑΝ ΑΝ ΤΑ ΑΓΑΘΑ ΗΤΑΝ ΦΤΗΝΟΤΕΡΑ

ΓΡΑΦΗΜΑ 6.3.6 ΓΡΑΦΙΚΗ ΑΠΕΙΚΟΝΙΣΗ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΟΝ ΕΛΕΓΧΟ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗΣ ΤΩΝ ΑΓΑΘΩΝ ΑΠΟ ΤΟΥΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ

ΓΡΑΦΗΜΑ 6.3.7 ΓΡΑΦΙΚΗ ΑΠΕΙΚΟΝΙΣΗ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΟΝ ΕΛΕΓΧΟ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΤΩΝ ΑΓΑΘΩΝ ΑΠΟ ΤΟΥΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ

ΓΡΑΦΗΜΑ 6.3.8 ΓΡΑΦΙΚΗ ΑΠΕΙΚΟΝΙΣΗ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΑΝΑΜΕΣΑ ΣΕ ΕΝΑ ΦΘΗΝΟ ΚΑΙ ΕΝΑ ΑΚΡΙΒΟ ΠΡΟΪΟΝ

ΓΡΑΦΗΜΑ 6.3.9 ΓΡΑΦΙΚΗ ΑΠΕΙΚΟΝΙΣΗ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΗΝ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΤΙΜΗΣ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΗΝ ΠΟΙΟΤΗΤΑ

ΓΡΑΦΗΜΑ 6.4.0: ΓΡΑΦΙΚΗ ΑΠΕΙΚΟΝΙΣΗ ΤΗΣ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΑΓΟΡΩΝ ΜΕΤΑΞΥ ΑΛΥΣΙΔΩΝ ΚΑΙ ΜΙΚΡΩΝ ΜΑΓΑΖΙΩΝ

ΓΡΑΦΗΜΑ 6.4.1: ΓΡΑΦΙΚΗ ΑΠΕΙΚΟΝΙΣΗ ΤΩΝ ΛΟΓΩΝ ΜΗ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΑΓΟΡΑΣ ΑΠΟ ΤΑ ΜΙΚΡΑ ΜΑΓΑΖΙΑ

ΓΡΑΦΗΜΑ 6.5.4: ΓΡΑΦΙΚΗ ΑΠΕΙΚΟΝΙΣΗ ΤΩΝ ΕΝΤΥΠΩΣΕΩΝ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΟΥ ΚΟΙΝΟΥ ΓΙΑ ΤΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ ΤΗΣ ΤΡΙΠΟΛΗΣ

ΓΡΑΦΗΜΑ 6.5.5: ΓΡΑΦΙΚΗ ΑΠΕΙΚΟΝΙΣΗ ΤΩΝ ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑΤΩΝ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΟΥ ΚΟΙΝΟΥ ΜΕΤΑ ΤΗΝ ΕΞΟΔΟ ΤΟΥ ΤΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ ΤΗΣ ΤΡΙΠΟΛΗΣ

ΓΡΑΦΗΜΑ 6.5.7: ΓΡΑΦΙΚΗ ΑΠΕΙΚΟΝΙΣΗ ΤΗΣ ΣΥΜΦΩΝΙΑΣ ΜΕΤΑΞΥ ΕΠΑΡΚΕΙΑΣ ΚΑΙ ΑΝΕΠΑΡΚΕΙΑΣ ΤΩΝ ΥΠΟΔΟΜΩΝ ΤΗΣ ΤΡΙΠΟΛΗΣ

ΓΡΑΦΗΜΑ 6.5.8: ΓΡΑΦΙΚΗ ΑΠΕΙΚΟΝΙΣΗ ΤΩΝ ΕΛΛΕΙΨΕΩΝ ΤΩΝ ΥΠΟΔΟΜΩΝ ΤΗΣ ΤΡΙΠΟΛΗΣ

ΓΡΑΦΗΜΑ 6.5.9: ΓΡΑΦΙΚΗ ΑΠΕΙΚΟΝΙΣΗ ΤΟΥ ΠΟΣΟΣΤΟΥ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΟΥ ΚΟΙΝΟΥ ΠΟΥ ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΕΙ ΑΓΟΡΕΣ ΕΚΤΟΣ ΤΡΙΠΟΛΗΣ

ΓΡΑΦΗΜΑ 6.5.10: ΓΡΑΦΙΚΗ ΑΠΕΙΚΟΝΙΣΗ ΤΩΝ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΩΝ ΠΟΛΕΩΝ ΠΟΥ ΕΠΙΛΕΓΕΙ ΤΟ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΟ ΚΟΙΝΟ ΤΗΣ ΤΡΙΠΟΛΗΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΤΩΝ ΑΓΟΡΩΝ ΤΟΥ

6.6: ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΓΙΑ ΤΑ ΕΜΠΟΡΙΚΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΤΙΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΕΣ ΣΥΝΗΘΕΙΕΣ ΤΗΣ ΤΡΙΠΟΛΗΣ

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Το περιεχόμενο της παρούσας έρευνας είναι ο προσδιορισμός των χαρακτηριστικών της καταναλωτικής συμπεριφοράς των κατοίκων της Τρίπολης και η αποτύπωση της εντύπωσης που έχουν για την τοπική αγορά για το έτος 2013.

Προκειμένου να αναλυθούν οι καταναλωτικές συνήθειες και οι απόψεις των καταναλωτών για τα καταστήματα της Τρίπολης, κατασκευάστηκαν ερωτηματολόγια, τα οποία συμπληρώθηκαν από ένα τυχαίο δείγμα κατοίκων της πόλης με την μέθοδο της προσωπικής συνέντευξης. Η άμεση μέθοδος προτιμήθηκε, γιατί μέσω αυτής δίνεται η δυνατότητα προστασίας των προσωπικών δεδομένων.

Τα αποτελέσματα της έρευνας μας αποκάλυψαν τέσσερα βασικά σημεία: Πρώτον, ποια είναι η καταναλωτική συμπεριφορά του κοινού της Τρίπολης, δεύτερον, τους λόγους επιλογής των καταστημάτων της Τρίπολης, τρίτον, τους λόγους επιλογής αγοράς προϊόντων σε αλυσίδες αντί των μικρών καταστημάτων και την εντύπωση που αποκομίζουν από τα καταστήματα της Τρίπολης και τέταρτον, ποιες είναι οι ελλείψεις σε προϊόντα και υποδομές και αν επιλέγει το καταναλωτικό κοινό να κάνει τις αγορές του σε άλλες πόλεις εκτός της Τρίπολης.

## 1.Εισαγωγή

Η διεξαγωγή έρευνας αγοράς αποτελεί μία μέθοδο συλλογής πληροφοριών από ένα αντιπροσωπευτικό δείγμα, ώστε να οδηγηθεί μία επιχείρηση ή μία ομάδα επιχειρήσεων στην σωστή λήψη αποφάσεων. Σε αυτό το πλαίσιο διενεργήθηκε και η πτυχιακή μου εργασία για το Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών στην Οικονομική Ανάλυση, του Τμήματος Οικονομικών Επιστημών του Πανεπιστημίου Πελοποννήσου, με θέμα την διερεύνηση των καταναλωτικών συνηθειών των κατοίκων της Τρίπολης και την αντίληψή τους για τα καταστήματα της πόλης (έρευνα για το έτος 2013) .

Έχοντας σκοπό να αναλυθούν οι καταναλωτικές συνήθειες και οι απόψεις των καταναλωτών για τα καταστήματα της Τρίπολης, δημιουργήθηκαν ερωτηματολόγια, τα οποία απαντήθηκαν από ένα τυχαίο δείγμα κατοίκων της πόλης, και πιο συγκεκριμένα από 70 συνολικά κατοίκους και στη συνέχεια επιδέχθηκαν ανάλυση με τέτοιο τρόπο, ώστε να διεξαχθούν τα όσο πιο δυνατόν αντικειμενικά αποτελέσματα. Παρόλα αυτά, λόγω της ελλιπούς ή λανθασμένης συμπλήρωσης κάποιων ερωτηματολογίων, το δείγμα περιορίστηκε στα 62 ερωτηματολόγια. Προφανώς, η σύνθεση των ερωτηματολογίων, έγινε με σκοπό την επίτευξη των στόχων της έρευνας και χωρίς να προσβάλλει ή να καθοδηγεί τους ερωτώμενους σε συγκεκριμένες απαντήσεις.

Προχωρώντας στην ανάλυση των στόχων της έρευνας, συμπεραίνω ότι ο πρώτος στόχος ήταν η διερεύνηση της συχνότητας επισκέψεων των καταστημάτων της Τρίπολης από τους καταναλωτές, όπως και ο προσδιορισμός των κατηγοριών των προϊόντων, που αγοράζονται συχνότερα από αυτούς. Επιπροσθέτως, προσδιορίζεται το ποσοστό των δαπανών που διαφεύγουν από την αγορά της Τρίπολης και τα προϊόντα, τα οποία, οι καταναλωτές θεωρούν, ότι βρίσκονται σε ανεπάρκεια στην τοπική αγορά και γι' αυτό το λόγο καταφεύγουν σε άλλες πόλεις για την αγορά τους.

Ένας ακόμη στόχος της έρευνας, ήταν ο καθορισμός των παραγόντων που ωθούν τους καταναλωτές στην συνειδητή επιλογή των καταστημάτων της Τρίπολης και ακόμη περισσότερο, την επιλογή αγοράς προϊόντων από τα μικρά μαγαζιά, συγκριτικά με αυτά των μεγάλων αλυσίδων. Επιπλέον, δόθηκε έμφαση στην εντύπωση των καταναλωτών για το επίπεδο των τιμών στην αγορά της Τρίπολης, όπως και το γενικότερο βαθμό ικανοποίησής τους από την ποιότητα των υπηρεσιών που παράσχουν τα εμπορικά καταστήματα.

Μεγάλη σημασία, επίσης, δόθηκε και στην γενικότερη εικόνα που έχουν οι καταναλωτές για την αισθητική των εμπορικών καταστημάτων. Φυσικά, θα ήταν αναπόφευκτο να μην συσχετιστεί η αισθητική των καταστημάτων με την αισθητική της πόλης, όπως και τις ελλείψεις, που θεωρούν οι καταναλωτές, ότι παρουσιάζονται, στις υποδομές της. Τέλος, ελήφθησαν υπόψιν τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των ερωτώμενων.

