



Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Κρήτης

Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας

Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων

Πτυχιακή Εργασία

«Έρευνα στάσης καταναλωτών και μικρομεσαίων επιχειρήσεων / ελεύθερων επαγγελματιών απέναντι στη χρήση πλαστικού χρήματος στις συναλλαγές»

Φοιτητής: Δασκαλάκης Εμμανουήλ
Αριθμός Μητρώου: 3937

Επιβλέπουσα Καθηγήτρια: Δήμου Ειρήνη

Ηράκλειο, Δεκέμβριος 2016.



Copyright © Δασκαλάκης Εμμανουήλ, 2016

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.

Η έγκριση της πτυχιακής εργασίας από το Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων του ΤΕΙ Κρήτης δεν υποδηλώνει απαραίτητως και αποδοχή των απόψεων του συγγραφέα εκ μέρους του Τμήματος.

**Έρευνα στάσης καταναλωτών και μικρομεσαίων επιχειρήσεων / ελεύθερων επαγγελματιών
απέναντι στη χρήση πλαστικού χρήματος στις συναλλαγές**

Ευχαριστίες

Η παρούσα πτυχιακή εργασία δεν θα μπορούσε να ολοκληρωθεί χωρίς τη καθοδήγηση και τις συμβουλές που μου πρόσφερε η καθηγήτριά μου κα. Δήμου Ειρήνη, την οποία ευχαριστώ θερμά. Ευχαριστώ επίσης τους καταναλωτές, τις επιχειρήσεις και τους ελεύθερους επαγγελματίες που συμμετείχαν στην έρευνα. Τέλος, ένα μεγάλο ευχαριστώ στους γονείς μου για την στήριξη που μου πρόσφεραν όλα αυτά τα χρόνια.

Περίληψη

Η χρήση πλαστικού χρήματος στις συναλλαγές αυξάνεται με τη πάροδο του χρόνου και οδεύει στο να αποτελέσει ένα αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητας. Τα capital controls που επεβλήθησαν στην Ελλάδα το καλοκαίρι του 2015 και η υποχρεωτική πλέον χρήση καρτών στις συναλλαγές αποτέλεσαν το έναυσμα για την δημιουργία της παρούσας πτυχιακής εργασίας και τη διεξαγωγή της αντίστοιχης έρευνας. Σκοπός είναι να διερευνηθεί η στάση των καταναλωτών, των μικρομεσαίων επιχειρήσεων και των ελεύθερων επαγγελματιών μέσω των πεποιθήσεων, των προτιμήσεων, των παραγόντων που τους επηρεάζουν και των προβλημάτων που αντιμετωπίζουν όσον αφορά στη χρήση πλαστικού χρήματος στις συναλλαγές, καθώς και να προκύψουν ορισμένες προτάσεις για την ενίσχυση της χρήσης του στην Ελληνική οικονομία. Αρχικά πραγματοποιήθηκε δευτερογενής έρευνα για τη συλλογή των απαραίτητων στοιχείων που αφορούν τη συμπεριφορά του καταναλωτή και το πλαστικό χρήμα και έπειτα έλαβε χώρα η πρωτογενής έρευνα, η οποία απευθύνθηκε σε δείγμα καταναλωτών, σε δείγμα μικρομεσαίων επιχειρήσεων και σε δείγμα ελεύθερων επαγγελματιών στην πόλη των Χανίων. Με βάση τα αποτελέσματα της έρευνας, η στάση όλων των πλευρών μπορεί να χαρακτηριστεί θετική ως προς τη χρήση πλαστικού χρήματος στις συναλλαγές. Υπάρχουν αρκετές βελτιώσεις που μπορούν να γίνουν προκειμένου να ενισχυθεί η χρήση των καρτών στην Ελληνική οικονομία, με τις κυριότερες από αυτές να είναι η μείωση του ποσοστού προμήθειας που λαμβάνουν οι τράπεζες ανά συναλλαγή, το οποίο αποτελεί και το μεγαλύτερο πρόβλημα, η δωρεάν ή με ευνοϊκότερους όρους παροχή των τερματικών P.O.S. στις επιχειρήσεις και στους ελεύθερους επαγγελματίες, καθώς και η θέσπιση ενός ορίου κάτω από το οποίο θα χρησιμοποιούνται μετρητά και πάνω από το οποίο θα χρησιμοποιούνται κάρτες για τη διευκόλυνση όλων των συναλλαγών και όλων των ηλικιακών ομάδων των καταναλωτών.

Summary

The use of credit, debit and prepaid cards in our everyday transactions presents a continuous increase and has become an integral part of our lives. Capital controls that had been enforced in Greece in the summer of 2015, along with the mandatory use of payment cards in transactions have triggered our interest towards this dissertation and the conduction of the corresponding research. The objective is to identify the attitudes of consumers, small and medium-sized businesses and self-employed professionals and to record their beliefs, preferences, as well the problems they face when using payment cards in transactions. Furthermore this study is expected to reveal some suggestions towards enhancing the use of credit/debit cards in the Greek economy. Initially, a secondary research was conducted to collect all necessary information on consumer behavior with respect to payment cards, followed by primary research, which was addressed to a sample of consumers, small and medium sized-businesses and a self-employed in the area of Chania, Crete. Overall, the attitude of all stakeholders towards the use of payment cards can be characterized as positive, while they also suggested several improvements that would enhance the use of payment cards in the Greek economy, including among others: the reduction of the commission charged by the banks, which was considered as the biggest obstacle, free or conditional supply of P.O.S. machines, and the definition of a upper limit above which the use of a payment card will be obligatory.

Πίνακας περιεχομένων

Εισαγωγή.....	5
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1. ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ	6
1.1. Έννοια του Καταναλωτή.....	6
1.2. Έννοια της Συμπεριφοράς του Καταναλωτή.....	6
1.2.1. Σχέση Συμπεριφοράς Καταναλωτή και Μάρκετινγκ.....	7
1.2.2. Η Συμπεριφορά του Καταναλωτή είναι Διεπιστημονική	8
1.3. Ανάγκες.....	8
1.4. Κίνητρα	9
1.4.1. Τοπογραφικό και Δομικό μοντέλο του Sigmund Freud.....	9
1.4.2. Θεωρία των Αναγκών του Abraham Maslow.....	11
1.5. Αντίληψη	13
1.5.1. Αισθητηριακές Ουδοί.....	13
1.5.2. Αντιληπτικές Διαδικασίες.....	13
1.5.3. Αρχές Αντιληπτικής Οργάνωσης.....	14
1.6. Μάθηση.....	16
1.6.1. Γνωστική Μάθηση.....	16
1.6.2. Συμπεριφορική Μάθηση.....	16
1.7. Το «Μαύρο Κουτί» του Καταναλωτή.....	17
1.8. Πολιτιστικοί Παράγοντες	18
1.8.1. Κουλτούρα.....	19
1.8.2. Υπο-Κουλτούρα	20
1.9. Κοινωνικοί Παράγοντες	21
1.9.1. Κοινωνική Τάξη.....	21
1.9.2. Κοινωνικός Ρόλος.....	24
1.9.3. Ομάδες Αναφοράς	24
1.9.4. Καθοδηγητές Γνώμης και Ειδικό Αγοράς.....	27
1.10. Προσωπικοί και Ψυχολογικοί Παράγοντες.....	28
1.10.1. Φύλο.....	29
1.10.2. Ηλικία και Στάδιο Κύκλου Ζωής.....	29
1.10.3. Επάγγελμα.....	30
1.10.4. Οικονομική Κατάσταση	30
1.10.5. Τρόπος Ζωής.....	30
1.10.6. Προσωπικότητα και Ιδέα για τον Εαυτό.....	30
1.11. Στάσεις Καταναλωτή	32
1.11.1. Θεωρίες Διαμόρφωσης των Στάσεων	32
1.11.2. Μέτρηση Στάσεων.....	34
1.11.3. Σχέση Στάσης-Συμπεριφοράς	34
1.11.4. Αλλαγή Στάσεων των Καταναλωτών	36
1.12. Διαδικασία Λήψης Αγοραστικών Αποφάσεων.....	37

1.12.1. Αναγνώριση Ανάγκης.....	38
1.12.2. Αναζήτηση Πληροφοριών	38
1.12.3. Αξιολόγηση Εναλλακτικών	38
1.12.4. Απόφαση Αγοράς	39
1.12.5. Συμπεριφορά Μετά την Αγορά	39
1.12.6. Τύποι Λήψης Αγοραστικών Αποφάσεων.....	40
1.12.7. Τύποι Αγοραστικής Συμπεριφοράς	41
1.13. Προστασία Καταναλωτή	43
1.13.1. Κρατικοί Φορείς Προστασίας του Καταναλωτή στην Ελλάδα.....	43
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2. ΤΟ ΠΛΑΣΤΙΚΟ ΧΡΗΜΑ ΚΑΙ Ο ΒΑΘΜΟΣ ΧΡΗΣΗΣ ΤΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ.....	46
2.1. Ιστορική Αναδρομή του Πλαστικού Χρήματος.....	46
2.2. Πιστωτική Κάρτα	48
2.2.1. Χαρακτηριστικά Πιστωτικής Κάρτας	49
2.2.2. Λειτουργίες Πιστωτικής Κάρτας.....	49
2.3. Χρεωστική Κάρτα	50
2.4. Προπληρωμένη Κάρτα	50
2.5. Πλεονεκτήματα και Μειονεκτήματα των Καρτών	51
2.6. Σύγχρονες Συναλλαγές.....	52
2.6.1. Τερματικά στα Σημεία Πώλησης.....	52
2.6.2. Ανέπαφες Συναλλαγές	53
2.6.3. Ηλεκτρονικό πορτοφόλι.....	54
2.6.4. Ηλεκτρονικό Εμπόριο.....	54
2.7. Στοιχεία για τον Βαθμό Χρήσης του Πλαστικού Χρήματος Στην Ελληνική Οικονομία.....	55
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ	58
3.1. Σκοπός της Παρούσας Έρευνας.....	61
3.2. Σχεδιασμός της Έρευνας.....	62
3.2.1. Πληθυσμός και Δειγματοληψία	63
3.2.2. Διεξαγωγή της Έρευνας	63
3.2.3. Περιορισμοί της Έρευνας	63
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	64
4.1. Αποτελέσματα Ερωτηματολογίων Καταναλωτών	64
4.2. Αποτελέσματα Ερωτηματολογίων Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων	85
4.3. Αποτελέσματα Συνεντεύξεων Ελεύθερων Επαγγελματιών	96
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ - ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ	98
5.1. Συμπεράσματα.....	98
5.2. Προτάσεις.....	99
5.3. Μελλοντικές Προεκτάσεις.....	100
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	101

ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΕΣ ΠΗΓΕΣ.....	101
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α – ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ.....	104
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β – ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ.....	109
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Γ – ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΕΩΝ ΕΛΕΥΘΕΡΩΝ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΩΝ	113

Κατάλογος Πινάκων

Πίνακας 1.1. Περιγραφές και βαθμοί χαρακτηριστικών επιμέρους κλιμάκων του Δείκτη Κοινωνικής Θέσης Hollingshead	22
Πίνακας 1.2. Περιγραφές και βαθμοί χαρακτηριστικών του Δείκτη Κύρους Warner	23
Πίνακας 1.3. Επιδράσεις Ομάδων Αναφοράς (Ο.Α.) ως συνάρτηση του τύπου προϊόντος και της περίπτωσης κατανάλωσης	26
Πίνακας 1.4. Περιγραφή διαφόρων τύπων ηλικιών	29
Πίνακας 1.5. Διάσταση προσωπικότητας μάρκας σε σχέση με το φύλο	31
Πίνακας 1.6. Τύποι αγοραστικής συμπεριφοράς ανάλογα με τον βαθμό ανάμειξης και τις διαφορές των μαρκών	41
Πίνακας 1.7. Μέλη Ε.Σ.Κ.Α.	44

Κατάλογος Σχημάτων

Σχήμα 1.1. Η ιεράρχηση των αναγκών κατά Maslow	12
Σχήμα 1.2. Η αρχή της ολοκλήρωσης	14
Σχήμα 1.3. Η αρχή της ομοιότητας/γεινίασης.....	15
Σχήμα 1.4. Γενικό υπόδειγμα αγοραστικής συμπεριφοράς καταναλωτή.....	18
Σχήμα 1.5. Διαδικασία λήψης αγοραστικών αποφάσεων	37

Κατάλογος Εικόνων

Εικόνα 1.1. Sigmund Freud.....	9
Εικόνα 1.2. Abraham Maslow	11
Εικόνα 1.3. Η αρχή της μορφής - φόντου	16
Εικόνα 1.4. Nespresso - George Clooney	17
Εικόνα 2.1. Frank X. McNamara	47
Εικόνα 2.2. Πρώτη πιστωτική κάρτα Diners Club από χαρτόνι.....	47
Εικόνα 2.3. Πρώτη πλαστική πιστωτική κάρτα Diners Club.....	47
Εικόνα 2.4. Κάρτες Visa, MasterCard, American Express.....	48
Εικόνα 2.5. P.O.S. Terminal.....	52

Εισαγωγή

Το πλαστικό χρήμα είναι το μέσο πληρωμής που χρησιμοποιείται πλέον σε όλες τις ανεπτυγμένες οικονομίες του σύγχρονου κόσμου και έχει ως φυσικό επακόλουθο την πλήρη ή μερική αντικατάσταση των μετρητών. Ακόμα και στην Ελληνική οικονομία, όπου τα μετρητά μέχρι το καλοκαίρι του 2015 ήταν το κυρίαρχο μέσο πληρωμής, η κατάσταση έχει αρχίσει και «γέρνει» προς τη πλευρά του πλαστικού χρήματος. Συνεχώς αυξάνονται οι συναλλαγές μέσω καρτών, γεγονός το οποίο γνώρισε τεράστια ώθηση λόγω των κεφαλαιακών περιορισμών (capital controls) που επεβλήθησαν στην χώρα με αποτέλεσμα να μην είναι εύκολο για τους καταναλωτές να συναλλάσσονται με μετρητά. Το υπουργείο Οικονομικών, από και μέσω των capital controls, προωθεί σταδιακά την υποχρεωτική χρήση πλαστικού χρήματος στις συναλλαγές, η οποία και θα ισχύει από το 2017 και αναμένεται ότι θα συμβάλλει σημαντικά στη καταπολέμηση της φοροδιαφυγής.

Παρατηρώντας αυτές τις πολύ σημαντικές αλλαγές, οι οποίες επηρέασαν και θα συνεχίσουν έως έναν βαθμό να επηρεάζουν τη καθημερινότητα των καταναλωτών, των μικρομεσαίων επιχειρήσεων και των ελεύθερων επαγγελματιών, κρίθηκε απαραίτητη η διεξαγωγή της παρούσας έρευνας με σκοπό να διερευνηθεί το πώς αυτοί αισθάνονται, τι πιστεύουν, τι προτιμούν, τι τους επηρεάζει και ποια προβλήματα αντιμετωπίζουν αναφορικά με τη χρήση πλαστικού χρήματος στις συναλλαγές.

Η εργασία έχει δομηθεί σε δύο μέρη, τα οποία είναι το θεωρητικό και το ερευνητικό. Το θεωρητικό μέρος περιλαμβάνει τη βιβλιογραφία και τις διαδικτυακές πηγές που χρησιμοποιήθηκαν για την συλλογή των δευτερογενών στοιχείων, τα οποία αφορούν στη συμπεριφορά του καταναλωτή και στην κατάσταση που επικρατεί στην αγορά σε σχέση με τη χρήση πλαστικού χρήματος, όπως επίσης περιλαμβάνει αναφορές σε σχετικές έρευνες. Έπειτα, αφότου δημιουργήθηκε η θεωρητική βάση της εργασίας, ακολούθησε το ερευνητικό μέρος, κατά το οποίο πραγματοποιήθηκε πρωτογενής έρευνα από τον Αύγουστο μέχρι τον Οκτώβριο 2016, η οποία βασίστηκε σε ένα συνδυασμό ποιοτικής και ποσοτικής μεθοδολογίας. Η ποσοτική έρευνα διεξήχθη τόσο σε ένα δείγμα καταναλωτών όσο και σε ένα δείγμα μικρομεσαίων επιχειρήσεων της πόλης των Χανίων με χρήση δυο διαφορετικών δομημένων ερωτηματολογίων, τα οποία προσαρμόστηκαν στις ανάγκες του αντίστοιχου δείγματος, ενώ η ποιοτική έρευνα διεξήχθη σε 7 ελεύθερους επαγγελματίες μέσω ημιδομημένων συνεντεύξεων σε βάθος. Στα κεφάλαια 4 και 5 της εργασίας, παρουσιάζονται αναλυτικά τα αποτελέσματα των παραπάνω ερευνών, καθώς και τα γενικά συμπεράσματα που προκύπτουν σε σχέση με το βαθμό χρήσης πλαστικού χρήματος στην αγορά των Χανίων, ενώ γίνονται και κάποιες προτάσεις σε σχέση με την ενίσχυση της χρήσης πλαστικού χρήματος στην Ελληνική οικονομία.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1. ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

1.1. Έννοια του Καταναλωτή

Το ενδιαφέρον κάθε επιχείρησης επικεντρώνεται, έμμεσα ή άμεσα, στον καταναλωτή (consumer) και εμφανίζεται μέσω της εξυπηρέτησης των αναγκών ή των επιθυμιών του. Επομένως, καταναλωτής είναι το άτομο ή η ομάδα ατόμων που θα χρησιμοποιήσουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες μια επιχείρησης προκειμένου να καλύψουν τις ανάγκες και τις επιθυμίες τους.

Υπάρχουν ορισμένα κριτήρια τα οποία διακρίνουν τον καταναλωτή σε διάφορες κατηγορίες.

Με βάση το τι καταναλώνει ο καταναλωτής, διακρίνεται σε:

- Καταναλωτή προϊόντων
- Καταναλωτή υπηρεσιών

Με βάση τη ποσότητα της κατανάλωσης, διακρίνεται σε:

- Καταναλωτή ευρείας κατανάλωσης
- Καταναλωτή στενής κατανάλωσης

Με βάση την αμεσότητα της κατανάλωσης, διακρίνεται σε:

- Τελικό καταναλωτή
- Ενδιάμεσο καταναλωτή

Ένα προϊόν ή μια υπηρεσία μπορεί να απευθύνεται άμεσα στον τελικό καταναλωτή, δηλαδή σε ένα άτομο ή σε μια ομάδα που θα προχωρήσει στη διαδικασία της κατανάλωσης, χωρίς τη συμμετοχή κάποιου ενδιάμεσου καταναλωτή ο οποίος μπορεί να είναι και αυτός είτε άτομο είτε ομάδα (επιχείρηση, οργανισμός). Σε αντίθεση με τον τελικό καταναλωτή, ο ενδιάμεσος ενδιαφέρεται για την αγορά ενός προϊόντος από τη πρωτογενή παραγωγή, με σκοπό τη δημιουργία διαφορετικών προϊόντων και την άμεση ή μέσω άλλης επιχείρησης ή οργανισμού, διοχέτευσή τους στην αγορά. (Μαγνήσαλης, 1997)

1.2. Έννοια της Συμπεριφοράς του Καταναλωτή

Σύμφωνα με τον Σιώμκο (2011), οι ειδικοί του μάρκετινγκ (marketers) στα τέλη της δεκαετίας του '50 και αρχές του '60, κατέληξαν στην αναγνώριση της μελέτης της συμπεριφοράς του καταναλωτή ως ένα ξεχωριστό πεδίο του μάρκετινγκ, το οποίο έχει καθοριστικό ρόλο για την επιτυχία της επιχείρησης. Συνειδητοποίησαν ότι, η παραγωγή και η προώθηση των προϊόντων θα έπρεπε να βρίσκεται σε άμεση εξάρτηση με τις ανάγκες και τις επιθυμίες των καταναλωτών και όχι με τις προσδοκίες που οι ίδιοι είχαν για τα προϊόντα τους. Έτσι λοιπόν, οι marketers πριν τη παραγωγή και τοποθέτηση κάποιου προϊόντος στην αγορά, μελετούν πλέον τα παρακάτω ερωτήματα:

- 1) Τι αγοράζουν οι καταναλωτές;
- 2) Γιατί το αγοράζουν;

- 3) Πότε το αγοράζουν;
- 4) Από που το αγοράζουν;
- 5) Πόσο συχνά το αγοράζουν;

Γενικά, ο όρος «Συμπεριφορά Καταναλωτή» αναφέρεται σε οποιαδήποτε ανθρώπινη συμπεριφορά σχετική με την αγορά και τη χρήση προϊόντων και υπηρεσιών.

Οι παρακάτω ορισμοί αναφέρονται στη «Συμπεριφορά Καταναλωτή» και διατυπώνουν αναλυτικά την έννοια της:

- “όλες οι σχετικές με την αγορά προϊόντος δραστηριότητες, οι σκέψεις και οι επιδράσεις που συμβαίνουν πριν, στη διάρκεια και μετά την αγορά του προϊόντος, όπως αυτές πραγματοποιούνται από αγοραστές και καταναλωτές προϊόντων και υπηρεσιών, καθώς και από αυτούς που επηρεάζουν την αγορά”. (Σιώμκος, 2011)
- “αντανακλά στο σύνολο των αποφάσεων των καταναλωτών σε σχέση με την απόκτηση, τη κατανάλωση και την απόρριψη αγαθών, υπηρεσιών, χρόνου και ιδεών από ανθρώπινες μονάδες λήψης αποφάσεων διαχρονικά”. (Jacoby, 1976)
- “η μελέτη ατόμων, ομάδων ή οργανισμών και οι διαδικασίες που χρησιμοποιούν για να επιλέξουν, να εξασφαλίσουν, να χρησιμοποιήσουν και να απορρίψουν προϊόντα (αγαθά), υπηρεσίες, εμπειρίες ή ιδέες προκειμένου να ικανοποιήσουν ανάγκες τους και οι επιπτώσεις που αυτές οι διαδικασίες έχουν στον καταναλωτή και την κοινωνία”. (Hawkins et al. 2001)
- “το πεδίο του μάρκετινγκ που μελετά τις δραστηριότητες των ανθρώπων, όταν αυτοί αποκτούν, καταναλώνουν και απορρίπτουν προϊόντα και υπηρεσίες”. (Blackwell et al. 2001)

Επίσης, σύμφωνα με την Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ (Bennet, 1995), η συμπεριφορά του καταναλωτή ορίζεται ως εξής : “ η δυναμική αλληλεπίδραση του συναισθήματος (affect) και της γνώσης (cognition), της συμπεριφοράς (behavior) και του περιβάλλοντος (environment), μέσω της οποίας οι άνθρωποι διεξάγουν συναλλαγές στη ζωή τους ”.

Από τους παραπάνω ορισμούς συμπεραίνεται ότι, η συμπεριφορά του καταναλωτή εκτός από την απόκτηση του προϊόντος, επεκτείνεται και στη χρήση, αξιολόγηση και απόρριψη του (η απόρριψη του προϊόντος αναφέρεται στην ανακύκλωση, επαναπώληση ή επαναχρησιμοποίησή του), όπως επίσης στις σκέψεις και στα συναισθήματα των καταναλωτών. (Σιώμκος, 2011)

1.2.1. Σχέση Συμπεριφοράς Καταναλωτή και Μάρκετινγκ

“Το Μάρκετινγκ είναι μια δραστηριότητα, ένα σύνολο διαδικασιών για τη δημιουργία, επικοινωνία, παροχή και ανταλλαγή προσφορών (offerings) που έχουν αξία (value) για τους πελάτες, συνεργάτες και την κοινωνία στο σύνολό της” (Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ, 2007). Συμπεραίνεται λοιπόν ότι, το μάρκετινγκ επικεντρώνεται στο ενδιαφέρον των πελατών/καταναλωτών για τη διενέργεια συναλλαγών με τις επιχειρήσεις. Προκειμένου όμως να λάβει θέση μια συναλλαγή, θα πρέπει εκτός από το ενδιαφέρον να υπάρξει και πρόθεση από τον καταναλωτή να ικανοποιήσει μέσω αυτής της συναλλαγής την εκάστοτε ανάγκη ή επιθυμία του. (Kotler & Keller, 2011). (Μπάλας & Παπασταθοπούλου, 2013)

1.2.2. Η Συμπεριφορά του Καταναλωτή είναι Διεπιστημονική

Για τη κατανόηση και την ανάλυση του τρόπου με βάση τον οποίο οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται, επεξεργάζονται και αντιδρούν σε ερεθίσματα που δέχονται σχετικά με τη χρήση ή κατανάλωση προϊόντων και υπηρεσιών απαιτείται διεπιστημονική προσέγγιση. Οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ, για να είναι σε θέση να κατανοήσουν καλύτερα τις νοητικές διεργασίες όπως είναι η προσωπικότητα, η αντίληψη, η παρακίνηση, η αυτο-εντύπωση και το πώς αυτές συμβαίνουν στο μυαλό των καταναλωτών, πρέπει να διαθέτουν γνώσεις ψυχολογίας. Η μελέτη των κοινωνικών φαινομένων και των επιδράσεων τους στα άτομα, όπως οι κοινωνικές τάξεις και οι κοινωνικοί ρόλοι, είναι αντικείμενο της κοινωνιολογίας. Για τη καλύτερη κατανόηση εννοιών όπως είναι οι ομάδες αναφοράς (reference groups) και οι καθοδηγητές γνώμης (opinion leaders) χρειάζεται η κοινωνική ψυχολογία. Τελευταία, αλλά το ίδιο σημαντική, είναι η κοινωνική/πολιτιστική ανθρωπολογία, η οποία βοηθάει στη μελέτη και στην ανάλυση της κουλτούρας και της υποκουλτούρας, όπως για παράδειγμα της θρησκείας, ενός ατόμου. (Μπάλτας & Παπασταθοπούλου, 2003)

1.3. Ανάγκες

Σύμφωνα με τους Μπάλτα & Παπασταθοπούλου (2013), ένα άτομο συνειδητοποιεί ότι έχει κάποιες ανάγκες (needs) όταν εντοπίσει ένα κενό ή μια ανισορροπία μεταξύ της πραγματικής και της επιθυμητής του κατάστασης οι οποίες διακρίνονται σε δυο κατηγορίες (Schiffman & Kanuk, 2009):

- **Εσωτερικές, βιογενετικές ή φυσιολογικές ανάγκες**

Είναι οι πρωταρχικές ανάγκες του ανθρώπου (π.χ. τροφή, ένδυση) διότι συνδέονται με τη φύση του.

