

**ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ
ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΜΠΕΛΙΔΗΣ ΑΘΑΝΑΣΙΟΣ**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΔΙΑΤΡΙΒΗ

**ΟΙ ΠΡΟΤΙΜΗΣΕΙΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΓΙΑ ΤΑ
ΕΜΠΟΡΙΚΑ ΚΕΝΤΡΑ
ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ ΓΙΑ ΤΟ ΜΕΔΙΤΕΡΡΑΝΕΑΝ
COSMOS**



**ΕΙΣΗΓΗΤΡΙΕΣ
ΒΙΣΒΑΣΟΠΟΥΛΟΥ ΝΙΚΟΛΕΤΑ
ΚΟΥΚΟΥ ΑΡΙΣΤΕΑ
ΣΙΔΗΡΟΠΟΥΛΟΥ ΕΛΕΝΗ
ΤΕΛΕΙΟΦΟΙΤΕΣ ΤΜΗΜΑΤΟΣ ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ
ΤΟΜΕΑΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ**

ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ 2008

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Το περιεχόμενο της παρακάτω πτυχιακής εργασίας, αποτελείται από πέντε κεφάλαια όπου αναλύονται οι έννοιες του καταναλωτή και της αγοράς, ο ρόλος της διαφήμισης στις προτιμήσεις των καταναλωτών και τα σημαντικότερα εμπορικά κέντρα στην Ελλάδα, με μια εκτενέστατη αναφορά στο εμπορικό κέντρο "Mediterranean Cosmos". Στο τελευταίο κεφάλαιο πραγματοποιείται μια στατιστική ανάλυση για τις προτιμήσεις των καταναλωτών ειδικά γύρω από τα εμπορικά κέντρα του "Mediterranean Cosmos" και τους λόγους που το κάνουν ελκυστικό στο καταναλωτικό κοινό.

Πιο αναλυτικά, στο πρώτο κεφάλαιο αναλύεται η έννοια και ο ρόλος του καταναλωτή. Επιπλέον, στο ίδιο κεφάλαιο, με κύριο άξονα τα εμπορικά κέντρα, αναφέρονται τα χαρακτηριστικά του καταναλωτή και οι παράγοντες περιβάλλοντος και αγοράς. Ακολουθεί το δεύτερο κεφάλαιο, το οποίο περιλαμβάνει τον ρόλο της διαφήμισης στη διαμόρφωση των διαθέσεων και προτιμήσεων του καταναλωτή, περιγράφοντας επιπλέον και τον ρόλο της διαφήμισης στη διαμόρφωση της προσωπικής και κοινωνικής ζωής του. Στο ίδιο κεφάλαιο αναφέρεται και ο τρόπος που η διαφήμιση επιδρά στην προσωπικότητα των παιδιών αλλά και η επίδραση της, στη δημιουργία εντυπώσεων και άσκησης της ψυχολογικής βίας στον καταναλωτή.

Στο τρίτο κεφάλαιο περιγράφονται λεπτομερώς οι κατηγορίες των εμπορικών κέντρων με εκτενή αναφορά στην πορεία του καθενός στην ελληνική αγορά, ενώ στο τέταρτο κεφάλαιο πραγματοποιείται μια λεπτομερή έρευνα για το ιστορικό και την πορεία του εμπορικού κέντρου "Mediterranean Cosmos".

Στο πέμπτο και τελευταίο κεφάλαιο διεξάγεται στατιστική έρευνα γύρω από τις προτιμήσεις των καταναλωτών για το εμπορικό κέντρο "Mediterranean Cosmos" και τους λόγους που το κάνουν ελκυστικό στο καταναλωτικό κοινό με τη βοήθεια του προγράμματος SPSS. Για την έρευνα χρησιμοποιήθηκε μέθοδος δειγματοληψίας για τη συλλογή πρωτογενών στοιχείων μέσω ερωτηματολογίου. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε στο εμπορικό κέντρο "Mediterranean Cosmos" Θεσσαλονίκης, σε δείγμα 150 ατόμων όλων των ηλικιών κατά τον μήνα Φεβρουάριο του έτους 2008.

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Αρχικά, θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε θερμά, τον επιβλέποντα καθηγητή μας, κ. Μπελίδη Αθανάσιο, ο οποίος έπαιξε πρωτεύοντα ρόλο με την καθοδήγησή του, στην εκπόνηση της πτυχιακής μας εργασίας. Επίσης, ευχαριστούμε τη Διοίκηση του εμπορικού κέντρου "Mediterranean Cosmos" και τους υπεύθυνους των καταστημάτων, για τον χρόνο και τις σημαντικές πληροφορίες που μας έδωσαν, ώστε να πραγματοποιηθεί η συλλογή όλων των απαραίτητων στοιχείων για την ορθή και λεπτομερή διεξαγωγή της έρευνά μας.

Τέλος, ευχαριστούμε θερμά τους καταναλωτές του συγκεκριμένου εμπορικού κέντρου, για τον χρόνο που διέθεσαν στην συμπλήρωση των ερωτηματολογίων, ώστε να συλλεχθούν όλα τα απαραίτητα πρωτογενή στοιχεία για το κομμάτι της στατιστικής έρευνας της πτυχιακής μας εργασίας.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ	2
ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ	3
ΠΡΟΛΟΓΟΣ	6
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	7
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: Ο καταναλωτής και οι προτιμήσεις του	9
1.1. Η έννοια του καταναλωτή	9
1.2. Ο ρόλος του καταναλωτή	12
1.3. Τμηματοποίηση καταναλωτών	13
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 : Ο ρόλος της διαφήμισης στις προτιμήσεις των καταναλωτών	15
2.1 Ο ρόλος της διαφήμισης στη διαμόρφωση των διαθέσεων και προτιμήσεων του καταναλωτή	15
2.2 Ο ρόλος της διαφήμισης στη διαμόρφωση της προσωπικής και κοινωνικής ζωής του καταναλωτή	17
2.3 Η επίδραση της διαφήμισης στην προσωπικότητα των παιδιών	19
2.4 Η επίδραση της διαφήμισης στην δημιουργία εντυπώσεων και άσκησης ψυχολογικής βίας του καταναλωτή	21
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: Οι προτιμήσεις των καταναλωτών γύρω από τα εμπορικά κέντρα	23
3.1 Κατηγορίες εμπορικών κέντρων	24
3.2 Εμπορικά κέντρα - Η πορεία τους	25
3.3 Αναφορά στα πιο δημοφιλή εμπορικά κέντρα	27
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: Έρευνα για το εμπορικό κέντρο «COSMOS»	37
4.1 Σύντομη παρουσίαση	38
4.2 Αρχιτεκτονική	41
4.3 Σύγκριση της αγοράς του «COSMOS» με τις άλλες αγορές της Θεσσαλονίκης	46
4.4 Συμπεράσματα	51

ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ SPSS	52
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: Εισαγωγή	54
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: Περιγραφική στατιστική	56
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: Διερεύνηση συσχετίσεων και εξαρτίσεων	78
3.1 Μελέτη της συμπεριφοράς των καταναλωτών ως προς την επαγγελματική τους ιδιότητα	79
3.2 Μελέτη της συμπεριφοράς των καταναλωτών ως προς το φύλο	91
3.3 Μελέτη της συμπεριφοράς των καταναλωτών του Cosmos ως προς την ηλικία	111
3.4 Μελέτη της συμπεριφοράς των καταναλωτών του Cosmos ως προς την ελκυστικότητα του εμπορικού	132
3.5 Μελέτη σημαντικότητας ύπαρξης παρκινγκ	160
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: Τελικά συμπεράσματα	164
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	165

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Η παρακάτω πτυχιακή εργασία έχει σαν στόχο να διερευνήσει τις προτιμήσεις των καταναλωτών γύρω από τα εμπορικά κέντρα και κυρίως γύρω από τα εμπορικά κέντρα του "Mediterranean Cosmos".

Κύριος σκοπός της διεξαγωγής της συγκεκριμένης έρευνας, είναι να διαπιστωθεί κατά πόσο οι καταναλωτές προτιμάνε ένα εμπορικό κέντρο μόνο για την βασική λειτουργία του, που είναι οι αγορές ή εάν κάποιοι παράγοντες και λόγοι σε συνδυασμό με τις αγορές αυτές μπορούν να το κάνουν πιο ελκυστικό απέναντι στο καταναλωτικό κοινό συγκριτικά με άλλα εμπορικά κέντρα. Τέτοιοι παράγοντες μπορεί να είναι εστιατόρια, καφέ, χώροι ψυχαγωγίας, κινηματογράφος και παρκινγκ.

Η μέθοδος της έρευνας είναι η δημοσκόπηση, όπου χρησιμοποιήθηκε η μέθοδος δειγματοληψίας για τη συλλογή πρωτογενών στοιχείων μέσω ερωτηματολογίου. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε στο εμπορικό κέντρο Mediterranean Cosmos στην περιοχή Πυλαίας της Θεσσαλονίκης, σε δείγμα 150 ατόμων όλων των ηλικιών κατά τον μήνα Μάιο του έτους 2008. Η συλλογή των δευτερογενών στοιχείων πραγματοποιήθηκε μέσω ανασκόπησης από παλαιότερες βιβλιογραφίες και καταχωρήσεις στο Internet.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η συμπεριφορά του καταναλωτή στο λιανικό εμπόριο και ειδικότερα, η επιλογή καταστήματος για την πραγματοποίηση αγορών από τον καταναλωτή αποτελεί ένα θέμα μεγάλης θεωρητικής και πρακτικής σημασίας.

Η σπουδαιότητα της συμπεριφοράς καταναλωτή στο εμπόριο αυξάνεται συνεχώς τα τελευταία έτη, εξαιτίας της αναβάθμισης του ρόλου του λιανικού εμπορίου και της μετατόπισης της ισχύος από τους παραγωγούς στους εμπόρους των δικτύων διανομής.

Η κατανόηση της καταναλωτικής συμπεριφοράς στο χώρο του εμπορίου είναι κρίσιμη όχι μόνο για τις εμπορικές επιχειρήσεις, αλλά και για τις παραγωγικές επιχειρήσεις, εφόσον οδηγεί σε έναν αποτελεσματικότερο σχεδιασμό της διανομής των προϊόντων από τις δευτερες.

Η κυριότερη απόφαση του καταναλωτή σχετικά με το λιανικό εμπόριο αφορά την επιλογή του καταστήματος, στο οποίο πραγματοποιεί τις αγορές συγκεκριμένων προϊόντων. Διάφορα χαρακτηριστικά του καταστήματος χρησιμοποιούνται ως κριτήρια αξιολόγησης και επιλογής από τον καταναλωτή. Ένα από τα σπουδαιότερα κριτήρια είναι η τοποθεσία. Η απόσταση του καταστήματος είναι ένας παράγων, ο οποίος γενικά αξιολογείται αρνητικά από τον καταναλωτή. Μεταξύ δύο κατά τα άλλα όμοιων καταστημάτων, ο καταναλωτής στρέφεται στο πλησιέστερο για εκείνον.

Η μετάβαση στο κατάστημα σημαίνει απώλεια χρόνου, έξοδα μετακίνησης και κόπο. Επομένως, η απόσταση αυξάνει το συνολικό συναλλακτικό κόστος και μειώνει τη συνολική ελκυστικότητα του καταστήματος για τον καταναλωτή.

Ένα ακόμα σπουδαίο κριτήριο είναι το εύρος και το βάθος συλλογής των προϊόντων. Εύρος είναι η ποικιλία των διαφορετικών κατηγοριών προϊόντων που προσφέρει ένα κατάστημα. Βάθος συλλογής είναι η ποικιλία των προϊόντων που διαθέτει το κατάστημα εντός των προσφερόμενων προϊόντικών κατηγοριών.

Επίσης, η ποιότητα των προϊόντων αποτελεί σπουδαίο κριτήριο για την απόφαση και την επιλογή του καταναλωτή. Η σημασία του κριτηρίου ποιότητας στην επιλογή καταστήματος από τον καταναλωτή είναι αυτονόητη. Ο καταναλωτής όμως, επιδιώκει να βελτιστοποιήσει τη σχέση τιμής-ποιότητας και στρέφεται σε καταστήματα με την καλύτερη σχέση ποιότητας και κόστους.

Ένα επιπρόσθετο κριτήριο επιλογής καταστήματος από τον καταναλωτή συνιστούν οι συμπληρωματικές υπηρεσίες, οι οποίες προσφέρονται από το κατάστημα, συνήθως χωρίς επιβάρυνση του καταναλωτή. Τέτοιες συμπληρωματικές υπηρεσίες είναι η παροχή πίστωσης, η παράδοση κατ' οίκον, η φροντίδα και οι ειδικοί χώροι παιδιών, οι συσκευασίες δώρου, οι εγγυήσεις, οι αλλαγές και οι επιστροφές προϊόντων κτλ.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ: Ο ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ ΚΑΙ ΟΙ ΠΡΟΤΙΜΗΣΕΙΣ ΤΟΥ Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Ο όρος του καταναλωτή αναφέρεται σε «κάθε φυσικό ή νομικό πρόσωπο για το οποίο προορίζονται τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες που προσφέρονται στην αγορά ή το οποίο κάνει χρήση τέτοιων προϊόντων ή υπηρεσιών εφόσον αποτελεί τον τελικό αποδέκτη τους». Έτσι, οι αναγκαίες προϋποθέσεις προκειμένου να θεωρηθεί ως καταναλωτής το πρόσωπο που επιζητεί την προστασία του νόμου είναι οι εξής: α) να πρόκειται περί προϊόντων ή υπηρεσιών που προσφέρονται στην αγορά και β) ο προμηθευόμενος τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες να είναι και ο τελικός τους αποδέκτης.

1. Προσφορά των προϊόντων στην αγορά

Η ύπαρξη αγοράς, αποτελεί αναγκαίο όρο για να χαρακτηριστεί ο αποδέκτης του προϊόντος, καθώς θα πρέπει το συγκεκριμένο αγαθό ή η συγκεκριμένη υπηρεσία να βρίσκεται σε κυκλοφορία, να είναι γνωστή, να απευθύνεται ή να αποβλέπει στην αγορά, δηλαδή να στοχεύει στο ευρύ καταναλωτικό κοινό και να μη κατασκευάζεται για συγκεκριμένο μεμονωμένο πελάτη ή να προσφέρεται σε εξατομικευμένο αποδέκτη. Μελέτες έχουν δείξει ότι στις μαζικές συναλλαγές ελλοχεύει συνήθως ο κίνδυνος και εκεί είναι που χρειάζεται προστασία ο καταναλωτής.

2. Τελικός αποδέκτης

Είναι γνωστό σε όλους μας, ότι καταναλωτής δεν είναι δυνατόν να θεωρηθεί το πρόσωπο που αποκτά προϊόντα, αγαθά, κινητά ή ακίνητα πράγματα, ακόμα και υπηρεσίες με σκοπό να τα μεταβιβάσει αυτούσια ή επεξεργασμένα, να παραχωρήσει τη χρήση ή να τα χρησιμοποιήσει για λογαριασμό ή για την οικονομική εξυπηρέτηση τρίτου. Ως καταναλωτής θεωρείται ο τελικός αποδέκτης - φυσικό ή νομικό πρόσωπο - προϊόντων ή υπηρεσιών που προσφέρονται στην αγορά ανεξαρτήτως αν αποβλέπουν στην «ικανοποίηση μη επαγγελματικών αναγκών». Η αποδέσμευση της έννοιας του καταναλωτή από το συνδετικό στοιχείο της ικανοποίησης μη επαγγελματικών αναγκών και η σύνδεσή του με τον όρο της τελικής χρήσεως ή καταναλώσεως - αποδοχής - του προϊόντος ή υπηρεσίας ανταποκρίνεται καταρχήν πληρέστερα στις σύγχρονες ανάγκες προστασίας του καταναλωτή. Επιβάλλεται, ωστόσο, έλεγχος προς δύο κατευθύνσεις: αφενός προκειμένου να διαπιστωθεί η συμβατότητα με το κοινοτικό δίκαιο, και αφετέρου από πλευράς καταχρηστικότητας του συγκεκριμένου δικαιώματος ή ελευθερίας που θεμελιώνεται στη διάταξη του νόμου που ορίζει την έννοια του καταναλωτή. (Πηγή: Προστασία του καταναλωτή Ν. 2251/1994 Κοροκόσας Γιάνης Κ, Εκδόσεις Αντ. Ν. Σακκούλα Μάιος 2002,σσ.67-73)

Σύμφωνα λοιπόν με τα παραπάνω και με βάση την έννοια του καταναλωτή ως τελικού αποδέκτη των προϊόντων και των υπηρεσιών, όπως αυτή αποδίδεται στην εθνική ρύθμιση, στις περιπτώσεις των συμβάσεων εκτός εμπορικού καταστήματος, πρέπει να αναζητάτε η συμβατότητα με τον αντίστοιχο κοινοτικό ορισμό και να ερευνάται στη συγκεκριμένη περίπτωση η ανάγκη προστασίας του τελικού αποδέκτη ενόψει και του σκοπού της Οδηγίας.

Απαραίτητη είναι και η κατανόηση του όρου «προμηθευτή» ο οποίος αναφέρεται στον παραγωγό, πράγμα που ορίζεται και ρητώς στην τελευταία φράση του άρθρου 1 - του οποίου την έννοια περιγράφει εξαντλητικώς ο νόμος, ενώ ο καταναλωτής προστατεύεται στην έκταση και στο βαθμό που επιτρέπει και αναπτύσσει την προστατευτική του δράση ο συγκεκριμένος περί ευθύνης του παραγωγού κανόνας.

Η δεύτερη επιφύλαξη σε σχέση με τον ορισμό του καταναλωτή συνδέεται με το ενδεχόμενο καταχρηστικής ασκήσεως των δικαιωμάτων που τον αφορούν. Η επίκληση της προστασίας εκ μέρους του συγκεκριμένου δικαιούχου γίνεται καταχρηστικώς όταν δεν συντρέχουν ο σκοπός και η νομοθετική ανάγκη που επέβαλαν τη διεύρυνση της εννοίας του καταναλωτή.

Πρέπει να έχει κανείς κατά νου, ότι τα πρόσωπα που ενεργούν σε σχέση με τις επαγγελματικές τους ανάγκες, έστω και εκτός της ειδικότητάς τους, είναι συνήθως οικονομικά εύρωστα και διαθέτουν όλο τον νομικό εξοπλισμό του αστικού και του εμπορικού δικαίου, δεν χρήζουν λοιπόν κατά κανόνα ειδικότερης προστασίας. Όταν πάλι τα πρόσωπα αυτά ενεργούν για την ικανοποίηση των προσωπικών τους αναγκών, δηλ. πέρα από την επαγγελματική τους δραστηριότητα, εξομοιούνται με το μέσο καταναλωτή και τότε πρέπει να γίνεται δεκτό, ότι προστατεύονται από τον ειδικό νόμο. (Πηγή: Συμπεριφορά καταναλωτή και στρατηγική μάρκετινγκ, Σιώμος Γ. Ι. , Εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα 1994,σελ.123-126)

Η υιοθέτηση του όρου «καταναλωτής» με τη στενή έννοια, παρίσταται σκοπιμότερη, αν ληφθούν υπόψη οι εξής σκέψεις:

Πρώτον, όταν ένας έμπορος ή επαγγελματίας ενεργεί για επαγγελματικούς σκοπούς ως τελικός αποδέκτης, αλλά η συναλλαγή είναι εκτός της ειδικότητάς του, δεν είναι καθόλου βέβαιο ότι βρίσκεται σε τόσο μειονεκτική θέση, όπως όταν την ίδια συναλλαγή συνάπτει ένα πρόσωπο για τον εαυτό του ή την οικογένειά του. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα ο πρώτος να έχει δυνατότητες να αμυνθεί καλύτερα και συνεπώς να μην αποτελεί τη χαρακτηριστική περίπτωση του ασθενέστερου, που έχει ανάγκη ειδικής προστασίας από το δίκαιο.

Δεύτερον, το καταναλωτικό κίνημα έχει οργανωθεί στις ενώσεις καταναλωτών, οι οποίες έχουν αποστολή την προστασία των συμφερόντων των καταναλωτών *stricto sensu* και *όχι προσώπων*, που ενεργούν με άλλη ιδιότητα.

Τρίτον, η αποδοχή της ευρείας έννοιας του καταναλωτή επιφέρει *ανασφάλεια δικαίου*, ως προς το πεδίο εφαρμογής του νόμου για την προστασία του καταναλωτή. Πρέπει να ερευνάται σε κάθε συγκεκριμένη περίπτωση, αν ο έμπορος ή ο επαγγελματίας ενήργησε εκτός της ειδικότητάς του (ή εκτός της κατ'επάγγελμα ενασχόλησής του) ή όχι, για να εφαρμοστεί το ειδικότερο δίκαιο. Αλλά τα συμβαλλόμενα μέρη, όπως τονίστηκε και κυρίως ο προμηθευτής, δικαιούνται να γνωρίζουν εκ των προτέρων το δίκαιο, που θα εφαρμοστεί στη σχέση τους. Αυτό όμως μπορεί να συμβαίνει, μόνον όταν ο καταναλωτής εκλαμβάνεται με τη στενή και κοινοτικά καθιερωμένη έννοια του ορού, προς την οποία οφείλει εξάλλου ο κάθε νομοθέτης να εναρμονίζει το εθνικό δίκαιο. Διαπιστώνεται λοιπόν, λαμβάνοντας υπόψη τα παραπάνω, ότι η αντικατάσταση της διάκρισης «επαγγελματίας-καταναλωτής» από τη διάκριση «έχων επαγγελματική ειδικότητα – στερούμενος επαγγελματικής ειδικότητας» θα είχε ως αποτέλεσμα την ανυπαρξία ακριβούς κριτηρίου διάκρισης και αυτό με την σειρά του θα είχε ως αναπόφευκτη συνέπεια την ανασφάλεια δικαίου. (Πηγή: *Βασικές Αρχές Μάρκετινγκ*, Τσαγκλακάνου Α., Εκδόσεις ΑΦΟΙ Κυριακίδη, Θεσσαλονίκη 1980, σελ.54-59)

Τέταρτο επιχείρημα, που θα μπορούσε να προβάλει κανείς, είναι ότι αν εξομοιούνται με τους καταναλωτές και οι έμποροι και οι επαγγελματίες, όταν ενεργούν εκτός της επαγγελματικής ειδικότητάς τους, θα πρέπει με την ίδια λογική και για λόγους ίσης μεταχείρισης από το δίκαιο, αντίστροφα, να εξομοιούνται με τους εμπόρους και τους επαγγελματίες και οι καταναλωτές, όταν ενεργούν στα πλαίσια της ειδικότητάς τους. Στην περίπτωση αυτή, αν ένας δικηγόρος, που προβαίνει

σε μια αγορά για την ικανοποίηση ιδιωτικών αναγκών του (π.χ., αγορά ηλεκτρικών οικιακών συσκευών), ύστερα από επίσκεψη του πωλητή στο γραφείο του, «λάβει χώρα» παράβαση των διατάξεων για τις πωλήσεις εκτός του καταστήματος, θα πρέπει να μην δικαιούται να επικαλεστεί τις διατάξεις του νόμου για την προστασία του καταναλωτή, αφού ως δικηγόρος δεν ήταν άπειρος καταναλωτής, αλλά προφανώς γνώριζε τον νόμο και συνεπώς μπορούσε να αποτρέψει την παράβαση των διατάξεών του. (Πηγή: Βασικές Αρχές Μάρκετινγκ, Τσαγκλακάνου Α., Εκδόσεις ΑΦΟΙ Κυριακίδη, Θεσ/νίκη 1980,σελ54-59)

Όσον αφορά τη γενική ανάγκη της προστασίας του καταναλωτή ως ασθενέστερου, η οποία από ορισμένους συγγραφείς αμφισβητείται, προτείνεται να γίνει διάκριση μεταξύ διάφορων τύπων συμβάσεων και να καθοριστεί ανάλογα η έκταση της προστασίας του. Τούτο δικαιολογείται από τη σκέψη ότι η ανάγκη προστασίας του καταναλωτή δεν είναι πάντα η ίδια, αλλά διαφέρει αναλόγως του αντικειμένου της σύμβασης. (Πηγή: Βασικές Αρχές Μάρκετινγκ, Τσαγκλακάνου Α., Εκδόσεις ΑΦΟΙ Κυριακίδη, Θεσ/νίκη 1980,σελ54-59)

Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

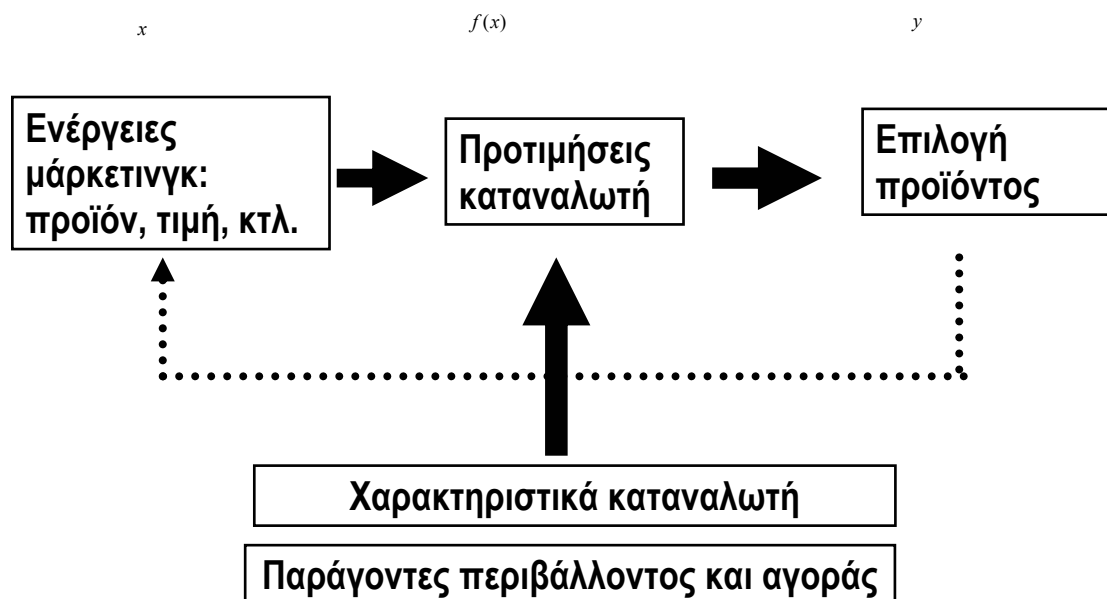
- Ο καταναλωτής δημιουργεί την τελική ζήτηση προϊόντων και υπηρεσιών.
- Ο καταναλωτής προσπαθεί να καλύψει διάφορες αγοραστικές επιθυμίες με περιορισμένους πόρους.
- Οι καταναλωτές διαφέρουν σε αγοραστικές δυνατότητες και προτιμήσεις.
- Οι καταναλωτές διαφέρουν σε αγοραστικές αποφάσεις και συμπεριφορές.

(Πηγή: Δίκαιο Προστασίας του Καταναλωτή, Αλεξανδρίδου Ελίζα Δ., Εκδόσεις Σακκούλα Αθήνα-Θεσ/νίκη 1996,σελ34-35)

Ο ρόλος του μάρκετινγκ στην συμπεριφορά του καταναλωτή

- Να κατανοήσει την καταναλωτική συμπεριφορά και τους παράγοντες που την επηρεάζουν.
- Να προσδιορίσει τις διαφορές που υπάρχουν μεταξύ των καταναλωτών (τμηματοποίηση).
- Να σχεδιάσει και να εφαρμόσει πολιτικές που ταιριάζουν με τους καταναλωτές της αγοράς-στόχου (δυνατότητες, προτιμήσεις) στο επίπεδο του προϊόντος, τιμής, διανομής, προβολής, με σκοπό την επίτευξη των επιχειρηματικών στόχων(Πηγή: Δίκαιο Προστασίας του Καταναλωτή, Αλεξανδρίδου Ελίζα Δ., Εκδόσεις Σακκούλα Αθήνα-Θεσ/νίκη 1996,σελ34-35.)

Αγοραστική Συμπεριφορά Καταναλωτή και Μάρκετινγκ



ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

Τμήμα αγοράς: ομάδα καταναλωτών με σχετικά παρόμοιες προτιμήσεις για προϊόντα και υπηρεσίες.

Τμηματοποίηση αγοράς: η διαίρεση της αγοράς σε ομάδες καταναλωτών (τμήματα). Οι καταναλωτές που αποτελούν το κάθε τμήμα έχουν σχετικά παρόμοιες προτιμήσεις και ταυτοχρόνως διαφέρουν από τους καταναλωτές άλλων τμημάτων.

Έρευνα τμηματοποίησης: μελέτες συλλογής και ανάλυσης στοιχείων για αποτελεσματική τμηματοποίηση αγοράς. Οι έρευνες τμηματοποίησης είναι βασική και συχνή εφαρμογή στην έρευνα αγοράς.

Μέθοδοι τμηματοποίησης: τεχνικές ανάλυσης στοιχείων σε έρευνες τμηματοποίησης. Οι σχετικές μέθοδοι επεξεργάζονται τα εμπειρικά δεδομένα με σκοπό τον σχηματισμό ομάδων καταναλωτών και το εντοπισμό χαρακτηριστικών των καταναλωτών, τα οποία συσχετίζονται με κοινές συμπεριφορές και στάσεις στην αγορά. (Πηγή: Δίκαιο Προστασίας του Καταναλωτή, Αλεξανδρίδου Ελίζα Δ., Εκδόσεις Σακκούλα Αθήνα-Θεσ/νίκη 1996,σελ.154-155)

Χαρακτηριστικά περιγραφής τμημάτων

Δημογραφικά χαρακτηριστικά

2. Γεωγραφικά χαρακτηριστικά
3. Ψυχογραφικά χαρακτηριστικά
4. Χαρακτηριστικά οικονομικής συμπεριφοράς
5. Συνήθειες μέσων επικοινωνίας

Κριτήρια επιλογής τμημάτων

- Επίπεδο και ρυθμός ανάπτυξης ζήτησης
- Κόστος εξυπηρέτησης τμήματος
- Είδος και ένταση ανταγωνισμού
- Κορεσμός αγοράς
- Κίνδυνος, αστάθεια και δυνατότητα πρόβλεψης
- Ευχέρεια πρόσβασης και επικοινωνίας
- Δυνατότητες της επιχείρησης στο τμήμα

(www.geocities.com/georgebaltas/consumerbehavior.ppt)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ: Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΙΣ ΠΡΟΤΙΜΗΣΕΙΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΗ ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΤΩΝ ΔΙΑΘΕΣΕΩΝ ΚΑΙ ΠΡΟΤΙΜΗΣΕΩΝ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ.

Σύμφωνα με μεγάλη μερίδα καταναλωτών, η διαφήμιση επηρεάζει και διαμορφώνει τις διαθέσεις και τις προτιμήσεις τους, έτσι ώστε η επιλογή ανάμεσα στα προϊόντα να χάνει το ουσιαστικό περιεχόμενό της. Άλλωστε στη σημερινή οικονομική πραγματικότητα, δεν μπορεί να υποστηριχθεί ότι ο καταναλωτής έχει «πλήρη επισκόπηση» της αγοράς. Δεν είναι η επιλογή ενός σωστά πληροφορημένου ατόμου, που είναι σε θέση, μέσα από τη μεγάλη ποικιλία προϊόντων, να ξεχωρίζει εκείνα που διαφέρουν πραγματικά από άποψη ποιότητας, συστατικών, ιδιοτήτων κ.α. Είναι μια επιλογή που βασίζεται στην υποκειμενική – ψυχολογική διαφοροποίηση του προϊόντος και στην υποβολή. Στο σημείο αυτό ίσως πρέπει να γίνει μια παρατήρηση για τις προτιμήσεις – διαθέσεις των καταναλωτών, ότι δηλαδή είναι αποτέλεσμα εμπειριών, προσλαμβανουσών παραστάσεων και γνώσεων, που διαμορφώνονται σε ένα συγκεκριμένο κοινωνικό περίγυρο. Αναφέρονται στο επίπεδο του εποικοδομήματος και αντανakλούν μέσα από ποικίλες εκφάνσεις σε τελευταία ανάλυση την υπάρχουσα οικονομική πραγματικότητα. Ειδικότερα για τις «διαθέσεις» (attitudes) και για τη διαδικασία διαμόρφωσής τους θα πρέπει να σημειωθεί ότι εμφανίζουν χαρακτηριστικά, που έμμεσα προσδιορίζουν το περιεχόμενό τους. (Πηγή: *Η Διαφήμιση και τα Μυστικά της, Κουτούπης Θάλης Π., Εκδόσεις Γαλαίος, Β' Έκδοση 1987, σελ.8*)

Αυτά θα μπορούσαν να συνοψιστούν στα παρακάτω:

α) Οι «διαθέσεις» είναι αποτέλεσμα της διαδικασίας μάθησης – γνώσης. Το άτομο διαμορφώνει τις «διαθέσεις», όχι μόνο μέσα από την αντίληψη των αντικειμένων με τα αισθητήρια όργανα, αλλά και από τη συσσωρευμένη από το άτομο και την ανθρωπότητα ιστορική πείρα. Άλλωστε η συνείδησή του διαμορφώνεται μέσα από το κοινωνικό είναι. Το τι είναι οι άνθρωποι δεν καθορίζεται από αυτήν, αλλά αντίστροφα το κοινωνικό τους είναι, καθορίζει τη συνείδησή τους και οι «διαθέσεις» αποτελούν ένα από τα πολλαπλά στοιχεία της.

β) Οι «διαθέσεις» εμφανίζουν συγκεκριμένη κατεύθυνση, βαθμό και ένταση. Ένα άτομο μπορεί να έχει ευνοϊκή ή αρνητική διάθεση απέναντι σε ένα αντικείμενο που εκφράζεται με ένα βαθμό, δηλαδή πόσο του είναι ή δεν είναι αρεστό και τέλος

παρουσιάζει ένα επίπεδο έντασης, που προσδιορίζεται από τη σιγουριά με την οποία εκφράζεται γι' αυτό. Τα στοιχεία του βαθμού και της έντασης βρίσκονται σε στενή μεταξύ τους αλληλεξάρτηση.

γ) Οι «διαθέσεις» εμφανίζουν οργάνωση που σημαίνει ότι έχουν εσωτερική συνοχή και σταθερότητα. Όταν εκτείνονται στο χρόνο εμφανίζουν μεγαλύτερη σταθερότητα και αντίσταση στις προσπάθειες που καταβάλλονται για την τροποποίηση ή την αλλαγή τους. Αυτές τις διαθέσεις, που δεν αναπτύσσονται σε «κενό αέρος» προσπαθεί η διαφήμιση, ως ένας από τους μηχανισμούς αναπαραγωγής της επικρατούσας ιδεολογίας (π.χ. τρόπος ζωής, στάση απέναντι σε γεγονότα, διαμόρφωση γνώμης κ.α.) και χρησιμοποιώντας ως κανάλια τα μέσα μαζικής επικοινωνίας, να επηρεάσει αλλά και να διαμορφώσει προς συγκεκριμένη κατεύθυνση (π.χ. ευνοϊκή στάση απέναντι στα προϊόντα της Α επιχείρησης, διατήρηση αυτής της ευνοϊκής διάθεσης, προσανατολισμός σε πρότυπα που αυτή προβάλλει, τονισμός των σημείων υπέροχης των δικών της προϊόντων σε σχέση με τις ανταγωνίστριες επιχειρήσεις κ.α.). (Πηγή: *Η Διαφήμιση και τα Μυστικά της*, Κουτούπης Θάλης Π., Εκδόσεις Γαλαίος, Β' Έκδοση 1987,σελ15-18)

Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΗ ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΤΗΣ ΠΡΟΣΩΠΙΚΗΣ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΖΩΗΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ.

Οι επικρίσεις αναφέρονται στη συνεχή και ενοχλητική αποστολή ερεθισμάτων και μηνυμάτων προς αυτόν, με τις πιο ποικίλες μορφές, σχεδόν όλες τις ώρες του 24ωρου που βρίσκεται σε εγρήγορση. Η διαδικασία αυτή είναι μακροχρόνια, αρχίζει από τη στιγμή που το άτομο αντιλαμβάνεται τον περίγυρό του, γεγονός που οδηγεί στη δημιουργία «ρυθμιζόμενων ατόμων» (conditioned), που θα αποδέχονται, σε ευρύτερο πια επίπεδο και στις διάφορες εκδηλώσεις της κοινωνικής ζωής, με μικρότερη αντίσταση και μειωμένη κριτική ικανότητα ότι τους προσφέρεται. Καταβάλλεται προσπάθεια να δημιουργηθούν «καταναλωτές» που ζουν με το όνειρο της «καλύτερης ζωής», όπως αυτή παρουσιάζεται μέσα από τους πολύπλοκους μηχανισμούς «προώθησης» (π.χ. διαφήμιση). (Πηγή: Διαφήμιση ένας Πρακτικός Οδηγός για Διαφημιζόμενους και Διαφημιστές, Jwfkins Franc, Εκδόσεις Τυροβόλα, 1980,σελ30-31)

Οι αντικειμενικοί περιορισμοί (π.χ. διαθέσιμο εισόδημα) φαίνεται ότι υποκειμενικά ελαχιστοποιούνται, γεγονός που τους ωθεί σε μια εξοντωτική προσπάθεια εξομοίωσης με το πρότυπο που τους προσφέρεται μέσα από τη διαφήμιση. Ωστόσο παρά τις προσπάθειες που καταβάλλουν, τις περισσότερες φορές δεν μπορούν ούτε καν να πλησιάσουν αυτό το πρότυπο. Με αυτή τη διαδικασία σημειώνεται κάθετη άνοδος του επιπέδου των προσδοκιών τους, που δεν βρίσκουν ανταπόκριση από τις πραγματικές οικονομικές δυνατότητές τους. Εξωθούνται να «αγωνιστούν» παραμένοντας αφοσιωμένοι στην αναζήτηση του προτύπου που επιβάλλεται από τη διαφήμιση. Οι «καταναλωτές», προσκολλημένοι στις ψευδαισθήσεις, παραμένουν με την πικρία της ανεκπλήρωτης επιθυμίας, αποξενώνονται και σε μεγάλο βαθμό απομακρύνονται από την αντιμετώπιση γενικότερων προβλημάτων. Επιχειρείται μέσα από τους μηχανισμούς «προώθησης» και συγκεκριμένα από τη διαφήμιση, να απομακρύνονται οι καταναλωτές από τη δυνατότητα μιας γενικότερης θεώρησης και αναζήτησης της αιτιώδους σχέσης, που θα μπορούσε να βοηθήσει να αναθεωρήσουν τη στάση τους. (Πηγή: Διαφήμιση ένας Πρακτικός Οδηγός για Διαφημιζόμενους και Διαφημιστές, Jwfkins Franc, Εκδόσεις Τυροβόλα, 1980,σελ30-31)

Παρέχονται ασφαλιστικές δικλείδες, που βοηθούν στην αποφόρτιση, αλλά ταυτόχρονα και στην αποτροπή των προϋποθέσεων για αλλαγή στάσης. Ο Wright Mills αναφέρει χαρακτηριστικά: «Ψυχολογικά οι διακυμάνσεις της κοινωνικής θέσης παρέχουν για σύντομες περιόδους, μιαν εορταστική εικόνα του εαυτού, η οποία έρχεται

σε οξεία αντίθεση με την εικόνα του εαυτού της καθημερινής πραγματικότητας. Παρέχουν δηλαδή μια προσωπική ικανοποίηση της ενδόμυχης κολακευτικής εικόνας του εαυτού, επιτρέποντας έτσι στο άτομο να μείνει προσκολλημένο σε μια ψευδή εικόνα της κοινωνικής του θέσης. Για παράδειγμα ένα Σαββατοκύριακο μπορεί κανένας να ανυψώνει προσχεδιασμένα τον εαυτό του σε μια ανώτερη θέση: αλλάζει ενδυμασία, εστιατόριο ή είδος φαγητού. Οι διακοπές συντελούν επίσης στη διακύμανση της κοινωνικής θέσης, και όχι μόνο για την “αλλαγή” ή για την “ανάπαυση” από την εργασία. Είναι μεταξύ των δυνάμεων που οργανώνουν τη ζωή ορθολογικά και την κάνουν πιο ανεκτή και αποζημιώνουν για την οικονομική κατωτερότητα, επιτρέποντας την προσωρινή ικανοποίηση της φιλοδοξίας για κατανάλωση. Κοινωνικά, οι διακυμάνσεις της κοινωνικής θέσης θολώνουν τις πραγματικότητες των διαφορών τάξης και γοήτρου, παρέχοντας ένα διάλειμμα από αυτές. Ανάμεσα στα κορυφαία σημεία των διακυμάνσεων κοινωνικής θέσης και του μηχανισμού της ψυχαγωγίας υπάρχει μια σύμπτωση: η εορταστική εικόνα του εαυτού απορρέει και από τα δύο. Στον κινηματογράφο η κοπέλα βλέπει τον εαυτό της στους ρόλους που νομίζει ότι θα ήθελε να παίζει και εξαργυρώνει τις διεκδικήσεις της για εκτίμηση. Στην κορυφή της διακύμανσης της κοινωνικής θέσης της υποκρίνεται με τρόπο χονδρό ότι ανήκει στα ανώτερα επίπεδα, πράγμα που θα το 'θελε για πάντα». (Πηγή: Επιστημονική Διαφήμιση, Hopkins C, Εκδόσεις Ερμείας, Αθήνα, 1979,σελ60-61)

Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΗΝ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΠΑΙΔΙΩΝ.

Στην ενότητα αυτή γίνεται απόπειρα να προσεγγιστούν ορισμένες πλευρές ενός πολύπλοκου προβλήματος. Η διαφήμιση βρίσκεται σε στενή αλληλεξάρτηση με τα μέσα επικοινωνίας, που τα χρησιμοποιεί ως διαύλους διάχυσής της. Τα μέσα αυτά έχουν καθοριστική επίδραση στον σχηματισμό και στην ανάπτυξη της προσωπικότητας των παιδιών. Για παράδειγμα, αν ληφθεί υπόψη ότι παιδιά ηλικίας από 7 μέχρι 18 χρονών στις Η.Π.Α. αφιερώνουν κατά μέσον όρο στην τηλεόραση 15 – 16 χιλιάδες ώρες ακρόασης, ενώ για το ίδιο διάστημα βρίσκονται στο σχολείο τους 13 χιλιάδες ώρες, διαπιστώνεται τουλάχιστον ποσοτικά το ειδικό της βάρος. Υποστηρίζεται ότι η τηλεοπτική ζωή των νέων θέτει σοβαρά εμπόδια για την ομαλή

τους συμπεριφορά στο κοινωνικό σύνολο και εμποδίζει την πνευματική τους ανάπτυξη. Βέβαια η θετική ή αρνητική επίδρασή της εξαρτάται από το περιεχόμενο, την ποιότητα και την κατεύθυνση των προγραμμάτων που το μέσο αυτό εκπέμπει.

(Πηγή: Επιστημονική Διαφήμιση, Hopkins C, Εκδόσεις Ερμείας, Αθήνα, 1979,σελ111-112)

Αποδείχτηκε ότι η τηλεόραση ερεθίζει το δεξιό μισό του εγκεφάλου που δέχεται αυθόρμητα τις παραστάσεις. Το αριστερό μισό του εγκεφάλου που έχει την «ευθύνη» για τη σκέψη και την ανάλυση των παραστάσεων καθυστερεί. Ένας άλλος λόγος είναι ότι ο καθένας, χωρίς προσπάθεια, μπορεί να βλέπει τηλεόραση, ενώ για να διαβάσει βιβλίο απαιτείται να καταβάλλει προσπάθεια και μέσα από συγκεκριμένες διεργασίες να μπορεί να αφομοιώσει το γραπτό λόγο. Η τηλεόραση θεωρείται ως υπεύθυνη για τον ονομαζόμενο «δευτερογενή αναλφαβητισμό». Άτομα που έχουν τελειώσει το γυμνάσιο, μετά από ένα σχετικά μεγάλο χρονικό διάστημα, με δυσκολία γράφουν ένα γράμμα, διαβάζουν βιβλία και χρησιμοποιούν την κρίση τους. Το 20% των ατόμων στις Η.Π.Α. αντιμετωπίζει ανάλογα προβλήματα. Αναφερόμενος στην κατάσταση αυτή, αμερικανός γλωσσολόγος χαρακτηριστικά τόνιζε τα εξής: «στην κοινωνία μας, όπου το τηλέφωνο κατάργησε την αλληλογραφία και η τηλεόραση το διάβασμα, οι άνθρωποι άρχισαν να σκέφτονται ότι δεν είναι απαραίτητο να ξέρει κανείς να γράφει». *(Πηγή: Επιστημονική Διαφήμιση, Hopkins C, Εκδόσεις Ερμείας, Αθήνα, 1979,σελ111-112)*

Οι διαφημίσεις αξιοποιώντας τα μέσα μαζικής επικοινωνίας, εκπέμπουν τα μηνύματά τους προς τους καταναλωτές. Στις Η.Π.Α. υπολογίστηκε ότι ένας νέος, στα πρώτα 20 χρόνια της ζωής του, βλέπει κατά μέσον όρο 1 εκατομμύριο διαφημίσεις, που δεν προωθούν μόνο προϊόντα και υπηρεσίες, αλλά παρέχουν και ένα μοντέλο συμπεριφοράς και στάσης των ατόμων απέναντι στη ζωή.

Η επίδραση της διαφήμισης εκδηλώνεται στην αύξηση των καταναλωτικών επιθυμιών των παιδιών, που ασκούν πίεση στους γονείς να τους αγοράσουν τα προϊόντα, ενώ παράλληλα μπαίνουν οι βάσεις για τη διαμόρφωση της «καταναλωτικής ιδεολογίας». Η εικόνα, η κίνηση, τα έντονα χρώματα, ο ήχος χρησιμοποιούνται για τη διαμόρφωση της «υπόθεσης – ιστορίας», που στη συγκεκριμένη περίπτωση είναι το διαφημιστικό μήνυμα. Το μήνυμα αυτό είναι αφομοιώσιμο και αποκωδικοποιείται και από παιδιά της προσχολικής ηλικίας. Η συνεχής επανάληψη βοηθά στην εμπέδωσή του. Για τα παιδιά αυτής της ηλικίας οι διαφημίσεις αποτελούν την πιο αγαπημένη «εκπομπή» τους. Τα διαφημιστικά δίστιχα με μελωδία (jingles), τείνουν να αντικαταστήσουν τα παραδοσιακά τραγούδια στο παιχνίδι τους. Αργότερα στην εφηβεία αναπτύσσουν ένα κώδικα «επικοινωνίας», που

συστατικά του στοιχεία είναι διαφημιστικά «σλόγκαν». Οι διεργασίες αυτές έχουν αρνητικές επιπτώσεις. Η «γλώσσα» των νέων ανθρώπων στερεώνει, φτωχαίνει επικίνδυνα με αποτέλεσμα να χρησιμοποιούν περιορισμένο λεξιλόγιο, που πολλές φορές δεν ξεπερνά τις 3.500 λέξεις. (Πηγή: Διαφήμιση ένας Πρακτικός Οδηγός για Διαφημιζόμενους και Διαφημιστές, Jwfskins Franc, Εκδόσεις Τυροβόλα, 1980,σελ.44-45)

Ο κόσμος του παιδιού διαμορφώνεται σε ένα μεγάλο βαθμό και από τις διαφημίσεις. Τα παιδιά, περισσότερο από τα προϊόντα, «καταναλώνουν» τα μηνύματα της διαφήμισης, είναι ευαίσθητοι δέκτες. Δεν είναι τυχαίο ότι για τον προέλεγχο της αποτελεσματικότητάς της, με κριτήρια την απομνημόνευση και την παρακίνηση του ενδιαφέροντος, χρησιμοποιούνται παιδιά. (Πηγή: Διαφήμιση ένας Πρακτικός Οδηγός για Διαφημιζόμενους και Διαφημιστές, Jwfskins Franc, Εκδόσεις Τυροβόλα, 1980,σελ.44-45)

Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΗ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΕΝΤΥΠΩΣΕΩΝ ΚΑΙ ΑΣΚΗΣΗΣ ΨΥΧΟΛΟΓΙΚΗΣ ΒΙΑΣ ΣΤΟΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ.

Η διαφήμιση δημιουργεί εντυπώσεις και ασκεί ψυχολογική βία προς τον καταναλωτή είτε «εκφοβίζοντας», (π.χ. αν δεν χρησιμοποιήσει το Α ή Β αποσμητικό δεν μπορεί να είναι αποδεκτός (ή) από τους φίλους (ες), είτε «κινώντας την προσοχή του», είτε τονίζοντας την «ανασφάλεια», είτε «παρέχοντας συνταγές» για να είναι χαρούμενος, υγιής, αξιαγάπητος, ευτυχισμένος, πετυχημένος, ασφαλής κ.α., είτε τονίζοντας ότι το ίδιο κάνουν και οι άλλοι). Χαρακτηριστική άλλωστε είναι η απάντηση του C. Revson, προέδρου της «Revlon», όταν ρωτήθηκε τι παράγει η επιχείρησή του: «στο εργοστάσιο παράγουμε καλλυντικά και στα καταστήματα καλλυντικών πουλάμε ελπίδα». Η απάντηση δείχνει τη μεγάλη σημασία που δίνει η επιχείρηση στη διαφήμιση και στην ιδιαίτερη ικανότητά της να δημιουργήσει την ψυχολογική – υποκειμενική θεώρηση των καταναλωτών για το προϊόν.

Τις τελευταίες δυο δεκαετίες στις Η.Π.Α., μετά από την έντονη κριτική για τις κοινωνικές επιπτώσεις των δραστηριοτήτων της διαφήμισης, πραγματοποιούνται έρευνες σε επίπεδο «μικρό – ανάλυσης», που προσπαθούν να προσφέρουν στοιχεία και να διατυπώσουν ορισμένες απόψεις για τον κοινωνικό της ρόλο. Οι έρευνες στηρίζονται στην εξέταση επιμέρους φαινομένων, με εμπειρικά δεδομένα, που, ενώ παρέχουν χρήσιμες πληροφορίες και υλικό, ωστόσο δεν παύουν να έχουν

αποσπασματικό χαρακτήρα. Ακολουθώντας τη μέθοδο του «αφηρημένου εμπειρισμού» αδυνατούν να συσχετίσουν τα φαινόμενα με τις αιτίες και πολλές φορές καταλήγουν σε συμπεράσματα επιφανειακά περιγραφικού χαρακτήρα. Τούτο συμβαίνει γιατί παραβλέπεται το γεγονός ότι το εξεταζόμενο θέμα ανήκει στις κοινωνικές επιστήμες και ότι η έρευνα δεν είναι δυνατό να αποσυνδέει τα επιμέρους από το όλο και να αγνοεί ότι αυτά τα δύο στοιχεία αποτελούν διαλεκτική ικανότητα.

(Πηγή: Επιστημονική Διαφήμιση, Hopkins C, Εκδόσεις Ερμείας, Αθήνα, 1979,σελ73-77)

Επίσης θα πρέπει να σημειωθεί ότι τα δεδομένα που συγκεντρώνονται από τέτοιας μορφής έρευνες, εξαρτώνται από τις ερευνητικές υποθέσεις, που και αυτές με τη σειρά τους διαμορφώνονται σε μεγάλο βαθμό από τις θεωρητικές επιλογές του κάθε ερευνητή.

Κάτω από αυτές τις προϋποθέσεις υπάρχουν δεδομένα ερευνών που δικαιώνουν τις δραστηριότητες της διαφήμισης, καθώς και άλλες που, ενώ προσεγγίζουν με κριτική διάθεση, καταλήγουν να δικαιώνουν όλες, ή ορισμένες από τις δραστηριότητές της.

Για να γίνει περισσότερο κατανοητή, η παραπάνω θεωρητική αναφορά προσφέρονται συγκεκριμένα παραδείγματα. Διερευνώντας τις διαστάσεις του φαινομένου της άσκησης «ψυχολογικής βίας» προς τον καταναλωτή εξετάζονται και οι επιπτώσεις του προβλήματος χρησιμοποίησης «εκκλήσεων φόβου» (fear appeals) στις διαφημίσεις. Οι «εκκλήσεις φόβου» έχουν σκοπό: «να δημιουργήσουν ανησυχία σε ένα κοινό με την προσδοκία ότι το κοινό θα προσπαθήσει να ελαττώσει αυτή την ανησυχία υιοθετώντας, συνεχίζοντας, σταματώντας, ή αποφεύγοντας μια συγκεκριμένη διαδικασία σκέψης ή δράσης». Οι περισσότερες έρευνες που έχουν γίνει για τις «εκκλήσεις φόβου» εξετάζουν τις φυσικές συνέπειες της μη υιοθέτησης από τη μεριά του καταναλωτή της προτεινόμενης συμπεριφοράς και λιγότερο τις κοινωνικές συνέπειες. *(Πηγή: Επιστημονική Διαφήμιση, Hopkins C, Εκδόσεις Ερμείας, Αθήνα, 1979,σελ73-77)*

Στις ανάλογες έρευνες παρουσιάζει ενδιαφέρον το εξής γεγονός: όταν εξετάζονται οι κοινωνικές συνέπειες της «έκκλησης φόβου» γίνεται διάκριση ανάμεσα στην κοινωνική αποδοκιμασία και επιδοκιμασία. Το «εξ αντιδιαστολής επιχείρημα» (έμμεσα κάνει νύξη ότι αν δεν χρησιμοποιηθεί το Α προϊόν δεν θα είναι αποδεκτός (ή), αξιαγάπητος (η)), είναι αρκετό να βάλει τα πρώτα ερωτηματικά για την αξιοπιστία της ερευνητικής διάκρισης. Καθοριστικός παράγοντας επίσης είναι η πρόθεση του διαφημιζόμενου να δημιουργήσει φόβο στον καταναλωτή με θετικό ή αρνητικό τρόπο, στοιχείο που κάνει τούτη τη διάκριση να παραμένει χωρίς

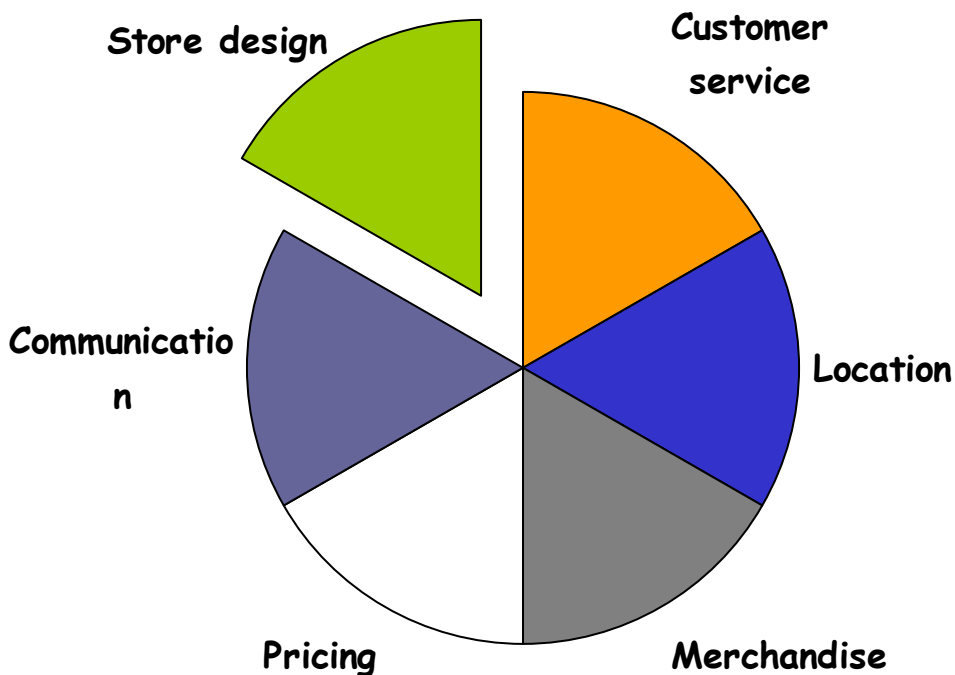
ουσιαστικά ερείσματα. Αφήνοντας την επιφάνεια του προβλήματος και προχωρώντας βαθύτερα, συνδέοντας το ειδικό με το γενικό, διαπιστώνεται ότι η διαφήμιση, πέρα από την προσπάθεια πώλησης συγκεκριμένων προϊόντων, αναπαράγει κοινωνικές νόρμες, αξίες, κανόνες συμπεριφοράς και τρόπο ζωής μιας κοινωνίας – αναπαράγει την κυρίαρχη κάθε φορά ιδεολογία της κοινωνίας – και διαπιστώνεται ότι προσπαθεί να πείσει τον καταναλωτή φοβίζοντάς τον θετικά ή αρνητικά, να συμπεριφέρεται με συγκεκριμένο τρόπο που είναι συνάρτηση της αγοράς του προϊόντος.

Το συμπέρασμα και στις δύο περιπτώσεις είναι, ότι χωρίς το προϊόν δεν μπορεί να είναι πετυχημένος (η), αξιαγάπητος (η), ενώ έμμεσα ασκείται ψυχολογική βία προς τον καταναλωτή. Χρησιμοποιώντας αυτή τη μεθοδολογία η έρευνα διαφαίνεται ότι αντιμετωπίζει τις δυο απόψεις (θετική και αρνητική) του ίδιου φαινομένου αποσπασματικά και παραμένει στην περιγραφή του επιφανομένου αγνοώντας τις αιτίες. *(Πηγή: Επιστημονική Διαφήμιση, Hopkins C, Εκδόσεις Ερμείας, Αθήνα, 1979,σελ73-77)*

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ: ΟΙ ΠΡΟΤΙΜΗΣΕΙΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΓΥΡΩ ΑΠΟ ΤΑ ΕΜΠΟΡΙΚΑ ΚΕΝΤΡΑ

ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΕΜΠΟΡΙΚΩΝ ΚΕΝΤΡΩΝ

- **Εμπορικά κέντρα «της Γειτονιάς»**
 - Συνήθως αποτελούνται από πολλά μικρά καταστήματα διευκόλυνσης και ειδικά καταστήματα.
- **Εμπορικά κέντρα της κοινότητας**
 - Συμπεριλαμβάνουν ένα ή περισσότερα πολυκαταστήματα, μερικά ειδικά καταστήματα και καταστήματα διευκόλυνσης.
- **Περιφερειακά εμπορικά κέντρα**
 - Συμπεριλαμβάνουν τα μεγαλύτερα πολυκαταστήματα, την ευρύτερη γκάμα προϊόντων με τις περισσότερες γραμμές προϊόντων απ όλα τα εμπορικά κέντρα.



(Πηγή: <http://www.agelioforos.gr/archive/article.asp?date=3/26/2008&page=16>)

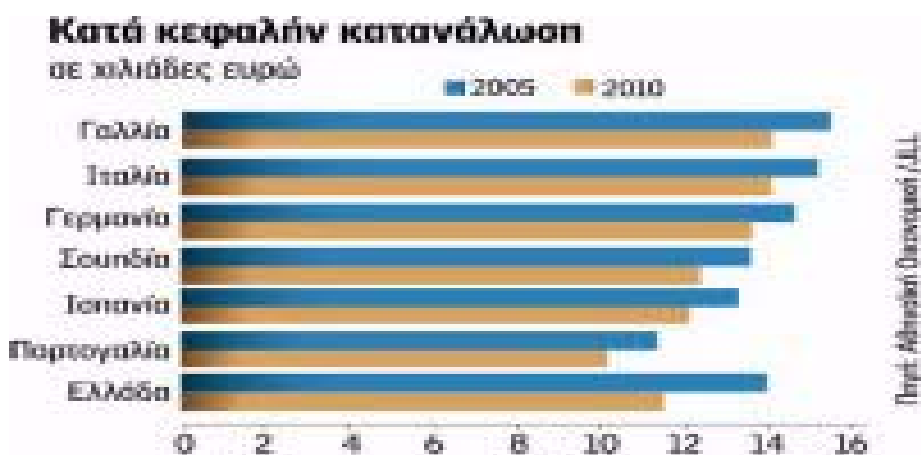
The Retail Mix

ΕΜΠΟΡΙΚΑ ΚΕΝΤΡΑ – Η ΠΟΡΕΙΑ ΤΟΥΣ

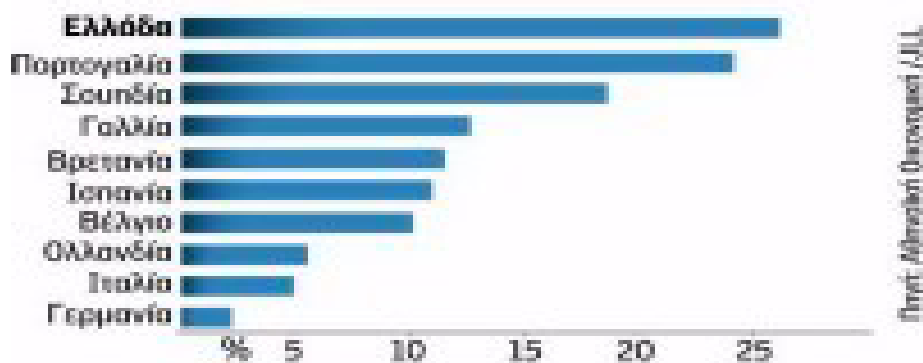
Τη μεγάλη ανατροπή στον χώρο του λιανεμπορίου, αλλά και του real estate, φέρνει και στην Ελλάδα η λειτουργία εμπορικών «κέντρων-μαμούθ». Χιλιάδες τετραγωνικά μέτρα κλειστών χώρων με μεικτές χρήσεις ψυχαγωγίας και εμπορίου, με κορυφαία ονόματα του κλάδου και με concept ιδιαίτερος δελεαστικό στους καταναλωτές αποτελούν τη νέα... τάξη πραγμάτων που γιγαντώνεται συνέχεια και στη χώρα μας.