Έτσι, με βασικό άξονα τους στόχους της παρούσας έρευνας, το κείμενο μας δομείται ως εξής: αρχικά, προβάλλεται η μεθοδολογία στην οποία βασίστηκε η δημιουργία των ερωτηματολογίων και οι λόγοι για τους οποίους τα ερωτήματα διατυπώθηκαν κατά αυτό τον τρόπο. Στη συνέχεια, παρουσιάζονται τα αποτελέσματα από την επεξεργασία των ερωτηματολογίων και τέλος ανακύπτουν τα συμπεράσματα.

## **2.Μεθοδολογία**

### **2.1 Ορισμός και βασικά χαρακτηριστικά της έρευνας αγοράς**

Προτού αναλυθεί η μεθοδολογία που εφαρμόστηκε στην συγκεκριμένη έρευνα αγοράς, κρίνεται αναγκαίο να αναφερθεί ο ορισμός της έρευνας αγοράς αλλά και να προσδιοριστούν τα βασικά χαρακτηριστικά της. Ως

έρευνα αγοράς, λοιπόν, ορίζεται η οργανωμένη προσπάθεια συλλογής πληροφοριών που σχετίζεται με την αγορά και τους καταναλωτές, με σκοπό τη μελέτη των καταναλωτικών συνηθειών σε κάποιο πληθυσμό, προκειμένου να συλλεχθούν και να επεξεργαστούν οι πληροφορίες που σχετίζονται με την εξεταζόμενη αγορά (Σιώμκος και Μαύρος, 2008).

Η παρούσα έρευνα μπορεί να χαρακτηριστεί ως περιγραφική, εφόσον οι στόχοι και ερωτήσεις της έχουν οριστεί εξ' αρχής και απαιτούνται μόνον οι περιληπτικές μετρήσεις για την απάντηση των ερωτήσεων της έρευνας.

Όπως σε κάθε έρευνα αγοράς, έτσι και στη συγκεκριμένη, η διαδικασία βασίστηκε στα έξι στάδια, τα οποία χαρακτηρίζουν κάθε έρευνα και μπορούν να περιγραφούν ως:

1. Αναγνώριση και διατύπωση του προβλήματος: στη συγκεκριμένη περίπτωση το πρόβλημα προσδιορίζεται ως η καταναλωτική συμπεριφορά των νοικοκυριών της Τρίπολης, η αντίληψη των καταναλωτών για τα καταστήματα στην Τρίπολη και η διαφυγούσα δαπάνη.
2. Ανάπτυξη της αποτελεσματικής προσέγγισης: σε αυτό το στάδιο προσδιορίστηκε ότι η έρευνα έπρεπε να γίνει μέσω της συλλογής πληροφοριών από τους κατοίκους της πόλης, οι οποίοι επιλέγουν συνειδητά ή μη τα καταστήματα της Τρίπολης για την πραγματοποίηση των αγορών τους.
3. Επιλογή και σχεδιασμός της κατάλληλης ερευνητικής μεθόδου: όπου έγκειται η απόφαση για τη συλλογή των δεδομένων μέσω ερωτηματολογίων. Στη συγκεκριμένη περίπτωση, επιλέχθηκε η άμεση-προσωπική συλλογή των ερωτηματολογίων αντί των έμμεσων μεθόδων. Στη συνέχεια τα ερωτήματα διατυπώθηκαν στα ερωτηματολόγια με τέτοιο τρόπο, ώστε να εξαχθούν όσο το δυνατόν πιο αμερόληπτα και ακριβή αποτελέσματα.
4. Συλλογή των δεδομένων: σε αυτό το στάδιο περιλαμβάνεται η συλλογή των ερωτηματολογίων από τους κατοίκους της Τρίπολης.



5. Ανάλυση των δεδομένων: μετά την ολοκλήρωση της συλλογής των δεδομένων κρίνεται σκόπιμο να καταγραφούν και να κωδικοποιηθούν οι απαντήσεις των ερωτώμενων, ενώ και η διαδικασία της επαλήθευσης αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι αυτού του σταδίου.
6. Σύνθεση και παρουσίαση των αποτελεσμάτων: το τελευταίο στάδιο αποτελεί το στάδιο κατά το οποίο περιγράφεται η διαδικασία που ακολουθήθηκε και επίσης παρουσιάζονται τα αποτελέσματα στα οποία κατέληξε η έρευνα σε μία γραπτή και μία προφορική αναφορά.

## **2.2 Λόγοι επιλογής της προσωπικής μεθόδου και σχεδιασμός των ερωτηματολογίων**

Η ανάλυση της καταναλωτικής συμπεριφοράς των κατοίκων της Τρίπολης, πραγματοποιήθηκε μέσω της συλλογής ερωτηματολογίων, τα οποία συλλέχθηκαν σε διάφορες περιοχές της πόλης μέσα σε χρονικό διάστημα περίπου 10 ημερών. Επομένως, πρόκειται για μία ποσοτική έρευνα, η οποία βασίστηκε στο σχεδιασμό ενός ερωτηματολογίου, που αποσκοπεί στην αναζήτηση ευκρινών και αναμφισβήτητων πληροφοριών.

Οι λόγοι για τους οποίους έγινε η επιλογή της προσωπικής μεθόδου, για τη συλλογή των ερωτηματολογίων, παρουσιάζονται στη συνέχεια και αφορούν τόσο σε λόγους ευκολίας όσο και σε λόγους οικονομίας χρήματος και χρόνου. Επίσης, αναφέρεται και η λογική με την οποία διατυπώθηκαν τα ερωτηματολόγια.

Ο λόγος για τον οποίο προτιμήθηκε η άμεση έναντι της έμμεσης (δηλαδή, τηλεφωνικής) συλλογής ερωτηματολογίων από τους κατοίκους της πόλης, έγκειται στο ότι με το συγκεκριμένο τρόπο, δίνεται η δυνατότητα προστασίας των προσωπικών στοιχείων των ερωτώμενων και η εξασφάλιση

της ανωνυμίας τους. Επομένως, συνεπάγεται πως η προστασία των ερωτώμενων κατ' αυτόν τον τρόπο, οδηγεί στο να απαντήσουν με ειλικρίνεια και εμπιστευτικότητα σε όλες τις ερωτήσεις. Άλλωστε, ένα από τα κύρια ζητούμενα για την σωστή συμπλήρωση του ερωτηματολογίου ήταν και η παράκληση προς τους ερωτώμενους να απαντήσουν, λαμβάνοντας υπόψιν προσεκτικά την καταναλωτική τους συμπεριφορά, έτσι ώστε να αποφευχθούν συγχύσεις και ανακρίβειες. Επιπροσθέτως, μέσω της προσωπικής μεθόδου δόθηκε η δυνατότητα διευκρινίσεων και επεξηγήσεων των ερωτήσεων στους ερωτώμενους από εμένα προσωπικά που διένειμα τα ερωτηματολόγια. Συνεπώς, η διαδικασία των συνεντεύξεων μπορεί να προσδιοριστεί ως μία δυαδική-πρόσωπο με πρόσωπο επικοινωνία (dyadico person-to-person communication) μεταξύ ερωτώμενου και ερευνητή (Smith and Albaum, 2010).

Έναν επιπλέον βασικό λόγο για τον οποίο επιλέχθηκε αυτή η μεθοδολογία, αποτελεί το γεγονός ότι πρόκειται για μια εμφανώς λιγότερο δαπανηρή μέθοδο σε σχέση με τις εναλλακτικές, από τη στιγμή που το κόστος αφορούσε μόνον στην εκτύπωση των ερωτηματολογίων. Ακόμη, εφόσον τα ερωτηματολόγια διανεμήθηκαν προσωπικά, στο κέντρο της πόλης, υπήρχε η δυνατότητα συλλογής τους σε σχετικά λιγότερες ημέρες σε από την πιο χρονοβόρα συλλογή τους μέσω της τηλεφωνικής, ταχυδρομικής ή μέσω διαδικτύου μεθόδου (Smith and Albaum, 2010, Σιώμκος και Μαύρος, 2008).

Δε θα πρέπει, όμως να παραλείψουμε και τα μειονεκτήματα της συγκεκριμένης μεθοδολογίας, στα οποία συμπεριλαμβάνονται η αδυναμία χρήσης εναλλακτικής μεθόδου/εναλλακτικών ερωτήσεων μεταξύ των διαφορετικών ερωτώμενων, η προκατάληψη από μεριάς του ερευνητή για τη διεξαγωγή ερωτήσεων σε άτομα λόγω της εμφάνισής τους ή άλλων χαρακτηριστικών και τέλος η αδυναμία πρόσβασης σε μακρινές περιοχές (Ερευνητική Μονάδα URENIO, 2005). Ωστόσο, θεωρώ, ότι στη συγκεκριμένη περίπτωση, οι δύο τελευταίες δυσκολίες δεν υπήρξαν,

εφόσον εγώ ο ίδιος που διεξήγαγα τις συνεντεύξεις, δεν έκρινα από την εμφάνιση τους ερωτώμενους, αλλά τους πλησίασα τυχαία και επιπλέον οι συνεντεύξεις έγιναν στους κεντρικούς δρόμους της Τρίπολης.

Έχοντας καταλήξει στους λόγους για τους οποίους επιλέχθηκε η συγκεκριμένη μεθοδολογία, ακολούθησε ο σχεδιασμός των ερωτηματολογίων. Ο κύριος στόχος κατά την διατύπωση των ερωτήσεων αφορούσε στη δυνατότητα πιο άμεσης επικοινωνίας με τους ερωτώμενους, προκειμένου να εξαχθούν οι απαιτούμενες πληροφορίες, χωρίς να προσβάλλεται η νοημοσύνη και η προσωπικότητα των ερωτώμενων και χωρίς να ωθείται ο ερωτώμενος σε συγκεκριμένες απαντήσεις (Σιώμκος και Μαύρος, 2008).