- **Επίκτητες ανάγκες**

Το κοινωνικό περιβάλλον στο οποίο ο άνθρωπος ζει και συναναστρέφεται με άλλους ανθρώπους αναδεικνύει τις ονομαζόμενες δευτερογενείς ανάγκες (π.χ. ένα άτομο μπορεί να αισθάνεται την ανάγκη για κοινωνική καταξίωση και για αυτό επιλέγει να κυκλοφορεί με ένα ακριβό αυτοκίνητο επώνυμης μάρκας).

Μια διαφορετική κατηγοριοποίηση των αναγκών είναι ανάμεσα σε (Μπάλτας & Παπασταθοπούλου, 2013):

- **Χρηστικές (utilitarian) ανάγκες**

Το άτομο, μέσω της ικανοποίησης των χρηστικών αναγκών, επιδιώκει στο πρακτικό όφελος που θα του προσδώσουν τα 'τεχνικά' χαρακτηριστικά ενός προϊόντος (π.χ. χρόνος ζωής της μπαταρίας ενός κινητού τηλεφώνου).

- **Ηδονικές (hedonic) ανάγκες**

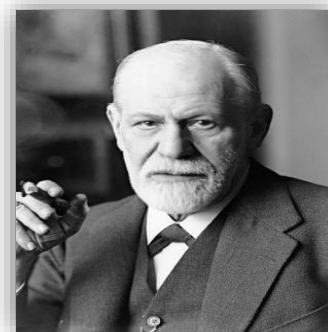
Η ικανοποίηση των ηδονικών αναγκών προσδίδει στο άτομο την αίσθηση της ευχαρίστησης και της απόλαυσης, δηλαδή προσδίδει ηδονικό όφελος μέσω της χρησιμοποίησης και κατανάλωσης ενός προϊόντος (π.χ. 'πλούσια γεύση' σοκολάτας γάλακτος με γέμιση φράουλας).

1.4. Κίνητρα

Κίνητρο (motivation), είναι η εσωτερική παρότρυνση που αισθάνεται ένα άτομο όταν έχει μια ανάγκη που του ασκεί πίεση και τον ωθεί σε δράση για την ικανοποίησή της. Έχουν αναπτυχθεί πολλές θεωρίες περί κινήτρων από διάφορους ψυχολόγους. Οι πιο δημοφιλείς είναι αυτές του Sigmund Freud και του Abraham Maslow. (Armstrong & Kotler, 2009)

1.4.1. Τοπογραφικό και Δομικό μοντέλο του Sigmund Freud

Η ανθρώπινη συμπεριφορά επηρεάζεται από ψυχικές δυνάμεις και κίνητρα. Η ψυχοδυναμική θεωρία αναφέρεται στη μελέτη και γνώση αυτών των ψυχικών δυνάμεων και κινήτρων. Με το πέρασμα των αιώνων πολλά μοντέλα δημιουργήθηκαν με σκοπό να εξηγήσουν τη φύση της ψυχικής λειτουργίας του ανθρώπου. Εκείνος που ανέπτυξε την πιο ίσως, ολοκληρωμένη θεωρία για τη κατανόηση της ψυχικής δομής και λειτουργίας ήταν ο Αυστριακός ψυχίατρος και θεμελιωτής της ψυχανάλυσης Sigmund Freud, στα τέλη του 18^{ου} και αρχές του 19^{ου} αιώνα. Η ψυχοδυναμική θεωρία του Freud εστιάζει στο ρόλο των ασυνείδητων κινήτρων και τα παρουσιάζει ως αίτια της συμπεριφοράς του ατόμου όπως επίσης και στη λειτουργική σημασία των συναισθημάτων. Ακόμα, θεωρεί ότι η ανθρώπινη συμπεριφορά καθορίζεται από τα βιώματα του παρελθόντος αλλά και από τη τρέχουσα κατάσταση. Ο Freud πρότεινε δύο βασικά μοντέλα για τη κατανόηση της ψυχικής δομής και λειτουργίας, τα οποία είναι τα εξής:



Εικόνα 1.1. Sigmund Freud

i. Τοπογραφικό μοντέλο.

Ο Freud, το 1900 στην *Ερμηνεία των Ονείρων*, πρωτοπαρουσίασε την ιδέα ότι κάθε άτομο έχει μια ψυχική ζωή η οποία λειτουργεί έξω από τη συνείδηση του, σε μια προσπάθεια να εξηγηθούν φαινόμενα όπως το να ξεχνά κανείς τι ονειρεύτηκε, η εμφάνιση ξεχασμένων παιδικών εμπειριών στα όνειρα κτλ. Το τοπογραφικό μοντέλο κατηγοριοποιεί τη ψυχική λειτουργία του ατόμου σε τρία επίπεδα-έννοιες, χωρίς πραγματική υπόσταση αλλά ψυχική. Αυτά είναι το συνειδητό, το προσυνειδητό και το ασυνείδητο.

Όταν το άτομο καταλαβαίνει αυτά που σκέφτεται και νιώθει, δηλαδή συνειδητοποιεί ότι έχει συγκεκριμένες σκέψεις και αισθήματα, τότε βρίσκεται στο **συνειδητό** επίπεδο.

Όταν το άτομο δίνει έμφαση σε σκέψεις, συναισθήματα και μνήμες οι οποίες δεν βρίσκονται στην άμεση επίγνωσή του, αλλά μπορούν να βρεθούν με συνειδητή προσπάθεια, τότε βρίσκεται στο επίπεδο του **προσυνειδητού**.

Υπάρχουν ιδέες και συναισθήματα τα οποία βρίσκονται εκτός της συνειδητής αντίληψης του ατόμου. Ακόμα και αν το άτομο επιλέξει να εστιάσει τη προσοχή του σε αυτά, δεν θα είναι σε θέση να γνωρίζει που να δώσει έμφαση, διότι δεν μπορούν να γίνουν συνειδητά. Το άτομο σε αυτή τη περίπτωση βρίσκεται στο επίπεδο του **ασυνείδητου**. Οι ιδέες και τα συναισθήματα αυτά έχουν απωθηθεί από το επίπεδο του συνειδητού και του προσυνειδητού, διότι έχουν θεωρηθεί κατά κάποιο τρόπο ως μη αποδεκτά (π.χ. η επιθετική ενόρμηση ενός παιδιού προς τον γονιό του). Αυτό δεν σημαίνει όμως ότι τα ασυνείδητα στοιχεία δεν μπορούν να φτάσουν στο επίπεδο του συνειδητού και αυτό μπορεί να γίνει όταν

χαλαρώσει η λογοκρισία που ασκεί το εγώ, όπως για παράδειγμα στα όνειρα, με τη μορφή συμπτωμάτων. Σύμφωνα με την ψυχοδυναμική θεωρία, το σύμπτωμα είναι η μεταμφιεσμένη μορφή που παίρνει το απωθημένο ασυνείδητο υλικό το οποίο επανέρχεται στο συνειδητό (π.χ. άγχος, φοβία). (psychologia.gr, χ.χ.)

Σαν παράδειγμα των τριών αυτών επιπέδων, από τα οποία εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό η απόφαση αγοράς, μπορεί να αναφερθεί το εξής : Αν ένα άτομο αγοράσει μια ακριβή τηλεόραση τελευταίας τεχνολογίας, ίσως περιγράψει το κίνητρό του ως επιθυμία για παρακολούθηση ταινιών σε τηλεόραση υψηλής ευκρίνειας. Σε ένα βαθύτερο επίπεδο, ίσως αγοράσει τη τηλεόραση για να εντυπωσιάσει τους άλλους. Σε ένα ακόμη βαθύτερο επίπεδο, μπορεί να αγοράσει τη τηλεόραση για να αισθανθεί μοντέρνος.

ii. Δομικό μοντέλο.

Το δομικό μοντέλο είναι παρόμοιο με το τοπογραφικό, όσον αφορά τον αριθμό των επιπέδων-εννοιών που το διακρίνουν και τη ψυχική τους υπόσταση. Κατά τον Freud, η προσωπικότητα του ατόμου αποτελείται από τα παρακάτω τμήματα, τα οποία αντιμάχονται συνεχώς μεταξύ τους, χωρίς όμως να γίνεται αντιληπτό από το άτομο, διότι η διαμάχη αυτή λαμβάνει θέση στο επίπεδο του ασυνείδητου. Τα τμήματα αυτά είναι : το εκείνο (id), το εγώ (ego) και το υπερεγώ (superego).

Το εκείνο (**id**), αποτελείται από τα ένστικτα του ατόμου που διέπονται από την αρχή της ικανοποίησης (pleasure principle), ανεξαρτήτως κόστους. Είναι δηλαδή, εκείνα τα ένστικτα τα οποία επιζητούν την άμεση ικανοποίηση ανεξαρτήτως συνθηκών και συνεπειών. Λειτουργεί στο επίπεδο του ασυνείδητου.

Το εγώ (**ego**), διέπεται από την αρχή της πραγματικότητας (reality principle) και οδηγεί το άτομο στο να συνειδητοποιήσει ότι η άμεση ικανοποίηση των αναγκών ή των επιθυμιών του ίσως να μην είναι εφικτή. Ο ρόλος του είναι η καταστολή των ενστίκτων έως ότου οι αποδεκτές συνθήκες ικανοποίησής τους να είναι πραγματικότητα. Αυτό το καταφέρει μέσω της χρησιμοποίησης συγκεκριμένων μηχανισμών άμυνας (π.χ. ένα άτομο θέλει να αγοράσει μια ακριβή μοτοσυκλέτα αλλά δεν έχει τα απαιτούμενα χρήματα. Δεν τη κλέβει [καταστολή ενστίκτου], αλλά αγοράζει μια άλλη με παρόμοια χαρακτηριστικά, σε τιμή που μπορεί να πληρώσει). Ένα μέρος του λειτουργεί στο επίπεδο του ασυνείδητου και ένα άλλο μέρος στο επίπεδο του συνειδητού.

Το υπερεγώ (**superego**), επιστρατεύει τις ενοχές και τις αυτο-κατηγορίες με σκοπό να καταστείλει τα «ανεπίτρεπτα» ένστικτα του ατόμου με τη ταυτόχρονη χρησιμοποίηση της επιβράβευσης για τη καλή του συμπεριφορά, προκαλώντας του έτσι αισθήματα υπερηφάνειας. Αποτελείται από τη συνείδηση (consciousness), μέσω της οποίας διαχωρίζει τι είναι καλό και τι κακό και από το ιδεατό εγώ (ideal ego), το οποίο του παρέχει τη κατεύθυνση που θέτει η κοινωνία για τους ιδανικούς στόχους. Συμπεραίνεται λοιπόν, ότι το superego επιδιώκει την τελειότητα, παρά την άμεση ικανοποίηση. Κατά το μεγαλύτερο μέρος του βρίσκεται στο επίπεδο του ασυνείδητου.

Η θεωρία του Freud υιοθετείται σε μεγάλο βαθμό στις διαφημίσεις και στα μηνύματα που αυτές περνάνε κατά της διάρκειά τους. Οι διαφημίσεις που στοχεύουν στο id περιέχουν επιθετικές ή αισθησιακές σκηνές (π.χ. περίπτωση αρωμάτων). Οι διαφημίσεις που έχουν ως στόχο το ego, προβάλλουν προϊόντα με χαρακτηριστικά τα οποία πλησιάζουν τη πραγματικότητα που βιώνει ο καταναλωτής, όπως για παράδειγμα η χωρητικότητα του πορτ-μπαγκάζ ενός αυτοκινήτου. Οι διαφημίσεις που στοχεύουν στο superego, συνήθως τονίζουν θέματα ηθικής, αξιών και παραδόσεων (π.χ. φιλανθρωπικά ιδρύματα).

Μεταγενέστεροι επιστήμονες από τον Freud, όπως είναι οι Adler, Horney, Fromm και Sullivan, οι οποίοι έχουν χαρακτηριστεί νεο-φροϋδικοί, έχουν αμφισβητήσει τη θεωρία του, υποστηρίζοντας ότι η ανθρώπινη συμπεριφορά εξαρτάται πρωτίστως από στοιχεία «κοινωνικού περιεχομένου» όπως για παράδειγμα η συντροφικότητα, οι διαπροσωπικές σχέσεις κτλ. Αυτή η νεο-φροϋδική θεωρία εφαρμόζεται συχνά σε διαφημίσεις προϊόντων που τονίζουν ευτυχισμένες οικογενειακές στιγμές και ευχάριστες φιλικές συναναστροφές. (Μπάλας & Παπασταθοπούλου, 2003)

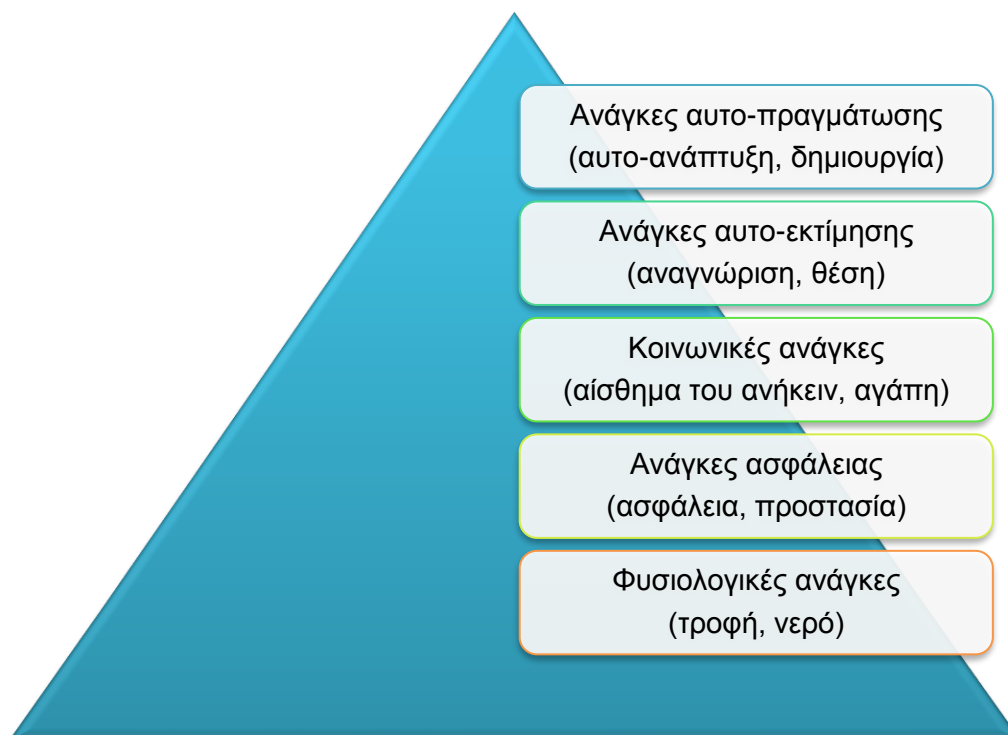
1.4.2. Θεωρία των Αναγκών του Abraham Maslow

Οι ανάγκες οδηγούν τα άτομα σε δράση μέσω των κινήτρων. Ο Αμερικανός κλινικός ψυχολόγος Abraham Maslow (1954), με τη θεωρία του για την ιεράρχηση των ανθρώπινων αναγκών η οποία έχει συμβάλει αρκετά στη μελέτη της ψυχολογίας του καταναλωτή, προσπάθησε να εξηγήσει γιατί τα άτομα επιλέγουν να ικανοποιήσουν μια ανάγκη έναντι μιας άλλης που θα επέλεγαν να ικανοποιήσουν κάποια άλλα άτομα, όπως για παράδειγμα, τις ανάγκες τους για ασφάλεια ενώ άλλα άτομα τις ανάγκες τους για αυτό-εκτίμηση. Κατέληξε στο συμπέρασμα, ότι οι ανάγκες βρίσκονται σε μια ιεραρχία και είναι ταξινομημένες ανάλογα με το βαθμό πίεσης που ασκούν στο άτομο προκειμένου να τις ικανοποιήσει. Ξεκινούν από τις πρωταρχικές βιολογικές-φυσιολογικές ανάγκες, όπως η τροφή και το νερό και καταλήγουν στις πιο σύνθετες μη-βιολογικές ανάγκες αυτοπραγμάτωσης, όπως η αυτο-ανάπτυξη. (Εξαδάκτυλος, 1996)



Εικόνα 1.2. Abraham Maslow

Με βάση τη θεωρία αυτή, οι ανάγκες διακρίνονται σε πέντε κατηγορίες : Φυσιολογικές, Ασφάλειας, Κοινωνικές, Αυτό-εκτίμησης, Αυτό-πραγμάτωσης. (Σχήμα 1.1.)



Σχήμα 1.1. Η ιεράρχηση των αναγκών κατά Maslow

Πηγή : Μπάλας & Παπασταθοπούλου (2013, σελ 32)

Σύμφωνα με τον Maslow (1943), όταν ικανοποιηθούν οι βιολογικές-φυσιολογικές ανάγκες του ατόμου, οι οποίες είναι και οι πρωταρχικές, σταματούν να αποτελούν κίνητρο προς δράση και τη θέση τους παίρνουν οι ανάγκες ασφάλειας, οι οποίες αποτελούν την επόμενη κατηγορία στη σειρά, ενώ ακολουθείται η ίδια διαδικασία και στη συνέχεια. Όμως, δεν είναι πάντα απαραίτητη η ικανοποίηση μιας συγκεκριμένης κατηγορίας αναγκών για να προχωρήσει το άτομο στην επόμενη κατηγορία, όπως για παράδειγμα ένα άτομο μπορεί να επιζητά τη φιλία ή τη συμμετοχή του σε μια ομάδα (κοινωνικές ανάγκες) χωρίς πρώτα να έχει κάνει ασφάλεια ζωής (ανάγκες ασφάλειας). Η θεωρία αυτή έχει δεχθεί έντονες επικρίσεις για τον παραπάνω λόγο, αλλά έχει αξία για τον υπεύθυνο μάρκετινγκ διότι τον βοηθάει στην απάντηση ερωτημάτων όπως είναι τα εξής:

- Ποιες πρωταρχικές και δευτερογενείς ανάγκες επιδιώκει να ικανοποιήσει ο καταναλωτής επιλέγοντας μια προϊόντική κατηγορία (π.χ. εστίαση);
- Πώς ιεραρχεί ο καταναλωτής τις ανάγκες αυτές ; Για παράδειγμα, ένα γεύμα σε ένα εστιατόριο, για κάποιο άτομο μπορεί να ικανοποιεί την ανάγκη του για αυτο-εκτίμηση (ανάλογα με την επωνυμία ή τη περιοχή του εστιατορίου) ενώ για κάποιο άλλο άτομο την ανάγκη του για ποιοτική τροφή (ανάλογα με τα 'τεχνικά' χαρακτηριστικά όπως π.χ. τα υλικά παρασκευής γευμάτων).

Άρα λοιπόν, εξίσου σημαντική με την ανάδειξη των αναγκών είναι η μελέτη της παρακίνησης, η οποία βοηθάει τον υπεύθυνο μάρκετινγκ να προσδιορίσει τα αίτια που επηρεάζουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή και το πως αυτά τον οδηγούν σε συγκεκριμένες συμπεριφορές. (Μπάλας & Παπασταθοπούλου, 2013).

1.5. Αντίληψη

Η δράση του ατόμου ενεργοποιείται από τα κίνητρά του αλλά ο τρόπος δράσης του εξαρτάται από την αντίληψη (perception) που έχει για την εκάστοτε κατάσταση. Το άτομο πληροφορείται για τα ερεθίσματα που δέχεται μέσω των πέντε αισθήσεων (όραση, ακοή, οσμή, αφή και γεύση), όμως η οργάνωση και η ερμηνεία αυτών των πληροφοριών γίνονται με διαφορετικό τρόπο από κάθε άτομο. Οι Berelson & Steiner (1964) αναφέρουν ότι “Αντίληψη είναι η διαδικασία δια της οποίας ένα άτομο διαλέγει, οργανώνει και ερμηνεύει την εισροή πληροφοριών για να δημιουργήσει μια εικόνα για τον κόσμο”. (Εξαδάκτυλος, 1996)

1.5.1. Αισθητηριακές Ουδοί

Ένα ερέθισμα, για να γίνει αντιληπτό από το άτομο, θα πρέπει να βρίσκεται εντός των αισθητηριακών ουδών (sensory thresholds), οι οποίες είναι τα περιθώρια ενεργοποίησης των αισθητηρίων οργάνων του ατόμου και αποτελούνται από την απόλυτη ουδό και από την διαφορική ουδό.

Η **απόλυτη ουδός (absolute threshold)** είναι η ελάχιστη ένταση που πρέπει να έχει ένα ερέθισμα για να γίνει αντιληπτό από το άτομο. Οι επιχειρήσεις θα πρέπει να σχεδιάζουν ερεθίσματα των οποίων η ένταση να ξεπερνάει την απόλυτη ουδό (απόλυτο κατώφλι), ώστε να γίνονται αντιληπτά από τον αποδέκτη.

Η **διαφορική ουδός (difference threshold)** αφορά στο κατά πόσο το άτομο είναι ικανό να αντιληφθεί τις αλλαγές ή τις διαφορές που μπορεί να υπάρξουν μεταξύ δυο ερεθισμάτων. Σε αυτή την ουδό είναι σημαντική η ελάχιστη διαφορά μεταξύ δυο παρόμοιων ερεθισμάτων η οποία μπορεί να ανιχνευθεί από το άτομο, δηλαδή η οριακά αντιληπτή διαφορά (just noticeable difference). Σύμφωνα με τον Νόμο του Weber, για να γίνει αντιληπτή η διαφορά μεταξύ δυο ερεθισμάτων (διαφορικό κατώφλι), θα πρέπει η ένταση του τελικού ερεθίσματος να είναι ισχυρότερη από αυτή του αρχικού.

Οι επιχειρήσεις, όταν προβαίνουν σε αλλαγές που μπορεί να θεωρηθούν ως αρνητικές από τους καταναλωτές (π.χ. αύξηση τιμής, αλλαγή λογότυπου), θα πρέπει να προσέξουν ώστε αυτές να ‘περνάνε’ κάτω από το διαφορικό κατώφλι για να μην τις αντιλαμβάνονται άμεσα οι καταναλωτές. Στην αντίθετη περίπτωση, όταν οι αλλαγές είναι θετικές (π.χ. μείωση τιμής), τότε οι επιχειρήσεις πρέπει να φροντίσουν ώστε αυτές να ‘περνάνε’ πάνω από το διαφορικό κατώφλι για να τις αντιλαμβάνονται όσο το δυνατόν περισσότερο οι καταναλωτές. (Μπάλτας & Παπασταθοπούλου, 2013)

1.5.2. Αντιληπτικές Διαδικασίες

Η αντίληψη του ατόμου για ένα ερέθισμα διαμορφώνεται με τις παρακάτω αντιληπτικές διαδικασίες (λειτουργούν διαφορετικά για κάθε άτομο):

- **Επιλεκτική προσοχή (selective attention)**

Τα άτομα ‘βομβαρδίζονται’ καθημερινά από ένα μεγάλο αριθμό ερεθισμάτων π.χ. διαφημιστικά μηνύματα, γεγονός το οποίο καθιστά αδύνατη τη προσοχή τους στα περισσότερα από αυτά τα ερεθίσματα. Επομένως, επιλεκτική προσοχή ονομάζεται η τάση των ατόμων να προσέχουν πολύ λιγότερα ερεθίσματα από αυτά στα οποία εκτίθενται.

- **Επιλεκτική στρέβλωση (selective distortion)**

Είναι η τάση των ατόμων να προσαρμόζουν τις πληροφορίες που δέχονται από τα ερεθίσματα που προσέχουν, βάσει των ήδη διαμορφωμένων πιστεύω τους (π.χ. ένα άτομο που στο παρελθόν αγόρασε ένα προϊόν μιας εταιρείας το οποίο αποδείχθηκε ελαττωματικό, ίσως να μην δείξει εμπιστοσύνη σε μια πιθανή ανακοίνωση διόρθωσης του προϊόντος από την εταιρεία, διότι μπορεί να έχει διαμορφώσει ήδη τη γνώμη του).

- **Επιλεκτική μνήμη (selective memory)**

Τα άτομα συχνά ξεχνούν τις πληροφορίες που δέχονται για τα θετικά στοιχεία μιας μάρκα για την οποία δεν ενδιαφέρονται, αλλά συγκρατούν τις αντίστοιχες πληροφορίες για τη μάρκα που προτιμούν. Άρα, επιλεκτική μνήμη είναι η τάση των ατόμων να συγκρατούν πληροφορίες σχετικές με τις μάρκες του ενδιαφέροντός τους.