Η πρόσφατη έναρξη της λειτουργίας του μεγαλύτερου εμπορικού κέντρου στην Ελλάδα, του «The Mall Athens», αλλά και μια σειρά από άλλα κέντρα που έχουν υλοποιηθεί ή πρόκειται να γίνουν τα επόμενα χρόνια φέρνουν το ελληνικό εμπόριο στον 21ο αιώνα. Ωστόσο, οι επιπτώσεις είναι μεγάλες τόσο στον τρόπο με τον οποίο ψωνίζουν οι Έλληνες, όσο και στο ότι αλλάζει ριζικά ο χάρτης του λιανεμπορίου, με τη δημιουργία νέων εμπορικών πόλων και τον αργό θάνατο των τοπικών αγορών.

Μέσα σε λίγους μήνες, η Ελλάδα απέκτησε πάνω από 200 χιλιάδες τ.μ. εμπορικών κέντρων μεγάλης κλίμακας και διεθνών προδιαγραφών. Σύμφωνα με τις εκτιμήσεις των ειδικών της αγοράς, περισσότερα από 10 μεγάλα σχέδια επιχειρηματιών βρίσκονται στα «σκαριά» και σε λίγα χρόνια η «επανάσταση» που ξεκίνησε θα κορυφωθεί.



Αύξηση λιανικών πωλήσεων περίοδος 2005-2010



(Πηγή: www.e-tipos.com (Πέμπτη 27/03/2008, Οικονομία Μια Ελλάδα στο «The Mall»!)

Τα νέα μεγάλα σχέδια

Ήταν να μην γίνει η αρχή με τα εμπορικά κέντρα στην Ελλάδα και η συνέχεια αναμένεται πιο εντυπωσιακή. Καθώς η χώρα μας είναι ουραγός της λίστας παγκοσμίως, σε λίγα χρόνια αναμένεται να ανέβει πολλές θέσεις, όταν γίνουν πράξη τα μεγάλα σχέδια που κυκλοφορούν. Σύμφωνα με τα μέχρι στιγμής δεδομένα, θα πρέπει να περιμένουμε πολλά και σύντομα.

Συγκεκριμένα, το Διεθνές Κέντρο Ραδιοτηλεόρασης (IBC), που διεκδικείται από μεγάλα επιχειρηματικά σχήματα, δεν αποκλείεται να μετατραπεί σε ένα ακόμη εμπορικό κέντρο επί της Κηφισίας. Sierra Gharagionis και Lamda Development (συνεργάτες στο The Mall) είναι έτοιμοι να δημιουργήσουν έναν ακόμη πόλο ψυχαγωγίας και εμπορίου στην περιοχή. Το σύνολο της αναδομής ανέρχεται σε 54.000 τ.μ. Επίσης, στον Άγιο Κοσμά, σύμφωνα με τις προδιαγραφές που έχουν τεθεί, μπορεί να κατασκευαστεί εμπορικό και ψυχαγωγικό κέντρο, ενώ και στο Γαλάτσι, εκτός των υφιστάμενων αθλητικών χρήσεων, θα υπάρχουν υποστηρικτικές χρήσεις εμπορίου και ψυχαγωγίας. Στην περιοχή του Ελληνικού προβλέπεται ακόμη και η δημιουργία θεματικού πάρκου, ενώ το παραλιακό μέτωπο του Φαλήρου αναμένεται να «γεμίσει» από εμπορικά καταστήματα.

Ακόμη και στον Πειραιά η δημιουργία του εμπορικού και ψυχαγωγικού πάρκου «Αιγαίον» από τη Sierra Charagionis βρίσκεται προς το παρόν «κολλημένη» στον δήμο. Η πρόταση προβλέπει χώρους 60.000 τ.μ. για εμπόριο και αναψυχή,

πάρκο 20 στρεμμάτων και 2.500 θέσεις στάθμευσης. Η επένδυση θα ανέλθει συνολικά στα 300 εκατ. ευρώ.

Τέλος, πρόσφατα, η Ακροπόλ Χαραγκιώνης ανακοίνωσε την κατασκευή του κτιρίου γραφείων και καταστημάτων Victoria, συνολικής επιφάνειας 17.000 τ.μ. Θα αναπτυχθούν καταστήματα 1.100 τ.μ., σούπερ μάρκετ 1.100 τ.μ., καφέ-εστιατόριο κ.λπ. Δημιουργείται στην σχετικά υποβαθμισμένη περιοχή της πλατείας Βικτωρίας (Ιουλιανού και 3ης Σεπτεμβρίου) και μπορεί να συμβάλλει στην ανάπλασή της.

(Πηγή: www.ethnos.gr (12/04/2007 [B.Σ. ΚΑΝΕΛΛΗΣ](#)))

ΑΝΑΦΟΡΑ ΣΤΑ ΠΙΟ ΔΗΜΟΦΙΛΗ ΕΜΠΟΡΙΚΑ ΚΕΝΤΡΑ

Τα υπάρχοντα κέντρα

Οι σχεδιαζόμενοι νέοι... ναοί του εμπορίου και της ψυχαγωγίας έρχονται να προστεθούν στα -κατά τα φαινόμενα- επιτυχημένα πειράματα των τελευταίων ετών. Περισσότερα από 200.000 τ.μ. εμπορικών κέντρων έγιναν μέσα στο 2005 και η φετινή χρονιά έβαλε την Ελλάδα στον χάρτη των χωρών με τα εμπορικά κέντρα υψηλών προδιαγραφών και με συγκεκριμένο concept (μείξη εμπορίου και ψυχαγωγίας). Συγκεκριμένα, τα υπάρχοντα projects σε Αθήνα και Θεσσαλονίκη είναι:

The Mall Athens: Η ίδρυσή του αποτέλεσε ένα από τα μεγαλύτερα εμπορικά και ψυχαγωγικά κέντρα της χώρας. Ο ενοικιάσιμος χώρος φτάνει τα 58.500 τ.μ. και τα υπόγεια είναι 90.000 τ.μ. με 2.500 θέσεις στάθμευσης. Τα καταστήματα που λειτουργούν είναι περί τα 200, ενώ υπάρχουν εστιατόρια, καφέ, μπαρ, σούπερ μάρκετ και 15 αίθουσες κινηματογράφου από τη Village. Η επένδυση της Lamda Development έφτασε τα 300 εκατ. ευρώ και μεγάλα ονόματα του λιανεμπορίου έχουν πάρει θέση (Champion, Zara, Fnac, Sephora, Sfera, Dixons, Πλαίσιο, Αναγνωστόπουλος κ.λπ.).

City Link: Μέχρι το τέλος του έτους θα δοθεί από την Picar, θυγατρική της τραπεζής Πειραιώς, ολοκληρωμένο το πρώην κτίριο του Μετοχικού Ταμείου Στρατού. Οι ενοικιάσιμοι χώροι φτάνουν τα 55.000 τ.μ. και ήδη εδώ και μήνες λειτουργεί το μεγαλύτερο πολυκατάστημα της χώρας, το Attica. Τη λειτουργία του ξεκίνησε και το Holmes Place Athens - Health and Fitness Club, ενώ πολλά και πολυτελή είναι τα καταστήματα στο ισόγειο (Ferragamo, Hermes, Montblanc κ.λπ.).

(Πηγή: http://www.enet.gr/online/online_text/c=114,dt=29.10.2005,id=4597088)

Mediterranean Cosmos: Στη Θεσσαλονίκη αναπτύχθηκε το πρώτο (χρονολογικά) εμπορικό και ψυχαγωγικό κέντρο. Σε οικόπεδο 250 στρεμμάτων ο ενοικιάσιμος χώρος φτάνει τα 45.500 τ.μ. και τα καταστήματα είναι περίπου 200, ενώ υπάρχει και πάλι πολυκινηματογράφος Village. Η επένδυση της κοινοπραξίας Lamda-Sierra Charagionis έφτασε τα 100 εκατ. ευρώ.



City Gate: Το εμπορικό κέντρο της Carrefour στη δυτική Θεσσαλονίκη είναι επένδυση της τάξης των 80 εκατ. ευρώ. Η έκτασή του είναι 30.000 τ.μ. και υπάρχουν 82 καταστήματα, 1.200 θέσεις στάθμευσης, πολυσινεμά από τη Ster κ.λπ.

Μεγάλης εξίσου σημασίας είναι και άλλα μεγάλα εμπορικά κέντρα που δεν αναφέρθηκαν παραπάνω όπως το Village Park (20.000 τ.μ.), το Veso Mare στην Πάτρα (18.000 τ.μ.), το γήπεδο Καραϊσκάκη με χώρους 20.000 τ.μ., το Carrefour στην Πέτρου Ράλλη (15 χιλ. τ.μ.), το Ster στην Αχαρνών (4,5 χιλ. τ.μ.), το Egli στην Κηφισιά (6.000 τ.μ.), το κατάστημα της Media Markt στην Κηφισιάς. Ακόμη είναι και το εκπτωτικό εμπορικό κέντρο BIG στον Προμαχώνα (16.800 τ.μ.), το Kosmopolis στην Κηφισιάς (ενοικιάσιμοι χώροι 22.000 τ.μ.).

Ξεχωριστή περίπτωση είναι το εμπορικό πάρκο στο αεροδρόμιο «Ελευθέριος Βενιζέλος». Μια τεράστια έκταση διατίθεται για την ανάπτυξη εμπορικών καταστημάτων χιλιάδων τετραγωνικών μέτρων. Ήδη, το IKEA και το Mega Κοτσώβολος κάνει πάταγο στην περιοχή, η οποία σύντομα θα αποκτήσει και ένα Factory Outlet-κολοσσό. (Πηγή: http://www.enet.gr/online/online_text/c=114,dt=29.10.2005,id=4597088)

Ριζικές ανακατατάξεις στο εμπόριο

Οι αλλαγές που φέρνουν οι μεγάλες επενδύσεις στο εμπόριο είναι σημαντικές: Νέοι εμπορικοί πόλοι: Στην περιοχή του Αμαρουσίου, για παράδειγμα, έχει δημιουργηθεί η πιο «καυτή» ζώνη του εμπορίου. Το τρίγωνο Carrefour, The Mall, Media Markt είναι η καλύτερη επένδυση για την περιοχή, αν κρίνει κανείς από τις πρώτες ημέρες λειτουργίας τους. Στα νότια προάστια, η δημιουργία εμπορικού και ψυχαγωγικού κέντρου από τον Μπ. Βωβό και μια πιθανή ανάπτυξη του εμπορικού και ψυχαγωγικού κέντρου «Αιγαίον» (60.000 τ.μ.) δίπλα στο στάδιο Καραϊσκάκη θα ανατρέψει την αγορά ολόκληρης της περιοχής. Στα ανατολικά προάστια, το σενάριο της εμπορικής αξιοποίησης των τεράστιων οικοπέδων της REDS σε Γυαλού και Κάντζα, καθώς και το εμπορικό πάρκο στο αεροδρόμιο κλείνει την εκεί αγορά. Στο κέντρο δεσπόζει το City Link και τα εμπορικά Fokas, Notos Galleries, Galleria Korai, ενώ ανακαινίζεται και το ιστορικό «Μινιόν». Τέλος, στα δυτικά προάστια δεσπόζει το Village Park στου Ρέντη, αλλά η αγορά δεν έχει κλείσει ακόμη. Από την άλλη, στη Θεσσαλονίκη, η ανάπτυξη του Mediterranean Cosmos, των Florida 1 και 2, του City Gate, του ΙΚΕΑ κ.λπ. έχει δημιουργήσει νέο τοπίο στο εμπόριο και συγκέντρωσή του στη δυτική και ανατολική πύλη της πόλης.

Ο σκληρός ανταγωνισμός από τα εμπορικά κέντρα πλήττει άμεσα τους μικρούς επιχειρηματίες των τοπικών αγορών. Ήδη, τα πρώτα σημάδια της παρακμής έχουν γίνει εμφανή. Εκατοντάδες «λουκέτα» στα καταστήματα αναμένεται να μουν στο άμεσο μέλλον και ιδιαίτερα στις αγορές που γειτνιάζουν με τους νέους εμπορικούς πόλους. Για παράδειγμα, η αγορά του Αμαρουσίου, του Χαλανδρίου, της Κηφισιάς, του Πειραιά αναμένεται να πληγούν καίρια. Αυτό σημαίνει ότι χιλιάδες τετραγωνικά μέτρα επαγγελματικών χώρων θα μείνουν ξενοίκιαστοι ή θα δυσκολεύονται να βρουν μισθωτές. (Πηγή: <http://www.bima.com> , (Κυριακή 18 Φεβρουαρίου 2007 - Αρ. Φύλλου 14994)

Τα νέα εμπορικά κέντρα εκτιμάται ότι θα προκαλέσουν ριζικές αλλαγές στον χώρο του λιανεμπορίου, δημιουργώντας έναν ισχυρό εμπορικό πόλο στην Ανατολική Αττική. Ταυτόχρονα, θα υπερδιπλασιάσουν την έκταση των εμπορικών κέντρων που λειτουργούν στην ευρύτερη περιοχή της πρωτεύουσας (200.000 τ.μ.). Η ύπαρξη μάλιστα- σε μικρή, σχετικά, απόσταση- του εμπορικού κέντρου στο «Ελευθέριος Βενιζέλος», στο οποίο έχουν εγκατασταθεί σημαντικά ονόματα του παγκόσμιου και ελληνικού λιανεμπορίου (Ikea, Leroy Merlin, Κωτσόβολος, Factory Outlet) δείχνει ότι τα Μεσόγεια μετατρέπονται σε μια «καυτή» εμπορική ζώνη.

Οι πέντε νέες προτάσεις αναμένεται να παγιώσουν, υπό μία έννοια, τη νέα εμπορική τάξη πραγμάτων στην Αττική, που θέλει να δημιουργούνται ολοένα και περισσότερα «κέντρα-μαμούθ». Ήδη έχουν δρομολογηθεί ή βρίσκονται σε στάδιο κατασκευής 11 νέα εμπορικά κέντρα, με συνολική έκταση που αγγίζει τα 600.000 τετραγωνικά και αγκαλιάζουν περιφερειακά την Αττική- από την Ελευσίνα, τον Βοτανικό, τον Ελαιώνα και τον Ταύρο μέχρι το Γαλάτσι, το Μαρούσι και τα Σπάτα. Η νέα αυτή τάξη, η οποία έχει αρχίσει να εξαπλώνεται δυναμικά και στην υπόλοιπη Ελλάδα, αλλάζει ριζικά τον εμπορικό χάρτη της χώρας, καθώς οι καταναλωτές στρέφονται πλέον από τις παραδοσιακές αγορές (στις οποίες βρίσκονται κυρίως οι μεμονωμένοι και μικροί επιχειρηματίες) στα εμπορικά κέντρα, στα οποία παίρνουν θέση κυρίως πολυεθνικές αλυσίδες και μεγαλύτεροι «παίκτες» του ελληνικού λιανεμπορίου. (Πηγή: <http://www.bima.com> , (Κυριακή 18 Φεβρουαρίου 2007 - Αρ. Φύλλον 14994)



Η ακτίνα επιρροής

Τα πέντε νέα εμπορικά κέντρα που θα αναπτυχθούν στην περιοχή της Κάντζας, σε κλειστούς χώρους με μεικτές χρήσεις ψυχαγωγίας και εμπορίου, στοχεύουν να προσελκύσουν το ενδιαφέρον των κατοίκων σε ακτίνα επιρροής, όπως χαρακτηριστικά αναφέρει παράγοντας της αγοράς, με πληθυσμό που περιλαμβάνει 1,6 εκατομμύριο ανθρώπους και με χρόνο πρόσβασης που δεν ξεπερνά τα τριάντα λεπτά. Μάλιστα, ο αριθμός των δυνητικών επισκεπτών και καταναλωτών των εμπορικών αυτών κέντρων αναμένεται να αυξηθεί σημαντικά λόγω της προσέλκυσης νέων κατοίκων στην ευρύτερη περιοχή εκατέρωθεν της λεωφόρου Μαραθώνος.

Πρωταγωνιστές των νέων εμπορικών εγχειρημάτων στα Σπάτα είναι η κατασκευαστική εταιρεία Lamda Development, η εταιρεία σουπερ-μάρκετ Carrefour του ομίλου Μαρινόπουλου, η Reds του ομίλου της Ελληνικής Τεχνοδομικής, η βρετανική McArthur Glen και η ισπανική LSGIE.

Στο κέντρο της Carrefour, έκτασης γύρω στα 40.000 τ.μ., θα κυριαρχήσει ο εμπορικός χαρακτήρας. Σύμφωνα με πληροφορίες, στα σχέδια της Carrefour περιλαμβάνεται η δημιουργία ενός εμπορικού κέντρου αποτελούμενου από μεγάλα «κουτιά», όπου θα φιλοξενηθεί μικρός αριθμός επιχειρήσεων, οι οποίες χρειάζονται μεγάλη επιφάνεια για να αναπτυχθούν. Ανάμεσά τους θα βρίσκονται μεγάλο κατάστημα των γαλλικών σουπερ-μάρκετ, το Jumbo, η βρετανική αλυσίδα Marks & Spencer, αλλά και ο Κωτσόβολος. (Πηγή: http://www.lamda-development.net/online/Projects.aspx?MenuCategId=171&MenuModuleID=35&MenuModuleTable=Real_Project&LevelNo=1&PageCounts=1)

Αύξηση πωλήσεων

Πάνω από 500 χιλιάδες τετραγωνικά μέτρα εμπορικών χώρων σε όλη την Ελλάδα με έμφαση στα είδη ένδυσης, τεχνολογίας, ηλεκτρικών ειδών και οικιακού εξοπλισμού σχεδιάζουν να αναπτύξουν την επόμενη τριετία μεγάλες ξένες και ελληνικές αλυσίδες.

Ισχυροί επιχειρηματίες είναι έτοιμοι να ρίξουν ζεστό χρήμα ύψους άνω των 2 δισ. ευρώ μέχρι το 2010 για να δημιουργήσουν πολυχώρους όπου θα συνδυάζεται η κατανάλωση με την ψυχαγωγία. Από την πλευρά τους οι καταναλωτές ανταποκρίνονται στο εμπορικό κάλεσμα, κάτι που αποδεικνύεται και από τους αριθμούς.

Οι επισκέψεις των καταναλωτών σε μεγάλα εμπορικά κέντρα όπως το The Mall ξεπερνούν τα 10 εκατ. ετησίως και σε πολυκαταστήματα όπως το Attica, το ΙΚΕΑ τα 3 εκατομμύρια το χρόνο το καθένα.

Όσο για τις πωλήσεις τους, τρέχουν με ρυθμό που ξεπερνά και το 30% ενώ εμφανίζουν κέρδη ήδη από τον δεύτερο χρόνο λειτουργίας τους, τη στιγμή που ο μέσος ευρωπαϊκός όρος φθάνει τα πέντε χρόνια. Οι επιπτώσεις στην αγορά είναι ήδη εμφανείς και οι τάσεις συγκέντρωσης έχουν αρχίσει να εκλαμβάνουν μεγάλες διαστάσεις. Συνολικές πωλήσεις άνω των 40 δισεκατομμυρίων ευρώ, δηλαδή πάνω από το 55% του συνολικού τζίρου που πραγματοποιεί το ελληνικό εμπόριο σύμφωνα με τα στοιχεία του 2006, έχουν ήδη συγκεντρωθεί στα χέρια των 200 ισχυρότερων.

(Πηγή: http://www.lamda-development.net/online/Projects.aspx?MenuCategId=171&MenuModuleID=35&MenuModuleTable=Real_Project&LevelNo=1&PageCounts=1)

Υπάρχει βέβαια και ο αντίλογος, που λέει ότι δεν θα μπορέσουν όλα τα εμπορικά κέντρα να είναι το ίδιο επιτυχημένα. Ο Δημήτρης Αρμενάκης, πρόεδρος της Εθνικής Συνομοσπονδίας Ελληνικού Εμπορίου, αναφέρει ότι «πριν από δύο χρόνια υπήρχε μεγάλη διαρροή καταναλωτών προς τα εμπορικά κέντρα, σήμερα όμως η κατάσταση έχει ομαλοποιηθεί», ενώ ο Βασίλης Κορκίδης, πρόεδρος του Εμπορικού Συλλόγου Πειραιά, εκτιμά ότι αρκετός κόσμος πάει πλέον στα εμπορικά κέντρα περισσότερο για βόλτα παρά για ψώνια.

Στην πρωτεύουσα, η Lamda Development του ομίλου Λάτση προχωράει στη δημιουργία εμπορικού κέντρου 40 χιλ. Τετραγωνικών στο κτίριο του IBC (Διεθνές Κέντρο Ραδιοτηλεόρασης) στο Μαρούσι, επένδυση περίπου 60 εκατ. ευρώ. Ήδη το

30% του κέντρου έχει μισθωθεί από τους μετόχους της Αττικά Πολυκαταστήματα (την εταιρεία που διαχειρίζεται το Attica στο Σύνταγμα).

Η τελευταία θα δημιουργήσει νέο πολυκατάστημα με την ονομασία Golden Hall . Αναμένεται να είναι έτοιμο το φθινόπωρο του 2008.

Μερικές εκατοντάδες μέτρα μακρύτερα, το the Mall έχει μετατραπεί σε εμπορικό μαγνήτη για χιλιάδες καταναλωτές. Το εμπορικό «τρίγωνο» στο Μαρούσι συμπληρώνεται από το κέντρο το Avenue της Sanyo, που σε επιφάνεια 6.500 τ.μ. ήδη φιλοξενεί γνωστές αλυσίδες, όπως τη σουηδική H&M.

Τέλος, οι μεγαλύτερες εταιρείες - αλυσίδες ηλεκτρονικών ειδών και κινητής τηλεφωνίας όπως η Κωτσόβολος, η Media Markt, η Γερμανός, η Wind, η Vodafone, η Multirama, το Πλαίσιο και άλλες σχεδιάζουν μέσα στην επόμενη τριετία να δημιουργήσουν πάνω από 1000 καταστήματα σε όλη τη χώρα, ενώ μεγάλοι λιανέμποροι όπως η Jumbo εστιάζουν τη στρατηγική τους στη δημιουργία υπερκαταστημάτων.

(Πηγή: http://www.lamda-development.net/online/Projects.aspx?MenuCategoryId=171&MenuModuleID=35&MenuModuleTable=Real_Project&LevelNo=1&PageCounts=1)

Μαγαζιά, γραφεία και διασκέδαση

Από την πλευρά της, η Lamda Development σχεδιάζει τη δημιουργία ενός κέντρου εμπορικής χρήσης, το οποίο θα διαθέτει και δυνατότητες για διασκέδαση. Υπό μία έννοια το νέο εμπορικό κέντρο ενδέχεται να έχει αρκετές ομοιότητες με το The Mall. Άλλωστε, η διοίκηση της εταιρείας βρίσκεται σε επαφή με εμπόρους, αρκετοί από τους οποίους έχουν ήδη παρουσία στο εμπορικό κέντρο στη Νερατζιώτισσα βολιδοσκοπώντας, σύμφωνα με πληροφορίες, την προοπτική εντός τέτοιου εγχειρήματος. Το νέο εμπορικό κέντρο, έκτασης 50.000 τ.μ., ενδέχεται να περιλαμβάνει και γραφεία. Μάλιστα, θα αναπτυχθεί σε δύο εκτάσεις που βρίσκονται η μία απέναντι από την άλλη. *(Πηγή: http://www.lamda-development.net/online/Projects.aspx?MenuCategoryId=171&MenuModuleID=35&MenuModuleTable=Real_Project&LevelNo=1&PageCounts=1)*

Εμπορικό πάρκο 110 εκατ. ευρώ

Όσον αφορά τις εγκαταστάσεις του εμπορικού κέντρου Γυαλού, που αναπτύσσει η Reds στην ομώνυμη περιοχή στα Σπάτα, θα περιλαμβάνονται υπεραγορά, καταστήματα ιδιοκατασκευών, παιχνιδιών, επίπλων και ηλεκτρικών συσκευών. Σύμφωνα με την εταιρεία, θα αποτελεί ένα εμπορικό πάρκο εμπορικής αξίας 110 εκατ. ευρώ. Μάλιστα, θα βρίσκεται δίπλα από το εκπτωτικό χωριό McArthur Glen.

Το εκπτωτικό χωριό McArthur Glen αναμένεται να λειτουργήσει στις αρχές του 2009, σε έκταση που πωλήθηκε στη βρετανική εταιρεία από τη Reds. Μάλιστα, η βρετανική εταιρεία έχει ξεκινήσει τις διαδικασίες ενοικίασης των 125 καταστημάτων. Εκεί αναμένεται να λάβουν θέσεις μεγάλοι οίκοι, όπως άλλωστε συμβαίνει στα άλλα εκπτωτικά κέντρα της εταιρείας. Ανάμεσά τους βρίσκονται συνήθως οι Armani, Bulgari, Dolce & Gabbana, Hugo Boss, Prada, Roberto Cavalli, Salvatore Ferragamo, Zegna, Benetton, Calvin Klein, Nike, Puma, Tommy Hilfiger, με τιμές έως 70% χαμηλότερες. Τέλος, στην περιοχή θα προστεθεί το εμπορικό και ψυχαγωγικό κέντρο που αναμένεται να δημιουργήσει σε έκταση 318 στρεμμάτων στην Κάντζα Παλλήνης η γαλλική La Societe Generale Immobiliere Espagne (LSGIE). Η συμφωνία για τη μεταβίβαση της θυγατρικής της Reds, Καμπάς Εμπορική, με τελικό αντάλλαγμα τα 70 εκατ. ευρώ, αναμένεται να ολοκληρωθεί έως το τέλος του 2009. Σύμφωνα με την ελληνική εταιρεία, η συμμετοχή της γαλλικής εταιρείας στην αξιοποίηση του ακινήτου δημιουργεί τις προϋποθέσεις για την υλοποίηση του σχεδίου ανάπτυξης.

Στην 20ή θέση η Ελλάδα

Παρά τη ραγδαία ανάπτυξη νέων εμπορικών κέντρων στην Ελλάδα, πρόσφατη έρευνα της Cushman & Wakefield, που καταγράφει τον αριθμό των εμπορικών κέντρων τα οποία πρόκειται να λειτουργήσουν στην Ευρώπη έως και τα τέλη της χρονιάς, κατατάσσει τη χώρα μας μόλις στην 20ή θέση μεταξύ 33 ευρωπαϊκών χωρών, καθώς εκτιμάται ότι μόνο 190.000 τ.μ. νέων εμπορικών κέντρων θα προστεθούν στο δυναμικό της χώρας μας εντός του έτους, ενώ σε όλη την Ευρώπη πρόκειται να ανοίξουν 11,4 εκατ. τ.μ. νέοι χώροι εμπορικών κέντρων. Πρόκειται για αριθμό-ρεκόρ, που αντιστοιχεί σε αύξηση 38% σε σχέση με το 2007.

(Πηγή: <http://www.tanea.gr/Article.aspx?d=20080119&nid=7215705&sn=&spid=1451>)

Τα αποτελέσματα του συνωστισμού στους καταναλωτές

- Πυκνότητα – πως συμπεριφέροντε οι καταναλωτές με την έλλειψη χώρου.
- Συνωστισμός - τα δυσάρεστα συναισθήματα των καταναλωτών όταν αντιλαμβάνονται πως ο συνωστισμός είναι τόσο μεγάλος που τους στερεί τον έλεγχο της κατάστασης.
- Καταστάσεις υψηλής πυκνότητας μπορεί να είναι ευεργετικές
- Σε χώρους διασκέδασης η πυκνότητα προκαλεί ευχαρίστηση όχι όμως σε καταστήματα τραπεζών
- Υπάρχει συνήθως ένα ιδανικό επίπεδο συχνότητας
- Άλλα στοιχεία εξίσου σημαντικά στην αγοραστική συμπεριφορά είναι ο χρόνος και η άνεση

Το σχέδιο του εμπορικού κέντρου και η εταιρική εικόνα

- Το εξωτερικό σχέδιο και το περιβάλλον παίζουν σημαντικό ρόλο στην δημιουργία και την διατήρηση της εταιρικής εικόνας
- Μία αγαπητή εταιρική εικόνα είναι ζωτικής σημασίας για την δημιουργία πιστών (loyal) πελατών
- Ενημερωμένα και ανακαινισμένα καταστήματα δείχνουν στους καταναλωτές πως ο έμπορος ακούει τις ανάγκες τους

Στόχοι του σχεδιασμού του εμπορικού κέντρου

- Επιμονή στην στρατηγική τοποθέτηση
- Δημιουργία θετικής επιρροής στην καταναλωτική συμπεριφορά
- Ελαστικότητα στα κόστη και στην αξία

(Πηγή: http://www.enet.gr/online/online_text/c=114,dt=29.10.2005,id=4597088)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ: ΕΡΕΥΝΑ ΓΙΑ ΤΟ ΕΜΠΟΡΙΚΟ ΚΕΝΤΡΟ «COSMOS»

ΣΥΝΤΟΜΗ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ

Mediterranean Cosmos: το πρώτο και μεγαλύτερο Εμπορικό και Ψυχαγωγικό Κέντρο της Β. Ελλάδας και ένα από τα μεγαλύτερα της Νοτιοανατολικής Ευρώπης. Το πρώτο και μεγαλύτερο Κέντρο στο είδος του στη Θεσσαλονίκη, προσφέρει ένα μοναδικό συνδυασμό εμπορικών, ψυχαγωγικών και πολιτιστικών δραστηριοτήτων που θα αλλάξουν ριζικά τις συνήθειες του ελληνικού καταναλωτικού κοινού.

Βρίσκεται στη νοτιοανατολική πλευρά της Θεσσαλονίκης. Η λειτουργική διαμόρφωση και τα μεσογειακής αισθητικής στοιχεία του Mediterranean Cosmos συνθέτουν μια συναρπαστική κι αξέχαστη εμπειρία για τον επισκέπτη, συνδυάζοντας την υψηλή ποιότητα ενός διεθνούς επιπέδου αστικού κέντρου, με τις απολαύσεις που προσφέρει το ελληνικό κλίμα, η τοπική παράδοση και ο πολιτισμός.

(Πηγή: http://www.lamda-development.net/online/Projects.aspx?MenuCategId=171&MenuModuleID=35&MenuModuleTable=Real_Project&LevelNo=1&PageCounts=1)

Ένα πρωτοποριακό έργο με ποικιλία εμπορικών, ψυχαγωγικών και πολιτιστικών δραστηριοτήτων που αλλάζουν ριζικά τις συνήθειες και την αντίληψη του ελληνικού καταναλωτικού κοινού. Το Mediterranean Cosmos, με περισσότερα από 200 καταστήματα, 37 εστιατόρια και καφέ, σουπερμάρκετ - υπεραγορά, πολυκινηματογράφους και Bowling, αμφιθέατρο 400 θέσεων για διαφορές εκδηλώσεις, παιδότοπο, ορθόδοξη εκκλησία και παραδοσιακό ελληνικό χωριό, αποτελεί μια ολόκληρη πόλη αγορών και ψυχαγωγίας.)



ΑΡΧΙΤΕΚΤΟΝΙΚΗ

Ένας κόσμος εμπνευσμένος από δρόμους και πλατείες που αντανακλούν το χαρακτήρα των παραδοσιακών πόλεων της Βόρειας Ελλάδας σε συνδυασμό με τις παροχές ενός μοντέρνου αστικού κέντρου. Χρησιμοποιώντας πρωτοποριακές αρχιτεκτονικές λεπτομέρειες, το Mediterranean Cosmos εναρμονίζεται απόλυτα με τον περιβάλλοντα χώρο.



(Πηγή: <http://www.mediterraneocosmos.gr/mainsite/common/default.aspx>)

Mediterranean Cosmos

Το μεγαλύτερο εμπορικό κέντρο στην Ελλάδα με αρκετά κενά -είτε γιατί κάποιοι χώροι δεν έχουν ακόμη ενοικιαστεί, είτε γιατί κάποιοι άλλοι δεν είναι ακόμη έτοιμοι να λειτουργήσουν- εγκαινιάστηκε το μεγαλύτερο εμπορικό κέντρο στην Ελλάδα «Mediterranean Cosmos», που κατασκεύασε στην Πυλαία της Θεσσαλονίκης η κοινοπραξία της Lamda Development του ομίλου Λάτση και του ελληνοπορτογαλικού σχήματος Sonae Sierra-Χαραγκιώνης, που έχουν συστήσει την Πυλαία Α.Ε.

Το Mediterranean Cosmos, ξεκίνησε τη λειτουργία του τον Οκτώβριο του 2005 στη Θεσσαλονίκη. Ο σημαντικός αριθμός καταστημάτων (περίπου 210) τα οποία στεγάζει, η δυνατότητα επιλογής πολλών διαφορετικών δραστηριοτήτων για όλα τα μέλη της οικογένειας στον ίδιο χώρο, οι χώροι εστίασης και ψυχαγωγίας που διαθέτει, καθώς και οι ολοκληρωμένες υπηρεσίες διαχείρισης που προσφέρει αποτελούν τα σημαντικότερα πλεονεκτήματα του κέντρου.

(Πηγή: <http://www.Χρηματιστήριο Αθηνών.gr> 19/03/2004)

Πιο συγκεκριμένα το Mediterranean Cosmos βρίσκεται σε οικόπεδο ιδιοκτησίας του Οικουμενικού Πατριαρχείου συνολικής επιφάνειας 250.000 τ.μ. και αναπτύσσεται σε δυο κύρια επίπεδα, τα οποία εξυπηρετούνται με εσωτερικούς πεζόδρομους ενώ προσφέρει περίπου 3.000 θέσεις στάθμευσης. Περιλαμβάνει 210 εμπορικά καταστήματα σε περίπου 46.000 τ.μ. διαθέσιμου προς χρήση χώρου (GLA) μεταξύ των οποίων 37 εστιατόρια και καφέ, πολυκινηματογράφο με 11 αίθουσες και σούπερ μάρκετ, συγκεντρώνοντας τα σημαντικότερα διεθνή και ελληνικά εμπορικά σήματα και προσφέροντας ευρύ φάσμα υπηρεσιών. Διαθέτει εύκολη πρόσβαση από το κέντρο της πόλης και τις γύρω περιοχές. Απέχει μόλις πέντε λεπτά από το διεθνές αεροδρόμιο «Μακεδονία», καθώς και από μεγάλες οδικές αρτηρίες.

Με επένδυση της τάξεως περίπου των €120 εκατομμυρίων, το Mediterranean Cosmos αναπτύχθηκε σε συνεργασία με τη Sonae Sierra, μία από τις σημαντικότερες εταιρείες στο χώρο των εμπορικών κέντρων. Φορέας διαχείρισης του κέντρου είναι η εταιρεία MC Property Management.



Κατά το πρώτο επιτυχημένο έτος λειτουργίας του, το Mediterranean Cosmos επισκέφτηκαν περίπου 7,5 εκατομμύρια άτομα και οι μεικτές πωλήσεις ανήλθαν στα περίπου €140 εκατομμύρια. Τα έσοδα από τα ενοίκια ανήλθαν στα €14 εκατομμύρια. Το Κέντρο έχει 98% πληρότητα στη μίσθωση των καταστημάτων και δημιούργησε περίπου 2.000 νέες θέσεις εργασίας

(Πηγή: http://www.lamdadevelopment.net/online/Projects.aspx?MenuCategoryId=171&MenuModuleID=35&MenuModuleTable=Real_Project&LevelNo=1&PageCounts=1).

Πάντως, σύμφωνα με τη διοίκηση του Mediterranean Cosmos, μέχρι στιγμής έχει ενοικιαστεί το 75% των διαθέσιμων καταστημάτων (απομένουν άδεια περίπου 40) και το 82% της καλυμμένης επιφάνειας του, ενώ έχουν εγκατασταθεί 158 διαφορετικές εμπορικές φίρμες.

Στις ηχηρές αποχωρήσεις των τελευταίων μηνών, παρά τις σχετικές ανακοινώσεις, καταγράφονται η αλυσίδα «Flocafe» και η γερμανική αλυσίδα καλλυντικών «Douglas».

Οι επιπτώσεις στην αγορά

Συνολικά στο Μ.Σ., που αναπτύσσεται σε οικόπεδο 250 στρεμμάτων, θα εγκατασταθούν περί τις 218 επιχειρήσεις, οι οποίες θα καταλάβουν 45.000 τετρ. μέτρα. Η συνολική επένδυση ξεπερνάει τα 100 εκατ. ευρώ. Σύμφωνα με τις εκτιμήσεις των παραγόντων της Πυλαία Α.Ε., το Μ.Σ. απευθύνεται σε μία περιοχή όπου κατοικούν 1,5 εκατ. άνθρωποι, ενώ υπολογίζουν σε τζίρο 200 εκατ. ευρώ για τον πρώτο χρόνο. Οι ίδιοι εμφανίζονται καθησυχαστικοί για τις επιπτώσεις τις λειτουργίας αναλόγων κέντρων στο εξωτερικό έχει δυναμώσει σημαντικά το εμπόριο στην ευρύτερη περιοχή.

Αντίθετα, ο εμπορικός κόσμος της συμπρωτεύουσας αναμένει με αγωνία και ανησυχία τις επιπτώσεις στην αγορά της πόλης από τη λειτουργία του Mediterranean Cosmos, αφού το μεγάλο του μέγεθος -σε συνδυασμό με την οικονομική στενότητα των καταναλωτών- προεξοφλεί τη μετατόπιση τζίρου από άλλες αγορές της πόλης.

Στην ανάπτυξη «πράσινων» εμπορικών κέντρων σε όλο τον κόσμο, στοχεύει η εταιρεία Sonae Sierra τα τελευταία χρόνια και για τον σκοπό αυτό προωθεί σειρά συστημάτων περιβαλλοντικής προστασίας. (Πηγή: www.ethnos.gr (12/04/2007) *B.Σ. ΚΑΝΕΛΛΗΣ*)

Το πρώτο και μοναδικό ουσιαστικά οικολογικό εμπορικό κέντρο στην Ελλάδα είναι το Mediterranean Cosmos, στη Θεσσαλονίκη, το οποίο έχει συνολική επιφάνεια ενοικίασης 46.059 τ.μ., αποτελεί μια ανάπτυξη από κοινού της Sonae - Charagionis (39,9%) και της Lamda Development (60,1%) και κόστισε συνολικά 110 εκατ. ευρώ. Πρόκειται για ένα από τα μεγαλύτερα εμπορικά κέντρα στην Ελλάδα με περίπου 10 εκατομμύρια επισκέπτες το 2007. Αυτό και μόνο το στοιχείο δείχνει ότι μια οποιαδήποτε συμβατική κατασκευή και διαχείρισή του θα προκαλούσε σοβαρή περιβαλλοντική επιβάρυνση για την περιοχή. Οι εταιρείες κατασκευής, ωστόσο, επέλεξαν να λάβουν για πρώτη φορά σε μια τέτοια ανάπτυξη στην Ελλάδα μια σειρά από μέτρα, από την κατασκευή του κτιρίου μέχρι (και το σπουδαιότερο) τη διαχείριση των τόνων απορριμμάτων μέσω της ανακύκλωσης, την προώθηση συστημάτων για την εξοικονόμηση ενέργειας και νερού και γενικότερα τη συμμόρφωση με δεκάδες διεθνή πρότυπα που στόχο έχουν την προστασία του περιβάλλοντος. Το «πράσινο» εμπορικό κέντρο αποτελεί ουσιαστικά μια προσπάθεια της Sonae Sierra η οποία απέκτησε πιστοποίηση για το Σύστημα Διαχείρισης Περιβάλλοντος (Environmental Management System - EMS) σύμφωνα με το Πρότυπο ISO 14001 με το οποίο τα εμπορικά και ψυχαγωγικά κέντρα της σε όλο τον κόσμο συμμορφώνονται με τα πιο απαιτητικά επίπεδα περιβαλλοντικής διαχείρισης σε θέματα ζωτικής σημασίας, όπως η εξοικονόμηση ενέργειας, η ποιότητα και η κατανάλωση νερού, ο έλεγχος της ποιότητας του αέρα και ο επιλεκτικός διαχωρισμός κι η ανακύκλωση των απορριμμάτων.

Η αρχή έγινε με το Mediterranean Cosmos, θα συνεχιστεί με το Pantheon Plaza στη Λάρισα και με όλες τις άλλες αναπτύξεις που ετοιμάζει η εταιρεία στην Ελλάδα. Σύμφωνα με την C. Reis de Carvalho, υπεύθυνη Περιβάλλοντος Ασφάλειας και Υγείας στην Ελλάδα, το ύψος των επενδύσεων για τα οικολογικά εμπορικά κέντρα εξαρτάται από τους στόχους που τίθενται για την εξοικονόμηση ενέργειας, από το μέγεθος του κέντρου, τη χώρα, την ιδιοκτησία και τον ιδιοκτήτη.

(Πηγή: www.ethnos.gr (12/04/2007) *B.Σ. ΚΑΝΕΛΛΗΣ*)

Οι στόχοι

Βασικός στόχος είναι η ύπαρξη κανόνων στη φάση του σχεδιασμού για την αρχιτεκτονική, τον εξοπλισμό και τη διαχείριση του κτιρίου. Χρησιμοποιήθηκαν από την αρχή:

- **Δάπεδα:** Φυσική πέτρα (μάρμαρο και γρανίτης), κεραμικά υλικά.
- **Οροφές:** Γυψοσανίδα, ξύλο, ημιδιαφανές ύφασμα.
- **Εξωτερικά:** Διακοσμητικά προκατασκευασμένα φατνώματα από σκυρόδεμα, φυσική και τεχνητή πέτρα και ξύλινες επιφάνειες επένδυσης.
- Χρήση επιτοίχιων φωτογραφιών, χρωμάτων και υλικών σε όλο το ύψος.

(Πηγή: www.imerisia.gr, 15/12/2007 Βασίλης Σ. Κανέλλης)

Στη συνέχεια, το μεγάλο στοίχημα της εταιρείας στο Mediterranean Cosmos ήταν η διαχείριση του κτιρίου με στόχο την επίτευξη συγκεκριμένων στόχων σε ό,τι αφορά την κατανάλωση νερού, ενέργειας και στην ανακύκλωση απορριμμάτων.

Το ακόμη μεγαλύτερο στοίχημα της εταιρείας είναι η ευαισθητοποίηση αφενός των πελατών του εμπορικού και αφετέρου των καταστηματαρχών. Για τον λόγο αυτό γίνονται ειδικές ενημερώσεις, χρηματοδοτούνται προγράμματα για συνεργασία με πανεπιστημιακούς καθηγητές ενώ γίνονται εκδηλώσεις για το περιβάλλον και επισκέψεις σχολείων στο κέντρο όπου τα παιδιά μαθαίνουν για τα σύγχρονα συστήματα περιβαλλοντικής προστασίας. (Πηγή: www.imerisia.gr, 15/12/2007 Βασίλης Σ. Κανέλλης)

Η εταιρεία κάθε μήνα προχωρά σε μετρήσεις και κάνει αναθεώρηση εταιρικών στόχων ώστε να επιτυγχάνεται το βέλτιστο αποτέλεσμα για το περιβάλλον.



(Πηγή: <http://www.imerisia.gr/article.asp?catid=11937&subid=2&tag=2617&pubid=443147>)

Οι εταιρείες Lamda Development (60,1%) και Sierra Charagionis (39,9%) από την μεριά τους, προσδοκούν ετήσια έσοδα της τάξης των 13 - 15 εκατ. ευρώ από τη λειτουργία του Mediterranean Cosmos, του πρώτου μεγάλου εμπορικού κέντρου της χώρας που άνοιξε τις πύλες του στη Θεσσαλονίκη. Ο διευθύνων σύμβουλος της Lamda Development Λάμπρος Αναγνωστόπουλος τονίζει ότι το κέντρο αυτό μπορεί να αποτελέσει τον καταλύτη μιας γενικότερης προσπάθειας που στόχο θα έχει την ανάδειξη της Θεσσαλονίκης σε εμπορικό κέντρο της ευρύτερης περιοχής της Νοτιοανατολικής Ευρώπης.



Πολλοί ισχυρίζονται ότι το Mediterranean Cosmos είναι μια επένδυση ανταγωνιστική της εμπορικής αγοράς του κέντρου της Θεσσαλονίκης. Ωστόσο όμως πιστεύεται ότι αφ' ενός λειτουργεί συμπληρωματικά και αφ' ετέρου απευθύνεται σε

ένα κοινό που δεν περιορίζεται στη συμπρωτεύουσα, ούτε καν εντός της Ελλάδας, πέρα από το γεγονός ότι δημιούργησε 2.500 νέες θέσεις εργασίας.

Οι προβλέψεις κάνουν λόγο για περίπου 12 εκατ. επισκέπτες το χρόνο, οι οποίοι θα προέλθουν από το 1 εκατ. μόνιμους κατοίκους της περιοχής και τους 100.000 φοιτητές, ενώ αναμένονται περίπου 100.000 επισκέπτες από την υπόλοιπη Ελλάδα και άλλους τόσους από το εξωτερικό.

Ένα από τα σημαντικότερα κριτήρια βράβευσης είναι οι νέες ιδέες, βάσει των οποίων αναπτύσσονται τα εμπορικά κέντρα, καθώς και ο βαθμός ωφέλειας της πολύ ενεργούς βιομηχανίας παραγωγής εμπορικών κέντρων, από την ενσωμάτωσή τους. Στο Mediterranean Cosmos οι νέες ιδέες είναι πράγματι σημαντικές, αφού, εκτός από το συνδυασμό κλειστού με ανοικτό κέντρο, με τη δημιουργία ελληνικού χωριού, από το οποίο δεν λείπει ούτε η εκκλησία, η πλατεία εστίασης (food court) εγκατέλειψε την κλασική θέση δίπλα στους κινηματογράφους, χάριν της θέας που προσφέρει ο πρώτος όροφος. Επιπλέον, συνδέθηκε με το ελληνικό χωριό, που είναι η καρδιά της αναψυχής, με ένα ελληνικό αμφιθέατρο, όπου πραγματοποιούνται κάθε είδους εκδηλώσεις (Πηγή: <http://www.charagionis.com/downloads/2006/281106.pdf>)

Πορεία μισθώσεων

Ήδη, στην περιοχή όπου βρίσκεται το Mediterranean Cosmos έχει δημιουργηθεί μια μεγάλη εμπορική γειτονιά, όπου λειτουργούν σημαντικοί εγχώριοι και διεθνείς παίκτες από το χώρο του λιανεμπορίου και όχι μόνο. Η γειτονιά αυτή φαίνεται στην πράξη ότι προσελκύει κόσμο και εκτός Θεσσαλονίκης, αλλά και από τις γειτονικές βαλκανικές χώρες. Με την άνοδο της οικονομικής ισχύος των χωρών της Νοτιοανατολικής Ευρώπης και τη διεύρυνση της Ε.Ε., η Θεσσαλονίκη έχει μια μοναδική ευκαιρία να ανακτήσει το εμπορικό τουλάχιστον σκέλος του κεντρικού ρόλου που διαδραμάτιζε σε αυτή την περιοχή στο παρελθόν.

Η μέχρι τώρα πορεία των μισθώσεων που έχουν επιτευχθεί στο Mediterranean Cosmos κάνουν όλους να αισιοδοξούν για την επιτυχία του εγχειρήματος, παρά το γεγονός ότι πρόκειται για το πρώτο του είδους στην Ελλάδα. Αυτή τη στιγμή, έχουν υπογραφεί συμβόλαια για ποσοστό άνω του 85% της συνολικής επιφάνειας των προς ενοικίαση χώρων του κέντρου (σ.σ. περίπου 46.000 τ.μ.), ποσοστό που θεωρείται πολύ ικανοποιητικό και με βάση τα διεθνή standards.

Εκτιμάται ότι τα ετήσια έσοδά του εμπορικού κέντρου «COSMOS» θα κινηθούν μεταξύ 13 και 15 εκατ. ευρώ και με δεδομένο ότι για την ανάπτυξη του κέντρου επενδύθηκαν 110 εκατ. ευρώ (σ.σ. χωρίς το κόστος μίσθωσης της γης από το Οικουμενικό Πατριαρχείο), προκύπτει μια ετήσια απόδοση άνω του 10%.

Ανάλογη είναι η απόδοση που περιμένει η Lamda Development και από τη δεύτερη μεγάλη επένδυσή της στο χώρο των εμπορικών κέντρων. Ο λόγος για το The Mall Athens, στο Μαρούσι. Στο The Mall Athens έχει ήδη νοικιαστεί το σύνολο σχεδόν των διαθέσιμων εμπορικών χώρων (58.500 τ.μ.) και οι προσδοκίες για τα ετήσια έσοδά κινούνται μεταξύ 25 και 30 εκατ. Ευρώ.

(Πηγή: http://www.enet.gr/online/online_text/c=114,dt=29.10.2005,id=4597088).

Δημιουργία και άλλων εμπορικών καταστημάτων

Το Mediterranean Cosmos και η θετική πορεία που καταγράφει φαίνεται ότι έχει ανοίξει το δρόμο για τη δημιουργία και άλλων εμπορικών κέντρων. Σύντομα στην καρδιά της Θεσσαλονίκης, συγκεκριμένα στη στοά Χιρς, αναμένεται να δημιουργηθεί ένα νέο εμπορικό κέντρο από τη Notos Com, ενώ στο στόχαστρο της Lamda Development βρίσκεται η δυτική πλευρά της Θεσσαλονίκης. Η κατασκευαστική εταιρεία, που διαθέτει την τεχνογνωσία για την ανάπτυξη μεγάλων εμπορικών - ψυχαγωγικών κέντρων, βρίσκεται στη διαδικασία αναζήτησης οικοπέδου, προκειμένου να στεγάσει το άλλο εμπορικό κέντρο της εταιρείας στη Θεσσαλονίκη. Το εν λόγω κέντρο θα κατασκευαστεί στα πρότυπα του Mediteranean Cosmos, σε μικρότερης έκτασης οικόπεδο, καθώς ο χώρος που αναζητάται θα πρέπει να καλύπτει περί τα 30.000 τετρ.μ.

(Πηγή: <http://www.makthes.gr/index.php?name=News&file=article&sid=1759>)

Στο στόχαστρο πολλών κατασκευαστικών εταιρειών βρίσκεται η Θεσσαλονίκη για την ανάπτυξη εμπορικών κέντρων και υπεραγορών. Όπως όλα δείχνουν, παρά την έκρηξη αντίστοιχων επενδύσεων την τελευταία πενταετία, τα περιθώρια ανάπτυξής δεν φαίνονται να περιορίζονται. Δεν είναι μάλιστα λίγοι οι επενδυτές που εκδηλώνουν ενδιαφέρον για την κατασκευή εμπορικών κέντρων ακόμη και στην ανατολική πλευρά της Θεσσαλονίκης και μάλιστα περιμετρικά του Mediterranean Cosmos.

Η επιτυχημένη πορεία του εμπορικού κέντρου, που αποτελεί πόλο έλξης για τους καταναλωτές καθ' όλη τη διάρκεια της εβδομάδας, με την κορύφωση να καταγράφεται Σαββατοκύριακα και γιορτές, συμπαρασύρει και άλλες επιχειρηματικές δραστηριότητες. (Πηγή: <http://www.makthes.gr/index.php?name=News&file=article&sid=1759>)

Πάντως, σύμφωνα με προβλέψεις ειδικών, τα επόμενα χρόνια ένας μεγάλος όγκος κεφαλαίων από τις ΗΠΑ και την Ασία θα στραφούν προς την Ευρώπη με σκοπό την τοποθέτησή τους στην ανάπτυξη νέων εμπορικών αγορών. Η Ελλάδα βρίσκεται πλέον στο στόχαστρο των ξένων επενδυτών, μετά και την επιτυχία του The Mall Athens και του Mediterranean Cosmos στη Θεσσαλονίκη. Ωστόσο, παρά τον οργασμό κατασκευαστικής δραστηριότητας νέων εμπορικών κέντρων που παρατηρείται τελευταία, οι ειδικοί εκτιμούν ότι η αγορά μπορεί να αντέξει και νέες εμπορικές αναπτύξεις. Μάλιστα οι ίδιοι επισημαίνουν ότι η Ελλάδα διαθέτει μόλις 36 τετραγωνικά μέτρα εμπορικών κέντρων ανά 1.000 κατοίκους (τελευταία θέση σε σύγκριση με τις υπόλοιπες ευρωπαϊκές χώρες), όταν σε χώρες όπως η Γαλλία είναι 241 τ.μ. ανά 1.000 κατοίκους. Σύμφωνα με τους ίδιους παράγοντες, η χώρα μας βρίσκεται μέσα στους 20 πρώτους προορισμούς-αγορές από απόψεως ανάπτυξης τέτοιου είδους ακινήτων, ενώ η τουριστική κίνηση αποτελεί ένα ακόμη πλεονέκτημα, αφού χιλιάδες τουρίστες όταν επισκέπτονται μια χώρα προχωρούν σε αγορές και αναζητούν εμπορικά κέντρα. (Πηγή: http://tovima.dolnet.gr/print_article.php?e=B&f=14994&m=D12&aa=1)

ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ ΤΟΥ «COSMOS» ΜΕ ΤΙΣ ΑΛΛΕΣ ΑΓΟΡΕΣ ΤΗΣ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

Κατεβασμένα στόρια, σκονισμένα τζάμια, αμέτρητα διαφημιστικά φυλλάδια κάτω από τις πόρτες και δεκάδες αφίσες συνθέτουν την εικόνα που έχουν σήμερα πολλά κλειστά καταστήματα σε μερικούς από τους πιο γνωστούς και εμπορικούς δρόμους στο κέντρο της Θεσσαλονίκης. Οι καταστηματάρχες αυτών των περιοχών θεωρούν πως κύριες αιτίες για τη θλιβερή αυτήν πραγματικότητα των άδειων και αναξιοποίητων επαγγελματικών χώρων είναι η οικονομική κρίση και τα υψηλά ενοίκια, ενώ δεν είναι λίγοι αυτοί που βλέπουν με απαισιοδοξία και το μέλλον της δικής τους επιχείρησης.

Στο 5% επί του συνόλου των καταστημάτων ανέρχεται το ποσοστό των επιχειρήσεων που κατέβασαν ρολά στην πυρκαυστη εμπορική ζώνη του κέντρου της Θεσσαλονίκης κάτω από την Τσιμισκή, ενώ το ποσοστό αυτό πέρσι κυμαινόταν στο 3%». Τα ποσοστά αυτά λαμβάνουν ανησυχητικές διαστάσεις για τις αγορές των οδών Αγίου Δημητρίου και Εγνατίας, αγγίζοντας και το 20%, ενώ πέρσι βρίσκονταν στο 10%, όπως υποστηρίζει ο γραμματέας του Εμπορικού Συλλόγου Θεσσαλονίκης. Χαρακτηριστικό στοιχείο που δείχνει πως η αγορά βρίσκεται σε... ελεύθερη πτώση αποτελεί η περίπτωση της οδού Βασ. Όλγας, ενός από τους πιο γνωστούς και εμπορικούς δρόμους της πόλης. Η αγορά της Βασ. Όλγας αποτελεί μια ξεχωριστή περίπτωση, στην οποία το ποσοστό των κλειστών επιχειρήσεων έχει διπλασιαστεί από πέρσι φτάνοντας το 10% καθώς είναι μια αγορά κατακερματισμένη, ταχείας διέλευσης και πάνω απ' όλα έχει αλλάξει αντικείμενο.

(Πηγή: <http://www.agelioforos.gr/archive/article.asp?date=3/26/2008&page=16>)

Η οικονομική αυτή καταστροφή χτυπάει ανεξαιρέτως νέες και παλιές επιχειρήσεις, καθώς οι πρώτες δεν προλαβαίνουν να φτάσουν σε ένα στάδιο ωρίμανσης, ενώ αρκετές από τις παλιές δεν προσαρμόζονται στις νέες απαιτήσεις της αγοράς. Απογοήτευση στο εμπορικό κέντρο της πόλης.

Αγίας Σοφίας

Τα ρολά έχουν κατεβάσει 31 επιχειρήσεις για οικονομικούς λόγους κατά μήκος της Αγίας Σοφίας, ενώ όσο προχωρά κανείς προς την πλευρά της Άνω Πόλης συναντά ολοένα και περισσότερους άδειους επαγγελματικούς χώρους. Πολλοί επιχειρηματίες είναι απαισιόδοξοι και μελετούν τις επόμενες κινήσεις τους. «Είμαι απογοητευμένος γιατί τα βγάζω δύσκολα πέρα όπως όλοι. Ωστόσο, υπάρχουν και κάποιοι που θεωρούν πως για την εικόνα που παρουσιάζει το τμήμα της Αγίας Σοφίας πάνω από την Εγνατία ευθύνεται η υποβάθμιση της περιοχής. Σε κάθε περίπτωση η περιοχή έχει υποβαθμιστεί και πολλοί επιλέγουν άλλες περιοχές για να ανοίξουν την επιχείρησή τους. (Πηγή: <http://www.agelioforos.gr/archive/article.asp?date=3/26/2008&page=16>)

Ίωνος Δραγούμη

Η οικονομική κρίση και τα ενοίκια που αναγκάζονται να πληρώνουν οι επιχειρηματίες θεωρούνται οι κύριοι λόγοι για τους οποίους έβαλαν «λουκέτο» οκτώ επιχειρήσεις στο οδό Ίωνος Δραγούμη. «Τα ενοίκια είναι πολύ υψηλά στο κέντρο. Δυσκολευόμαστε ν' ανταποκριθούμε στις υποχρεώσεις μας. Κάποιοι δεν αντέχουν και κλείνουν», είπε η Κατερίνα Δημητριάδου, ιδιοκτήτρια φούρνου.

(Πηγή: <http://www.agelioforos.gr/archive/article.asp?date=3/26/2008&page=16>)

Ερμού

Οκτώ σκονισμένα μαγαζιά υπάρχουν στον πολυσύχναστο δρόμο της Ερμού. Η έλλειψη χώρων στάθμευσης, αλλά και η ύπαρξη πολυκαταστημάτων εκτός πόλης θεωρούνται οι λόγοι για τους οποίους σιγά σιγά το κέντρο ερημώνει. «Ο κόσμος δεν έχει πού να παρκάρει και πάει στα πολυκαταστήματα. Τα μικρά καταστήματα της πόλης δεν αντέχουν την οικονομική κρίση, αλλά και το καινούργιο που φέρνουν οι υπεραγορές και κλείνουν», σχολίασε η Ελένη Καρύδη, ιδιοκτήτρια καταστήματος με παπούτσια. (Πηγή: <http://www.agelioforos.gr/archive/article.asp?date=3/26/2008&page=16>)

Βενιζέλου

Για πολύ καιρό επτά επαγγελματικοί χώροι της οδού Βενιζέλου είναι κενοί και δεν προβλέπεται να φιλοξενήσουν άμεσα νέες επιχειρήσεις. «Οι περισσότερες οικοδομές είναι παλιές. Χαλάει κανείς πολλά χρήματα για να τις συντηρήσει αλλά και να μπορέσει να καλύψει τα λειτουργικά του έξοδα», λέει η Αναστασία Μελίση, η οποία

σκοπεύει να διατηρήσει άλλα δύο χρόνια το κατάστημά της και έπειτα να συνταξιοδοτηθεί. Ανάλογη άποψη έχει και ο Δημήτρης Ηλιόπουλος, φαρμακοποιός. «Ο κόσμος δεν έχει χρήματα. Το αν θα καταφέρει μια επιχείρηση να επιβιώσει εξαρτάται και από το είδος της αλλά και τα έξοδα που έχει», τόνισε.
(Πηγή: <http://www.agelioforos.gr/archive/article.asp?date=3/26/2008&page=16>)

Αγίου Δημητρίου

25 επιχειρήσεις έκλεισαν στην οδό Αγίου Δημητρίου. Τα υψηλά ενοίκια, αλλά και η οικονομική κρίση αναγκάζουν πολλούς επιχειρηματίες να αναζητήσουν άλλη επαγγελματική διέξοδο, όπως υποστηρίζουν ιδιοκτήτες αλλά και ενοικιαστές καταστημάτων. Περισσότερο ικανοποιημένος αλλά ταυτόχρονα απαισιόδοξος είναι ο Τόμας Κοτσάφτης, κάτοχος πρακτορείου εφημερίδων. «Το ενοίκιο είναι υψηλό για τις διαστάσεις του συγκεκριμένου χώρου.