Συνεπώς, βάση του στόχου, διατυπώθηκαν ερωτήσεις απλές, χωρίς την παρουσία «αισθητικών» χαρακτηριστικών, δηλαδή, προτιμήθηκε η χρήση απλών και γνωστών σε όλους λέξεων, από τις πιο εξειδικευμένες και τις συντομογραφίες. Προκειμένου, ωστόσο, να αποφευχθούν συγχύσεις μεταξύ των ερωτήσεων, αποφεύχθηκε η χρήση ανοικτών ερωτήσεων, στις οποίες οι ερωτώμενοι θα μπορούσαν να δώσουν οποιαδήποτε δυνατή απάντηση και χρησιμοποιήθηκαν κλειστές ερωτήσεις, στις οποίες οι ερωτώμενοι απάντησαν με μία ή περισσότερες από τις εναλλακτικές απαντήσεις που προσφέρονταν. Έτσι, η διατύπωση των ερωτήσεων έγινε λαμβάνοντας υπόψιν τα χαρακτηριστικά των ανθρώπων στους οποίους απευθύνονταν, τη θέση που καταλάμβαναν στο ερωτηματολόγιο και κυρίως τον σκοπό της έρευνας. Συνεπώς, γι' αυτόν το λόγο χρησιμοποιήθηκαν:

- ✓ απλές λέξεις, στις οποίες δεν συμπεριλήφθησαν συντομογραφίες ή εξειδικευμένες εκφράσεις
- ✓ συγκεκριμένες ερωτήσεις με συγκεκριμένες απαντήσεις, οι οποίες συμπεριλάμβαναν όλες τις απαραίτητες πληροφορίες και για τις οποίες ο ερωτώμενος δεν χρειαζόταν να ξοδέψει πολύ χρόνο για να απαντήσει

- ✓ ερωτήσεις στις οποίες οι απαντήσεις χαρακτηρίζονται ως αμοιβαία αποκλειόμενες
- ✓ διακριτικές προσωπικές ερωτήσεις.

Όσον αφορά στις εναλλακτικές απαντήσεις, που προσφέρθηκαν στις ερωτήσεις, κατηγοριοποιήθηκαν στη συγκεκριμένη περίπτωση ως ordinal (δηλαδή, μεταβλητές στις οποίες ιεραρχούνται οι απαντήσεις), interval (οι οποίες αποτελούν μία ειδική κατηγορία των μεταβλητών ordinal, όπου θεωρείται ότι τα διαστήματα μεταξύ των εναλλακτικών απαντήσεων είναι ίσα μεταξύ τους, για παράδειγμα η ηλικιακή κατηγορία), nominal (δηλαδή, μεταβλητές στις οποίες οι απαντήσεις παρουσιάζονται κατηγοριοποιημένες, δίχως όμως να υπάρχει κάποια ιεράρχηση), διχοτομικές (οι οποίες αποτελούν μία υποκατηγορία των μεταβλητών nominal στις οποίες οι εναλλακτικές απαντήσεις είναι μόνον δύο) και κλίμακας Λίκερτ (δηλαδή, μεταβλητές στις οποίες οι ερωτώμενοι εκφράζουν την άποψή τους σημειώνοντας μία απάντηση που αντιστοιχεί στο σημείο μιας κλίμακας) (Smith and Albaum, 2010, Σιώμοκος και Μαύρος, 2008).

### **2.3 Κωδικοποίηση των ερωτηματολογίων**

Ύστερα από τη συλλογή των ερωτηματολογίων, επόμενη ενέργεια ήταν η κωδικοποίηση των απαντήσεων δια μέσου της μετατροπής τους σε αριθμούς, προκειμένου να πραγματοποιηθεί η επεξεργασία τους. Η λογική με την οποία κωδικοποιήθηκαν οι απαντήσεις, αναφέρεται παρακάτω.

Αρχικά, για τις μεταβλητές που χαρακτηρίστηκαν ως ordinal, χρησιμοποιήθηκε η ανάλογη ιεράρχηση των εναλλακτικών απαντήσεων για κωδικοποίησή τους, μέσω της χρήσης ακέραιων αριθμών, οι οποίοι λάμβαναν τις τιμές από 1-5, για παράδειγμα σε κάποιες από τις ερωτήσεις. Ανάλογη ήταν και η κωδικοποίηση για τις μεταβλητές interval. Αντίστοιχη, επίσης, ήταν και η κωδικοποίηση των μεταβλητών κλίμακας Λίκερτ.

Για τις μεταβλητές nominal και τις διχοτομικές ομοίως χρησιμοποιήθηκαν αριθμοί για την κωδικοποίησή τους, με τη διαφορά, ωστόσο, ότι οι απαντήσεις δεν παρουσιάστηκαν με κάποια ιεράρχηση και τα αποτελέσματα εξήχθηκαν μέσω της μέτρησης των συχνοτήτων και των ποσοστών.

Συνεπώς, μετά την κωδικοποίηση των μεταβλητών, υπάρχει πλέον η δυνατότητα να τις επεξεργαστούμε και να εξάγουμε τα αναζητούμενα αποτελέσματα. Η επεξεργασία και η εξαγωγή των αποτελεσμάτων παρουσιάζεται στα επόμενα κεφάλαια.

### **3. Εμπειρική ανάλυση**

Δια μέσου της κωδικοποίησης των απαντήσεων των 62 συλλεχθέντων ερωτηματολογίων οδηγούμαστε σε ένα σύνολο 44 μελετώμενων μεταβλητών, οι οποίες παρουσιάζονται στον πίνακα 6.1.0 (του παραρτήματος), μεταξύ αυτών: η συχνότητα επίσκεψης των καταστημάτων, η συχνότητα αγοράς των διαφόρων προϊόντων, οι λόγοι επιλογής των καταστημάτων της Τρίπολης, η σπουδαιότητα της τιμής, της προέλευσης και της ποιότητας, η επιλογή φθηνών ή ακριβών αγαθών, η δυνατότητα περισσότερης κατανάλωσης. Θα πρέπει να αναφερθεί πως το ερωτηματολόγιο, που χρησιμοποιήθηκε για την εξαγωγή των ζητούμενων πληροφοριών, παρουσιάζεται τέλος του παραρτήματος 6.6. Επιπλέον, για την ανάλυση όλων των μεταβλητών χρησιμοποιήθηκε το πρόγραμμα Microsoft Excel του Office 2007.

Η ανάλυσή αφορά στην παρουσίαση των περιγραφικών στατιστικών των μεταβλητών.

### **3.1 Συνολική περιγραφική ανάλυση των μεταβλητών**

Σε πρώτο στάδιο ελέγχουμε τα περιγραφικά στατιστικά των μεταβλητών. Ουσιαστικά, μέσα από την ανάλυση των περιγραφικών στατιστικών, λαμβάνουμε την πρώτη εικόνα για τις μεταβλητές τις οποίες εξετάζουμε. Αναλυτικότερα για το δείγμα των 62 ερωτηματολογίων προκύπτει ότι η μέση ηλικία του καταναλωτών της Τρίπολης είναι αυτή των 34-44 και υπερισχύει κατά ένα μικρό ποσοστό το ανδρικό φύλο. Το επίπεδο εκπαίδευσης του δείγματος, είναι κυρίως ανώτερης ή ανώτατης εκπαίδευσης και το κυρίαρχο επάγγελμα είναι αυτό των ιδιωτικών υπαλλήλων. Τέλος, το εισόδημα τους δεν υπερβαίνει κατά μέσο όρο τις 16.000 ευρώ ενώ τα μέλη μιας μέσης οικογένειας του καταναλωτικού κοινού της πόλης είναι τουλάχιστον 3.

### **3.2 Δημογραφικά χαρακτηριστικά των ερωτώμενων**

Μελετώντας τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των ερωτώμενων, συμπεραίνουμε (Γράφημα 6.2.0) ότι η πλειοψηφία των απαντήσεων έχει προέλθει από άνδρες, ενώ σύμφωνα και με το γράφημα 6.2.1, σχεδόν όλα τα ερωτηματολόγια έχουν απαντηθεί από καταναλωτές που ανήκουν στην ηλικιακή κατηγορία των 18-64. Συγκεκριμένα, το 1,61% αναφέρεται στην ηλικία έως 17 ετών, το 24,2% στις ηλικίες 18-24, το 14,5% αναφέρεται στις ηλικίες 25-34, το 19,35% στις ηλικίες 35-44, το 40,32% στις ηλικίες 45-64 και το 0% στις ηλικίες 65 ετών και άνω.

Όσον αφορά στο επίπεδο μόρφωσης, μηδενικό ποσοστό ανήκει σε αυτούς που έχουν ολοκληρώσει μόνο το δημοτικό ή δεν έχουν κάποιο μορφωτικό επίπεδο, το 35,5% των ερωτηθέντων έχει ολοκληρώσει την δευτεροβάθμια εκπαίδευση, το 50% την τριτοβάθμια εκπαίδευση, ενώ το 14,5% κατέχει μεταπτυχιακό τίτλο σπουδών (Γράφημα 6.2.2). Ακόμη, με μικρή ποσοστιαία διαφορά οι περισσότεροι ερωτηθέντες δήλωσαν πως δεν ήταν οι κύριοι

εισοδηματίες στο νοικοκυριό τους, με ποσοστό 51,6% έναντι του 48,4% που αποτελεί τους κύριους εισοδηματίες. Επιπλέον, το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτώμενων δηλώνουν πως το νοικοκυριό τους αποτελείται από 2 έως 4 μέλη (Γράφημα 6.2.3). Τέλος, σε σχέση με την εργασιακή και εισοδηματική τους κατάσταση (Γραφήματα 6.2.4 και 6.2.5), το 19,35% των ερωτώμενων δήλωσαν ελεύθεροι επαγγελματίες, το 35,5% ιδιωτικοί υπάλληλοι, το 17,74% δημόσιοι υπάλληλοι, ενώ το υπόλοιπο ποσοστό ανήκει σε συνταξιούχους φοιτητές και ανέργους. Οι περισσότεροι από τους μισούς ερωτώμενους διαθέτουν ετήσιο οικογενειακό εισόδημα κάτω των 26.000€.

### **3.3 Καταναλωτική συμπεριφορά του κοινού της Τρίπολης**

Εξετάζοντας την καταναλωτική συμπεριφορά του κοινού της Τρίπολης συμπεραίνουμε ότι το 92% των ερωτώμενων δηλώνουν πως επισκέπτονται τουλάχιστον 1 φορά την εβδομάδα τα καταστήματα της Τρίπολης σε αντίθεση με το υπόλοιπο 8%, οι οποίοι δηλώνουν πως δεν τα επισκέπτονται ποτέ. Οι περισσότεροι (72,58%), ωστόσο, ανήκουν στην κατηγορία των ανθρώπων που επισκέπτονται τα καταστήματα από 1 έως 5 φορές εβδομαδιαίως (Γράφημα 6.2.6)..