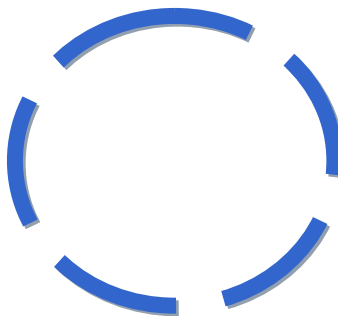
Ο υπεύθυνος μάρκετινγκ λοιπόν, θα πρέπει να βρει τρόπους προσέλκυσης της προσοχής των καταναλωτών, να κατανοήσει το πώς τα πιστεύω τους επηρεάζουν την ερμηνεία που δίνουν στις πληροφορίες που δέχονται καθώς και το πώς θα 'περάσει' αποτελεσματικά, σε αυτούς, τα μηνύματα του. (Armstrong & Kotler, 2009)

1.5.3. Αρχές Αντιληπτικής Οργάνωσης

Σύμφωνα με τους Μπάλτα & Παπασταθοπούλου (2013), η οργάνωση των ερεθισμάτων στον ανθρώπινο εγκέφαλο περιγράφεται μέσα από τις ακόλουθες αρχές:

- **Αρχή της ολοκλήρωσης (principle of closure)**

Με βάση την αρχή αυτή, όταν οι άνθρωποι εκτίθενται σε ένα ερέθισμα το οποίο θεωρούν ελλιπές, έχουν τη τάση να το αντιλαμβάνονται ως ολοκληρωμένο, προκειμένου να σχηματίσουν μια πλήρη εικόνα για αυτό. Για παράδειγμα, κάποιος μπορεί να αντιληφθεί το παρακάτω σχήμα (Σχήμα 1.2.) ως κύκλο, παρόλο που δεν είναι ενωμένο.



Σχήμα 1.2. Η αρχή της ολοκλήρωσης

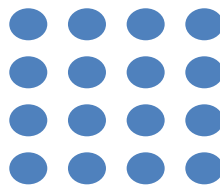
Πηγή: Μπάλτα & Παπασταθοπούλου (2013, σελ 44)

Μπορούν να χρησιμοποιηθούν διάφορα ερεθίσματα μάρκετινγκ βασισμένα στην αρχή της ολοκλήρωσης όπως π.χ. η επωνυμία του πακέτου κινητής τηλεφωνίας F2G της εταιρείας Wind. Στο μυαλό του καταναλωτή δεν δίδεται μεγάλη σημασία

στο ότι δεν γράφονται ολόκληρες οι λέξεις και στο ότι το '2' κανονικά θα έπρεπε να ήταν 'to' διότι στο τέλος θα το διαβάσει ως Free to Go.

- **Αρχή της ομοιότητας/γεινιάσης (principle of similarity/proximity)**

Η αρχή αυτή έχει ως βάση το γεγονός ότι οι άνθρωποι έχουν τη τάση να ομαδοποιούν αντικείμενα τα οποία έχουν κοινά χαρακτηριστικά, προκειμένου να σχηματίσουν μια ομοιόμορφη εικόνα ή μια έννοια. Αυτός ο τρόπος οργάνωσης των ερεθισμάτων στον ανθρώπινο εγκέφαλο διευκολύνει τη καταγραφή πληροφοριών στη μνήμη και την προσπάθεια των ανθρώπων να τις θυμηθούν. Για παράδειγμα, στο παρακάτω σχήμα (Σχήμα 1.3.) παρουσιάζονται 24 μικροί κύκλοι, οι οποίοι λόγω της ομοιότητας και γεινιάσής τους μπορούν να ομαδοποιηθούν από κάποιον και αυτός να αντιληφθεί το σχήμα ως ένα ενιαίο σύνολο σημείων που διαμορφώνουν ένα τετράγωνο.



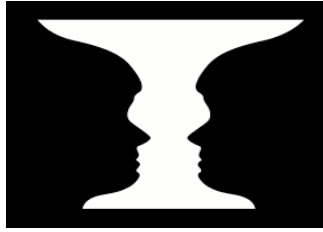
Σχήμα 1.3. Η αρχή της ομοιότητας/γεινιάσης

Πηγή: Μπάλας & Παπασταθοπούλου (2013, σελ 45)

Ενέργειες μάρκετινγκ που βασίζονται στην αρχή της ομοιότητας/γεινιάσης είναι για παράδειγμα η χρησιμοποίηση προσωπικοτήτων από διάφορους χώρους για να διαφημίσουν προϊόντα σχετικά με το επάγγελμά τους, όπως συμβαίνει με τους αθλητές οι οποίοι προωθούν μάρκες αθλητικών ειδών. Η ενέργειες αυτές αποσκοπούν στο να περάσουν στο μυαλό του καταναλωτή τη σύνδεση μεταξύ του προϊόντος/μάρκας και του επώνυμου προσώπου που το προωθεί.

- **Αρχή της μορφής-φόντου (principle of figure-background)**

Στη περίπτωση που οι άνθρωποι εκτίθενται σε ένα ερέθισμα το οποίο έχει δημιουργηθεί σύμφωνα με την αρχή της μορφής-φόντου, τότε ένα μέρος του ερεθίσματος θα υπερισχύσει στον ανθρώπινο εγκέφαλο ως η βασική μορφή (figure), ενώ τα υπόλοιπα μέρη θα ερμηνευτούν ως φόντο (background). Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η παρακάτω εικόνα (Εικόνα 1.3), στην οποία μπορεί κάποιος να διακρίνει ένα κηροπήγιο με άσπρο χρώμα ή δυο αντικριστά πρόσωπα με μαύρο χρώμα. Στη περίπτωση που υπερισχύσει το άσπρο χρώμα τότε το κηροπήγιο θα λειτουργήσει ως η βασική μορφή του ερεθίσματος και τα δυο πρόσωπα ως φόντο. Το αντίθετο θα συμβεί εάν υπερισχύσει το μαύρο χρώμα.



Εικόνα 1.3. Η αρχή της μορφής - φόντου

Πηγή: Μπάλας & Παπασταθοπούλου (2013, σελ 45)

Οι διαφημίσεις, στις οποίες ένα ερέθισμα μπορεί να αποτελέσει το κεντρικό σημείο του μηνύματος ή απλά το πλαίσιο που το περιβάλλει, βασίζονται στην αρχή της μορφής-φόντου, όπως π.χ. το Up Greek Project (σύνδεση πολλών μικρών φωτογραφιών με πρόσωπα από διάφορα μέρη της Ελλάδας με σκοπό τον σχηματισμό αντιπροσωπευτικών εικόνων της χώρα, όπως ο Παρθενώνας).

1.6. Μάθηση

Ο καταναλωτής, μέσα από τις αγορές που πραγματοποιεί, αποκομίζει κάποιες εμπειρίες και έτσι μαθαίνει, διότι βρίσκεται σε δράση. Η μάθηση αυτή (learning), μέσω της προηγούμενης εμπειρίας που είχε με μια συγκεκριμένη μάρκα, θα καθορίσει τη μελλοντική προτίμησή του για την ίδια μάρκα ή για ανταγωνιστική. (Εξαδάκτυλος, 1996) Υπάρχουν δυο τύποι μάθησης, η γνωστική μάθηση και η συμπεριφορική μάθηση.

1.6.1. Γνωστική Μάθηση

Αποτελεί τη διαδικασία που ακολουθεί ο καταναλωτής για να λύσει κάποια αγοραστικά-καταναλωτικά προβλήματα. Η γνωστική μάθηση (cognitive learning), ξεκινάει όταν ο καταναλωτής αναγνωρίσει κάποιον στόχο, π.χ. ανάγκη επίλυσης ενός αγοραστικού προβλήματος, και προχωρήσει σε μια ενέργεια για την επίτευξή του (π.χ. αναζήτηση και επεξεργασία πληροφοριών). Συνεχίζει όταν ο καταναλωτής γνωρίζει πως θα φτάσει στη λύση του προβλήματος και ολοκληρώνεται όταν πλέον ο στόχος έχει επιτευχθεί. Ιδιαίτερη σημασία δίδεται στη κατανόηση των κινήτρων που τον ωθούν στο να αναζητήσει πληροφορίες και να τις συγκρατήσει στη μνήμη του, και στις νοητικές διεργασίες που εφαρμόζει για αυτή τη διαδικασία. (Σιώμκος, 2011)

1.6.2. Συμπεριφορική Μάθηση

Βασίζεται στο ότι ο καταναλωτής «μαθαίνει» μέσα από τη σύνδεση ενός ερεθίσματος με την αντίδραση που θα έχει από αυτό. Στη συμπεριφορική μάθηση (behaviorist learning), δεν δίδεται σημασία στις νοητικές διεργασίες, αλλά στις εξωτερικές συμπεριφορές που μπορούν να παρατηρηθούν. Η συμπεριφορική μάθηση διακρίνεται σε 1) συντελεστική σύνδεση και 2) κλασική σύνδεση. (Σιώμκος, 2011)

1) Συντελεστική σύνδεση

Η συντελεστική σύνδεση (operant conditioning) προτάθηκε από τον Skinner (1938), σύμφωνα με τον οποίο, η επιθυμητή συμπεριφορά αποτελεί 'προϊόν'

μάθησης για όσο υπάρχει ανταμοιβή ή τιμωρία των ενδιάμεσων ενεργειών, που οδηγούν στα επιθυμητά ή ανεπιθύμητα αποτελέσματα. Η τιμωρία έχει να κάνει με την αντίδραση που ακολουθείται από ανεπιθύμητες συνέπειες και έχει ως αποτέλεσμα τη μείωση της πιθανότητας επανάληψης αυτής της συμπεριφοράς. Η ανταμοιβή αφορά τη θετική ενίσχυση της αντίδρασης που ακολουθείται από τις επιθυμητές συνέπειες, με αποτέλεσμα την αύξηση της πιθανότητας επανάληψης της συμπεριφοράς, ενώ η αρνητική ενισχύει τις αντιδράσεις μέσω των οποίων αποφεύγονται τα ανεπιθύμητα αποτελέσματα, όπου και σε αυτή τη περίπτωση αυξάνεται η πιθανότητα να επαναληφθεί η συμπεριφορά. Για παράδειγμα, ο καταναλωτής που δεν θα ικανοποιηθεί από την αγορά και χρήση ενός προϊόντος, θα εκλάβει ως τιμωρία την απώλεια των χρημάτων του και αυτομάτως θα μειωθεί η πιθανότητα να το αγοράσει ξανά. Εάν όμως μείνει ικανοποιημένος από το προϊόν, θα εκλάβει αυτή την ικανοποίηση ως ανταμοιβή για την σωστή επιλογή που έκανε και θα αυξηθεί η πιθανότητα να επαναλάβει την ίδια αγορά στο μέλλον. (Σιώμκος, 2011)

2) Κλασική σύνδεση

Στα τέλη του 19^{ου} αιώνα, ο Ρώσος ψυχολόγος Ivan Pavlov πραγματοποίησε ένα πείραμα με σκύλους, το οποίο επανέλαβε πολλές φορές, με σκοπό να μελετήσει τις αντιδράσεις τους όταν τους έδινε τροφή ενώ συγχρόνως κτυπούσε ένα κουδούνι. Μετά από πολλές επαναλήψεις, παρατήρησε ότι οι σκύλοι προετοιμάζονταν για το φαγητό τους (σιελόρροια) όταν άκουγαν το κουδούνι. Δηλαδή, μέσω της επανάληψης, συνέδεσε τη τροφή (ανεξάρτητο ερέθισμα) με τον ήχο του κουδουνιού (ουδέτερο ερέθισμα), και σαν τελικό αποτέλεσμα, ο ήχος αυτός προκάλεσε σιελόρροια (αντίδραση) όπως και η τροφή. Κατέληξε στο συμπέρασμα ότι, αυτή η μορφή μάθησης (classical conditioning) πραγματοποιείται με τη βοήθεια της επανάληψης ενός ουδέτερου ερεθίσματος, το οποίο αρχικά δεν προκαλεί την επιθυμητή αντίδραση, μέχρι αυτό να συνδεθεί με το ανεξάρτητο ερέθισμα που την προκαλεί, ώστε το ουδέτερο ερέθισμα να προκαλεί την ίδια αντίδραση. Σαν παράδειγμα, μπορεί να αναφερθεί η διαφήμιση της Nespresso η οποία προσπαθεί να προωθήσει τον καφέ της χρησιμοποιώντας τον George Clooney. Τα ουδέτερα ερεθίσματα εδώ είναι η μάρκα και το σύνθημα “Nespresso, What else?”. Το ανεξάρτητο ερέθισμα είναι η εικόνα του George Clooney που προκαλεί θετικά συναισθήματα, δηλαδή την αντίδραση. Στο τέλος, τα ουδέτερα ερεθίσματα θα προκαλούν την ίδια αντίδραση με το ανεξάρτητο ερέθισμα, μέσα από τη σύνδεση αυτή και την επανάληψή της. (Εξαδάκτυλος 1996, Μπάλτας & Παπασταθοπούλου 2013)



Εικόνα 1.4. Nespresso - George Clooney

1.7. Το «Μαύρο Κουτί» του Καταναλωτή

Το κάθε άτομο-ομάδα ατόμων, διατηρεί τη μοναδικότητά του ως προς τον τρόπο επεξεργασίας και ανταπόκρισης του στα διάφορα ερεθίσματα με τα οποία έρχεται σε επαφή και τα οποία ενεργοποιούν και επηρεάζουν τη καταναλωτική του συμπεριφορά. Όμως το μυαλό όλων, μπορεί να χαρακτηριστεί ως ένα «μαύρο κουτί», διότι οι νοητικές διεργασίες που συμβαίνουν μέσα του δεν μπορούν να προσδιοριστούν επακριβώς αλλά μόνο κατά προσέγγιση. Σύμφωνα με τον Εξαδάκτυλο (1996), ο υπεύθυνος μάρκετινγκ που θα ερευνήσει και θα κατανοήσει τη σχέση μεταξύ των ερεθισμάτων

(του μάρκετινγκ, άλλων ερεθισμάτων) και του τρόπου επεξεργασίας και ανταπόκρισης των καταναλωτών σε αυτά, θα προσφέρει στην επιχείρησή του ένα τεράστιο πλεονέκτημα απέναντι στους ανταγωνιστές της. Τα ερεθίσματα του μάρκετινγκ περιλαμβάνουν το μείγμα μάρκετινγκ (marketing mix), δηλαδή τα τέσσερα P (4Ps) τα οποία είναι το προϊόν (product), η τιμή (price), η διανομή (place) και η προώθηση (promotion), ενώ τα υπόλοιπα είναι διάφορα ερεθίσματα του οικονομικού, του τεχνολογικού, του πολιτικού και του πολιτιστικού περιβάλλοντος. Το «μαύρο κουτί» περιλαμβάνει τα χαρακτηριστικά των αγοραστών, τα οποία καθορίζουν σε μεγάλο βαθμό το πώς οι ίδιοι αντιλαμβάνονται τα ερεθίσματα που δέχονται και το πώς αντιδρούν σε αυτά, όπως επίσης και τις ψυχολογικές διεργασίες που οδηγούν στις αποφάσεις αγοράς. Για την έρευνα της σχέσης αυτής χρησιμοποιείται ως αφετηρία το παρακάτω σχήμα (βλέπε Σχήμα 1.4.), το οποίο δείχνει τα ερεθίσματα του μάρκετινγκ, μαζί με άλλα ερεθίσματα, να εισέρχονται στο «μαύρο κουτί» των καταναλωτών και στο τέλος να παράγουν αποκρίσεις.



Σχήμα 1.4. Γενικό υπόδειγμα αγοραστικής συμπεριφοράς καταναλωτή

Πηγή: Σιώμκος (2011, σελ. 54)

Παραπάνω αναφέρθηκε ότι ο τρόπος με τον οποίο οι αγοραστές αντιλαμβάνονται τα ερεθίσματα που δέχονται καθώς και η αντίδρασή τους σε αυτά, καθορίζονται σε μεγάλο βαθμό από τα χαρακτηριστικά τους. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα να επηρεάζεται στον ίδιο βαθμό και η αγοραστική τους συμπεριφορά. Οι παράγοντες (χαρακτηριστικά αγοραστή) που την επηρεάζουν αναλύονται στα παρακάτω υποκεφάλαια.

1.8. Πολιτιστικοί Παράγοντες

Η συμπεριφορά του καταναλωτή διαμορφώνεται κυρίως από τους πολιτιστικούς παράγοντες (cultural factors), δηλαδή από τη κουλτούρα και τις υπο-κουλτούρες.

1.8.1. Κουλτούρα

Σύμφωνα με τους Armstrong & Kotler (2009) και τους Μπάλτα & Παπασταθοπούλου (2013), ως κουλτούρα (culture) ορίζεται το σύνολο των βασικών αξιών, αντιλήψεων, πεποιθήσεων, επιθυμιών και συμπεριφορών που μαθαίνει και αποκτά ένα μέλος της κοινωνίας με τη πάροδο του χρόνου από την οικογένειά του και από άλλους σημαντικούς θεσμούς. Η κουλτούρα αναλύεται στα παρακάτω τρία συστατικά στοιχεία, όπως αναλύονται από τον Johnson (1962) και παρουσιάζονται από τους Μπάλτα & Παπασταθοπούλου (2013):

- **Γνωστικά στοιχεία και Πεποιθήσεις (Cognitive elements & Beliefs)**

Περιλαμβάνουν νοητικές ή λεκτικές προτάσεις (mental or verbal statements) μέσω των οποίων αντανακλάται η συγκεκριμένη γνώση και αξιολόγηση του ατόμου σχετικά με κάποιον ή κάτι (π.χ. τι πιστεύει το άτομο για ένα άλλο άτομο, πως το άτομο αξιολογεί ένα προϊόν ή μια μάρκα).

- **Αξίες και Νόρμες (Values & Norms)**

Είναι επίσης πεποιθήσεις αλλά διαφέρουν από τις παραπάνω στα εξής :

- 1) Ο αριθμός τους είναι σχετικά μικρός.
- 2) Παραμένουν σταθερές κατά τη πάροδο του χρόνου και δεν αλλάζουν εύκολα.
- 3) Είναι ανεξάρτητες από γεγονότα ή καταστάσεις.
- 4) Τα μέλη μιας κοινωνίας τις αποδέχονται σε μεγάλο βαθμό.
- 5) Αποτελούν το χάρτη των ατόμων για τις κοινωνικά αποδεκτές συμπεριφορές.

- **Σύμβολα και Έθιμα (Symbols & Customs)**

Αποτελούν φανερούς και κοινωνικά αποδεκτούς τρόπους συμπεριφοράς σε συγκεκριμένες περιπτώσεις, όπως για παράδειγμα η Ημέρα των Ευχαριστιών (Thanksgiving Day) η οποία γιορτάζεται κυρίως στη Βόρεια Αμερική.

Ο τρόπος σκέψης και δράσης ενός ατόμου επηρεάζεται κατά πολύ από τη κουλτούρα, με συνέπεια να επηρεάζονται αντίστοιχα οι προτιμήσεις του και οι επιλογές του όσον αφορά τη χρησιμοποίηση και κατανάλωση προϊόντων και υπηρεσιών. Η συμπεριφορά του ατόμου κατά το μεγαλύτερο μέρος της, «πλάθεται» μέσω της μάθησης, όπως για παράδειγμα οι βασικές αξίες, αντιλήψεις, πεποιθήσεις, επιθυμίες και συμπεριφορές που αποκομίζει ένα παιδί μέσα από την οικογένεια και από άλλους σημαντικούς θεσμούς, ως υποδείγματα αποδεκτών τρόπων συμπεριφοράς, ανάλογα με την εκάστοτε περίπτωση. Αυτή η μάθηση ονομάζεται **επίσημη μάθηση (formal learning)**. Επίσης, υπάρχουν ορισμένα πρότυπα συμπεριφοράς, όπως είναι αυτά της οικογένειας ή των φίλων, τα οποία μιμείται το παιδί και έτσι μαθαίνει πώς πρέπει να φέρεται. Αυτός ο τρόπος μάθησης ονομάζεται **ανεπίσημη μάθηση (informal learning)**. Τέλος, το παιδί/μαθητής μαθαίνει 'πώς να συμπεριφέρεται' μέσω του σχολείου του και των δασκάλων του. Η συγκεκριμένη μάθηση ονομάζεται **τεχνική μάθηση (technical learning)**. (Μπάλτα & Παπασταθοπούλου, 2013)

Κάθε κοινωνία έχει τη δική της κουλτούρα, με αποτέλεσμα οι πολιτιστικές επιρροές που προκύπτουν από αυτή, να διαφέρουν σε μεγάλο βαθμό από χώρα σε χώρα. Ο υπεύθυνος μάρκετινγκ που θα αποτύχει να προσαρμόσει το σχέδιο μάρκετινγκ (marketing plan) στις πιθανές αυτές διαφοροποιήσεις, θα οδηγήσει την εταιρεία του σε αναποτελεσματικό μάρκετινγκ (ineffective marketing). Ένας από τους στόχους του είναι ο εντοπισμός των τωρινών ή των μελλοντικών πολιτιστικών μεταστροφών, με σκοπό την ανακάλυψη νέων προϊόντων για την ικανοποίηση της πιθανής ζήτησης των καταναλωτών. Για παράδειγμα, η πολιτιστική μεταστροφή προς τη κατεύθυνση της τυπικότητας έχει σαν αποτέλεσμα την αύξηση της ζήτησης στον τομέα του επίσημου

ρουχισμού. Το αντίθετο συμβαίνει εάν υπάρξει πολιτιστική μεταστροφή προς τη κατεύθυνση έλλειψης της τυπικότητας όπου θα αυξηθεί η ζήτηση στον τομέα του απλού-καθημερινού ρουχισμού. (Armstrong & Kotler, 2009)

1.8.2. Υπο-Κουλτούρα

Κάθε κουλτούρα περιλαμβάνει μια σειρά από μικρότερες πολιτιστικά διαφοροποιημένες ομάδες (ατόμων) που ονομάζονται υπο-κουλτούρες (sub-cultures). Οι ομάδες αυτές διέπονται από διάφορα υποσύνολα αξιών και ιδεών τα οποία μοιράζονται επιμέρους κοινές αξίες και τρόπους συμπεριφοράς, διαφοροποιώντας έτσι τις συγκεκριμένες ομάδες από άλλες, παρόλο που τα βασικά συστατικά στοιχεία της ευρύτερης κοινωνίας διατηρούνται από αυτές. Οι πιο σημαντικές υπο-κουλτούρες είναι οι εξής (Μπάλτας & Παπασταθοπούλου, 2013):

- **Η γλώσσα, λεκτική και μη λεκτική** (γλώσσα του σώματος-body language)

Αφορά τις λέξεις και τις φράσεις (λεκτική γλώσσα) όπως επίσης και τα σύμβολα επικοινωνίας, δηλαδή τις εκφράσεις του προσώπου, τον τόνο της φωνής και τις κινήσεις του σώματος (μη λεκτική γλώσσα), τα οποία όλα μαζί σαν σύνολο αποτελούν ένα από τα βασικότερα στοιχεία του πολιτιστικού περιβάλλοντος.

- **Η θρησκεία**

Αφορά τη συγκεκριμένη σε μορφή και περιεχόμενο πίστη σε θεό, θεούς ή γενικότερα σε υπερφυσικές δυνάμεις, και την αντίστοιχη απόδοση λατρείας (π.χ. Χριστιανισμός, Μωαμεθανισμός) (Μπαμπινιώτης, 2012). Η κοινωνική και η καταναλωτική συμπεριφορά ενός ατόμου επηρεάζεται κατά πολύ από τη θρησκεία.

- **Η φυλή**

Αναφέρεται σε σύνολο ανθρώπων με κοινή καταγωγή και κοινά γενετικά γνωρίσματα, όπως η λευκή, μαύρη, κίτρινη φυλή (Μπαμπινιώτης, 2012).