(Πηγή: <http://www.agelioforos.gr/archive/article.asp?date=3/26/2008&page=16>)

Εγνατία

Δεκαέξι κλειστοί επαγγελματικοί χώροι στην Εγνατία δημιουργούν στον περαστικό την εντύπωση της χρόνιας εγκατάλειψης, αλλά και της έλλειψης ενδιαφέροντος από μέρους τόσο των ιδιοκτητών, όσο και των επιχειρηματιών που θα μπορούσαν να τους αξιοποιήσουν. «Η κατασκευή του μετρό μας έχει ταλαιπωρήσει πολύ. Ο θόρυβος που γίνεται είναι πολύ κουραστικός, η σκόνη μας πνίγει, ο κόσμος δεν μπορεί να περπατήσει στα σκαμμένα πεζοδρόμια και οι πωλήσεις μας συνεχώς πέφτουν. Ελπίζω αυτή η κατάσταση να μην κρατήσει για πολύ ακόμα», ανέφερε ο Παντελής Ακάσης, ιδιοκτήτης καταστημάτων αντρικής ένδυσης. Ο κ. Ακάσης διατηρούσε δύο καταστήματα στην Εγνατία και σήμερα έχει μόνον ένα. «Ο κόσμος δεν έχει λεφτά, δεν ψωνίζει και εμείς δυσκολευόμαστε να αντεπεξέλθουμε στις υποχρεώσεις μας», συμπλήρωσε. Ανάλογη άποψη έχει και ο Δημοσθένης Ματσικαλέτης, υπάλληλος σε καφεκοπτείο, για τη θλιβερή εικόνα πολλών επιχειρήσεων.

(Πηγή: <http://www.agelioforos.gr/archive/article.asp?date=3/26/2008&page=16>)

Τσιμισκή

Πολλοί ιδιοκτήτες καταστημάτων στην οδό Τσιμισκή ζητούν μεγάλα χρηματικά ποσά για να νοικιάσουν ή να πωλήσουν το κατάστημά τους. «Λίγο πιο κάτω υπάρχει ένα μαγαζί που είναι κλειστό εδώ και 25 χρόνια. Κολλούν αφίσες συνέχεια εκεί, ενώ δε θυμάμαι να είδα ποτέ τα τζάμια του. Ξέρω ότι οι ιδιοκτήτες

ζητούν πάρα πολλά χρήματα και δε διαπραγματεύονται την τιμή του ενοικίου», υποστήριξε ο Γιάννης Μπόλης, κάτοχος κοσμηματοπωλείου. Την παράλογη συμπεριφορά πολλών ιδιοκτητών σχολίασε και ο κ. Κ. Παπαδόπουλος, υπάλληλος σε περίπτερο. «Πολλοί μεγαλοϊδιοκτήτες, εκμεταλλεόμενοι τη θέση που έχει ο επαγγελματικός χώρος που διαθέτουν, ζητούν ποσά αστρονομικά».

(Πηγή: <http://www.agelioforos.gr/archive/article.asp?date=3/26/2008&page=16>)

Μητροπόλεως

Πέντε μαγαζιά έχουν κατεβασμένα στόρια στη Μητροπόλεως, ενώ κάποιои ιδιοκτήτες άλλων επιχειρήσεων κάνουν ανά τακτά χρονικά διαστήματα ανακαίνιση, προσπαθώντας με κάθε τρόπο να κρατήσουν ζωντανό το ενδιαφέρον του κοινού για την αγορά. «Τρία χρόνια νοικιάζω αυτό το μαγαζί. Πιο πριν είχα κατάστημα στη στοά. Σίγουρα το ενοίκιο εδώ είναι τριπλάσιο, οι πωλήσεις, όμως, πάνε καλύτερα, γιατί προσπαθούμε συνεχώς να ανανεώνουμε την εικόνα του μαγαζιού... έτσι καταφέρνουμε να τα βγάζουμε πέρα», υποστήριξε η Μάγδα Πασχάλη, κάτοχος επιχείρησης με είδη δώρων.

(Πηγή: <http://www.agelioforos.gr/archive/article.asp?date=3/26/2008&page=16>)

ΑΝΑΤΟΛΙΚΗ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ

Βασ. Όλγας

Τουλάχιστον 30 καταστήματα επί της Βασιλίσσης Όλγας έχουν κατεβάσει ρολά, ενώ αντιπροσωπείες αυτοκινήτων, υποκαταστήματα τραπεζών και βενζινάδικα είναι οι περισσότερες επιχειρήσεις που επιβιώνουν από αυτήν την οικονομική καταστροφή. Μικροί και μεγάλοι χώροι έχουν παραδοθεί στους αφισοκολλητές, συνθέτοντας ένα τοπίο εγκατάλειψης, αλλά κυρίως αβεβαιότητας για όσους καταστηματάρχες έχουν απομείνει στην περιοχή.

Ελάχιστα είναι, από την άλλη, τα καταστήματα εκείνα που ανακαινίζονται για να ανοίξουν εκ νέου ενώ πολλά εκποιούν το εμπόρευσμά τους με αποτέλεσμα να μην είναι ορατή κάποια διέξοδος από τη γενικευμένη κρίση. «Έπειτα από 35 χρόνια αποφασίζω να κλείσω το δεύτερο μου μαγαζί στην περιοχή διότι δεν υπάρχει σπίθα ελπίδας για την ανάκαμψη της επιχείρησης μου. Βρισκόμαστε ανάμεσα σε τεράστια εμπορικά κέντρα και οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις δεν έχουν καμία θέση σε αυτό το

νέο εμπορικό τοπίο», δηλώνει η ιδιοκτήτρια καταστήματος με δερμάτινα είδη, Ζάνα Χρήστου. «Περιμέναμε να κλείσουμε το μαγαζί μας με αξιοπρέπεια, αλλά τελικά θα το κλείσουμε σε ένα εξάμηνο βγαίνοντας σε πρόωρη σύνταξη. Εδώ και 27 χρόνια η αγορά της περιοχής βρίσκεται στη χειρότερή της κατάσταση, καθώς οι ηλικιωμένοι πηγαίνουν στο κέντρο για να ψωνίσουν και οι νέοι στα μεγάλα εμπορικά κέντρα», τονίζει η ιδιοκτήτρια υαλικών ειδών Άρτεμης Ραφαηλίδου.

(Πηγή: <http://www.agelioforos.gr/archive/article.asp?date=3/26/2008&page=16>)

Δελφών

Παρόμοιες είναι οι δυσκολίες για τους καταστηματάρχες που διατηρούν τις επιχειρήσεις τους επί της οδού Δελφών, καθώς δεκάδες επιχειρήσεις φυτοζωούν με το ενδεχόμενο να κλείσουν πιο πιθανό από ποτέ. «Τουλάχιστον δέκα καταστήματα έχουν κλείσει τον τελευταίο καιρό στην περιοχή, καθώς ο ανταγωνισμός είναι μεγάλος, το μίσθωμα της πίστας τεράστιο και η αρωγή της δημαρχίας ανύπαρκτη. Εχουμε παρακαλέσει το δήμο να ανακατασκευάσει τα διαλυμένα πεζοδρόμια και να βελτιώσει αισθητικά την περιοχή τουλάχιστον κατά τη διάρκεια των εορτών, αλλά δεν έχουμε πάρει καμιά απάντηση», επισημαίνει ο Ιωάννης Συμεωνίδης, ιδιοκτήτης καταστήματος με είδη υπόδησης. «Θα κλείσω το μαγαζί μου, γιατί από το 2000 ηχείρησή μου έχει πάρει τον κατήφορο και σήμερα βάζω χρήματα από την τσέπη μου για να το κρατήσω ανοιχτό. Ο πολίτης πιστεύει ότι μόνο στην αγορά της Τσιμισκή μπορεί να βρει ποιοτικά ρούχα, ενώ αν ψάξει σε όλες τις γειτονιές υπάρχουν καλά καταστήματα», τονίζει ο Στάθης Ντουμπιώτης, ιδιοκτήτης καταστήματος υποδημάτων. (Πηγή: <http://www.agelioforos.gr/archive/article.asp?date=3/26/2008&page=16>)

Κωνσταντινουπόλεως

Παραπάνω από 15 είναι και τα καταστήματα που έχουν κλείσει επί της οδού Κωνσταντινουπόλεως με το ενδεχόμενο του «λουκέτου» να απειλεί και πολλές άλλες επιχειρήσεις, σύμφωνα με τους καταστηματάρχες της περιοχής. «Έχω σταματήσει να κοιτάζω τα περσινά μου λογιστικά βιβλία διότι βρίσκομαι σε απόγνωση. Ο δήμος έχει τεράστια ευθύνη γιατί δεν κάνει τίποτα για την περιοχή. Τα πεζοδρόμια είναι απαρχαιωμένα και όλες οι υποδομές απαράδεκτες», τονίζει η ιδιοκτήτρια καταστήματος με αξεσουάρ, Πηνελόπη Αντωνιάδου.

Μπότσαρη

Κατεβασμένα ρολά και πωλητήρια προκαλούν αισθήματα οργής και θλίψης στους καταστηματάρχες των περιοχών, οι οποίοι κοιτούν με απόγνωση, να κλείνει, το ένα μαγαζί, πίσω από το άλλο. «Δυστυχώς, η πελατεία μειώνεται συνεχώς, γιατί ο κόσμος δεν έχει χρήματα. Τα καταστήματα με είδη ρουχισμού αντιμετωπίζουν μεγάλα προβλήματα, κυρίως, στις συνοικιακές αγορές. Πολλά μαγαζιά κλείνουν, γιατί τα έξοδά τους είναι κατά πολύ μεγαλύτερα από τα έσοδα. Οι περισσότεροι από εμάς, φοβούνται ότι θα έχουν την ίδια κατάληξη.» είπε η Όλγα Χρυσοστομίδου, ιδιοκτήτρια καταστήματος με είδη ένδυσης, στην αγορά της Μπότσαρη. «Έρχονται μέρες, που δεν πουλάμε τίποτα. Ούτε ένα κομμάτι», πρόσθεσε η ίδια. (Πηγή: <http://www.agelioforos.gr/archive/article.asp?date=3/26/2008&page=16>)

Μαρτίου

Το φαινόμενο της πτώσης της καταναλωτικής κίνησης είναι έντονο και στην αγορά της Μαρτίου, όπου 3 εμπορικά καταστήματα έκλεισαν το τελευταίο διάστημα. Η δημιουργία των μεγάλων εμπορικών κέντρων, που παρέχουν αρκετές ανέσεις στους αγοραστές, φαίνεται πως είναι ένας σημαντικός παράγοντας πτώσης της πελατείας στις συνοικιακές αγορές. «Πέρα από την έλλειψη χρημάτων, ο κόσμος προτιμάει πλέον να πηγαίνει στα μεγάλα εμπορικά κέντρα για να κάνει τις αγορές του. Εκεί, βρίσκει μεγάλο αριθμό διαφόρων ειδών καταστημάτων, σε έναν ενιαίο χώρο. Βρίσκει ευκολότερα παρκινγκ και μετά το τέλος των αγορών έχει τη δυνατότητα να κάτσει για ένα καφέ ή για φαγητό, πλεονεκτήματα που δε διαθέτουν οι συνοικιακές αγορές», είπε η Αλεξάνδρα Μητσιά, ιδιοκτήτρια καταστήματος υφασμάτων. (Πηγή: <http://www.agelioforos.gr/archive/article.asp?date=3/26/2008&page=16>)

Παρασκευοπούλου

Η ίδια κατάσταση επικρατεί και στην αγορά της οδού Παρασκευοπούλου. Το τελευταίο διάστημα έκλεισαν 6 εμπορικά καταστήματα, αριθμός αρκετά μεγάλος, συγκριτικά με το μέγεθος της αγοράς. Αξιοσημείωτο, στην περιοχή είναι το γεγονός ότι αρκετά καφέ-μπαρ οδηγήθηκαν σε κλείσιμο, λόγω έλλειψης πελατείας. (Πηγή: <http://www.agelioforos.gr/archive/article.asp?date=3/26/2008&page=16>)

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Οι εμπορικοί δρόμοι δευτερεύουσας σημασίας θα είναι, όπως όλα δείχνουν, τα «θύματα» του ανταγωνισμού που δημιουργείται πλέον στον κλάδο του λιανεμπορίου στα αστικά κέντρα από την εμφάνιση και λειτουργία των μεγάλων οργανωμένων Malls. Αντίθετα, οι κεντρικοί εμπορικοί δρόμοι δεν φαίνεται να επηρεάζονται ιδιαίτερα από τη λειτουργία των εμποροψυχαγωγικών κέντρων, καθώς η απουσία διαθέσιμων χώρων για τη δημιουργία νέων καταστημάτων δεν αφήνει σχεδόν κανένα περιθώριο για μείωση των τιμών από τα σημερινά υψηλά τους επίπεδα. Παράγοντες της αγοράς ακινήτων σημειώνουν, ωστόσο, πως οι εξελίξεις ως προς τη τελική διαμόρφωση των τιμών θα εξαρτηθούν σε μεγάλο βαθμό από το μέγεθος της επιτυχίας των Malls στη χώρα μας. Και ως προς αυτό το τελευταίο, κρίσιμο εκτιμάται πως θα είναι το θέμα του διευρυμένου ωραρίου και, κυρίως, η λειτουργία των εμπορικών - ψυχαγωγικών συγκροτημάτων την Κυριακή.

Το ενδιαφέρον από εμπορικές αλυσίδες - ντόπιες και ξένες - αλλά και από μεμονωμένους επιχειρηματίες για τη δημιουργία καταστημάτων μέσα σε Malls είναι μεγάλο. Ήδη, το μεγαλύτερο μέρος των διαθέσιμων προς χρήση χώρων στα εμπορικά κέντρα City Link στο Σύνταγμα, Mediterranean Cosmos στην Πυλαία Θεσσαλονίκη (μόλις ξεκίνησε τη λειτουργία του) και The Athens Mall στο Μαρούσι (ανοίγει για το κοινό σε περίπου ένα μήνα) έχει μισθωθεί. Οι εμπορικές επιχειρήσεις επιδιώκουν πλέον να εγκατασταθούν στα μεγάλα συγκροτήματα, κύρια χαρακτηριστικά των οποίων είναι η ύπαρξη τουλάχιστον 50 καταστημάτων, σημαντικών καταστημάτων - άγκυρες, αλλά και ψυχαγωγικών χώρων. Αυτά ακριβώς είναι τα στοιχεία που θα διασφαλίσουν τη δημιουργία μιας νέας αγοράς.

(Πηγή: <http://news.pathfinder.gr/finance/business/250408.html>)

Μάλιστα, εκτιμά πως το λεκανοπέδιο της Αττικής έχει τις προϋποθέσεις για τη λειτουργία αρκετών ακόμη Malls, δεδομένου του γεγονότος ότι στη χώρα μας η σχέση των εμπορικών κέντρων ανά κάτοικο είναι η χαμηλότερη από όλα τα υπόλοιπα κράτη της Ε.Ε. Εδώ θα πρέπει να σημειωθεί ότι σύμφωνα με στοιχεία εταιριών που παρέχουν κτηματομεσιτικές και συμβουλευτικές υπηρεσίες, οι τιμές για την ενοικίαση καταστημάτων σε Malls ξεκινούν κατά μέσο όρο από τα 20 ευρώ ανά τ.μ. και μπορούν να φτάσουν μέχρι και τα 150 ευρώ, ανάλογα με το μέγεθος του καταστήματος και την περιοχή όπου βρίσκεται το εμπορικό κέντρο. Επισημαίνεται πως τα καταστήματα - άγκυρες συνήθως καταβάλλουν χαμηλότερο τίμημα, κατόπιν

ειδικών συμφωνιών που κάνουν με τους ιδιοκτήτες των συγκροτημάτων. «Δεν υπάρχει περίπτωση να μειωθούν οι τιμές ενοικίασης ή ο «αέρας» για τα καταστήματα στους κύριους εμπορικούς δρόμους της Αθήνας, των προαστίων ή της Θεσσαλονίκης από τη λειτουργία αυτών των συγκροτημάτων. Άλλωστε εκεί δεν υπάρχουν διαθέσιμα προς ενοικίαση καταστήματα. Όταν, όμως, λειτουργήσουν τα πρώτα Malls και όταν κατασκευαστούν κάποια ακόμη, τότε είναι πιθανό να παρατηρηθεί υποχώρηση των τιμών για την ενοικίαση χώρων σε δευτερεύουσας σημασίας εμπορικούς δρόμους. (Πηγή: <http://news.pathfinder.gr/finance/business/250408.html>)

Τα εμπορικά κέντρα λειτουργούν από μόνα τους ως αυτοτελείς αγορές με τεράστια δυναμική στην προσέλκυση καταναλωτών, πανέτοιμες να αντιμετωπίσουν τις παραδοσιακές, έχοντας μάλιστα συγκριτικά πλεονεκτήματα - όπως π.χ. το διευρυμένο ωράριο - έναντι αυτών των αγορών. Είναι αναμενόμενο λοιπόν, οι τιμές σε παραδοσιακές εμπορικές περιοχές που γειτνιάζουν με τα νέα Malls να μειωθούν σταδιακά. Δεδομένου μάλιστα ότι η αγοραστική δύναμη των καταναλωτών είναι συγκεκριμένη, οι πωλήσεις που θα πετύχουν τα καινούργια εμπορικά κέντρα θα αφαιρεθεί ουσιαστικά από τις παραδοσιακές αγορές. «Το γεγονός αυτό θα έχει άμεσες επιπτώσεις στους τζίρους των καταστημάτων στους εμπορικούς δρόμους, κάτι που με τη σειρά του θα επηρεάσει αρνητικά τις προσφορές των εμπόρων προς τους ιδιοκτήτες των ακινήτων.

Επομένως, θα υπάρξει μείωση στις τιμές των ενοικίων και σε κάποιο βάθος χρόνου ίσως αρχίσει να αυξάνεται η διαθεσιμότητα καταστημάτων και επισημαίνεται πως ήδη σε παραδοσιακές αγορές εμφανίζονται τα πρώτα σημάδια αυτής της τάσης. Επίσης, ο «αέρας» σε αρκετές περιπτώσεις έχει μειωθεί σε σχέση με το παρελθόν. Αυτό δεν σημαίνει, όμως, ότι θα ισχύσει το ίδιο και στις αγορές του κέντρου της Αθήνας, όπως η οδός Ερμού, όπου η ζήτηση για καταστήματα είναι πολύ μεγαλύτερη σε σχέση με την προσφορά.

Τα μεγάλα εμπορικά κέντρα έχουν αρκετές πιθανότητες επιτυχίας στην τοπική αγορά, καθώς προσφέρουν στον καταναλωτή ένα πρωτόγνωρο για τα ελληνικά δεδομένα concept εμπορικής ποικιλίας και ψυχαγωγικών επιλογών. Πλεονεκτήματά τους είναι ακόμη η άνετη και εύκολη πρόσβαση σ' αυτά, οι ύπαρξη χώρων στάθμευσης αυτοκινήτων, το οργανωμένο περιβάλλον λειτουργίας, η παροχή υψηλού επιπέδου υπηρεσιών καθώς και η συντονισμένη εκστρατεία διαφήμισης (Πηγή: <http://news.pathfinder.gr/finance/business/250408.html>)

ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ

SPSS

Κεφάλαιο 1. Εισαγωγή

1.1 Γενικός στόχος της έρευνας

Ο γενικός στόχος της παρούσας μελέτης είναι η καταγραφή, η διερεύνηση και ο έλεγχος των απόψεων του καταναλωτικού κοινού ως προς τη σημαντικότητα, την πρακτικότητα και κυρίως την ελκυστικότητα του εμπορικού κέντρου Cosmos στη Ανατολική Θεσσαλονίκη.

1.2 Ειδικοί στόχοι της έρευνας

Οι επιμέρους εξειδικευμένοι στόχοι της παρούσας έρευνας συνοψίζονται στους ακόλουθους:

1. Η κατά προσέγγιση ποιοτική περιγραφή των επισκεπτών του Cosmos ως προς την ηλικία τους, το φύλο και την επαγγελματική τους ιδιότητα.
2. Η διερεύνηση της διαμορφωμένης άποψης των επισκεπτών του Cosmos για:
 - α) τη λειτουργικότητα του ως προς την ευκολία πρόσβασης σε αυτό, παραμονής (παρκινγκ) και ωραρίου
 - β) τα υπάρχοντα καταστήματα που εδρεύουν σε αυτό
 - γ) την ανταγωνιστικότητά του ως προς τις τιμές των προϊόντων που διακινούνται σε σχέση με αντίστοιχα καταστήματα στο κέντρο της πόλης ή άλλα εμπορικά κέντρα (αξιοπιστία)
 - δ) την προσφορά προϊόντων διασκέδασης (ύπαρξη κινηματογράφου, καφέ κτλ)
 - ε) την επάρκειά του ως προς την ποικιλία των αγαθών που προσφέρει
 - στ) την ανάγκη δημιουργίας νέου εμπορικού κέντρου στη δυτική Θεσσαλονίκη
3. Η διερεύνηση της σχέσης της επαγγελματικής ιδιότητας των επισκεπτών του Cosmos και των απόψεων τους
 - α) για την ύπαρξη εναλλακτικών μεθόδων διασκέδασης (κινηματογράφος, καφέ κτλ).
 - β) την πρακτικότητά του ως προς την τήρηση διαφορετικού ωραρίου λειτουργίας
 - γ) για την κάλυψη των καταναλωτικών αναγκών τους από την υπάρχουσα ποικιλία
4. Η διερεύνηση της σχέσης του φύλλου των καταναλωτών του Cosmos και των απόψεων τους
 - α) για την ύπαρξη καταστημάτων ειδών ενδυμασίας
 - β) για την ύπαρξη εναλλακτικών μεθόδων διασκέδασης (κινηματογράφος, καφέ κτλ).
 - γ) για την ανταγωνιστικότητά του ως προς τις τιμές σε σχέση με αντίστοιχα καταστήματα στο κέντρο της πόλης ή άλλα εμπορικά κέντρα.
 - δ) την ελκυστικότητα του εμπορικού κέντρου
 - ε) για την κάλυψη των καταναλωτικών αναγκών τους από την υπάρχουσα ποικιλία
5. Η διερεύνηση της σχέσης της ηλικίας των επισκεπτών του Cosmos και των απόψεων τους
 - α) για την ελκυστικότητα του εμπορικού κέντρου

- β) για την ύπαρξη εναλλακτικών μεθόδων διασκέδασης (κινηματογράφος, καφέ κτλ).
- γ) για την κάλυψη των καταναλωτικών αναγκών τους από την υπάρχουσα ποικιλία
- δ) για το αν η πραγματοποίηση διαφόρων εκδηλώσεων οδηγεί στην αύξηση της παρουσίας τους στο εμπορικό κέντρο (αύξηση των κερδών).
- ε) για τη λειτουργικότητα του ως προς την ευκολία πρόσβασης σε αυτό, παραμονής (παρκινγκ) και ωραρίου

6. Διερεύνηση της ύπαρξης σχέσης μεταξύ της ελκυστικότητάς του Cosmos και
- α) της τοποθεσίας του
 - β) της λειτουργικότητας του ως προς την ευκολία πρόσβασης σε αυτό, παραμονής (παρκινγκ) και ωραρίου
 - β) της ύπαρξης καταστημάτων ειδών ενδυμασίας
 - γ) της ύπαρξης εναλλακτικών μεθόδων διασκέδασης (κινηματογράφος, καφέ κτλ).
 - δ) της αξιοπιστίας του
 - ε) της πραγματοποίησης διαφόρων εκδηλώσεων
 - στ) της ύπαρξης του σουπερμάρκετ «Μασούτης»

7. Μελέτη της σημαντικότητας ύπαρξης παρκινγκ. Πιο συγκεκριμένα θα μελετηθεί αν το παρκινγκ προσελκύει στο Cosmos άτομα που θέλουν να επισκεφτούν καφέ – εστιατόρια ή κινηματογράφο.

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

Για την έρευνα που έγινε χρησιμοποιήθηκε δείγμα 150 ατόμων, καταναλωτών του εμπορικού καταστήματος Mediterranean Cosmos, στην Πυλαία Θεσσαλονίκης. Ανεξαρτήτως φύλου, ηλικίας και επαγγέλματος. Η έρευνα διεξήχθη τον μήνα Μάιο του έτους 2008.

Η ερευνητική μέθοδος που χρησιμοποιήθηκε είναι η δειγματοληψία και η μέθοδος συγκέντρωσης των πρωτογενών στοιχείων είναι η δημοσκόπηση μέσω της προσωπικής συνέντευξης με ερωτηματολόγιο, το οποίο παρατίθεται στο παράρτημα.

Η επεξεργασία των απαντήσεων του δείγματος έγινε μέσω του στατιστικού προγράμματος SPSS. Για την ανάλυση των αποτελεσμάτων χρησιμοποιήθηκαν πίνακες μονής και διπλής εισόδου οι οποίοι μας οδήγησαν στην εξαγωγή των αποτελεσμάτων.

Κεφάλαιο 2. Περιγραφική στατιστική

Μεταβλητή επάγγελμα

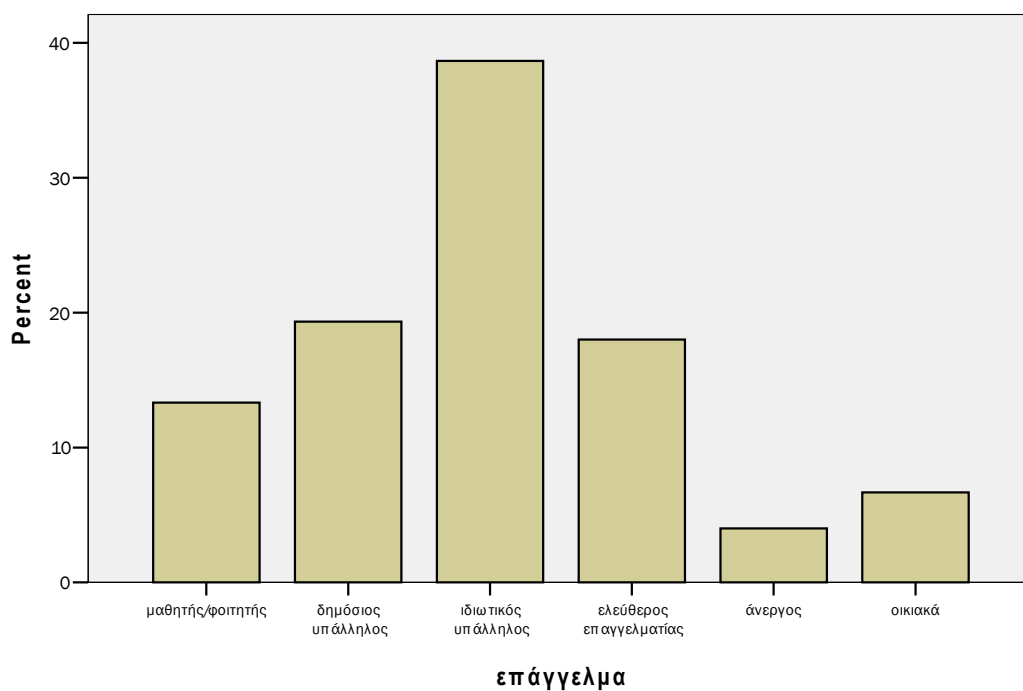
επάγγελμα

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid μαθητής/φοιτητής	20	13,3	13,3	13,3
δημόσιος υπάλληλος	29	19,3	19,3	32,7
ιδιωτικός υπάλληλος	58	38,7	38,7	71,3
ελεύθερος επαγγελματίας	27	18,0	18,0	89,3
άνεργος	6	4,0	4,0	93,3
οικιακά	10	6,7	6,7	100,0
Total	150	100,0	100,0	

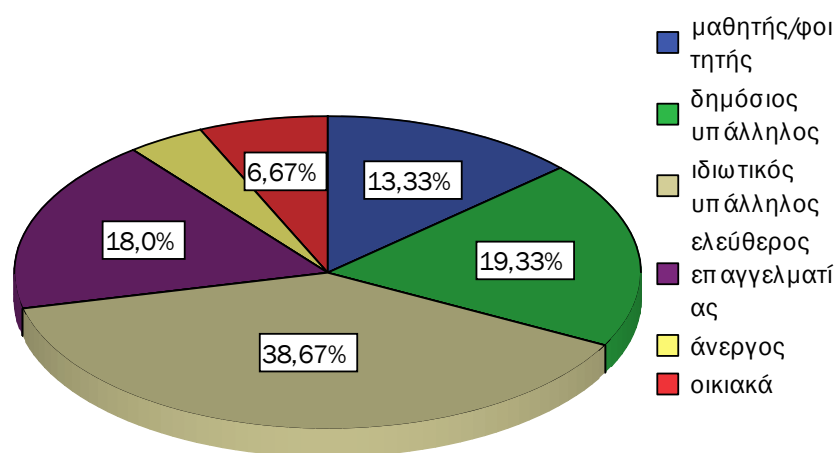
Βλέπουμε από τις απαντήσεις που δόθηκαν προέκυψαν τα παρακάτω ποσοστά καθώς και οι συχνότητες εμφάνισης:

- ❖ Μαθητής/ Φοιτητής 13.3% με συχνότητα 20 στους 150
- ❖ Δημόσιος Υπάλληλος 19.3% με συχνότητα 29 στους 150
- ❖ Ιδιωτικός υπάλληλος 38.7% με συχνότητα 58 στους 150
- ❖ Ελεύθερος επαγγελματίας 18.0% με συχνότητα 27 στους 150
- ❖ Άνεργος 4.0% με συχνότητα 6 στους 150
- ❖ Οικιακά 6.7% με συχνότητα 10 στους 150

επάγγελμα



Επάγγελμα



Μεταβλητή φύλο

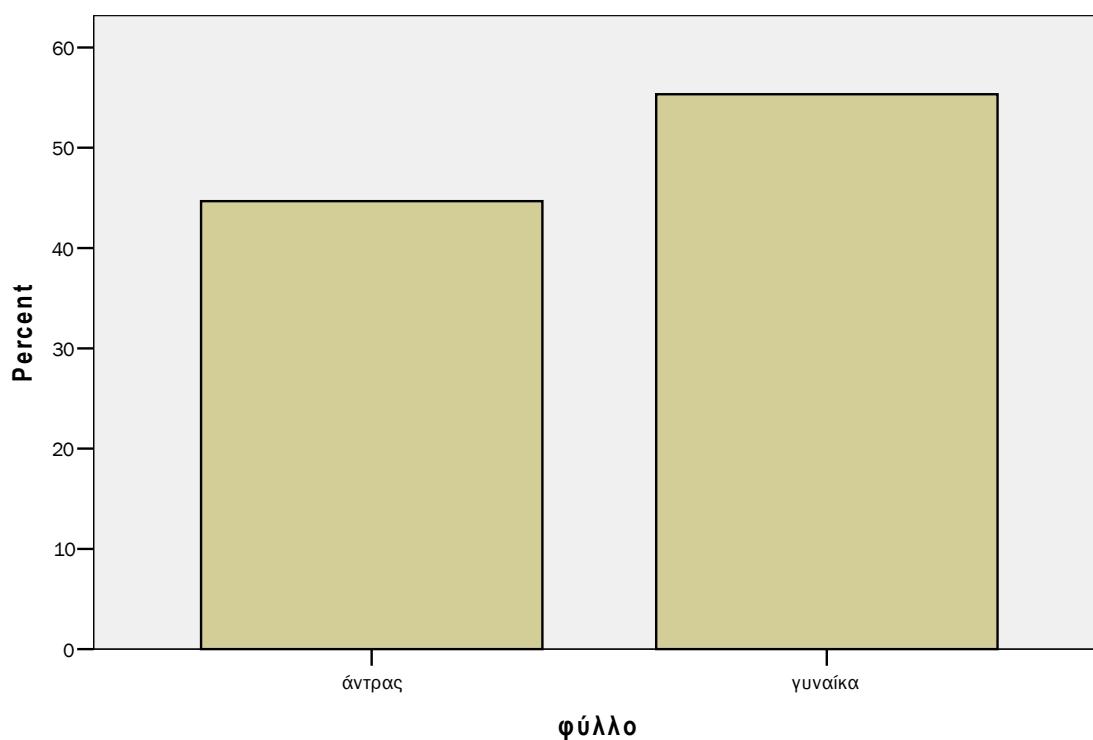
φύλλο

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid άντρας	67	44,7	44,7	44,7
γυναίκα	83	55,3	55,3	100,0
Total	150	100,0	100,0	

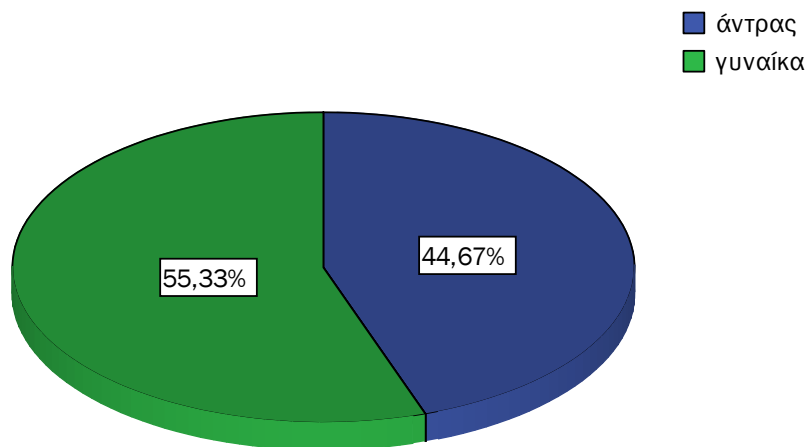
Βλέπουμε από τις απαντήσεις που δόθηκαν προέκυψαν τα παρακάτω ποσοστά καθώς και οι συχνότητες εμφάνισης:

- ❖ Άντρας 44.7% και συχνότητα εμφάνισης 67 στους 150 ερωτηθέντες
- ❖ Γυναίκα 55.3% και συχνότητα εμφάνισης 83 στους 150 ερωτηθέντες

φύλλο



Φύλλο



Μεταβλητή ηλικία

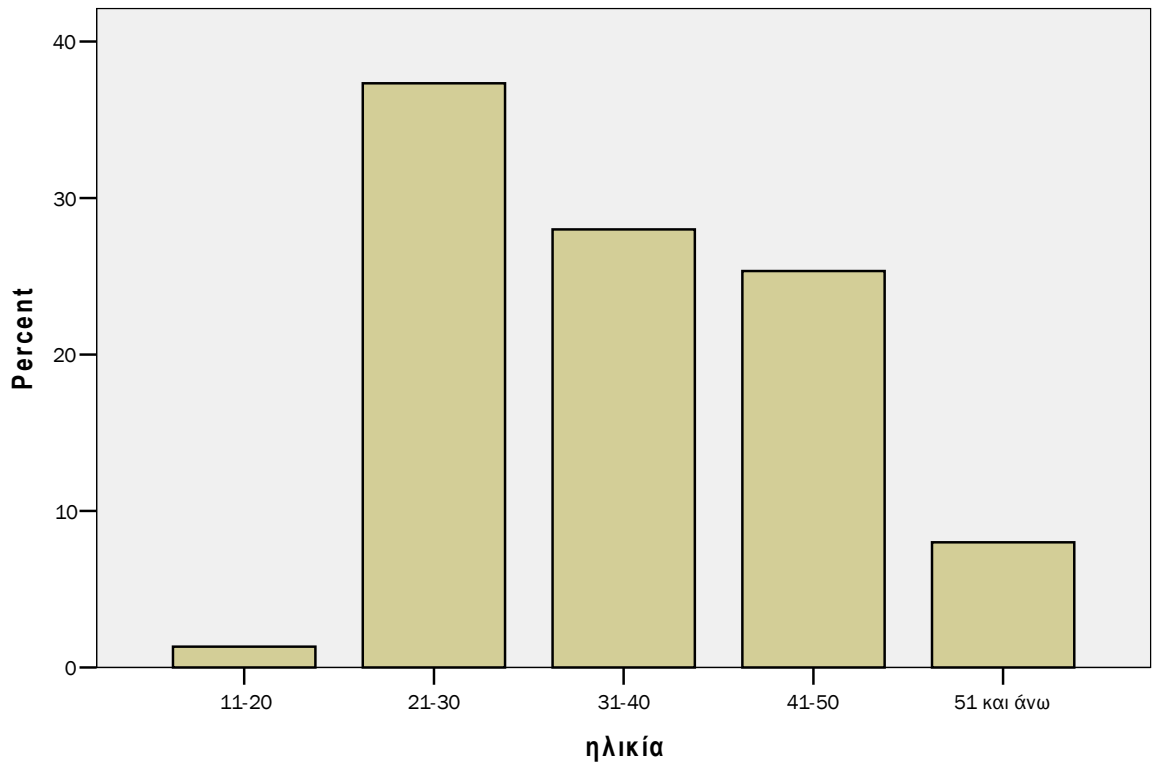
ηλικία

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 11-20	2	1,3	1,3	1,3
21-30	56	37,3	37,3	38,7
31-40	42	28,0	28,0	66,7
41-50	38	25,3	25,3	92,0
51 και άνω	12	8,0	8,0	100,0
Total	150	100,0	100,0	

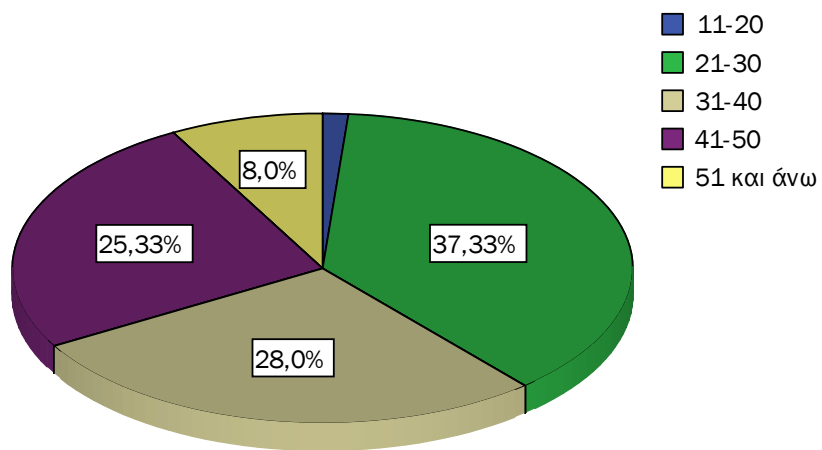
Βλέπουμε από τις απαντήσεις που δόθηκαν προέκυψαν τα παρακάτω ποσοστά καθώς και οι συχνότητες εμφάνισης:

- ❖ 11-20: 1.3 % και συχνότητα εμφάνισης 2 στους 150 ερωτηθέντες
- ❖ 21-30: 37.3% και συχνότητα εμφάνισης 56 στους 150 ερωτηθέντες
- ❖ 31-40: 28.0% και συχνότητα εμφάνισης 42 στους 150 ερωτηθέντες
- ❖ 41-50: 25.3% και συχνότητα εμφάνισης 38 στους 150 ερωτηθέντες
- ❖ 51 και άνω: 8.0% και συχνότητα εμφάνισης 12 στους 150 ερωτηθέντες

ηλικία



Ηλικία



Μεταβλητή τοποθεσία

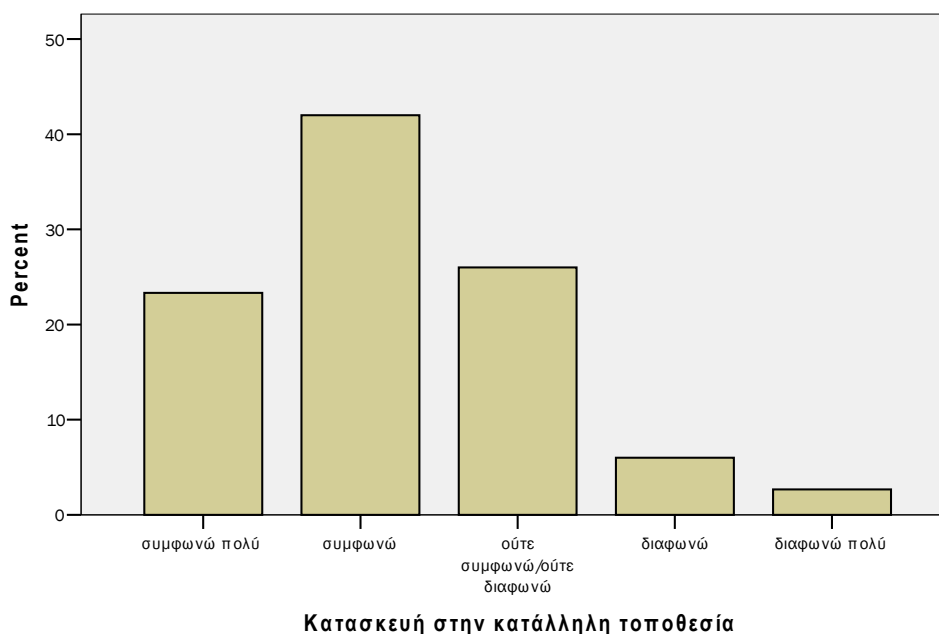
Κατασκευή στην κατάλληλη τοποθεσία

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid συμφωνώ πολύ	35	23,3	23,3	23,3
συμφωνώ	63	42,0	42,0	65,3
ούτε συμφωνώ/ούτε διαφωνώ	39	26,0	26,0	91,3
διαφωνώ	9	6,0	6,0	97,3
διαφωνώ πολύ	4	2,7	2,7	100,0
Total	150	100,0	100,0	

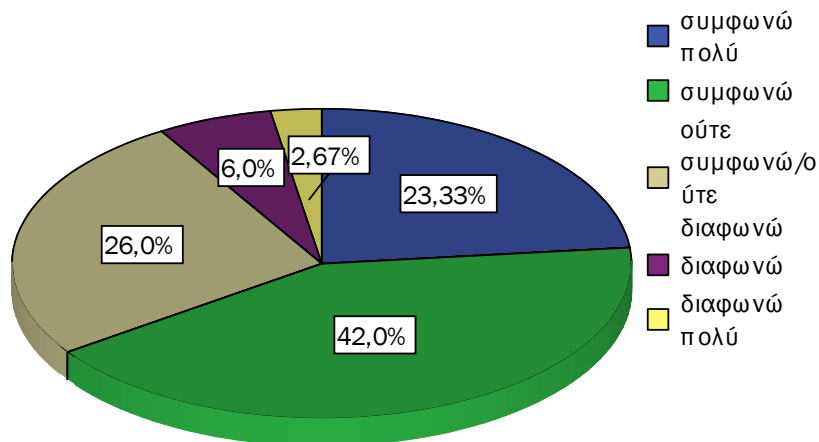
Βλέπουμε από τις απαντήσεις που δόθηκαν προέκυψαν τα παρακάτω ποσοστά καθώς και οι συχνότητες εμφάνισης:

- ❖ Συμφωνώ πολύ: 23.3% και συχνότητα εμφάνισης 35 στους 150 ερωτηθέντες.
- ❖ Συμφωνώ: 42.0% και συχνότητα εμφάνισης 63 στους 150 ερωτηθέντες
- ❖ Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ: 26.0% και συχνότητα εμφάνισης 39 στους 150 ερωτηθέντες.
- ❖ Διαφωνώ: 6.0% και συχνότητα εμφάνισης 9 στους 150 ερωτηθέντες
- ❖ Διαφωνώ πολύ: 2.7% και συχνότητα εμφάνισης 4 στους 150 ερωτηθέντες.

Κατασκευή στην κατάλληλη τοποθεσία



Κατασκευή στην κατάλληλη τοποθεσία



Μεταβλητή ικανοποίηση από τα υπάρχον καταστήματα

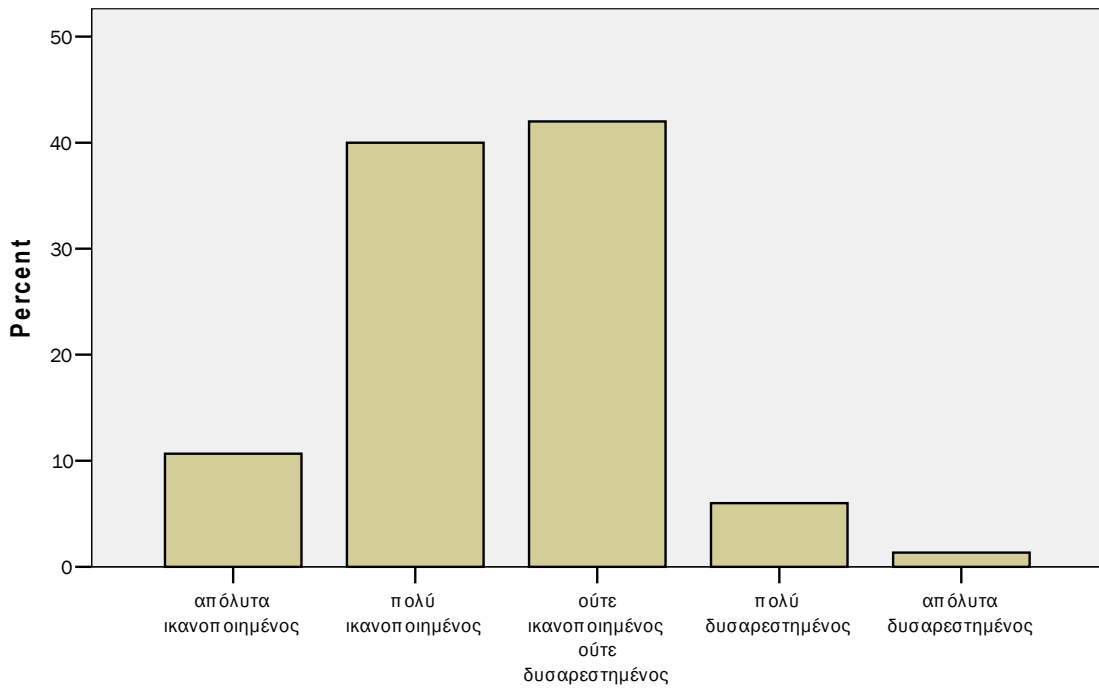
Ικανοποίηση απο τα υπάρχοντα καταστήματα

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid απόλυτα ικανοποιημένος	16	10,7	10,7	10,7
πολύ ικανοποιημένος	60	40,0	40,0	50,7
ούτε ικανοποιημένος ούτε δυσαρεστημένος	63	42,0	42,0	92,7
πολύ δυσαρεστημένος	9	6,0	6,0	98,7
απόλυτα δυσαρεστημένος	2	1,3	1,3	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Βλέπουμε από τις απαντήσεις που δόθηκαν προέκυψαν τα παρακάτω ποσοστά καθώς και οι συχνότητες εμφάνισης

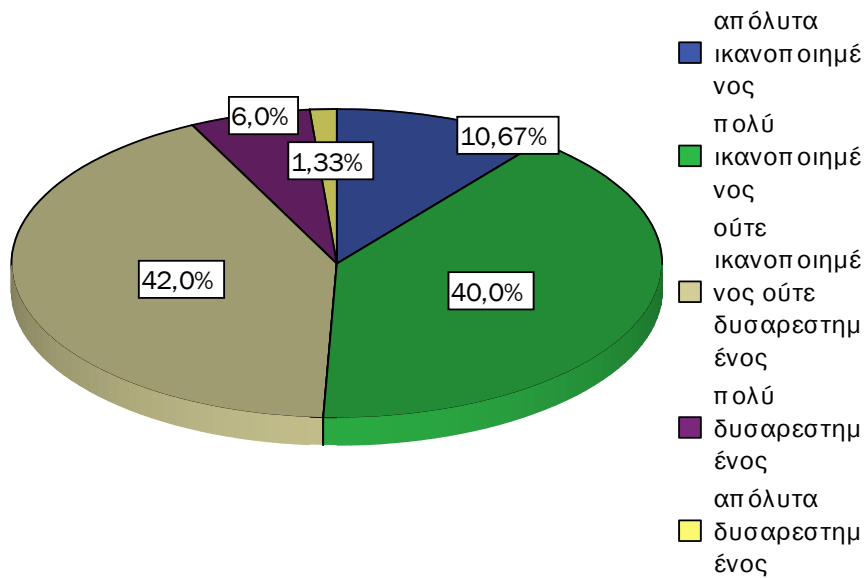
- ❖ Απόλυτα ικανοποιημένος: 10.7% με συχνότητα 16 στους 150
- ❖ Πολύ ικανοποιημένος: 40.0% με συχνότητα 60 στους 150
- ❖ Ούτε ικανοποιημένος/ούτε δυσαρεστημένος: 42.0% με συχνότητα 63 στους 150
- ❖ Πολύ δυσαρεστημένος: 6.0% με συχνότητα 9 στους 150
- ❖ Απόλυτα δυσαρεστημένος: 1.3% με συχνότητα 2 στους 150

Ικανοποίηση απο τα υπάρχοντα καταστήματα



Ικανοποίηση απο τα υπάρχοντα καταστήματα

Ικανοποίηση απο τα υπάρχοντα καταστήματα



Μεταβλητή cinema

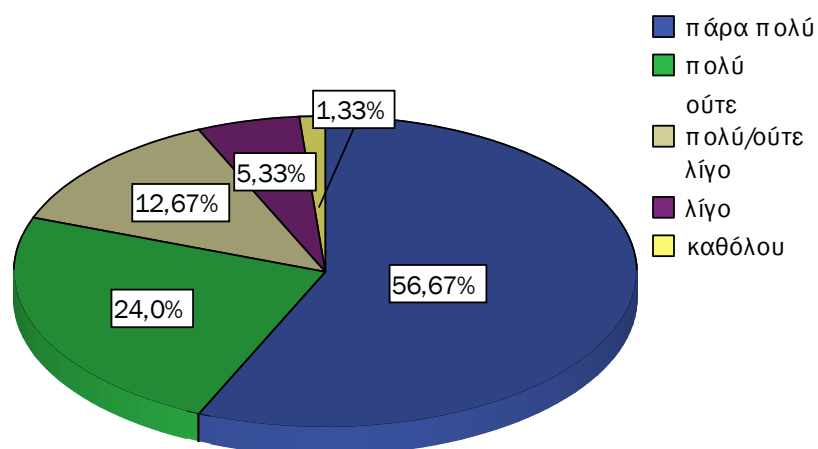
σημαντική η ύπαρξη σινεμά Village Cinemas

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid πάρα πολύ	85	56,7	56,7	56,7
πολύ	36	24,0	24,0	80,7
ούτε πολύ/ούτε λίγο	19	12,7	12,7	93,3
λίγο	8	5,3	5,3	98,7
καθόλου	2	1,3	1,3	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Βλέπουμε από τις απαντήσεις που δόθηκαν προέκυψαν τα παρακάτω ποσοστά καθώς και οι συχνότητες εμφάνισης

- ❖ Πάρα πολύ: 56.7% με συχνότητα 85 στους 150
- ❖ πολύ: 24,0% με συχνότητα 36 στους 150
- ❖ ούτε πολύ/ ούτε λίγο 12.7% με συχνότητα 19 στους 150
- ❖ Λίγο: 5.3% με συχνότητα 8 στους 150
- ❖ Καθόλου:1.3% με συχνότητα 2 στους 150

Σημαντική η ύπαρξη σινεμά Village Cinemas



Μεταβλητή καταστήματα ρούχων

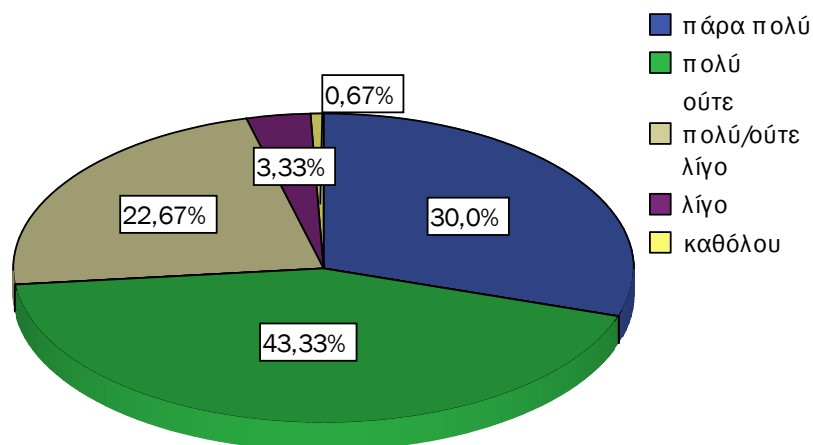
Η ύπαρξη καταστημάτων ρούχων αυξάνει την κατανάλωση

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid πάρα πολύ	45	30,0	30,0	30,0
πολύ	65	43,3	43,3	73,3
ούτε πολύ/ούτε λίγο	34	22,7	22,7	96,0
λίγο	5	3,3	3,3	99,3
καθόλου	1	,7	,7	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Βλέπουμε από τις απαντήσεις που δόθηκαν προέκυψαν τα παρακάτω ποσοστά καθώς και οι συχνότητες εμφάνισης

- ❖ Πάρα πολύ:30.0% και συχνότητα εμφάνισης 45 στους 150 ερωτηθέντες
- ❖ πολύ:43.3% και συχνότητα εμφάνισης 65 στους 150 ερωτηθέντες
- ❖ ούτε πολύ / ούτε λίγο:22.7% και συχνότητα εμφάνισης 34 στους 150 ερωτηθέντες
- ❖ λίγο:3.3% και συχνότητα εμφάνισης 5 στους 150 ερωτηθέντες
- ❖ καθόλου:0.7% και συχνότητα εμφάνισης 1 στους 150 ερωτηθέντες

Η ύπαρξη καταστημάτων ρούχων αυξάνει την κατανάλωση



Μεταβλητή καφέ εστιατόρια

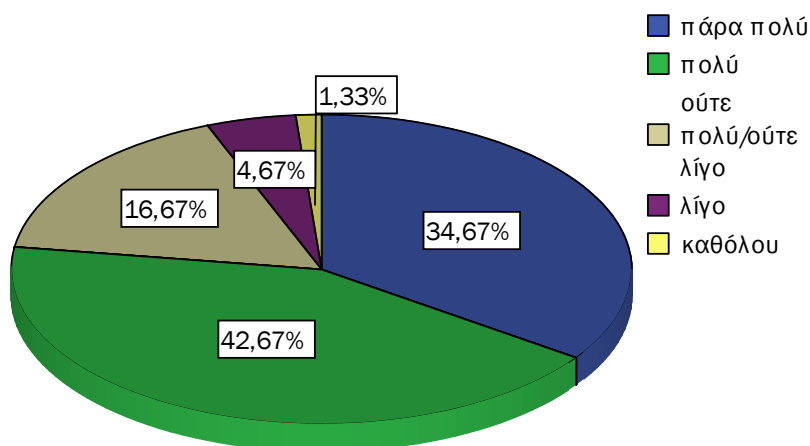
Τα καφέ και τα εστιατόρια προσελκύουν τους καταναλωτές

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid πάρα πολύ	52	34,7	34,7	34,7
πολύ	64	42,7	42,7	77,3
ούτε πολύ/ούτε λίγο	25	16,7	16,7	94,0
λίγο	7	4,7	4,7	98,7
καθόλου	2	1,3	1,3	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Βλέπουμε από τις απαντήσεις που δόθηκαν προέκυψαν τα παρακάτω ποσοστά καθώς και οι συχνότητες εμφάνισης

- ❖ πάρα πολύ:34.7% και συχνότητα εμφάνισης 52 στους 150 ερωτηθέντες
- ❖ πολύ:42.7% και συχνότητα εμφάνισης 64 στους 150 ερωτηθέντες
- ❖ ούτε πολύ / ούτε λίγο:16.7% και συχνότητα εμφάνισης 25 στους 150 ερωτηθέντες
- ❖ λίγο:4.7% και συχνότητα εμφάνισης 7 στους 150 ερωτηθέντες
- ❖ καθόλου:1.3% και συχνότητα εμφάνισης 2 στους 150 ερωτηθέντες

Τα καφέ και τα εστιατόρια προσελκύουν τους καταναλωτές



Μεταβλητή διαφορά τιμής

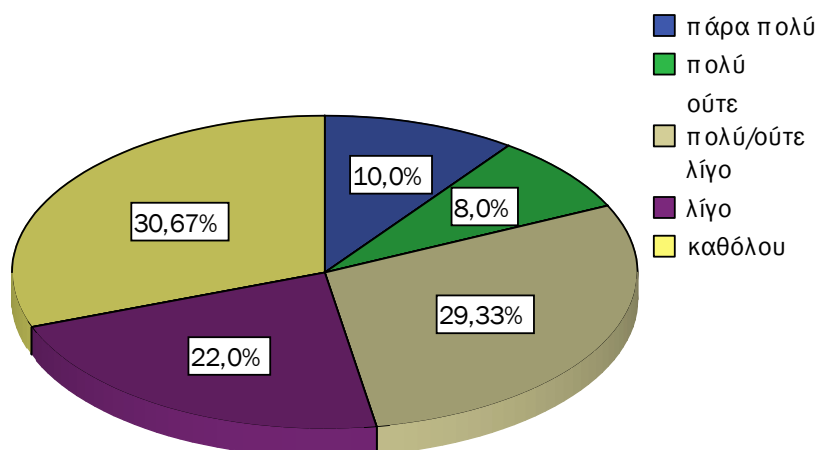
Έχουν διαφορά οι τιμές από τα άλλα εμπορικά καταστήματα

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid πάρα πολύ	15	10,0	10,0	10,0
πολύ	12	8,0	8,0	18,0
ούτε πολύ/ούτε λίγο	44	29,3	29,3	47,3
λίγο	33	22,0	22,0	69,3
καθόλου	46	30,7	30,7	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Βλέπουμε από τις απαντήσεις που δόθηκαν προέκυψαν τα παρακάτω ποσοστά καθώς και οι συχνότητες εμφάνισης

- ❖ πάρα πολύ:10.0% και συχνότητα εμφάνισης 15 στους 150 ερωτηθέντες
- ❖ πολύ:8.0% και συχνότητα εμφάνισης 12 στους 150 ερωτηθέντες
- ❖ ούτε πολύ / ούτε λίγο λίγο:29.3% και συχνότητα εμφάνισης 44 στους 150 ερωτηθέντες
- ❖ λίγο:22.0% και συχνότητα εμφάνισης 33 στους 150 ερωτηθέντες
- ❖ καθόλου:30.7% και συχνότητα εμφάνισης 46 στους 150 ερωτηθέντες

Έχουν διαφορά οι τιμές από τα άλλα εμπορικά καταστήματα



Μεταβλητή αξιοπιστία

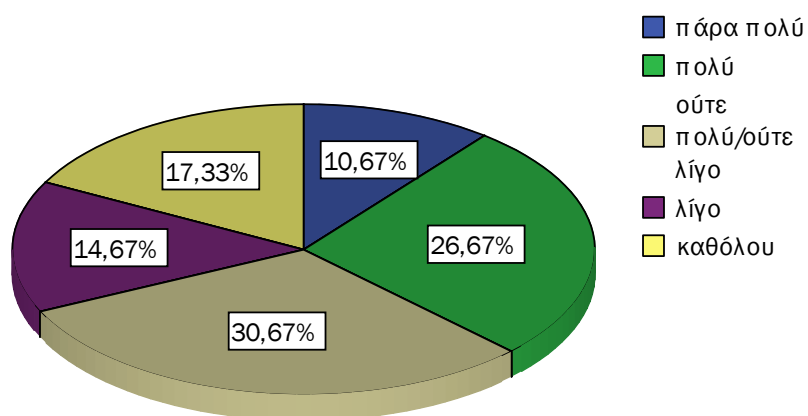
Η αγορά του κέντρου είναι πιο αξιόπιστη από αυτή του εμπορικού

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid πάρα πολύ	16	10,7	10,7	10,7
πολύ	40	26,7	26,7	37,3
ούτε πολύ/ούτε λίγο	46	30,7	30,7	68,0
λίγο	22	14,7	14,7	82,7
καθόλου	26	17,3	17,3	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Βλέπουμε από τις απαντήσεις που δόθηκαν προέκυψαν τα παρακάτω ποσοστά καθώς και οι συχνότητες εμφάνισης

- ❖ πάρα πολύ: 10.7% με συχνότητα 16 στους 150
- ❖ πολύ: 26.7% με συχνότητα 40 στους 150
- ❖ ούτε πολύ / ούτε λίγο: 30.7% με συχνότητα 46 στους 150
- ❖ λίγο: 14.7% με συχνότητα 22 στους 150
- ❖ καθόλου: 17.3% με συχνότητα 26 στους 150

Η αγορά του κέντρου είναι πιο αξιόπιστη από αυτή του εμπορικού



Μεταβλητή δημιουργία νέου εμπορικού

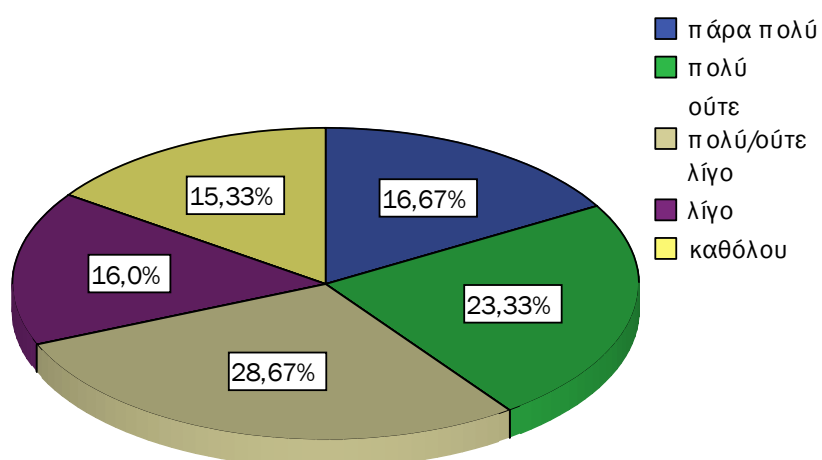
Επιθυμία ύπαρξης νέου εμπορικού

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid πάρα πολύ	25	16,7	16,7	16,7
πολύ	35	23,3	23,3	40,0
ούτε πολύ/ούτε λίγο	43	28,7	28,7	68,7
λίγο	24	16,0	16,0	84,7
καθόλου	23	15,3	15,3	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Βλέπουμε από τις απαντήσεις που δόθηκαν προέκυψαν τα παρακάτω ποσοστά καθώς και οι συχνότητες εμφάνισης