Αναλύοντας, ακόμη περισσότερο την συμπεριφορά του καταναλωτικού κοινού παρατηρούμε πως σύμφωνα με το γράφημα 6.3.2, η πλειοψηφία των ερωτώμενων 62,9% πραγματοποιεί αγορές ειδών διατροφής συχνότερα, ενώ το υπόλοιπο ποσοστό μοιράζεται στις άλλες κατηγορίες προϊόντων.. Το ποσοστό της καταναλωτικής δαπάνης που διαφεύγει από την πόλη, διαπιστώνεται πως είναι υψηλό και είναι το 69,35%. Στο σημείο αυτό, αξίζει να αναφερθεί πως οι καταναλωτές φαίνεται να επιλέγουν να πραγματοποιήσουν τις αναγκαίες αγορές τους στην αγορά της Τρίπολης και όχι αγορές σε προϊόντα που προσδίδουν κύρος ή πολυτέλεια. Αυτό διαφαίνεται ξεκάθαρα από το γεγονός πως από το 69,35% των

καταναλωτών που επιλέγουν άλλες πόλεις για τις αγορές τους, το 93% επιλέγει άλλα είδη και μόνο το 7% είδη διατροφής από άλλες πόλεις.

### **3.4 Λόγοι επιλογής των καταστημάτων της Τρίπολης**

Όσον αφορά στους λόγους επιλογής των καταστημάτων της Τρίπολης φαίνεται πως τα αποτελέσματα είναι απογοητευτικά αφού φαίνεται πως το 40,32% των ερωτώμενων θεωρεί πως αναγκάζονται να πραγματοποιούν τις αγορές τους σε αυτά αφού δεν υπάρχει εναλλακτική, ενώ φαίνεται πως περίπου μόνον 13% συνολικά επιλέγει να πραγματοποιήσει τις αγορές του συνειδητά στην Τρίπολη, θεωρώντας πως οι τιμές ή η ποιότητα των προϊόντων ή ο συνδυασμός τους είναι ιδανικές για κατανάλωση (Γράφημα 6.3.3). Στο σημείο αυτό θα πρέπει να αναφερθεί ότι το 45,16% επιλέγει την αγορά της Τρίπολης λόγω των διαπροσωπικών επαφών τους.

Τα αποτελέσματα αυτά φαίνεται πως ενισχύονται όταν εξετάζουμε και το πόσο σημαντικοί είναι κάποιοι παράγοντες για την επιλογή ή όχι αγοράς από τα καταστήματα της πόλης (Γράφημα 6.3.4, Γράφημα 6.3.5, Γράφημα 6.3.6 και Γράφημα 6.3.7). Πιο συγκεκριμένα, φαίνεται ότι η πλειοψηφία των καταναλωτών, σε ποσοστό μάλιστα υψηλότερο του 79%, θεωρεί την τιμή έναν σημαντικό παράγοντα για την απόφαση ή μη αγοράς, ενώ το 69,35% δηλώνει πως θα κατανάλωνε περισσότερα προϊόντα εάν οι τιμές ήταν χαμηλότερες από τις υπάρχουσες. Παράλληλα, παρατηρούμε πως οι καταναλωτές δίνουν ιδιαίτερη σημασία στην προέλευση και την ποιότητα των προϊόντων, με ποσοστά 74,2% και 92% αντίστοιχα, αλλά όταν καλούνται να απαντήσουν εάν θεωρούν την τιμή σημαντικότερη της ποιότητας, τότε οι απαντήσεις τους μας δείχνουν ότι διαφωνούν με ποσοστό 83,87% έναντι του 16,13% που συμφωνεί σε αυτό.

Στην ερώτηση για το αν μεταξύ ενός φθηνού ή ακριβού αγαθού, επιλέγουν το φθηνό, οι περισσότεροι διαφωνούν με ποσοστό 79% έναντι του 21% που τελικά επιλέγει το φθηνό (Γράφημα 6.3.8). Ενώ εντύπωση μας προξενεί ότι



η τιμή δεν είναι πιο σημαντική από την ποιότητα, με ποσοστό του δείγματος 84% και 16% (γράφημα 6.3.9)

### **3.5 Λόγοι επιλογής αγοράς σε αλυσίδες αντί των μικρών καταστημάτων και εντύπωση από τα καταστήματα της Τρίπολης**

Εξετάζοντας, στη συνέχεια εάν οι καταναλωτές επιλέγουν να αγοράσουν από αλυσίδες ή από μικρά μαγαζιά παρατηρείται πως ότι η πλειοψηφία με μικρή ποσοστιαία διαφορά επιλέγει την αγορά προϊόντων από τις αλυσίδες, 52% έναντι του 48% (Γράφημα 6.4.0), θεωρώντας πως κατά κύριο λόγο οι αλυσίδες προσφέρουν τόσο μεγαλύτερη ποικιλία προϊόντων όσο και χαμηλότερες τιμές, όπως φαίνεται και στο γράφημα 6.4.1. Μάλιστα, παρατηρούμε ότι η πλειοψηφία των καταναλωτών θεωρεί πως τα μικρά καταστήματα δεν προσφέρουν την ποικιλία και τις χαμηλότερες τιμές που προσφέρουν οι αλυσίδες με ένα συντριπτικό ποσοστό που ξεπερνά το 90%.

Ελέγχοντας, επίσης, την εντύπωση που αποκομίζουν οι καταναλωτές για τα καταστήματα της Τρίπολης παρατηρούμε ότι οι 8 στους 10 θεωρούν πως τα καταστήματα της πόλης παρουσιάζουν είτε υψηλή είτε μέτρια εικόνα (Γράφημα 6.5.4). Όσον αφορά στα συναισθήματα που αντλούνται κατά την έξοδό τους από ένα κατάστημα της Τρίπολης, παρατηρούμε σύμφωνα και με το γράφημα 6.5.5 ότι σε ποσοστό περίπου ίσο με 48%, οι καταναλωτές δηλώνουν ευχαρίστηση και ικανοποίηση από την επίσκεψή τους, ενώ άλλο ένα 52% δηλώνει αρνητικά συναισθήματα. Συνεπώς, μπορούμε να συμπεράνουμε ότι τα αρνητικά αυτά συναισθήματα σχετίζονται άμεσα με την επιλογή αγοράς από τις αλυσίδες καταστημάτων.

### **3.6 Ελλείψεις προϊόντων και υποδομών στην αγορά της Τρίπολης και επιλογή αγοράς προϊόντων σε άλλες πόλεις**

Ένα άλλο κομμάτι της έρευνας αυτής επικεντρώνεται στην εξέταση των προϊόντων που βρίσκονται σε έλλειψη από τα καταστήματα της Τρίπολης.

Όπως προκύπτει από τα αποτελέσματα των ερωτηματολογίων η Τρίπολη είναι μια πόλη με μεγάλη επάρκεια προϊόντων. Ωστόσο, είναι φανερό ότι το 38,7% του καταναλωτικού κοινού πιστεύει ότι υπάρχει έλλειψη σε προϊόντα τεχνολογίας όπως και ένα ποσοστό ίσο με 32,25% σε είδη ένδυσης και υπόδησης. Ακόμη το 21% δηλώνει ότι υπάρχει έλλειψη σε προϊόντα μόδας-ομορφιάς και το 29% σε προϊόντα που αφορούν σε hobbies και αθλητισμό. Αντίθετα, η μεγαλύτερη επάρκεια προϊόντων εμφανίζεται στα είδη διατροφής που μόνο το 6% δηλώνει ανικανοποίητο.

Κατόπιν εξετάζοντας τις ελλείψεις σε σχέση με τις υποδομές της Τρίπολης, παρατηρούμε ότι τα αποτελέσματα είναι απογοητευτικά καθώς το 77,4% του καταναλωτικού κοινού δεν είναι ικανοποιημένο από τις υποδομές της πόλης (Γράφημα 6.5.7). Διεξάγοντας, έναν ακόμη πιο λεπτομερή έλεγχο για τον προσδιορισμό των παραγόντων αυτών, συμπεραίνουμε ότι σύμφωνα με το γράφημα 6.5.8 φαίνεται ξεκάθαρα ότι σχεδόν το 52% του καταναλωτικού κοινού πιστεύει ότι η μεγαλύτερη έλλειψη συνίσταται στην ανεπάρκεια θέσεων στάθμευσης, ενώ ακολουθεί το ανεπαρκές σχέδιο της πόλης με ποσοστό 27% όπως και η αδυναμία χωρικής συγκέντρωσης των καταστημάτων σε συγκεκριμένο γεωγραφικό χώρο με ποσοστό 8%.

Ωστόσο, παρά το γεγονός ότι η Τρίπολη είναι μια πόλη με μεγάλη επάρκεια προϊόντων, το 69,35%, σύμφωνα με το γράφημα 6.5.9, των καταναλωτών επιλέγει να κάνει τις αγορές του σε πόλεις εκτός της Τρίπολης. Πιο αναλυτικά, αναφορικά με τις πόλεις, τις οποίες επιλέγουν οι καταναλωτές για να πραγματοποιήσουν τις αγορές τους, παρατηρούμε σύμφωνα και με το γράφημα 6.5.10, ότι στην πρώτη θέση βρίσκεται η Αθήνα, η οποία καταλαμβάνει το 76,74%, δεύτερη η Καλαμάτα με 7 %, στην τρίτη θέση οι πόλεις Σπάρτη, Αργος ,Πάτρα με ποσοστό 4,65% η κάθε μια , και τέλος τέταρτη η Κόρινθος με ποσοστό 2,3%..

Όσον αφορά στις κατηγορίες προϊόντων που αγοράζουν οι καταναλωτές της Τρίπολης σε άλλες πόλεις, συμπεραίνουμε ότι επιλέγουν να κάνουν αγορές κυρίως σε προϊόντα ένδυσης και υπόδησης. Συγκεκριμένα, το 90,7% των

καταναλωτών επιλέγει να πραγματοποιήσει αγορές σε προϊόντα ένδυσης και υπόδησης το 32,55% σε προϊόντα μόδας και ομορφιάς, καθώς το ίδιο ποσοστό σε προϊόντα τεχνολογίας ενώ οι υπόλοιπες κατηγορίες προϊόντων ακολουθούν με μικρότερα ποσοστά .