Όπως συμπεραίνεται, η μελέτη που απαιτείται από τον υπεύθυνο μάρκετινγκ σχετικά με τις επιμέρους υπο-κουλτούρες μιας κοινωνίας, προκειμένου αυτός να καταλήξει στο ποιες από αυτές αποτελούν επιμέρους αγορές-στόχους και σε τι βαθμό, είναι ένα αναπόσπαστο και καθοριστικής σημασίας κομμάτι για την επιτυχία της επιχείρησης. Το προϊόν και το πλάνο μάρκετινγκ (π.χ. επωνυμία προϊόντος και διαφημιστικά μηνύματα) πρέπει να προσαρμόζονται στις ανάγκες της αγοράς-στόχου. (Μπάλτας & Παπασταθοπούλου, 2013)

Ως παράδειγμα, μπορεί να αναφερθεί η Ισπανόφωνη αγορά των ΗΠΑ η οποία απαρτίζεται από Αμερικανούς κουβανικής, μεξικανικής, κεντρο-αμερικανικής, νοτιο-αμερικανικής και πορτορικανικής προέλευσης. Άξιο αναφοράς είναι το γεγονός ότι ο ισπανόφωνος πληθυσμός έγινε το ταχύτερα αυξανόμενο υπο-μήμα των ΗΠΑ. Μεταξύ των Ισπανόφωνων καταναλωτών και του βασικού ρεύματος του αγοραστικού κοινού υπάρχουν πολλά κοινά χαρακτηριστικά και συμπεριφορές αλλά και διακριτές διαφορές. Οι Ισπανόφωνοι καταναλωτές προτιμούν περισσότερο τα πιο επώνυμα και υψηλής ποιότητας προϊόντα. Δείχνουν μεγάλη αφοσίωση σε μάρκες και τείνουν προς τις εταιρείες που παρουσιάζουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον για αυτούς. Επιπλέον, διακριτά υπο-μήματα υπάρχουν και μεταξύ της Ισπανόφωνης αγοράς τα οποία έχουν ως βάση την εθνικότητα και άλλους παράγοντες. Για παράδειγμα, οι Αργεντινοί είναι πιθανόν να εκλάβουν με διαφορετικό τρόπο ένα διαφημιστικό μήνυμα μιας εταιρείας από ότι οι Μεξικανοί. Ακόμη, οι εταιρείες που ασκούν μάρκετινγκ θα πρέπει να προσέξουν το χάσμα γενεών και το πρόβλημα που δημιουργεί σχετικά με τη γλώσσα, διότι οι μεγαλύτεροι σε ηλικία καταναλωτές προτιμούν τα ισπανικά ως βασική τους γλώσσα

ενώ οι νεότεροι ίσως να προτιμούν τα αγγλικά. Για παράδειγμα, η Home Depot η οποία διαθέτει προϊόντα για το σπίτι, όταν ανακάλυψε ότι το βάψιμο του σπιτιού αποτελεί μια από τις δημοφιλέστερες οικιακές αναβαθμίσεις του Ισπανόφωνου πληθυσμού, δημιούργησε μια νέα σειρά χρωμάτων με ισπανικές ονομασίες και ειδικούς πολιτισμικούς συνειρμούς για να προσεγγίσει τους Ισπανόφωνους καταναλωτές μέσω του χρώματος και του πολιτισμού. Η σειρά περιελάμβανε περισσότερα από 70 χρώματα και ονομάστηκε «Colores Origenes» που στα ισπανικά σημαίνει «η προέλευση της καταγωγής κάποιου». Ένα από τα χρώματα αυτά είναι το «Cafe Expreso» που παραπέμπει στη κοινωνικότητα των Κουβανών οι οποίοι λατρεύουν τον δυνατό καφέ. Το αποτελεσματικό αυτό μάρκετινγκ της Home Depot, προσέδωσε στη «Colores Origenes» τεράστια ζήτηση με αποτέλεσμα η εταιρεία να προχωρήσει στη διάθεση της σειράς σε όλα της τα καταστήματα και όχι μόνο στα 400 που τη διέθετε αρχικά. (Armstrong & Kotler, 2009)

1.9. Κοινωνικοί Παράγοντες

Η κοινωνία, μέσα στην οποία ζει ένας άνθρωπος, διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση όχι μόνο της συμπεριφοράς του ως άτομο αλλά και της συμπεριφοράς του ως καταναλωτή. Οι επιρροές που του ασκούνται προέρχονται από διάφορους κοινωνικούς παράγοντες (social factors) όπως είναι η κοινωνική τάξη, οι κοινωνικοί ρόλοι, οι ομάδες αναφοράς, οι καθοδηγητές γνώμης και οι ειδικοί αγοράς.

1.9.1. Κοινωνική Τάξη

Γενικά κατά τη πάροδο του χρόνου, όλες οι γνωστές ανθρώπινες κοινωνίες παρουσίασαν διάφορες μορφές κοινωνικής στρωματοποίησης, τις λεγόμενες κοινωνικές τάξεις (social classes). Σύμφωνα με τον Μαγνήσαλη (1997), ως “κοινωνική τάξη νοούνται οι σχετικά διαρκείς και ομοιογενείς διαιρέσεις της κοινωνίας μέσα στις οποίες τα άτομα ή οι οικογένειες μοιράζονται τις ίδιες αξίες, τρόπους ζωής, ενδιαφέροντα και διαμορφώνουν ένα είδος συμπεριφοράς που μπορεί να ταξινομηθεί”. Τα βασικά χαρακτηριστικά των κοινωνικών τάξεων είναι:

- Μεγάλες ομοιογενείς ομάδες των οποίων τα μέλη μοιράζονται την ίδια συμπεριφορά.
- Τα μέλη των κοινωνικών τάξεων διακρίνονται μέσω μιας ιεραρχίας ανώτερης-κατώτερης βαθμίδας.
- Είναι εφικτή η μετακίνηση του κάθε μέλους μεταξύ των κοινωνικών τάξεων.
- Βασίζονται σε διάφορα χαρακτηριστικά των μελών όπως για παράδειγμα η εξουσία ή το κύρος.
- Η διάκριση των μελών δεν εξαρτάται μόνο από μια μεταβλητή αλλά από πολλές όπως π.χ. το εισόδημα, την απασχόληση, τις αξίες κτλ.

Για τον προσδιορισμό της κοινωνικής θέσης του κάθε ατόμου μέσα σε μια κοινωνία έχουν αναπτυχθεί διάφοροι πολυκριτηριακοί δείκτες όπως π.χ. ο Δείκτης Κοινωνικής Θέσης Hollingshead (Hollingshead Index of Social Position) ή ο Δείκτης Χαρακτηριστικών Κύρους Warner (Warner’s Index of Status Characteristics).

▪ Δείκτης Κοινωνικής Θέσης Hollingshead

Με βάση τον δείκτη αυτό (βλέπε Πίνακα 1.1.), τον οποίο συνέθεσε ο καθηγητής κοινωνιολογίας του Yale University, A.B. Hollingshead, η κοινωνική θέση του ατόμου προσδιορίζεται από το επάγγελμα του και το επίπεδο εκπαίδευσής του, με

συντελεστές βαρύτητας 7 και 4 αντίστοιχα. Η βαθμολογική κλίμακα κυμαίνεται από το 1 έως το 7.

Πίνακας 1.1. Περιγραφές και βαθμοί χαρακτηριστικών επιμέρους κλιμάκων του Δείκτη Κοινωνικής Θέσης Hollingshead

Κλίμακα Επαγγέλματος

Περιγραφή	Βαθμός
Υψηλά στελέχη μεγάλων επιχειρήσεων, ιδιοκτήτες μεγάλων επιχειρήσεων και καταξιωμένοι επαγγελματίες (π.χ. λογιστές)	1
Στελέχη επιχειρήσεων, ιδιοκτήτες μικρομεσαίων επιχειρήσεων και επαγγελματίες μέτριας πελατείας	2
Διοικητικό προσωπικό, ιδιοκτήτες μικρών επιχειρήσεων, επαγγελματίες μικρής πελατείας	3
Κλητήρες και τεχνικοί (π.χ. υδραυλικοί)	4
Ειδικευμένοι σε χειρονακτικές εργασίες	5
Χειριστές μηχανημάτων και ημι-ειδικευμένοι εργάτες	6
Ανειδίκευτοι εργάτες	7

Κλίμακα Επιπέδου Εκπαίδευσης

Περιγραφή	Βαθμός
Κάτοχοι μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών	1
Απόφοιτοι ΑΕΙ, ΤΕΙ	2
Ένα έως τρία χρόνια ΑΕΙ, ΤΕΙ, Κολλεγίων	3
Απόφοιτοι λυκείου	4
Δέκα έως 11 χρόνια σχολείου	5
Επτά έως εννέα χρόνια σχολείου	6
Λιγότερο από επτά χρόνια σχολείου	7

Πηγή: Μπάλτας & Παπασταθοπούλου (2013, σελ. 69)

Η βαθμολογία της κοινωνικής θέσης προκύπτει από τον παρακάτω τύπο:

$$\text{Βαθμολογία Κοινωνικής Θέσης} = (\text{Βαθμός Επαγγέλματος} \times 7) + (\text{Βαθμός Επιπέδου Εκπαίδευσης} \times 4)$$

Το άτομο ανήκει σε μια από τις παρακάτω πέντε κοινωνικές τάξεις ανάλογα με τη βαθμολογία της κοινωνικής του θέσης: Ανώτατη τάξη (βαθμολογία 11-17), Ανώτερη τάξη (βαθμολογία 18-31), Μεσαία τάξη (βαθμολογία 32-47), Κατώτερη τάξη (βαθμολογία 48-63), Κατώτατη τάξη (βαθμολογία 64-77). Με βάση την αντιστοιχία κοινωνικής τάξης-ορίων βαθμολογίας όσο μικρότερος είναι ο βαθμός του ατόμου τόσο υψηλότερη είναι η κοινωνική τάξη που ανήκει. (Μπάλας & Παπασταθοπούλου, 2013)

- **Δείκτης Χαρακτηριστικών Κύρους Warner**

Μέσω του συγκεκριμένου δείκτη (βλέπε Πίνακα 1.2.), τον οποίο ανέπτυξε ο Αμερικανός καθηγητής W. Lloyd Warner και οι συνεργάτες του, προσδιορίζεται η κοινωνική τάξη ενός ατόμου με το συνδυασμό τεσσάρων χαρακτηριστικών: του επαγγέλματος, της πηγής του εισοδήματος, του τύπου κατοικίας και της περιοχής κατοικίας. Τα χαρακτηριστικά αυτά έχουν συντελεστές βαρύτητας 4, 3, 3, και 2 αντίστοιχα.

Πίνακας 1.2. Περιγραφές και βαθμοί χαρακτηριστικών του Δείκτη Κύρους Warner

Βαθμός	Χαρακτηριστικά			
	Επάγγελμα	Πηγή Εισοδήματος	Τύπος Κατοικίας	Περιοχή Κατοικίας
1	Ελεύθεροι επαγγελματίες και ιδιοκτήτες μεγάλων επιχειρήσεων	Κληρονομικός πλούτος	Εξαιρετικός	Πάρα πολύ καλή
2	Ελεύθεροι επαγγελματίες και στελέχη μεγάλων επιχειρήσεων	Δημιουργημένος πλούτος	Πολύ καλός	Πολύ καλή
3	Υπάλληλοι γραφείου και συναφείς εργαζόμενοι	Μισθός και λοιπά έσοδα	Καλός	Άνω του μετρίου
4	Εξειδικευμένοι εργαζόμενοι	Μισθός	Μέτριος	Μέτρια
5	Μικροπωλητές	Μεροκάματο	Ανεκτός	Κάτω του μετρίου
6	Ημι-ειδικευμένοι εργάτες	Οικονομική ενίσχυση από τρίτους	Φτωχικός	Κακή
7	Ανειδίκευτοι εργάτες	Οικονομική ενίσχυση από το κράτος και μη αξιοπρεπές εισόδημα	Πολύ φτωχικός	Πολύ κακή

Πηγή: Μπάλας & Παπασταθοπούλου (2013, σελ. 71)

Η βαθμολογία του κοινωνικού κύρους προκύπτει από τον παρακάτω τύπο:

$$\text{Βαθμολογία Κοινωνικού Κύρους} = (\text{Βαθμός Επαγγέλματος} \times 4) + (\text{Βαθμός Εισοδήματος} \times 3) + (\text{Βαθμός Τύπου Κατοικίας} \times 3) + (\text{Βαθμός Περιοχής Κατοικίας} \times 2)$$

Το άτομο ανήκει σε μια από τις παρακάτω έξι κοινωνικές τάξεις ανάλογα με τη βαθμολογία του κοινωνικού κύρους που διαθέτει: Ανώτατη τάξη (βαθμολογία 12-17), Ανώτερη τάξη (βαθμολογία 18-24), Άνω Μεσαία τάξη (βαθμολογία 25-37), Κάτω Μεσαία τάξη (βαθμολογία 38-50), Κατώτερη τάξη (βαθμολογία 51-62), Κατώτατη τάξη (βαθμολογία 63-84). Και σε αυτή την περίπτωση, όσο μικρότερος είναι ο βαθμός του ατόμου τόσο υψηλότερη είναι η κοινωνική τάξη που ανήκει. (Μπάλτας & Παπασταθοπούλου, 2013)

Οι κοινωνικές τάξεις είναι σημαντικές για το μάρκετινγκ διότι μπορούν να χρησιμοποιηθούν ως κριτήρια τμηματοποίησης των αγορών καταναλωτικών προϊόντων και υπηρεσιών, π.χ. η ανώτατη κοινωνική τάξη αποτελεί αγορά-στόχο για προϊόντα πολυτελείας όπως ακριβά ρολόγια και αυτοκίνητα ενώ η κάτω μεσαία ή η κατώτερη κοινωνική τάξη μπορεί να αποτελεί αγορά-στόχο για καταστήματα προϊόντων 'Do-It-Yourself (DIY)'. (Μπάλτας & Παπασταθοπούλου, 2013)

1.9.2. Κοινωνικός Ρόλος

Ο κοινωνικός ρόλος (social role) ενός μέλους μιας ομάδας, είναι στενά συνδεδεμένος με την κοινωνική του θέση και μέσω αυτού παράγονται κάποιες «εκροές» όπως συγκεκριμένες συμπεριφορές και πράξεις του ατόμου. Το κάθε άτομο έχει τη δυνατότητα να ανήκει σε πολλές ομάδες π.χ. οικογένεια, λέσχες, οργανισμούς. Μια εργαζόμενη μητέρα για παράδειγμα, μπορεί στην εταιρεία που εργάζεται να έχει το ρόλο της διευθύντριας ενός τμήματος ενώ στην οικογένειά της το ρόλο της συζύγου και της μητέρας. Γενικά οι άνθρωποι επιλέγουν προϊόντα που αντικατοπτρίζουν το κοινωνικό τους ρόλο και τη θέση τους στη κοινωνία. Έτσι λοιπόν, σύμφωνα με το παραπάνω παράδειγμα, ως διευθύντρια θα προχωρήσει στην αγορά ενδυμάτων τα οποία θα ανταποκρίνονται στο ρόλο που κατέχει ενώ παράλληλα με τον συγκεκριμένο κώδικα ντυσίματος (dress code) θα ενισχύεται και η θέση της στη κοινωνία. (Armstrong & Kotler, 2009)

1.9.3. Ομάδες Αναφοράς

Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, ένα άτομο μπορεί να ανήκει σε πολλές ομάδες αλλά η συμπεριφορά του επηρεάζεται κυρίως από τις ομάδες αναφοράς (reference groups). Το άτομο συνδέει τον εαυτό του σε μεγάλο βαθμό με αυτές, με συνέπεια να αποτελούν τους κατευθυντήριους κανόνες της συμπεριφοράς του. Ο Herbert Hyman δημιούργησε τη θεωρία των ομάδων αναφοράς και μίλησε για αυτές το 1942, με σκοπό να περιγράψει το είδος της ομάδας που χρησιμοποιεί το κάθε άτομο ως σημείο αναφοράς για τις προσωπικές κρίσεις, πιστεύω και συμπεριφορές του. Οι κυριότερες ομάδες αναφοράς είναι (Μαγνήσαλης, 1997):

- Πρωτογενείς και Δευτερογενείς ομάδες

Στις Πρωτογενείς ομάδες (Primary groups) ανήκουν ομάδες όπως η οικογένεια, οι φίλοι, οι συνάδελφοι κ.ά. Γίνεται κατανοητό λοιπόν ότι τα μέλη τους συνδέονται μεταξύ τους με συναισθηματικούς δεσμούς ενώ ταυτόχρονα περιβάλλονται από ένα ισχυρό αίσθημα οικειότητας μέσα σε ένα κλίμα στενής και άμεσης επικοινωνίας.

Στις Δευτερογενείς ομάδες (Secondary groups) ανήκουν οι ομάδες στις οποίες υπάρχει λιγότερη αμεσότητα και αλληλεξάρτηση μεταξύ των μελών από ότι στις πρωτογενείς ενώ παράλληλα η ελευθερία επιλογής είναι μεγαλύτερη. Παραδείγματα αυτών των ομάδων είναι τα πολιτικά κόμματα, οι θρησκευτικές οργανώσεις κ.ά.

- **Τυπικές και Άτυπες ομάδες**

Οι Τυπικές ομάδες (Formal groups) χαρακτηρίζονται από μια επίσημη μορφή και βασίζονται σε μια συγκεκριμένη οργανωτική διάρθρωση (π.χ. οργανόγραμμα, καταστατικό κ.λπ.) για τη καλύτερη λειτουργία της ομάδας και για τον προσδιορισμό των καθηκόντων του κάθε μέλους. Ομάδες με αυτή τη δομή είναι για παράδειγμα οι επιχειρήσεις, τα σωματεία κ.λπ.

Οι Άτυπες ομάδες (Informal groups), σε αντίθεση με τις τυπικές, βασίζονται σε μικρότερο βαθμό ή και καθόλου σε κάποια οργανωτική διάρθρωση και τα μέλη τους μοιράζονται κοινούς στόχους και ενδιαφέροντα. Τέτοιες ομάδες είναι οι επιτροπές, οι ενώσεις κ.λπ.

- **Ομάδες Συμμετοχής, Ομάδες Φιλοδοξίας, Ομάδες Απόρριψης**

Ομάδες Συμμετοχής (Membership groups) είναι οι ομάδες στις οποίες η ύπαρξη και η συμμετοχή του κάθε μέλους αναγνωρίζεται από τα υπόλοιπα μέλη. Οι αξίες και οι στάσεις των μελών τους επηρεάζονται σε μεγάλο ποσοστό από αυτές.

Ομάδες Φιλοδοξίας (Aspirant groups) είναι οι ομάδες που τα άτομα θεωρούν κατάλληλες για να ανήκουν σε αυτές και επιθυμούν ή φιλοδοξούν να γίνουν μέλη τους.

Ομάδες Απόρριψης (Dissociative groups) είναι οι ομάδες των οποίων τα ιδανικά απορρίπτονται από κάποιο άτομο επειδή δεν συμβαδίζουν με τα δικά του, με αποτέλεσμα να απορρίπτονται και οι ομάδες αυτές.

Σύμφωνα με τον Σιώμκο (2011), οι μορφές επίδρασης που ασκούν οι ομάδες αναφοράς στη καταναλωτική συμπεριφορά του ατόμου είναι τρεις και παρουσιάζονται παρακάτω (Park & Lessig 1977, Burnkrant & Cousineau 1975):

- 1) **Πληροφοριακή Επίδραση (Informational Influence)**

Η γνώση του καταναλωτή, αναφορικά με την αξιολόγηση ενός προϊόντος ή μιας μάρκας, είναι πιθανό να μην επαρκεί. Έτσι θα στραφεί προς την ομάδα αναφοράς που εμπιστεύεται για να συλλέξει τις απαραίτητες πληροφορίες με αποτέλεσμα να επηρεάζεται από αυτήν. Για παράδειγμα, εάν ο καταναλωτής απευθυνθεί σε κάποιον επαγγελματικό οργανισμό με σκοπό να ενημερωθεί για ένα προϊόν, θα επηρεαστεί από αυτόν.

- 2) **Κανονιστική Επίδραση (Normative Influence)**

Το άτομο προκειμένου να λάβει κάποια ανταμοιβή (reward) από την ομάδα ή να αποφύγει κάποια ποινή (penalty), προσαρμόζει τη συμπεριφορά του με βάση τη συμπεριφορά που έχει θέσει η ομάδα ως «πρέπουσα» ή «αρμόζουσα». Βέβαια η κανονιστική επίδραση (ή ωφελιμιστική επίδραση-utilitarian influence) δεν εξαρτάται μόνο από τις ανταμοιβές ή τις ποινές αλλά και από το πόσο επιρρεπές

είναι το άτομο στη γνώμη των άλλων όσον αφορά το σεβασμό του προς τους κανόνες της ομάδας και τη προθυμία του να τους ακολουθήσει. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι οι χώροι εργασίας σε επιχειρήσεις όπου αρμόζει ένας επίσημος κώδικας ντυσίματος (formal dress code).

3) Επίδραση Έκφρασης Αξίας (Value-Expressive Influence)

Ο καταναλωτής ασπάζεται τις αξίες και τους κανόνες της ομάδας και διαμορφώνει τη συμπεριφορά του σύμφωνα με αυτούς χωρίς να επηρεάζεται από κάποια ενδεχόμενη ανταμοιβή ή ποινή όπως στη περίπτωση της κανονιστικής επίδρασης. Η επίδραση έκφρασης αξίας είναι επίσης γνωστή και ως επίδραση ταύτισης (identification influence), διότι ο καταναλωτής συμπεριφέρεται με συγκεκριμένο τρόπο που τον οδηγεί στη «ταύτιση» των δικών του αξιών με αυτές της ομάδας. Σαν παράδειγμα μπορεί να αναφερθεί η επιθυμία ενός καταναλωτή να μοιάζει στο πρόσωπο που δείχνει μια διαφήμιση μέσω της αγοράς και της χρησιμοποίησης του προϊόντος που προβάλλεται.

Ο Σιώμκος (2011) αναφέρει ότι ο βαθμός επίδρασης των ομάδων αναφοράς εξαρτάται από τα ακόλουθα: α) εάν το προϊόν είναι πολυτελείας (luxury product) ή ανάγκης (necessity product) και β) εάν το προϊόν καταναλώνεται δημόσια ή κατ' ιδίαν (βλέπε Πίνακα 1.3.). Όταν το προϊόν είναι πολυτελείας η επίδραση είναι ισχυρή ενώ όταν είναι ανάγκης η επίδραση είναι ασθενής. Στη περίπτωση της μάρκας η επίδραση είναι ισχυρή μόνο όταν το προϊόν χρησιμοποιείται/καταναλώνεται δημόσια ενώ κατ' ιδίαν η επίδραση είναι ασθενής έως ανύπαρκτη. Τα συμπεράσματα αυτά έχουν προκύψει από την έρευνα των Bearden & Etzel (1982).

Πίνακας 1.3. Επιδράσεις Ομάδων Αναφοράς (Ο.Α.) ως συνάρτηση του τύπου προϊόντος και της περίπτωσης κατανάλωσης

		ΤΥΠΟΣ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ	
		ΑΝΑΓΚΗΣ	ΠΟΛΥΤΕΛΕΙΑΣ
ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗΣ	ΔΗΜΟΣΙΑ	ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΑΝΑΓΚΕΣ	ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΠΟΛΥΤΕΛΕΙΕΣ
		επίδραση Ο.Α. στο/στη: προϊόν: (-) μάρκα: (+) π.χ. αυτοκίνητο, ρολόι χειρός, ρούχα	επίδραση Ο.Α. στο/στη: προϊόν: (+) μάρκα: (+) π.χ. κοσμήματα, θαλαμηγός, αξεσουάρ σκι
	ΚΑΤ' ΙΔΙΑΝ	ΙΔΙΩΤΙΚΕΣ ΑΝΑΓΚΕΣ	ΙΔΙΩΤΙΚΕΣ ΠΟΛΥΤΕΛΕΙΕΣ
		επίδραση Ο.Α. στο/στη: προϊόν: (-) μάρκα: (-) π.χ. ψυγείο, στρώμα, αποσμητικό	επίδραση Ο.Α. στο/στη: προϊόν: (+) μάρκα: (-) π.χ. τζακούζι, TV games, DVD

*(Ο.Α.) Ομάδες Αναφοράς, (-) ασθενής επίδραση, (+) ισχυρή επίδραση

Πηγή: Σιώμκος (2011, σελ. 334)

Όπως φαίνεται από την ανάλυση των ομάδων αναφοράς, ο υπεύθυνος μάρκετινγκ με βάση τον τύπο του προϊόντος και την κατάσταση κατανάλωσης, πρέπει να αξιολογήσει τις υπάρχουσες ομάδες και τον βαθμό στον οποίο αυτές επιδρούν στη καταναλωτική συμπεριφορά του ατόμου και τέλος να επιλέξει την ομάδα που θα προσεγγίσει.

1.9.4. Καθοδηγητές Γνώμης και Ειδικόι Αγοράς

Σύμφωνα με τους Μπάλτα & Παπασταθοπούλου (2013), η καταναλωτική συμπεριφορά επηρεάζεται επίσης από ορισμένα άτομα γνωστά ως καθοδηγητές γνώμης (opinion leaders) και ειδικοί αγοράς (market mavens), οι οποίοι έχουν ως κοινό χαρακτηριστικό την ενημέρωση του καταναλωτή σχετικά με προϊόντα για τα οποία ενδιαφέρεται. Βέβαια και οι δυο, πριν φτάσουν σε αυτό το στάδιο, έχουν υπάρξει καταναλωτές των προϊόντων αυτών. Επηρεάζουν τους υπόλοιπους με το να αναφέρουν προϊόντα και μάρκες (brands) που γνωρίζουν σε αυτούς, χρησιμοποιώντας την «από στόμα σε στόμα» (ή/και την ηλεκτρονική) επικοινωνία (von Wangenheim & Bayón 2007, Godes & Mayzlin 2009). Φυσικά, αυτό το καταφέρνουν μόνο εάν τους εμπιστεύονται οι άλλοι καταναλωτές.