- ❖ πάρα πολύ: 16.7% με συχνότητα 25 στους 150
- ❖ πολύ: 23.3% με συχνότητα 35 στους 150
- ❖ ούτε πολύ / ούτε λίγο: 28.7% με συχνότητα 43 στους 150
- ❖ λίγο: 16.0% με συχνότητα 24 στους 150
- ❖ καθόλου: 15.3% με συχνότητα 23 στους 150

Επιθυμία ύπαρξης νέου εμπορικού



Μεταβλητή κάλυψη αναγκών

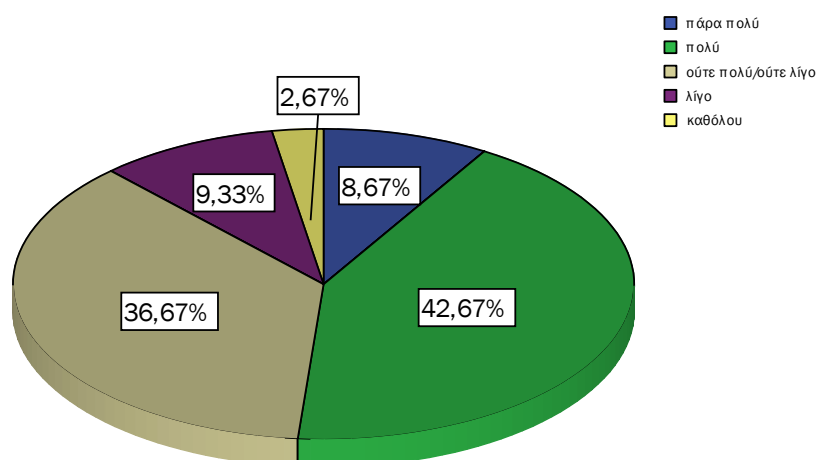
Κατά πόσο επιτυγχάνεται η κάλυψη αναγκών

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid πάρα πολύ	13	8,7	8,7	8,7
πολύ	64	42,7	42,7	51,3
ούτε πολύ/ούτε λίγο	55	36,7	36,7	88,0
λίγο	14	9,3	9,3	97,3
καθόλου	4	2,7	2,7	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Βλέπουμε από τις απαντήσεις που δόθηκαν προέκυψαν τα παρακάτω ποσοστά καθώς και οι συχνότητες εμφάνισης

- ❖ πάρα πολύ: 8.7% με συχνότητα 13 στους 150
- ❖ πολύ: 42.7% με συχνότητα 64 στους 150
- ❖ ούτε πολύ / ούτε λίγο: 36.7% με συχνότητα 55 στους 150
- ❖ λίγο: 9.3% με συχνότητα 14 στους 150
- ❖ καθόλου: 2.7% με συχνότητα 4 στους 150

Κατά πόσο επιτυγχάνεται η κάλυψη αναγκών



Μεταβλητή χωρητικότητα του parking

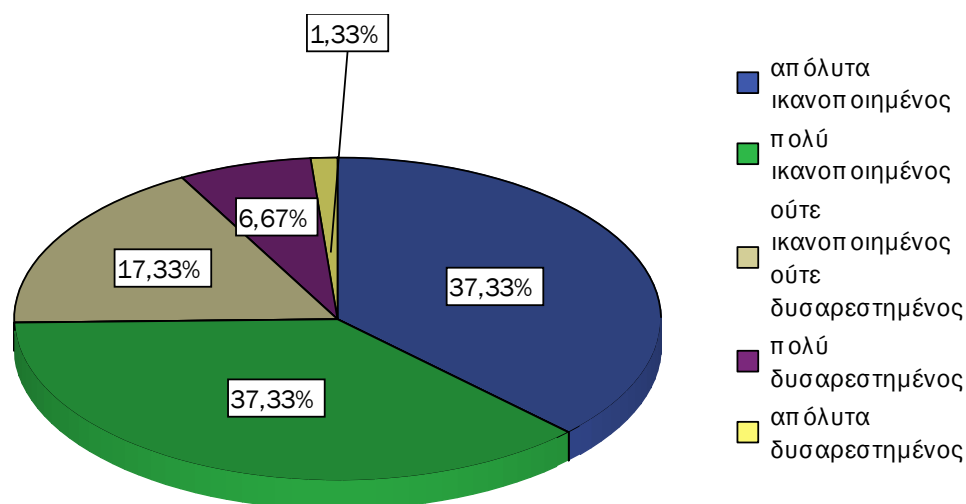
Πόσο ικανοποιεί η χωρητικότητα του πάρκινγκ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
απόλυτα ικανοποιημένος	56	37,3	37,3	37,3
πολύ ικανοποιημένος	56	37,3	37,3	74,7
ούτε ικανοποιημένος ούτε δυσαρεστημένος	26	17,3	17,3	92,0
πολύ δυσαρεστημένος	10	6,7	6,7	98,7
απόλυτα δυσαρεστημένος	2	1,3	1,3	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Βλέπουμε από τις απαντήσεις που δόθηκαν προέκυψαν τα παρακάτω ποσοστά καθώς και οι συχνότητες εμφάνισης

- ❖ απόλυτα ικανοποιημένος: 37.3% με συχνότητα 56 στους 150
- ❖ πολύ ικανοποιημένος: 37.3% με συχνότητα 56 στους 150
- ❖ ούτε ικανοποιημένος/ούτε δυσαρεστημένος: 17.3% με συχνότητα 26 στους 150
- ❖ πολύ δυσαρεστημένος: 6.7% με συχνότητα 10 στους 150
- ❖ απόλυτα δυσαρεστημένος: 1.3% με συχνότητα 2 στους 150

Πόσο ικανοποιεί η χωρητικότητα του πάρκινγκ



Μεταβλητή ελκυστικότητα εμπορικού κέντρου

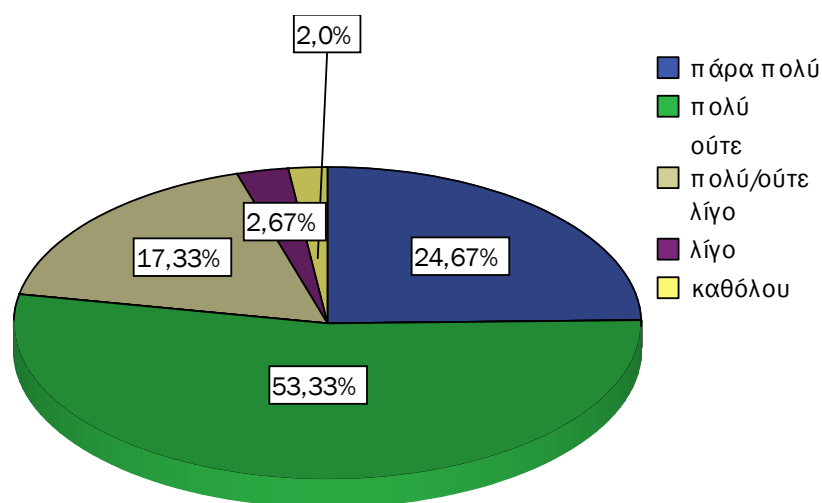
Πόσο ελκυστικό θεωρείτε το εμπορικό κέντρο

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid πάρα πολύ	37	24,7	24,7	24,7
πολύ	80	53,3	53,3	78,0
ούτε πολύ/ούτε λίγο	26	17,3	17,3	95,3
λίγο	4	2,7	2,7	98,0
καθόλου	3	2,0	2,0	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Βλέπουμε από τις απαντήσεις που δόθηκαν προέκυψαν τα παρακάτω ποσοστά καθώς και οι συχνότητες εμφάνισης

- ❖ Πάρα πολύ:24.7% και συχνότητα εμφάνισης 37 στους 150 ερωτηθέντες
- ❖ πολύ:53.3% και συχνότητα εμφάνισης στους 80 ερωτηθέντες
- ❖ ούτε πολύ / ούτε λίγο 17.3% και συχνότητα εμφάνισης 26 στους 150 ερωτηθέντες
- ❖ λίγο:2.7% και συχνότητα εμφάνισης 4 στους 150 ερωτηθέντες
- ❖ καθόλου:2.0% και συχνότητα εμφάνισης 3 στους 150 ερωτηθέντες

Πόσο ελκυστικό θεωρείτε το εμπορικό κέντρο



Μεταβλητή επίτευξη στόχων

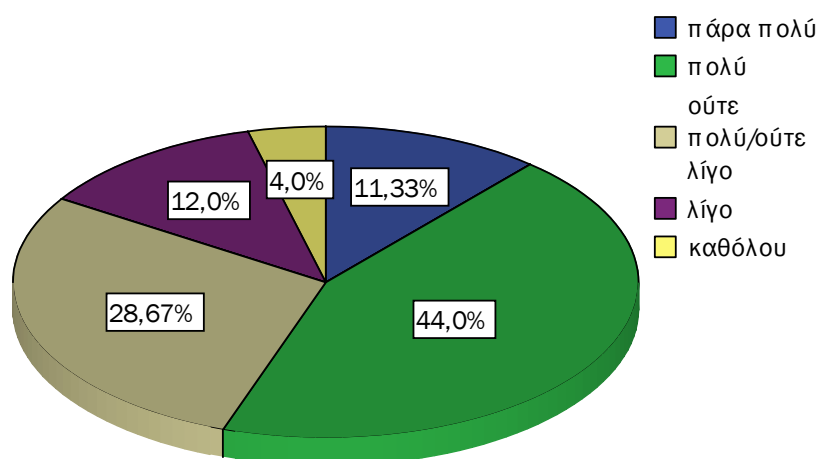
Κατά πόσο οι απαιτήσεις του εμπορικού οδηγού στην επίτευξη των στόχων του

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid πάρα πολύ	17	11,3	11,3	11,3
πολύ	66	44,0	44,0	55,3
ούτε πολύ/ούτε λίγο	43	28,7	28,7	84,0
λίγο	18	12,0	12,0	96,0
καθόλου	6	4,0	4,0	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Βλέπουμε από τις απαντήσεις που δόθηκαν προέκυψαν τα παρακάτω ποσοστά καθώς και οι συχνότητες εμφάνισης

- ❖ πάρα πολύ:11.3% και συχνότητα εμφάνισης 17 στους 150 ερωτηθέντες
- ❖ πολύ:44.0% και συχνότητα εμφάνισης στους 66 ερωτηθέντες
- ❖ ούτε πολύ / ούτε λίγο 28.7% και συχνότητα εμφάνισης 43 στους 150 ερωτηθέντες
- ❖ λίγο:12.0% και συχνότητα εμφάνισης 18 στους 150 ερωτηθέντες
- ❖ καθόλου:4.0% και συχνότητα εμφάνισης 6 στους 150 ερωτηθέντες

Κατά πόσο οι απαιτήσεις του εμπορικού οδηγού στην επίτευξη των στόχων του



Μεταβλητή εκδηλώσεις

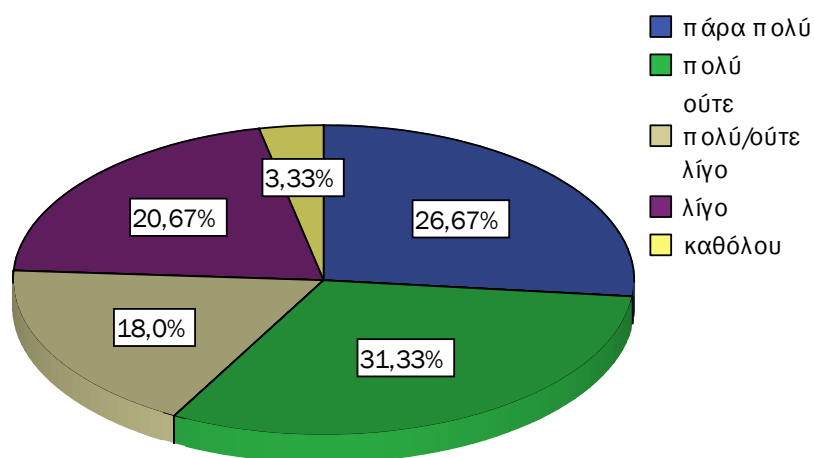
Η πραγματοποίηση εκδηλώσεων οδηγεί στην αύξηση κερδών

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid πάρα πολύ	40	26,7	26,7	26,7
πολύ	47	31,3	31,3	58,0
ούτε πολύ/ούτε λίγο	27	18,0	18,0	76,0
λίγο	31	20,7	20,7	96,7
καθόλου	5	3,3	3,3	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Βλέπουμε από τις απαντήσεις που δόθηκαν προέκυψαν τα παρακάτω ποσοστά καθώς και οι συχνότητες εμφάνισης

- ❖ πάρα πολύ: 26.7% με συχνότητα 40 στους 150
- ❖ πολύ: 31.3% με συχνότητα 47 στους 150
- ❖ ούτε πολύ / ούτε λίγο: 18.0% με συχνότητα 27 στους 150
- ❖ λίγο: 20.7% με συχνότητα 31 στους 150
- ❖ καθόλου: 3.3% με συχνότητα 5 στους 150

Η πραγματοποίηση εκδηλώσεων οδηγεί στην αύξηση κερδών



Μεταβλητή ωράριο λειτουργίας

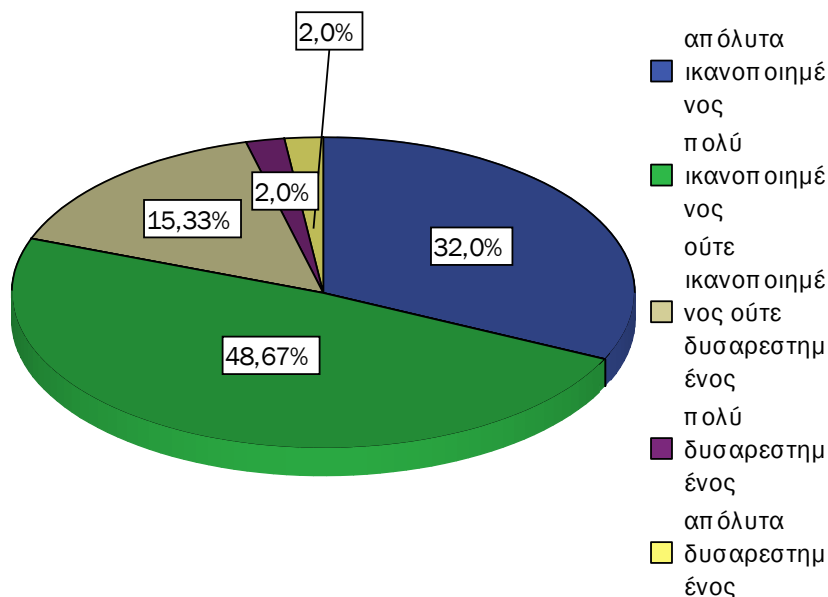
Ικανοποίηση από το ωράριο λειτουργίας

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
απόλυτα ικανοποιημένος	48	32,0	32,0	32,0
πολύ ικανοποιημένος	73	48,7	48,7	80,7
ούτε ικανοποιημένος ούτε δυσαρεστημένος	23	15,3	15,3	96,0
πολύ δυσαρεστημένος	3	2,0	2,0	98,0
απόλυτα δυσαρεστημένος	3	2,0	2,0	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Βλέπουμε από τις απαντήσεις που δόθηκαν προέκυψαν τα παρακάτω ποσοστά καθώς και οι συχνότητες εμφάνισης

- ❖ απόλυτα ικανοποιημένος: 32 % με συχνότητα 48 στους 150
- ❖ πολύ ικανοποιημένος: 48.7% με συχνότητα 73 στους 150
- ❖ ούτε ικανοποιημένος/ούτε δυσαρεστημένος: 15.3% με συχνότητα 23 στους 150
- ❖ πολύ δυσαρεστημένος: 2.0% με συχνότητα 3 στους 150
- ❖ απόλυτα δυσαρεστημένος: 2.0% με συχνότητα 3 στους 150

Ικανοποίηση από το ωράριο λειτουργίας



Μεταβλητή μεγάλη ποικιλία αγαθών

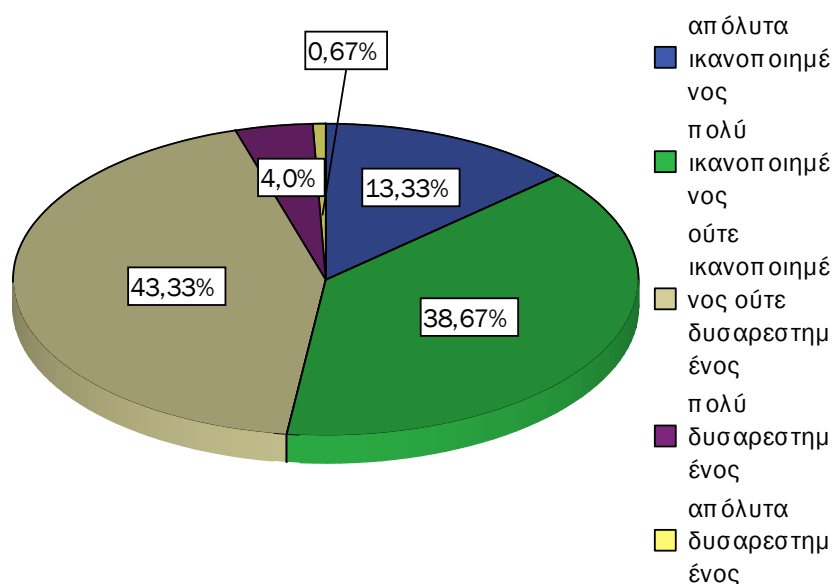
Ικανοποίηση από τη μεγάλη ποικιλία αγαθών

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
απόλυτα ικανοποιημένος	20	13,3	13,3	13,3
πολύ ικανοποιημένος	58	38,7	38,7	52,0
ούτε ικανοποιημένος ούτε δυσαρεστημένος	65	43,3	43,3	95,3
πολύ δυσαρεστημένος	6	4,0	4,0	99,3
απόλυτα δυσαρεστημένος	1	,7	,7	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Βλέπουμε από τις απαντήσεις που δόθηκαν προέκυψαν τα παρακάτω ποσοστά καθώς και οι συχνότητες εμφάνισης

- ❖ απόλυτα ικανοποιημένος: 13.3% με συχνότητα 20 στους 150
- ❖ πολύ ικανοποιημένος: 38.7% με συχνότητα 58 στους 150
- ❖ ούτε ικανοποιημένος/ούτε δυσαρεστημένος:43.3% με συχνότητα 65 στους 150
- ❖ πολύ δυσαρεστημένος:4.0% με συχνότητα 6 στους 150
- ❖ απόλυτα δυσαρεστημένος:0.7% με συχνότητα 1 στους 150

Ικανοποίηση από τη μεγάλη ποικιλία αγαθών



Μεταβλητή supermarket Μασούτης

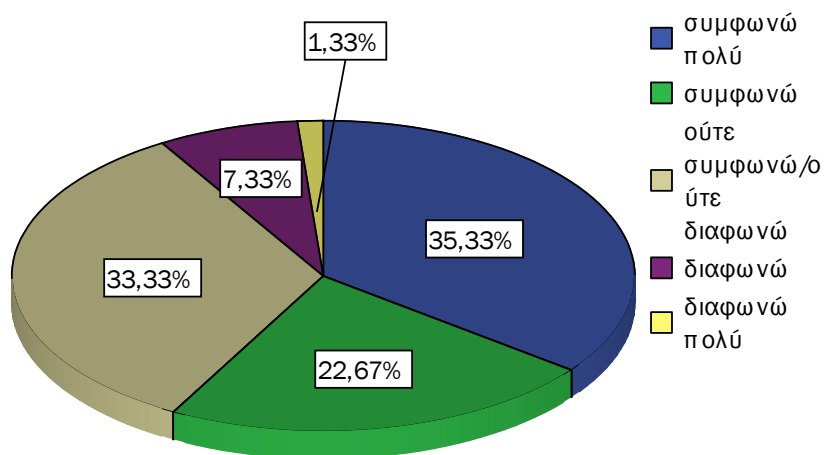
Κατά πόσο ήταν σωστή η επιλογή του μάρκετ Μασούτης

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	συμφωνώ πολύ	53	35,3	35,3	35,3
	συμφωνώ	34	22,7	22,7	58,0
	ούτε συμφωνώ/ούτε διαφωνώ	50	33,3	33,3	91,3
	διαφωνώ	11	7,3	7,3	98,7
	διαφωνώ πολύ	2	1,3	1,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Βλέπουμε από τις απαντήσεις που δόθηκαν προέκυψαν τα παρακάτω ποσοστά καθώς και οι συχνότητες εμφάνισης:

- ❖ συμφωνώ πολύ: 35.3% και συχνότητα εμφάνισης 53 στους 150 ερωτηθέντες
- ❖ συμφωνώ: 22.7% και συχνότητα εμφάνισης 34 στους 150 ερωτηθέντες
- ❖ ούτε συμφωνώ/ ούτε διαφωνώ: 33.3 και συχνότητα εμφάνισης 50 στους 150 ερωτηθέντες
- ❖ διαφωνώ: 7.3% και συχνότητα εμφάνισης 11 στους 150 ερωτηθέντες
- ❖ διαφωνώ πολύ: 1.3% και συχνότητα εμφάνισης 2 στους 150 ερωτηθέντες

Κατά πόσο ήταν σωστή η επιλογή του μάρκετ Μασούτης



Κεφάλαιο 3. Διερεύνηση συσχετίσεων και εξαρτήσεων

Όλες οι μεταβλητές της ανάλυσης είναι κατηγορίας και κατά συνέπεια θα εφαρμόσουμε τη διαδικασία crosstabs (πίνακες διπλής εισόδου) και τα τεστ που προσφέρονται για τον έλεγχο εξάρτησης κατηγορικών μεταβλητών.

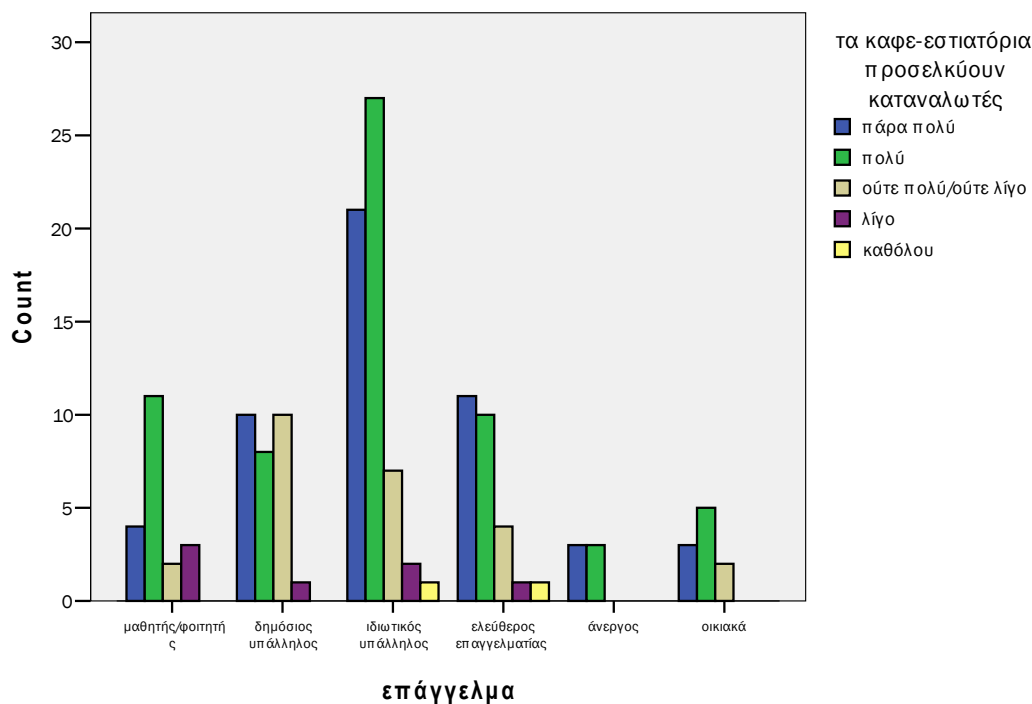
3.1 Μελέτη της συμπεριφοράς των καταναλωτών ως προς την επαγγελματική τους ιδιότητα

Επαγγελματική ιδιότητα-προσέλκυση από καφέ και κινηματογράφο

Πίνακας συνάφειας

Στον ακόλουθο πίνακα διπλής εισόδου (crosstabs) μελετάται η σχέση της επαγγελματικής ιδιότητας των ερωτώμενων με την ύπαρξη εναλλακτικών τρόπων διασκέδασης και συγκεκριμένα καφετεριών. Το σύνολο αυτών που δηλώνουν άνεργοι, πιστεύουν ότι οι καφετέριες προσελκύουν πολύ ή πάρα πολύ τους καταναλωτές. Την ίδια άποψη έχει το 75% των μαθητών όπως και το 80% αυτών που ασχολούνται με τα οικιακά. Το 5.1% των ιδιωτικών υπαλλήλων και το 7.4% των ελεύθερων επαγγελματιών δηλώνει ότι οι καφετέριες του Cosmos προσελκύουν λίγο ή καθόλου τους καταναλωτές. Διαφαίνεται λοιπόν ότι περισσότερο από τις καφετέριες προσελκύονται άτομα που δεν είναι επαγγελματικά ενεργά.

Όλα τα παραπάνω αποτελέσματα, συνοψίζονται γραφικά στο παρακάτω ομαδοποιημένο ραβδόγραμμα. Σε κάθε κατηγορία επαγγέλματος οι περισσότεροι ερωτώμενοι απαντούν ότι τα καφέ πολύ τους καταναλωτές και υπάρχει γενικότερα μια τάση προς τις θετικές απαντήσεις.



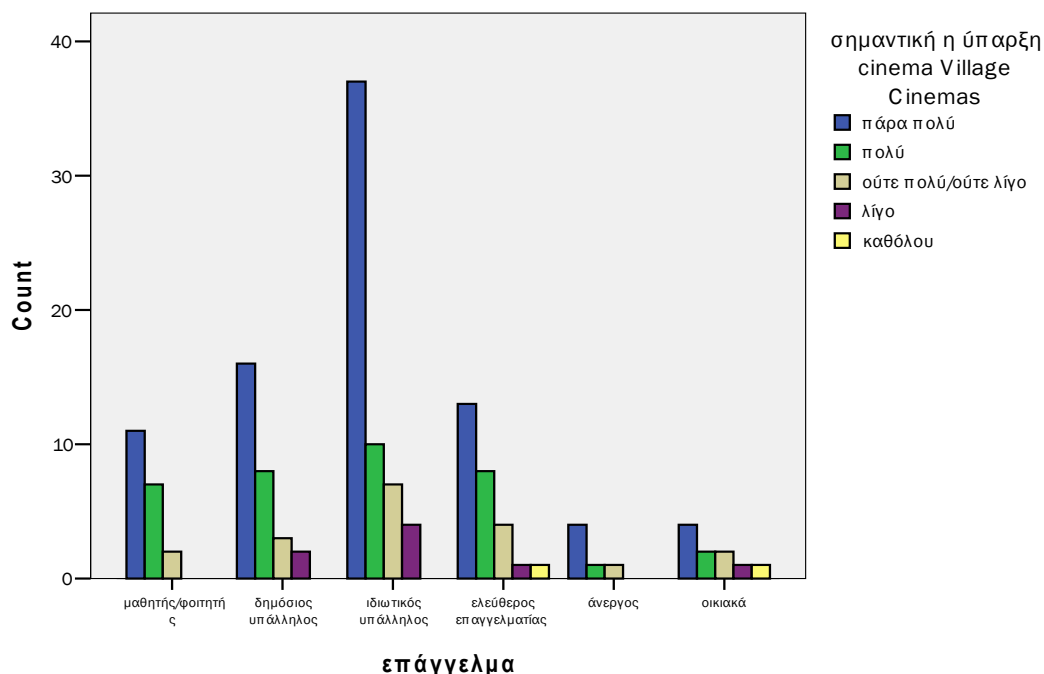
Στον επόμενο πίνακα διπλής εισόδου διαπιστώνουμε μια ανάλογη τάση των ερωτώμενων ως προς το επάγγελμα τους. Το 83.4% των ανέργων, το 90% των μαθητών, το 82.8% των δημοσίων υπαλλήλων, το 81% των ιδιωτικών υπαλλήλων και το 77.7% των ελεύθερων επαγγελματιών θεωρούν σημαντική ή πολύ σημαντική την ύπαρξη κινηματογράφου εντός του Cosmos. Το 20% αυτών που ασχολούνται με τα οικιακά και το 7.4 % των ελεύθερων επαγγελματιών θεωρούν λίγο ή καθόλου σημαντική την ύπαρξη κινηματογράφου.

Crosstab

% within επάγγελμα

	σημαντική η ύπαρξη cinema Village Cinemas					Total
	πέρα πολύ	πολύ	ούτε πολύ/ούτε λίγο	λίγο	καθόλου	
επάγγελμ μαθητής/φοιτητής	55.0%	35.0%	10.0%			100.0%
δημόσιος υπάλληλος	55.2%	27.6%	10.3%	6.9%		100.0%
ιδιωτικός υπάλληλος	63.8%	17.2%	12.1%	6.9%		100.0%
ελεύθερος επαγγελμα	48.1%	29.6%	14.8%	3.7%	3.7%	100.0%
άνεργος	66.7%	16.7%	16.7%			100.0%
οικιακά	40.0%	20.0%	20.0%	10.0%	10.0%	100.0%
Total	56.7%	24.0%	12.7%	5.3%	1.3%	100.0%

Παρακάτω παρατίθεται ένα ομαδοποιημένο ραβδόγραμμα όπου παρουσιάζονται εποπτικά όλα τα αποτελέσματα και συμπεράσματα του προηγούμενου πίνακα συνάφειας.



Έλεγχος εξάρτησης

Λόγω της ύπαρξης πολλών άδειων κελιών ή κελιών με πολύ λίγες τιμές, το chi-square test δεν μπορεί να θεωρηθεί αξιόπιστο. Για αυτόν τον λόγο λοιπόν θα χρησιμοποιηθούν τα λεγόμενα τακτικά μέτρα συνάφειας. Αυτά βασίζονται στη διαφορά μεταξύ του αριθμού των σύμφωνων και ασύμφωνων ζευγαριών και

υπολογίζεται για όλα τα διακριτά ζεύγη παρατηρήσεων. Τα ποικίλα μέτρα που χρησιμοποιούνται διαφέρουν κυρίως στον τρόπο με τον οποίο τυποποιούν την προαναφερόμενη διαφορά ώστε αυτή να εμπίπτει στο διάστημα -1 έως 1. Αν δύο μεταβλητές είναι ανεξάρτητες, τότε η τιμή του Gamma είναι κοντά στο 0. Το tau-b του Kendall λαμβάνει υπόψη του τις τυχόν ισοπαλίες σε κάθε μεταβλητή ζεύγους ξεχωριστά, ενώ το tau-c του Kendall θεωρείται το συμμετρικό εκείνο μέτρο που μπορεί καλύτερα να επιτύχει ή να πλησιάσει τις τιμές -1 και +1. Για κάθε τεστ, μηδενική υπόθεση θεωρείται ότι οι δύο υπό έλεγχο μεταβλητές είναι ανεξάρτητες. Επίπεδο σημαντικότητα θεωρούμε το 5%. Στον πίνακα που ακολουθεί παρατηρούμε ότι και τα τρία συμμετρικά τεστ που πραγματοποιούνται έχουν επίπεδο σημαντικότητας μεγαλύτερο από 5% γεγονός που σημαίνει ότι δεχόμαστε τη μηδενική υπόθεση και κατά συνέπεια τα καφέ είναι το ίδιο ελκυστικά για όλους τους ερωτώμενους ανεξάρτητα την επαγγελματική τους ιδιότητα.

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error	Approx. T	Approx. Sig.
Ordinal by Ordinal	Kendall's tau-b	-.111	.067	-1.653	.098
	Kendall's tau-c	-.099	.060	-1.653	.098
	Gamma	-.155	.093	-1.653	.098
N of Valid Cases		150			

Τα αντίστοιχα συμμετρικά τεστ για τον έλεγχο ανεξαρτησίας των μεταβλητών του επαγγέλματος και της προσέλευσης από την ύπαρξη κινηματογράφου, που φαίνονται στον παρακάτω πίνακα, έχουν επίπεδο σημαντικότητας πολύ μεγαλύτερο από 5% και κατά συνέπεια μπορούμε και πάλι να δεχτούμε την μηδενική υπόθεση, δηλαδή την ανεξαρτησία των δύο μεταβλητών.

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error	Approx. T	Approx. Sig.
Ordinal by Ordinal	Kendall's tau-b	.067	.069	.973	.330
	Kendall's tau-c	.057	.058	.973	.330
	Gamma	.098	.100	.973	.330
N of Valid Cases		150			

Ένα επιπρόσθετο μη παραμετρικό τεστ επιλέχθηκε για να επιβεβαιώσουμε την ανεξαρτησία των δύο μεταβλητών και συγκεκριμένα του Kruskal-Wallis test για περισσότερα του ενός ανεξάρτητα δείγματα. Η μηδενική υπόθεση είναι ότι τα άτομα όλων των επαγγελματικών ιδιοτήτων βρίσκουν το ίδιο ελκυστική την ύπαρξη καφέ και εστιατορίων. Επίπεδο σημαντικότητας θεωρούμε το 5%. Στον παρακάτω πίνακα φαίνεται ότι το στατιστικό του Kruskal-Wallis έχει επίπεδο σημαντικότητας μεγαλύτερο από 5% και κατά συνέπεια μπορούμε να δεχτούμε τη μηδενική υπόθεση σύμφωνα με την οποία οι απόψεις των ερωτηθέντων για το αν τα καφέ και ο κινηματογράφος καθιστούν το Cosmos ελκυστικό είναι παρόμοιες για όλες τις επαγγελματικές ιδιότητες.

Kruskal-Wallis τεστ για την επάγγελμα-προσέλκυση από καφέ

Ranks

τα καφε-εστιατόρια		N	Mean Rank
επάγγελμα	πάρα πολύ	52	81.16
	πολύ	64	76.02
	ούτε πολύ/ούτε λίγο	25	67.82
	λίγο	7	49.21
	καθόλου	2	99.75
Total		150	

Test Statistics^{a,b}

	επάγγελμα
Chi-Square	5.245
df	4
Asymp. Sig.	.263

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: τα καφε-εστιατόρια
προσελκύουν καταναλωτές

Kruskal-Wallis τεστ για την επάγγελμα-προσέλκυση από κινηματογράφο

Ranks

σημαντική η ύπαρξη		N	Mean Rank
επάγγελμα	πάρα πολύ	85	73.94
	πολύ	36	70.42
	ούτε πολύ/ούτε λίγο	19	83.58
	λίγο	8	81.31
	καθόλου	2	133.25
Total		150	

Test Statistics^{a,b}

	επάγγελμα
Chi-Square	5.328
df	4
Asymp. Sig.	.255

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: σημαντική η
ύπαρξη cinema Village Cinemas

Επαγγελματική ιδιότητα-ικανοποίηση από το ωράριο λειτουργίας

Πίνακας συνάφειας

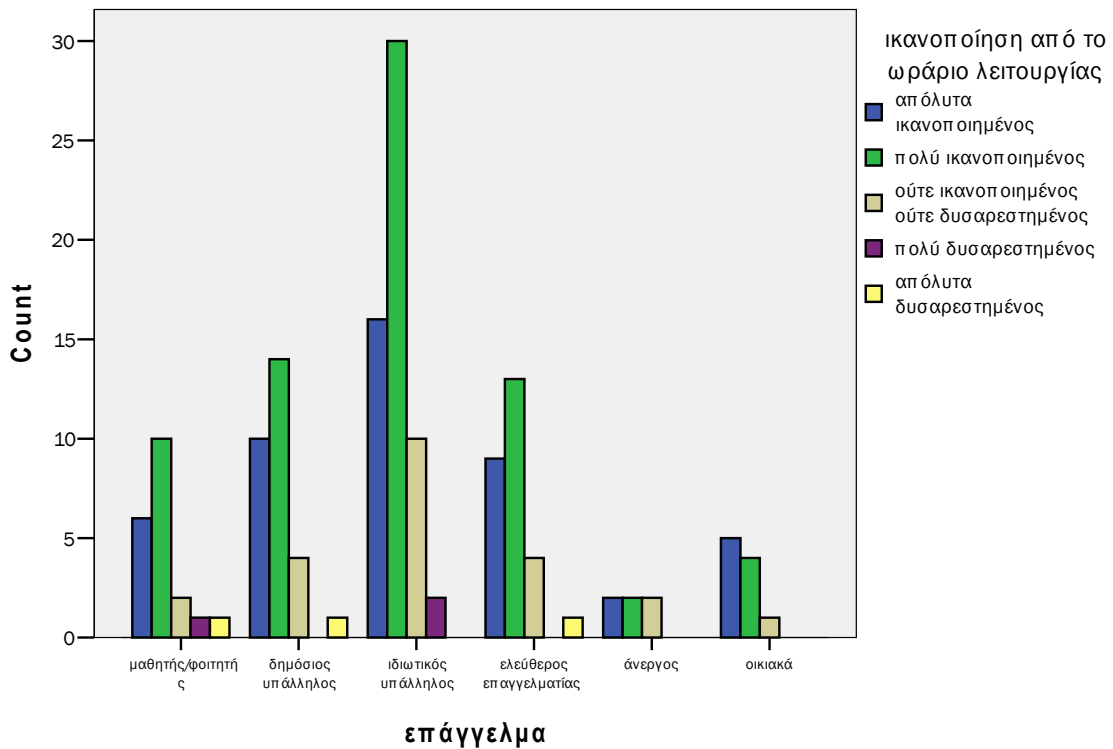
Στον επόμενο πίνακα διπλής εισόδου μελετάται η σχέση της επαγγελματικής ιδιότητας των ερωτώμενων με την ύπαρξη εναλλακτικών τρόπων διασκέδασης και συγκεκριμένα καφετεριών. Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτώμενων δηλώνει σε κάθε κατηγορία επαγγέλματος πολύ ή απόλυτα ικανοποιημένο από το ωράριο λειτουργίας. Ενδιαφέρον παρουσιάζουν οι απαντήσεις των επαγγελματικά ενεργών ατόμων. Το 82.8% των δημοσίων υπαλλήλων, το 79.3% των ιδιωτικών υπαλλήλων και το 81.4% των ελεύθερων επαγγελματιών δηλώνουν πολύ ή απόλυτα ικανοποιημένοι από το ωράριο λειτουργίας του Cosmos. Πολύ ή απόλυτα δυσαρεστημένοι δηλώνουν μόλις το 10% των μαθητών/φοιτητών, το 3.4% των δημοσίων υπαλλήλων, το 3.7% των ελεύθερων επαγγελματιών και το 4% αυτών που ασχολούνται με τα οικιακά. Γενικότερα λοιπόν παρατηρούμε ότι η πλειονότητα των ερωτώμενων είναι ικανοποιημένοι από το ωράριο λειτουργίας του Cosmos.

επάγγελμα * ικανοποίηση από το ωράριο λειτουργίας Crosstabulation

% within επάγγελμα

	ικανοποίηση από το ωράριο λειτουργίας					Total
	απόλυτα ικανοποιημέ νος	πολύ ικανοποιη μένος	ούτε ικανοποιη μένος ούτε δυσαρεστη μένος	πολύ δυσαρεστη μένος	απόλυτα δυσαρεστη μένος	
επάγγελμ μαθητής/φοιτητής	30.0%	50.0%	10.0%	5.0%	5.0%	100.0%
δημόσιος υπάλληλος	34.5%	48.3%	13.8%	3.4%	3.4%	100.0%
ιδιωτικός υπάλληλος	27.6%	51.7%	17.2%			100.0%
ελεύθερος επαγγελματίας	33.3%	48.1%	14.8%		3.7%	100.0%
άνεργος	33.3%	33.3%	33.3%			100.0%
οικιακά	50.0%	40.0%	10.0%			100.0%
Total	32.0%	48.7%	15.3%	2.0%	2.0%	100.0%

Όλες οι παραπάνω παρατηρήσεις συνοψίζονται γραφικά στο ακόλουθο ομαδοποιημένο ραβδόγραμμα. Παρατηρούμε ότι υπάρχει μια προφανής τάση των ερωτώμενων προς τις θετικές απαντήσεις. Αξίζει να παρατηρήσουμε ότι στο ραβδόγραμμα αυτό ο κατακόρυφος άξονας μετράει απόλυτες συχνότητες και όχι ποσοστά.



Έλεγχος εξάρτησης

Και σε αυτό το ζεύγος μεταβλητών, το chi-square test κρίνεται ανεπαρκές, καθώς υπάρχουν πολλά άδεια κελιά ή πολλά κελιά με πολύ λίγες παρατηρήσεις. Για αυτό τον λόγο λοιπόν θα χρησιμοποιήσουμε τα συμμετρικά μέτρα. Μηδενική υπόθεση θεωρούμε ότι οι δύο υπό έλεγχο μεταβλητές μας είναι ανεξάρτητες. Επίπεδο σημαντικότητας θεωρούμε το 5%. Στον παρακάτω πίνακα φαίνεται ότι και τα τρία συμμετρικά τεστ που διενεργούνται έχουν επίπεδο σημαντικότητας πολύ μεγαλύτερο από 5% και κατά συνέπεια μπορούμε να δεχτούμε τη μηδενική υπόθεση σύμφωνα με την οποία οι μεταβλητές είναι ανεξάρτητες. Ενώ λοιπόν στον πίνακα διπλής εισόδου παρατηρούμε ότι κάποιες συγκεκριμένες κατηγορίες επαγγελματιών φαίνεται να δηλώνουν ιδιαίτερα ικανοποιημένες από το εκτεταμένο ωράριο, στατιστικά δε φαίνεται να υπάρχει εξάρτηση του επαγγέλματος και της ικανοποίησης από το ωράριο.

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error	Approx. T	Approx. Sig.
Ordinal by Ordinal	Kendall's tau-b	-.035	.072	-.484	.628
	Kendall's tau-c	-.030	.062	-.484	.628
	Gamma	-.050	.103	-.484	.628
N of Valid Cases		150			

Προς επιβεβαίωση των συμμετρικών τεστ, θα εφαρμοστεί λοιπόν και το τεστ του Kruskal-Wallis για περισσότερα του ενός ανεξάρτητα δείγματα. Η μηδενική υπόθεση είναι ότι τα άτομα όλων των επαγγελματικών ιδιοτήτων είναι το ίδιο ικανοποιημένα από το ωράριο λειτουργίας του Cosmos. Επίπεδο σημαντικότητας θεωρούμε το 5%. Στον παρακάτω πίνακα φαίνεται ότι το στατιστικό του Kruskal-Wallis έχει επίπεδο σημαντικότητας μεγαλύτερο από 5% και κατά συνέπεια μπορούμε να δεχτούμε τη μηδενική υπόθεση σύμφωνα με την οποία οι απαντήσεις που δίνουν οι ερωτηθέντες για το ωράριο λειτουργίας του Cosmos είναι παρόμοιες στις διάφορες κατηγορίες επαγγελματιών.

Kruskal-Wallis τεστ για την επάγγελμα-ικανοποίηση από ωράριο

Ranks

ικανοποίηση από το	N	Mean Rank
επάγγελμα απόλυτα ικανοποιημένος	48	78.34
πολύ ικανοποιημένος	73	73.70
ούτε ικανοποιημένος ούτε δυσαρεστημένος	23	80.46
πολύ δυσαρεστημένος	3	55.83
απόλυτα δυσαρεστημένος	3	55.50
Total	150	

Test Statistics^{a,b}

	επάγγελμα
Chi-Square	2.030
df	4
Asymp. Sig.	.730

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: ικανοποίηση από το ωράριο λειτουργίας

Επαγγελματική ιδιότητα-ικανοποίηση από την ποικιλία αγαθών

Πίνακας συνάφειας

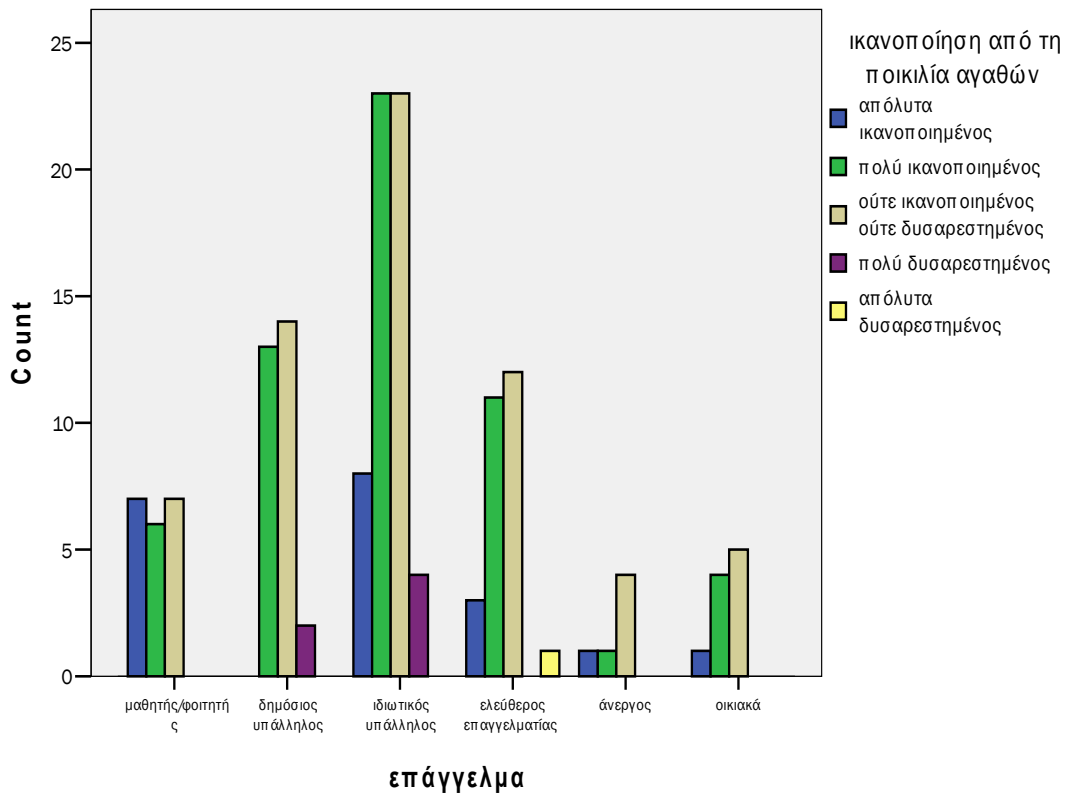
Στον παρακάτω πίνακα διπλής εισόδου μελετάται η σχέση της επαγγελματικής ιδιότητας των ερωτώμενων με την ικανοποίηση που νιώθουν από την προσφερόμενη ποικιλία αγαθών του Cosmos. Παρατηρούμε ότι εν γένει είναι σχετικά μεγάλα τα ποσοστά αυτών που δηλώνουν αδιάφοροι στην τιθέμενη ερώτηση (ενδεικτικά, 35% των μαθητών, 48.3% των δημοσίων υπαλλήλων και 4.4% των ελεύθερων επαγγελματιών). Επίσης, 65% των μαθητών, το 44.8% των δημοσίων υπαλλήλων, το 53.5% των ιδιωτικών υπαλλήλων, το 51.8% των ελεύθερων επαγγελματιών Το 33.4% των ανέργων και το 50% αυτών που ασχολούνται με τα οικιακά δηλώνουν πολύ ή απόλυτα ικανοποιημένο από την προσφερόμενη ποικιλία αγαθών. Παρατηρούμε ότι τα ποσοστά αυτών που δηλώνουν δυσαρεστημένοι από την ποικιλία αγαθών είναι πολύ μικρά και μάλιστα συσσωρεύονται στις κατηγορίες των επαγγελματικά ενεργών ατόμων, που λόγω αυξημένης οικονομικής άνεσης ίσως έχουν περισσότερες απαιτήσεις όσον αφορά στην ποικιλία των προσφερόμενων αγαθών.

επάγγελμα * ικανοποίηση από τη ποικιλία αγαθών Crosstabulation

% within επάγγελμα

	ικανοποίηση από τη ποικιλία αγαθών					Total
	απόλυτα ικανοποιημένος	πολύ ικανοποιημένος	ούτε ικανοποιημένος ούτε δυσαρεστημένος	πολύ δυσαρεστημένος	απόλυτα δυσαρεστημένος	
επάγγελμα μαθητής/φοιτητής	35.0%	30.0%	35.0%			100.0%
δημόσιος υπάλληλος		44.8%	48.3%	6.9%		100.0%
ιδιωτικός υπάλληλος	13.8%	39.7%	39.7%	6.9%		100.0%
ελεύθερος επαγγελματίας	11.1%	40.7%	44.4%		3.7%	100.0%
άνεργος	16.7%	16.7%	66.7%			100.0%
οικιακά	10.0%	40.0%	50.0%			100.0%
Total	13.3%	38.7%	43.3%	4.0%	.7%	100.0%

Όλα τα παραπάνω αποτελέσματα συνοψίζονται γραφικά στο ακόλουθο ομαδοποιημένο ραβδόγραμμα. Η τάση θετικών απαντήσεων αλλά και η ύπαρξη σημαντικού ποσοστού που δηλώνει αδιάφορο είναι εμφανής.



Έλεγχος εξάρτησης

Και σε αυτό το ζεύγος μεταβλητών το chi-square test κρίνεται ανεπαρκές, καθώς υπάρχουν πολλά άδεια κελιά. Θα εφαρμοστούν λοιπόν τα τακτικά συμμετρικά τεστ. Μηδενική υπόθεση είναι ότι οι δύο μεταβλητές, το επάγγελμα και η ικανοποίηση από την προσφερόμενη ποικιλία αγαθών στο Cosmos είναι ανεξάρτητες. Επίπεδο σημαντικότητας θεωρείται το 5%. Όπως φαίνεται και στον ακόλουθο πίνακα και τα τρία τεστ που διενεργούνται έχουν επίπεδο σημαντικότητας 0.440, που είναι πολύ μεγαλύτερο από το 5% και κατά συνέπεια μπορούμε να δεχτούμε τη μηδενική υπόθεση σύμφωνα με την οποία οι δύο μεταβλητές είναι ανεξάρτητες.

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error	Approx. T	Approx. Sig.
Ordinal by Ordinal	Kendall's tau-b	.055	.070	.773	.440
	Kendall's tau-c	.048	.062	.773	.440
	Gamma	.078	.101	.773	.440
N of Valid Cases		150			

Επιπρόσθετα και προς επιβεβαίωση των συμμετρικών τεστ διενεργείται και πάλι το τεστ του Kruskal-Wallis για περισσότερα του ενός ανεξάρτητα δείγματα. Η μηδενική υπόθεση είναι ότι τα άτομα όλων των επαγγελματικών ιδιοτήτων είναι το ίδιο ικανοποιημένα από το ωράριο λειτουργίας του Cosmos. Επίπεδο σημαντικότητας θεωρούμε το 5%. Στον παρακάτω πίνακα φαίνεται ότι το στατιστικό του Kruskal-Wallis έχει επίπεδο σημαντικότητας μεγαλύτερο από 5% και κατά συνέπεια μπορούμε να δεχτούμε τη μηδενική υπόθεση σύμφωνα με την οποία οι απαντήσεις που δίνουν οι ερωτηθέντες αναφορικά με την ικανοποίηση τους από την ποικιλία των αγαθών του Cosmos, είναι παρόμοιες στις διάφορες κατηγορίες επαγγελμάτων.

Ranks

ικανοποίηση από τη ποικιλία αγαθών		N	Mean Rank
επάγγελμα	απόλυτα ικανοποιημένος	20	67.38
	πολύ ικανοποιημένος	58	75.41
	ούτε ικανοποιημένος ούτε δυσαρεστημένος	65	78.44
	πολύ δυσαρεστημένος	6	64.00
	απόλυτα δυσαρεστημένος	1	121.00
	Total	150	

Test Statistics^{a,b}

	επάγγελμα
Chi-Square	2.714
df	4
Asymp. Sig.	.607

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: ικανοποίηση από τη ποικιλία αγαθών

Επαγγελματική ιδιότητα-κάλυψη αναγκών

Πίνακας συνάφειας

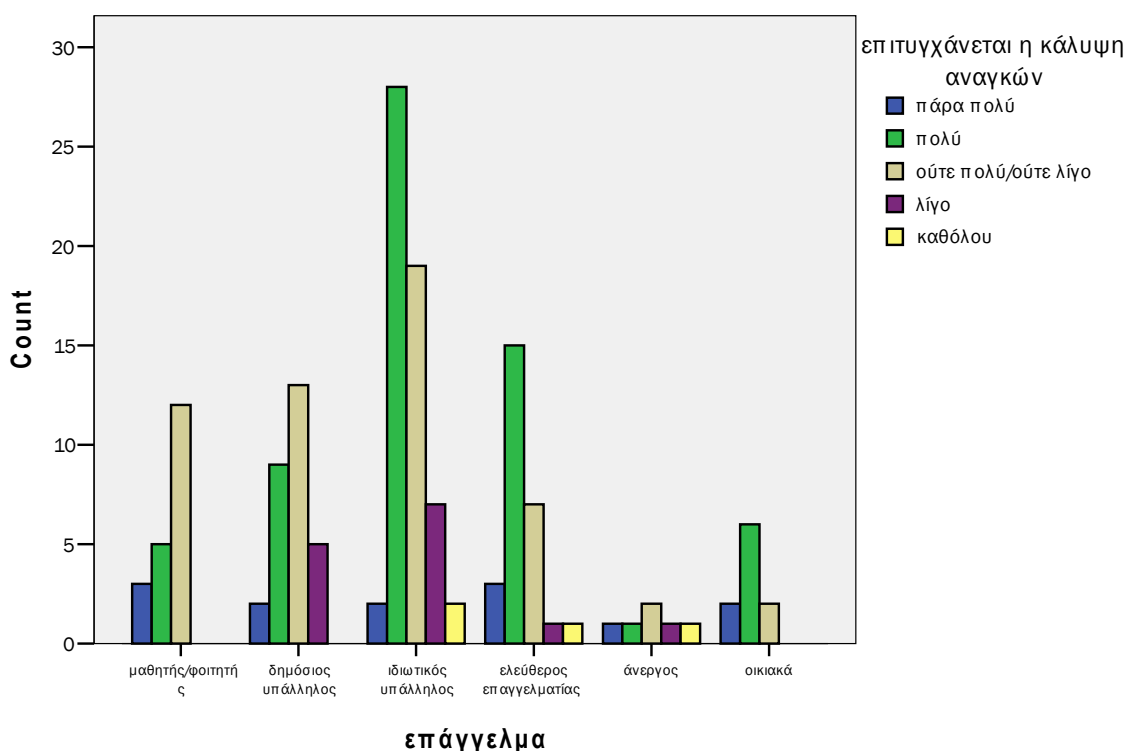
Στον παρακάτω πίνακα διπλής εισόδου μελετάται η σχέση της επαγγελματικής ιδιότητας των ερωτώμενων με την κάλυψη των αναγκών τους. Παρατηρούμε ότι εν γένει είναι σχετικά μεγάλα τα ποσοστά αυτών που δηλώνουν αδιάφοροι στην τιθέμενη ερώτηση (ενδεικτικά, 65%% των μαθητών, 44.8% των δημοσίων υπαλλήλων και 25.9% των ελεύθερων επαγγελματιών).επίσης, το 20% αυτών που ασχολούνται με τα οικιακά δηλώνουν ότι επιτυγχάνεται πάρα πολύ η κάλυψη των αναγκών και αυτό είναι το μεγαλύτερο ποσοστό σε αυτήν την κατηγορία Παρατηρούμε ότι τα ποσοστά αυτών που δηλώνουν δυσαρεστημένοι από την κάλυψη των αναγκών αγαθών είναι πολύ μικρά για όλες τις κατηγορίες, εκτός από την κατηγορία των ανέργων όπου απαντούν στην ερώτηση για την κάλυψη των αναγκών σε ποσοστό 33.4% λίγο ή πολύ.

επάγγελμα * επιτυγχάνεται η κάλυψη αναγκών Crosstabulation

% within επάγγελμα	επιτυγχάνεται η κάλυψη αναγκών					Total
	πάρα πολύ	πολύ	ούτε πολύ/ούτε λίγο	λίγο	καθόλου	
επάγγελμα μαθητής/φοιτητής	15,0%	25,0%	60,0%			100,0%
δημόσιος υπάλληλος	6,9%	31,0%	44,8%	17,2%		100,0%
ιδιωτικός υπάλληλος	3,4%	48,3%	32,8%	12,1%	3,4%	100,0%
ελεύθερος επαγγελματίας	11,1%	55,6%	25,9%	3,7%	3,7%	100,0%
άνεργος	16,7%	16,7%	33,3%	16,7%	16,7%	100,0%
οικιακά	20,0%	60,0%	20,0%			100,0%
Total	8,7%	42,7%	36,7%	9,3%	2,7%	100,0%

Όλα τα παραπάνω αποτελέσματα συνοψίζονται γραφικά στο ακόλουθο ομαδοποιημένο ραβδόγραμμα. Η τάση θετικών απαντήσεων αλλά και η ύπαρξη σημαντικού ποσοστού που δηλώνει αδιάφορο είναι εμφανής.

Bar Chart



Έλεγχος εξάρτησης

Και σε αυτό το ζεύγος μεταβλητών το chi-square test κρίνεται ανεπαρκές, καθώς υπάρχουν πολλά άδεια κελιά. Θα εφαρμοστούν λοιπόν τα τακτικά συμμετρικά τεστ. Μηδενική υπόθεση είναι ότι οι δύο μεταβλητές, το επάγγελμα και η κάλυψη των αναγκών είναι ανεξάρτητες. Επίπεδο σημαντικότητας θεωρείται το 5%. Όπως φαίνεται και στον ακόλουθο πίνακα και τα τρία τεστ που διενεργούνται έχουν επίπεδο σημαντικότητας μεγαλύτερο του 0.05 και κατά συνέπεια μπορούμε να δεχτούμε τη μηδενική υπόθεση σύμφωνα με την οποία οι δύο μεταβλητές είναι ανεξάρτητες

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Ordinal by Ordinal	Kendall's tau-b	-,125	,070	-1,799	,072
	Kendall's tau-c	-,111	,062	-1,799	,072
	Gamma	-,174	,097	-1,799	,072
	Spearman Correlation	-,149	,083	-1,830	,069 ^c
Interval by Interval	Pearson's R	-,106	,082	-1,298	,196 ^c
N of Valid Cases		150			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

Επιπρόσθετα και προς επιβεβαίωση των συμμετρικών τεστ διενεργείται και πάλι το τεστ του Kruskal-Wallis για περισσότερα του ενός ανεξάρτητα δείγματα. Η μηδενική υπόθεση είναι ότι το τα άτομα όλων των επαγγελματικών ιδιοτήτων είναι το ίδιο ικανοποιημένα από κάλυψη των αναγκών. Επίπεδο σημαντικότητας θεωρούμε το 5%. Στον παρακάτω πίνακα φαίνεται ότι το στατιστικό του Kruskal-Wallis έχει επίπεδο σημαντικότητας μεγαλύτερο από 5% (0.095) και κατά συνέπεια μπορούμε να δεχτούμε τη μηδενική υπόθεση.