#### **4.Συμπεράσματα**

Η έρευνα που έγινε στην παρούσα μελέτη στηρίχθηκε σε ένα δείγμα 62 ερωτηματολογίων, που μοιράστηκαν στους καταναλωτές της Τρίπολης, και συμπληρώθηκαν από γυναίκες σε ποσοστό 42%, και άντρες σε 58%, με την πλειοψηφία των ανδρών να θεωρείται μη αναμενόμενη, καθώς οι γυναίκες είναι πιο θετικές σε έρευνες αγοράς. Όσον αφορά στο ηλικιακό επίπεδο του δείγματος, υπερτερούν οι ηλικίες 45 έως 64 με ποσοστό 40%, ενώ το μεγαλύτερο ποσοστό των αποκρινόμενων έχει αποφοιτήσει από ΑΕΙ ή ΤΕΙ (ποσοστό ίσο με 50%). Τέλος, το 31% των αποκρινόμενων δήλωσαν εισοδήματα από €26001-40000, ενώ το δείγμα μας αποτελείται κυρίως από ιδιωτικούς υπαλλήλους με ποσοστό 36%, δημόσιους υπαλλήλους με 18% και ελεύθερους επαγγελματίες με 19%.

Τα αποτελέσματα της έρευνας μας αποκάλυψαν τέσσερα βασικά σημεία: Πρώτον, ποια είναι η καταναλωτική συμπεριφορά του κοινού της Τρίπολης, δεύτερον, τους λόγους επιλογής των καταστημάτων της Τρίπολης, τρίτον, τους λόγους επιλογής αγοράς προϊόντων σε αλυσίδες αντί των μικρών καταστημάτων και την εντύπωση που αποκομίζουν από τα καταστήματα της Τρίπολης και τέταρτον, ποιες είναι οι ελλείψεις σε προϊόντα και υποδομές και αν επιλέγει το καταναλωτικό κοινό να κάνει τις αγορές του σε άλλες πόλεις εκτός της Τρίπολης.

**Πρώτον**, παρατηρούμε ότι οι περισσότεροι ερωτώμενοι, με ποσοστό 73%, επιλέγουν να κάνουν τις αγορές τους από 1 έως 5 φορές την εβδομάδα, ενώ

το ποσοστό 63% του συνόλου του δείγματος μας επιλέγει συχνότερα είδη διατροφής.

**Δεύτερον**, είναι φανερό ότι ένα μεγάλο μέρος των ερωτώμενων, με ποσοστό 40%, θεωρεί πως αναγκάζεται να πραγματοποιήσει τις αγορές στα καταστήματα της Τρίπολης, καθώς δεν υπάρχει εναλλακτική, ενώ μόνο περίπου το 10% επιλέγει να πραγματοποιεί τις αγορές του συνειδητά στην Τρίπολη, θεωρώντας, πως η τιμή και η ποιότητα των προϊόντων είναι ιδανικές για κατανάλωση. Ενώ εντύπωση μας προξενεί ότι το 45% των καταναλωτών προτιμάει τα καταστήματα της πόλης μας λόγω των διαπροσωπικών επαφών του. Μελετώντας στη συνέχεια αν είναι σημαντικοί κάποιοι παράγοντες για την επιλογή ή όχι αγοράς από τα καταστήματα της Τρίπολης, παρατηρούμε ότι ένα ποσοστό υψηλότερο του 90% θεωρεί την ποιότητα τον σημαντικότερο παράγοντα, ενώ ακολουθούν τόσο η τιμή με ποσοστό περίπου 80% όσο και η προέλευση των προϊόντων με ποσοστό 74%.

**Τρίτον**, εξετάζοντας εάν οι καταναλωτές επιλέγουν να αγοράσουν από αλυσίδες ή μικρά μαγαζιά, προκύπτει ότι το ποσοστό αυτών που ψωνίζουν σε αλυσίδες με αυτό που ψωνίζουν σε μικρά καταστήματα είναι περίπου ισόποσο με ποσοστά 52% και 48% αντίστοιχα, ενώ το 90% αυτών που ψωνίζουν σε αλυσίδες, θεωρεί, ότι τα μικρά μαγαζιά δεν προσφέρουν μεγάλη ποικιλία προϊόντων και χαμηλές τιμές. Ακόμα, ελέγχοντας την εντύπωση που έχει το καταναλωτικό κοινό από τα καταστήματα της Τρίπολης, προκύπτει ότι 8 στους 10 πιστεύουν ότι τα καταστήματα έχουν μέτρια και υψηλή εικόνα. Τέλος, τα συναισθήματα που αντλούνται από τους ερωτώμενους κατά την έξοδο τους από τα καταστήματα είναι μοιρασμένα, με σχεδόν τους μισούς να νιώθουν ευχαρίστηση και ικανοποίηση και τους υπόλοιπους να νιώθουν αδιαφορία, δυσαρέσκεια και απογοήτευση.

**Τέταρτον**, προκύπτει πως αν και τα καταστήματα της Τρίπολης έχουν μεγάλη επάρκεια προϊόντων, κυρίως σε προϊόντα διατροφής, το 38%

πιστεύει ότι υπάρχει έλλειψη σε προϊόντα τεχνολογίας και το 32% σε προϊόντα ένδυσης και υπόδησης, ακολουθεί σε έλλειψη η κατηγορία των hobbies-αθλητισμού με 29% και τέλος οι κατηγορίες της μόδας-ομορφιάς αλλά και του σπιτιού-κήπου που φθάνουν το 20%. Δεν είναι τυχαίο μάλιστα ότι όταν εξετάζουμε την καταναλωτική δαπάνη που διαφεύγει από την Τρίπολη, συμπεραίνουμε ότι το 90%, δηλαδή 9 στους 10 καταναλωτές, επιλέγει την αγορά προϊόντων ένδυσης και υπόδησης από άλλες πόλεις και το 32,5% προϊόντα μόδας-ομορφιάς και τεχνολογίας. Η Αθήνα φαίνεται να είναι η πόλη στην οποία διαφεύγει το μεγαλύτερο ποσοστό της κατανάλωσης, ενώ ακολουθούν η Καλαμάτα και οι άλλες επαρχιακές πόλεις της Πελοποννήσου.

Τέλος, είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι το 77,5% του καταναλωτικού κοινού δεν είναι ικανοποιημένο από τις υποδομές της Τρίπολης, αποδίδοντας τις μεγαλύτερες ελλείψεις στην ανεπάρκεια θέσεων στάθμευσης, το σχέδιο πόλεως και την αδυναμία χωρικής συγκέντρωσης των καταστημάτων σε συγκεκριμένο γεωγραφικό χώρο.

## 5.Βιβλιογραφία

### Ελληνική Βιβλιογραφία

- ✓ Εμβαλωτής, Α., Κατσή, Α., Σιδερίδης, Γ. (2006) «*Στατιστική Μεθοδολογία Εκπαιδευτικής Έρευνας*», Α' Έκδοση, Ιωάννινα.
- ✓ Ερευνητική Ομάδα Urenio (2005) «*Οδηγός Έρευνας Αγοράς*», Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης.
- ✓ Σιώμκος, Γ., Μαύρος, Δ. (2008) «*Έρευνα Αγοράς*», Εκδόσεις Αθ. Σταμούλη, Αθήνα.

### Ξενόγλωσση Βιβλιογραφία

- ✓ Smith, S., Albaum, G. (2010) “*An Introduction to Marketing Research*”, Qualtrics Survey University.

## 6. Παράρτημα

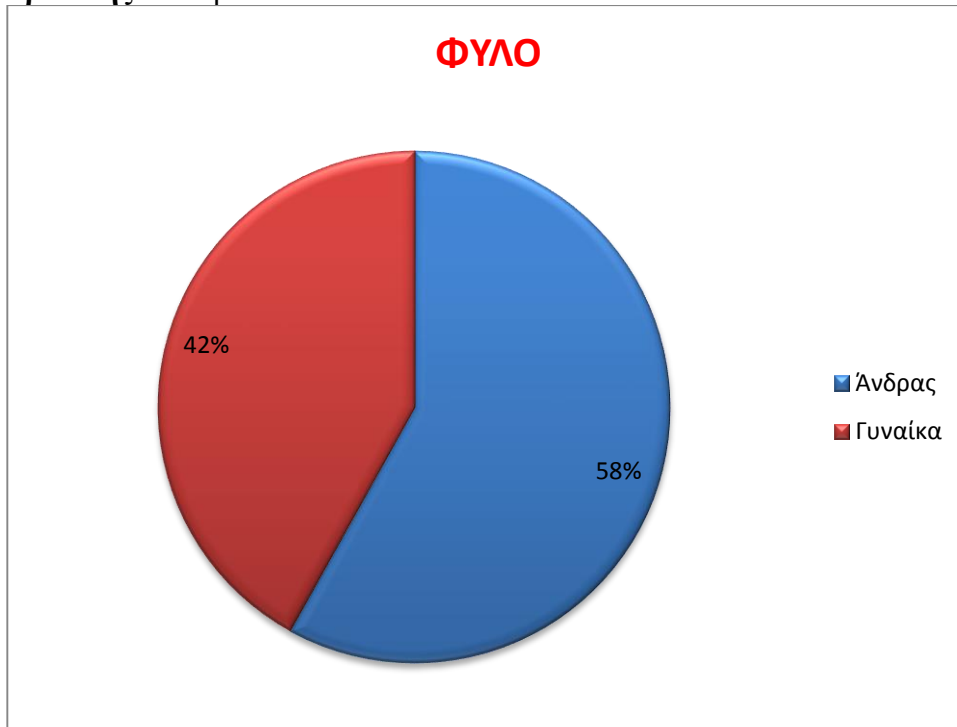
**Πίνακας 6.1.0: Περιγραφικά στατιστικά στοιχεία των 44 μεταβλητών από τις οποίες απαρτίζεται το ερωτηματολόγιο.**