Ο καθοδηγητής γνώμης, συνήθως ανήκει στην ίδια ομάδα με τους ακολουθητές γνώμης (opinion followers) που επηρεάζει και είναι περισσότερο κοινωνικός αλλά και καινοτόμος από αυτούς, λόγω του ότι είναι από τους πρώτους που δοκιμάζουν ένα νέο προϊόν. Διαθέτει αρκετό από τον χρόνο του παρακολουθώντας τα ΜΜΕ, από όπου μπορεί να αντλήσει επιπλέον πληροφορίες σχετικές με το προϊόν ή τη προϊόντική κατηγορία που τον ενδιαφέρει. Πρέπει να αναφερθεί ότι ο επηρεασμός δεν είναι πάντοτε «προϊόν» μιας κατεύθυνσης. Ο ίδιος ο καθοδηγητής γνώμης δεν αποκλείεται να είναι και αποδέκτης πληροφοριών και γνώμων (opinion seeker) που αφορούν προϊόντα για τα οποία δεν είναι ιδιαίτερα ενημερωμένος. Παρακινείται από διάφορους λόγους για να καθοδηγήσει με τη γνώμη του τα άλλα άτομα προς την αγορά συγκεκριμένων προϊόντων (Hansen, Schiffman & Kanuk, 2011). Πιθανόν ενδιαφέρεται πολύ για τον εαυτό του (**self involvement**) και με τη καθοδήγηση ίσως αποσκοπεί στην εδραίωση του ήδη υπάρχοντος -εφόσον θεωρείται καθοδηγητής γνώμης- κύρους του. Υπάρχει περίπτωση να παρακινείται από την υψηλή ανάμειξη που έχει με ένα προϊόν (**product involvement**) του οποίου η χρήση είναι σημαντική για αυτόν. Έτσι αναφέρεται συχνά στην προϊόντική κατηγορία, συγκρίνοντας τις υπάρχουσες μάρκες και με βάση την εμπειρία που έχει από το προϊόν μπορεί να προτρέπει τους άλλους να το αγοράσουν ή το αντίθετο. Ένας άλλος λόγος είναι η παρακίνηση που αισθάνεται από την ανάμειξη (σημασία και έκθεση) με ένα διαφημιστικό μήνυμα που αφορά το προϊόν (**message involvement**), όπου εδώ η αντίδρασή του (ενθουσιασμός ή ενόχληση) ως προς το μήνυμα θα καθορίσει τη θετική ή την αρνητική του άποψη την οποία θα μεταφέρει αργότερα στους αποδέκτες της γνώμης του. Τέλος, το άτομο-καθοδηγητής μπορεί να βοηθήσει τους άλλους με τις γνώσεις που έχει (κοινωνική ανάμειξη-**social involvement** ή ανάμειξη με άλλους-other involvement), ειδικά όταν αυτοί έχουν ελάχιστες ή και καθόλου γνώσεις σχετικά με το προϊόν, λόγω της επιθυμίας του να εκφράσει με αυτόν τον τρόπο φιλικότητα και αγάπη. Οι Schiffman & Kanuk (2010), αναφέρουν τις παρακάτω τέσσερις μεθόδους για τον εντοπισμό των καθοδηγητών γνώμης, προκειμένου να υπάρχει η δυνατότητα για στοχευμένες καμπάνιες επικοινωνίας από τις επιχειρήσεις προς αυτούς. (Μπάλτας & Παπασταθοπούλου, 2013)

1) Υποκειμενική μέθοδος (**objective method**)

Βασίζεται στην υπόθεση ότι ένα άτομο είναι καθοδηγητής γνώμης και υπολογίζει το κατά πόσο πραγματικά λειτουργεί ως τέτοιος.

2) Μέθοδος του βασικού πληροφοριοδότη (**key informant method**)

Λειτουργεί με την επιλογή βασικών πληροφοριοδοτών ενός κοινωνικού συστήματος (key informants in a social system) από τους οποίους ζητείται να υποδείξουν τους καθοδηγητές γνώμης της εκάστοτε κοινωνικής τάξης.

3) Κοινωνιομετρική μέθοδος (sociometric method)

Στη συγκεκριμένη μέθοδο ο σκοπός είναι οι ερωτώμενοι να αναφέρουν τα άτομα στα οποία απευθύνονται για συμβουλές σχετικές με προϊόντα (καθοδηγητές) ή τα άτομα στα οποία προσφέρουν τις αντίστοιχες συμβουλές (ακολουθητές).

4) Μέθοδος αυτοπροσδιορισμού (self-designating method)

Μέσω αυτής της μεθόδου υπολογίζεται ο βαθμός κατά τον οποίο ο ερωτώμενος αντιλαμβάνεται τον εαυτό του ως καθοδηγητή γνώμης.

Ενώ οι καθοδηγητές γνώμης μπορούν να προσφέρουν πληροφορίες για μια συγκεκριμένη προϊοντική κατηγορία, οι ειδικοί αγοράς είναι σε θέση να προσφέρουν τις αντίστοιχες πληροφορίες για πολλά προϊόντα, καταστήματα και αγορές. Συζητούν με τους άλλους καταναλωτές, απαντούν στις ερωτήσεις τους και έχουν τα ίδια δημογραφικά χαρακτηριστικά (ηλικία κ.λπ.) με αυτούς, με τη μόνη διαφορά ότι είναι συνήθως γυναίκες. Αφιερώνουν αρκετό χρόνο στην ανάγνωση περιοδικών για το νοικοκυριό και χρησιμοποιούν συχνά direct mail. Αυτομάτως λοιπόν, γίνεται πιο εύκολη η προσέγγιση του υπεύθυνου μάρκετινγκ προς αυτούς (Feick & Price 1987, Mooradian 1996). Μέσω της μελέτης των κινήτρων που ωθούν τους ειδικούς αγοράς, οι Walsh et al. (2004) κατέληξαν στο ότι αυτοί νιώθουν την υποχρέωση να πληροφορήσουν κατάλληλα τους άλλους καταναλωτές, όπως επίσης την επιθυμία να τους βοηθήσουν και παράλληλα αισθάνονται ευχαρίστηση όταν τους ενημερώνουν. (Σιώμκος, 2011)

Οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τους καθοδηγητές γνώμης και τους ειδικούς αγοράς, με σκοπό να υπάρξουν θετικές αναφορές στη μάρκα από αυτούς και να δημιουργηθεί θετική στάση για τη μάρκα στην αγορά-στόχο. Ο σκοπός αυτός επιτυγχάνεται μέσω του Buzz Marketing, το οποίο δημιουργεί 'θόρυβο' / 'ντόρο' (buzz) για μια μάρκα, με αποτέλεσμα να ενεργοποιούνται και να αυξάνονται οι αναφορές σε αυτήν και λειτουργεί με την «από στόμα σε στόμα» επικοινωνία (word-of-mouth communication) και με την επικοινωνία μέσω email και λογαριασμών σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης (π.χ. Facebook accounts, Twitter accounts). Οι τεχνικές για αποτελεσματικό Buzz Marketing είναι οι ακόλουθες:

- Χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (social media)
- Παροχή κινήτρων για τη διάδοση της μάρκας (π.χ. δωρεάν προϊόν)
- Χρήση της μάρκας από προσομοιωμένους καθοδηγητές γνώμης (simulated opinion leaders) στην καθημερινή τους ζωή

Οι προσομοιωμένοι καθοδηγητές γνώμης ονομάζονται και 'προσυπογράφοντες' (endorsers). Τα άτομα αυτά μπορεί να είναι είτε ειδικοί (π.χ. chefs, οδοντίατροι), είτε άνθρωποι της 'διπλανής πόρτας' (π.χ. ο 'Τζάμπας' του Media Markt), είτε επώνυμα πρόσωπα (π.χ. ηθοποιοί, αθλητές). Οι επιχειρήσεις, με τη χρησιμοποίησή τους, αποσκοπούν στον θετικό επηρεασμό των καταναλωτών. (Μπάλτας & Παπασταθοπούλου, 2013)

1.10. Προσωπικοί και Ψυχολογικοί Παράγοντες

Το φύλο, η ηλικία, το στάδιο κύκλου ζωής, το επάγγελμα και η οικονομική κατάσταση (δημογραφικά χαρακτηριστικά), καθώς και ο τρόπος ζωής, η προσωπικότητα και η αυτο-αντίληψη, αποτελούν τους προσωπικούς και ψυχολογικούς παράγοντες (personal and psychological factors) που, επίσης, επηρεάζουν τη καταναλωτική συμπεριφορά.

1.10.1. Φύλο

Οι αποφάσεις των καταναλωτών επηρεάζονται σε μεγάλο ποσοστό από το φύλο τους (gender) λόγω των βιολογικών και των ψυχικών χαρακτηριστικών που τους διακρίνουν. Για παράδειγμα, οι άνδρες χαρακτηρίζονται από μια ορθολογική σκέψη όσον αφορά τις αγορές τους, δηλαδή είναι ρεαλιστές σχετικά με τα προϊόντα που αγοράζουν, ενώ οι γυναίκες όχι τόσο, διότι είναι περισσότερο ευσυγκίνητες και λειτουργούν πιο πολύ με βάση τη διαίσθηση. Ακόμα, οι ανάγκες του κάθε φύλου διαφέρουν μεταξύ τους, π.χ. τα είδη ένδυσης και υπόδησης που απευθύνονται σε άνδρες έχουν διαφορετικό σχεδιασμό και συνήθως μεγαλύτερα νούμερα από τα αντίστοιχα είδη που απευθύνονται σε γυναίκες. (Μαγνήσαλης 1997, Μπάλτας & Παπασταθοπούλου 2013)

1.10.2. Ηλικία και Στάδιο Κύκλου Ζωής

Οι ανάγκες και οι προτιμήσεις των καταναλωτών για προϊόντα και υπηρεσίες διαφοροποιούνται ανάλογα με την ηλικία τους (age). Για παράδειγμα, η τροφή που χρειάζεται ένας άνθρωπος αλλάζει όσο αυτός μεγαλώνει, δηλαδή διαφορετικές τροφές θα καταναλώσει ένα μωρό, διαφορετικές ένας έφηβος ή ένας ενήλικας και διαφορετικές ένας ηλικιωμένος. (Εξαδάκτυλος, 1996)

Η ηλικία δεν ορίζεται μόνο με βάση τα έτη που έχουν περάσει από τη γέννηση κάποιου ατόμου (χρονολογική ηλικία). Οι παρακάτω τύποι ηλικιών (βλέπε Πίνακα 1.4.) μπορούν να χρησιμοποιηθούν από τον υπεύθυνο μάρκετινγκ, σε διαφημιστικά μηνύματα, για μια πιο ολοκληρωμένη προσέγγιση του κοινού στο οποίο απευθύνεται το προϊόν (π.χ. ένα προϊόν που απευθύνεται στο γυναικείο φύλο, μπορεί να συνδεθεί με διάφορους κοινωνικούς ρόλους όπως είναι αυτός της συζύγου, της μητέρας και της φίλης, μέσω της χρησιμοποίησης διαφημίσεων που προβάλλουν γυναίκες διαφορετικών κοινωνικών ηλικιών). (Μπάλτας & Παπασταθοπούλου, 2013)

Πίνακας 1.4. Περιγραφή διαφόρων τύπων ηλικιών

Τύπος ηλικίας	Περιγραφή
Χρονολογική (Chronological age)	Ο αριθμός ετών που έχει ζήσει το άτομο από τη γέννησή του
Βιολογική (Biological age)	Η ηλικία που «συμβαδίζει» με σώμα και πνεύμα
Κοινωνική (Social age)	Η ηλικία που συνδέεται με τον κοινωνικό ρόλο και τις συνήθειες του ατόμου
Γνωστική (Cognitive age)	Η αυτο-αντιλαμβανόμενη ηλικία (self-perceived age). Δηλαδή, η ηλικία που θεωρεί το άτομο ότι είναι σε σχέση με την αυτο-εικόνα του (self-concept)
Υποκειμενική (Subjective age)	Η αυτο-αντιλαμβανόμενη ένταξη του ατόμου σε μια ηλικιακή ομάδα (π.χ. Τρίτη ηλικία)
Προσωπική (Personal age)	Διακρίνεται στην ηλικία που νιώθει το άτομο ότι είναι (feel age), στην ηλικία που μοιάζει/δείχνει ότι είναι (look age), στην ηλικία βάσει δραστηριοτήτων (age based on activities), στην ηλικία βάσει ενδιαφερόντων (interest age)

Πηγή: Μπάλτας & Παπασταθοπούλου (2013, σελ 88)

Εκτός από την ηλικία, τις αποφάσεις των καταναλωτών επηρεάζει και το στάδιο κύκλου ζωής (life cycle stage) της οικογένειας. Ο υπεύθυνος μάρκετινγκ, με βάση τις φάσεις που περνάνε οι οικογένειες κατά τη πάροδο του χρόνου, χρησιμοποιεί κάποιους όρους φάσης κύκλου ζωής, που τον διευκολύνουν στον ορισμό των αγορών-στόχων και παράλληλα στον σχεδιασμό προϊόντων και προγραμμάτων μάρκετινγκ με τα οποία θα προσεγγίσει την κάθε αγορά-στόχο. Οι φάσεις αυτές είναι: ανύπαντρα ζευγάρια, ανύπαντροι που παντρεύονται σε μεγαλύτερη ηλικία, ζευγάρια χωρίς παιδιά, ομόφυλα ζευγάρια, ανύπαντροι γονείς, και άλλοι. (Armstrong & Kotler, 2009)

1.10.3. Επάγγελμα

Οι καταναλωτές αγοράζουν προϊόντα και υπηρεσίες που υποστηρίζουν το επάγγελμά τους (profession). Για παράδειγμα, διαφορετικά ρούχα θα αγοράσει ένας εργάτης (ανθεκτικά ρούχα εργασίας) και διαφορετικά ένα στέλεχος μιας επιχείρησης (κουστούμια). Με βάση το παραπάνω παράδειγμα, ο υπεύθυνος μάρκετινγκ μιας εταιρείας με είδη ένδυσης που απευθύνονται σε εργάτες, θα πρέπει να προσαρμόσει το πλάνο μάρκετινγκ και τα προϊόντα της εταιρείας με τέτοιο τρόπο ώστε να μεγιστοποιήσει το ενδιαφέρον των συγκεκριμένων καταναλωτών. (Armstrong & Kotler, 2009)

1.10.4. Οικονομική Κατάσταση

Τα άτομα θα αγοράσουν προϊόντα και υπηρεσίες στηριζόμενοι στην οικονομική τους κατάσταση (economic situation), δηλαδή οι αγορές τους εξαρτώνται από τα χρήματα που μπορούν να διαθέσουν, που σκοπεύουν να αποταμιεύσουν, από τη δυνατότητά τους να δανειστούν και από τη τάση τους να τα ξοδεύουν ή να τα αποταμιεύουν. Ο υπεύθυνος μάρκετινγκ παρακολουθεί τους οικονομικούς δείκτες διότι εάν υπάρξει ύφεση θα πρέπει να πάρει αποφάσεις σχετικές με τον επανασχεδιασμό, την επανατοποθέτηση ή την αναπροσαρμογή του προϊόντος και της τιμής του, προκειμένου να προστατεύσει την εταιρεία οικονομικά. (Εξαδάκτυλος, 1996)

1.10.5. Τρόπος Ζωής

Άτομα που προέρχονται από την ίδια υπο-κουλτούρα, ανήκουν στην ίδια κοινωνική τάξη και έχουν το ίδιο επάγγελμα, μπορεί να έχουν διαφορετικό τρόπο ζωής (life style). Μέσω του τρόπου ζωής ενός ατόμου αντανάκλαται η δράση και η αλληλεπίδρασή του με το περιβάλλον του. Ο υπεύθυνος μάρκετινγκ θα πρέπει να μελετήσει τα κριτήρια σύμφωνα με τα οποία οι καταναλωτές συνδέουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που αγοράζουν με συγκεκριμένες αξίες και τρόπους ζωής. Για παράδειγμα, ένα άτομο μπορεί να θέλει να αγοράσει ένα αυτοκίνητο το οποίο φημίζεται για την ασφάλειά του. Από αυτή του την επιθυμία προκύπτει ότι συνδέει το συγκεκριμένο αυτοκίνητο με την αξία της ασφάλειας που θα του προσδώσει η αγορά και η χρησιμοποίησή του όπως επίσης το συνδέει και με έναν ασφαλή τρόπο ζωής. (Εξαδάκτυλος, 1996)

1.10.6. Προσωπικότητα και Ιδέα για τον Εαυτό

Σύμφωνα με τους Armstrong & Kotler (2009), “η προσωπικότητα αναφέρεται στα μοναδικά/ιδιάζοντα ψυχολογικά χαρακτηριστικά που οδηγούν σε σχετικά σταθερές και

μόνιμες αντιδράσεις στο περιβάλλον κάποιου ατόμου”. Η προσωπικότητα (personality) ενός ατόμου μπορεί να οριστεί μέσω διαφόρων χαρακτηριστικών γνωρισμάτων όπως η αυτοπεποίθηση, η αυτονομία, η κοινωνικότητα, η προστατευτικότητα κλπ. Το κάθε άτομο έχει τη δική του προσωπικότητα. Το ίδιο ισχύει και για τις μάρκες. Για αυτόν τον λόγο, τα άτομα τείνουν προς την αγορά μαρκών με προσωπικότητα αντίστοιχη με τη δική τους. Η προσωπικότητα μάρκας (brand personality) αναφέρεται στα ανθρώπινα χαρακτηριστικά γνωρίσματα που είναι πιθανό να αποδοθούν σε μια συγκεκριμένη μάρκα. Η Jennifer Aaker (1997), αναγνώρισε πέντε χαρακτηριστικά προσωπικότητας μάρκας:

- 1) **Ευθύτητα** (προσγειωμένη, ειλικρινής, ωφέλιμη και ευχάριστη)
- 2) **Συναρπαστικότητα** (τολμηρή, πνευματώδης, σύγχρονη και με φαντασία)
- 3) **Επάρκεια** (αξιόπιστη, έξυπνη και επιτυχημένη)
- 4) **Σοφιστικότητα / Εξέλιξη** (υψηλού επιπέδου και γοητευτική)
- 5) **Ευρωστία** (εξωστρεφής και ανθεκτική)

Μερικά παραδείγματα εταιρειών με προσωπικότητα είναι: 1) Dove – “ευθύτητα”, 2) Apple – “συναρπαστικότητα”, 3) CNN – “επάρκεια”, 4) Mercedes – “σοφιστικότητα”, 5) Jeep – “ευρωστία”. Οπότε, οι καταναλωτές θα προτιμήσουν τις μάρκες με τις οποίες αισθάνονται συνδεδεμένοι λόγω κοινών χαρακτηριστικών προσωπικότητας. (Armstrong & Kotler, 2009)

Κατά τη Grohmann (2009), οι αγορές των καταναλωτών δεν βασίζονται μόνο στη σύνδεση της δικής τους προσωπικότητας με την αντίστοιχη της μάρκας, αλλά και στην ανάγκη τους να εκφράσουν τον ανδρισμό ή τη θηλυκότητά τους μέσω συγκεκριμένων προϊόντων (π.χ. αρώματα, αυτοκίνητα). Έτσι σχεδίασε μια κλίμακα κατάλληλη για τη μέτρηση της ανδρικής και της γυναικείας φύσης των μαρκών (Πίνακας 1.5.). Οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τις διαστάσεις του φύλου στη προσωπικότητα μάρκας (gender dimensions of brand personality) προκειμένου να μελετήσουν το πώς οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται τις άλλες μάρκες (ανταγωνιστικές) και παράλληλα να «χτίσουν» τη τοποθέτηση (positioning) των μαρκών τους. (Μπάλας & Παπασταθοπούλου, 2013)

Πίνακας 1.5. Διάσταση προσωπικότητας μάρκας σε σχέση με το φύλο

Διάσταση	Επιμέρους χαρακτηριστικά
Ανδρική	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Επιθετικός ▪ Γεροδεμένος ▪ Κυρίαρχος ▪ Τολμηρός ▪ Γενναίος ▪ Περιπετειώδης
Γυναικεία	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Εκφράζει τρυφερά συναισθήματα ▪ Εύθραυστη ▪ Χαριτωμένη ▪ Ευαίσθητη ▪ Γλυκιά ▪ Στοργική

Πηγή: Μπάλας & Παπασταθοπούλου (2013, σελ 107)

Τα προϊόντα και οι υπηρεσίες που αγοράζει και χρησιμοποιεί ένας καταναλωτής, εκτός από την προσωπικότητα του και την ανάγκη του να εκφράσει ανδρισμό ή θηλυκότητα, αντανakλούν και την ιδέα που έχει για τον εαυτό του (self-concept). Για παράδειγμα, ένα άτομο που επιθυμεί να αγοράσει ένα αυτοκίνητο και βλέπει τον εαυτό του ή θέλει να βλέπει τον εαυτό του ως εξωστρεφής και δραστήριο, θα στρέψει το ενδιαφέρον του στη μάρκα που διακρίνεται από αυτά τα χαρακτηριστικά. Εάν η Jeep προωθείται σαν μια μάρκα για εξωστρεφείς και δραστήριους ανθρώπους, τότε η “εικόνα του σήματος” της συγκεκριμένης εταιρείας θα ταιριάζει με την ιδέα που έχει το συγκεκριμένο άτομο για τον εαυτό του “εικόνα του εαυτού”, με αποτέλεσμα να την επιλέξει για την αγορά του. Με βάση τα παραπάνω, ο υπεύθυνος μάρκετινγκ θα πρέπει να αναπτύξει την εικόνα του σήματος της εταιρείας σύμφωνα με την προσωπική εικόνα των καταναλωτών της αγοράς-στόχου. (Εξαδάκτυλος, 1996)

1.11. Στάσεις Καταναλωτή

Η στάση (attitude) είναι “μια ψυχολογική τάση που εκφράζεται με την αξιολόγηση ενός συγκεκριμένου αντικειμένου με κάποιο βαθμό εύνοιας ή δυσμείας” (Eagly & Chaiken, 1993). Όσον αφορά τον καταναλωτή, η στάση του απέναντι σε ένα προϊόν έχει να κάνει με τη γενική προδιάθεση που έχει για αυτό ή με τον τρόπο που το αξιολογεί. Οι στάσεις αποτελούνται από τα παρακάτω τρία δομικά στοιχεία. (Μπάλτας & Παπασταθοπούλου, 2013)

- 1) Το **γνωστικό στοιχείο (cognition)**, που περιλαμβάνει τις πληροφορίες, τις πεποιθήσεις και τις αντιλήψεις για μια μάρκα.
- 2) Το **συναισθηματικό στοιχείο (affect)**, που περιλαμβάνει τα συναισθήματα απέναντι σε μια μάρκα.
- 3) Το **συμπεριφορικό στοιχείο (conation)**, το οποίο περιλαμβάνει τις προθέσεις και τις πράξεις που απευθύνονται σε μια μάρκα ή την αφορούν (Rosenberg & Hovland, 1960).

Τα στοιχεία αυτά, αποτελούν διεργασίες που διαμορφώνουν τις στάσεις ή αποκρίσεις που προκαλούνται από αυτές (Eagly & Chaiken, 1993). Για παράδειγμα, η θετική προδιάθεση (θετική στάση) ενός καταναλωτή απέναντι στο φρέσκο γάλα μπορεί να οφείλεται στην υψηλή διατροφική του αξία (γνωστική πληροφορία), στην ευχαρίστηση που αισθάνεται από την κατανάλωσή του (συναισθηματική διεργασία) και/ ή στη σύνδεση που συμβαίνει στο μυαλό του καταναλωτή μεταξύ του συγκεκριμένου προϊόντος και της ικανοποίησής του (συμπεριφορική διεργασία). Παράλληλα, οι αποκρίσεις που προκαλούνται από αυτή τη θετική προδιάθεση μπορεί να είναι η συνειδητή προτίμηση που έχει ο καταναλωτής για το φρέσκο γάλα (γνωστική απόκριση), τα ευχάριστα συναισθήματα που νιώθει στη σκέψη του φρέσκου γάλακτος όταν το επιθυμεί (συναισθηματική απόκριση) και/ ή, η επιλογή και αγορά του συγκεκριμένου είδους γάλακτος (συμπεριφορική απόκριση). Ο υπεύθυνος μάρκετινγκ, μέσα από τη μελέτη των στάσεων του καταναλωτή, μπορεί να κατανοήσει τον τρόπο με τον οποίο αυτές υποκινούν και επηρεάζουν την αγοραστική του συμπεριφορά. (Μπάλτας & Παπασταθοπούλου, 2013)

1.11.1. Θεωρίες Διαμόρφωσης των Στάσεων

Παρακάτω παρουσιάζονται μερικές από τις κυριότερες θεωρίες διαμόρφωσης των στάσεων προκειμένου να γίνει ευκολότερη η κατανόησή τους.