Ranks

επάγγελμα	N	Mean Rank
επιτυγχάνεται η κάλυψη αναγκών		
μαθητής/φοιτητής	20	75,43
δημόσιος υπάλληλος	29	85,72
ιδιωτικός υπάλληλος	58	78,56
ελεύθερος επαγγελματίας	27	63,94
άνεργος	6	91,75
οικιακά	10	49,70
Total	150	

Test Statistics^{a,b}

	επιτυγχάνεται η κάλυψη αναγκών
Chi-Square	9,374
df	5
Asymp. Sig.	,095

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: επάγγελμα

3.2 Μελέτη της συμπεριφοράς των καταναλωτών ως προς το φύλο

Φύλο-σημαντικότητα ύπαρξης καταστημάτων ενδυμασίας

Πίνακας συνάφειας

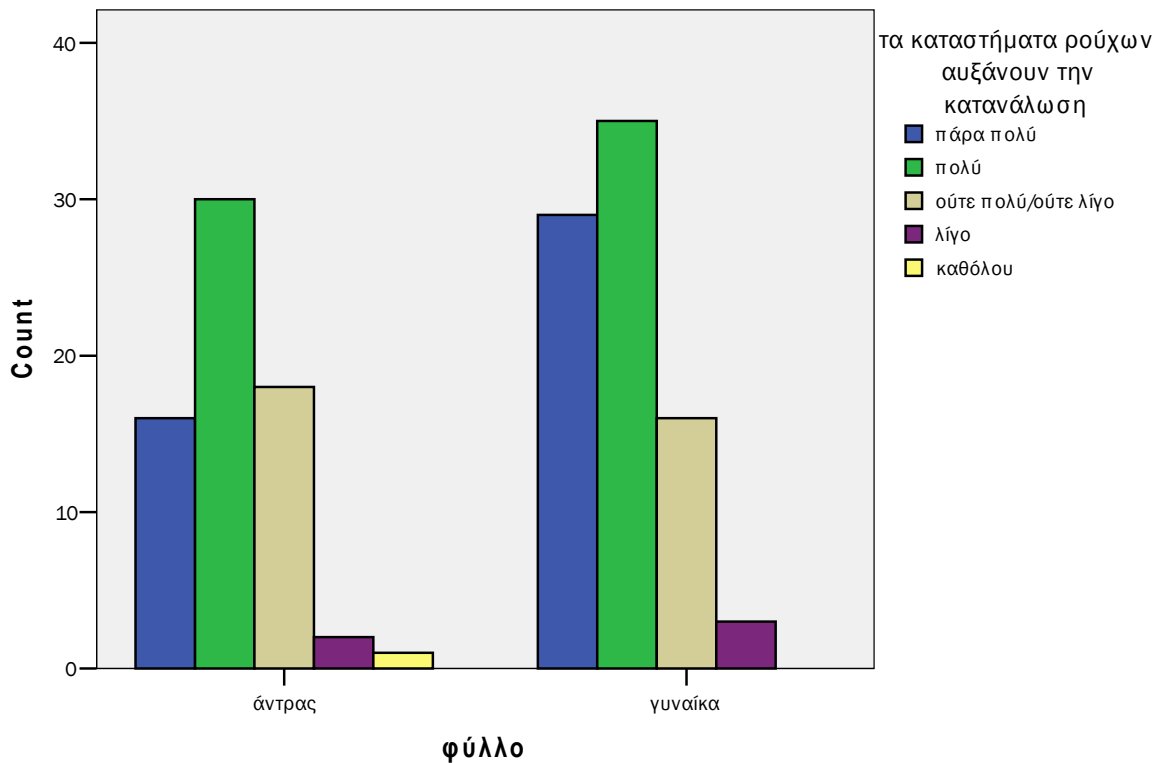
Στον επόμενο πίνακα διπλής εισόδου μελετάται η σχέση του φύλλου των ερωτώμενων με την άποψη τους για την ύπαρξη καταστημάτων ενδυμασίας. Το 76.6% των γυναικών δηλώνει ότι πιστεύει ότι η ύπαρξη καταστημάτων ενδυμασίας αυξάνει τη γενική κατανάλωση του Cosmos, ενώ το αντίστοιχο ποσοστό για τους άνδρες είναι 68.7%. Όπως ήταν αναμενόμενο, οι γυναίκες θεωρούν σοβαρό πλεονέκτημα του Cosmos την ύπαρξη καταστημάτων ενδυμασίας. Αυτό επιβεβαιώνεται και από το γεγονός ότι το ποσοστό των ανδρών που δηλώνουν αδιαφορία σε αυτήν την ερώτηση είναι πολύ μεγαλύτερο από το αντίστοιχο των γυναικών (26.9% έναντι 19.3%). Επίσης το ποσοστό των ανδρών που πιστεύει ότι η ύπαρξη των καταστημάτων ενδυμασίας επηρεάζει λίγο ή καθόλου τη συνολική κατανάλωση του Cosmos είναι 4.5% έναντι 3.6% για τις γυναίκες.

φύλο * τα καταστήματα ρούχων αυξάνουν την κατανάλωση Crosstabulation

% within φύλλο

		τα καταστήματα ρούχων αυξάνουν την κατανάλωση					Total
		πάρα πολύ	πολύ	ούτε πολύ/ούτε λίγο	λίγο	καθόλου	
φύλλο	άντρας	23.9%	44.8%	26.9%	3.0%	1.5%	100%
	γυναίκα	34.9%	42.2%	19.3%	3.6%		100%
Total		30.0%	43.3%	22.7%	3.3%	.7%	100%

Στο παρακάτω ομαδοποιημένο ραβδόγραμμα φαίνονται εποπτικά και γραφικά όλα τα συμπεράσματα και οι παρατηρήσεις που εκμαιεύσαμε από τον πίνακα διπλής εισόδου. Η τάση προς τις θετικές απαντήσεις είναι εμφανής και στα δύο φύλλα, ενώ διακρίνεται ιδιαίτερα η απουσία κατηγορηματικά αρνητικών απαντήσεων από τις γυναίκες και η αντίστοιχη παρουσία τους στην κατηγορία των ανδρών.



Έλεγχος εξάρτησης

Και σε αυτό το ζεύγος μεταβλητών το chi-square test κρίνεται ανεπαρκές, καθώς υπάρχουν πολλά άδεια κελιά ή πολλά κελιά με πολύ λίγες παρατηρήσεις. Θα εφαρμοστούν λοιπόν και πάλι τα συμμετρικά μέτρα. Μηδενική υπόθεση είναι ότι οι δύο μεταβλητές, το φύλλο και η άποψη περί συμβολής των καταστημάτων ενδυμασίας στην αύξηση της κατανάλωσης είναι ανεξάρτητες. Επίπεδο σημαντικότητας θεωρείται το 5%. Όπως φαίνεται και στον ακόλουθο πίνακα και τα τρία τεστ που διενεργούνται έχουν επίπεδο σημαντικότητας 0.111, που είναι πολύ μεγαλύτερο από το 5% και κατά συνέπεια μπορούμε να δεχτούμε τη μηδενική υπόθεση σύμφωνα με την οποία οι δύο μεταβλητές είναι ανεξάρτητες.

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error	Approx. T	Approx. Sig.
Ordinal by Ordinal	Kendall's tau-b	-.120	.075	-1.593	.111
	Kendall's tau-c	-.138	.087	-1.593	.111
	Gamma	-.207	.128	-1.593	.111
N of Valid Cases		150			

Εφαρμόστηκε επιπλέον και το τεστ των Mann-Whitney για δύο ανεξάρτητα δείγματα όπου η μεταβλητή ομαδοποίησης (φύλο) είναι δίτιμη (ονομαστική). Η μηδενική υπόθεση είναι ότι τα άτομα και των δύο φύλλων έχουν τις ίδιες απόψεις αναφορικά με το αν τα καταστήματα ρούχων αυξάνουν την κατανάλωση. Επίπεδο σημαντικότητας θεωρούμε το 5%. Στον παρακάτω πίνακα φαίνεται ότι το στατιστικό του Kruskal-Wallis έχει επίπεδο σημαντικότητας μεγαλύτερο από 5% και κατά συνέπεια μπορούμε να δεχτούμε τη μηδενική υπόθεση.

Test Statistics^a

	τα καταστήματα ρούχων αυξάνουν την κατανάλωση
Mann-Whitney U	2392.000
Wilcoxon W	5878.000
Z	-1.566
Asymp. Sig. (2-tailed)	.117

a. Grouping Variable: φύλλο

Φύλο-προσέλκυση από καφέ-εστιατόρια και κινηματογράφο

Πίνακας συνάφειας

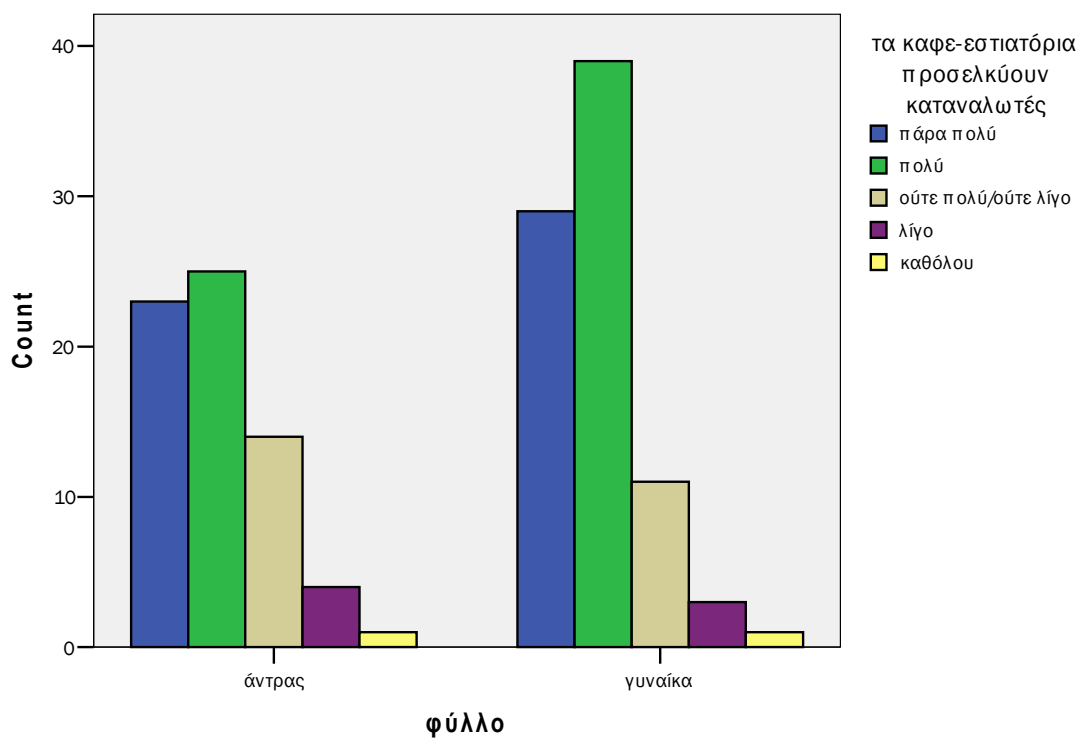
Στον ακόλουθο πίνακα διπλής εισόδου (crosstabs) μελετάται η σχέση του φύλλου των ερωτώμενων με την ύπαρξη εναλλακτικών τρόπων διασκέδασης και συγκεκριμένα καφετεριών. Παρατηρούμε ότι τόσο οι άνδρες όσο και οι γυναίκες πιστεύουν κατά βάση ότι οι καφετέριες-εστιατόρια προσελκύουν καταναλωτές. Πιο συγκεκριμένα το 71.6% των ανδρών και το 81.9% των γυναικών θεωρεί ότι οι καφετέριες-εστιατόρια προσελκύουν πολύ ή πάρα πολύ τους καταναλωτές. Επίσης το 7.5% των ανδρών έχει την αντίθετη άποψη ενώ το αντίστοιχο ποσοστό των γυναικών είναι μόλις 4.8%. Καταλήγουμε δηλαδή ότι οι γυναίκες προσελκύνονται περισσότερο από τις καφετέριες-εστιατόρια από ότι οι άνδρες.

φύλλο * τα καφε-εστιατόρια προσελκύουν καταναλωτές Crosstabulation

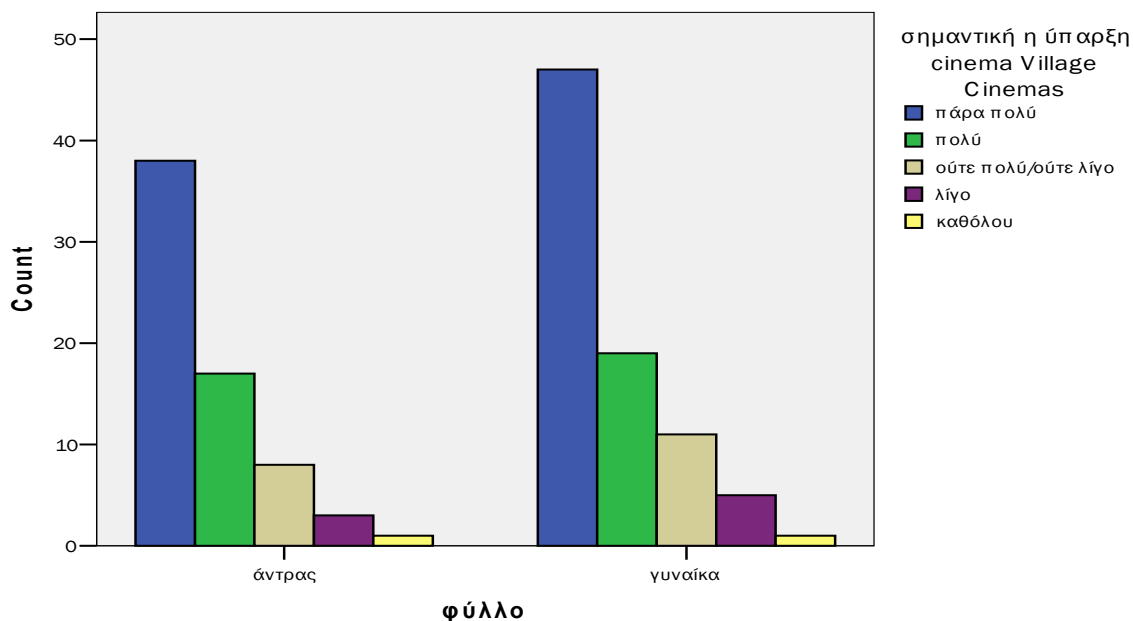
% within φύλλο

		τα καφε-εστιατόρια προσελκύουν καταναλωτές					Total
		πάρα πολύ	πολύ	ούτε πολύ/ούτε λίγο	λίγο	καθόλου	
φύλλο	άντρας	34.3%	37.3%	20.9%	6.0%	1.5%	100.0%
	γυναίκα	34.9%	47.0%	13.3%	3.6%	1.2%	100.0%
Total		34.7%	42.7%	16.7%	4.7%	1.3%	100.0%

Ιδιαίτερα διαφωτιστικό είναι το ακόλουθο ομαδοποιημένο ραβδόγραμμα που προσφέρει σημαντική εποπτεία των αποτελεσμάτων του πίνακα διπλής εισόδου που προηγήθηκε. Προφανώς οι απαντήσεις των δύο φύλλων στην τιθέμενη ερώτηση περί προσέλκυσης από καφέ-εστιατόρια είναι πανομοιότυπες.



Σε παρόμοια συμπεράσματα καταλήγουμε και από τον ακόλουθο πίνακα συνάφειας που αφορά τη σχέση του φύλου με την άποψη για τη σημασία της ύπαρξης κινηματογράφου στο Cosmos. Ωστόσο η διαφορά εδώ είναι ότι το ποσοστό των ανδρών που προσελκύονται πολύ ή πάρα πολύ από την ύπαρξη του κινηματογράφου είναι ελαφρώς αυξημένη σε σχέση με τα αντίστοιχα ποσοστά των γυναικών (82.1% έναντι 79.5%).



φύλλο * σημαντική η ύπαρξη cinema Village Cinemas Crosstabulation

% within φύλλο

		σημαντική η ύπαρξη cinema Village Cinemas					Total
		πάρα πολύ	πολύ	ούτε πολύ/ούτε λίγο	λίγο	καθόλου	
φύλλο	άντρας	56.7%	25.4%	11.9%	4.5%	1.5%	100.0%
	γυναίκα	56.6%	22.9%	13.3%	6.0%	1.2%	100.0%
Total		56.7%	24.0%	12.7%	5.3%	1.3%	100.0%

Έλεγχος εξάρτησης

Και σε αυτό το ζεύγος μεταβλητών το chi-square test κρίνεται ανεπαρκές, καθώς υπάρχουν πολλά άδεια κελιά ή πολλά κελιά με πολύ λίγες παρατηρήσεις. Θα εφαρμοστούν λοιπόν και πάλι τα τακτικά συμμετρικά μέτρα. Μηδενική υπόθεση είναι ότι οι δύο μεταβλητές, το φύλλο και η άποψη περί σημαντικότητας του κινηματογράφου είναι ανεξάρτητες. Επίπεδο σημαντικότητας θεωρείται το 5%. Όπως φαίνεται και στον ακόλουθο πίνακα και τα τρία τεστ που διενεργούνται έχουν επίπεδο σημαντικότητας 0.425, που είναι πολύ μεγαλύτερο από το 5% και κατά συνέπεια μπορούμε να δεχτούμε τη μηδενική υπόθεση σύμφωνα με την οποία οι δύο μεταβλητές είναι ανεξάρτητες.

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error	Approx. T	Approx. Sig.
Ordinal by Ordinal	Kendall's tau-b	-.062	.077	-.798	.425
	Kendall's tau-c	-.071	.089	-.798	.425
	Gamma	-.106	.132	-.798	.425
N of Valid Cases		150			

Θα εφαρμοστεί επιπλέον και το τεστ των Mann-Whitney για δύο ανεξάρτητα δείγματα όπου η μεταβλητή ομαδοποίησης (φύλο) είναι δίτιμη (ονομαστική). Η μηδενική υπόθεση είναι ότι τα άτομα και των δύο φύλων έχουν τις ίδιες απόψεις αναφορικά με το αν η ύπαρξη καφετεριών-εστιατορίων και κινηματογράφων αυξάνουν την κατανάλωση. Επίπεδο σημαντικότητας θεωρούμε το 5%. Στον παρακάτω πίνακα φαίνεται ότι το στατιστικό του Kruskal-Wallis έχει επίπεδο σημαντικότητας μεγαλύτερο από 5% τόσο για τις απαντήσεις που αφορούν τις καφετέριες όσο και αυτές που αφορούν τον κινηματογράφο και κατά συνέπεια μπορούμε να δεχτούμε τη μηδενική υπόθεση. Συμπεραίνουμε λοιπόν ότι οι απαντήσεις που έδωσαν οι ερωτηθέντες δε διαφέρουν σημαντικά για τα δύο φύλα, παρατήρηση που έρχεται να επιβεβαιώσει τα συμπεράσματα στα οποία οδηγηθήκαμε με τη διενέργεια των συμμετρικών μέτρων

Test Statistics^a

	τα καφε-εστιατόρια προσελκύουν καταναλωτές
Mann-Whitney U	2581.500
Wilcoxon W	6067.500
Z	-.804
Asymp. Sig. (2-tailed)	.422

a. Grouping Variable: φύλλο

Test Statistics^a

	σημαντική η ύπαρξη cinema Village Cinemas
Mann-Whitney U	2746.500
Wilcoxon W	5024.500
Z	-.144
Asymp. Sig. (2-tailed)	.886

a. Grouping Variable: φύλλο

Φύλο-αξιόπιστία

Πίνακας συνάφειας

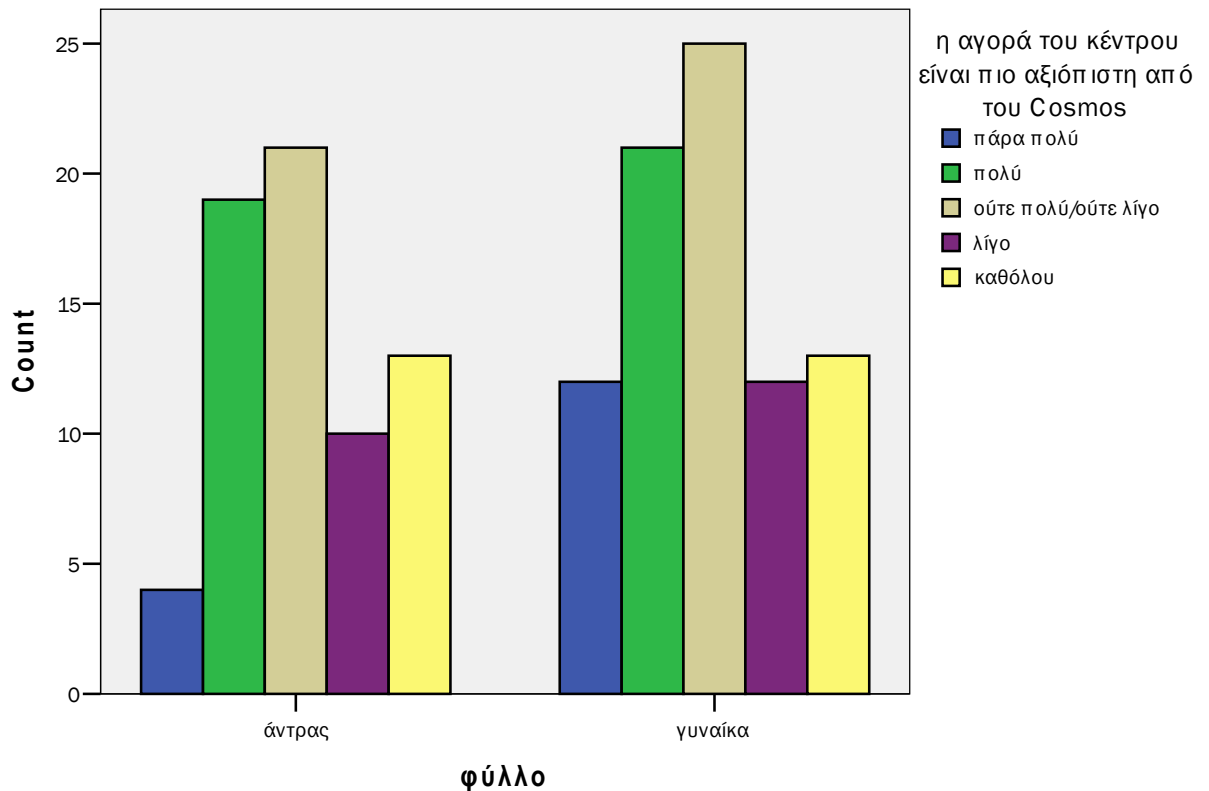
Στον παρακάτω πίνακα διπλής εισόδου μελετάται η σχέση του φύλλου των ερωτώμενων με το πόσο αξιόπιστη θεωρούν την αγορά του Cosmos. Παρατηρούμε ότι μόλις το 34.4% των ανδρών θεωρούν την αγορά του Cosmos αξιόπιστη σε σχέση με το 39.8% των γυναικών. Επίσης το ποσοστό των ανδρών που πιστεύουν ότι η αγορά του Cosmos δεν είναι καθόλου αξιόπιστη είναι 19.4% σε σχέση με το 15.7% των γυναικών που έχουν την ίδια γνώμη. Καταλήγουμε δηλαδή ότι οι γυναίκες θεωρούν περισσότερο αξιόπιστη την αγορά του Cosmos σε σχέση με τους άνδρες και ίσως αυτός είναι και ο λόγος που (όπως υποστηρίχθηκε στην προηγούμενη παράγραφο) προσελκύονται περισσότερο από το εμπορικό κέντρο.

Φύλο * η αγορά του κέντρου είναι πιο αξιόπιστη από του Cosmos Crosstabulation

% within φύλλο

	η αγορά του κέντρου είναι πιο αξιόπιστη από του Cosmos					Total
	πάρα πολύ	πολύ	ούτε πολύ/ούτε λίγο	λίγο	καθόλου	
φύλλο άντρας	6.0%	28.4%	31.3%	14.9%	19.4%	100%
γυναίκα	14.5%	25.3%	30.1%	14.5%	15.7%	100%
Total	10.7%	26.7%	30.7%	14.7%	17.3%	100%

Οι παρατηρήσεις και τα μερικά συμπεράσματα στα οποία οδηγηθήκαμε από τον πίνακα διπλής εισόδου επιβεβαιώνονται και απεικονίζονται γραφικά στο ακόλουθο ομαδοποιημένο ραβδόγραμμα. Το γεγονός ότι οι γυναίκες δηλώνουν σε μεγαλύτερα ποσοστά ότι η αγορά του κέντρου είναι πιο αξιόπιστη από την αντίστοιχη του κέντρου είναι εμφανής.



Έλεγχος εξάρτησης

Στο συγκεκριμένο ζεύγος μεταβλητών μπορεί να εφαρμοστεί το chi-square test που παράγεται από τη διαδικασία crosstabs του SPSS, καθώς δεν υπάρχουν άδεια κελιά. Η μηδενική υπόθεση είναι ότι οι απαντήσεις που δίνουν οι ερωτώμενοι αναφορικά με την αξιοπιστία της αγοράς του Cosmos, είναι ανεξάρτητη από το φύλλο τους. Επίπεδο σημαντικότητας θεωρούμε το 5%. Όπως φαίνεται και από τον πίνακα που ακολουθεί, το στατιστικό του chi-square test είναι πολύ μεγαλύτερο από 5% και κατά συνέπεια μπορούμε να δεχτούμε την μηδενική υπόθεση. Συμπεραίνουμε λοιπόν ότι παρά το γεγονός ότι στον πίνακα διπλής εισόδου διαπιστώθηκαν οπτικά διαφορές μεταξύ των δύο φύλλων όσο αφορά στις απαντήσεις τους, αυτές δεν κρίνονται στατιστικά σημαντικές.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2.957 ^a	4	.565
Likelihood Ratio	3.106	4	.540
Linear-by-Linear Association	1.149	1	.284
N of Valid Cases	150		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7.15.

Τα συμμετρικά μέτρα επιβεβαιώνουν το συμπέρασμα της ανεξαρτησίας των δύο μεταβλητών, αφού το επίπεδο σημαντικότητας και στα τρία τεστ που διενεργούνται είναι 0.302 (πάνω από 5%) και κατά συνέπεια μπορούμε να δεχτούμε τη μηδενική υπόθεση της ανεξαρτησίας.

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error	Approx. T	Approx. Sig.
Ordinal by Ordinal	Kendall's tau-b	-.075	.073	-1.031	.302
	Kendall's tau-c	-.093	.090	-1.031	.302
	Gamma	-.121	.117	-1.031	.302
N of Valid Cases		150			

Φύλλο-ανταγωνιστικότητα ως προς τις τιμές

Πίνακας συνάφειας

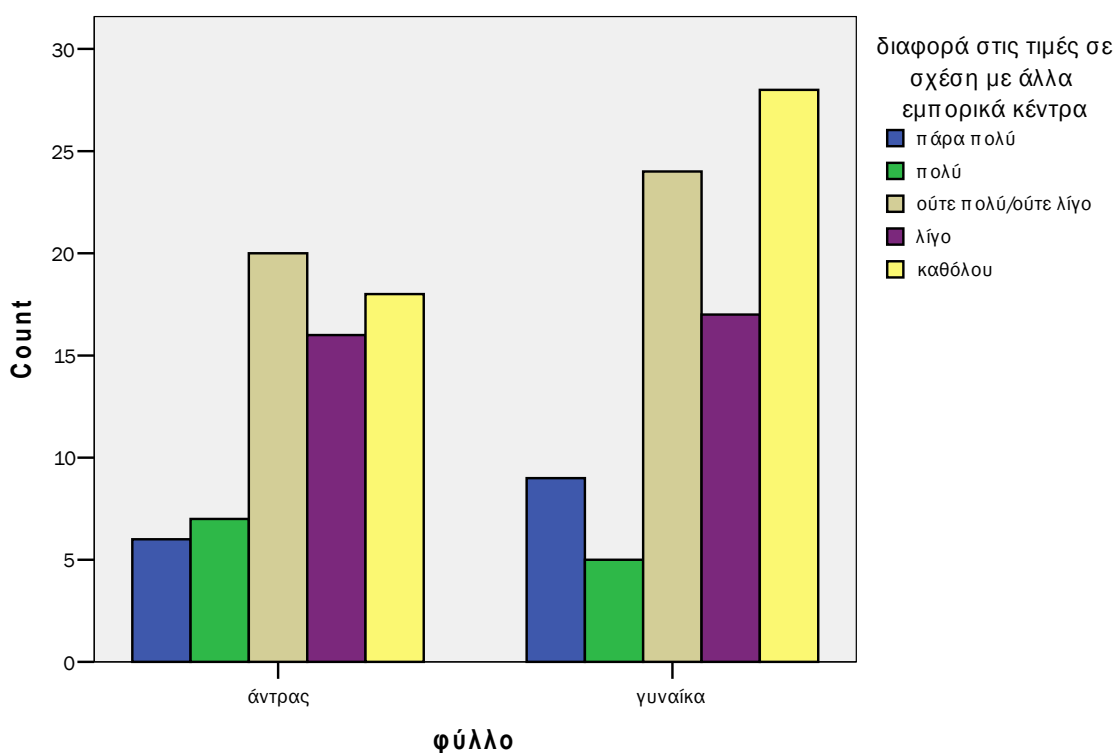
Σημαντική θεωρήθηκε επίσης και η εξέταση της σχέσης του φύλλου των ερωτώμενων με την άποψη τους για την ανταγωνιστικότητα των τιμών του Cosmos σε σχέση με την αγορά του κέντρου της πόλης ή άλλων εμπορικών κέντρων. Κατασκευάστηκε και πάλι ένας πίνακας διπλής εισόδου τα αποτελέσματα του φαίνονται στον παρακάτω πίνακα. Παρατηρούμε ότι γενικά οι ερωτηθέντες δεν θεωρούν ιδιαίτερα σημαντικές τις διαφορές στις τιμές του Cosmos και άλλων καταστημάτων. Ωστόσο αξίζει να σημειωθεί ότι οι γυναίκες που βρίσκουν πάρα πολύ μεγάλη διαφορά είναι 10.8% σε σχέση με το αντίστοιχο 9% των ανδρών, γεγονός που μας προδιαθέτει να πιστέψουμε ότι οι γυναίκες είναι περισσότερο επιλεκτικές ως προς τις τιμές των προϊόντων που αγοράζουν.

φύλλο * διαφορά στις τιμές σε σχέση με άλλα εμπορικά κέντρα Crosstabulation

% within φύλλο

		διαφορά στις τιμές σε σχέση με άλλα εμπορικά κέντρα					Total
		πάρα πολύ	πολύ	ούτε πολύ/ούτε λίγο	λίγο	καθόλου	
φύλλο	άντρας	9.0%	10.4%	29.9%	23.9%	26.9%	100%
	γυναίκα	10.8%	6.0%	28.9%	20.5%	33.7%	100%
	Total	10.0%	8.0%	29.3%	22.0%	30.7%	100%

Οι παρατηρήσεις που κάναμε στον πίνακα διπλής εισόδου φαίνονται εποπτικά και στο ακόλουθο ομαδοποιημένο ραβδόγραμμα. Είναι προφανές ότι τα δύο φύλλα φαίνεται να διατηρούν τις ίδιες απόψεις σχετικά με την ανταγωνιστικότητα των τιμών του Cosmos.



Έλεγχος εξάρτησης

Στο συγκεκριμένο ζεύγος μεταβλητών μπορεί να εφαρμοστεί και πάλι το chi-square test καθώς δεν υπάρχουν άδεια κελιά. Η μηδενική υπόθεση είναι ότι οι απαντήσεις που δίνουν οι ερωτώμενοι αναφορικά με τη διαφορά των τιμών του Cosmos σε σχέση με άλλα καταστήματα, είναι ανεξάρτητη από το φύλλο τους. Επίπεδο σημαντικότητας θεωρούμε το 5%. Όπως φαίνεται και από τον πίνακα που ακολουθεί, το στατιστικό του chi-square test είναι πολύ μεγαλύτερο από 5% και κατά συνέπεια μπορούμε να δεχτούμε την μηδενική υπόθεση. Συμπεραίνουμε λοιπόν ότι και τα δύο φύλλα έχουν τις ίδιες απόψεις όσο αφορά την ανταγωνιστικότητα των τιμών του Cosmos.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1.815 ^a	4	.770
Likelihood Ratio	1.815	4	.770
Linear-by-Linear Association	.274	1	.600
N of Valid Cases	150		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5.36.

Τα συμμετρικά μέτρα επιβεβαιώνουν το συμπέρασμα της ανεξαρτησίας των δύο μεταβλητών, αφού το επίπεδο σημαντικότητας και στα τρία τεστ που διενεργούνται είναι 0.510 (πάνω από 5%) και κατά συνέπεια μπορούμε να δεχτούμε τη μηδενική υπόθεση της ανεξαρτησίας.

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error	Approx. T	Approx. Sig.
Ordinal by Ordinal	Kendall's tau-b	.049	.074	.659	.510
	Kendall's tau-c	.059	.090	.659	.510
	Gamma	.079	.120	.659	.510
N of Valid Cases		150			

Φύλλο-ελκυστικότητα

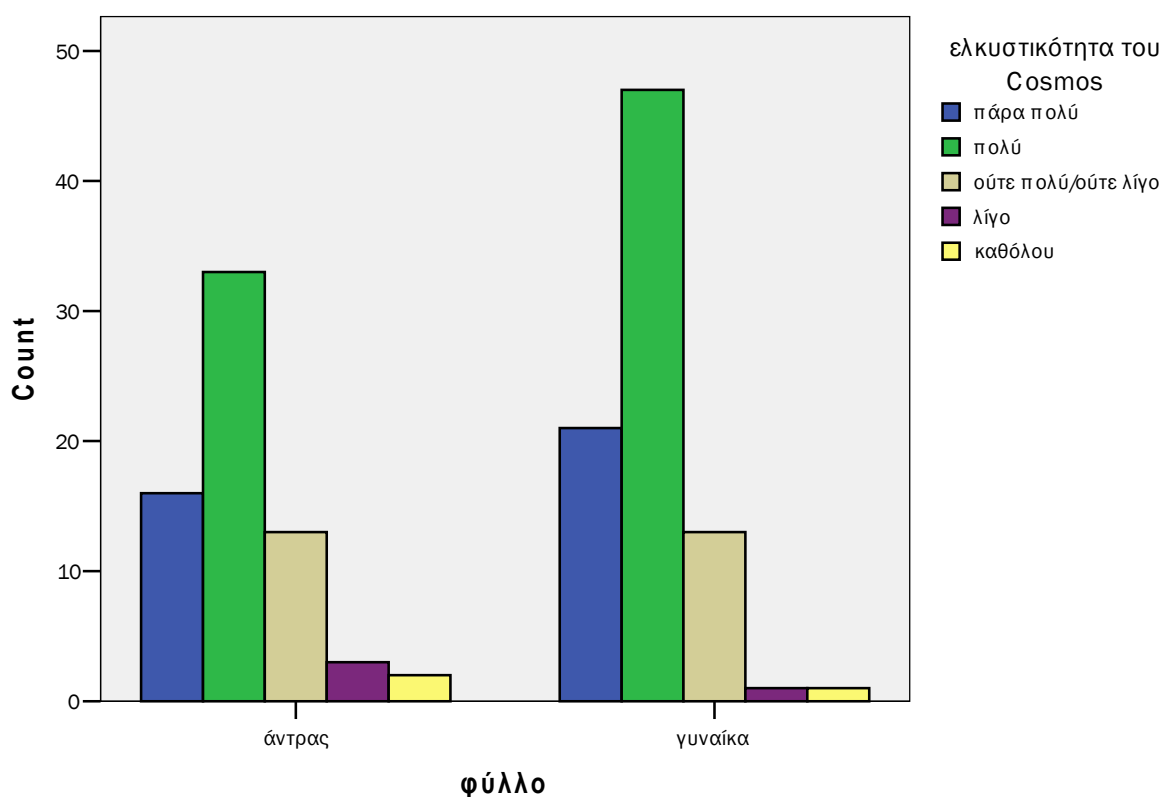
Πίνακας συνάφειας

Ενδιαφέρον παρουσιάζει η μελέτη της ύπαρξης σχέσης μεταξύ του φύλλου των ερωτώμενων και του πόσο ελκυστικό θεωρούν το Cosmos γενικότερα. Κατασκευάστηκε και πάλι ένας πίνακας διπλής εισόδου του οποίου τα αποτελέσματα φαίνονται στον παρακάτω πίνακα. Παρατηρούμε ότι γενικά οι γυναίκες θεωρούν περισσότερο ελκυστικό το Cosmos σε σχέση με τους άνδρες. Πράγματι 81.9% των γυναικών θεωρούν το Cosmos πολύ ή πάρα πολύ ελκυστικό ενώ το αντίστοιχο ποσοστό των ανδρών είναι 73.2%. Όπως είναι αναμενόμενο το ποσοστό των ανδρών που δε βρίσκουν ελκυστικό το εμπορικό κέντρο είναι μεγαλύτερο από το αντίστοιχο των γυναικών. Όλα τα παραπάνω αλλά κυρίως η τάση των ερωτηθέντων προς τις θετικές απαντήσεις φαίνονται εποπτικά στο παρακάτω ομαδοποιημένο ραβδόγραμμα.

φύλλο * ελκυστικότητα του Cosmos Crosstabulation

% within φύλλο

		ελκυστικότητα του Cosmos					Total
		πάρα πολύ	πολύ	ούτε πολύ/ούτε λίγο	λίγο	καθόλου	
φύλλο	άντρας	23.9%	49.3%	19.4%	4.5%	3.0%	100%
	γυναίκα	25.3%	56.6%	15.7%	1.2%	1.2%	100%
Total		24.7%	53.3%	17.3%	2.7%	2.0%	100%



Έλεγχος εξάρτησης

Στην συγκεκριμένη περίπτωση, το chi-square test κρίνεται ανεπαρκές, καθώς υπάρχουν πολλά άδεια κελιά ή κελιά με πολύ λίγες παρατηρήσεις. Θα εφαρμοστούν λοιπόν και πάλι τα τακτικά συμμετρικά μέτρα. Μηδενική υπόθεση είναι ότι οι δύο μεταβλητές, το φύλλο και η ελκυστικότητα του Cosmos είναι ανεξάρτητες. Επίπεδο σημαντικότητας θεωρείται το 5%. Όπως φαίνεται και στον ακόλουθο πίνακα και τα τρία τεστ που διενεργούνται έχουν επίπεδο σημαντικότητας 0.333, που είναι πολύ μεγαλύτερο από το 5% και κατά συνέπεια μπορούμε να δεχτούμε τη μηδενική υπόθεση σύμφωνα με την οποία οι δύο μεταβλητές είναι ανεξάρτητες.

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error	Approx. T	Approx. Sig.
Ordinal by Ordinal	Kendall's tau-b	-.075	.077	-.968	.333
	Kendall's tau-c	-.083	.086	-.968	.333
	Gamma	-.134	.137	-.968	.333
N of Valid Cases		150			

Θα εφαρμοστεί επιπλέον και το τεστ του Kruskal-Wallis για περισσότερα του ενός ανεξάρτητα δείγματα. Η μηδενική υπόθεση είναι ότι τα άτομα και των δυο φύλων θεωρούν το ίδιο ελκυστικό το Cosmos. Επίπεδο σημαντικότητας θεωρούμε το 5%. Στον παρακάτω πίνακα φαίνεται ότι το στατιστικό του Kruskal-Wallis έχει επίπεδο σημαντικότητας μεγαλύτερο από 5% και κατά συνέπεια μπορούμε να δεχτούμε τη μηδενική υπόθεση σύμφωνα με την οποία τα φύλλα δίνουν παρόμοιες απαντήσεις όσον αφορά την γενικότερη ελκυστικότητα του Cosmos.

Ranks

ελκυστικότητα του φύλλο		N	Mean Rank
πάρα πολύ		37	76.57
πολύ		80	78.06
ούτε πολύ/ούτε λίγο		26	71.50
λίγο		4	52.75
καθόλου		3	59.00
Total		150	

Test Statistics^{a,b}

	φύλλο
Chi-Square	2.765
df	4
Asymp. Sig.	.598

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: ελκυστικότητα του Cosmos

Φύλλο-ικανοποίηση από την υπάρχουσα ποικιλία

Πίνακας συνάφειας

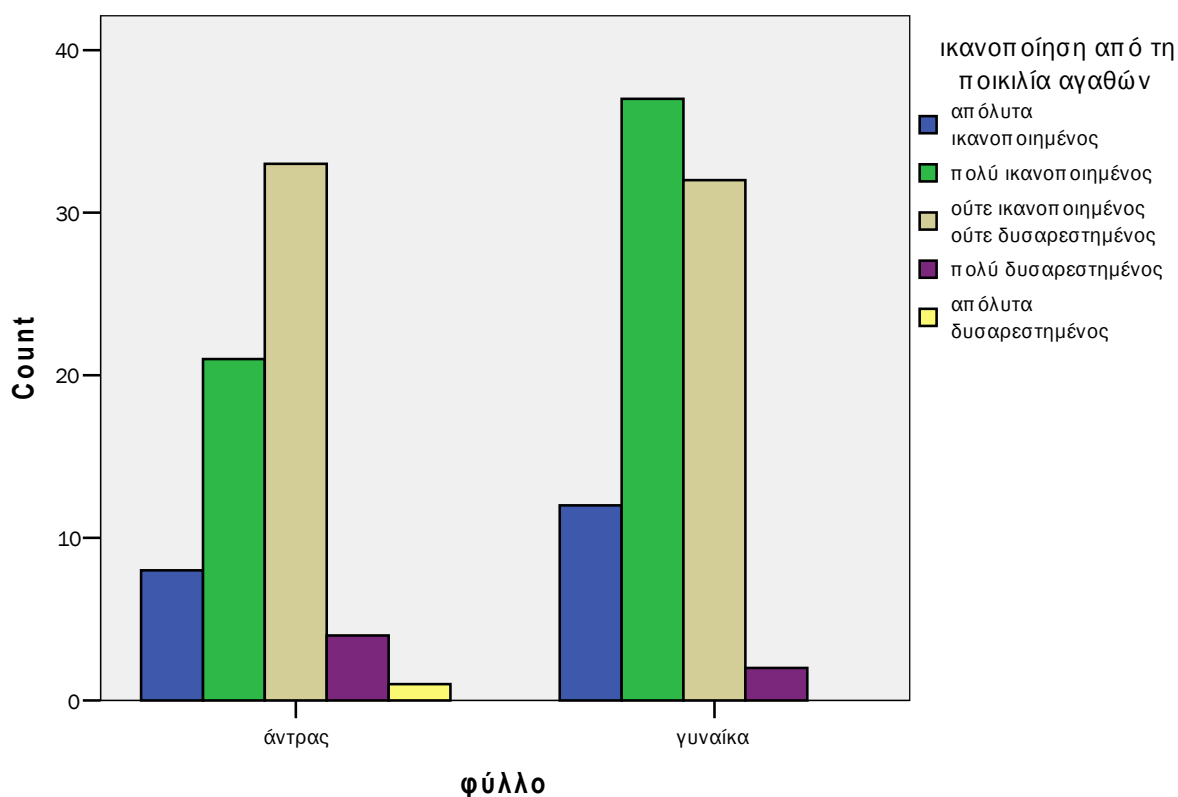
Στο σημείο αυτό θα ελέγξουμε αν υπάρχει σχέση μεταξύ του φύλλου των ερωτώμενων και του πόσο ικανοποιημένοι είναι από την υπάρχουσα ποικιλία προϊόντων. Κατασκευάστηκε και πάλι ένας πίνακας διπλής εισόδου τα αποτελέσματα του οποίου φαίνονται στον παρακάτω πίνακα. Παρατηρούμε ότι γενικά το ποσοστό των ανδρών που δηλώνουν πολύ ή απόλυτα δυσαρεστημένοι είναι 7.5% έναντι 2.4% που είναι το αντίστοιχο ποσοστό για τις γυναίκες. Από αυτήν την παρατήρηση μπορούμε να εικάσουμε ότι υπάρχει μια τάση οι άνδρες να μην εκτιμούν τόσο την ποικιλία των προϊόντων που προσφέρει το Cosmos, γεγονός που ενδεχομένως οφείλεται στο γεγονός ότι πλειοψηφούν τα καταστήματα που αφορούν τις γυναίκες.

φύλλο * ικανοποίηση από τη ποικιλία αγαθών Crosstabulation

% within φύλλο

		ικανοποίηση από τη ποικιλία αγαθών					Total
		απόλυτα ικανοποιημένος	πολύ ικανοποιημένος	ούτε ικανοποιημένος ούτε δυσαρεστημένος	πολύ δυσαρεστημένος	απόλυτα δυσαρεστημένος	
φύλλο	άντρας	11.9%	31.3%	49.3%	6.0%	1.5%	100%
	γυναίκα	14.5%	44.6%	38.6%	2.4%		100%
Total		13.3%	38.7%	43.3%	4.0%	.7%	100%

Το παρακάτω ραβδόγραμμα κρίνεται ιδιαίτερα χρήσιμο για την γραφική εσοπτεία των αποτελεσμάτων του πίνακα διπλής εισόδου ενώ μέσω αυτού διαφαίνεται και η ανεξαρτησία των δύο υπό έλεγχο μεταβλητών καθώς ο τρόπος που απαντούν και τα δύο φύλλα ακολουθεί το ίδιο πρότυπο.



Έλεγχος εξάρτησης

Στην συγκεκριμένη περίπτωση, το chi-square test κρίνεται ανεπαρκές, καθώς υπάρχουν πολλά άδεια κελιά ή κελιά με πολύ λίγες παρατηρήσεις. Θα εφαρμοστούν λοιπόν και πάλι τα τακτικά συμμετρικά μέτρα. Μηδενική υπόθεση είναι ότι οι δύο μεταβλητές, το φύλλο και η ικανοποίηση από την προσφερόμενη ποικιλία του Cosmos είναι ανεξάρτητες. Επίπεδο σημαντικότητας θεωρείται το 5%. Όπως φαίνεται και στον ακόλουθο πίνακα και τα τρία τεστ που διενεργούνται έχουν επίπεδο σημαντικότητας 0.055, που είναι οριακά μεγαλύτερο από το 5% και κατά συνέπεια μπορούμε να δεχτούμε τη μηδενική υπόθεση σύμφωνα με την οποία οι δύο μεταβλητές είναι ανεξάρτητες.

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error	Approx. T	Approx. Sig.
Ordinal by Ordinal	Kendall's tau-b	-.146	.076	-1.916	.055
	Kendall's tau-c	-.165	.086	-1.916	.055
	Gamma	-.256	.131	-1.916	.055
N of Valid Cases		150			

Θα εφαρμοστεί επιπλέον και το τεστ του Kruskal-Wallis για περισσότερα του ενός ανεξάρτητα δείγματα με σκοπό να επιβεβαιώσουμε τα συμπεράσματα στα οποία οδηγηθήκαμε με τα συμμετρικά μέτρα. Η μηδενική υπόθεση είναι ότι τα άτομα και των δυο φύλλων είναι το ίδιο ικανοποιημένα από την προσφερόμενη ποικιλία προϊόντων. Επίπεδο σημαντικότητας θεωρούμε το 5%. Στον παρακάτω πίνακα φαίνεται ότι το στατιστικό του Kruskal-Wallis έχει επίπεδο σημαντικότητας μεγαλύτερο από 5% και κατά συνέπεια μπορούμε να δεχτούμε τη μηδενική υπόθεση σύμφωνα με την οποία το φύλλο δεν επηρεάζει σημαντικά τις απόψεις των ερωτηθέντων για την ποικιλία προϊόντων του Cosmos.

Ranks

ικανοποίηση από τη	N	Mean Rank
φύλλο απόλυτα ικανοποιημένος	20	79.00
πολύ ικανοποιημένος	58	81.84
ούτε ικανοποιημένος ούτε δυσαρεστημένος	65	70.92
πολύ δυσαρεστημένος	6	59.00
απόλυτα δυσαρεστημένος	1	34.00
Total	150	

Test Statistics^{a,b}

	φύλλο
Chi-Square	5.214
df	4
Asymp. Sig.	.266

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: ικανοποίηση από τη ποικιλία αγαθών

Φύλλο-κάλυψη αναγκών

Πίνακας συνάφειας

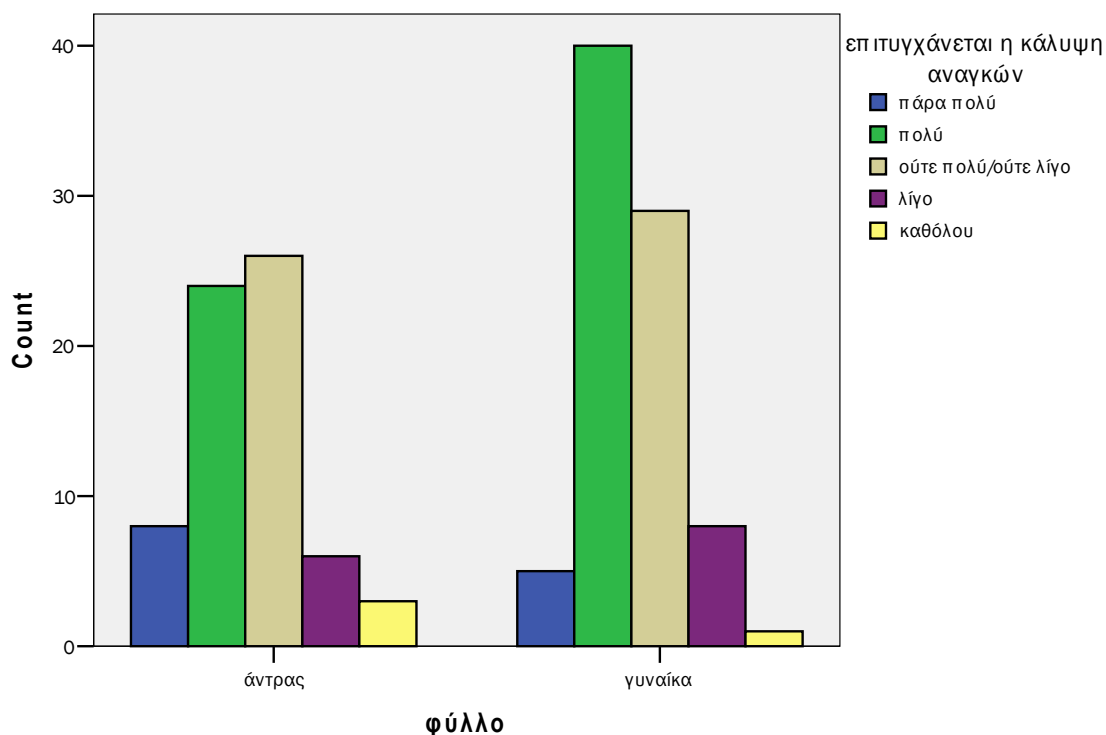
Στο σημείο αυτό θα ελέγξουμε αν υπάρχει σχέση μεταξύ του φύλλου των ερωτώμενων και του πόσο ικανοποιημένοι είναι από την κάλυψη των αναγκών τους σε σχέση με το Cosmos. Κατασκευάστηκε και πάλι ένας πίνακας διπλής εισόδου τα αποτελέσματα του οποίου φαίνονται στον παρακάτω πίνακα. Παρατηρούμε ότι γενικά το ποσοστό των ανδρών που δηλώνουν πολύ ή απόλυτα δυσαρεστημένοι είναι 13.5% έναντι 10.8% που είναι το αντίστοιχο ποσοστό για τις γυναίκες. Οπότε, υπάρχει μια ομοιομορφία μεταξύ των αντρών που είναι δυσαρεστημένοι από την κάλυψη των αναγκών τους και των αντίστοιχων γυναικών. Το ίδιο παρατηρούμε και για τα ποσοστά των αντρών και των αντίστοιχων γυναικών που δηλώνουν πολύ ή πάρα πολύ ικανοποιημένοι από την κάλυψη των αναγκών. Πάντως, αξίζει να σημειωθεί πως τα ποσοστά αυτών που δηλώνουν αδιάφοροι ως προς την ερώτηση δεν είναι ευκαταφρόνητα και για τα δύο φύλλα.

φύλλο * επιτυγχάνεται η κάλυψη αναγκών Crosstabulation

% within φύλλο		επιτυγχάνεται η κάλυψη αναγκών					Total
		πάρα πολύ	πολύ	ούτε πολύ/ούτε λίγο	λίγο	καθόλου	
φύλλο άντρας		11,9%	35,8%	38,8%	9,0%	4,5%	100,0%
γυναίκα		6,0%	48,2%	34,9%	9,6%	1,2%	100,0%
Total		8,7%	42,7%	36,7%	9,3%	2,7%	100,0%

Το παρακάτω ραβδόγραμμα κρίνεται ιδιαίτερα χρήσιμο για την γραφική εποπτεία των αποτελεσμάτων του πίνακα διπλής εισόδου ενώ μέσω αυτού διαφαίνεται και η ανεξαρτησία των δύο υπό έλεγχο μεταβλητών καθώς ο τρόπος που απαντούν και τα δύο φύλλα ακολουθεί το ίδιο πρότυπο.

Bar Chart



Έλεγχος εξάρτησης

Θα εφαρμοστούν πάλι τα τακτικά συμμετρικά μέτρα. Μηδενική υπόθεση είναι ότι οι δύο μεταβλητές, το φύλλο και η ικανοποίηση από την προσφερόμενη ποικιλία του Cosmos είναι ανεξάρτητες. Επίπεδο σημαντικότητας θεωρείται το 5%. Όπως φαίνεται και στον ακόλουθο πίνακα και τα τεστ που διενεργούνται έχουν επίπεδο σημαντικότητας 0.683, που είναι μεγαλύτερο από το 5% και κατά συνέπεια μπορούμε να δεχτούμε τη μηδενική υπόθεση σύμφωνα με την οποία οι δύο μεταβλητές είναι ανεξάρτητες.

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Ordinal by Ordinal	Kendall's tau-b	-,032	,077	-,408	,683
	Kendall's tau-c	-,036	,089	-,408	,683
	Gamma	-,054	,133	-,408	,683
	Spearman Correlation	-,034	,083	-,412	,681 ^c
Interval by Interval	Pearson's R	-,036	,083	-,442	,659 ^c
N of Valid Cases		150			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

Θα εφαρμοστεί επιπλέον και το τεστ του Kruskal-Wallis για περισσότερα του ενός ανεξάρτητα δείγματα με σκοπό να επιβεβαιώσουμε τα συμπεράσματα στα οποία οδηγηθήκαμε με τα συμμετρικά μέτρα. Η μηδενική υπόθεση είναι ότι το τα άτομα και των δυο φύλλων είναι το ίδιο ικανοποιημένα από την προσφερόμενη ποικιλία προϊόντων. Επίπεδο σημαντικότητας θεωρούμε το 5%. Στον παρακάτω πίνακα φαίνεται ότι το στατιστικό του Kruskal-Wallis έχει επίπεδο σημαντικότητας μεγαλύτερο από 5% (0.680) και κατά συνέπεια μπορούμε να δεχτούμε τη μηδενική υπόθεση σύμφωνα με την οποία το φύλλο δεν επηρεάζει σημαντικά τις απόψεις των ερωτηθέντων για την ποικιλία προϊόντων του Cosmos.

Ranks

	φύλλο	N	Mean Rank
επιτυγχάνεται η κάλυψη αναγκών	άντρας	67	77,02
	γυναίκα	83	74,27
	Total	150	

Test Statistics^{a,b}

	επιτυγχάνεται η κάλυψη αναγκών
Chi-Square	,171
df	1
Asymp. Sig.	,680

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: φύλλο

3.3 Μελέτη της συμπεριφοράς των καταναλωτών του Cosmos ως προς την ηλικία

Ηλικία-ελκυστικότητα του εμπορικού κέντρου

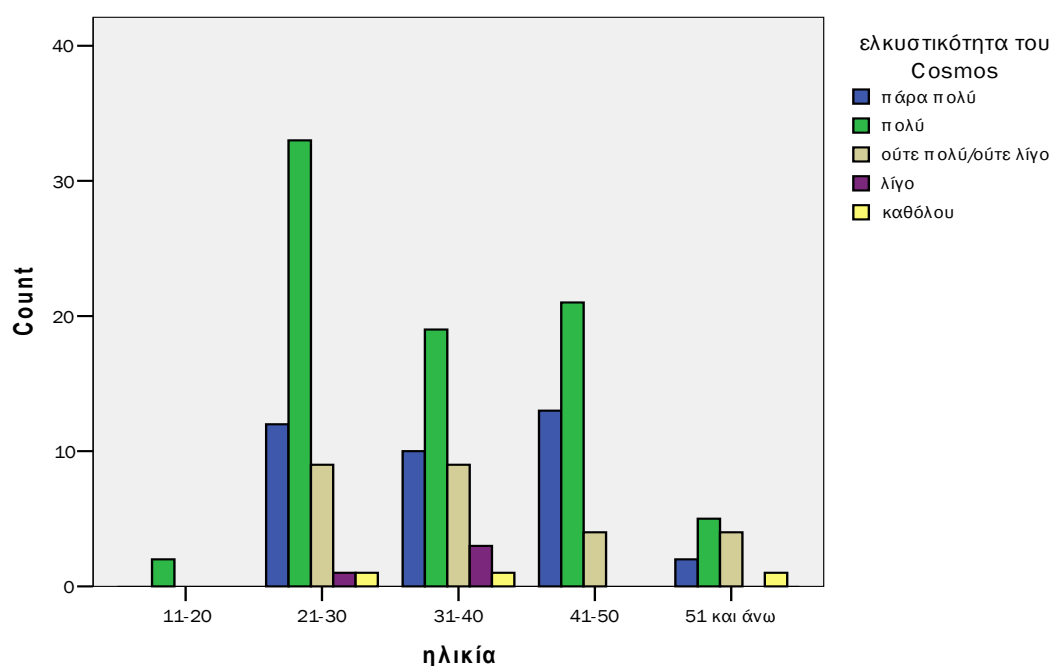
Πίνακας συνάφειας

Στον ακόλουθο πίνακα διπλής εισόδου (crosstabs) μελετάται η σχέση της ηλικίας των ερωτώμενων με την ελκυστικότητα του εμπορικού κέντρου. Το σύνολο των ατόμων που βρίσκονται στην ηλικιακή ομάδα των 11-20 δηλώνουν ότι βρίσκουν το εμπορικό Cosmos πολύ ελκυστικό. Πάρα πολύ ελκυστικό ή πολύ ελκυστικό βρίσκει το Cosmos το 80.3% της ηλικιακής ομάδας των 21-30. από την άλλη μόνο το 16.7% των ατόμων άνω των 51 ετών βρίσκει το εμπορικό πολύ ελκυστικό, ενώ το 8.3% της ίδιας ομάδας βρίσκει το εμπορικό καθόλου ελκυστικό.

ηλικία * ελκυστικότητα του Cosmos Crosstabulation

% within ηλικία		ελκυστικότητα του Cosmos					Total
		πάρα πολύ	πολύ	ούτε πολύ/ούτε λίγο	λίγο	καθόλου	
ηλικία	11-20		100,0%				100,0%
	21-30	21,4%	58,9%	16,1%	1,8%	1,8%	100,0%
	31-40	23,8%	45,2%	21,4%	7,1%	2,4%	100,0%
	41-50	34,2%	55,3%	10,5%			100,0%
	51 και άνω	16,7%	41,7%	33,3%		8,3%	100,0%
Total		24,7%	53,3%	17,3%	2,7%	2,0%	100,0%

Παρακάτω παρατίθεται ένα ομαδοποιημένο ραβδόγραμμα όπου παρουσιάζονται εποπτικά όλα τα αποτελέσματα και συμπεράσματα του προηγούμενου πίνακα συνάφειας.



Έλεγχος εξάρτησης

Λόγω της ύπαρξης πολλών άδειων κελιών το chi-square test δεν μπορεί να θεωρηθεί αξιόπιστο. Θα εφαρμοστούν λοιπόν και πάλι τα τακτικά συμμετρικά μέτρα. Μηδενική υπόθεση είναι ότι οι δύο μεταβλητές, η ηλικία και η ελκυστικότητα του Cosmos είναι ανεξάρτητες. Επίπεδο σημαντικότητας θεωρείται το 5%. Όπως φαίνεται και στον ακόλουθο πίνακα και τα τρία τεστ που διενεργούνται έχουν επίπεδο σημαντικότητας 0.680, που είναι μεγαλύτερο από το 5% και κατά συνέπεια μπορούμε να δεχτούμε τη μηδενική υπόθεση σύμφωνα με την οποία οι δύο μεταβλητές είναι ανεξάρτητες.

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error	Approx. T	Approx. Sig.
Ordinal by Ordinal	Kendall's tau-b	-.028	.068	-.412	.680
	Kendall's tau-c	-.023	.057	-.412	.680
	Gamma	-.042	.102	-.412	.680
N of Valid Cases		150			

Επιπλέον διενεργείται και ένα μη παραμετρικού τεστ και συγκεκριμένα του Kruskal-Wallis test για περισσότερα του ενός ανεξάρτητα δείγματα με σκοπό να επιβεβαιώσουμε τα συμπεράσματα στα οποία οδηγηθήκαμε με τη διεξαγωγή των συμμετρικών μέτρων. Η μηδενική υπόθεση είναι ότι τα άτομα όλων των ηλικιών βρίσκουν το ίδιο ελκυστική την ύπαρξη του κόσμος. Επίπεδο σημαντικότητας θεωρούμε το 5%. Στον παρακάτω πίνακα φαίνεται ότι το στατιστικό του Kruskal-Wallis έχει επίπεδο σημαντικότητας μεγαλύτερο από 5% (0.154) και κατά συνέπεια μπορούμε να δεχτούμε τη μηδενική υπόθεση σύμφωνα με την οποία οι απόψεις των ερωτηθέντων για το αν βρίσκουν το εμπορικό Cosmos ελκυστικό είναι παρόμοιες για όλες τις ηλικίες

Kruskal-Wallis τεστ για την ηλικία-ελκυστικότητα εμπορικού κέντρου

Ranks			
	ηλικία	N	Mean Rank
ελκυστικότητα του Cosmos	11-20	2	77,50
	21-30	56	75,97
	31-40	42	81,49
	41-50	38	63,07
	51 και άνω	12	91,38
	Total		150

Test Statistics^{a,b}

	ελκυστικότητα του Cosmos
Chi-Square	6,670
df	4
Asymp. Sig.	,154

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: ηλικία

Ηλικία- προσέλκυση από καφέ-εστιατόρια και κινηματογράφο

Πίνακας συνάφειας

Στον πίνακα διπλής εισόδου μελετάται η σχέση της ηλικίας των ερωτώμενων με την ικανοποίηση από την ύπαρξη εναλλακτικών τρόπων διασκέδασης και συγκεκριμένα καφετεριών. Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτώμενων κάθε ηλικίας δηλώνει πολύ ή απόλυτα ικανοποιημένο από την ύπαρξη εναλλακτικών μεθόδων διασκέδασης. Δεν προκαλεί εντύπωση λοιπόν το γεγονός ότι το 100% των ατόμων ηλικίας 11-20 είναι πάρα πολύ ικανοποιημένο από την ύπαρξη τέτοιων χώρων ,ενώ εντύπωση ίσως προκαλεί και το ποσοστό (50%) των ατόμων ηλικίας 51 και άνω που θεωρούν ότι η ύπαρξη τέτοιων χώρων προσελκύει καταναλωτές.