	N
ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΕΠΙΣΚΕΨΗΣ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ	62
ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΑΓΟΡΑΣ ΕΙΔΩΝ ΔΙΑΤΡΟΦΗΣ	62
ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΑΓΟΡΑΣ ΕΙΔΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ	62
ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΑΓΟΡΑΣ ΕΙΔΩΝ ΜΟΔΑΣ-ΟΜΟΡΦΙΑΣ	62
ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΑΓΟΡΑΣ ΕΙΔΩΝ ΕΝΔΥΣΗΣ-ΥΠΟΔΗΣΗΣ	62
ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΑΓΟΡΑΣ ΕΙΔΩΝ HOBBIES-ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΥ	62
ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΑΓΟΡΑΣ ΕΙΔΩΝ ΣΠΙΤΙΟΥ-ΚΗΠΟΥ	62
ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΑΓΟΡΑΣ ΑΛΛΩΝ ΕΙΔΩΝ	62
ΛΟΓΟΙ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ ΤΡΙΠΟΛΗΣ	62
ΤΙΜΗ-ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΑΣ	62
ΕΠΙΛΕΓΩ ΦΘΗΝΟ	62
ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ	62
ΠΡΟΕΛΕΥΣΗ	62
ΠΟΙΟΤΗΤΑ	62
ΤΙΜΗ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΕΡΗ ΤΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ	62
ΠΡΟΤΙΜΗΣΗ ΑΓΟΡΑΣ	62
ΠΡΟΤΙΜΗΣΗ ΜΗ ΑΓΟΡΑΣ	32
ΕΝΤΥΠΩΣΗ	62

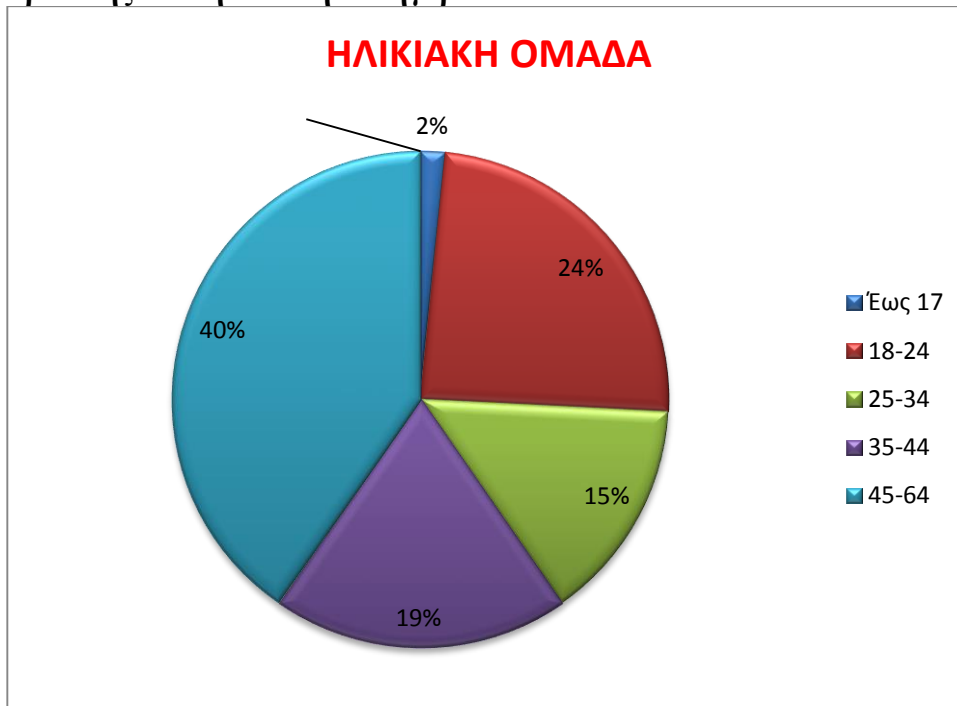
ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑΤΑ	62
ΕΛΛΕΙΨΗ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑΣ ΔΙΑΤΡΟΦΗΣ	62
ΕΛΛΕΙΨΗ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ	62
ΕΛΛΕΙΨΗ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑΣ ΜΟΔΑΣ- ΟΜΟΡΦΙΑΣ	62
ΕΛΛΕΙΨΗ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑΣ ΕΝΔΥΣΗΣ- ΥΠΟΔΗΣΗΣ	62
ΕΛΛΕΙΨΗ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑΣ HOBBIES- ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΥ	62
ΕΛΛΕΙΨΗ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑΣ ΣΠΙΤΙΟΥ-ΚΗΠΟΥ	62
ΕΛΛΕΙΨΗ ΑΛΛΗΣ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑΣ	62
ΥΠΟΔΟΜΕΣ	62
ΕΛΛΕΙΨΕΙΣ ΠΟΛΗΣ	48
ΑΓΟΡΕΣ ΕΚΤΟΣ ΤΡΙΠΟΛΗΣ	62
ΑΛΛΕΣ ΠΟΛΕΙΣ	43
ΕΠΙΛΟΓΗ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΔΙΑΤΡΟΦΗΣ	43
ΕΠΙΛΟΓΗ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ	43
ΕΠΙΛΟΓΗ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΜΟΔΑΣ- ΟΜΟΡΦΙΑΣ	43
ΕΠΙΛΟΓΗ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΕΝΔΥΣΗΣ- ΥΠΟΔΗΣΗΣ	43
ΕΠΙΛΟΓΗ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ HOBBIES- ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΥ	43
ΕΠΙΛΟΓΗ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΣΠΙΤΙΟΥ-ΚΗΠΟΥ	43
ΕΠΙΛΟΓΗ ΑΛΛΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ	43
ΗΛΙΚΙΑ	62
ΦΥΛΟ	62
ΕΠΙΠΕΔΟ ΜΟΡΦΩΣΗΣ	62
ΕΙΣΟΔΗΜΑΤΙΑΣ	62
ΜΕΛΗ ΝΟΙΚΟΚΥΡΙΟΥ	62
ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ	62
ΕΤΗΣΙΟ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ	62



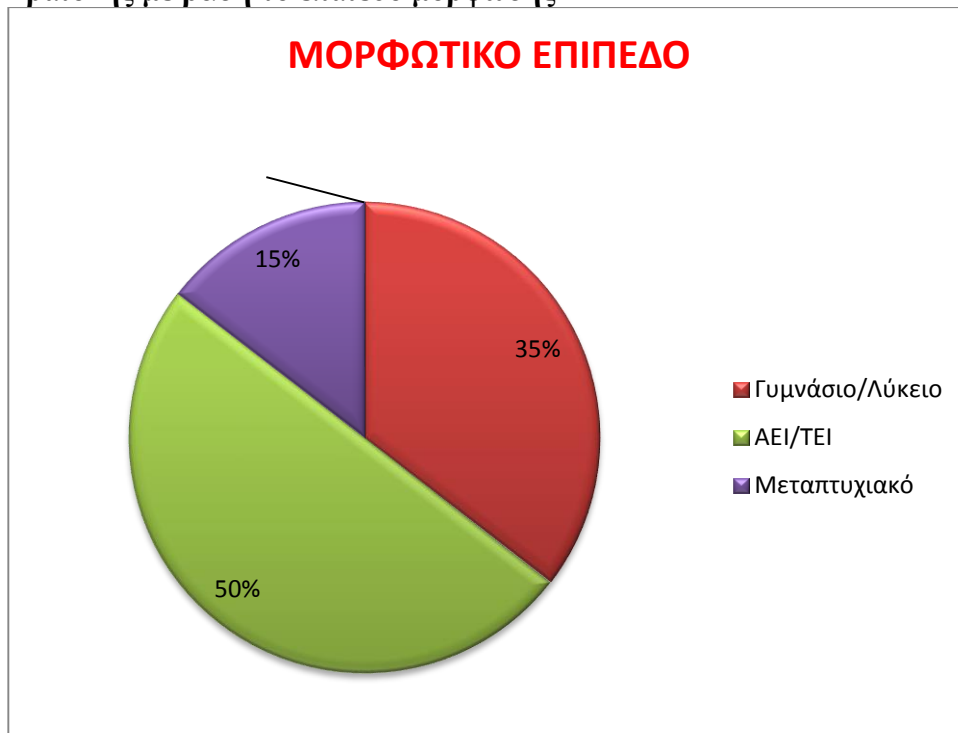
**Γράφημα 6.2.0: Γραφική απεικόνιση του καταναλωτικού κοινού της Τρίπολης ανά φύλο**



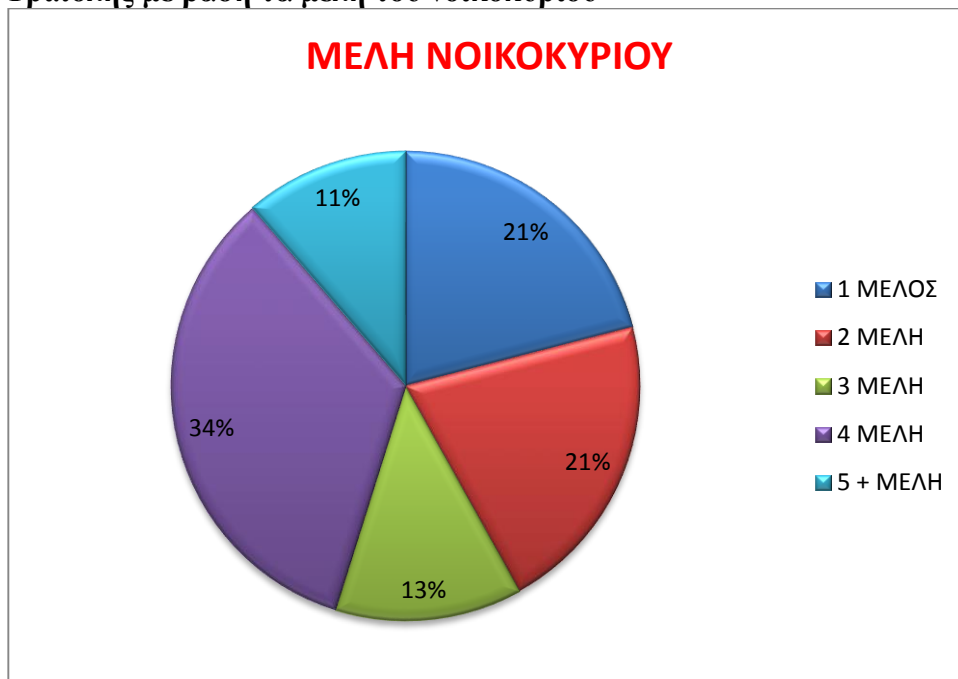
**Γράφημα 6.2.1: Γραφική απεικόνιση του καταναλωτικού κοινού της Τρίπολης ανά ηλικιακή κατηγορία**