- **Θεωρίες της Γνωστικής Συνέπειας**

Οι Θεωρίες της Γνωστικής Συνέπειας (Cognitive Consistency Theories), βασίζονται στην ιδέα ότι οι καταναλωτές προσπαθούν να επιτύχουν μια ισορροπία μεταξύ των σκέψεων και των συναισθημάτων τους. Για παράδειγμα, με βάση τη θεωρία ισορροπίας του Heider (1958), ο καταναλωτής προσπαθεί να έχει πάντα σε ισορροπία κάποιες τριάδες σχέσεων που υπάρχουν στο περιβάλλον του (κεντρικό πρόσωπο-καταναλωτής, άλλο πρόσωπο, αντικείμενο-προϊόν ή μάρκα). Μέσα από τη μελέτη των ισορροπιών προκύπτουν οι κοινωνικές επιδράσεις που ασκούνται στη προσωπική στάση του καταναλωτή. Η σταθερότητα της στάσης του για ένα προϊόν εξαρτάται από την ισορροπία των αντιλήψεων που έχει για τις τριάδες σχέσεων. Γίνεται καλύτερα κατανοητό από τα παραδείγματα που αναφέρουν οι Solomon et al. (1999), σχετικά με τη χρησιμοποίηση επωνύμων ως προσυπογράφοντες (endorsers) στις διαφημίσεις, στα οποία παραβιάζεται η ισορροπία των τριάδων με αποτέλεσμα να επηρεάζεται η ισορροπία των αντιλήψεων του καταναλωτή και να αλλάζει η στάση του. Ένα από αυτά τα παραδείγματα είναι το πρόβλημα που αντιμετώπισε η Pepsi όταν ο Michael Jackson, ο οποίος χρησιμοποιήθηκε ως endorser σε διαφήμιση της εταιρείας, εξομολογήθηκε ότι δεν έπινε Pepsi. Αυτό είχε σαν αποτέλεσμα την αρνητική αλλαγή στη στάση πολλών καταναλωτών. (Σιώμκος, 2011)

- **Θεωρία της Παραφωνίας**

Η Θεωρία της Παραφωνίας (Dissonance Theory) αναπτύχθηκε το 1957 από τον Festinger και εστιάζει στην αξιολόγηση εναλλακτικών λύσεων έπειτα από κάποια επιλογή που ήδη πραγματοποιήθηκε. Στο πλαίσιο της καταναλωτικής συμπεριφοράς, η θεωρία αυτή αφορά στα αισθήματα και στις στάσεις του καταναλωτή, αφότου αυτός έχει αγοράσει ένα προϊόν το οποίο θεωρεί σημαντικό. Για παράδειγμα, ένας καταναλωτής που αγόρασε πρόσφατα ένα αυτοκίνητο μιας συγκεκριμένης μάρκας μπορεί να επηρεαστεί από τα άτομα του κοινωνικού του περιβάλλοντος τα οποία ίσως να έχουν διαφορετικές προτιμήσεις για αυτοκίνητα και να διαφωνούν με την επιλογή του, με αποτέλεσμα να μην αισθάνεται ότι έκανε τη σωστή αγορά. Έτσι, η μη ευχάριστη ένταση που προκαλείται στον καταναλωτή αποτελεί τη «παραφωνία» στην οποία επικεντρώνεται η θεωρία. Ο καταναλωτής, για να την αποφύγει ή να την ελαττώσει, προσπαθεί να μην δέχεται πληροφορίες που ενισχύουν τη διαφωνία και να αποδέχεται τα σχετικά, με τη μάρκα που αγόρασε, διαφημιστικά μηνύματα. Ενέργειες μάρκετινγκ που έχουν δημιουργηθεί για τη λύση αυτού του προβλήματος είναι τα ειδικά διαφημιστικά μηνύματα τα οποία έχουν ως σκοπό να «συγχαρούν» τον ανώνυμο καταναλωτή, περνώντας του το μήνυμα ότι έκανε τη σωστή επιλογή με την αγορά της συγκεκριμένης μάρκας. (Σιώμκος, 2011)

- **Θεωρία του Εμβολιασμού**

Η Θεωρία του Εμβολιασμού (Inoculation Theory), η οποία αναπτύχθηκε από τον McGuire το 1964, υποστηρίζει ότι το άτομο παρουσιάζει αντίσταση όταν οι άλλοι προσπαθούν να το πείσουν ενώ όταν προσπαθούν να του αλλάξουν στάσεις δεν αντιστέκεται στον ίδιο βαθμό. Βασίζεται κυρίως στο ότι, το άτομο «εμβολιάζεται» με μικρές δόσεις απόψεων που δεν «συμβαδίζουν» με τις δικές του προκειμένου να είναι ικανό να αντικρούσει σοβαρότερες, αντίθετες με τις δικές του, απόψεις στο μέλλον. Ο καταναλωτής, μέσω ορισμένων διαφημιστικών μηνυμάτων που δέχεται, «εμβολιάζεται» με μερικές δόσεις αρνητικών («εμβόλια») και θετικών χαρακτηριστικών ή εκτιμήσεων για τη μάρκα, όπου οι μικρότερες από αυτές τις δόσεις αφορούν τα αρνητικά και σαφώς οι μεγαλύτερες τα θετικά. Μετά από πολλές επαναλήψεις, ο καταναλωτής είναι κατάλληλα προετοιμασμένος ώστε να αντικρούσει με τα επιχειρήματά του τις δυσμενείς απόψεις άλλων για τη μάρκα. (Σιώμκος, 2011)

1.11.2. Μέτρηση Στάσεων

Σύμφωνα με τους Μπάλτα & Παπασταθοπούλου (2013), οι μέθοδοι που χρησιμοποιούνται πιο συχνά για τη μέτρηση των στάσεων περιλαμβάνουν τις κλίμακες Likert και τις κλίμακες σημασιολογικής διαφοροποίησης (semantic differential scales) και απευθύνονται στα άτομα, για να εκφράσουν τα ίδια τις στάσεις τους (αυτοαναφορά), μέσα από αυτές τις κλίμακες.

Οι κλίμακες Likert αφορούν τον βαθμό στον οποίο διαφωνεί ή συμφωνεί ο ερωτώμενος, ο οποίος προκύπτει μέσα από μια σειρά θετικών και αρνητικών προτάσεων/απόψεων που είναι σχετικές με το αντικείμενο της στάσης. Για τη μέτρηση χρησιμοποιούνται κλίμακες με 5 ή 7 σημεία των οποίων τα άκρα είναι «διαφωνώ απόλυτα»-«συμφωνώ απόλυτα». Το διάστημα μεταξύ των άκρων θεωρείται συνεχές και το αποτέλεσμα της στάσης του ερωτώμενου προκύπτει από τον μέσο όρο των απαντήσεων.

Οι κλίμακες σημασιολογικής διαφοροποίησης χρησιμοποιούν αντίθετα άκρα με ζεύγη αντίθετων επιθέτων (π.χ. ευχάριστο/δυσάρεστο, γευστικό/άγευστο) και αποτελούνται συνήθως από 7 σημεία. Είναι παρόμοιες με τις κλίμακες Likert όσον αφορά το διάστημα μεταξύ των άκρων και τον τρόπο που προκύπτει το αποτέλεσμα της στάσης του ερωτώμενου.

Η δημοφιλέστερη μέθοδος για τη μέτρηση της στάσης του καταναλωτή είναι το πολυκριτηριακό υπόδειγμα στάσης (multiattribute attitude model), κατά το οποίο η γενική στάση απέναντι σε μια μάρκα είναι αποτέλεσμα δυο παραγόντων: 1) της έντασης της πεποίθησης του καταναλωτή ότι η μάρκα έχει ένα χαρακτηριστικό i (b_i) και 2) της σημαντικότητας του χαρακτηριστικού i (I_i) (Solomon et al., 2010). Οπότε, η συνολική στάση (A) του καταναλωτή έναντι μιας μάρκας, η οποία έχει n χαρακτηριστικά, προκύπτει από τη παρακάτω συνάρτηση (Μπάλτας & Παπασταθοπούλου, 2013):

$$A = \sum_{i=1}^n b_i I_i$$

1.11.3. Σχέση Στάσης-Συμπεριφοράς

Ο υπεύθυνος μάρκετινγκ ενδιαφέρεται κυρίως για τη διερεύνηση της σχέσης μεταξύ της καταναλωτικής στάσης και της συμπεριφοράς του ατόμου. Οι σημαντικότερες θεωρίες κοινωνικής ψυχολογίας που ασχολούνται με τη σχέση αυτή είναι η θεωρία της αιτιολογημένης δράσης και η θεωρία της προσχεδιασμένης συμπεριφοράς. (Μπάλτας & Παπασταθοπούλου, 2013)

- **Θεωρία της Αιτιολογημένης Δράσης**

Η Θεωρία της Αιτιολογημένης Δράσης (Theory of Reasoned Action) έχει ως βάση την υπόθεση ότι τα άτομα είναι λογικά και ότι χρησιμοποιούν συστηματικά τις πληροφορίες που διαθέτουν για μια μελλοντική πράξη τους (Ajzen & Fishbein 1980, Fishbein & Ajzen 2010). Ο τρόπος με τον οποίο θα συμπεριφερθεί ένα άτομο εξαρτάται από το εάν έχει πρώτα διαμορφώσει τη πρόθεση για τη συγκεκριμένη δράση. Η πρόθεση αυτή ονομάζεται **συμπεριφορική πρόθεση** και καθορίζεται από 1) τη **στάση απέναντι στη συμπεριφορά** (attitude towards the behavior), δηλαδή τον βαθμό εύνοιας ή δυσμένειας με τον οποίο το άτομο

αξιολογεί τη συμπεριφορά αυτή και 2) τον **υποκειμενικό κοινωνικό κανόνα** (subjective norm), δηλαδή τον βαθμό στον οποίο θεωρεί ότι τα άτομα του ευρύτερου κοινωνικού του περιβάλλοντος, θα επιδοκιμάσουν ή αποδοκιμάσουν τη συμπεριφορά.

Για παράδειγμα, η αγορά και η χρήση ενός αυτοκινήτου από ένα άτομο θα εξαρτηθεί σε πρώτο στάδιο από το εάν το άτομο έχει διαμορφώσει τη πρόθεση να πράξει ανάλογα, δηλαδή από τη συμπεριφορική του πρόθεση. Έπειτα, θα καθοριστεί από το πώς αξιολογεί την αγορά και χρήση του αυτοκινήτου (στάση απέναντι στη συμπεριφορά) και από τον βαθμό στον οποίο θεωρεί ότι τα άλλα άτομα θα υποστηρίξουν ή θα κατακρίνουν τη συμπεριφορά αυτή (υποκειμενικός κοινωνικός κανόνας).

Η στάση απέναντι στη συμπεριφορά καθορίζεται από 1) τις **συμπεριφορικές πεποιθήσεις** (behavioural beliefs), δηλαδή το κατά πόσο ένα άτομο πιστεύει ότι ο τρόπος με τον οποίο θα συμπεριφερθεί μπορεί να οδηγήσει σε συγκεκριμένα αποτελέσματα και συνέπειες και 2) την **αξιολόγηση των πεποιθήσεων** (belief evaluation), δηλαδή εάν το αποτέλεσμα, αυτό κάθε αυτό, θεωρείται αρνητικό ή θετικό από το άτομο και πόσο. Ο υποκειμενικός κοινωνικός κανόνας καθορίζεται από 1) τις **κανονιστικές πεποιθήσεις** (normative beliefs), δηλαδή τον βαθμό στον οποίο το άτομο θεωρεί ότι τα, σημαντικά για αυτό, πρόσωπα ή ομάδες (βλέπε Ομάδες Αναφοράς) έχουν την επιθυμία ή την απροθυμία να το «δουν» να συμπεριφέρεται ανάλογα και 2) τα **κίνητρα συμμόρφωσης** (motivation to comply), δηλαδή το κατά πόσο το άτομο επιθυμεί να ικανοποιήσει τα «θέλω» των συγκεκριμένων προσώπων ή ομάδων.

Με βάση το παραπάνω παράδειγμα, η στάση του ατόμου απέναντι στην αγορά και χρήση του αυτοκινήτου θα καθοριστεί από το κατά πόσο πιστεύει ότι θα υπάρξουν συνέπειες μέσα από αυτή τη συμπεριφορά (συμπεριφορικές πεποιθήσεις) και από το εάν θεωρεί τη κάθε μια συνέπεια ως θετική ή αρνητική (αξιολόγηση των πεποιθήσεων). Ο υποκειμενικός κοινωνικός κανόνας θα καθοριστεί από τον βαθμό στον οποίο το άτομο θεωρεί ότι τα, σημαντικά για αυτό, πρόσωπα ή ομάδες επιθυμούν να προχωρήσει στην αγορά και χρήση του αυτοκινήτου (κανονιστικές πεποιθήσεις) και από το κατά πόσο το άτομο είναι διατεθειμένο να συμμορφωθεί με τις επιθυμίες αυτών των προσώπων ή ομάδων (κίνητρα συμμόρφωσης). (Μπάλτας & Παπασταθοπούλου, 2013)

- **Θεωρία της Προσχεδιασμένης Συμπεριφοράς**

Η θεωρία της Προσχεδιασμένης Συμπεριφοράς (Theory of Planned Behavior), (Ajzen, 1985, 1991, Ajzen & Fishbein, 2005) είναι μια τροποποίηση της Θεωρίας της Αιτιολογημένης Δράσης. Περιλαμβάνει την έννοια του **αντιληπτού συμπεριφορικού ελέγχου** (perceived behavioral control), ο οποίος αφορά στη πεποίθηση του ατόμου σχετικά με την ευκολία ή δυσκολία εκτέλεσης της συμπεριφοράς. Εξαρτάται από 1) τις **πεποιθήσεις ελέγχου** (control beliefs), δηλαδή τον βαθμό στον οποίο, το άτομο, θεωρεί ότι οι παράγοντες που καθορίζουν την επιτυχή εκτέλεση της συμπεριφοράς βρίσκονται στον έλεγχό του και από 2) την **αντιληπτή διευκόλυνση** (perceived facilitation), η οποία αφορά το εάν η εκτέλεση της συμπεριφοράς μπορεί να διευκολυνθεί ή όχι από τους παράγοντες. Εάν το παραπάνω παράδειγμα της αγοράς και χρήσης αυτοκινήτου, στηριχθεί στην υπόθεση ότι το άτομο αξιολογεί θετικά τη συμπεριφορά αυτή και ότι τα άτομα του περιβάλλοντός του επίσης είναι θετικά για τη πραγματοποίηση της συμπεριφοράς, τότε είναι πολύ πιθανό να πράξει ανάλογα. Εάν όμως θεωρεί ότι δεν έχει τον απαιτούμενο έλεγχο των παραγόντων για την εκτέλεση της συμπεριφοράς (π.χ. χρήματα για την αγορά ή τις γνώσεις και τις ικανότητες για τη χρήση) και αντιλαμβάνεται αυτούς τους παράγοντες ως καταλυτικούς, τότε μπορεί

να διαμορφώσει τη πρόθεση να μην προχωρήσει στη πραγματοποίηση της αγοράς. (Μπάλτας & Παπασταθοπούλου, 2013)

1.11.4. Αλλαγή Στάσεων των Καταναλωτών

Η συμπεριφορά των καταναλωτών μπορεί να επηρεαστεί από τις στάσεις τους, οπότε τα στελέχη του μάρκετινγκ θα πρέπει να επηρεάσουν τις στάσεις αυτών, προκειμένου να επέλθει η αλλαγή στη συμπεριφορά τους. Σύμφωνα με τους Hawkins, Mothersbaugh & Best (2007), αυτό μπορεί να πραγματοποιηθεί μέσω της αλλαγής ενός ή περισσότερων δομικών στοιχείων των στάσεων, δηλαδή του γνωστικού, του συναισθηματικού και/ή του συμπεριφορικού στοιχείου. (Μπάλτας & Παπασταθοπούλου, 2013)

Οι αλλαγές που μπορούν να πραγματοποιηθούν στο γνωστικό στοιχείο έχουν ως στόχο τις αντιλήψεις και τις πεποιθήσεις των καταναλωτών και είναι οι εξής:

- Μεταβολή της σημαντικότητας που αποδίδεται σε κάποια χαρακτηριστικά μιας προϊοντικής κατηγορίας (π.χ. ευωδιαστό άρωμα στη κατηγορία των μαλακτικών για ρούχα)
- Μεταβολή των πεποιθήσεων που αφορούν την απόδοση μιας μάρκας σε σχέση με τα επιμέρους χαρακτηριστικά (π.χ. δυνατότητα καθαρισμού της συγκεκριμένης μάρκας απορρυπαντικού)
- Προσθήκη πεποιθήσεων για νέα χαρακτηριστικά του προϊόντος (π.χ. αδιάβροχη συσκευασία κινητού τηλεφώνου)

Οι αλλαγές που αφορούν στο συναισθηματικό στοιχείο έχουν ως στόχο, μέσω των συναισθημάτων των καταναλωτών, να αυξήσουν τον βαθμό στον οποίο τους αρέσει η μάρκα, με επιθυμητό αποτέλεσμα την αύξηση της τάσης επιλογής της. Μπορούν να πραγματοποιηθούν με:

- Χρησιμοποίηση της κλασικής σύνδεσης (συμπεριφορική μάθηση). Η σύνδεση ενός ερεθίσματος (π.χ. μουσικό κομμάτι) που προκαλεί θετικά συναισθήματα στην αγορά-στόχο, με μια μάρκα και η προβολή αυτής της ενέργειας μέσω διαφημιστικών σποτ, αναμένεται ότι θα δημιουργήσει στους καταναλωτές, μετά από κάποιες επαναλήψεις, τα ίδια θετικά συναισθήματα και για τη μάρκα. Το αποτέλεσμα θα είναι η θετική μεταβολή της στάσης των καταναλωτών για τη μάρκα.

Οι αλλαγές σχετικά με το συμπεριφορικό στοιχείο στοχεύουν στις προθέσεις και στις πράξεις των καταναλωτών και πραγματοποιούνται με:

- Χρησιμοποίηση της συντελεστικής σύνδεσης (συμπεριφορική μάθηση). Μπορεί να επέλθει αλλαγή στη στάση των καταναλωτών μέσω των πράξεων που οδηγούν σε ανταμοιβή (π.χ. προγράμματα bonus για συλλογή πόντων και εξαργύρωσή τους για έκπτωση τιμών) ή σε τιμωρία (π.χ. δυσάρεστο ταξίδι από τη προτίμηση μιας ανταγωνιστικής αεροπορικής εταιρείας)

Το **Μοντέλο Πιθανότητας Λεπτομερούς Επεξεργασίας της Αλλαγής των Στάσεων** (Elaboration Likelihood Model of Attitude Change) των Petty & Cacioppo (1981,1986), βασίζεται στην υπόθεση ότι η αλλαγή των στάσεων γίνεται μέσω δυο οδών-διεργασιών, της κεντρικής οδού και της περιφερειακής οδού.

- Η **κεντρική οδός** της πειθούς (central route to persuasion) ακολουθείται όταν ο δέκτης (άτομο-καταναλωτής) επεξεργάζεται, με μεγάλη προσοχή, το περιεχόμενο ενός μηνύματος και τα επιχειρήματα που αυτό περιέχει. Προκειμένου να αλλάξει η στάση και να είναι αποτελεσματική η πειθώ, θα πρέπει να χρησιμοποιηθούν

ποιοτικά επιχειρήματα και όχι ασθενή/ασήμαντα τα οποία δεν θα πείσουν τον καταναλωτή.

- Η **περιφερειακή οδός** (peripheral route to persuasion) ακολουθείται όταν ο δέκτης δεν επεξεργάζεται λεπτομερώς το περιεχόμενο του μηνύματος αλλά δίνει σημασία στα περιφερειακά χαρακτηριστικά του, π.χ. εμπιστοσύνη στη πηγή (μάρκα) του μηνύματος. Για την αλλαγή της στάσης και την αποτελεσματικότητα της πειθούς πρέπει να χρησιμοποιηθούν πολλά επιχειρήματα, τα οποία δεν είναι απαραίτητα να είναι ποιοτικά αλλά ελκυστικά για τον δέκτη.

Μέσω της κεντρικής οδού σχηματίζονται στάσεις που παρουσιάζουν μεγαλύτερη σταθερότητα στο χρόνο και αντίσταση στις προσπάθειες αλλαγής τους από ότι μέσω της περιφερειακής οδού. Επομένως, η πιθανότητα για την λεπτομερή επεξεργασία του μηνύματος από τον δέκτη (κεντρική οδός), θα καθορίσει την ολοκληρωμένη αλλαγή της στάσης (Petty, Haugtvedt & Smith, 1995). Η πιθανότητα αυτή, εξαρτάται από τα **κίνητρα επεξεργασίας** και την **ικανότητα επεξεργασίας** του δέκτη. Τα κίνητρα επεξεργασίας εξαρτώνται από την ανάμειξη του δέκτη (υψηλή ή χαμηλή) με το αντικείμενο του μηνύματος, από τη σημαντικότητα που του αποδίδει και από την ανάγκη λογισμού (need for cognition), δηλαδή την έφεση του ατόμου να ενεργοποιεί και να απολαμβάνει νοητικές δραστηριότητες, όπως την ευχαρίστηση που νιώθει από τον συλλογισμό του και από την, σε βάθος, ανάλυση των πληροφοριών που δέχεται (Κοκκινάκη, 2005). Η ικανότητα επεξεργασίας καθορίζεται από παράγοντες όπως, π.χ. το κατά πόσο ενημερωμένο είναι το άτομο σχετικά με το αντικείμενο του μηνύματος, από το πόσο σαφές είναι το μήνυμα κ.λπ. Παραδείγματα της χρησιμοποίησης του συγκεκριμένου μοντέλου είναι τα διαφημιστικά μηνύματα, όπου στη περίπτωση προϊόντων υψηλής ανάμειξης, αυτά επικεντρώνονται στη παροχή πληροφοριών που αφορούν τα προϊόντικά χαρακτηριστικά, π.χ. ποιότητα, διότι τα κίνητρα επεξεργασίας είναι αυξημένα και η αλλαγή των στάσεων γίνεται μέσω της κεντρικής οδού. Όμως, στην αντίθετη περίπτωση, δηλαδή των προϊόντων χαμηλής ανάμειξης, χρησιμοποιούνται δημοφιλείς πηγές, π.χ. διάσημοι αθλητές, για να προβάλλουν τα διαφημιστικά μηνύματα, με σκοπό να προσδώσουν ένα βαθμό ελκυστικότητας στα επιχειρήματα που περιέχει το μήνυμα (περιφερειακή οδός). (Μπάλας & Παπασταθοπούλου, 2013)

1.12. Διαδικασία Λήψης Αγοραστικών Αποφάσεων

Ο καταναλωτής, προκειμένου να αποφασίσει για μια αγορά, ακολουθεί μια διαδικασία πέντε σταδίων τα οποία είναι: αναγνώριση ανάγκης, αναζήτηση πληροφοριών, αξιολόγηση εναλλακτικών, απόφαση αγοράς, συμπεριφορά μετά την αγορά (βλέπε Σχήμα 1.5.). Ο υπεύθυνος μάρκετινγκ πρέπει να μελετάει τα πέντε αυτά στάδια και όχι μόνο την απόφαση αγοράς. (Armstrong & Kotler, 2009)



Σχήμα 1.5. Διαδικασία λήψης αγοραστικών αποφάσεων

Πηγή: Armstrong & Kotler (2009, σελ 237)

1.12.1. Αναγνώριση Ανάγκης

Η αρχή της διαδικασίας λήψης των αγοραστικών αποφάσεων αποτελείται από την αναγνώριση μιας ανάγκης από τον καταναλωτή, η οποία μπορεί να είναι είτε εσωτερική (π.χ. τροφή, ένδυση) είτε επίκτητη (π.χ. κοινωνική καταξίωση). Ο υπεύθυνος μάρκετινγκ, στο στάδιο αυτό, θα πρέπει να ερευνήσει τα είδη των αναγκών των καταναλωτών, τους λόγους από τους οποίους προκαλούνται και το πως αυτές οδηγούν τους καταναλωτές στην επιλογή συγκεκριμένων προϊόντων. (Armstrong & Kotler, 2009)

1.12.2. Αναζήτηση Πληροφοριών

Εάν μια ανάγκη ασκεί μεγάλη πίεση στον καταναλωτή για την ικανοποίησή της, τότε είναι πολύ πιθανό αυτός να αγοράσει άμεσα ένα προϊόν για το οποίο είναι ενημερωμένος και γνωρίζει ότι θα του προσφέρει την ζητούμενη ικανοποίηση. Στη περίπτωση που η πίεση δεν είναι τόσο μεγάλη, ο καταναλωτής μπορεί να καθυστερήσει να ικανοποιήσει την ανάγκη και να την αποθηκεύσει στη μνήμη του ή να ξεκινήσει μια αναζήτηση πληροφοριών με σκοπό την ικανοποίηση της. Οι πηγές απόκτησης πληροφοριών είναι οι προσωπικές (οικογένεια, φίλοι, γείτονες, γνωριμίες), οι εμπορικές (διαφημίσεις, πωλητές, ιστοσελίδες, αντιπροσωπίες, συσκευασίες), οι δημόσιες (μέσα ενημέρωσης, οργανισμοί αξιολόγησης) και οι πειραματικές (εξέταση και χρήση του προϊόντος). Ο βαθμός επιρροής που ασκεί η κάθε πηγή στον καταναλωτή διαφέρει ανάλογα με τη προϊοντική κατηγορία. Οι εμπορικές πηγές χρησιμοποιούνται πιο συχνά από τον καταναλωτή για την ενημέρωσή του αλλά οι προσωπικές πηγές είναι περισσότερο αποτελεσματικές, διότι αξιολογούν το προϊόν για αυτόν (π.χ. στη περίπτωση αναζήτησης πληροφοριών για την αγορά αυτοκινήτου, η θετική αξιολόγηση ενός συγκεκριμένου αυτοκινήτου από ένα φίλο θα επηρεάσει τον καταναλωτή σχετικά με την απόφαση αγοράς, σε μεγαλύτερο βαθμό από ότι μια διαφήμιση). Ακόμα, η αναζήτηση πληροφοριών βοηθάει στην απόρριψη κάποιων μαρκών που ενδεχομένως να μην ικανοποιήσουν την ανάγκη. Το μίγμα μάρκετινγκ θα πρέπει να σχεδιάζεται με τρόπο που να προσφέρει τη κατάλληλη ενημέρωση στον καταναλωτή γύρω από τη μάρκα. Επίσης, θα πρέπει να αναγνωρίζονται από την εταιρεία, οι πηγές στις οποίες απευθύνεται ο καταναλωτής για τη πληροφόρησή του, η αποτελεσματικότητα τους και η σημαντικότητα που αυτός αποδίδει σε κάθε μια. (Armstrong & Kotler, 2009)