ηλικία * τα καφε-εστιατόρια προσελκύουν καταναλωτές Crosstabulation

% within ηλικία

	τα καφε-εστιατόρια προσελκύουν καταναλωτές					Total
	πάρα πολύ	πολύ	ούτε πολύ/ούτε λίγο	λίγο	καθόλου	
ηλικία 11-20	100,0%					100,0%
21-30	26,8%	51,8%	14,3%	7,1%		100,0%
31-40	28,6%	45,2%	21,4%	2,4%	2,4%	100,0%
41-50	50,0%	36,8%	10,5%	2,6%		100,0%
51 και άνω	33,3%	16,7%	33,3%	8,3%	8,3%	100,0%
Total	34,7%	42,7%	16,7%	4,7%	1,3%	100,0%

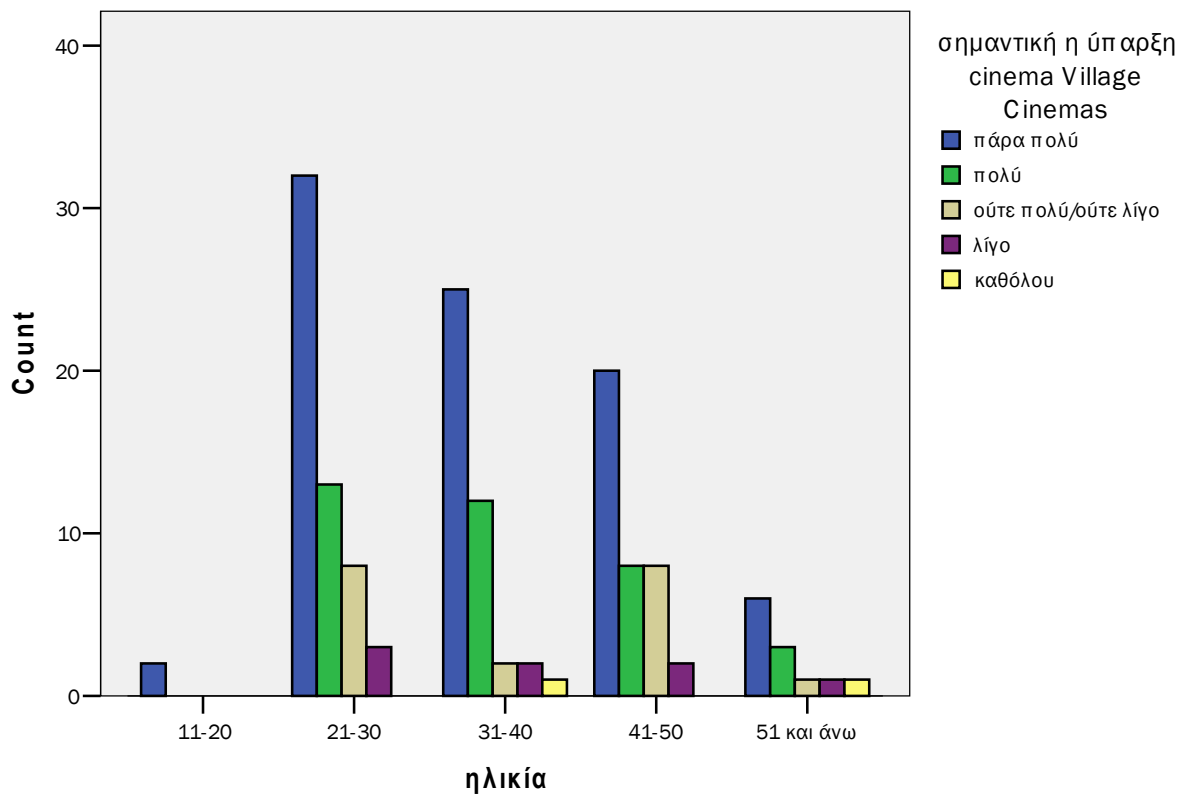
Στον επόμενο πίνακα διπλής εισόδου διαπιστώνουμε μια ανάλογη τάση των ερωτώμενων ως ηλικία τους. Το 75% των ατόμων ηλικίας πάνω από 51 ετών, το 73.7 των ατόμων ηλικίας 41-50, το 88.1% των ατόμων ηλικίας 31-40, το 80.3% των ατόμων ηλικίας 21-30 και το 100% των ατόμων ηλικίας 11-20 θεωρούν σημαντική ή πολύ σημαντική την ύπαρξη κινηματογράφου εντός του Cosmos. Το 16.6% των ατόμων άνω των 51 ετών θεωρούν λίγο ή καθόλου σημαντική την ύπαρξη κινηματογράφου.

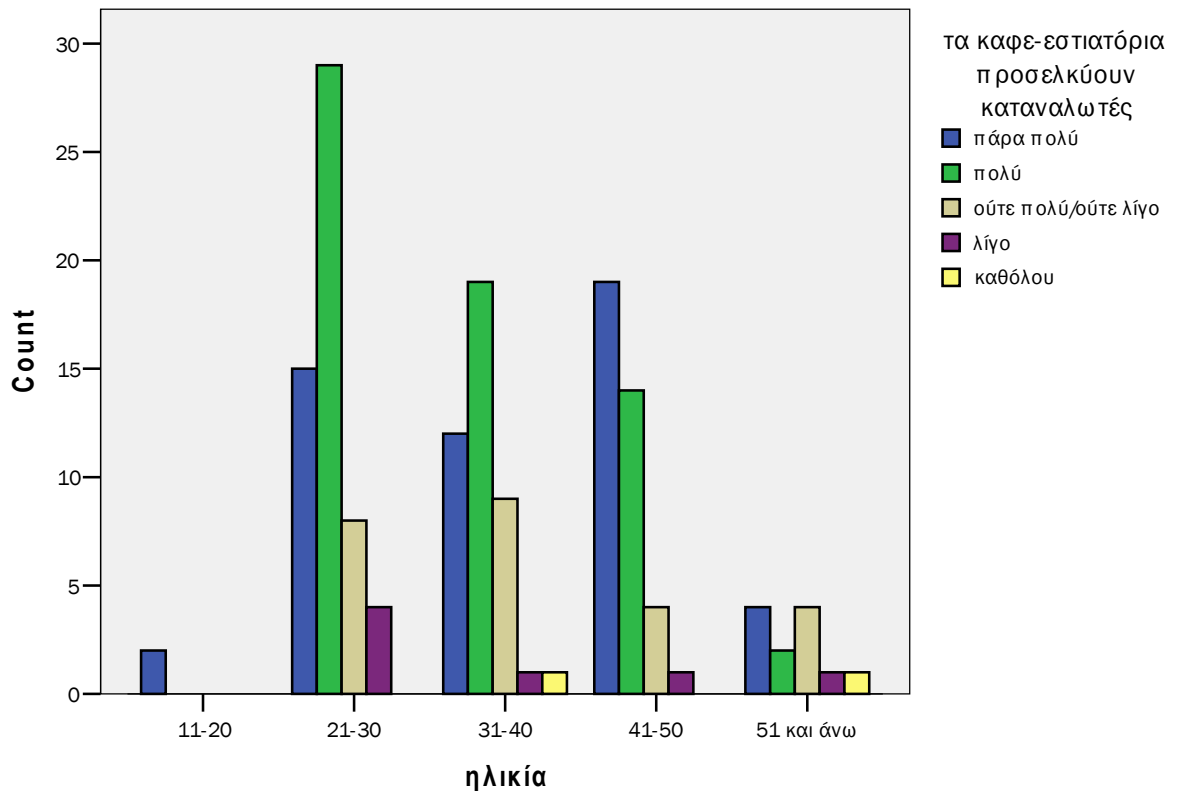
ηλικία * σημαντική η ύπαρξη cinema Village Cinemas Crosstabulation

% within ηλικία

		σημαντική η ύπαρξη cinema Village Cinemas					Total
		πάρα πολύ	πολύ	ούτε πολύ/ούτε λίγο	λίγο	καθόλου	
ηλικία	11-20	100,0%					100,0%
	21-30	57,1%	23,2%	14,3%	5,4%		100,0%
	31-40	59,5%	28,6%	4,8%	4,8%	2,4%	100,0%
	41-50	52,6%	21,1%	21,1%	5,3%		100,0%
	51 και άνω	50,0%	25,0%	8,3%	8,3%	8,3%	100,0%
Total		56,7%	24,0%	12,7%	5,3%	1,3%	100,0%

Παρακάτω παρατίθεται ένα ομαδοποιημένο ραβδόγραμμα όπου παρουσιάζονται εποπτικά όλα τα αποτελέσματα και συμπεράσματα των προηγούμενων πινάκων συνάφειας.





Έλεγχος εξάρτησης

Λόγω της ύπαρξης πολλών άδειων κελιών ή κελιών με πολύ λίγες παρατηρήσεις το chi-square test δεν μπορεί να θεωρηθεί αξιόπιστο. Θα εφαρμοστούν λοιπόν και πάλι τα τακτικά συμμετρικά μέτρα. Μηδενική υπόθεση είναι ότι οι δύο μεταβλητές, η ηλικία και η προσέλκυση από τα καφέ-εστιατόρια είναι ανεξάρτητες. Επίπεδο σημαντικότητας θεωρείται το 5%. Όπως φαίνεται και στον ακόλουθο πίνακα και τα τρία τεστ που διενεργούνται έχουν επίπεδο σημαντικότητας 0.365, που είναι μεγαλύτερο από το 5% και κατά συνέπεια μπορούμε να δεχτούμε τη μηδενική υπόθεση σύμφωνα με την οποία οι δύο μεταβλητές είναι ανεξάρτητες..

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error	Approx. T	Approx. Sig.
Ordinal by Ordinal	Kendall's tau-b	.066	.073	.907	.365
	Kendall's tau-c	.054	.060	.907	.365
	Gamma	.101	.110	.907	.365
N of Valid Cases		150			

Τα αντίστοιχα συμμετρικά μέτρα για την ηλικία και την προσέλκυση από τον κινηματογράφο επιβεβαιώνουν επίσης τη μεταξύ τους ανεξαρτησία.

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error	Approx. T	Approx. Sig.
Ordinal by Ordinal	Kendall's tau-b	-.046	.076	-.604	.546
	Kendall's tau-c	-.039	.065	-.604	.546
	Gamma	-.065	.108	-.604	.546
N of Valid Cases		150			

Διεξάγονται επιπλέον και το μη παραμετρικό τεστ του Kruskal-Wallis test για περισσότερα του ενός ανεξάρτητα δείγματα, με σκοπό την επιβεβαίωση των ανωτέρω συμπερασμάτων. Η μηδενική υπόθεση είναι ότι τα άτομα όλων των επαγγελματικών ιδιοτήτων βρίσκουν το ίδιο ελκυστική την ύπαρξη καφέ και εστιατορίων. Επίπεδο σημαντικότητας θεωρούμε το 5%. Στον παρακάτω πίνακα φαίνεται ότι το στατιστικό του Kruskal-Wallis έχει επίπεδο σημαντικότητας μικρότερο από 5% και κατά συνέπεια μπορούμε να απορρίψουμε τη μηδενική υπόθεση σύμφωνα με την οποία οι απόψεις των ερωτηθέντων για το αν τα καφέ και καθιστούν το Cosmos ελκυστικό είναι παρόμοιες για όλες τις επαγγελματικές ιδιότητες.

Kruskal-Wallis τεστ για την ηλικία-προσέλκυση από καφέ

Ranks				Test Statistics ^{a,b}	
	ηλικία	N	Mean Rank		τα καφε-εστιατόρια προσελκύουν καταναλωτές
τα	11-20	2	26.50	Chi-Square	10.061
καφε-εστιατόρια προσελκύουν καταναλωτές	21-30	56	79.64	df	4
	31-40	42	80.45	Asymp. Sig.	.039
	41-50	38	61.78		
	51 και άνω	12	90.46		
	Total	150			

a. Kruskal Wallis Test
b. Grouping Variable: ηλικία

Στον παρακάτω πίνακα φαίνεται ότι το στατιστικό του Kruskal-Wallis έχει επίπεδο σημαντικότητας μεγαλύτερο από 5% και κατά συνέπεια μπορούμε να δεχτούμε τη μηδενική υπόθεση σύμφωνα με την οποία οι απόψεις των ερωτηθέντων για το αν τα σινεμά και καθιστούν το Cosmos ελκυστικό είναι παρόμοιες για όλες τις ηλικιακές ομάδες. Συμπεραίνουμε λοιπόν ότι ενώ οι δύο μεταβλητές είναι ανεξάρτητες (όπως έδειξαν τα συμμετρικά μέτρα), δεν καταλήγουμε ότι οι πληθυσμοί προέρχονται από τις ίδιες ομάδες όσον αφορά τουλάχιστον στις απαντήσεις τους στην τιθέμενη ερώτηση. Δηλαδή υπάρχει σημαντική διαφορά στον τρόπο που κατανέμονται οι απαντήσεις στις διάφορες κατηγορίες ηλικιών.

Kruskal-Wallis τεστ για την ηλικία-προσέλκυση από κινηματογράφο

Ranks				Test Statistics ^{a,b}	
σημαντική η ύπαρξη cinema Village Cinemas	ηλικία	N	Mean Rank		σημαντική η ύπαρξη cinema Village Cinemas
	11-20	2	43.00	Chi-Square	2.618
	21-30	56	75.05	df	4
	31-40	42	71.85	Asymp. Sig.	.624
	41-50	38	79.61		
	51 και άνω	12	82.79		
	Total	150			

a. Kruskal Wallis Test
b. Grouping Variable: ηλικία

Ηλικία-ικανοποίηση από το ωράριο λειτουργίας

Πίνακας συνάφειας

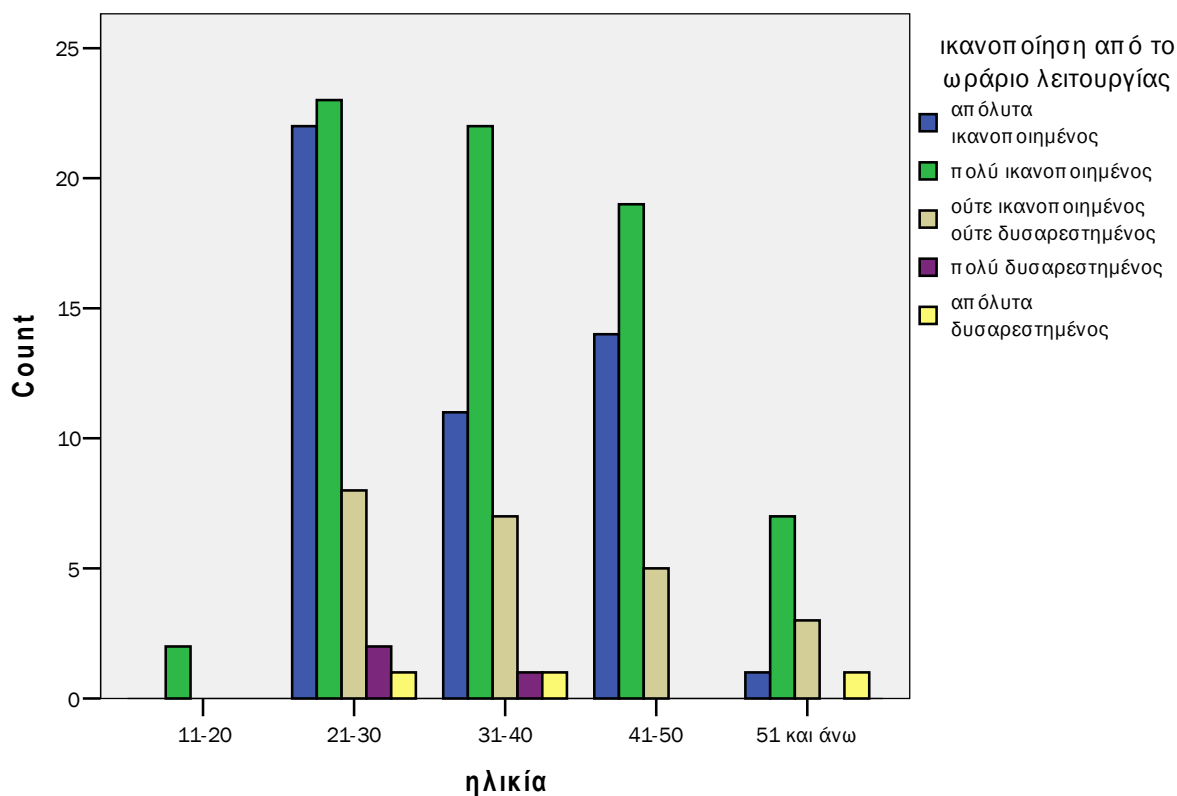
Στον πίνακα διπλής εισόδου μελετάται η σχέση της ηλικίας των ερωτώμενων με την ικανοποίηση από το ωράριο λειτουργίας του εμπορικού. Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτώμενων κάθε ηλικίας δηλώνει πολύ ή απόλυτα ικανοποιημένο από το ωράριο λειτουργίας του εμπορικού. Δεν προκαλεί εντύπωση λοιπόν το γεγονός ότι το 100% των ατόμων ηλικίας 11-20 είναι πάρα πολύ ικανοποιημένο από το ωράριο , το 79.4% ατόμων ηλικίας 21-30 είναι απόλυτα ικανοποιημένοι, ενώ μόλις το 8.3% των ατόμων ηλικίας 51 και άνω και το 4% όλων των ηλικιών είναι δυσαρεστημένοι ή απόλυτα δυσαρεστημένοι αντίστοιχα.

ηλικία * Ικανοποίηση από το ωράριο λειτουργίας Crosstabulation

% within ηλικία

	ηλικία	Ικανοποίηση από το ωράριο λειτουργίας					Total
		απόλυτα ικανοποιημένος	πολύ ικανοποιημένος	ούτε ικανοποιημένος ούτε δυσαρεστημένος	πολύ δυσαρεστημένος	απόλυτα δυσαρεστημένος	
	11-20		100,0%				100,0%
	21-30	39,3%	41,1%	14,3%	3,6%	1,8%	100,0%
	31-40	26,2%	52,4%	16,7%	2,4%	2,4%	100,0%
	41-50	36,8%	50,0%	13,2%			100,0%
	51 και άνω	8,3%	58,3%	25,0%		8,3%	100,0%
	Total	32,0%	48,7%	15,3%	2,0%	2,0%	100,0%

Παρακάτω παρατίθεται ένα ομαδοποιημένο ραβδόγραμμα όπου παρουσιάζονται εποπτικά όλα τα αποτελέσματα και συμπεράσματα του προηγούμενου πίνακα συνάφειας. Παρατηρούμε ότι σε μεγαλύτερο ποσοστό δηλώνουν ικανοποιημένα ή απόλυτα ικανοποιημένα από το ωράριο του cosmos, άτομα ηλικίας 21-30



Έλεγχος εξάρτησης

Και σε αυτό το ζεύγος μεταβλητών το chi-square test κρίνεται ανεπαρκές, καθώς υπάρχουν πολλά άδεια κελιά ή πολλά κελιά με πολύ λίγες παρατηρήσεις. Θα εφαρμοστούν λοιπόν και πάλι τα τακτικά συμμετρικά μέτρα. Μηδενική υπόθεση είναι ότι οι δύο μεταβλητές, η ηλικία και η ικανοποίηση από ωράριο είναι ανεξάρτητες. Επίπεδο σημαντικότητας θεωρείται το 5%. Όπως φαίνεται και στον ακόλουθο πίνακα και τα τρία τεστ που διενεργούνται έχουν επίπεδο σημαντικότητας 0.399, που είναι μεγαλύτερο από το 5% και κατά συνέπεια μπορούμε να δεχτούμε τη μηδενική υπόθεση σύμφωνα με την οποία οι δύο μεταβλητές είναι ανεξάρτητες.

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error	Approx. T	Approx. Sig.
Ordinal by Ordinal	Kendall's tau-b	.059	.071	.843	.399
	Kendall's tau-c	.050	.059	.843	.399
	Gamma	.088	.104	.843	.399
N of Valid Cases		150			

Επιπλέον διεξάγεται και το τεστ του Kruskal-Wallis για περισσότερα του ενός ανεξάρτητα δείγματα., ώστε να επιβεβαιωθούν τα συμπεράσματα που αντλήσαμε από τα συμμετρικά μέτρα. Η μηδενική υπόθεση είναι ότι τα άτομα όλων των ηλικιών είναι το ίδιο ικανοποιημένα από το ωράριο λειτουργίας του Cosmos. Επίπεδο σημαντικότητας θεωρούμε το 5%. Στον παρακάτω πίνακα φαίνεται ότι το στατιστικό του Kruskal-Wallis έχει επίπεδο σημαντικότητας μεγαλύτερο από 5% (0.214) και κατά συνέπεια μπορούμε να δεχτούμε τη μηδενική υπόθεση σύμφωνα με την οποία οι απαντήσεις που δίνουν οι ερωτηθέντες αναφορικά με την ικανοποίηση τους από την ποικιλία των αγαθών του Cosmos, είναι παρόμοιες στις διάφορες κατηγορίες ηλικιών.

Kruskal-Wallis τεστ για την επάγγελμα-ικανοποίηση από ωράριο

Ranks				Test Statistics^{a,b}	
	ηλικία	N	Mean Rank		ικανοποίηση από το ωράριο λειτουργίας
ικανοποίηση από το ωράριο λειτουργίας	11-20	2	85.00	Chi-Square	5.813
	21-30	56	71.41	df	4
	31-40	42	80.13	Asymp. Sig.	.214
	41-50	38	69.03		
	51 και άνω	12	97.29		
	Total	150			

a. Kruskal Wallis Test
b. Grouping Variable: ηλικία

Ηλικία-ικανοποίηση από την ποικιλία αγαθών

Πίνακας συνάφειας

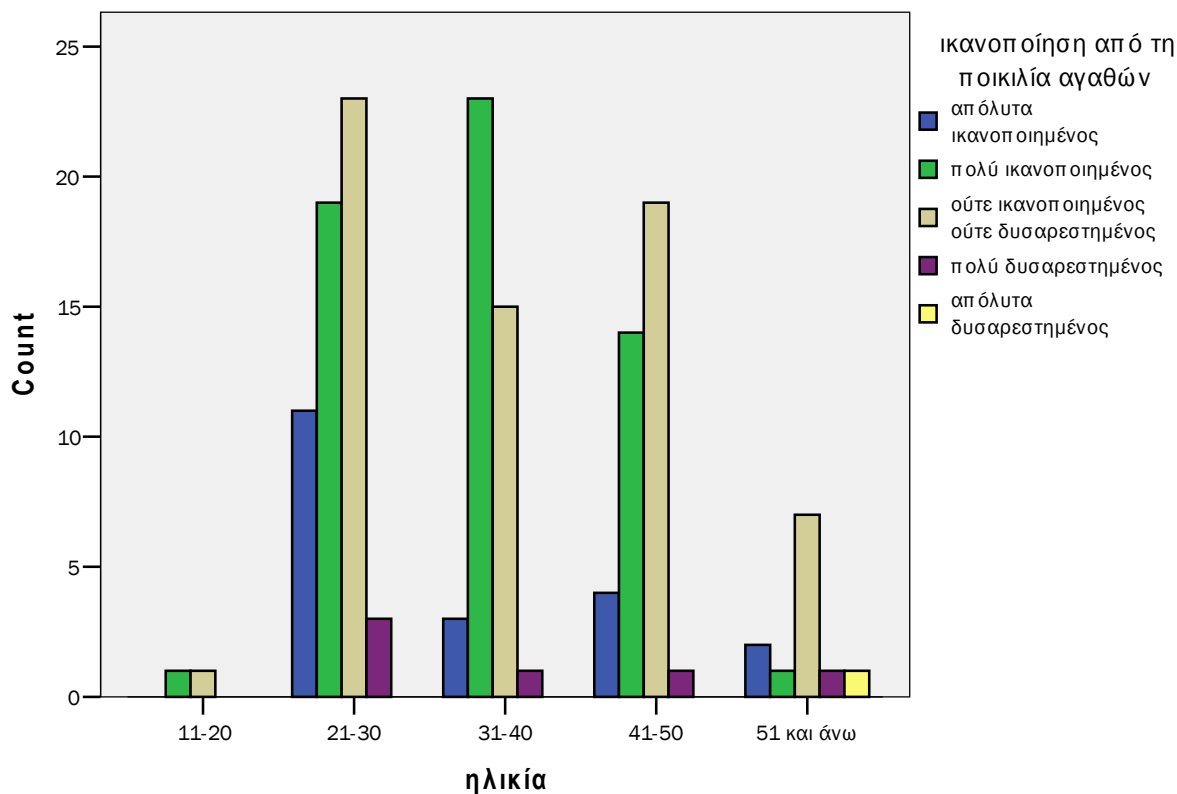
Στον παρακάτω πίνακα διπλής εισόδου μελετάται η σχέση της ηλικίας των ερωτώμενων με την ικανοποίηση που νιώθουν από την προσφερόμενη ποικιλία αγαθών του Cosmos. Παρατηρούμε ότι εν γένει είναι σχετικά μεγάλα τα ποσοστά αυτών που δηλώνουν αδιάφοροι στην τιθέμενη ερώτηση (ενδεικτικά, 50% των ατόμων ηλικίας 11-20, 41.1% των ατόμων ηλικίας 21-30, 50% των ατόμων ηλικίας 41-50 και 58.3% των ατόμων ηλικίας 51 και άνω). Επίσης, κανένα άτομο μέχρι την ηλικία των 50 δεν είναι απόλυτα δυσαρεστημένο από την ποικιλία των αγαθών ενώ υπάρχουν άτομα πάνω από 51 χρονών που δηλώνουν σε μικρό σχετικά ποσοστό (8.3%), ότι είναι απόλυτα δυσαρεστημένοι. Γενικά παρατηρούμε και σε αυτήν την περίπτωση πως τα νεαρότερα άτομα είναι πιο θετικά στις απαντήσεις τους καθώς δηλώνουν σε μεγαλύτερο ποσοστό ικανοποιημένοι ή απόλυτα ικανοποιημένοι από την μεγάλη ποικιλία αγαθών στο εμπορικό Cosmos.

ηλικία * Ικανοποίηση από τη μεγάλη ποικιλία αγαθών Crosstabulation

% within ηλικία

		ικανοποίηση από τη μεγάλη ποικιλία αγαθών				Total
		απόλυτα ικανοποιημένος	πολύ ικανοποιημένος	ούτε ικανοποιημένος ούτε δυσαρεστημένος	πολύ δυσαρεστημένος	
ηλικία	11-20		50,0%	50,0%		100,0%
	21-30	19,6%	33,9%	41,1%	5,4%	100,0%
	31-40	7,1%	54,8%	35,7%	2,4%	100,0%
	41-50	10,5%	36,8%	50,0%	2,6%	100,0%
	51 και άνω	16,7%	8,3%	58,3%	8,3%	100,0%
Total		13,3%	38,7%	43,3%	4,0%	100,0%

Παρακάτω παρατίθεται ένα ομαδοποιημένο ραβδόγραμμα όπου παρουσιάζονται εποπτικά όλα τα αποτελέσματα και συμπεράσματα του προηγούμενου πίνακα συνάφειας. Παρατηρούμε ότι το πλήθος των ατόμων που δηλώνουν πολύ ή απόλυτα δυσαρεστημένα είναι πολύ μικρό.



Έλεγχος εξάρτησης

Και σε αυτό το ζεύγος μεταβλητών το chi-square test κρίνεται ανεπαρκές, καθώς υπάρχουν πολλά άδεια κελιά ή πολλά κελιά με πολύ λίγες παρατηρήσεις. Θα εφαρμοστούν λοιπόν και πάλι τα τακτικά συμμετρικά μέτρα. Μηδενική υπόθεση είναι ότι οι δύο μεταβλητές, η ηλικία και η ικανοποίηση από την ποικιλία αγαθών είναι ανεξάρτητες. Επίπεδο σημαντικότητας θεωρείται το 5%. Όπως φαίνεται και στον ακόλουθο πίνακα και τα τρία τεστ που διενεργούνται έχουν επίπεδο σημαντικότητας 0.181, που είναι μεγαλύτερο από το 5% και κατά συνέπεια μπορούμε να δεχτούμε τη μηδενική υπόθεση σύμφωνα με την οποία οι δύο μεταβλητές είναι ανεξάρτητες.

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error	Approx. T	Approx. Sig.
Ordinal by Ordinal	Kendall's tau-b	.103	.077	1.338	.181
	Kendall's tau-c	.087	.065	1.338	.181
	Gamma	.151	.112	1.338	.181
N of Valid Cases		150			

Θα εφαρμοστεί επιπλέον και το τεστ του Kruskal-Wallis για περισσότερα του ενός ανεξάρτητα δείγματα. Η μηδενική υπόθεση είναι ότι τα άτομα όλων των ηλικιών είναι το ίδιο ικανοποιημένα από μεγάλη ποικιλία αγαθών του εμπορικού. Επίπεδο σημαντικότητας θεωρούμε το 5%. Στον παρακάτω πίνακα φαίνεται ότι το στατιστικό του Kruskal-Wallis έχει επίπεδο σημαντικότητας μεγαλύτερο από 5% (0.397) και κατά συνέπεια μπορούμε να δεχτούμε τη μηδενική υπόθεση σύμφωνα με την οποία οι απαντήσεις που δίνουν οι ερωτηθέντες αναφορικά με την ικανοποίηση τους από την ποικιλία των αγαθών του Cosmos, είναι παρόμοιες στις διάφορες κατηγορίες ηλικιών, γεγονός που μεταξύ των άλλων επικυρώνει και τα αποτελέσματα που αντλήσαμε με τα συμμετρικά μέτρα.

Kruskal-Wallis τεστ για την ηλικία-ικανοποίηση από ποικιλία αγαθών

Ranks				Test Statistics ^{a,b}	
	ηλικία	N	Mean Rank		ικανοποίηση από τη ποικιλία αγαθών
ικανοποίηση από τη ποικιλία αγαθών	11-20	2	80.25	Chi-Square	4.064
	21-30	56	72.29	df	4
	31-40	42	70.99	Asymp. Sig.	.397
	41-50	38	78.70		
	51 και άνω	12	95.33		
	Total	150			

a. Kruskal Wallis Test
b. Grouping Variable: ηλικία

Ηλικία-πραγματοποίηση διαφόρων εκδηλώσεων

Πίνακας συνάφειας

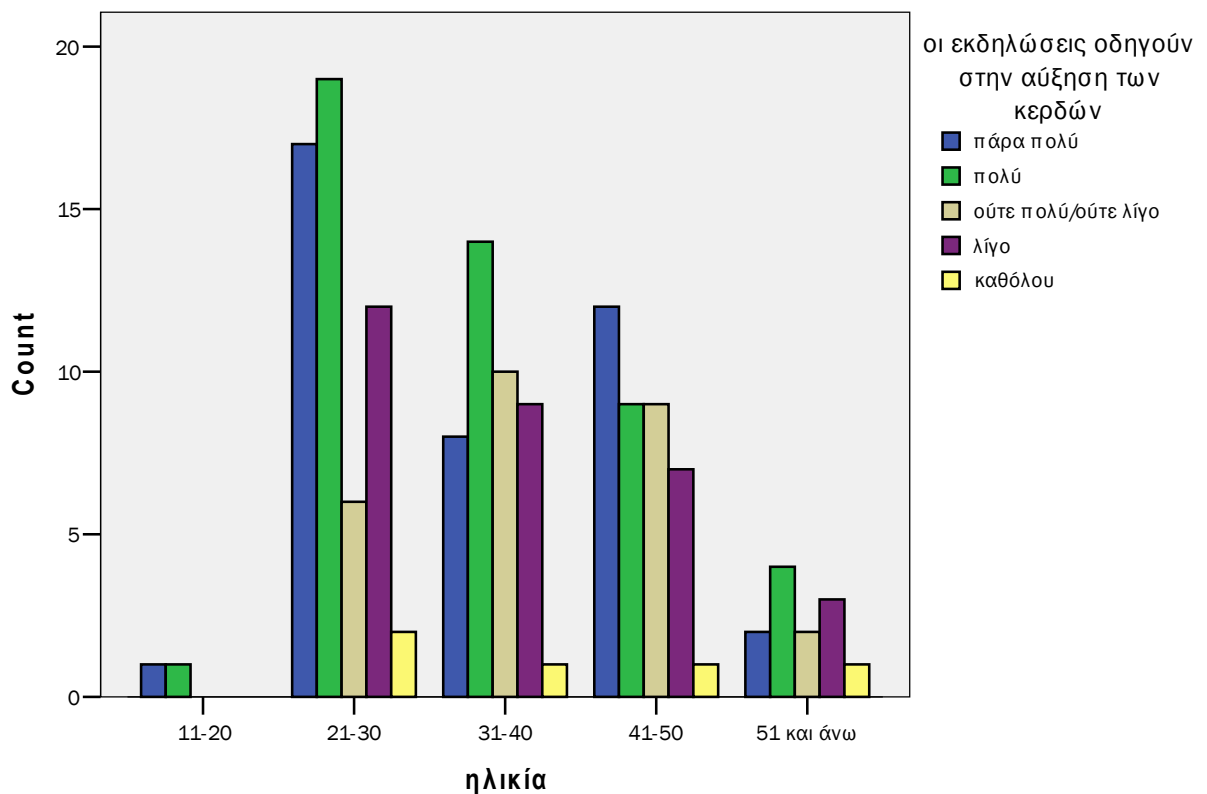
Στον παρακάτω πίνακα διπλής εισόδου μελετάται η σχέση της ηλικίας των ερωτώμενων με το εάν η πραγματοποίηση διαφόρων εκδηλώσεων οδηγεί στην αύξηση της παρουσίας τους στο εμπορικό κέντρο Cosmos και κατά συνέπεια στην αύξηση κερδών του εμπορικού. Αυτό που μπορούμε να εξάγουμε αβίαστα είναι ότι σε συντριπτικά ποσοστά οι νεαρές ηλικίες (100% των ατόμων ηλικίας 11-20 και 64.3% των ατόμων ηλικίας 21-30) δηλώνουν ότι η πραγματοποίηση εκδηλώσεων συμβάλλει πολύ ή πάρα πολύ στην αύξηση των κερδών. Σημαντικό είναι και το ποσοστό ατόμων πάνω από 51 ετών οι οποίοι σε ποσοστό 25% και 8.3% δηλώνουν ότι η πραγματοποίηση εκδηλώσεων βοηθά στην αύξηση των κερδών λίγο ή καθόλου αντίστοιχα.

ηλικία * Η πραγματοποίηση εκδηλώσεων οδηγεί στην αύξηση κερδών Crosstabulation

% within ηλικία

	Η πραγματοποίηση εκδηλώσεων οδηγεί στην αύξηση κερδών					Total
	πάρα πολύ	πολύ	ούτε πολύ/ούτε λίγο	λίγο	καθόλου	
ηλικία 11-20	50,0%	50,0%				100,0%
21-30	30,4%	33,9%	10,7%	21,4%	3,6%	100,0%
31-40	19,0%	33,3%	23,8%	21,4%	2,4%	100,0%
41-50	31,6%	23,7%	23,7%	18,4%	2,6%	100,0%
51 και άνω	16,7%	33,3%	16,7%	25,0%	8,3%	100,0%
Total	26,7%	31,3%	18,0%	20,7%	3,3%	100,0%

Παρακάτω παρατίθεται ένα ομαδοποιημένο ραβδόγραμμα όπου παρουσιάζονται εποπτικά όλα τα αποτελέσματα και συμπεράσματα του προηγούμενου πίνακα συνάφειας. Παρατηρούμε ότι σε όλες τις κατηγορίες ηλικιών οι απαντήσεις ακολουθούν το ίδιο μοτίβο, γεγονός που συνιστά ένδειξη της ανεξαρτησίας των μεταβλητών.



Έλεγχος εξάρτησης

Και σε αυτό το ζεύγος μεταβλητών το chi-square test κρίνεται ανεπαρκές, καθώς υπάρχουν πολλά άδεια κελιά ή πολλά κελιά περιέχουν πολύ λίγες παρατηρήσεις. Θα εφαρμοστούν λοιπόν και πάλι τα τακτικά συμμετρικά μέτρα. Μηδενική υπόθεση είναι ότι οι δύο μεταβλητές, η ηλικία και η προσέλευση ατόμων από τις διάφορες εκδηλώσεις είναι ανεξάρτητες. Επίπεδο σημαντικότητας θεωρείται το 5%. Όπως φαίνεται και στον ακόλουθο πίνακα και τα τρία τεστ που διενεργούνται έχουν επίπεδο σημαντικότητας 0.347, που είναι μεγαλύτερο από το 5% και κατά συνέπεια μπορούμε να δεχτούμε τη μηδενική υπόθεση σύμφωνα με την οποία οι δύο μεταβλητές είναι ανεξάρτητες.

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error	Approx. T	Approx. Sig.
Ordinal by Ordinal	Kendall's tau-b	.066	.071	.940	.347
	Kendall's tau-c	.061	.065	.940	.347
	Gamma	.090	.096	.940	.347
N of Valid Cases		150			

Επιπλέον θα εφαρμοστεί λοιπόν και το τεστ του Kruskal-Wallis για περισσότερα του ενός ανεξάρτητα δείγματα με σκοπό την επικύρωση των παραπάνω συμπερασμάτων. Η μηδενική υπόθεση είναι ότι τα άτομα όλων των ηλικιών θεωρούν ότι η πραγματοποίηση διαφόρων εκδηλώσεων οδηγεί στην αύξηση κερδών. Επίπεδο σημαντικότητας θεωρούμε το 5%. Στον παρακάτω πίνακα φαίνεται ότι το στατιστικό του Kruskal-Wallis έχει επίπεδο σημαντικότητας μεγαλύτερο από 5% (0.525) και κατά συνέπεια μπορούμε να δεχτούμε τη μηδενική υπόθεση σύμφωνα με την οποία οι απαντήσεις που δίνουν οι ερωτηθέντες αναφορικά με το εάν η πραγματοποίηση εκδηλώσεων οδηγεί στην αύξηση των κερδών του εμπορικού, είναι παρόμοιες στις διάφορες κατηγορίες ηλικιών.

Kruskal-Wallis τεστ για την ηλικία-πραγματοποίηση εκδηλώσεων

Ranks			Test Statistics ^{a,b}	
ηλικία	N	Mean Rank		οι εκδηλώσεις οδηγούν στην αύξηση των κερδών
οι εκδηλώσεις 11-20	2	42.25	Chi-Square	3.203
οδηγούν στην 21-30	56	71.90	df	4
αύξηση των 31-40	42	80.67	Asymp. Sig.	.525
κερδών 41-50	38	73.39		
51 και άνω	12	86.42		
Total	150			

a. Kruskal Wallis Test
b. Grouping Variable: ηλικία

Ηλικία-ικανοποιητικό παρκινγκ

Πίνακας συνάφειας

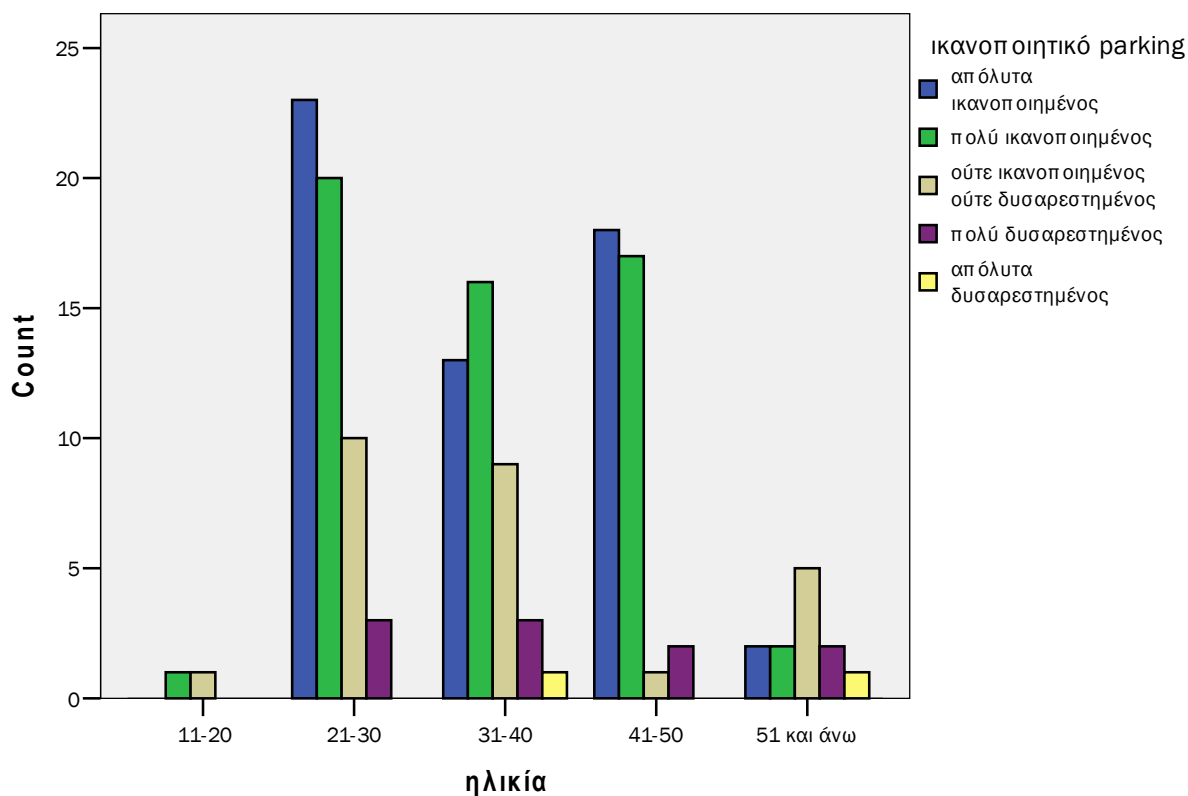
Στον παρακάτω πίνακα διπλής εισόδου μελετάται η σχέση της ηλικίας των ερωτώμενων με το εάν είναι ικανοποιημένοι από τη χωρητικότητα του παρκινγκ του εμπορικού. Η χωρητικότητα του παρκινγκ δεν φαίνεται να προβληματίζει ιδιαίτερα τα άτομα όλων των ηλικιών καθώς ένα μεγάλο ποσοστό αυτών (76.6% των ατόμων ηλικίας 21-30 και το 92.1% των ατόμων ηλικίας 31-40) δηλώνει πολύ ικανοποιημένο ή απόλυτα ικανοποιημένο από την χωρητικότητα του παρκινγκ. Τα άτομα ηλικίας 51 και άνω είναι πιο συντηρητικοί στην εκδήλωση της ικανοποίησής τους, το 41.7% αυτών δηλώνει αδιάφορο, ενώ μόλις το 16.7% δηλώνει απόλυτα ικανοποιημένο. Αυτό που γενικά παρατηρούμε είναι ότι τα άτομα μικρότερων ηλικιών φαίνεται να εκτιμούν περισσότερο την ύπαρξη παρκινγκ.

ηλικία * Πόσο ικανοποιεί η χωρητικότητα του πάρκιγκ Crosstabulation

% within ηλικία

		Πόσο ικανοποιεί η χωρητικότητα του πάρκιγκ					Total
		απόλυτα ικανοποιημένος	πολύ ικανοποιημένος	ούτε ικανοποιημένος ούτε δυσαρεστημένος	πολύ δυσαρεστημένος	απόλυτα δυσαρεστημένος	
ηλικία	11-20		50,0%	50,0%			100,0%
	21-30	41,1%	35,7%	17,9%	5,4%		100,0%
	31-40	31,0%	38,1%	21,4%	7,1%	2,4%	100,0%
	41-50	47,4%	44,7%	2,6%	5,3%		100,0%
	51 και άνω	16,7%	16,7%	41,7%	16,7%	8,3%	100,0%
Total		37,3%	37,3%	17,3%	6,7%	1,3%	100,0%

Παρακάτω παρατίθεται ένα ομαδοποιημένο ραβδόγραμμα όπου παρουσιάζονται εποπτικά όλα τα αποτελέσματα και συμπεράσματα του προηγούμενου πίνακα συνάφειας. Το μοτίβο που ακολουθεί η κατανομή των απαντήσεων στις διάφορες κατηγορίες ηλικιών είναι μάλλον σταθερό, γεγονός που αποτελεί ένδειξη της πιθανής ανεξαρτησίας των δύο μεταβλητών.



Έλεγχος εξάρτησης

Και σε αυτό το ζεύγος μεταβλητών το chi-square test κρίνεται ανεπαρκές, καθώς υπάρχουν πολλά άδεια κελιά ή πολλά κελιά με πολύ λίγες παρατηρήσεις. Θα εφαρμοστούν λοιπόν και πάλι τα τακτικά συμμετρικά μέτρα. Μηδενική υπόθεση είναι ότι οι δύο μεταβλητές, η ηλικία και η ικανοποίηση από την ύπαρξη παρκινγκ είναι ανεξάρτητες. Επίπεδο σημαντικότητας θεωρείται το 5%. Όπως φαίνεται και στον ακόλουθο πίνακα και τα τρία τεστ που διενεργούνται έχουν επίπεδο σημαντικότητας 0.633, που είναι πολύ μεγαλύτερο από το 5% και κατά συνέπεια μπορούμε να δεχτούμε τη μηδενική υπόθεση σύμφωνα με την οποία οι δύο μεταβλητές είναι ανεξάρτητες.

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error	Approx. T	Approx. Sig.
Ordinal by Ordinal	Kendall's tau-b	.032	.073	.436	.663
	Kendall's tau-c	.028	.064	.436	.663
	Gamma	.045	.102	.436	.663
N of Valid Cases		150			

Θα εφαρμοστεί επιπλέον και το τεστ του Kruskal-Wallis για περισσότερα του ενός ανεξάρτητα δείγματα με στόχο την επικύρωση των παραπάνω συμπερασμάτων. Η μηδενική υπόθεση είναι ότι τα άτομα όλων των ηλικιών είναι το ίδιο ικανοποιημένα από την χωρητικότητα του παρκινγκ. Επίπεδο σημαντικότητας θεωρούμε το 5%. Στον παρακάτω πίνακα φαίνεται ότι το στατιστικό του Kruskal-Wallis έχει επίπεδο σημαντικότητας μικρότερο από 5% (0.008) και κατά συνέπεια μπορούμε να απορρίψουμε τη μηδενική υπόθεση σύμφωνα με την οποία οι απαντήσεις που δίνουν οι ερωτηθέντες αναφορικά με την ικανοποίηση τους από την χωρητικότητα του παρκινγκ είναι παρόμοιες στις διάφορες κατηγορίες ηλικιών. Συμπεραίνουμε λοιπόν ότι ενώ οι δύο μεταβλητές είναι ανεξάρτητες (όπως έδειξαν τα συμμετρικά μέτρα), δεν καταλήγουμε ότι οι πληθυσμοί των δυο φύλλων προέρχονται από τις ίδιες ομάδες όσον αφορά τουλάχιστον στις απαντήσεις τους στην τιθέμενη ερώτηση. Δηλαδή υπάρχει σημαντική διαφορά στον τρόπο που κατανέμονται οι απαντήσεις στις διάφορες κατηγορίες ηλικιών.

Kruskal-Wallis τεστ για την ηλικία-χωρητικότητα παρκινγκ

Ranks

	ηλικία	N	Mean Rank
ικανοποιητικό parking	11-20	2	105.00
	21-30	56	71.98
	31-40	42	81.71
	41-50	38	62.16
	51 και άνω	12	107.50
	Total		150

Test Statistics^{a,b}

	ικανοποιητικό parking
Chi-Square	13.749
df	4
Asymp. Sig.	.008

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: ηλικία

Ηλικία-κατασκευή στην κατάλληλη τοποθεσία

Πίνακας συνάφειας

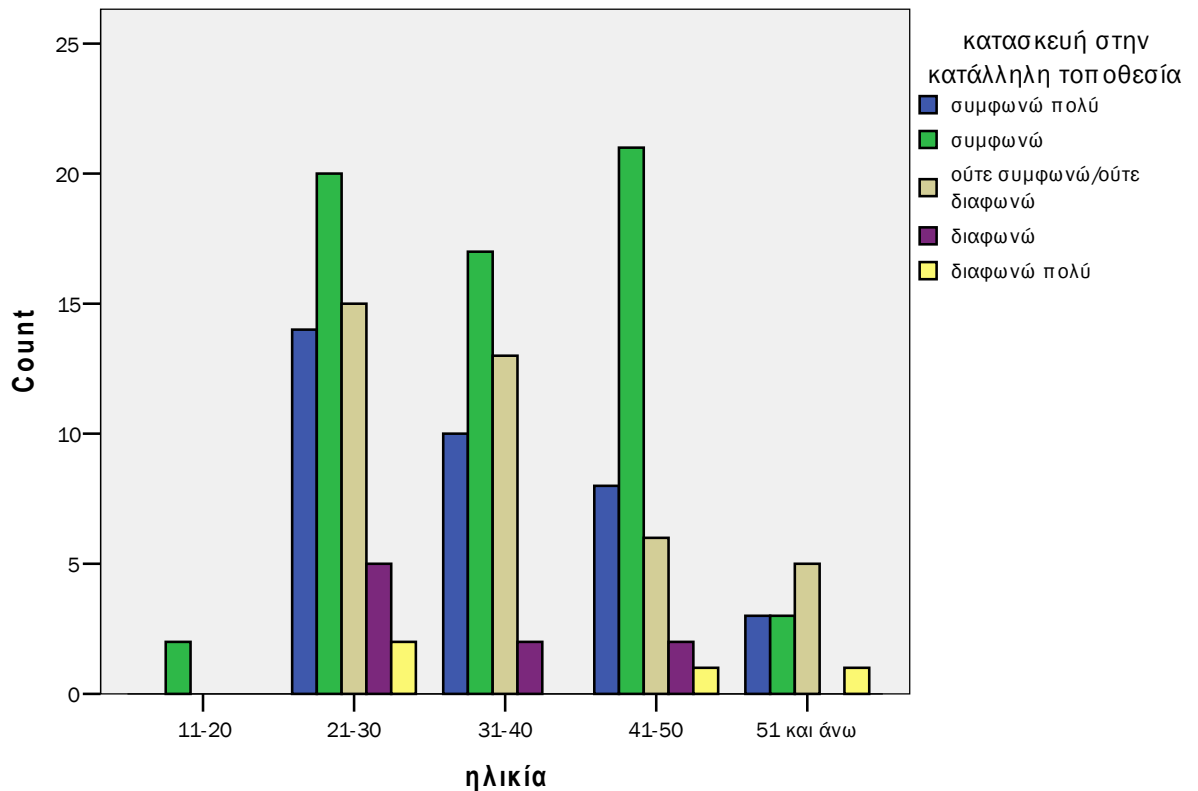
Στον παρακάτω πίνακα διπλής εισόδου μελετάται η σχέση της ηλικίας των ερωτώμενων με το εάν πιστεύουν ότι το εμπορικό έχει κτιστεί στην κατάλληλη τοποθεσία. Το 60.7% των ατόμων ηλικίας 21-30 συμφωνούν ή συμφωνούν πολύ ότι το εμπορικό έχει κτιστεί στην κατάλληλη τοποθεσία. Παρόμοια είναι τα ποσοστά και για τις άλλες ηλικίες (64.3% για τα άτομα 31-40, 76.4% για τα άτομα 41-50 και 50% για τα άτομα 51 και άνω). Το 41.7% των ατόμων άνω των 51 δηλώνει αδιάφορο ως προς την ερώτηση.

ηλικία * Κατασκευή στην κατάλληλη τοποθεσία Crosstabulation

% within ηλικία

	Κατασκευή στην κατάλληλη τοποθεσία					Total
	συμφωνώ πολύ	συμφωνώ	ούτε συμφωνώ/ούτε διαφωνώ	διαφωνώ	διαφωνώ πολύ	
ηλικία 11-20		100,0%				100,0%
21-30	25,0%	35,7%	26,8%	8,9%	3,6%	100,0%
31-40	23,8%	40,5%	31,0%	4,8%		100,0%
41-50	21,1%	55,3%	15,8%	5,3%	2,6%	100,0%
51 και άνω	25,0%	25,0%	41,7%		8,3%	100,0%
Total	23,3%	42,0%	26,0%	6,0%	2,7%	100,0%

Παρακάτω παρατίθεται ένα ομαδοποιημένο ραβδόγραμμα όπου παρουσιάζονται εποπτικά όλα τα αποτελέσματα και συμπεράσματα του προηγούμενου πίνακα συνάφειας.



Έλεγχος εξάρτησης

Και σε αυτό το ζεύγος μεταβλητών το chi-square test κρίνεται ανεπαρκές, καθώς υπάρχουν πολλά άδεια κελιά η πολλά κελιά με πολύ λίγες παρατηρήσεις. Θα εφαρμοστούν λοιπόν και πάλι τα τακτικά συμμετρικά μέτρα. Μηδενική υπόθεση είναι ότι οι δύο μεταβλητές, η ηλικία και η άποψη για την καταλληλότητα της τοποθεσίας ανέγερσης του Cosmos είναι ανεξάρτητες. Επίπεδο σημαντικότητας θεωρείται το 5%. Όπως φαίνεται και στον ακόλουθο πίνακα και τα τρία τεστ που διενεργούνται έχουν επίπεδο σημαντικότητας 0.735, που είναι πολύ μεγαλύτερο από το 5% και κατά συνέπεια μπορούμε να δεχτούμε τη μηδενική υπόθεση σύμφωνα με την οποία οι δύο μεταβλητές είναι ανεξάρτητες.

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error	Approx. T	Approx. Sig.
Ordinal by	Kendall's tau-b	-.024	.071	-.339	.735
Ordinal	Kendall's tau-c	-.021	.063	-.339	.735
	Gamma	-.034	.101	-.339	.735
N of Valid Cases		150			

Θα εφαρμοστεί επιπλέον και το τεστ του Kruskal-Wallis για περισσότερα του ενός ανεξάρτητα δείγματα με σκοπό την επικύρωση των παραπάνω συμπερασμάτων. Η μηδενική υπόθεση είναι ότι τα άτομα όλων των ηλικιών είναι το ίδιο ικανοποιημένα από την τοποθεσία κατασκευής του εμπορικού. Επίπεδο σημαντικότητας θεωρούμε το 5%. Στον παρακάτω πίνακα φαίνεται ότι το στατιστικό του Kruskal-Wallis έχει επίπεδο σημαντικότητας μεγαλύτερο από 5% (0.008) και κατά συνέπεια μπορούμε να δεχτούμε τη μηδενική υπόθεση σύμφωνα με την οποία οι απαντήσεις που δίνουν οι ερωτηθέντες αναφορικά με την ικανοποίησή τους από την από την τοποθεσία κατασκευής του εμπορικού είναι παρόμοιες στις διάφορες κατηγορίες ηλικιών.

Kruskal-Wallis τεστ για την ηλικία-κατασκευή στην κατάλληλη τοποθεσία

Ranks				Test Statistics ^{a,b}	
	ηλικία	N	Mean Rank		κατασκευή στην κατάλληλη τοποθεσία
κατασκευή στην κατάλληλη τοποθεσία	11-20	2	67.00	Chi-Square	1.180
	21-30	56	78.02	df	4
	31-40	42	74.69	Asymp. Sig.	.881
	41-50	38	70.83		
	51 και άνω	12	82.79		
	Total	150			

a. Kruskal Wallis Test
b. Grouping Variable: ηλικία

Ηλικία-κάλυψη αναγκών

Πίνακας συνάφειας

Στον παρακάτω πίνακα διπλής εισόδου μελετάται η σχέση της ηλικίας των ερωτώμενων με το εάν είναι ικανοποιημένοι από την κάλυψη των αναγκών. Παρατηρούμε αρχικά το μεγάλο ποσοστό ατόμων όλων των ηλικιών που δηλώνουν αδιάφοροι ως προς την ερώτηση. Πολύ ικανοποιημένο δηλώνει το 41.1% ατόμων ηλικίας 21-30, το 45.2% ατόμων ηλικίας 31-40, το 47.4% των ατόμων ηλικίας 41-50 και το 25% των ατόμων ηλικίας 51 και άνω. Τα ποσοστά αυτών που δηλώνουν λίγο ή καθόλου ικανοποιημένοι είναι μικρά για όλες τις ηλικιακές κατηγορίες εκτός από την κατηγορία των 51 και άνω, όπου σε ποσοστό 41.7% δηλώνουν λίγο ή καθόλου ικανοποιημένοι.

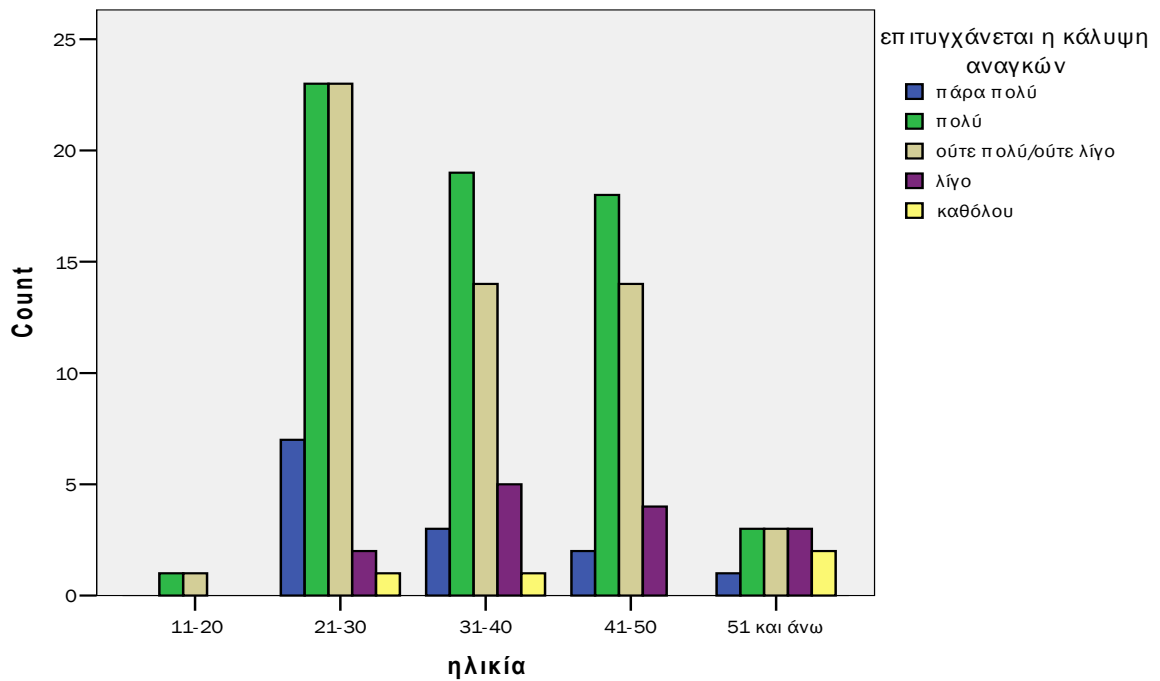
ηλικία * επιτυγχάνεται η κάλυψη αναγκών Crosstabulation

% within ηλικία

	επιτυγχάνεται η κάλυψη αναγκών					Total
	πάρα πολύ	πολύ	ούτε πολύ/ούτε λίγο	λίγο	καθόλου	
ηλικία 11-20		50,0%	50,0%			100,0%
21-30	12,5%	41,1%	41,1%	3,6%	1,8%	100,0%
31-40	7,1%	45,2%	33,3%	11,9%	2,4%	100,0%
41-50	5,3%	47,4%	36,8%	10,5%		100,0%
51 και άνω	8,3%	25,0%	25,0%	25,0%	16,7%	100,0%
Total	8,7%	42,7%	36,7%	9,3%	2,7%	100,0%

Παρακάτω παρατίθεται ένα ομαδοποιημένο ραβδόγραμμα όπου παρουσιάζονται εποπτικά όλα τα αποτελέσματα και συμπεράσματα του προηγούμενου πίνακα συνάφειας. Το μοτίβο που ακολουθεί η κατανομή των απαντήσεων στις διάφορες κατηγορίες ηλικιών είναι μάλλον σταθερό, γεγονός που αποτελεί ένδειξη της πιθανής ανεξαρτησίας των δύο μεταβλητών.

Bar Chart



Έλεγχος εξάρτησης

Θα εφαρμοστούν λοιπόν πάλι τα τακτικά συμμετρικά μέτρα. Μηδενική υπόθεση είναι ότι οι δύο μεταβλητές, η ηλικία και η κάλυψη των αναγκών είναι ανεξάρτητες. Επίπεδο σημαντικότητας θεωρείται το 5%. Όπως φαίνεται και στον ακόλουθο πίνακα και τα τρία τεστ που διενεργούνται έχουν επίπεδο σημαντικότητας 0.136, που είναι μεγαλύτερο από το 5% και κατά συνέπεια μπορούμε να δεχτούμε τη μηδενική υπόθεση σύμφωνα με την οποία οι δύο μεταβλητές είναι ανεξάρτητες.