Γράφημα 6.2.2: Γραφική απεικόνιση του καταναλωτικού κοινού της Τρίπολης με βάση το επίπεδο μόρφωσης



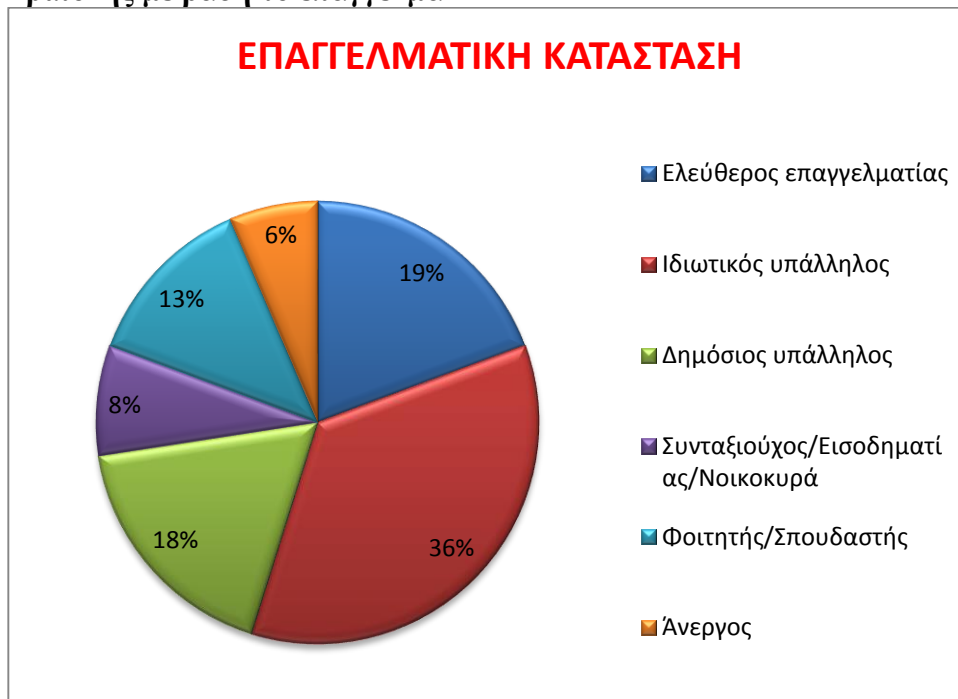
Γράφημα 6.2.3: Γραφική απεικόνιση του καταναλωτικού κοινού της Τρίπολης με βάση τα μέλη του νοικοκυριού



**Γράφημα 6.2.4: Γραφική απεικόνιση του καταναλωτικού κοινού της Τρίπολης με βάση το ετήσιο οικογενειακό εισόδημα**



**Γράφημα 6.2.5: Γραφική απεικόνιση του καταναλωτικού κοινού της Τρίπολης με βάση το επάγγελμα**



Γράφημα 6.2.6: Γραφική απεικόνιση της συχνότητας επίσκεψης των καταστημάτων της Τρίπολης



Γράφημα 6.3.2: Γραφική απεικόνιση της συχνότητας αγοράς προϊόντων



Γράφημα 6.3.3: Γραφική απεικόνιση των λόγων επιλογής των καταστημάτων της Τρίπολης



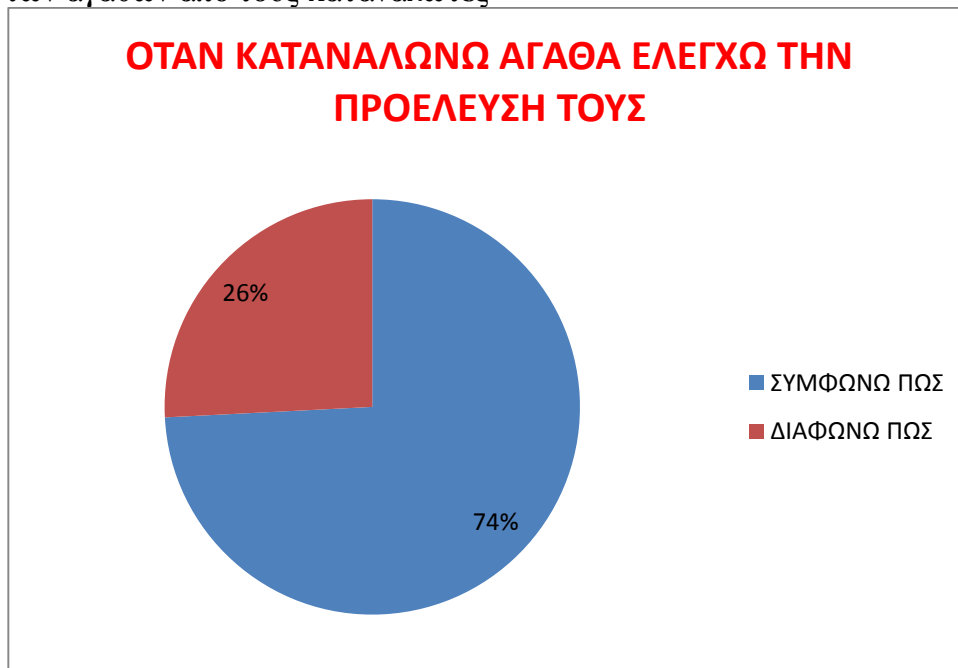
Γράφημα 6.3.4: Γραφική απεικόνιση για την σημαντικότητα της τιμής στην επιλογή ενός προϊόντος



Γράφημα 6.3.5: Γραφική απεικόνιση για το αν η κατανάλωση θα αυξανόταν αν τα αγαθά ήταν φτηνότερα



Γράφημα 6.3.6: Γραφική απεικόνιση σχετικά με τον έλεγχο προέλευσης των αγαθών από τους καταναλωτές



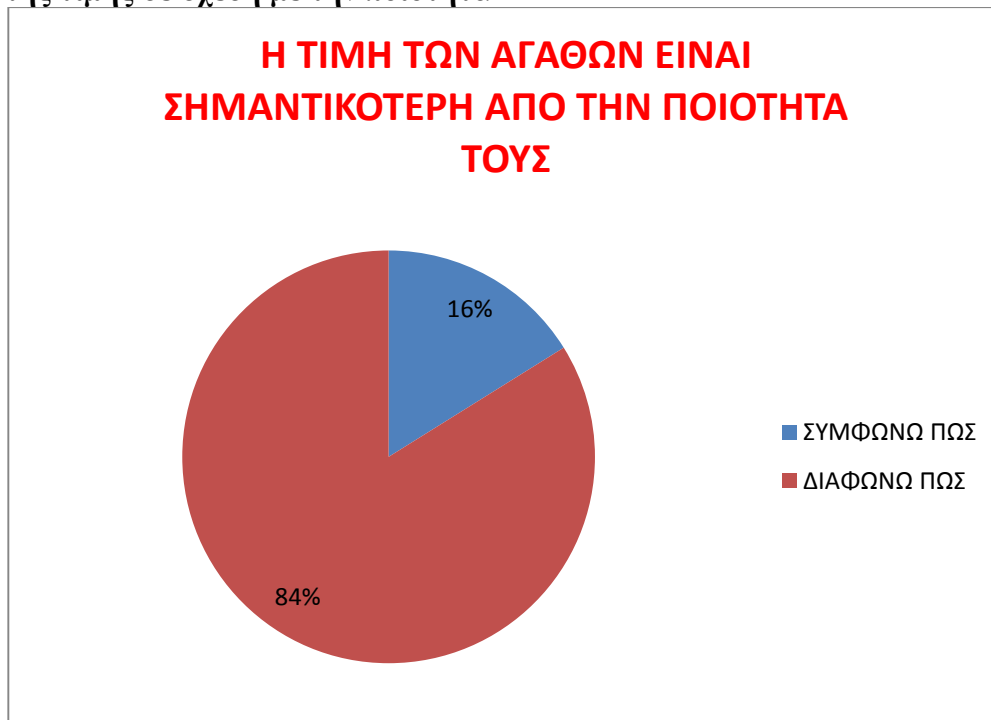
**Γράφημα 6.3.7: Γραφική απεικόνιση σχετικά με τον έλεγχο ποιότητας των αγαθών από τους καταναλωτές**



**Γράφημα 6.3.8: Γραφική απεικόνιση σχετικά με την επιλογή ανάμεσα σε ένα φθηνό και ένα ακριβό προϊόν**



Γράφημα 6.3.9: Γραφική απεικόνιση σχετικά με την σημαντικότητα της τιμής σε σχέση με την ποιότητα



Γράφημα 6.4.0: Γραφική απεικόνιση της επιλογής αγορών μεταξύ αλυσίδων και μικρών μαγαζιών





**Γράφημα 6.4.1: Γραφική απεικόνιση των λόγων μη επιλογής αγοράς από τα μικρά μαγαζιά**



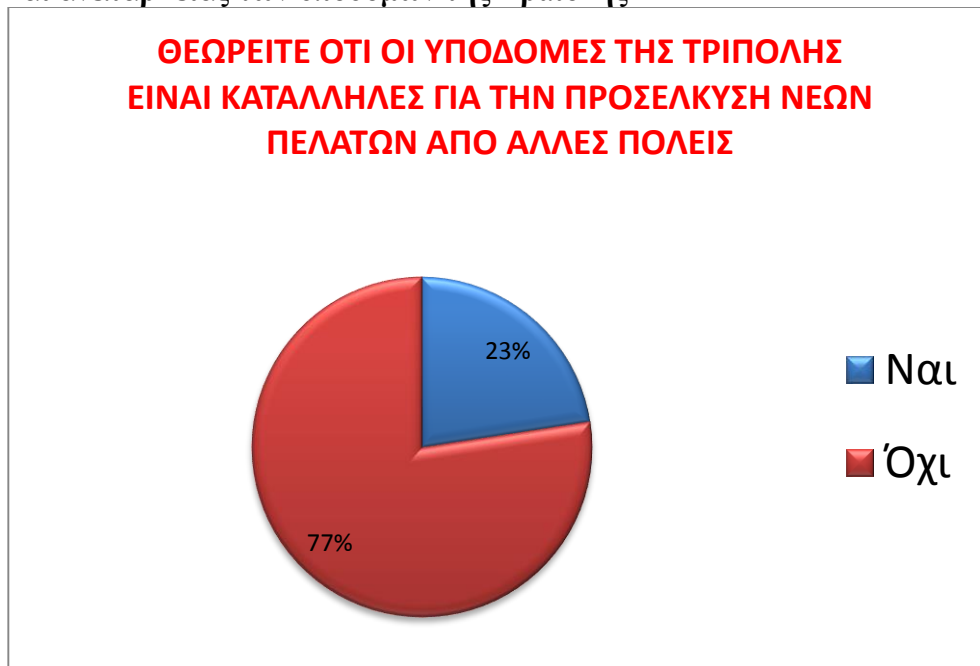
**Γράφημα 6.5.4: Γραφική απεικόνιση των εντυπώσεων του καταναλωτικού κοινού για τα καταστήματα της Τρίπολης**