1.12.3. Αξιολόγηση Εναλλακτικών

Ο καταναλωτής, όταν πλέον έχει αναζητήσει και συλλέξει πληροφορίες για το προϊόν του ενδιαφέροντός του, προχωράει στην αξιολόγηση των εναλλακτικών προϊόντων ή μαρκών. Υπάρχουν διάφορες διαδικασίες αξιολόγησης των εναλλακτικών, οι οποίες εξαρτώνται από τον εκάστοτε καταναλωτή και από τη κατάσταση αγοράς του προϊόντος. Οι καταναλωτές, είτε εξετάζουν και αξιολογούν προσεκτικά τα προϊόντα που τους παρουσιάζονται για να καταλήξουν στη τελική επιλογή, είτε τα αξιολογούν ελάχιστα ή καθόλου και βασίζονται στη διαίσθησή τους για να επιλέξουν. Σε μερικές περιπτώσεις, θα αποφασίσουν μόνοι τους, σε άλλες θα στραφούν για συμβουλές σε φίλους, σε καθοδηγητές ή σε πωλητές. Σε αυτό το στάδιο, συνήθως εξετάζουν αρκετά χαρακτηριστικά των προϊόντων και αποδίδουν ξεχωριστή σημαντικότητα στο κάθε ένα από αυτά. Εάν είναι γνωστή η σημαντικότητα που αποδίδεται στο κάθε χαρακτηριστικό, μπορεί να γίνει μια αξιόπιστη πρόβλεψη για την τελική επιλογή του προϊόντος. Για παράδειγμα, διαφορετική σημαντικότητα αποδίδει ένας καταναλωτής στη τιμή ενός αυτοκινήτου και διαφορετική στο στυλ του. Στη περίπτωση που η τιμή είναι

περισσότερο σημαντική για αυτόν, τότε δεν θα επιλέξει τη μάρκα και το αυτοκίνητο με το καλύτερο στυλ αλλά αυτό με τη χαμηλότερη τιμή. Εάν, οι διαδικασίες αξιολόγησης που ακολουθούνται από τους καταναλωτές, έχουν μελετηθεί από τον υπεύθυνο μάρκετινγκ τότε αυτός μπορεί να κάνει τις απαραίτητες ενέργειες για να επηρεάσει τις αποφάσεις τους. (Armstrong & Kotler, 2009)

1.12.4. Απόφαση Αγοράς

Η απόφαση αγοράς, ουσιαστικά είναι το στάδιο όπου ο καταναλωτής θα επιλέξει και θα αγοράσει τη μάρκα που προτιμάει σε σχέση με τις υπόλοιπες, όμως μπορεί να επηρεαστεί από τις στάσεις των άλλων και από τους απρόβλεπτους περιστασιακούς παράγοντες. Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, η απόφαση αγοράς του καταναλωτή επηρεάζεται από τους άλλους. Με βάση το παράδειγμα του αυτοκινήτου, ο καταναλωτής θα επηρεαστεί από ένα σημαντικό πρόσωπο του κοινωνικού του περιβάλλοντος, εάν αυτό πιστεύει ότι η καλύτερη αγορά που μπορεί να πραγματοποιήσει ο καταναλωτής είναι το αυτοκίνητο με το πιο όμορφο στυλ και όχι αυτό με τη χαμηλότερη τιμή, με αποτέλεσμα να μειωθεί η σημαντικότητα που αποδίδει ο καταναλωτής στη τιμή και να αυξηθεί αυτή που αποδίδει στο στυλ. Παράλληλα, μειώνονται οι πιθανότητες αγοράς του φθηνότερου αυτοκινήτου. Εάν ο καταναλωτής διαμορφώνει την πρόθεση αγοράς με βάση το προβλεπόμενο εισόδημα, τη προβλεπόμενη τιμή και τα προβλεπόμενα οφέλη που μπορεί να αποφέρει το προϊόν, είναι πιθανό να επηρεαστεί από κάποιους απρόβλεπτους περιστασιακούς παράγοντες, όπως είναι π.χ. η πιθανότητα μιας οικονομικής ύφεσης, η ενδεχόμενη μείωση των τιμών από μια ανταγωνιστική μάρκα κ.λπ. Έτσι, η πρόθεση αγοράς μπορεί να μη καταλήξει σε επιλογή και απόφαση αγοράς. (Armstrong & Kotler, 2009)

1.12.5. Συμπεριφορά Μετά την Αγορά

Το ενδιαφέρον του υπεύθυνου μάρκετινγκ δεν σταματά όταν αγοράσει ο καταναλωτής το προϊόν αλλά συνεχίζει και εστιάζει στην μετά-αγοραστική συμπεριφορά του. Η συμπεριφορά του καταναλωτή, μετά την αγορά, εξαρτάται από την ικανοποίηση ή την απογοήτευσή του, η οποία καθορίζεται από τη σχέση μεταξύ των προσδοκιών του και της αντιλαμβανόμενης επίδοσης του προϊόντος. Στη περίπτωση που το προϊόν ανταποκριθεί στις προσδοκίες του καταναλωτή, θα επέλθει η ικανοποίησή του, ή ακόμα καλύτερα εάν το προϊόν ξεπεράσει τις προσδοκίες του, τότε θα είναι ενθουσιασμένος με αυτό. Στην αντίθετη περίπτωση, που το προϊόν δεν ανταποκριθεί στις προσδοκίες του καταναλωτή, θα επέλθει η απογοήτευσή του, ο βαθμός της οποίας θα κριθεί από το «χάσμα» μεταξύ των προσδοκιών του και της επίδοσης του προϊόντος. Για αυτό το λόγο, οι πωλητές πρέπει να υπόσχονται μόνο όσα οφέλη μπορεί να παρέχει το προϊόν, χωρίς να υπερβάλλουν, ώστε οι καταναλωτές να είναι ικανοποιημένοι. Βέβαια, μερικοί πωλητές «υποτιμούν» επίτηδες το προϊόν, με σκοπό την υπέρβαση των προσδοκιών των καταναλωτών όταν αυτοί το χρησιμοποιήσουν, η οποία θα επιφέρει τον ενθουσιασμό τους. Η ικανοποίηση του πελάτη είναι που θα τον «κρατήσει» ώστε να μην απευθυνθεί σε ανταγωνιστικές μάρκες ή έστω να ελαχιστοποιήσει τη προσοχή που δίνει σε αυτές και να επιλέξει ξανά την επιχείρηση για την αγορά του προϊόντος που τον ενδιαφέρει ή ακόμα και για την αγορά άλλου είδους προϊόντων από την ίδια. Πολύ σημαντικό είναι επίσης το ότι, οι ικανοποιημένοι πελάτες μιλούν στους άλλους για το προϊόν και τους μεταδίδουν μια θετική «εικόνα» για τη μάρκα, με συνέπεια να τους κινούν το ενδιαφέρον το οποίο ίσως οδηγήσει σε αγορά. Το συμπέρασμα είναι ότι, η ικανοποίηση των πελατών αποτελεί το «κλειδί» για την επιχείρηση προκειμένου να χτίσει και να αναπτύξει κερδοφόρες πελατειακές σχέσεις. Από την άλλη πλευρά, η

απογοήτευση του πελάτη οδηγεί στη δυσαρέσκειά του, η οποία άμεσα και έμμεσα δημιουργεί πρόβλημα στην επιχείρηση. Άμεσα, διότι χάνει τον πελάτη και έμμεσα γιατί δεν θα μιλήσει με θετικά λόγια στους άλλους για αυτήν, αλλά θα τους μεταφέρει μια αρνητική «εικόνα» εκφράζοντας σε αυτούς την δυσαρέσκειά του, με αποτέλεσμα να επηρεαστούν οι στάσεις των άλλων για το προϊόν και τη μάρκα. Οι επιχειρήσεις λοιπόν, για να ελαχιστοποιήσουν τη ζημιά αυτού του προβλήματος και παράλληλα να βελτιωθούν, θα πρέπει να σχεδιάσουν ενέργειες με τις οποίες θα μετράνε συχνά την ικανοποίηση των πελατών τους και να εγκαταστήσουν συστήματα τα οποία να ενθαρρύνουν τους πελάτες ώστε να εκφράζουν τα παράπονά τους στις ίδιες. Επίσης, εάν οι πελάτες της επιχείρησης κάνουν ελάχιστη χρήση του προϊόντος, το αποθηκεύουν ή το πετάνε σημαίνει ότι δεν ικανοποιήθηκαν από αυτό και ο υπεύθυνος μάρκετινγκ θα πρέπει να βρει λύσεις όπως π.χ. η τροποποίησή του προϊόντος, η δημιουργία καινούργιων τρόπων χρήσης του κ.λπ. Σε περίπτωση που δεν αγοράζουν ένα νέο προϊόν επειδή γνωρίζουν ότι δεν θα τους ικανοποιήσει, απλά γιατί οι ανάγκες τους είναι διαφορετικές από αυτές που ικανοποιεί το προϊόν, το μάρκετινγκ μπορεί μέσω ορισμένων ενεργειών (π.χ. διαφημιστικά μηνύματα) να «πυροδοτήσει» μια νέα ανάγκη και να παρουσιάσει το προϊόν ως λύση για την ικανοποίηση αυτής της ανάγκης. Εάν χρησιμοποιούν το προϊόν για να ικανοποιήσουν μια διαφορετική ανάγκη ή επιθυμία από αυτή για την οποία έχει δημιουργηθεί, ο υπεύθυνος μάρκετινγκ μπορεί να χρησιμοποιήσει τα καινούργια αυτά οφέλη που παρέχει το προϊόν ως εργαλείο στη διαφήμισή του. (Εξαδάκτυλος 1996, Armstrong & Kotler 2009)

1.12.6. Τύποι Λήψης Αγοραστικών Αποφάσεων

Εκτός από τα πέντε στάδια της διαδικασίας λήψης των αγοραστικών αποφάσεων υπάρχουν τρεις τύποι με τους οποίους οι καταναλωτές αποφασίζουν για μια αγορά. Οι τύποι αυτοί είναι οι εξής:

1) Εκτεταμένη λήψη αποφάσεων

Όταν ο καταναλωτής επεξεργάζεται και αξιολογεί, με μεγάλη προσοχή, τις διάφορες μάρκες του προϊόντος που τον ενδιαφέρει, ακολουθεί την εκτεταμένη λήψη αποφάσεων (extensive decision making). Ο συγκεκριμένος τύπος, συνήθως εφαρμόζεται σε περιπτώσεις που το προϊόν έχει τα παρακάτω χαρακτηριστικά:

- Υψηλή τιμή.
- Υψηλό ρίσκο.
- Μεγάλο κύκλο ζωής.
- Είναι υψηλής τεχνολογίας.
- Είναι υψηλής ανάμειξης (με τον καταναλωτή).

Προϊόντα των οποίων η αγορά πραγματοποιείται με την εκτεταμένη λήψη αποφάσεων είναι π.χ. τα αυτοκίνητα, τα διαμερίσματα, τα πακέτα μετοχών και άλλα με τα παραπάνω χαρακτηριστικά. Ο υπεύθυνος μάρκετινγκ, μέσω της πληροφοριακής και της συγκριτικής διαφήμισης, μπορεί να κάνει τους καταναλωτές να μάθουν τα σημαντικότερα κριτήρια αγοράς του προϊόντος, στα οποία η μάρκα υπερτερεί έναντι των ανταγωνιστικών μαρκών. (Σιώμκος, 2011)

2) Περιορισμένη λήψη αποφάσεων

Η περιορισμένη λήψη αποφάσεων (limited decision making) ακολουθείται όταν ο καταναλωτής βασίζεται στην εμπειρία που είχε στο παρελθόν σχετικά με το προϊόν και δεν μπαίνει στη διαδικασία της εκτενούς αναζήτησης πληροφοριών και αξιολόγησης των εναλλακτικών μαρκών αλλά περιορίζεται στην αναζήτηση ενός μικρού αριθμού πληροφοριών του εξωτερικού περιβάλλοντος (π.χ. διαφημίσεις, ετικέτες προϊόντων). Η συμπεριφορά αυτή, ίσως οφείλεται στην ήδη

διαμορφωμένη άποψη του, η οποία μπορεί να προκύπτει από την προηγούμενη εμπειρία του με το προϊόν. Ο υπεύθυνος μάρκετινγκ θα πρέπει να μελετήσει τις πηγές άντλησης πληροφοριών που χρησιμοποιεί ο καταναλωτής, προκειμένου να του παρέχει τις απαραίτητες πληροφορίες για το προϊόν και τη μάρκα. Οι πηγές αυτές είναι οι διαφημίσεις, οι συσκευασίες των προϊόντων, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (π.χ. Facebook, Twitter), οι ιστοσελίδες των επιχειρήσεων κ.λπ. (Μπάλτας & Παπασταθοπούλου, 2013)

3) Μηχανική ή αυτόματη λήψη αποφάσεων (αποφάσεις από συνήθεια)

Οι αποφάσεις που λαμβάνονται αυτόματα ή από συνήθεια (routinized decision making), έχουν σχέση με προϊόντα που ο καταναλωτής δεν θεωρεί πολύ σημαντικά, που έχουν χαμηλή τιμή και που η χρήση των οποίων είναι συχνή από αυτόν. Τέτοια προϊόντα είναι π.χ. το ψωμί που αγοράζει ο καταναλωτής σε καθημερινή βάση από το ίδιο αρτοποιείο ή το απορρυπαντικό που αγοράζει από το σούπερ μάρκετ της γειτονιάς του. Έτσι, ο καταναλωτής δεν χρειάζεται να αφιερώσει πολύ χρόνο στην απόφαση αγοράς και να ξοδέψει πολλή από την ενέργειά του για τη πραγματοποίησή της. Παράλληλα, μειώνει τον κίνδυνο μιας ενδεχόμενης λανθασμένης επιλογής και της οικονομικής ζημιάς που αυτή μπορεί να επιφέρει. Όταν ακολουθείται ο συγκεκριμένος τύπος λήψης αποφάσεων, η επιχείρηση πρέπει να διατηρεί ανέπαφη την ποιότητα του προϊόντος και τις υπηρεσίες που ίσως το συνοδεύουν, με σκοπό τη σταθερότητα της συνολικής αξίας του και την ικανοποίηση των τωρινών καταναλωτών/πελατών. (Σιώμκος, 2011)

1.12.7. Τύποι Αγοραστικής Συμπεριφοράς

Η αγοραστική συμπεριφορά εξαρτάται από την απόφαση αγοράς. Η συμπεριφορά ενός καταναλωτή που ενδιαφέρεται π.χ. για την αγορά μιας εφημερίδας, διαφέρει από αυτήν που θα είχε στη περίπτωση αγοράς ενός προσωπικού υπολογιστή. Η αγοραστική συμπεριφορά διακρίνεται στους παρακάτω τέσσερις τύπους (Πίνακας 1.6.), ανάλογα με τον βαθμό ανάμειξης του καταναλωτή με ένα προϊόν και την έκταση των διαφορών μεταξύ των εναλλακτικών μαρκών που προκύπτουν από την αξιολόγησή τους (Assael, 1992). (Μαγνήσαλης 1997, Μπάλτας & Παπασταθοπούλου 2013)

Πίνακας 1.6. Τύποι αγοραστικής συμπεριφοράς ανάλογα με τον βαθμό ανάμειξης και τις διαφορές των μαρκών

		ΒΑΘΜΟΣ ΑΝΑΜΕΙΞΗΣ	
		ΥΨΗΛΟΣ	ΧΑΜΗΛΟΣ
ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΜΕΤΑΞΥ ΤΩΝ ΜΑΡΚΩΝ	ΜΕΓΑΛΕΣ	Πολύπλοκη αγοραστική συμπεριφορά (complex buying behavior)	Αγοραστική συμπεριφορά αναζήτησης της ποικιλίας (variety-seeking buying behavior)
	ΜΙΚΡΕΣ	Αγοραστική συμπεριφορά μείωσης της ασυμφωνίας (dissonance-reducing buying behavior)	Αγοραστική συμπεριφορά από συνήθεια (habitual buying behavior)

Πηγή: Μπάλτας & Παπασταθοπούλου (2013, σελ 166)

1) Πολύπλοκη αγοραστική συμπεριφορά

Η πολύπλοκη αγοραστική συμπεριφορά χαρακτηρίζεται από υψηλό βαθμό ανάμειξης του καταναλωτή με το προϊόν και παράλληλα από μεγάλες διαφορές μεταξύ των εναλλακτικών μαρκών. Στη συγκεκριμένη περίπτωση, η πληροφόρηση του καταναλωτή για τις μάρκες αυτές συνήθως δεν επαρκεί, αλλά θεωρεί δεδομένη την ύπαρξη σημαντικών διαφορών μεταξύ τους, οπότε αναζητά όσο το δυνατόν περισσότερες πληροφορίες για αυτές, μελετά και αξιολογεί λεπτομερώς τη κάθε μια και αγοράζει το προϊόν που πιστεύει ότι θα ανταποκριθεί στις προσδοκίες του. Λόγω της πολυπλοκότητας της συμπεριφοράς, η επιχείρηση θα πρέπει να αναφέρει πολλά επιχειρήματα για τη περιγραφή των πλεονεκτημάτων του προϊόντος και να παρέχει στον καταναλωτή τις απαραίτητες πληροφορίες για το προϊόν, ώστε να τον διευκολύνει στην αξιολόγησή του. (Μαγνήσαλης 1997, Μπάλτας & Παπασταθοπούλου 2013)

2) Αγοραστική συμπεριφορά μείωσης της ασυμφωνίας

Η αγοραστική συμπεριφορά μείωσης της ασυμφωνίας/αμφιβολίας χαρακτηρίζεται από υψηλό βαθμό ανάμειξης του καταναλωτή με το προϊόν και από μικρές διαφορές μεταξύ των εναλλακτικών μαρκών. Σε αυτόν τον τύπο αγοραστικής συμπεριφοράς ο καταναλωτής δίνει μεγάλη προσοχή στην αναζήτηση πληροφοριών σχετικών με τις μάρκες, στη μελέτη και αξιολόγηση των χαρακτηριστικών των μαρκών και στη δυνατότητα ελέγχου του προϊόντος, προκειμένου να καλύψει, όσο το δυνατόν περισσότερο, τυχόν αμφιβολίες για την επίδοση του προϊόντος. Η επιχείρηση, στη συγκεκριμένη περίπτωση, θα πρέπει να «συνοδεύει» το προϊόν με υπηρεσίες όπως π.χ. δυνατότητα αλλαγής, εγγύησης, επισκευής (service) κλπ. Επίσης, δεν πρέπει να υπερβάλλει στα μηνύματα που στέλνει στους καταναλωτές σχετικά με τις δυνατότητες του προϊόντος, διότι έτσι το προϊόν ίσως να μην ανταποκριθεί στις προσδοκίες τους. (Μαγνήσαλης 1997, Μπάλτας & Παπασταθοπούλου 2013)

3) Αγοραστική συμπεριφορά αναζήτησης της ποικιλίας

Η αγοραστική συμπεριφορά αναζήτησης της ποικιλίας χαρακτηρίζεται από χαμηλό βαθμό ανάμειξης του καταναλωτή με το προϊόν και από μεγάλες διαφορές μεταξύ των εναλλακτικών μαρκών. Εδώ, ο καταναλωτής αναζητά νέες μάρκες απλά για να πειραματιστεί και όχι για να αλλάξει ουσιαστικά μάρκα. Εάν όμως, εντοπίσει αρκετά πλεονεκτήματα στη νέα μάρκα και δεν αισθάνεται κάποια «έλξη» από τη παλιά, τότε είναι πιθανό να «μείνει» στη νέα μάρκα και να διαμορφώσει μια σταθερή προτίμηση για αυτή και το προϊόν. Η επιχείρηση θα πρέπει να συμπεριλάβει στη στρατηγική της στοιχεία όπως δωρεάν δείγματα, οικονομικές διευκολύνσεις, ειδικές συμφωνίες με τους πελάτες κ.λπ. (Μαγνήσαλης 1997, Μπάλτας & Παπασταθοπούλου 2013)

4) Αγοραστική συμπεριφορά από συνήθεια

Η αγοραστική συμπεριφορά από συνήθεια χαρακτηρίζεται από χαμηλό βαθμό ανάμειξης του καταναλωτή με το προϊόν και παράλληλα από μικρές διαφορές μεταξύ των εναλλακτικών μαρκών. Η συμπεριφορά αυτή παρατηρείται σε προϊόντα καθημερινής χρήσης, τα οποία δεν έχουν σημαντική αξία (συμβολική ή χρηματική) για τον καταναλωτή και των οποίων η αγορά πραγματοποιείται από συνήθεια και όχι από αφοσίωση στη μάρκα. Οι καταναλωτές δεν αναζητούν πληροφορίες για τη μάρκα, δεν αξιολογούν τα χαρακτηριστικά της ούτε διαμορφώνουν ισχυρή στάση για αυτήν, όμως την επιλέγουν για την αγορά τους επειδή, σε κάποιο βαθμό, τους είναι γνώριμη. Λόγω της έλλειψης αφοσίωσης των καταναλωτών σε ανταγωνιστικές μάρκες, η επιχείρηση μπορεί να δημιουργήσει αισθήματα οικειότητας σε αυτούς, μέσα από τις διαφημίσεις του προϊόντος της και

να τους κάνει με αυτό τον τρόπο να τη προτιμούν για τις αγορές τους. (Μαγνήσαλης 1997, Μπάλτας & Παπασταθοπούλου 2013)

Εφόσον ο υπεύθυνος μάρκετινγκ έχει μελετήσει τις ανάγκες των καταναλωτών, τα κίνητρα που τους ωθούν σε δράση, το πώς αυτοί αντιλαμβάνονται τα ερεθίσματα που δέχονται, τους τύπους με τους οποίους μαθαίνουν να συμπεριφέρονται, τους παράγοντες που επηρεάζουν τη καταναλωτική τους συμπεριφορά, τις στάσεις τους και το πώς αποφασίζουν για μια αγορά, μπορεί να δημιουργήσει ένα ολοκληρωμένο και αποτελεσματικό πρόγραμμα μάρκετινγκ για τη προσέγγιση της αγοράς-στόχου. (Εξαδάκτυλος, 1996)

1.13. Προστασία Καταναλωτή

Οι αγοραστικές αποφάσεις «περιέχουν» κίνδυνο και αβεβαιότητα λόγω της ανισορροπίας ισχύος μεταξύ των καταναλωτών και των επιχειρήσεων. Αυτή η ανισορροπία οφείλεται στη μικρή πρόσβαση που έχουν οι καταναλωτές σε πληροφορίες σχετικές με τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες σε σχέση με τις επιχειρήσεις. Η περιορισμένη ενημέρωση καθιστά δύσκολη την απόλυτα επιτυχημένη για τον καταναλωτή αγοραστική επιλογή, ειδικά για συγκεκριμένες κατηγορίες ατόμων όπως είναι τα παιδιά, οι υπερήλικες και τα άτομα χαμηλής μόρφωσης. Μπορούν βέβαια να λάβουν περισσότερη ενημέρωση μέσω των διαφημίσεων αλλά πρέπει να είναι προσεκτικοί διότι αυτές προβάλλουν μόνο τις θετικές πλευρές του προϊόντος ή της υπηρεσίας χωρίς να αναφέρουν τις αρνητικές. Έτσι λοιπόν, η αντιμετώπιση αυτών των προβλημάτων είναι ουσιαστικά το αντικείμενο της προστασίας του καταναλωτή.

Η αναγνώριση των δικαιωμάτων των καταναλωτών προήλθε από τον πρόεδρο των ΗΠΑ Τζον Φιτζέραλντ Κένεντι μέσω του μηνύματος που απευθυνόταν στο Αμερικανικό Κογκρέσο την 1^η Μαρτίου το 1962 στο οποίο, όσον αφορά το συγκεκριμένο θέμα, ανέφερε τα εξής: “Καταναλωτές είμαστε όλοι. Πρόκειται για τη μεγαλύτερη οικονομική ομάδα, η οποία επηρεάζει αλλά και επηρεάζεται σχεδόν από κάθε δημόσια ή ιδιωτική οικονομική απόφαση, τη μόνη σημαίνουσα οικονομική ομάδα, η οποία δεν είναι αποτελεσματικά οργανωμένη και της οποίας οι απόψεις δεν ακούγονται...”. Η επίσημη αναγνώριση για τις «Θεμελιώδεις Αρχές του Καταναλωτή» έγινε το 1985 από τη Γενική Συνέλευση των μελών του Οργανισμού Ηνωμένων Εθνών (ΟΗΕ). Όσον αφορά στην Ελλάδα, η αναγνώριση των δικαιωμάτων των καταναλωτών επήλθε αρχικά με το νόμο 1961/1991 και αργότερα με το νόμο 2251/1994 για τη Προστασία του Καταναλωτή με βάση τον οποίο ρυθμίζονται ειδικά θέματα, τροποποιήσεις από άλλους πιο πρόσφατους σχετικούς νόμους, προεδρικά διατάγματα και κοινές υπουργικές αποφάσεις που σχετίζονται με αυτά τα δικαιώματα. (Μπάλτας & Παπασταθοπούλου, 2013)

1.13.1. Κρατικοί Φορείς Προστασίας του Καταναλωτή στην Ελλάδα

Υπάρχουν ορισμένα συμβούλια και επιτροπές που έχουν σκοπό τη προστασία του καταναλωτή μέσω της άσκησης κρατικής πολιτικής. Οι κυριότεροι φορείς είναι οι εξής (Μπάλτας & Παπασταθοπούλου, 2013):

- **Γενική Γραμματεία Καταναλωτή**

Η σύστασή της πραγματοποιήθηκε με το προεδρικό διάταγμα (ΠΔ) 197/1997 και στοχεύει στην ενημέρωση των καταναλωτών σχετικά με τα πρότυπα, την ποιότητα και την αποτελεσματικότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών. Οι

Διευθύνσεις που λειτουργούν με σκοπό την εξυπηρέτηση των καταναλωτών είναι η Διεύθυνση Πολιτικής του Καταναλωτή, η Διεύθυνση Προστασίας του Καταναλωτή και η Διεύθυνση Τεχνικού Ελέγχου. Τα καθήκοντα της Γενικής Γραμματείας Καταναλωτή είναι τα εξής:

- 1) Εισήγηση της χάραξης και της εφαρμογής της κυβερνητικής πολιτικής αναφορικά με τη προστασία του καταναλωτή
- 2) Έλεγχος για το αν εφαρμόζεται ή όχι η νομοθεσία που αφορά τη προστασία του καταναλωτή
- 3) Μέριμνα γενικά για τα συμφέροντα των καταναλωτών και ειδικά για τα οικονομικά συμφέροντα, την υγεία και την ασφάλειά τους, την σωστή πληροφόρηση και επιμόρφωσή τους σχετικά με τα καταναλωτικά θέματα, την οργάνωσή τους σε ενώσεις καταναλωτών και το δικαίωμα ακρόασής τους σε θέματα που τους αφορούν.