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Ordinal by Ordinal	Kendall's tau-b	,108	,072	1,491	,136
	Kendall's tau-c	,093	,063	1,491	,136
	Gamma	,156	,103	1,491	,136
	Spearman Correlation	,125	,083	1,535	,127 ^c
Interval by Interval	Pearson's R	,167	,087	2,057	,041 ^c
N of Valid Cases		150			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

Θα εφαρμοστεί επιπλέον και το τεστ του Kruskal-Wallis για περισσότερα του ενός ανεξάρτητα δείγματα με στόχο την επικύρωση των παραπάνω συμπερασμάτων. Η μηδενική υπόθεση είναι ότι τα άτομα όλων των ηλικιών είναι το ίδιο ικανοποιημένα από την κάλυψη των αναγκών. Επίπεδο σημαντικότητας θεωρούμε το 5%. Στον παρακάτω πίνακα φαίνεται ότι το στατιστικό του Kruskal-Wallis έχει επίπεδο σημαντικότητας μεγαλύτερο από 5% (0.888) και κατά συνέπεια μπορούμε να δεχτούμε τη μηδενική υπόθεση σύμφωνα με την οποία οι απαντήσεις που δίνουν οι ερωτηθέντες αναφορικά με την κάλυψη των αναγκών είναι παρόμοιες στις διάφορες κατηγορίες ηλικιών..

Kruskal-Wallis τεστ για την ηλικία-κάλυψη αναγκών

Ranks

	ηλικία	N	Mean Rank
επιτυγχάνεται	11-20	2	71,25
κάλυψη αναγκ	21-30	56	66,47
	31-40	42	71,95
	41-50	38	71,16
	Total	138	

Test Statistics^{a,b}

	επιτυγχάνεται η κάλυψη αναγκών
Chi-Square	,638
df	3
Asymp. Sig.	,888

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: ηλικία

3.4 Μελέτη της συμπεριφοράς των καταναλωτών του Cosmos ως προς την ελκυστικότητα του εμπορικού

Ελκυστικότητα εμπορικού-τοποθεσία

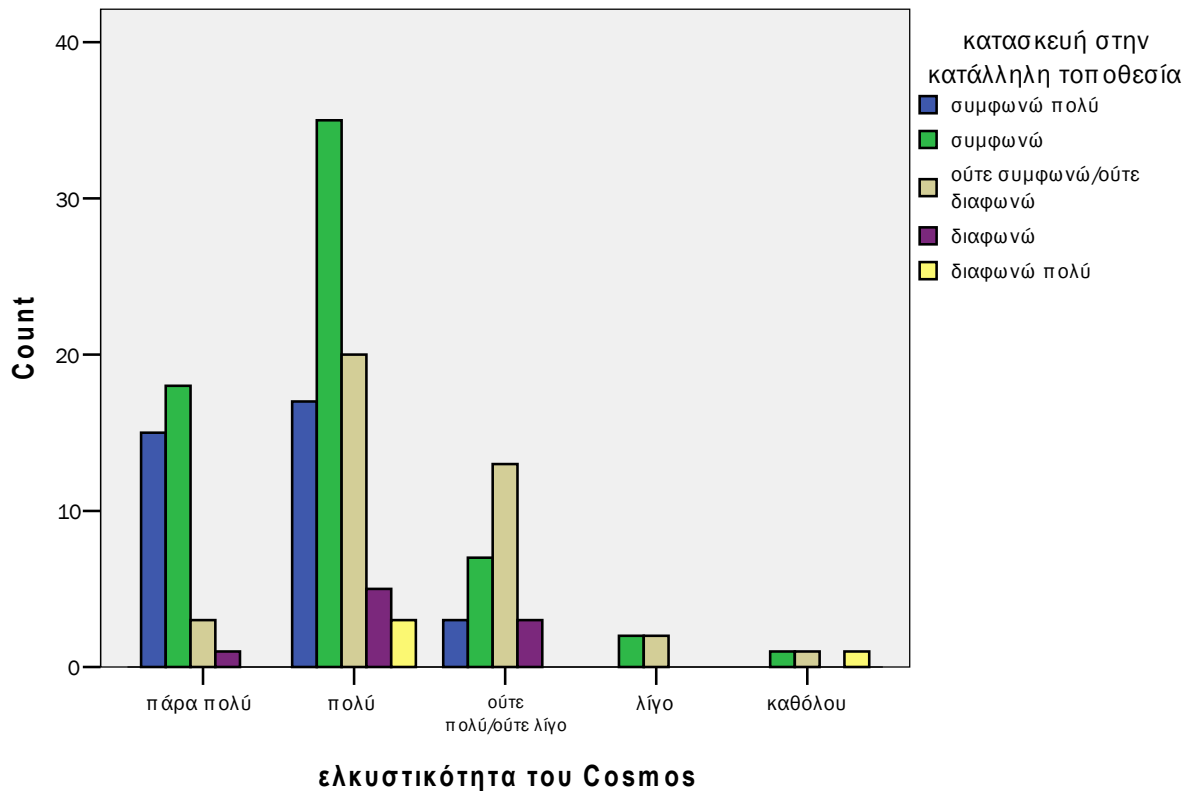
Πίνακας συνάφειας

Στον επόμενο πίνακα διπλής εισόδου μελετάται η σχέση της ελκυστικότητας του εμπορικού σε σχέση με το αν πιστεύεται ότι το εμπορικό έχει κατασκευαστεί στην κατάλληλη τοποθεσία. Το μεγαλύτερο ποσοστό (89.1%) των ατόμων που θεωρούν το εμπορικό πάρα πολύ ελκυστικό συμφωνούν ή συμφωνούν πολύ ότι το εμπορικό έχει κατασκευαστεί στην κατάλληλη τοποθεσία. Επίσης, αυτοί που θεωρούν λίγο ελκυστικό το εμπορικό, σε ποσοστό 50%, συμφωνούν ότι το εμπορικό έχει κτιστεί στην κατάλληλη τοποθεσία. Αντίθετα, το 33% αυτών που δε βρίσκουν το εμπορικό καθόλου ελκυστικό, θεωρούν πως δεν έχει κατασκευαστεί σε καθόλου καλή τοποθεσία.

ελκυστικότητα του Cosmos * κατασκευή στην κατάλληλη τοποθεσία Crosstabulation

Count		κατασκευή στην κατάλληλη τοποθεσία					Total
		συμφωνώ πολύ	συμφωνώ	ούτε συμφωνώ/ούτε διαφωνώ	διαφωνώ	διαφωνώ πολύ	
ελκυστικότητα του Cosmos	πάρα πολύ	15	18	3	1	0	37
	πολύ	17	35	20	5	3	80
	ούτε πολύ/ούτε λίγο	3	7	13	3	0	26
	λίγο	0	2	2	0	0	4
	καθόλου	0	1	1	0	1	3
Total		35	63	39	9	4	150

Παρακάτω παρατίθεται ένα ομαδοποιημένο ραβδόγραμμα όπου φαίνεται καθαρά πως όσο πιο ελκυστικό θεωρείται το εμπορικό τόσο πιστεύεται ότι έχει κατασκευαστεί στην κατάλληλη τοποθεσία και κατά συνέπεια η τοποθεσία του συμβάλλει σημαντικά στην προσέλκυση καταναλωτών.



Έλεγχος εξάρτησης

Και σε αυτό το ζεύγος μεταβλητών το chi-square test κρίνεται ανεπαρκές, καθώς υπάρχουν πολλά άδεια κελιά ή πολλά κελιά με πολύ λίγες παρατηρήσεις. Θα εφαρμοστούν λοιπόν και πάλι τα τακτικά συμμετρικά μέτρα. Μηδενική υπόθεση είναι ότι οι δύο μεταβλητές, η ελκυστικότητα και η άποψη για την καταλληλότητα της τοποθεσίας ανέγερσης του Cosmos είναι ανεξάρτητες. Επίπεδο σημαντικότητας θεωρείται το 5%. Όπως φαίνεται και στον ακόλουθο πίνακα και τα τρία τεστ που διενεργούνται έχουν επίπεδο σημαντικότητας πολύ κοντά στο 0, που σημαίνει ότι μπορούμε να απορρίψουμε τη μηδενική υπόθεση και να δεχτούμε ότι οι δύο μεταβλητές είναι εξαρτημένες.

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error	Approx. T	Approx. Sig.
Ordinal by Ordinal	Kendall's tau-b	.316	.061	5.038	.000
	Kendall's tau-c	.260	.052	5.038	.000
	Gamma	.470	.084	5.038	.000
N of Valid Cases		150			

Θα εφαρμοστεί επιπρόσθετα και το τεστ του Kruskal-Wallis για περισσότερα του ενός ανεξάρτητα δείγματα. Η μηδενική υπόθεση είναι ότι δεν υπάρχει διαφορά στις απαντήσεις για την κατασκευή του εμπορικού στην κατάλληλη τοποθεσία, ανάμεσα στις κατηγορίες των ατόμων που ερωτώνται για την ελκυστικότητα του εμπορικού. Επίπεδο σημαντικότητας θεωρούμε το 5%. Στον παρακάτω πίνακα φαίνεται ότι το στατιστικό του Kruskal-Wallis έχει επίπεδο σημαντικότητας μικρότερο από 5% και κατά συνέπεια μπορούμε να δεχτούμε τη μηδενική υπόθεση. Παρατηρούμε λοιπόν ότι ενώ οι μεταβλητές αποδεικνύεται στατιστικά ότι είναι εξαρτημένες, δε διαφαίνεται ότι οι ερωτώμενοι μπορεί να θεωρηθεί ότι προέρχονται από διαφορετικές ομάδες.

Kruskal-Wallis τεστ για την ελκυστικότητα-ικανοποίηση από τοποθεσία κατασκευής

Ranks

	ελκυστικότητα του Cosmos	N	Mean Rank
κατασκευή στην κατάλληλη τοποθεσία	πάρα πολύ	37	53.30
	πολύ	80	77.08
	ούτε πολύ/ούτε λίγο	26	95.50
	λίγο	4	92.50
	καθόλου	3	111
	Total	150	

Test Statistics^{a,b}

	κατασκευή στην κατάλληλη τοποθεσία
Chi-Square	20.005
df	4
Asymp. Sig.	.000

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: ελκυστικότητα του Cosmos

Ελκυστικότητα εμπορικού-παρκινγκ

Πίνακας συνάφειας

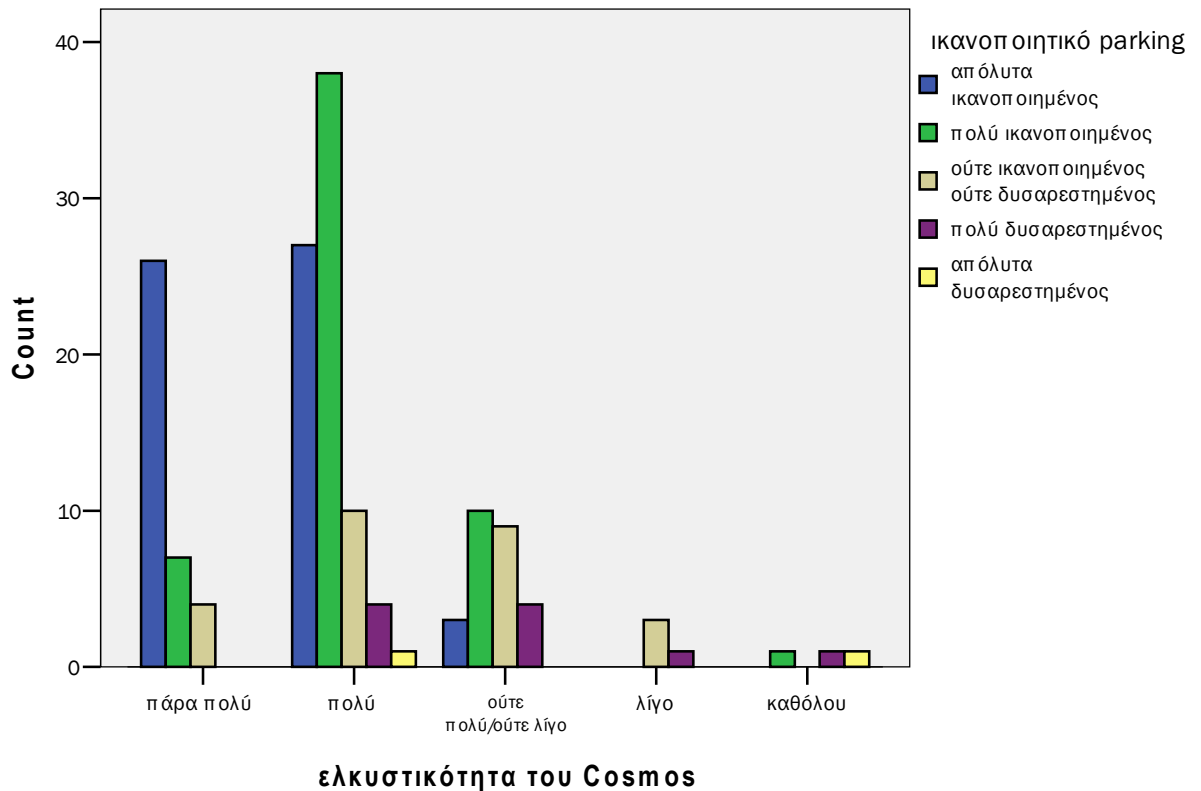
Στον επόμενο πίνακα διπλής εισόδου μελετάται η σχέση της ελκυστικότητας του εμπορικού με την ικανοποίηση από την χωρητικότητα του παρκινγκ. Το μεγαλύτερο ποσοστό (89.2%) των ατόμων που θεωρούν το εμπορικό πάρα πολύ ελκυστικό είναι πολύ ικανοποιημένοι ή απόλυτα ικανοποιημένοι από την χωρητικότητα του παρκινγκ. Επίσης, αυτοί που δε θεωρούν καθόλου ελκυστικό το εμπορικό, σε ποσοστό 66.6%, είναι πολύ δυσαρεστημένοι ή απόλυτα δυσαρεστημένοι από την χωρητικότητα του παρκινγκ. Τέλος, το 75% των ατόμων που θεωρούν το εμπορικό λίγο ελκυστικό δηλώνουν ούτε ικανοποιημένοι/ούτε δυσαρεστημένοι από τη χωρητικότητα του παρκινγκ.

ελκυστικότητα του Cosmos * ικανοποιητικό parking Crosstabulation

% within ελκυστικότητα του Cosmos

		ικανοποιητικό parking					Total
		απόλυτα ικανοποιημένος	πολύ ικανοποιημένος	ούτε ικανοποιημένος ούτε δυσαρεστημένος	πολύ δυσαρεστημένος	απόλυτα δυσαρεστημένος	
ελκυστικότητα του Cosmos	πάρα πολύ	70.3%	18.9%	10.8%			100.0%
	πολύ	33.8%	47.5%	12.5%	5.0%	1.3%	100.0%
	ούτε πολύ/ούτε λίγο	11.5%	38.5%	34.6%	15.4%		100.0%
	λίγο			75.0%	25.0%		100.0%
	καθόλου		33.3%		33.3%	33.3%	100.0%
Total		37.3%	37.3%	17.3%	6.7%	1.3%	100.0%

Παρακάτω παρατίθεται ένα ομαδοποιημένο ραβδόγραμμα όπου φαίνεται καθαρά πως όσο πιο ελκυστικό θεωρείται το εμπορικό τόσο πιο ικανοποιητική θεωρείται η ύπαρξη του πάρκινγκ.



Έλεγχος εξάρτησης

Και σε αυτό το ζεύγος μεταβλητών το chi-square test κρίνεται ανεπαρκές, καθώς υπάρχουν πολλά άδεια κελιά ή πολλά κελιά με πολύ λίγες παρατηρήσεις. Θα εφαρμοστούν λοιπόν και πάλι τα τακτικά συμμετρικά μέτρα. Μηδενική υπόθεση είναι ότι οι δύο μεταβλητές, η ελκυστικότητα και η άποψη για το παρκινγκ είναι ανεξάρτητες. Επίπεδο σημαντικότητας θεωρείται το 5%. Όπως φαίνεται και στον ακόλουθο πίνακα και τα τρία τεστ που διενεργούνται έχουν επίπεδο σημαντικότητας πολύ κοντά στο 0, που σημαίνει ότι μπορούμε να απορρίψουμε τη μηδενική υπόθεση και να δεχτούμε ότι οι δύο μεταβλητές είναι εξαρτημένες.

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error	Approx. T	Approx. Sig.
Ordinal by	Kendall's tau-b	.438	.061	6.646	.000
Ordinal	Kendall's tau-c	.358	.054	6.646	.000
	Gamma	.630	.078	6.646	.000
N of Valid Cases		150			

Θα εφαρμοστεί επιπρόσθετα και το τεστ του Kruskal-Wallis για περισσότερα του ενός ανεξάρτητα δείγματα. Η μηδενική υπόθεση είναι ότι δεν υπάρχει διαφορά στις απαντήσεις για την ικανοποίηση από την χωρητικότητα του παρκινγκ, ανάμεσα στις κατηγορίες για την ελκυστικότητα του Cosmos. Επίπεδο σημαντικότητας θεωρούμε το 5%. Στον παρακάτω πίνακα φαίνεται ότι το στατιστικό του Kruskal-Wallis έχει επίπεδο σημαντικότητας μικρότερο από 5% και κατά συνέπεια μπορούμε να απορρίψουμε τη μηδενική υπόθεση ότι όλες οι παρατηρήσεις προέρχονται από τις ίδιες ομάδες. Το τεστ λοιπόν του Kruskal-Wallis έρχεται να επιβεβαιώσει την εξάρτηση των δύο μεταβλητών που αποδείχθηκε με τα συμμετρικά μέτρα. Όσο πιο ικανοποιητική θεωρείται η ύπαρξη του παρκινγκ τόσο πιο ελκυστικό θεωρείται το Cosmos, για τους καταναλωτές

Kruskal-Wallis τεστ για την ελκυστικότητα-ικανοποίηση από χωρητικότητα παρκινγκ

Ranks

ελκυστικότητα του Cosmos		N	Mean Rank
ικανοποιητικό parking	πάρα πολύ	37	49.58
	πολύ	80	74.49
	ούτε πολύ/ούτε λίγο	26	101.31
	λίγο	4	130.00
	καθόλου	3	125.83
	Total	150	

Test Statistics^{a,b}

	ικανοποιητικό parking
Chi-Square	36.732
df	4
Asymp. Sig.	.000

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: ελκυστικότητα του Cosmos

Ελκυστικότητα εμπορικού-ικανοποίηση από ωράριο (σε όλο τον πληθυσμό)

Πίνακας συνάφειας

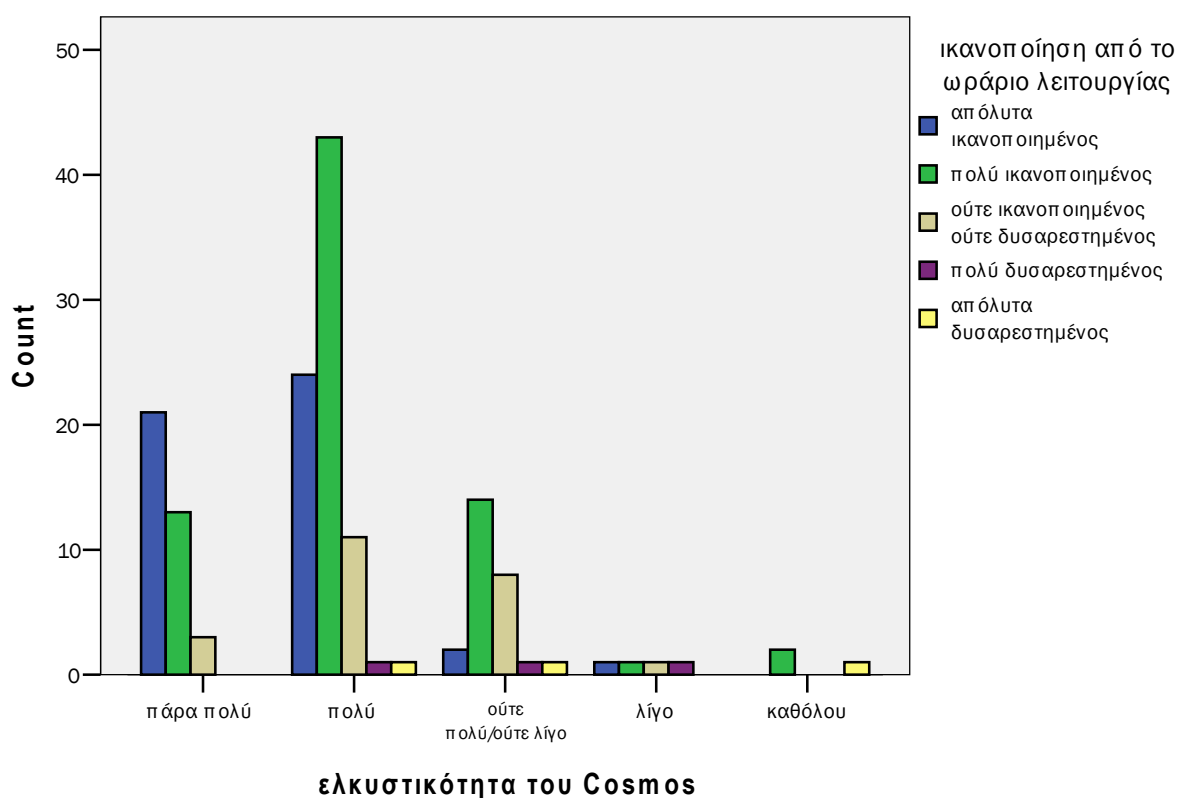
Στον επόμενο πίνακα διπλής εισόδου μελετάται η σχέση της ελκυστικότητας του εμπορικού σε σχέση με την ικανοποίηση εκτεταμένο ωράριο Το μεγαλύτερο ποσοστό (91.9%) των ατόμων που θεωρούν το εμπορικό πάρα πολύ ελκυστικό είναι πολύ ικανοποιημένοι ή απόλυτα ικανοποιημένοι από το ωράριο λειτουργίας του εμπορικού. Επίσης, αυτοί που δε θεωρούν καθόλου ελκυστικό το εμπορικό, σε ποσοστό 66.7%, συμφωνούν ότι είναι πολύ ικανοποιημένοι από το ωράριο λειτουργίας του εμπορικού. Αντίθετα, το 33.3% αυτών που δε βρίσκουν το εμπορικό καθόλου ελκυστικό, είναι απόλυτα δυσαρεστημένοι και από το ωράριο λειτουργίας ενώ το 66.6% αυτών είναι πολύ ικανοποιημένοι. Τέλος, το 53.8% των ατόμων που θεωρούν το εμπορικό ούτε πολύ/ούτε λίγο ελκυστικό δηλώνουν ότι είναι πολύ ικανοποιημένοι από το ωράριο λειτουργίας. Παρατηρούμε γενικά η τάση ικανοποίησης από το ωράριο λειτουργίας συμβαδίζει με το πόσο ελκυστικό δηλώνουν οι ερωτώμενοι ότι βρίσκουν το Cosmos.

ελκυστικότητα του Cosmos * ικανοποίηση από το ωράριο λειτουργίας Crosstabulation

% within ελκυστικότητα του Cosmos

		ικανοποίηση από το ωράριο λειτουργίας					Total
		απόλυτα ικανοποιημένος	πολύ ικανοποιημένος	ούτε ικανοποιημένος ούτε δυσαρεστημένος	πολύ δυσαρεστημένος	απόλυτα δυσαρεστημένος	
ελκυστικότητα του Cosmos	πάρα πολύ	56.8%	35.1%	8.1%			100.0%
	πολύ	30.0%	53.8%	13.8%	1.3%	1.3%	100.0%
	ούτε πολύ/ούτε λίγο	7.7%	53.8%	30.8%	3.8%	3.8%	100.0%
	λίγο	25.0%	25.0%	25.0%	25.0%		100.0%
	καθόλου		66.7%			33.3%	100.0%
Total		32.0%	48.7%	15.3%	2.0%	2.0%	100.0%

Παρακάτω παρατίθεται ένα ομαδοποιημένο ραβδόγραμμα όπου φαίνεται καθαρά πως όσο πιο ελκυστικό θεωρείται το εμπορικό τόσο πιο ικανοποιημένα είναι τα άτομα από το ωράριο του εμπορικού. Επίσης διαφαίνεται ότι λίγοι θεωρούν το εμπορικό λίγο ή καθόλου ελκυστικό ενώ οι απόψεις τους για το ωράρια μοιράζονται.



Έλεγχος εξάρτησης

Και σε αυτό το ζεύγος μεταβλητών το chi-square test κρίνεται ανεπαρκές, καθώς υπάρχουν πολλά άδεια κελιά ή πολλά κελιά με πολύ λίγες παρατηρήσεις. Θα εφαρμοστούν λοιπόν και πάλι τα τακτικά συμμετρικά μέτρα. Μηδενική υπόθεση είναι ότι οι δύο μεταβλητές, η ελκυστικότητα και η άποψη για το ωράριο λειτουργίας είναι ανεξάρτητες. Επίπεδο σημαντικότητας θεωρείται το 5%. Όπως φαίνεται και στον ακόλουθο πίνακα και τα τρία τεστ που διενεργούνται έχουν επίπεδο σημαντικότητας πολύ κοντά στο 0, που σημαίνει ότι μπορούμε να απορρίψουμε τη μηδενική υπόθεση και να δεχτούμε ότι οι δύο μεταβλητές είναι εξαρτημένες.

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error	Approx. T	Approx. Sig.
Ordinal by Ordinal	Kendall's tau-b	.350	.065	5.104	.000
	Kendall's tau-c	.276	.054	5.104	.000
	Gamma	.534	.090	5.104	.000
N of Valid Cases		150			

Θα εφαρμοστεί επιπλέον και το τεστ του Kruskal-Wallis για περισσότερα του ενός ανεξάρτητα δείγματα. Η μηδενική υπόθεση είναι ότι δεν υπάρχει διαφορά στις απαντήσεις για την ικανοποίηση από το ωράριο λειτουργίας του εμπορικού, ανάμεσα στις κατηγορίες των ατόμων που ερωτώνται για την ελκυστικότητα του εμπορικού. Επίπεδο σημαντικότητας θεωρούμε το 5%. Στον παρακάτω πίνακα φαίνεται ότι το στατιστικό του Kruskal-Wallis έχει επίπεδο σημαντικότητας μικρότερο από 5% και κατά συνέπεια μπορούμε να απορρίψουμε τη μηδενική υπόθεση και να δεχτούμε ότι οι παρατηρήσεις δεν κατανέμονται το ίδιο στις διάφορες ομάδες, γεγονός που έρχεται να επιβεβαιώσει και τα συμπεράσματα της ανεξαρτησίας στα οποία καταλήξαμε προηγουμένως.

Kruskal-Wallis τεστ για την ελκυστικότητα-ωράριο λειτουργίας

Ranks

ελκυστικότητα του Cosmos		N	Mean Rank
ικανοποίηση από το ωράριο λειτουργίας	πάρα πολύ	37	54.55
	πολύ	80	75.01
	ούτε πολύ/ούτε λίγο	26	99.92
	λίγο	4	97.13
	καθόλου	3	106.33
Total		150	

Test Statistics^{a,b}

	ικανοποίηση από το ωράριο λειτουργίας
Chi-Square	22.783
df	4
Asymp. Sig.	.000

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: ελκυστικότητα του Cosmos

Ελκυστικότητα εμπορικού-ικανοποίηση από ωράριο (ανά κατηγορία επαγγέλματος)

Πίνακας συνάφειας

Μετά τον έλεγχο των μεταβλητών του επαγγέλματος και του ωραρίου σε όλο τον πληθυσμό, αποφασίσαμε να προχωρήσουμε ένα βήμα παρακάτω και να ελέγξουμε τις δύο μεταβλητές στις κατηγορίες του επαγγέλματος. Στον πίνακα διπλή εισόδου που ακολουθεί παρατηρούμε ότι στην κατηγορία των δημοσίων υπαλλήλων, το ποσοστό αυτών που βρίσκουν το Cosmos πάρα πολύ ελκυστικό και συγχρόνως ικανοποιούνται απόλυτα από το ωράριο λειτουργίας είναι 60%. Το αντίστοιχο ποσοστό για τους ιδιωτικούς υπαλλήλους που προφανώς έχουν λιγότερο χρόνο διαθέσιμο, είναι 46.7%

ελκυστικότητα του Cosmos * ικανοποίηση από το ωράριο λειτουργίας * επάγγελμα Crosstabulation

% within ελκυστικότητα του Cosmos

			ικανοποίηση από το ωράριο λειτουργίας					Total
			απόλυτα ικανοποιη μένος	πολύ ικανοποιη μένος	ούτε ικανοποιη μένος ούτε δυσανεστ μένος	πολύ δυσανεστ ημένος	απόλυτα δυσανεστ ημένος	
επάγγελμα								
μαθητής/φοιτητής	ελκυστικότητα του Cosmos	πάρα πολύ πολύ ούτε πολύ/ούτε λίγο λίγο	66.7% 10.0%	33.3% 70.0% 33.3%	10.0% 33.3%	10.0%	33.3%	100.0% 100.0% 100.0%
	Total		100.0% 30.0%	50.0%	10.0%	5.0%	5.0%	100.0%
δημόσιος υπάλληλος	ελκυστικότητα του Cosmos	πάρα πολύ πολύ ούτε πολύ/ούτε λίγο λίγο	60.0% 35.3% 16.7%	40.0% 52.9% 50.0%	5.9% 33.3% 100.0%		5.9%	100.0% 100.0% 100.0%
	Total		34.5%	48.3%	13.8%		3.4%	100.0%
ιδιωτικός υπάλληλος	ελκυστικότητα του Cosmos	πάρα πολύ πολύ ούτε πολύ/ούτε λίγο λίγο καθόλου	46.7% 27.6% 9.1%	46.7% 51.7% 54.5% 50.0% 100.0%	6.7% 20.7% 27.3%	9.1% 50.0%		100.0% 100.0% 100.0% 100.0%
	Total		27.6%	51.7%	17.2%	3.4%		100.0%
ελεύθερος επαγγελματίας	ελκυστικότητα του Cosmos	πάρα πολύ πολύ ούτε πολύ/ούτε λίγο καθόλου	57.1% 38.5%	14.3% 61.5% 66.7%	28.6% 33.3%		100.0%	100.0% 100.0% 100.0%
	Total		33.3%	48.1%	14.8%		3.7%	100.0%
άνεργος	ελκυστικότητα του Cosmos	πολύ καθόλου	40.0%	20.0% 100.0%	40.0%			100.0% 100.0%
	Total		33.3%	33.3%	33.3%			100.0%
οικιακά	ελκυστικότητα του Cosmos	πάρα πολύ πολύ	75.0% 33.3%	25.0% 50.0%	16.7%			100.0% 100.0%
	Total		50.0%	40.0%	10.0%			100.0%

Έλεγχος εξάρτησης

Για μια ακόμα φορά το chi-square test κρίνεται ανεπαρκές, καθώς υπάρχουν πολλά άδεια κελιά ή πολλά κελιά με πολύ λίγες παρατηρήσεις. Θα εφαρμοστούν λοιπόν και πάλι τα τακτικά συμμετρικά μέτρα. Μηδενική υπόθεση είναι ότι οι δύο μεταβλητές, η ελκυστικότητα και η άποψη για το αν το ωράριο λειτουργίας είναι ικανοποιητικό είναι ανεξάρτητες στις διάφορες κατηγορίες του επαγγέλματος. Επίπεδο σημαντικότητας θεωρείται το 5%. Όπως φαίνεται και στον ακόλουθο πίνακα η ελκυστικότητα και το ωράριο λειτουργίας είναι ανεξάρτητες μόνο για τους άνεργους και για αυτούς που ασχολούνται με τα οικιακά. Για όλους τους υπόλοιπους επαγγελματικούς κλάδους, οι δυο μεταβλητές είναι εξαρτημένες, δηλαδή όσο πιο ικανοποιητικό είναι το ωράριο λειτουργίας, τόσο πιο ελκυστικό καθίσταται το Cosmos στα μάτια των επισκεπτών του.

Symmetric Measures

επάγγελμα			Value	Asymp. Std. Error	Approx. T	Approx. Sig.
μαθητής/φοιτητής	Ordinal by	Kendall's tau-b	.438	.210	2.055	.040
	Ordinal	Kendall's tau-c	.373	.182	2.055	.040
		Gamma	.596	.271	2.055	.040
		N of Valid Cases	20			
δημόσιος υπάλληλος	Ordinal by	Kendall's tau-b	.370	.143	2.373	.018
	Ordinal	Kendall's tau-c	.298	.126	2.373	.018
		Gamma	.580	.195	2.373	.018
		N of Valid Cases	29			
ιδιωτικός υπάλληλος	Ordinal by	Kendall's tau-b	.325	.098	3.119	.002
	Ordinal	Kendall's tau-c	.275	.088	3.119	.002
		Gamma	.501	.137	3.119	.002
		N of Valid Cases	58			
ελεύθερος επαγγελματίας	Ordinal by	Kendall's tau-b	.389	.191	1.975	.048
	Ordinal	Kendall's tau-c	.333	.169	1.975	.048
		Gamma	.538	.256	1.975	.048
		N of Valid Cases	27			
άνεργος	Ordinal by	Kendall's tau-b	.000	.258	.000	1.000
	Ordinal	Kendall's tau-c	.000	.222	.000	1.000
		Gamma	.000	.500	.000	1.000
		N of Valid Cases	6			
οικιακά	Ordinal by	Kendall's tau-b	.417	.245	1.629	.103
	Ordinal	Kendall's tau-c	.440	.270	1.629	.103
		Gamma	.733	.318	1.629	.103
		N of Valid Cases	10			

Ελκυστικότητα εμπορικού-τα καταστήματα ρούχων αυξάνουν την κατανάλωση (σε όλο τον πληθυσμό)

Πίνακας συνάφειας

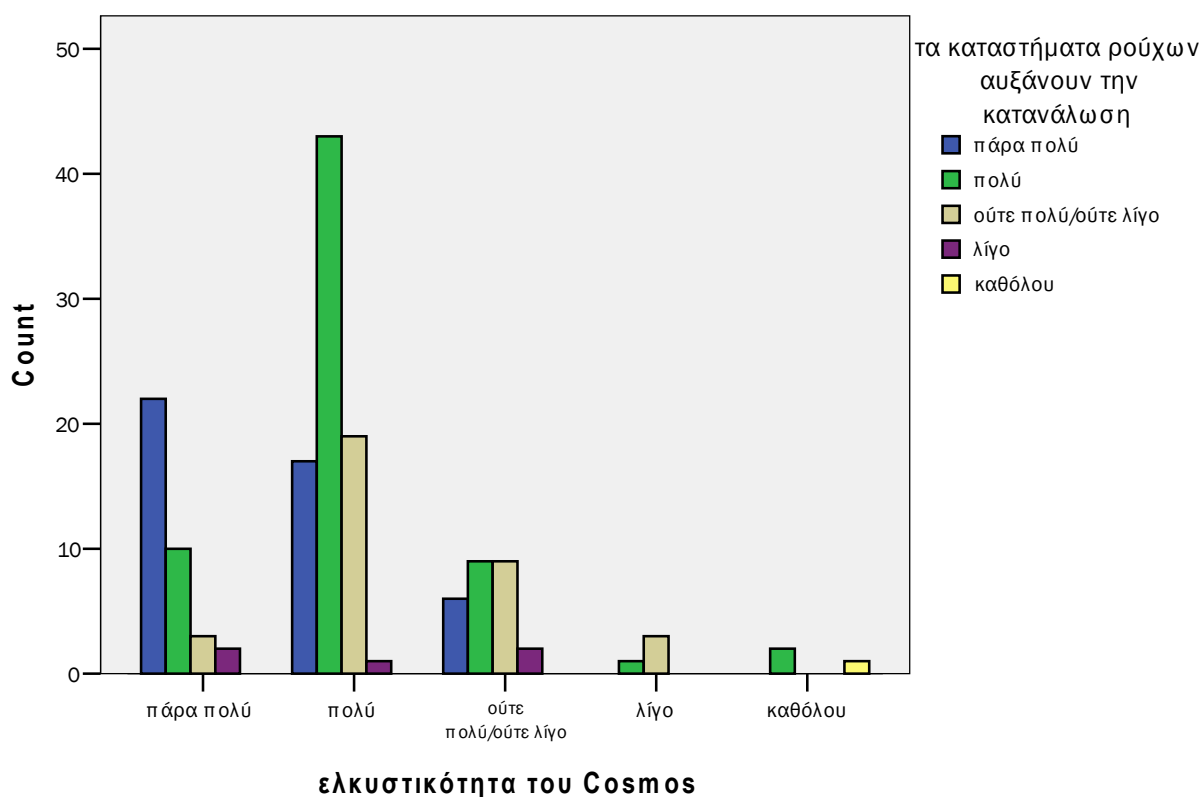
Στον επόμενο πίνακα διπλής εισόδου μελετάται η σχέση της ελκυστικότητας του εμπορικού σε σχέση με την ερώτηση του αν η ύπαρξη καταστημάτων ρούχων αυξάνει την κατανάλωση και άρα τα κέρδη του εμπορικού. Ένα μεγάλο ποσοστό (59.5%) των ατόμων που θεωρούν το εμπορικό πάρα πολύ ελκυστικό δηλώνουν ότι η ύπαρξη καταστημάτων ρούχων αυξάνει πάρα πολύ την κατανάλωση. Επίσης, αυτοί που δε θεωρούν καθόλου ελκυστικό το εμπορικό, σε ποσοστό 66.7%, υποστηρίζουν ότι η ύπαρξη τέτοιων καταστημάτων αυξάνει πολύ την κατανάλωση. Τέλος, το 75% αυτών που θεωρούν ότι το εμπορικό είναι λίγο ελκυστικό παραμένουν αδιάφοροι ως προς την τιθέμενη ερώτηση.

ελκυστικότητα του Cosmos * τα καταστήματα ρούχων αυξάνουν την κατανάλωση Crosstabulation

% within ελκυστικότητα του Cosmos

		τα καταστήματα ρούχων αυξάνουν την κατανάλωση					Total
		πάρα πολύ	πολύ	ούτε πολύ/ούτε λίγο	λίγο	καθόλου	
ελκυστικότητα του Cosmos	πάρα πολύ	59.5%	27.0%	8.1%	5.4%		100.0%
	πολύ	21.3%	53.8%	23.8%	1.3%		100.0%
	ούτε πολύ/ούτε λίγο	23.1%	34.6%	34.6%	7.7%		100.0%
	λίγο		25.0%	75.0%			100.0%
	καθόλου		66.7%			33.3%	100.0%
Total		30.0%	43.3%	22.7%	3.3%	.7%	100.0%

Παρακάτω παρατίθεται ένα ομαδοποιημένο ραβδόγραμμα των κατηγοριών της ελκυστικότητας του εμπορικού σε σχέση με τις κατηγορίες της ερώτησης για το αν η ύπαρξη καταστημάτων ρούχων αυξάνει την κατανάλωση και άρα τα κέρδη του εμπορικού. Τα συμπεράσματα που εξήλθαν από τον πίνακα διπλή εισόδου οπτικοποιούνται εν συνόλω στο παρακάτω ραβδόγραμμα.



Έλεγχος εξάρτησης

Και σε αυτό το ζεύγος μεταβλητών το chi-square test κρίνεται ανεπαρκές, καθώς υπάρχουν πολλά άδεια κελιά ή πολλά κελιά με πολύ λίγες παρατηρήσεις. Θα εφαρμοστούν λοιπόν και πάλι τα τακτικά συμμετρικά μέτρα. Μηδενική υπόθεση είναι ότι οι δύο μεταβλητές, η ελκυστικότητα και η άποψη για το αν τα καταστήματα ενδυμασίας αυξάνουν την κατανάλωση είναι ανεξάρτητες. Επίπεδο σημαντικότητας θεωρείται το 5%. Όπως φαίνεται και στον ακόλουθο πίνακα και τα τρία τεστ που διενεργούνται έχουν επίπεδο σημαντικότητας πολύ κοντά στο 0, που σημαίνει ότι μπορούμε να απορρίψουμε τη μηδενική υπόθεση και να δεχτούμε ότι οι δύο μεταβλητές είναι εξαρτημένες, δηλαδή η ελκυστικότητα συμβαδίζει με την εκτίμηση που τρέφουν οι ερωτώμενοι για τα καταστήματα ενδυμασίας

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error	Approx. T	Approx. Sig.
Ordinal by	Kendall's tau-b	.308	.074	4.103	.000
Ordinal	Kendall's tau-c	.249	.061	4.103	.000
	Gamma	.452	.102	4.103	.000
N of Valid Cases		150			

Θα εφαρμοστεί επιπρόσθετα και το τεστ του Kruskal-Wallis για περισσότερα του ενός ανεξάρτητα δείγματα. Η μηδενική υπόθεση είναι ότι δεν υπάρχει διαφορά στις απαντήσεις για την αύξηση της κατανάλωσης από την ύπαρξη στο εμπορικό καταστημάτων ρούχων, ανάμεσα στις κατηγορίες των ατόμων που ερωτώνται για την ελκυστικότητα του εμπορικού. Επίπεδο σημαντικότητας θεωρούμε το 5%. Στον παρακάτω πίνακα φαίνεται ότι το στατιστικό του Kruskal-Wallis έχει επίπεδο σημαντικότητας μικρότερο από 5% και κατά συνέπεια μπορούμε να απορρίψουμε τη μηδενική υπόθεση και να ισχυριστούμε ότι δε θεωρούν όλα τα άτομα το ίδιο ελκυστικό το Cosmos, αλλά οι απόψεις τους εξαρτώνται από την εκτίμηση που τρέφουν για τα καταστήματα ειδών ενδυμασίας.

Kruskal-Wallis τεστ για την ελκυστικότητα-ύπαρξη καταστημάτων ρούχων

Ranks

	ελκυστικότητα του Cosmos	N	Mean Rank
τα καταστήματα ρούχων αυξάνουν την κατανάλωση	πάρα πολύ	37	53.04
	πολύ	80	78.93
	ούτε πολύ/ούτε λίγο	26	87.75
	λίγο	4	115.13
	καθόλου	3	102.00
	Total	150	

Test Statistics^{a,b}

	τα καταστήματα ρούχων αυξάνουν την κατανάλωση
Chi-Square	19.202
df	4
Asymp. Sig.	.001

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: ελκυστικότητα του Cosmos

Ελκυστικότητα εμπορικού- τα καταστήματα ρούχων αυξάνουν την κατανάλωση (ανά κατηγορία φύλλου)

Πίνακας συνάφειας

Σε δεύτερο επίπεδο ανάλυσης θεωρήσαμε σημαντικό να χωρίσουμε τον πίνακα διπλής εισόδου για τις δύο κατηγορίες του φύλλου. Έτσι μας δίνεται η ευκαιρία να πραγματοποιήσουμε ακόμη πιο ενδελεχή στατιστική ανάλυση και να ελέγξουμε κατά πόσο η ύπαρξη καταστημάτων ειδών ενδυμασίας προσελκύει μόνο το «ασθενές» φύλλο. Στον επόμενο πίνακα διπλής εισόδου παρατηρούμε ότι το ποσοστό των γυναικών που βρίσκουν το Cosmos πολύ ή πάρα πολύ ελκυστικό και συγχρόνως πιστεύουν ότι τα καταστήματα ρούχων αυξάνουν την κατανάλωση πάρα πολύ είναι 87.4% έναντι 71.5 που είναι το αντίστοιχο ποσοστό για τους άντρες. Επίσης, εντύπωση προκαλεί ότι το 50% των ανδρών που δε βρίσκουν το Cosmos καθόλου ελκυστικό δηλώνει ότι πιστεύει ότι τα καταστήματα ρούχων δεν αυξάνουν καθόλου την κατανάλωση. Δεν υπάρχει ωστόσο καμία γυναίκα που να υποστηρίζει ότι τα καταστήματα ρούχων δεν αυξάνουν την κατανάλωση.

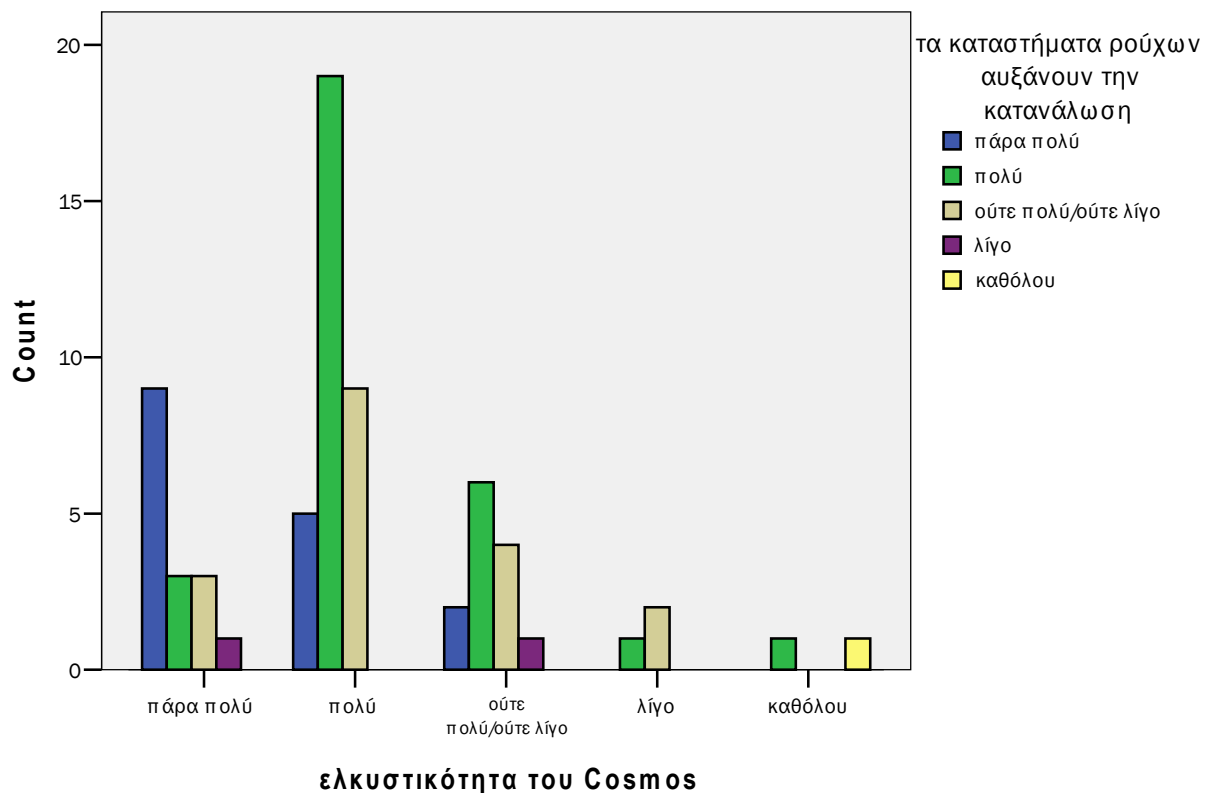
ελκυστικότητα του Cosmos * τα καταστήματα ρούχων αυξάνουν την κατανάλωση * φύλλο Crosstabulation

% within ελκυστικότητα του Cosmos

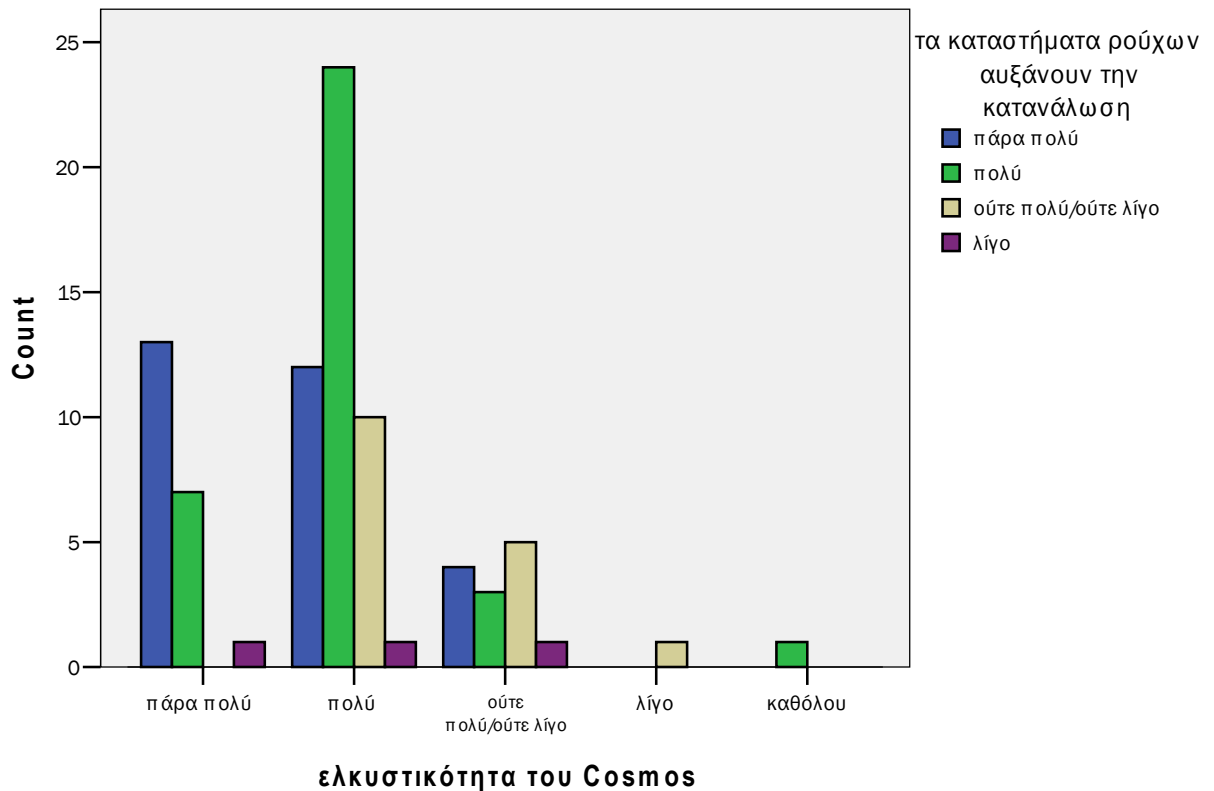
φύλλο			τα καταστήματα ρούχων αυξάνουν την κατανάλωση					Total
			πέρα πολύ	πολύ	ούτε πολύ/ούτε λίγο	λίγο	καθόλου	
άντρας	ελκυστικότητα του Cosmos	πέρα πολύ	56.3%	18.8%	18.8%	6.3%		100.0%
		πολύ	15.2%	57.6%	27.3%			100.0%
		ούτε πολύ/ούτε λίγο	15.4%	46.2%	30.8%	7.7%		100.0%
		λίγο		33.3%	66.7%			100.0%
		καθόλου		50.0%			50.0%	100.0%
Total			23.9%	44.8%	26.9%	3.0%	1.5%	100.0%
γυναίκα	ελκυστικότητα του Cosmos	πέρα πολύ	61.9%	33.3%		4.8%		100.0%
		πολύ	25.5%	51.1%	21.3%	2.1%		100.0%
		ούτε πολύ/ούτε λίγο	30.8%	23.1%	38.5%	7.7%		100.0%
		λίγο		100.0%				100.0%
		καθόλου		100.0%				100.0%
Total			34.9%	42.2%	19.3%	3.6%		100.0%

Στα ραβδογράμματα που ακολουθούν παρέχονται γραφικά όλες οι πληροφορίες τις οποίες μας δίνει και ο πίνακας διπλής εισόδου. Οι απαντήσεις των ερωτώμενων δε φαίνεται να ακολουθούν κάποιο συγκεκριμένο μοτίβο.

φύλλο=άντρας



φύλλο=γυναίκα



Έλεγχος εξάρτησης

Το chi-square test κρίνεται ανεπαρκές, καθώς υπάρχουν πολλά άδεια κελιά ή πολλά κελιά με πολύ λίγες παρατηρήσεις. Θα εφαρμοστούν λοιπόν και πάλι τα τακτικά συμμετρικά μέτρα. Μηδενική υπόθεση είναι ότι οι δύο μεταβλητές, η ελκυστικότητα και η άποψη ότι τα καταστήματα ρούχων αυξάνουν την κατανάλωση, είναι ανεξάρτητες σε κάθε κατηγορία του φύλλου. Επίπεδο σημαντικότητας θεωρείται το 5%. Όπως φαίνεται και στον ακόλουθο πίνακα και τα τρία τεστ που διενεργούνται έχουν επίπεδο σημαντικότητας 0.016 για τους άνδρες και 0.001 για τις γυναίκες, που σημαίνει ότι μπορούμε να απορρίψουμε τη μηδενική υπόθεση και να δεχτούμε ότι οι δύο μεταβλητές είναι εξαρτημένες και για τα δύο φύλλα. Δηλαδή, η όσο πιο πολύ πιστεύουν οι ερωτώμενοι ότι τα καταστήματα ρούχων αυξάνουν την κατανάλωση τόσο πιο ελκυστικό θεωρούν το Cosmos.

Symmetric Measures

φύλλο			Value	Asymp. Std. Error	Approx. T	Approx. Sig.
άντρας	Ordinal by Ordinal	Kendall's tau-b	.286	.116	2.405	.016
		Kendall's tau-c	.237	.099	2.405	.016
		Gamma	.404	.157	2.405	.016
	N of Valid Cases			67		
γυναίκα	Ordinal by Ordinal	Kendall's tau-b	.314	.096	3.175	.001
		Kendall's tau-c	.261	.082	3.175	.001
		Gamma	.477	.138	3.175	.001
	N of Valid Cases			83		

Ελκυστικότητα εμπορικού-προσέλκυση από καφέ-εστιατόρια και κινηματογράφο

Πίνακας συνάφειας

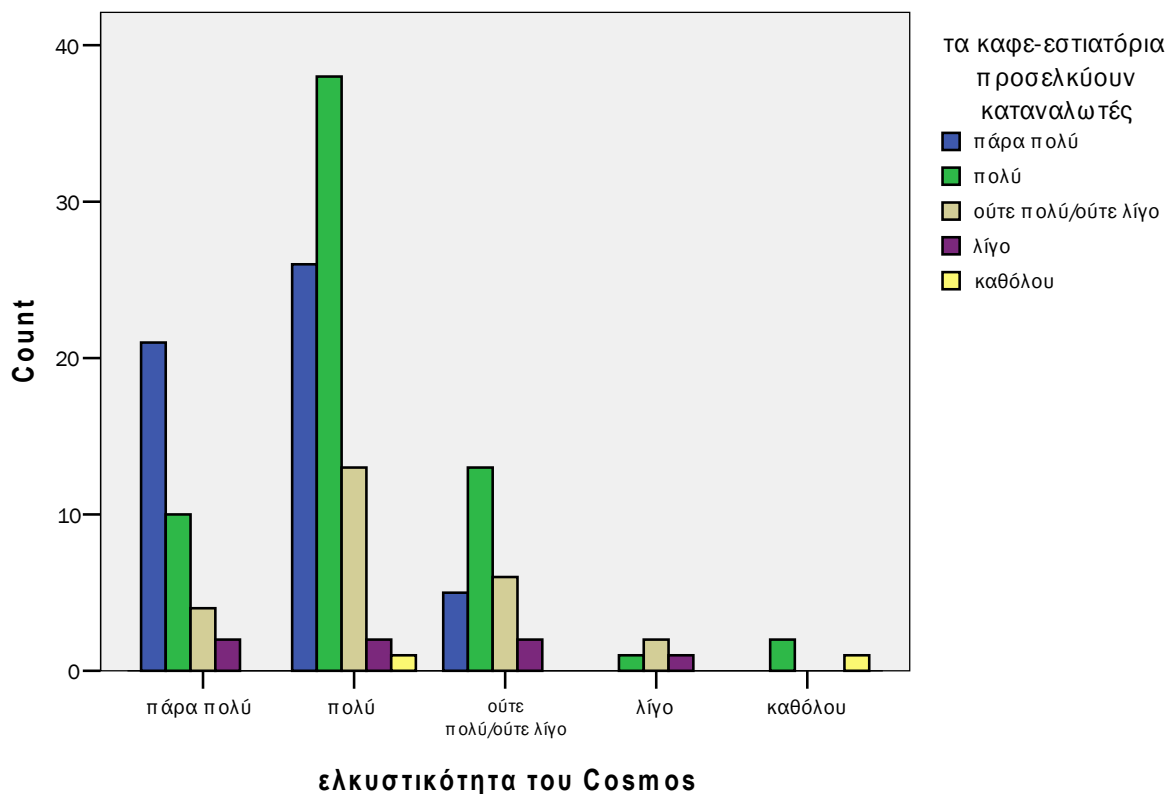
Στον επόμενο πίνακα διπλής εισόδου μελετάται η σχέση της ελκυστικότητας του εμπορικού σε σχέση με την ερώτηση του αν η ύπαρξη καφετεριών και εστιατορίων προσελκύουν τους καταναλωτές. Το 56.8% αυτών που βρίσκουν το εμπορικό πάρα πολύ ελκυστικό θεωρούν ότι τα εστιατόρια και οι καφετέριες προσελκύουν πάρα πολύ τους καταναλωτές, ενώ μόλις το 5.4% αυτών θεωρούν ότι οι χώροι αυτοί βοηθούν λίγο στην προσέλκυση κόσμου-καταναλωτών. Επίσης το 50% των ατόμων που ελκύνονται λίγο από την ύπαρξη του εμπορικού δηλώνουν μετριοπαθείς ως προς το ερώτημα της προσέλκυσης καταναλωτών από την ύπαρξη των εστιατορίων και των καφετεριών.

ελκυστικότητα του Cosmos * τα καφε-εστιατόρια προσελκύουν καταναλωτές Crosstabulation

% within ελκυστικότητα του Cosmos

		τα καφε-εστιατόρια προσελκύουν καταναλωτές					Total
		πάρα πολύ	πολύ	ούτε πολύ/ούτε λίγο	λίγο	καθόλου	
ελκυστικότητα του Cosmos	πάρα πολύ	56.8%	27.0%	10.8%	5.4%		100.0%
	πολύ	32.5%	47.5%	16.3%	2.5%	1.3%	100.0%
	ούτε πολύ/ούτε λίγο	19.2%	50.0%	23.1%	7.7%		100.0%
	λίγο		25.0%	50.0%	25.0%		100.0%
	καθόλου		66.7%			33.3%	100.0%
Total		34.7%	42.7%	16.7%	4.7%	1.3%	100.0%

Παρακάτω παρατίθεται ένα ομαδοποιημένο ραβδόγραμμα των κατηγοριών της ελκυστικότητας του εμπορικού σε σχέση με τις κατηγορίες της ερώτησης για το αν τα καφέ και τα εστιατόρια προσελκύουν τους καταναλωτές.



Έλεγχος εξάρτησης

Και σε αυτό το ζεύγος μεταβλητών το chi-square test κρίνεται ανεπαρκές, καθώς υπάρχουν πολλά άδεια κελιά ή πολλά κελιά με πολύ λίγες παρατηρήσεις. Θα εφαρμοστούν λοιπόν και πάλι τα τακτικά συμμετρικά μέτρα. Μηδενική υπόθεση είναι ότι οι δύο μεταβλητές, η ελκυστικότητα και η άποψη για τα καφέ-εστιατόρια είναι ανεξάρτητες. Επίπεδο σημαντικότητας θεωρείται το 5%. Όπως φαίνεται και στον ακόλουθο πίνακα και τα τρία τεστ που διενεργούνται έχουν επίπεδο σημαντικότητας πολύ κοντά στο 0, που σημαίνει ότι μπορούμε να απορρίψουμε τη μηδενική υπόθεση και να δεχτούμε ότι οι δύο μεταβλητές είναι εξαρτημένες, δηλαδή η ελκυστικότητα συμβαδίζει με την εκτίμηση που τρέφουν οι ερωτώμενοι για τα καφέ-εστιατόρια.

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error	Approx. T	Approx. Sig.
Ordinal by Ordinal	Kendall's tau-b	.266	.071	3.670	.000
	Kendall's tau-c	.214	.058	3.670	.000
	Gamma	.400	.102	3.670	.000
N of Valid Cases		150			

Επιπρόσθετα θα εφαρμοστεί και το τεστ του Kruskal-Wallis για περισσότερα του ενός ανεξάρτητα δείγματα. Η μηδενική υπόθεση είναι ότι δεν υπάρχει διαφορά στις απαντήσεις για την αύξηση της κατανάλωσης από την ύπαρξη στο εμπορικό καταστημάτων καφετεριών-εστιατορίων , ανάμεσα στις κατηγορίες των ατόμων που ερωτώνται για την ελκυστικότητα του εμπορικού. Επίπεδο σημαντικότητας θεωρούμε το 5%. Στον παρακάτω πίνακα φαίνεται ότι το στατιστικό του Kruskal-Wallis έχει επίπεδο σημαντικότητας μικρότερο από 5% και κατά συνέπεια μπορούμε να απορρίψουμε τη μηδενική υπόθεση και να δεχτούμε ότι όσο πιο πολύ δηλώνει κάθε ερωτώμενος ότι προσελκύεται από τα υφιστάμενα στο Cosmos καφέ-εστιατόρια τόσο πιο πολύ ελκυστικό θεωρεί το Cosmos γενικότερα.