**Γράφημα 6.5.5: Γραφική απεικόνιση των συναισθημάτων του καταναλωτικού κοινού μετά την έξοδο του τα καταστήματα της Τρίπολης**



**Γράφημα 6.5.7: Γραφική απεικόνιση της συμφωνίας μεταξύ επάρκειας και ανεπάρκειας των υποδομών της Τρίπολης**



Γράφημα 6.5.8: Γραφική απεικόνιση των ελλείψεων των υποδομών της Τρίπολης



Γράφημα 6.5.9: Γραφική απεικόνιση του ποσοστού του καταναλωτικού κοινού που πραγματοποιεί αγορές εκτός Τρίπολης



**Γράφημα 6.5.10: Γραφική απεικόνιση των εναλλακτικών πόλεων που επιλέγει το καταναλωτικό κοινό της Τρίπολης για την πραγματοποίηση των αγορών του**



## 6.6 ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΓΙΑ ΤΑ ΕΜΠΟΡΙΚΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΤΙΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΕΣ ΣΥΝΗΘΕΙΕΣ ΤΗΣ ΤΡΙΠΟΛΗΣ

### **Καλημέρα /Καλησπέρα σας,**

Το Πανεπιστήμιο Πελοποννήσου διεξάγει μια έρευνα σχετικά με τα εμπορικά καταστήματα της Τρίπολης για το έτος 2013. Στο πλαίσιο αυτό θα θέλαμε και τη δική σας γνώμη. Οι απαντήσεις σας είναι απολύτως εμπιστευτικές, θα ομαδοποιηθούν μαζί με αυτές πολλών άλλων ερωτώμενων και θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά και μόνο για στατιστικούς σκοπούς.

### **Ερώτηση 1:**

Πόσες φορές την εβδομάδα επισκέπτεστε τα καταστήματα της Τρίπολης; (Σημειώστε με X σε μία απάντηση)

Καθόλου	
1-5 φορές	
6-10 φορές	
>10 φορές	

### **Ερώτηση 2:**

Ποιες κατηγορίες προϊόντων αγοράζετε συχνότερα στην αγορά της Τρίπολης; (σημειώστε X στην κατηγορία που αγοράζεται συχνότερα)

Διατροφή	
Τεχνολογία	
Μόδα – Ομορφιά	
Ένδυση – Υπόδηση	
Hobbies – Αθλητισμός	
Σπίτι – Κήπος	
Άλλο	

**Ερώτηση 3:**

Για ποιους λόγους επιλέγετε τα καταστήματα της Τρίπολης; (Σημειώστε με X σε μία απάντηση)

Ποιότητα	
Τιμές	
Ποιότητα και τιμές	
Δεν υπάρχει εναλλακτική	
Διαπροσωπικές επαφές	
Τίποτα από τα παραπάνω	

**Ερώτηση 4:**

Δηλώστε την συμφωνία/διαφωνία με καθεμιά από τις παρακάτω προτάσεις:

(Σημειώστε με X σε μία απάντηση)

	συμφωνώ	διαφωνώ
Για μένα η τιμή είναι ένας σημαντικός παράγοντας στην επιλογή ενός αγαθού.		
Ανάμεσα σε ένα φθηνό και ένα ακριβό αγαθό επιλέγω το φθηνό.		
Αν τα αγαθά ήταν φθηνότερα θα καταναλώνω περισσότερο.		
Όταν καταναλώνω αγαθά ελέγχω την προέλευσή τους.		
Όταν καταναλώνω αγαθά ελέγχω την ποιότητά τους.		
Για μένα η τιμή των αγαθών είναι σημαντικότερη από την ποιότητά τους.		

**Ερώτηση 5:**

Α) προτιμάτε να ψωνίζετε σε: (Σημειώστε με X σε μία απάντηση)

Αλυσίδες	
Μικρά μαγαζιά	

B) αν απαντήσατε αλυσίδες επιλέξτε τους λόγους για τους οποίους δεν προτιμάτε τα μικρά μαγαζιά: (Σημειώστε με X σε μία απάντηση)

Ελλιπής εξυπηρέτηση από το προσωπικό	
Δεν υπάρχει μεγάλη ποικιλία προϊόντων	
Οι τιμές είναι σχετικά υψηλότερες από τις αντίστοιχες των αλυσίδων	
Η πρόσβαση είναι δύσκολη λόγω της αδυναμίας στάθμευσης	
Άλλο	

**Ερώτηση 6:**

Ποια είναι η εντύπωση που έχετε εξερχόμενοι από ένα κατάστημα στην Τρίπολη σε σχέση με την αισθητική (εμφάνιση) των καταστημάτων; (Σημειώστε με X σε μία απάντηση)

Υψηλή αισθητική	
Μέτρια αισθητική	
Χαμηλή αισθητική	
Καμία αισθητική	
Δε γνωρίζω / Δεν απαντώ	

**Ερώτηση 7:**

Ποια από τις παρακάτω λέξεις περιγράφει τα συναισθήματά σας όταν εξέρχεστε από τα καταστήματα της Τρίπολης; (Σημειώστε με X σε μία απάντηση)

Ευχαρίστηση	
Ικανοποίηση	
Αδιαφορία	
Δυσαρέσκεια	
Απογοήτευση	

**Ερώτηση 8:**

Ποιες κατηγορίες προϊόντων πιστεύετε ότι λείπουν από την αγορά της Τρίπολης; (Σημειώστε με X σε μία ή περισσότερες απαντήσεις)

Διατροφή	
Τεχνολογία	
Μόδα – Ομορφιά	
Ένδυση – Υπόδηση	
Hobbies – Αθλητισμός	
Σπίτι – Κήπος	
Άλλο	

**Ερώτηση 9:**

A) θεωρείτε ότι οι υποδομές της Τρίπολης είναι κατάλληλες για την προσέλκυση νέων πελατών από άλλες πόλεις; (Σημειώστε με X σε μία απάντηση)

Ναι	
Όχι	

B) αν όχι, τι θεωρείτε ότι λείπει από την πόλη; (Σημειώστε με X σε μία απάντηση)

Θέσεις στάθμευσης	
Ανεπαρκές σχέδιο πόλεως	
Τα εμπορικά καταστήματα δεν βρίσκονται σε έναν συγκεκριμένο γεωγραφικό χώρο	
Άλλο	



**Ερώτηση 10:**

A) επιλέγετε να πραγματοποιήσετε τις αγορές σας σε άλλες πόλεις εκτός της Τρίπολης; (Σημειώστε με X σε μία απάντηση)

Ναι	
Όχι	

B) αν ναι, τότε :

B1) σε ποιες πόλεις; (Σημειώστε με X σε μία απάντηση)

Αθήνα	
Κόρινθος	
Πάτρα	
Καλαμάτα	
Σπάρτη	
Άργος	
Άλλες επαρχιακές πόλεις	

B2) σε ποια προϊόντα; (Σημειώστε με X σε μία ή περισσότερες απαντήσεις)

Διατροφή	
Τεχνολογία	
Μόδα – Ομορφιά	
Ένδυση – Υπόδηση	
Hobbies – Αθλητισμός	
Σπίτι – Κήπος	
Άλλο	

**Ερώτηση 11:**

Σε ποια ηλικιακή κατηγορία ανήκετε; (Σημειώστε με X σε μία απάντηση)

Ακριβής ηλικία	
Έως 17	
18-24	
25-34	
35-44	
45-64	
65+	

**Ερώτηση 12:**

Καταγράψτε το φύλο σας. (Σημειώστε με X σε μία απάντηση)

Άνδρας	
Γυναίκα	

**Ερώτηση 13:**

Ποιο είναι το μορφωτικό σας επίπεδο; (Σημειώστε με X σε μία απάντηση)

Καθόλου/Δημοτικό	
Γυμνάσιο/Λύκειο	
ΑΕΙ/ΤΕΙ	
Μεταπτυχιακό	

**Ερώτηση 14:**

Είστε ο κύριος εισοδηματίας στο νοικοκυριό σας; (Σημειώστε με X σε μία απάντηση)

ΝΑΙ	
ΟΧΙ	

**Ερώτηση 15:**

Από πόσα μέλη αποτελείται το νοικοκυριό σας; (Σημειώστε με X σε μία απάντηση)

1 ΜΕΛΟΣ	
2 ΜΕΛΗ	
3 ΜΕΛΗ	
4 ΜΕΛΗ	
5 + ΜΕΛΗ	

**Ερώτηση 16:**

Ποια είναι η επαγγελματική σας κατάσταση; (Σημειώστε με X σε μία απάντηση)

Ελεύθερος επαγγελματίας	
Ιδιωτικός υπάλληλος	
Δημόσιος υπάλληλος	
Συνταξιούχος/Εισοδηματίας/Νοικοκυρά	
Φοιτητής/Σπουδαστής	
Άνεργος	
Άλλο	

**Ερώτηση 17:**

Ποιο είναι το καθαρό ετήσιο οικογενειακό σας εισόδημα; (Σημειώστε με X σε μία απάντηση)

<€5000	
€5001-€12000	
€12001-€16000	
€16001-€26000	
€26001-€40000	
€40001-€60000	
€60001-€100000	
>€100001	

**Ευχαριστούμε για τον χρόνο σας!**