Kruskal-Wallis τεστ για την ελκυστικότητα-καφέ και εστιατόρια προσελκύουν καταναλωτές

Ranks

		ελκυστικότητα του Cosmos	N	Mean Rank
τα καφε-εστιατόρια προσελκύουν καταναλωτές	πάρα πολύ		37	59.66
	πολύ		80	75.21
	ούτε πολύ/ούτε λίγο		26	88.27
	λίγο		4	121.88
	καθόλου		3	106.17
	Total		150	

Test Statistics^{a,b}

		τα καφε-εστιατόρια προσελκύουν καταναλωτές
Chi-Square		15.091
df		4
Asymp. Sig.		.005

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: ελκυστικότητα του Cosmos

Ελκυστικότητα εμπορικού-αξιοπιστία της αγοράς του εμπορικού

Πίνακας συνάφειας

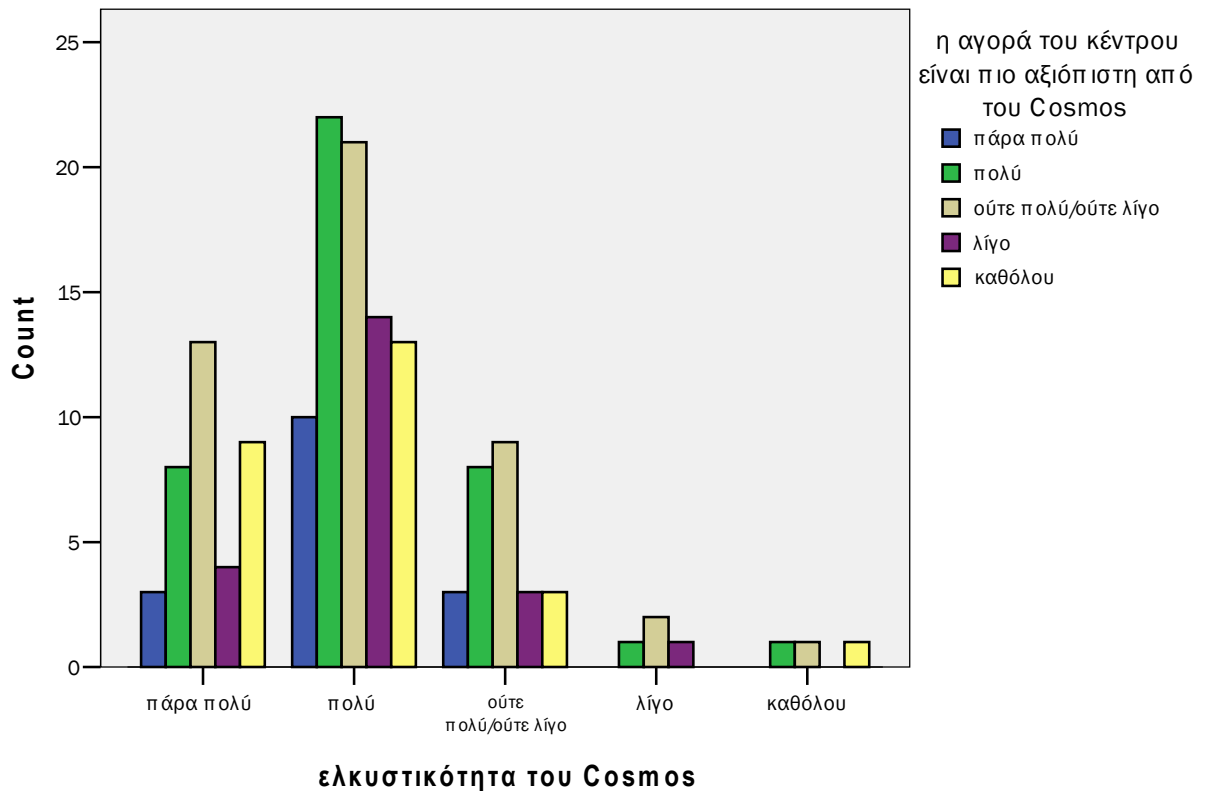
Στον επόμενο πίνακα διπλής εισόδου μελετάται η σχέση της ελκυστικότητας του εμπορικού σε σχέση με την ερώτηση του η αγορά του κέντρου είναι πιο αξιόπιστη από την αγορά του Cosmos. Αυτό που γίνεται αμέσως αντιληπτό είναι πως το μεγαλύτερο ποσοστό των ατόμων σε όλες της κατηγορίες της μεταβλητής ελκυστικότητας απαντούν πως η αγορά του κέντρου δεν έχει μεγάλες διαφορές ως προς την αξιοπιστία από την αγορά του εμπορικού. Πάντως, το 29.7% των ατόμων που βρίσκουν πάρα πολύ ελκυστικό το Cosmos θεωρούν την αγορά του κέντρου πολύ ή πάρα πολύ αξιόπιστη σε σχέση με την αντίστοιχη του εμπορικού. Επίσης το 24.3% των ίδιων ατόμων θεωρούν την αγορά του Cosmos ως πιο αξιόπιστη από αυτήν του κέντρου.

ελκυστικότητα του Cosmos * η αγορά του κέντρου είναι πιο αξιόπιστη από του Cosmos Crosstabulation

% within ελκυστικότητα του Cosmos

		η αγορά του κέντρου είναι πιο αξιόπιστη από του Cosmos					Total
		πάρα πολύ	πολύ	ούτε πολύ/ούτε λίγο	λίγο	καθόλου	
ελκυστικότητα του Cosmos	πάρα πολύ	8,1%	21,6%	35,1%	10,8%	24,3%	100,0%
	πολύ	12,5%	27,5%	26,3%	17,5%	16,3%	100,0%
	ούτε πολύ/ούτε λίγο	11,5%	30,8%	34,6%	11,5%	11,5%	100,0%
	λίγο		25,0%	50,0%	25,0%		100,0%
	καθόλου		33,3%	33,3%		33,3%	100,0%
Total		10,7%	26,7%	30,7%	14,7%	17,3%	100,0%

Παρακάτω παρατίθεται ένα ομαδοποιημένο ραβδόγραμμα των κατηγοριών της ελκυστικότητας του εμπορικού σε σχέση με τις κατηγορίες της ερώτησης για την αξιοπιστία του Cosmos. Τα συμπεράσματα που εξήλθαν από τον πίνακα διπλής εισόδου οπτικοποιούνται εν συνόλω.



Έλεγχος εξάρτησης

Και σε αυτό το ζεύγος μεταβλητών το chi-square test κρίνεται ανεπαρκές, καθώς υπάρχουν πολλά άδεια κελιά ή πολλά κελιά με πολύ λίγες παρατηρήσεις. Θα εφαρμοστούν λοιπόν και πάλι τα τακτικά συμμετρικά μέτρα. Μηδενική υπόθεση είναι ότι οι δύο μεταβλητές, η ελκυστικότητα και η άποψη για την αξιοπιστία του Cosmos σε σχέση με τα καταστήματα του κέντρου της πόλης, είναι ανεξάρτητες. Επίπεδο σημαντικότητας θεωρείται το 5%. Όπως φαίνεται και στον ακόλουθο πίνακα και τα τρία τεστ που διενεργούνται έχουν επίπεδο σημαντικότητας πολύ μεγαλύτερο από 5% (0.268). Αυτό σημαίνει ότι μπορούμε να δεχτούμε τη μηδενική υπόθεση ότι οι δύο μεταβλητές είναι ανεξάρτητες. Δηλαδή η ελκυστικότητα που νιώθουν οι καταναλωτές του Cosmos δεν επηρεάζεται από τη σύγκριση που αυτοί κάνουν με τα αντίστοιχα καταστήματα του κέντρου.

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error	Approx. T	Approx. Sig.
Ordinal by Ordinal	Kendall's tau-b	-.073	.066	-1.107	.268
	Kendall's tau-c	-.063	.057	-1.107	.268
	Gamma	-.105	.095	-1.107	.268
N of Valid Cases		150			

Επιπρόσθετα θα εφαρμοστεί και το τεστ του Kruskal-Wallis για περισσότερα του ενός ανεξάρτητα δείγματα. Η μηδενική υπόθεση είναι ότι δεν υπάρχει διαφορά στις απαντήσεις για την αξιοπιστία της αγοράς του κέντρου σε σχέση με την αγορά του Cosmos, ανάμεσα στις κατηγορίες των ατόμων που ερωτώνται για την ελκυστικότητα του εμπορικού. Επίπεδο σημαντικότητας θεωρούμε το 5%. Στον παρακάτω πίνακα φαίνεται ότι το στατιστικό του Kruskal-Wallis έχει επίπεδο σημαντικότητας μεγαλύτερο από 5% (είναι 0.765) και κατά συνέπεια μπορούμε να δεχτούμε τη μηδενική υπόθεση σύμφωνα με την οποία οι απαντήσεις περί αξιοπιστίας δε διαφέρουν στις διάφορες κατηγορίες ελκυστικότητας. Επιβεβαιώσαμε λοιπόν ότι η ελκυστικότητα που νιώθουν οι ερωτώμενοι για το Cosmos, δεν εξαρτάται από τη σύγκριση που αυτοί κάνουν σε σχέση με τα καταστήματα του κέντρου της πόλης (όσον αφορά στην αξιοπιστία).

Kruskal-Wallis τεστ για την ελκυστικότητα-αξιοπιστία αγοράς εμπορικού

Ranks

ελκυστικότητα του Cosmos		N	Mean Rank
η αγορά του κέντρου είναι πιο αξιόπιστη από του Cosmos	πάρα πολύ	37	82.23
	πολύ	80	74.18
	ούτε πολύ/ούτε λίγο	26	68.69
	λίγο	4	77.25
	καθόλου	3	84.50
Total		150	

Test Statistics^{a,b}

	η αγορά του κέντρου είναι πιο αξιόπιστη από του Cosmos
Chi-Square	1.841
df	4
Asymp. Sig.	.765

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: ελκυστικότητα του Cosmos

Ελκυστικότητα εμπορικού-αύξηση κερδών από την πραγματοποίηση εκδηλώσεων

Πίνακας συνάφειας

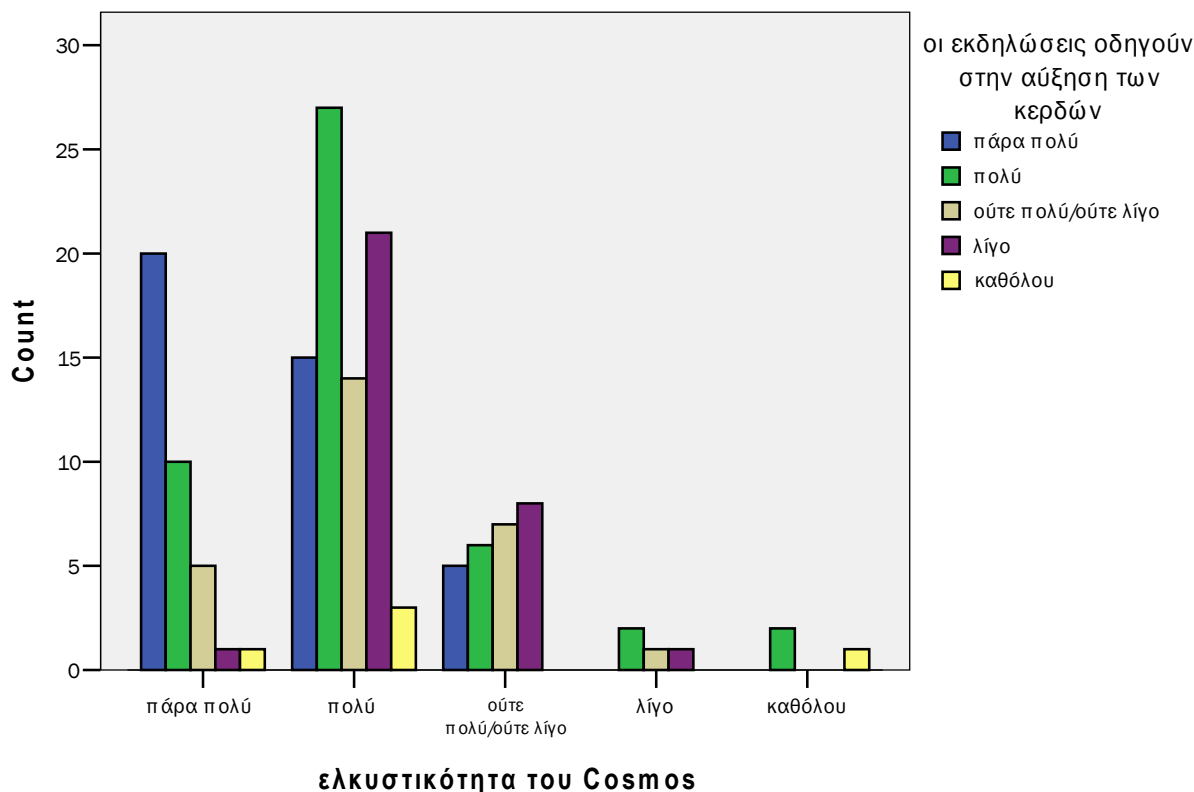
Στον ακόλουθο πίνακα διπλής εισόδου (crosstabs) μελετάται η σχέση της ελκυστικότητας του εμπορικού με την ενδεχόμενη αύξηση των κερδών από την πραγματοποίηση εκδηλώσεων. Το 81.1% αυτών που βρίσκουν το εμπορικό πάρα πολύ ελκυστικό θεωρούν ότι η ύπαρξη εκδηλώσεων οδηγεί στην αύξηση των κερδών του εμπορικού, ενώ μόλις το 2.7% αυτών θεωρούν ότι η ύπαρξη εκδηλώσεων δε βοηθάει καθόλου στην αύξηση των κερδών. Τέλος, το 50% αυτών που θεωρούν το εμπορικό λίγο ελκυστικό πιστεύουν πως οι εκδηλώσεις στο εμπορικό οδηγούν στην αύξηση των κερδών του.

ελκυστικότητα του Cosmos * οι εκδηλώσεις οδηγούν στην αύξηση των κερδών Crosstabulation

% within ελκυστικότητα του Cosmos

		οι εκδηλώσεις οδηγούν στην αύξηση των κερδών					Total
		πάρα πολύ	πολύ	ούτε πολύ/ούτε λίγο	λίγο	καθόλου	
ελκυστικότητα του Cosmos	πάρα πολύ	54.1%	27.0%	13.5%	2.7%	2.7%	100.0%
	πολύ	18.8%	33.8%	17.5%	26.3%	3.8%	100.0%
	ούτε πολύ/ούτε λίγο	19.2%	23.1%	26.9%	30.8%		100.0%
	λίγο		50.0%	25.0%	25.0%		100.0%
	καθόλου		66.7%			33.3%	100.0%
Total		26.7%	31.3%	18.0%	20.7%	3.3%	100.0%

Παρακάτω παρατίθεται ένα ομαδοποιημένο ραβδόγραμμα όπου παρουσιάζονται εποπτικά όλα τα αποτελέσματα και συμπεράσματα του προηγούμενου πίνακα συνάφειας.



Έλεγχος εξάρτησης

Και σε αυτό το ζεύγος μεταβλητών το chi-square test κρίνεται ανεπαρκές, καθώς υπάρχουν πολλά άδεια κελιά ή πολλά κελιά με πολύ λίγες παρατηρήσεις. Θα εφαρμοστούν λοιπόν και πάλι τα τακτικά συμμετρικά μέτρα. Μηδενική υπόθεση είναι ότι οι δύο μεταβλητές, η ελαστικότητα και η άποψη οι εκδηλώσεις οδηγούν σε αύξηση των κερδών του Cosmos, είναι ανεξάρτητες. Επίπεδο σημαντικότητας θεωρείται το 5%. Όπως φαίνεται και στον ακόλουθο πίνακα και τα τρία τεστ που διενεργούνται έχουν επίπεδο σημαντικότητας πολύ κοντά στο 0. Αυτό σημαίνει ότι μπορούμε να απορρίψουμε τη μηδενική υπόθεση και να δεχτούμε ότι οι δύο μεταβλητές είναι εξαρτημένες, δηλαδή όσο πιο πολλές εκδηλώσεις γίνονται στο Cosmos, τόσο πιο ελκυστικό φαντάζει αυτό στα μάτια των καταναλωτών του.

ελκυστικότητα του Cosmos * οι εκδηλώσεις οδηγούν στην αύξηση των κερδών Crosstabulation

% within ελκυστικότητα του Cosmos

		οι εκδηλώσεις οδηγούν στην αύξηση των κερδών					Total
		πάρα πολύ	πολύ	ούτε πολύ/ούτε λίγο	λίγο	καθόλου	
ελκυστικότητα του Cosmos	πάρα πολύ	54.1%	27.0%	13.5%	2.7%	2.7%	100.0%
	πολύ	18.8%	33.8%	17.5%	26.3%	3.8%	100.0%
	ούτε πολύ/ούτε λίγο	19.2%	23.1%	26.9%	30.8%		100.0%
	λίγο		50.0%	25.0%	25.0%		100.0%
	καθόλου		66.7%			33.3%	100.0%
Total		26.7%	31.3%	18.0%	20.7%	3.3%	100.0%

Επιπρόσθετα θα εφαρμοστεί και το τεστ του Kruskal-Wallis για περισσότερα του ενός ανεξάρτητα δείγματα. Η μηδενική υπόθεση είναι ότι δεν υπάρχει διαφορά στις απαντήσεις για το αν οι εκδηλώσεις αυξάνουν τα κέρδη του Cosmos, ανάμεσα στις κατηγορίες των ατόμων που ερωτώνται για την ελκυστικότητα του εμπορικού. Επίπεδο σημαντικότητας θεωρούμε το 5%. Στον παρακάτω πίνακα φαίνεται ότι το στατιστικό του Kruskal-Wallis έχει επίπεδο σημαντικότητας πολύ μικρότερο από 5% (είναι 0.001) και κατά συνέπεια μπορούμε να απορρίψουμε τη μηδενική υπόθεση. Επιβεβαιώσαμε λοιπόν ότι όσο πιο πολλές εκδηλώσεις γίνονται στο Cosmos τόσο πιο ελκυστικό καθίσταται στα μάτια των καταναλωτών.

Kruskal-Wallis τεστ για την ελκυστικότητα εμπορικού κέντρου-οι εκδηλώσεις οδηγούν στην αύξηση των κερδών

Ranks

	ελκυστικότητα του Cosmos	N	Mean Rank
οι εκδηλώσεις οδηγούν στην αύξηση των κερδών	πάρα πολύ	37	49.54
	πολύ	80	82.79
	ούτε πολύ/ούτε λίγο	26	85.90
	λίγο	4	89.75
	καθόλου	3	92.00
	Total	150	

Test Statistics^{a,b}

	οι εκδηλώσεις οδηγούν στην αύξηση των κερδών
Chi-Square	19.045
df	4
Asymp. Sig.	.001

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: ελκυστικότητα του Cosmos

Ελκυστικότητα εμπορικού-ορθότητα επιλογής του σούπερ μάρκετ Μασούτης

Πίνακας συνάφειας

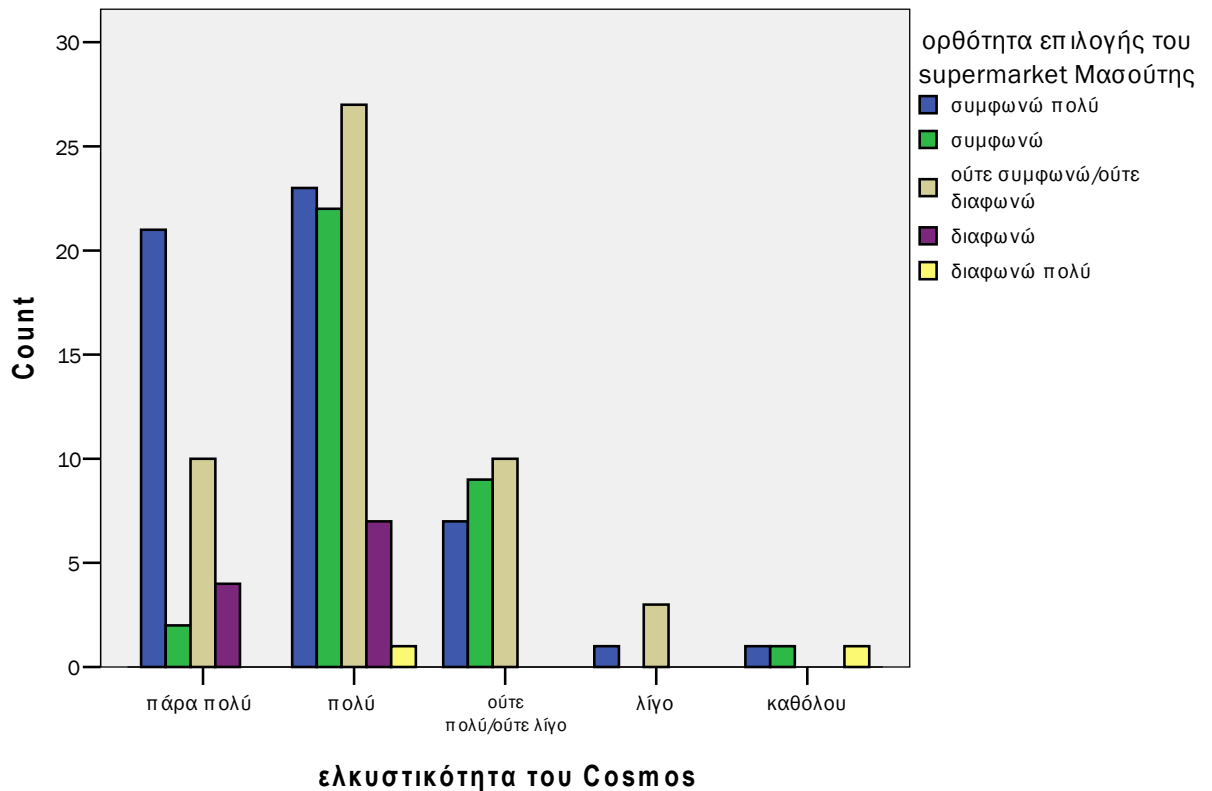
Στον ακόλουθο πίνακα διπλής εισόδου (crosstabs) μελετάται η σχέση της ελκυστικότητας του εμπορικού με την ορθότητα επιλογής του σούπερ μάρκετ Μασούτης. Το 62.2% αυτών που βρίσκουν το εμπορικό πάρα πολύ ελκυστικό συμφωνούν ή συμφωνούν πολύ με την επιλογή του σούπερ μάρκετ Μασούτης, ενώ μόλις το 10.8% αυτών διαφωνούν με την επιλογή του εν λόγω σουπερμάρκετ. Επίσης, χαρακτηριστικό είναι πως το 25% αυτών που θεωρούν το εμπορικό λίγο ελκυστικό συμφωνούν πολύ με την επιλογή του σούπερ μάρκετ Μασούτης, ενώ το 75% των ατόμων αυτής της κατηγορίας δηλώνει αδιάφορο.

ελκυστικότητα του Cosmos * ορθότητα επιλογής του supermarket Μασούτης Crosstabulation

% within ελκυστικότητα του Cosmos

		ορθότητα επιλογής του supermarket Μασούτης					Total
		συμφωνώ πολύ	συμφωνώ	ούτε συμφωνώ/ούτε διαφωνώ	διαφωνώ	διαφωνώ πολύ	
ελκυστικότητα του Cosmos	πάρα πολύ	56.8%	5.4%	27.0%	10.8%		100.0%
	πολύ	28.8%	27.5%	33.8%	8.8%	1.3%	100.0%
	ούτε πολύ/ούτε λίγο	26.9%	34.6%	38.5%			100.0%
	λίγο	25.0%		75.0%			100.0%
	καθόλου	33.3%	33.3%			33.3%	100.0%
Total		35.3%	22.7%	33.3%	7.3%	1.3%	100.0%

Παρακάτω παρατίθεται ένα ομαδοποιημένο ραβδόγραμμα όπου παρουσιάζονται εποπτικά όλα τα αποτελέσματα και συμπεράσματα του προηγούμενου πίνακα συνάφειας.



Έλεγχος εξάρτησης

Και σε αυτό το ζεύγος μεταβλητών το chi-square test κρίνεται ανεπαρκές, καθώς υπάρχουν πολλά άδεια κελιά ή πολλά κελιά με πολύ λίγες παρατηρήσεις. Θα εφαρμοστούν λοιπόν και πάλι τα τακτικά συμμετρικά μέτρα. Μηδενική υπόθεση είναι ότι οι δύο μεταβλητές, η ελκυστικότητα και η άποψη για την ορθότητα επιλογής του σουπερμάρκετ Μασούτης, είναι ανεξάρτητες. Επίπεδο σημαντικότητας θεωρείται το 5%. Όπως φαίνεται και στον ακόλουθο πίνακα και τα τρία τεστ που διενεργούνται έχουν επίπεδο σημαντικότητας $0.190 > 0.05$. Αυτό σημαίνει ότι μπορούμε να δεχτούμε τη μηδενική υπόθεση ότι οι δύο μεταβλητές είναι ανεξάρτητες. Δηλαδή η ελκυστικότητα του Cosmos δεν εξαρτάται από την παρουσία του σουπερμάρκετ Μασούτης.

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error	Approx. T	Approx. Sig.
Ordinal by	Kendall's tau-b	.099	.075	1.310	.190
Ordinal	Kendall's tau-c	.082	.062	1.310	.190
	Gamma	.147	.112	1.310	.190
N of Valid Cases		150			

Επιπρόσθετα διεξάγεται και το μη παραμετρικό τεστ του Kruskal-Wallis test για περισσότερα του ενός ανεξάρτητα δείγματα. Η μηδενική υπόθεση είναι ότι δεν υπάρχει διαφορά στις απαντήσεις για την ορθότητα επιλογής του σούπερ μάρκετ Μασούτης, ανάμεσα στις κατηγορίες των ατόμων που ερωτώνται για την ελκυστικότητα του εμπορικού. Επίπεδο σημαντικότητας θεωρούμε το 5%. Στον παρακάτω πίνακα φαίνεται ότι το στατιστικό του Kruskal-Wallis έχει επίπεδο σημαντικότητας μεγαλύτερο από 5% (είναι 0.435) και κατά συνέπεια μπορούμε να δεχτούμε τη μηδενική υπόθεση, και να επιβεβαιώσουμε και τα συμπεράσματα των συμμετρικών μέτρων.

Kruskal-Wallis τεστ για την ελκυστικότητα εμπορικού κέντρου-ορθότητα επιλογής του σουπερ μάρκετ Μασούτης

Ranks

		ελκυστικότητα του Cosmos	N	Mean Rank
ορθότητα επιλογής του supermarket Μασούτης	πάρα πολύ		37	65.00
	πολύ		80	79.50
	ούτε πολύ/ούτε λίγο		26	74.94
	λίγο		4	91.13
	καθόλου		3	82.33
Total			150	

Test Statistics^{a,b}

		ορθότητα επιλογής του supermarket Μασούτης
Chi-Square		3.788
df		4
Asymp. Sig.		.435

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: ελκυστικότητα του Cosmos

3.4 Μελέτη σημαντικότητας ύπαρξης παρκινγκ

Παρκινγκ- προσέλκυση από καφέ-εστιατόρια

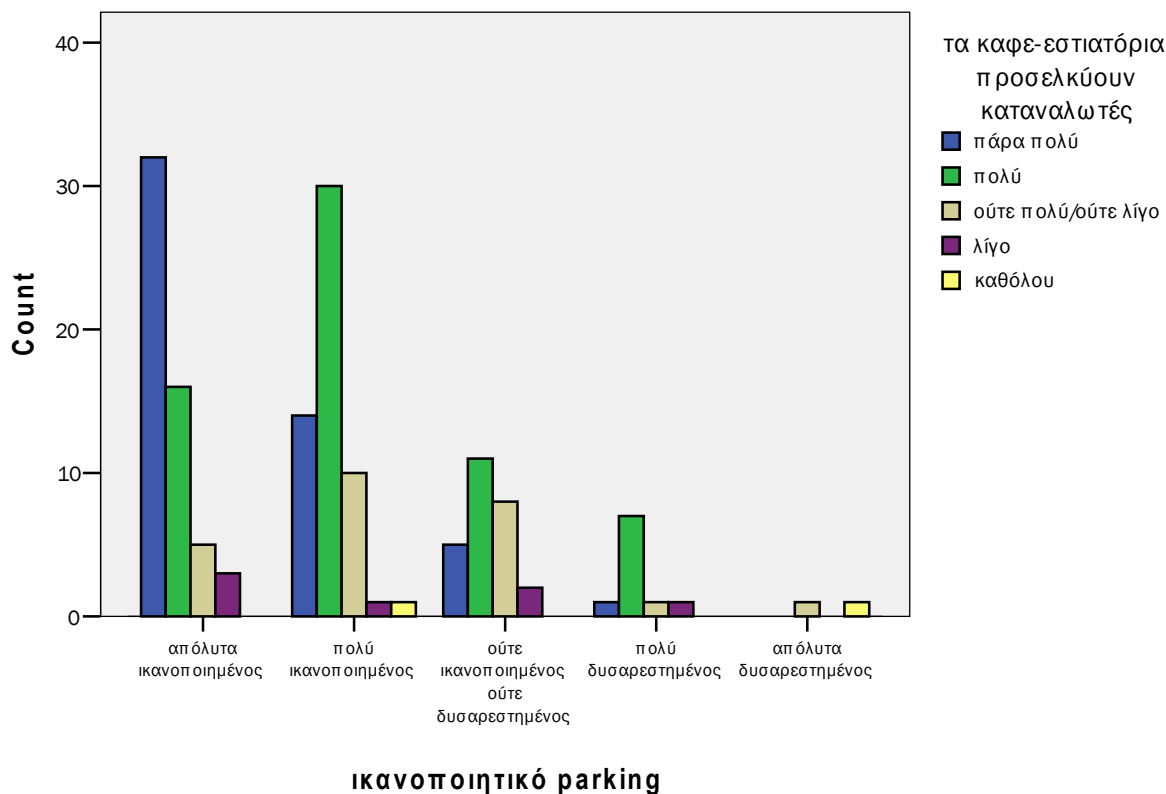
Πίνακας συνάφειας

Σοβαρό πλεονέκτημα του Cosmos θεωρείται το παρκινγκ μεγάλης χωρητικότητας που φιλοξενεί. Αξίζει λοιπόν να ελέγξουμε κατά πόσο οι καταναλωτές που το επισκέπτονται για αναψυχή (καφέ-εστιατόρια, κινηματογράφο) λαμβάνουν σοβαρά υπόψη τους τον παράγοντα του εύκολου παρκινγκ. Στον επόμενο πίνακα διπλής εισόδου μελετάται λοιπόν η σχέση του παρκινγκ και της προσέλκυσης από τα καφέ-εστιατόρια του Cosmos. Είναι εμφανές ακόμα και από τον πίνακα αυτόν ότι όσο πιο ικανοποιητικό βρίσκουν οι ερωτώμενοι το παρκινγκ, τόσο πιο πολύ πιστεύουν ότι τα καφέ-εστιατόρια προσελκύουν καταναλωτές. Έτσι το 57.1% αυτών που είναι απόλυτα ικανοποιημένοι από το παρκινγκ και το 25% αυτών που δηλώνουν πολύ ικανοποιημένοι, θεωρούν ότι τα καφέ-εστιατόρια προσελκύουν καταναλωτές σε πολύ μεγάλο βαθμό. Οι παρατήρηση αυτή οπτικοποιείται και στο ομαδοποιημένο ραβδόγραμμα που ακολουθεί.

ικανοποιητικό parking * τα καφε-εστιατόρια προσελκύουν καταναλωτές Crosstabulation

% within ικανοποιητικό parking

		τα καφε-εστιατόρια προσελκύουν καταναλωτές					Total
		πάρα πολύ	πολύ	ούτε πολύ/ούτε λίγο	λίγο	καθόλου	
ικανοποιητικό parking	απόλυτα ικανοποιημένος	57.1%	28.6%	8.9%	5.4%		100%
	πολύ ικανοποιημένος	25.0%	53.6%	17.9%	1.8%	1.8%	100%
	ούτε ικανοποιημένος ούτε δυσαρεστημένος	19.2%	42.3%	30.8%	7.7%		100%
	πολύ δυσαρεστημένος	10.0%	70.0%	10.0%	10%		100%
Total	απόλυτα δυσαρεστημένος	34.7%	42.7%	50.0%	4.7%	50.0%	100%
				16.7%	1.3%		100%



Έλεγχος εξάρτησης

Και σε αυτό το ζεύγος μεταβλητών το chi-square test κρίνεται ανεπαρκές, καθώς υπάρχουν πολλά άδεια κελιά ή πολλά κελιά με πολύ λίγες παρατηρήσεις. Θα εφαρμοστούν λοιπόν και πάλι τα τακτικά συμμετρικά μέτρα. Μηδενική υπόθεση είναι ότι οι δύο μεταβλητές, η ικανοποίηση από το παρκινγκ και η άποψη για το αν τα καφέ-εστιατόρια προσελκύουν καταναλωτές, είναι ανεξάρτητες. Επίπεδο σημαντικότητας θεωρείται το 5%. Όπως φαίνεται και στον ακόλουθο πίνακα και τα τρία τεστ που διενεργούνται έχουν επίπεδο σημαντικότητας πολύ κοντά στο 0. Αυτό σημαίνει ότι μπορούμε να απορρίψουμε τη μηδενική υπόθεση και να δεχτούμε ότι οι δύο μεταβλητές είναι εξαρτημένες. Δηλαδή, όσο πιο ελκυστικό θεωρείται το παρκινγκ, τόσο πιο πολύ πιστεύουν οι ερωτώμενοι ότι τα καφέ-εστιατόρια προσελκύουν τους καταναλωτές.

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error	Approx. T	Approx. Sig.
Ordinal by Ordinal	Kendall's tau-b	.309	.069	4.484	.000
	Kendall's tau-c	.261	.058	4.484	.000
	Gamma	.438	.092	4.484	.000
N of Valid Cases		150			

Παρκινγκ-σημαντική η ύπαρξη κινηματογράφου στο Cosmos

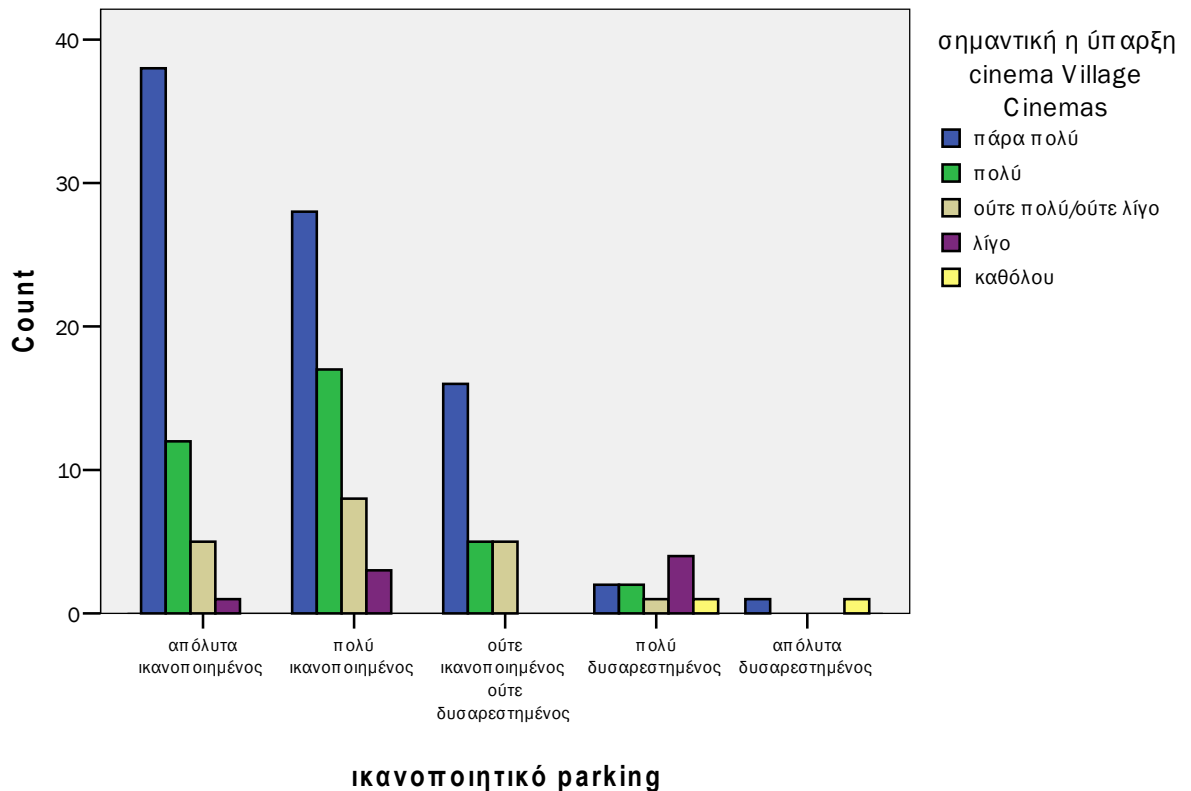
Πίνακας συνάφειας

Στο επόμενο βήμα της ανάλυσης εξετάζουμε αν το παρκινγκ διαδραματίζει σοβαρό ρόλο και στην προσέλκυση κοινού που επιθυμεί να παρακολουθήσει κινηματογράφο, που αποτελεί το άλλο μεγάλο πόλο έλξης του Cosmos. Στον επόμενο πίνακα διπλής εισόδου μελετάται λοιπόν η σχέση του παρκινγκ και της προσέλκυσης από τον κινηματογράφο. Είναι εμφανές ακόμα και από τον πίνακα αυτόν ότι όσο πιο ικανοποιητικό βρίσκουν οι ερωτώμενοι το παρκινγκ, τόσο πιο πολύ σημαντική θεωρούν την ύπαρξη κινηματογράφου στο Cosmos. Έτσι το 67.9% αυτών που δηλώνουν απόλυτα ικανοποιημένοι από το παρκινγκ και το 50% αυτών που δηλώνουν πολύ ικανοποιημένοι, θεωρούν πάρα πολύ σημαντική την ύπαρξη κινηματογράφου στο Cosmos. Οι παρατηρήσεις αυτές, αλλά και η υπόνοια της εξάρτησης των μεταβλητών διαφαίνεται και στο ομαδοποιημένο ραβδόγραμμα που ακολουθεί.

ικανοποιητικό parking * σημαντική η ύπαρξη cinema Village Cinemas Crosstabulation

% within ικανοποιητικό parking

		σημαντική η ύπαρξη cinema Village Cinemas					Total
		πάρα πολύ	πολύ	ούτε πολύ/ούτε λίγο	λίγο	καθόλου	
ικανοποιητικό parking	απόλυτα ικανοποιημένος	67.9%	21%	8.9%	1.8%		100%
	πολύ ικανοποιημένος	50.0%	30%	14.3%	5.4%		100%
	ούτε ικανοποιημένος ούτε δυσαρεστημένος	61.5%	19%	19.2%			100%
	πολύ δυσαρεστημένος	20.0%	20%	10.0%	40.0%	10.0%	100%
	απόλυτα δυσαρεστημένος	50.0%				50.0%	100%
Total		56.7%	24%	12.7%	5.3%	1.3%	100%



Έλεγχος εξάρτησης

Και σε αυτό το ζεύγος μεταβλητών το chi-square test κρίνεται ανεπαρκές, καθώς υπάρχουν πολλά άδεια κελιά ή πολλά κελιά με πολύ λίγες παρατηρήσεις. Θα εφαρμοστούν λοιπόν και πάλι τα τακτικά συμμετρικά μέτρα. Μηδενική υπόθεση είναι ότι οι δύο μεταβλητές, η ικανοποίηση από το παρκινγκ και η άποψη για το πόσο σημαντική θεωρείται η ύπαρξη κινηματογράφου στο Cosmos, είναι ανεξάρτητες. Επίπεδο σημαντικότητας θεωρείται το 5%. Όπως φαίνεται και στον ακόλουθο πίνακα και τα τρία τεστ που διενεργούνται έχουν επίπεδο σημαντικότητας πολύ μικρότερο από 5%. Αυτό σημαίνει ότι μπορούμε να απορρίψουμε τη μηδενική υπόθεση και να δεχτούμε ότι οι δύο μεταβλητές είναι εξαρτημένες. Δηλαδή, όσο πιο ελκυστικό θεωρείται το παρκινγκ, τόσο πιο σημαντικό θεωρούν οι ερωτώμενοι τον κινηματογράφο και κατά συνέπεια τόσο περισσότεροι προσελκύονται από αυτόν..

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error	Approx. T	Approx. Sig.
Ordinal by Ordinal	Kendall's tau-b	.199	.074	2.619	.009
	Kendall's tau-c	.160	.061	2.619	.009
	Gamma	.300	.107	2.619	.009
N of Valid Cases		150			

Κεφάλαιο 4 Τελικά συμπεράσματα

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας που πραγματοποιήσαμε διαπιστώσαμε, ότι το μεγαλύτερο ποσοστό επισκεπτών του Cosmos ως προς το επάγγελμα, είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι (38.7%) και ως προς το φύλλο είναι γυναίκες (55.3%) και ανήκουν στην ηλικιακή ζώνη των 21-50 ετών. Κατά ένα μεγάλο ποσοστό (51.4%), το Cosmos καλύπτει τις ανάγκες των επισκεπτών του. Ακόμα συμπεράναμε ότι ο βαθμός προσέλευσης από εστίες αναψυχής (καφέ-εστιατόρια, κινηματογράφος) δεν εξαρτάται από την επαγγελματική ιδιότητα των επισκεπτών όπως επίσης, ο βαθμός ικανοποίησης από το ωράριο λειτουργίας δεν εξαρτάται από την επαγγελματική ιδιότητα των ερωτώμενων, δηλαδή δε διαπιστώνεται ιδιαίτερη προσέλευση επαγγελματικών ομάδων λόγω ωραρίου.

Η ικανοποίηση από την ποικιλία αγαθών δεν εξαρτάται από την επαγγελματική ιδιότητα των ερωτώμενων όπως επίσης και η κάλυψη των αναγκών δεν εξαρτάται από την επαγγελματική ιδιότητα των επισκεπτών. Στη συνέχεια διαπιστώσαμε ότι τα καταστήματα ρούχων προσελκύουν εξίσου και τα δύο φύλλα. Αξιοσημείωτο είναι ότι και τα δύο φύλλα προσελκύονται εξίσου από τον κινηματογράφο όμως αυτό δεν συμβαίνει και στην περίπτωση των καφετεριών.

Στη συνέχεια συμπεράναμε ότι και τα δύο φύλλα θεωρούν την αγορά του Cosmos αξιόπιστη σε σχέση με την αγορά στο κέντρο της πόλης, έχουν τις ίδιες απόψεις όσον αφορά την ανταγωνιστικότητα των τιμών του Cosmos, θεωρούν το συγκεκριμένο εμπορικό εξίσου ελκυστικό και είναι απόλυτα ικανοποιημένοι με την ποικιλία των αγαθών που τους προσφέρεται. Ακόμα, υποστηρίζουν ότι το εμπορικό καλύπτει πλήρως τις ανάγκες τους.

Ανεξαρτήτως ηλικίας οι καταναλωτές θεωρούν το εμπορικό κέντρο Mediterranean Cosmos αρκετά ελκυστικό, καλύπτονται πλήρως από το ωράριο λειτουργίας του, την ποικιλία των καταστημάτων, τις καφετέριες και τον κινηματογράφο, όμως δεν ελκύονται και τόσο πολύ από την παρουσία του σουπερμάρκετ Μασούτη.

Το κυριότερο είναι ότι κάθε φορά που πραγματοποιείται κάποιου είδους εκδήλωση τόσο πιο ελκυστικό φαντάζει αυτό στα μάτια των καταναλωτών για να το επισκεφθούν, γιατί όπως δηλώνουν έχει άπειρες θέσεις πάρκινγκ και δεν ταλαιπωρούνται.

Όσο πιο ικανοποιημένοι είναι οι ερωτώμενοι από την τοποθεσία που βρίσκεται το Cosmos, το πάρκινγκ που τους προσφέρεται, το ωράριο λειτουργίας που ακολουθεί, τόσο πιο πολύ ελκύονται από αυτό. Η εξάρτηση ωραρίου και προσέλευσης είναι εμφανής σε όλες τις επαγγελματικές ομάδες, εκτός των ανέργων και αυτών που ασχολούνται με τα οικιακά (επαγγελματικά ανενεργές ομάδες). Επίσης, η ελκυστικότητα του Cosmos συμβαδίζει με την εκτίμηση που τρέφουν οι ερωτώμενοι για τα καταστήματα ενδυμασίας (και για τα δύο φύλλα), για τα καφέ-εστιατόρια, αλλά είναι ανεξάρτητη από την αξιοπιστία που θεωρούν οι επισκέπτες του ότι έχει, σε σχέση με άλλα καταστήματα του κέντρου της πόλης. Κλείνοντας πρέπει να σημειωθεί, ότι όσο πιο ελκυστικό θεωρείται το παρκινγκ, τόσο πιο πολύ πιστεύουν οι ερωτώμενοι ότι τα καφέ-εστιατόρια και ο κινηματογράφος προσελκύουν τους καταναλωτές.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΒΙΒΛΙΑ

Γεώργιος Ζώτος Χ., *Διαφήμιση – Αναφορά στον Οικονομικό και Κοινωνικό Ρόλο της - Σχεδιασμός και Λειτουργία στα Πλαίσια της Επιχείρησης*, University Studio Press

Κουτούπης Θάλης Π., 1987, *Η Διαφήμιση και τα Μυστικά της*, Β' Έκδοση Γαλαίος

Καρακώστας Γιάννης Κ., 2002 Μάιος, *Προστασία του Καταναλωτή Ν. 2251/1994 (Με τη Συνεργασία του Δημήτρη Ν. Τζουγανάτου)*, Εκδόσεις Αντ. Ν. Σακκούλα, Αθηνά – Κομοτηνή,

Αλεξανδρίδου Ελίζα Δ., 1996, *Δίκαιο Προστασίας του Καταναλωτή (Ελληνικό και Κοινοτικό) Τεύχος ΙΙ*, Εκδόσεις Σακκούλα, Αθηνά – Θεσσαλονίκη

Κουτούπης Θάλης Π. *Χορηγία, Πρακτικός Οδηγός για Χορηγούς και Επιχορηγούμενους*, Εκδόσεις Γαλαίος

Μεταλληνός Νίκος 1997, *Οπτικοαουστική Επικοινωνία, Έρευνες στην Παραγωγή, Κριτική και Αισθητική της Τηλεόρασης* Τυπωθητό.

Μαλλιαρης Π. 2001 Αθήνα *Εισαγωγή στο Marketing* Εκδόσεις Σταμούλης.

Παπαθανασόπουλος Στέλιος, *Η Δύναμη της Τηλεόρασης, Η Λογική του Μέσου και η Αγορά*, Εκδόσεις. Καστανιώτη.

Παπαπολύζος Φ.-Μαρτζούκος Κ.1979, *Η Ελλάδα Μέσα από τη Διαφήμιση* Εκδόσεις Όμικρον

Σιώμος Γ. Ι. 1994 Αθήνα *Συμπεριφορά Καταναλωτή και Στρατηγική Marketing*, Εκδόσεις. Σταμούλη.

Τσαγκλακάνου Α. 1980, Θεσσαλονίκη, *Βασικές Αρχές Marketing* Εκδόσεις. Αφοί Κυριακίδη.

- Χαιρετάκης Μ., 1999 Ιούνιος, *Μερικές Σημειώσεις για τη Διαφήμιση στο Διαδίκτυο*, Οδηγός Επικοινωνίας
- Ogilvy David , 1979, *Εξομολογήσεις Ενός Διαφημιστή*
Εκδόσεις Ερμείας.
- Ogilvy David , *Για τη Διαφήμιση* Εκδόσεις Ασε Αε.
- Jefkins Frank, 1980, *Διαφήμιση, Ένας Πρακτικός Οδηγός Για Διαφημιζομένους Και Διαφημιστές*, Εκδόσεις Τυροβόλα .
- Hopkins C.. 1979 Αθήνα *Επιστημονική Διαφήμιση*, Εκδόσεις Ερμείας.
- Γεώργιος Ζώτος Χ., 2000 Θεσσαλονίκη, *Διαφήμιση Σχεδιασμός και Λειτουργία στα Πλαίσια της Επιχείρησης και του Διαφημιστικού Γραφείου*
University Studio Press.
- Baltas, G and Papastathopoulos, P., *Shopper Characteristics, Product and Store Choice Criteria: A Survey in the Greek Grocery Sector, International Journal of Retail and Management*, 2003
- Grunert, K., *Consumer Behaviour, in The Oxford Textbook of Marketing*, ed Blois, K, Oxford University Press, 2000
- Kotler, P., *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*, 9th edition, Prentice Hall, 1997.
- Peter, J., Olson, J. and Grunert, K., *Consumer Behavior and Marketing strategy*, McGraw Hill, 1999.
- Evans, J.R, and Berman, B., *Marketing. Seventh edition. Prentice-Hall International*, New Jersey, 1997.
- Rao, V.R., and Steckel, J.H., *Analysis for Strategic Marketing. Addison-Wesley, Reading*, Massachusetts, 1998
- Αυλωνίτης, Γ., Γούναρης, Σ., Παπαβασιλείου, Ν και Παπασταθοπούλου, Π., *Έρευνα για τη Δημιουργία Πανελλαδικού Δείκτη Ικανοποίησης των Ελλήνων Καταναλωτών και των Ελληνικών Επιχειρήσεων από τα Προϊόντα και τις Υπηρεσίες που Καταναλώνουν και Προμηθεύονται. Ειδικός Λογαριασμός Έρευνας Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών*, 2000.
- Ίδρυμα Οικονομικών και Βιομηχανικών Ερευνών (IOBE), *Παρουσίαση Βασικών Στοιχείων του Ευρωπαϊκού Δείκτη Ικανοποίησης Πελατών*, Αθήνα, 2003.

Gatignon, H., and Robertson, T.S., *A Propositional Inventory for New Diffusion Research*, Journal of Consumer Research, 11, 1985

Wilkie, W., *Consumer Behaviour*, 3rd edition, John Wiley & Sons, Inc, 1994.

Baltas, G., 2001a., *Nutrition Labelling: Issues and Policies*, *European Journal of Marketing*, Vol. 35.

Baltas, G., 2001b., *The Effects of Nutrition Information on Consumer Choice*, *Journal of Advertising Research*, Vol.41.

Γεώργιος Μπαλτάς , Πολίνα Παπασταθοπούλου, Αθήνα 2003, *Συμπεριφορά Καταναλωτή*, Εκδοτικός Οίκος Rosili 1^η Έκδοση.

ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ

1. <http://www.tanea.gr/Article.aspx?d=20080119&nid=7215705&sn=&spid=1451>
2. <http://www.lsh.gr/MedCosmos/default.htm>
3. www.geocities.com/georgebaltas/consumerbehavior.ppt
4. <http://www.mediterraneancosmos.gr/mainsite/common/default.aspx>
5. http://www.lamda-development.net/online/Projects.aspx?MenuCategoryId=171&MenuModuleID=35&MenuModuleTable=Real_Project&LevelNo=1&PageCounts=1
6. <http://www.imerisia.gr/article.asp?catid=11937&subid=2&tag=2617&pubid=443147>
7. www.imerisia.gr, 15/12/2007 Βασίλης Σ. Κανέλλης
8. <http://www.charagionis.com/downloads/2006/281106.pdf>
9. http://www.enet.gr/online/online_text/c=114,dt=29.10.2005,id=4597088
10. <http://www.makthes.gr/index.php?name=News&file=article&sid=1759>
11. http://tovima.dolnet.gr/print_article.php?e=B&f=14994&m=D12&aa=1
12. <http://www.agelioforos.gr/archive/article.asp?date=3/26/2008&page=16>
13. <http://news.pathfinder.gr/finance/business/250408.html>
14. Χρηματιστήριο Αθηνών.gr (**19/03/2004**)
15. www.kathimerini.gr (Τρίτη, 11 Δεκεμβρίου 2007)
16. www.ethnos.gr (12/04/2007 Β.Σ. ΚΑΝΕΛΛΗΣ)
17. www.focus.gr (Δευτέρα 23 Μαΐου 2005, Ανακαλύπτοντας τη γνώση και τον κόσμο)
18. www.e-tipos.com
19. (Πέμπτη 27/03/2008, Οικονομία Μια Ελλάδα στο «The Mall»!)
20. <http://www.bima.com> , (Κυριακή 18 Φεβρουαρίου 2007 - Αρ. Φύλλου 14994)

ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ

1. *MARKETING – MANAGEMENT*

ΜΗΝΙΑΙΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟ ΠΕΡΙΟΔΙΚΟ. ΤΕΥΧΟΣ 10
ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ – ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΣ 1994

2. *MARKETING – MANAGEMENT*

ΜΗΝΙΑΙΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟ ΠΕΡΙΟΔΙΚΟ. ΤΕΥΧΟΣ 12
ΙΟΥΝΙΟΣ – ΙΟΥΛΙΟΣ 1994

3. *NATIONAL GEOGRAPHIC*

ΙΟΥΛΙΟΣ 2003

4. *ΧΡΗΜΑ*

ΜΗΝΙΑΙΟ ΕΠΕΝΔΥΤΙΚΟ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΕΡΙΟΔΙΚΟ

Δεκέμβριος 2007

5. ECOTECH «ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ ΣΤΗΝ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΤΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ»

ΤΕΥΧΟΣ: ΜΑΪΟΥ, 2008

ΤΕΧΝΟΕΚΔΟΤΙΚΗ: Εκδόσεις-Εκθέσεις-Συνέδρια

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

ΑΝΩΤΑΤΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ-MARKETING
ΦΟΙΤΗΤΡΙΕΣ: ΒΙΣΒΑΣΟΠΟΥΛΟΥ ΝΙΚΟΛΕΤΑ
ΚΟΥΚΟΥ ΑΡΙΣΤΕΑ
ΣΙΔΗΡΟΠΟΥΛΟΥ ΕΛΕΝΗ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

ΟΙ ΠΡΟΤΙΜΗΣΕΙΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΓΙΑ ΤΟ MEDITERRANEAN COSMOS

Θεσσαλονίκη Φεβρουάριος 2008

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΓΙΑ ΤΙΣ ΠΡΟΤΙΜΗΣΕΙΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΓΙΑ ΤΟ
ΕΜΠΟΡΙΚΟ ΚΕΝΤΡΟ «COSMOS»

Όνοματεπώνυμο:

Επάγγελμα: Α. μαθητής / φοιτητής

Β. δημόσιος υπάλληλος

Γ. ιδιωτικός υπάλληλος

Δ. ελεύθερος επαγγελματίας

Ε. άνεργος

Στ. οικιακά

	1
--	---

	2
--	---

	3
--	---

	4
--	---

	5
--	---

	6
--	---

Φύλο: Άνδρας

	1
--	---

Γυναίκα

	2
--	---

Ηλικία: 1-10

11-20

21-30

31-40

41-50

51 και άνω

	1
--	---

	2
--	---

	3
--	---

	4
--	---

	5
--	---

	6
--	---

1. Κατά πόσο πιστεύεις ότι το εμπορικό κέντρο «COSMOS»

κατασκευάστηκε στην κατάλληλη τοποθεσία;

α. Συμφωνώ πολύ

β. Συμφωνώ

γ. Ούτε Συμφωνώ /Ούτε Διαφωνώ

δ. Διαφωνώ

ε. Διαφωνώ πολύ

	1
--	---

	2
--	---

	3
--	---

	4
--	---

	5
--	---

2. Πόσο ικανοποιημένος αισθάνεσαι από τα ήδη υπάρχοντα καταστήματα;

α. Απόλυτα ικανοποιημένος

β. πολύ ικανοποιημένος

γ. ούτε ικανοποιημένος / ούτε δυσαρεστημένος

δ. πολύ δυσαρεστημένος

ε. απόλυτα δυσαρεστημένος.

	1
--	---

	2
--	---

	3
--	---

	4
--	---

	5
--	---

3. Πόσο αποτελεσματική πιστεύεις ότι είναι για το εμπορικό κέντρο, η

ύπαρξη του κινηματογράφου Village Cinemas;

- α. Πάρα πολύ
- β. Πολύ
- γ. Ούτε πολύ/ ούτε λίγο
- δ. Λίγο
- ε. Καθόλου

	1
	2
	3
	4
	5

4. Κατά πόσο θεωρείς ότι η ύπαρξη των καταστημάτων ρουχισμού είναι από τις πιο απαραίτητες προδιαγραφές για την αύξηση της κατανάλωσης του εμπορικού κέντρου;

- α. Πάρα πολύ
- β. Πολύ
- γ. Ούτε πολύ/ ούτε λίγο
- δ. Λίγο
- ε. Καθόλου

	1
	2
	3
	4
	5

5. Πόσο ελκυστική θεωρείς την ύπαρξη των διαφόρων «καφέ» και μαγαζιών φαγητού στην προσέλκυση των καταναλωτών;

- α. Πάρα πολύ
- β. Πολύ
- γ. Ούτε πολύ/ ούτε λίγο
- δ. Λίγο
- ε. Καθόλου

	1
	2
	3
	4
	5

6. Σαν καταναλωτής, πόσο θεωρείς ότι οι τιμές στο συγκεκριμένο εμπορικό κέντρο (σε όλα τα είδη του) έχουν διαφορά από τα υπόλοιπα εμπορικά κέντρα;

- α. Πάρα πολύ
- β. Πολύ
- γ. Ούτε πολύ/ ούτε λίγο
- δ. Λίγο
- ε. Καθόλου

	1
	2
	3
	4
	5

7. Κατά πόσο θεωρείς την αγορά του κέντρου πιο αξιόπιστη από αυτήν του εμπορικού κέντρου «COSMOS»;

- α. Πάρα πολύ
- β. Πολύ
- γ. Ούτε πολύ/ ούτε λίγο
- δ. Λίγο
- ε. Καθόλου

	1
	2
	3
	4
	5

8. Κατά πόσο επιθυμείς σαν καταναλωτής, την δημιουργία ενός εμπορικού κέντρου COSMOS και στην Δυτική Θεσσαλονίκη;

α. Πάρα πολύ

β. Πολύ

γ. Ούτε πολύ/ ούτε λίγο

δ. Λίγο

ε. Καθόλου

	1
--	---

	2
--	---

	3
--	---

	4
--	---

	5
--	---

9. Σαν καταναλωτής πιστεύεις ότι το συγκεκριμένο εμπορικό κέντρο σε καλύπτει;

α. Πάρα πολύ

β. Πολύ

γ. Ούτε πολύ/ ούτε λίγο

δ. Λίγο

ε. Καθόλου

	1
--	---

	2
--	---

	3
--	---

	4
--	---

	5
--	---

10. Πόσο ικανοποιημένος αισθάνεσαι από την χωρητικότητα και τις δυνατότητες του πάρκινγκ;

α. Απόλυτα ικανοποιημένος

β. πολύ ικανοποιημένος

γ. ούτε ικανοποιημένος/ούτε δυσαρεστημένος

δ. πολύ δυσαρεστημένος

ε. απόλυτα δυσαρεστημένος

	1
--	---

	2
--	---

	3
--	---

	4
--	---

	5
--	---

11. Πόσο ελκυστική θεωρείς την ιδέα του «πολυκαταστήματος» για έναν καταναλωτή;

α. Πάρα πολύ

β. Πολύ

γ. Ούτε πολύ/ ούτε λίγο

δ. Λίγο

ε. Καθόλου

	1
--	---

	2
--	---

	3
--	---

	4
--	---

	5
--	---

12. Οι οικονομικές απαιτήσεις ενός τέτοιου πολυκαταστήματος, κατά πόσο πιστεύεις ότι μπορούν να ανταπεξέλθουν με επιτυχία στους στόχους του;

α. Πάρα πολύ

β. Πολύ

γ. Ούτε πολύ/ ούτε λίγο

δ. Λίγο

	1
--	---

	2
--	---

	3
--	---

	4
--	---

- ε. Καθόλου

	5
--	---
13. Κατά πόσο νομίζεις ότι θα βοηθούσε η πραγματοποίηση εκδηλώσεων στο συγκεκριμένο εμπορικό κέντρο, στην προσέλκυση περισσότερων καταναλωτών;
- α. Πάρα πολύ

	1
--	---
- β. Πολύ

	2
--	---
- γ. Ούτε πολύ/ ούτε λίγο

	3
--	---
- δ. Λίγο

	4
--	---
- ε. Καθόλου

	5
--	---
14. Είσαι ικανοποιημένος από το ωράριο λειτουργίας του εμπορικού κέντρου «COSMOS»;
- α. Απόλυτα ικανοποιημένος

	1
--	---
- β. πολύ ικανοποιημένος

	2
--	---
- γ. ούτε ικανοποιημένος/ούτε δυσαρεστημένος

	3
--	---
- δ. πολύ δυσαρεστημένος

	4
--	---
- ε. απόλυτα δυσαρεστημένος

	5
--	---
15. Κατά πόσο νοιώθεις ικανοποιημένος από την μεγάλη ποικιλία υλικών και άλλων αγαθών που σου προσφέρει το συγκεκριμένο εμπορικό κέντρο;
- α. Απόλυτα ικανοποιημένος

	1
--	---
- β. πολύ ικανοποιημένος

	2
--	---
- γ. ούτε ικανοποιημένος/ούτε δυσαρεστημένος

	3
--	---
- δ. πολύ δυσαρεστημένος

	4
--	---
- ε. απόλυτα δυσαρεστημένος

	5
--	---
16. Κατά πόσο συμφωνείς ή διαφωνείς ότι το σούπερ μάρκετ ΜΑΣΟΥΤΗΣ ήταν καλή επιλογή να συμπεριληφθεί στα καταστήματα του εμπορικού κέντρου «COSMOS»;
- α. Συμφωνώ πολύ

	1
--	---
- β. Συμφωνώ

	2
--	---
- γ. Ούτε Συμφωνώ /Ούτε Διαφωνώ

	3
--	---
- δ. Διαφωνώ

	4
--	---
- ε. Διαφωνώ πολύ

	5
--	---