Η Γενική Γραμματεία Καταναλωτή ασχολείται με τα προβλήματα που προκύπτουν από τις συναλλαγές των καταναλωτών με επιχειρήσεις του ιδιωτικού και του δημόσιου τομέα και των οργανισμών τοπικής αυτοδιοίκησης.

▪ **Εθνικό Συμβούλιο Καταναλωτή και Αγοράς (Ε.Σ.Κ.Α.)**

Συστήθηκε με την υπουργική απόφαση Ζ1 – 1620-2007 και μέσω αυτού εκφράζονται οι θέσεις των φορέων της αγοράς και των καταναλωτών αναφορικά με θέματα που σχετίζονται με την ανταγωνιστική λειτουργία της αγοράς και τη προστασία των καταναλωτών, αναπτύσσονται και υποβάλλονται προτάσεις με επίκεντρο την προώθηση των έννομων συμφερόντων τους και τη διασφάλιση των δικαιωμάτων τους και τέλος, εκδίδονται γνωμοδοτήσεις για θέματα που αφορούν την αγορά και τους καταναλωτές και πιο ειδικά, για τα σχετικά νομοσχέδια και διατάξεις. Το Ε.Σ.Κ.Α. αποτελείται από μέλη τα οποία εκπροσωπούν:

Πίνακας 1.7. Μέλη Ε.Σ.Κ.Α.

Ενώσεις καταναλωτών	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Κέντρο Προστασίας Καταναλωτών (ΚΕ.Π.ΚΑ.) ▪ Ινστιτούτο Καταναλωτών (ΙΝ.ΚΑ.) ▪ Ένωση Καταναλωτών για την Ποιότητα Ζωής (Ε.Κ.ΠΟΙ.ΖΩ) ▪ ΚΕ.Π.ΚΑ. Αθήνας ▪ Ένωση Καταναλωτών Ελλάδας ▪ ΚΕ.Π.ΚΑ. Δυτικής Ελλάδας ▪ Ένωση Καταναλωτών Ηρακλείου Κρήτης ▪ ΙΝ.ΚΑ. Μακεδονίας ▪ Ένωση Καταναλωτών Λέσβου
Οργανώσεις εμπορίου - βιομηχανίας - γεωργίας	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Σύνδεσμος Ελληνικών Βιομηχανιών ▪ Εθνική Συνομοσπονδία Λιανικού Εμπορίου ▪ Κεντρική Ένωση Επιμελητηρίων ▪ ΠΑΣΕΓΕΣ
Οργανώσεις εργαζομένων και Τοπικής Αυτοδιοίκησης	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Γενική Συνομοσπονδία Εργατών Ελλάδος (Γ.Σ.Ε.Ε) ▪ ΑΔΕΔΥ ▪ Κεντρική Ένωση Δήμων και Κοινοτήτων Ελλάδος (Κ.Ε.Δ.Κ.Ε)
Άλλοι	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Δύο επιστήμονες που διορίζονται από τον υπουργό Ανάπτυξης και τον διευθυντή της Διεύθυνσης Προστασίας του Καταναλωτή.

Πηγή: Μπάλας & Παπασταθοπούλου (2013, σελ 268)

- **Συνήγορος του Καταναλωτή**

Είναι μια Ανεξάρτητη Αρχή, η οποία συστήθηκε με τον Ν. 3297/2004 και της οποίας ο σκοπός είναι να επεμβαίνει σε θέματα που προκύπτουν από πιθανές καταναλωτικές διαφορές, για την επίτευξη συναινετικής επίλυσης τους υπό το ρόλο ενός εξωδικαστικού οργάνου. Επίσης, λειτουργεί και ως συμβουλευτικός θεσμός της πολιτείας προκειμένου να επιλυθούν διάφορα καταναλωτικά προβλήματα. Υπό την εποπτεία της Αρχής βρίσκονται και οι Επιτροπές Φιλικού Διακανονισμού που έχουν έδρα στις κατά τόπους Νομαρχιακές Αυτοδιοικήσεις της χώρας. Ο Συνήγορος του Καταναλωτή ασχολείται, αυτεπάγγελα, με υποθέσεις του αντικειμένου του ή ύστερα από τη σχετική ενυπόγραφη αναφορά ενός τουλάχιστον των ενδιαφερόμενων μερών, η οποία πρέπει να υποβληθεί μέσα σε ένα χρονικό διάστημα τριών μηνών μετά την πλήρη επίγνωση του ενδιαφερόμενου αναφορικά με την βλαπτική για αυτόν πράξη ή παράλειψη από την οποία προέκυψε η καταναλωτική διαφορά. Με παρόμοιο τρόπο αναλαμβάνει αιτήματα καταναλωτών ή ενώσεων καταναλωτών και προμηθευτών, τα οποία έχουν απορριφθεί από άλλους φορείς εξώδικης ρύθμισης των επιμέρους καταναλωτικών διαφορών. (Μπάλτας & Παπασταθοπούλου, 2013)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2. ΤΟ ΠΛΑΣΤΙΚΟ ΧΡΗΜΑ ΚΑΙ Ο ΒΑΘΜΟΣ ΧΡΗΣΗΣ ΤΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ

2.1. Ιστορική Αναδρομή του Πλαστικού Χρήματος

Η οργάνωση της οικονομίας κάθε κοινωνίας και ο τρόπος ζωής των ατόμων που βρίσκονται σε αυτήν αποτυπώνουν τις καταναλωτικές συνήθειες της εκάστοτε εποχής. Τα επίπεδα παραγωγικότητας μιας οικονομίας, ο ελεύθερος χρόνος του παραγωγικού πληθυσμού της, το ευρύ φάσμα προϊόντων και υπηρεσιών που περιέχει καθώς και η αξία και η ποιότητα τους επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό την ευημερία και την ανάπτυξη της. Βέβαια, προκειμένου η ανάπτυξη της οικονομίας να γίνει πραγματικότητα και οι καταναλωτικές συνήθειες να «μεταφραστούν» σε αγορές, είναι απαραίτητη η αντίστοιχη χρηματοδότηση των καταναλωτικών δαπανών. Η προσαρμογή λοιπόν, της κοινωνίας και της οικονομίας σε μια εποχή μαζικής κατανάλωσης στηρίζεται απόλυτα στην λεγόμενη «καταναλωτική πίστη», η οποία είναι μια μορφή πιστωτικής διευκόλυνσης που παρέχει ένας πιστοδότης (π.χ. τράπεζα, έμπορος κ.ά.) σε έναν καταναλωτή, του παρέχει δηλαδή πίστωση για λόγους που αυτός τη χρειάζεται. Με τη πάροδο του χρόνου και ειδικότερα κατά τη μετάβαση από τον 19^ο στον 20^ο και 21^ο αιώνα οι καταναλωτικές συνήθειες αυξήθηκαν οπότε χρειαζόταν ένα σύστημα πιστώσεων που θα τις υποστήριζε.

Τον 19^ο αιώνα η εργατική και η μεσαία τάξη μπορούσε να αποκτήσει πρόσβαση σε δάνεια από τα ενεχυροδανειστήρια και τους τοκογλύφους που αποτελούσαν εκείνη την εποχή τις περισσότερες διαδεδομένες πηγές δανεισμού. Τα αρνητικά στοιχεία όμως που χαρακτήριζαν αυτή την εποχή όσον αφορά τον δανεισμό ήταν τα υψηλά επιτόκια και οι κίνδυνοι για τη σωματική ακεραιότητα των οφειλετών σε περίπτωση που δεν κατάφεραν να αποπληρώσουν το δάνειο.

Στο διάστημα του Μεσοπολέμου (1918-1939) καθιερώθηκε μια νέα μορφή καταναλωτικής πίστης η οποία ήταν η πληρωμή με δόσεις και λειτουργούσε ως δάνειο στα πλαίσια της συναλλαγής του πωλητή ενός προϊόντος και του αγοραστή του. Η συγκεκριμένη μορφή καταναλωτικής πίστης πήρε μεγαλύτερες διαστάσεις κατά τη δεκαετία του 1920 στις Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής (ΗΠΑ) όπου το κοινωνικοοικονομικό περιβάλλον μπορούσε να τη στηρίξει πλέον σε μεγαλύτερη κλίμακα με αποτέλεσμα να διευκολυνθούν οι αγορές των διαρκών καταναλωτικών αγαθών τα οποία κόστιζαν πολύ περισσότερο από το ποσό που μπορούσε να διαθέσει μέσω των εισοδηματικών δυνατοτήτων του ο μέσος Αμερικάνος. Επίσης, πρέπει να αναφερθεί ότι εκείνη την εποχή οι πωλητές παρείχαν διάφορες μορφές πιστώσεων στους καταναλωτές που αγόραζαν καταναλωτικά αγαθά από αυτούς, περισσότερο ως ανταμοιβή για την προτίμηση και επιλογή τους παρά ως διευκόλυνση των αγορών τους.

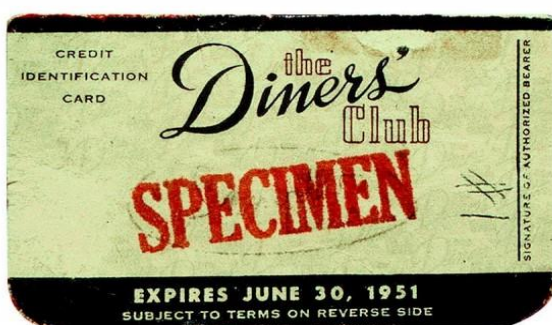
Η παροχή των διάφορων πιστώσεων στους καταναλωτές με την έννοια της ανταμοιβής συνεχίστηκε μέχρι τις αρχές του 20^{ου} αιώνα όπου εστιατόρια, ξενοδοχεία και άλλες επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνταν στον κλάδο της λιανικής πώλησης παρείχαν «πιστωτικές κάρτες» στους καταναλωτές-πελάτες τους ως μέσα επιβράβευσης της

προτίμησής τους. Όμως, υπήρχαν και κάποιοι περιορισμοί στα οφέλη που παρείχαν αυτές οι κάρτες όπως ήταν η αποδοχή τους μόνο εντός των γεωγραφικών ορίων που βρίσκονταν τα υποκαταστήματα της συγκεκριμένης αλυσίδας ή μόνο από τις επιχειρήσεις που τις εξέδιδαν και όχι από τους ανταγωνιστές τους.

Η ιδέα της πιστωτικής κάρτας όπως αυτή είναι γνωστή στη σημερινή εποχή «γεννήθηκε» ένα βράδυ του 1949 από τον Frank X. McNamara, επικεφαλής της Hamilton Credit Corporation, ο οποίος δειπνούσε στο εστιατόριο Major's Cabin Grill της Νέας Υόρκης μαζί με τον φίλο του Alfred Bloomingdale, εγγονό του ιδρυτή των καταστημάτων Bloomingdale και τον Ralph Schneider, δικηγόρο του McNamara, με σκοπό να συζητήσουν το χρέος ενός πελάτη του McNamara. Κατά τη διάρκεια της συζήτησης, ο McNamara συνειδητοποίησε ότι δεν είχε μετρητά να πληρώσει για το γεύμα και έτσι αναγκάστηκε να τηλεφωνήσει στη σύζυγό του για να του φέρει χρήματα με αποτέλεσμα να βρεθεί σε δύσκολη θέση η οποία όμως τον οδήγησε στην ιδέα για τη δημιουργία μιας κάρτας της οποίας η χρήση θα ήταν δυνατή σε πολλαπλούς πωλητές. Σαφώς, για να γινόταν εφικτή αυτή χρήση της κάρτας θα έπρεπε να εκδίδεται από κάποιον τρίτο φορέα ο οποίος θα είχε το ρόλο του μεσάζοντα μεταξύ των δυο μερών, δηλαδή μεταξύ του αγοραστή και του πωλητή του αγαθού. Η συγκεκριμένη ιδέα έγινε πραγματικότητα το 1950 με την ίδρυση του Diners Club. Στη μια όψη της κάρτας Diners Club υπήρχε το όνομα του κατόχου της και ο αριθμός της κάρτας ενώ στη άλλη όψη υπήρχε μια λίστα από 28 εστιατόρια και νυχτερινά κέντρα του Manhattan. Ο McNamara απευθύνθηκε, αρχικά, στο κατάλληλο κοινό για τη προώθηση της κάρτας, δηλαδή σε επαγγελματίες του χώρου πωλήσεων που, εξαιτίας της εργασίας τους, παρευρίσκονταν συχνά σε εστιατόρια της Νέας Υόρκης ώστε να δειπνήσουν με τους πελάτες τους. Η ετήσια συνδρομή για τη χρησιμοποίηση της κάρτας ήταν 3 δολάρια και η καταβολή όλου του ποσού άτοκα ήταν υποχρεωτική για τους κατόχους εντός μιας προθεσμίας 60 ημερών. Ο ρόλος του Diners Club ήταν να πληρώσει το συμβεβλημένο, με το πρόγραμμά του, εστιατόριο και ως αντάλλαγμα κρατούσε προμήθεια 7% ανά συναλλαγή. Ήδη το 1951, δηλαδή μόλις μέσα σε ένα χρόνο από την ίδρυσή του, υπήρχαν 20.000 μέλη-κάτοχοι των καρτών που απολάμβαναν τα προνόμιά του. Η χάρτινη κάρτα αντικαταστάθηκε από τη πλαστική μια δεκαετία αργότερα.



Εικόνα 2.1. Frank X. McNamara



Εικόνα 2.2. Πρώτη πιστωτική κάρτα Diners Club από χαρτόνι



Εικόνα 2.3. Πρώτη πλαστική πιστωτική κάρτα Diners Club

Επίσης το 1951, η Franklin National Bank της Νέας Υόρκης ξεκίνησε τη παροχή των πρώτων τραπεζικών καρτών τις οποίες και πρόσφερε στους φερέγγυους πελάτες της. Το 1958 ήταν η σειρά της American Express και κυρίως της Bank of America στη Πολιτεία της Καλιφόρνιας, να εισάγουν και να προσφέρουν τις δικές τους κάρτες. Η πιστωτική κάρτα της τελευταίας, που ονομάστηκε ως BankAmericard, ήταν η πρώτη που έδινε τη δυνατότητα στους κατόχους της να επιλέξουν μεταξύ της πληρωμής του ποσού που όφειλαν στο σύνολό του ή σε έντοκες δόσεις. Η Bank of America επεκτάθηκε το 1966 και σε άλλες Πολιτείες των ΗΠΑ υπογράφοντας συμφωνίες με τις αντίστοιχες τράπεζες για τη παροχή, σε αυτές, του δικαιώματος έκδοσης καρτών BankAmericard. Την ίδια χρονιά, η κάρτα BankAmericard γνώρισε την ανταγωνίστρια κάρτα MasterCharge η οποία ήταν «προϊόν» της ίδρυσης της Western States Bancard Association από τέσσερις τράπεζες της Καλιφόρνιας. Αυτή η αμερικανική καινοτομία έγινε γνωστή και χρησιμοποιήθηκε και στον υπόλοιπο κόσμο το 1970. Έξι χρόνια αργότερα, δηλαδή το 1976, η ονομασία της BankAmericard άλλαξε σε VISA και το 1979 η ονομασία της MasterCharge άλλαξε σε MasterCard. Όσον αφορά στην Ευρώπη, τα επίπεδα των πιστωτικών καρτών έφτασαν τα αντίστοιχα της Αμερικής κατά τη δεκαετία του 1990. (Η Καθημερινή, 04/11/2012), (Γενική Γραμματεία Καταναλωτή, χ. χ.), (Μηχανή του Χρόνου, 19/06/2015), (Αμπαλάκη, 2011)



Εικόνα 2.4. Κάρτες Visa, MasterCard, American Express

Ένας νέος τρόπος πλαστικής πληρωμής ξεκίνησε να εκδίδεται από τις τράπεζες το 1984, ο οποίος ονομάστηκε ως «χρεωστική κάρτα». Οι χρεωστικές κάρτες προσέδιδαν αρκετή ευκολία στις αγορές που πραγματοποιούσαν οι κάτοχοί τους λόγω του ότι, αυτοί χρειαζόταν απλά να είχαν χρήματα στους τραπεζικούς λογαριασμούς τους τα οποία θα αφαιρούσαν από αυτούς ανάλογα με τις εκάστοτε αγορές. Το 1998, η χρήση των χρεωστικών καρτών από τους καταναλωτές αυξήθηκε και ξεπέρασε τις επιταγές.

Στα τέλη της δεκαετίας του 1980 εμφανίστηκαν οι προπληρωμένες κάρτες, οι οποίες μπορούσαν να χρησιμοποιηθούν από τους κατόχους τους εφόσον αυτοί τις είχαν προπληρώσει από πριν, δηλαδή τις είχαν «φορτίσει» με χρήματα πριν από την αγορά. (Federal Reserve Bank of St. Louis, χ. χ.)

Πρέπει να αναφερθεί ότι, οι παγκόσμιοι οργανισμοί καρτών (American Express, VISA, MasterCard, Diners Club) παρέχουν στις ελληνικές τράπεζες το δικαίωμα έκδοσης των αντίστοιχων καρτών με αποτέλεσμα αυτές να μπορούν να χρησιμοποιηθούν στην Ελλάδα και στο εξωτερικό από τους κατόχους τους. (Ευρετήριο Οικονομικών Όρων, χ. χ.)

2.2. Πιστωτική Κάρτα

Η πιστωτική κάρτα (credit card) είναι ένας τρόπος πληρωμής ο οποίος λειτουργεί με πίστωση. Ο κάτοχος της κάρτας έχει τη δυνατότητα να δανειστεί κεφάλαια από τον εκδότη της στον οποίο αργότερα πρέπει να αποπληρώσει το ποσό που δανείστηκε εντός του χρονικού ορίου που ορίζει η σύμβαση την οποία έχουν συνάψει οι δυο πλευρές. Εάν το ποσό δεν αποπληρωθεί εντός του χρονικού ορίου θα επιβληθούν

τόκοι υπερημερίας στο κάτοχο. Συνήθως οι τράπεζες εκδίδουν τις κάρτες αυτές και παρέχουν βραχυπρόθεσμη χρηματοδότηση στον κάτοχο ενώ παράλληλα διευκολύνουν τη συνέχιση του δανεισμού του έως ένα συγκεκριμένο πιστωτικό όριο (credit score/credit rating) κάθε μήνα. Το πιστωτικό όριο καθορίζεται από την πιστοληπτική ικανότητα του κατόχου-πελάτη και επηρεάζει τις αγορές που θα μπορεί να πραγματοποιήσει. Η κάρτα χρησιμοποιείται συνήθως για αγορές προϊόντων και υπηρεσιών, όπως επίσης για ανάληψη μετρητών από τα ΑΤΜ (Αυτόματες Ταμειακές Μηχανές) με επιβάρυνση επιτοκίου. Το πιστωτικό όριο ισχύει τόσο για τις αγορές όσο και για τις αναλήψεις μετρητών, επομένως ανεξάρτητα από τη περίπτωση, η χρήση της κάρτας δεν μπορεί να συνεχιστεί εάν αυτή έχει φτάσει στο όριο.

Πολλές επιχειρήσεις και έμποροι συνάπτουν συμβάσεις με τις τράπεζες προκειμένου να δέχονται τις αγορές μέσω κάρτας. Όταν ο κάτοχος κάνει χρήση της κάρτας, τα κεφάλαια που χρησιμοποιεί χρεώνονται στον συνδεδεμένο, με τη τράπεζα, λογαριασμό του και πιστώνονται στον λογαριασμό της συμβεβλημένης επιχείρησης. Η τράπεζα εισπράττει από την επιχείρηση ένα ποσοστό της εκάστοτε συναλλαγής ως προμήθεια για τη διαχείριση και τη διευκόλυνση της αγοραπωλησίας. Εάν η επιχείρηση είναι συμβεβλημένη με διαφορετική τράπεζα από αυτή που έχει εκδώσει τη κάρτα τότε η τράπεζα της επιχείρησης πληρώνει διατραπεζική προμήθεια στη τράπεζα της κάρτας.

Ο κάτοχος λαμβάνει από τη τράπεζα, συνήθως στο τέλος κάθε μηνός, ένα λογαριασμό που περιγράφει αναλυτικά τις χρεώσεις των αγορών που πραγματοποίησε, το ποσό που οφείλει και το υπόλοιπο που έχει στη διάθεσή του. Ο λογαριασμός στέλνεται στη διεύθυνση που έχει ορίσει ο κάτοχος. Όσον αφορά την εξόφληση του οφειλόμενου ποσού, αυτό μπορεί να εξοφληθεί είτε ολόκληρο είτε σε μηνιαίες δόσεις. Σε περίπτωση που εξοφληθεί ολόκληρο, ο κάτοχος δεν χρεώνεται τους τόκους αλλά είναι πιθανό να χρειαστεί η καταβολή του ποσού συνδρομής για τη κάρτα ή να υπάρξουν κάποια έξοδα ανάληψης μετρητών. Σε περίπτωση που εξοφληθεί σε μηνιαίες δόσεις, ο κάτοχος επιβαρύνεται τους τόκους από τα υψηλά επιτόκια των πιστωτικών καρτών. (Ευρετήριο Οικονομικών Όρων, χ. χ.), (dikaiologitika.gr, 15/10/2015), (Έθνος, 03/01/2016)

2.2.1. Χαρακτηριστικά Πιστωτικής Κάρτας

Η πιστωτική κάρτα είναι μια πλαστική κάρτα όπου στη μια όψη της υπάρχουν ανάγλυφα γραμμένα τα στοιχεία του κατόχου, ο αριθμός της κάρτας, η ημερομηνία λήξης και το λογότυπο της τράπεζας που τη παρέχει, ενώ στην άλλη όψη της υπάρχει μια μαγνητική ταινία, θέση για την υπογραφή του κατόχου, το λογότυπο του οργανισμού που ανήκει και ένας 3-ψήφιος κωδικός ασφαλείας, ο οποίος χρησιμοποιείται για να επαληθευτεί η ταυτότητα του πελάτη και να ελαχιστοποιηθεί ο κίνδυνος απάτης. (Ευρετήριο Οικονομικών Όρων, χ. χ.)

2.2.2. Λειτουργίες Πιστωτικής Κάρτας

Η πιστωτική κάρτα λειτουργεί ως:

- **Μέσο πληρωμής**

Περιλαμβάνει τις έννοιες του χρήματος ως μέσο ανταλλαγής, μέτρο αξίας και φορέα αξίας. Η χρήση όμως της κάρτας ως μέσο πληρωμής δεν είναι υποχρεωτική διότι ο κάτοχος μπορεί να μην επιθυμεί να πληρώσει με αυτήν τις αγορές του. Εάν όμως το επιθυμεί, τότε η επιχείρηση που έχει συνάψει σύμβαση

με τον εκδότη/πάροχο ώστε να δέχεται τις αντίστοιχες πληρωμές, έχει την υποχρέωση να δεχθεί τη πληρωμή μέσω της κάρτας.

- **Μέσο πίστωσης**

Η πιστωτική λειτουργία της κάρτας ξεκινά όταν ο κάτοχος τη χρησιμοποιήσει για μια αγορά και ολοκληρώνεται όταν καταβάλει στον εκδότη/πάροχο το ποσό της οφειλής.

- **Εγγυητική λειτουργία**

Η πιστωτική κάρτα λειτουργεί ως μια μορφή εγγύησης που παρέχεται από τον εκδότη, ο οποίος είναι συνήθως τράπεζα, στη συμβεβλημένη επιχείρηση. Ο εκδότης υποχρεούται να καταβάλλει, αργότερα, το χρέος του κατόχου της κάρτας στον λογαριασμό της συμβεβλημένης επιχείρησης στην οποία πραγματοποιήθηκε η αγοραπωλησία καθώς έχει την ευθύνη του πρώτου οφειλέτη απέναντι της.

(Ευρετήριο Οικονομικών Όρων, χ. χ.)

2.3. Χρεωστική Κάρτα

Η χρεωστική κάρτα (debit card) εκδίδεται και παρέχεται από μια τράπεζα σε έναν πελάτη της όταν αυτός ανοίξει ένα τραπεζικό λογαριασμό καταθέσεων σε αυτήν. Ο πλέον κάτοχος της κάρτας μπορεί να τη χρησιμοποιήσει είτε για αγορές προϊόντων και υπηρεσιών, είτε για αναλήψεις μετρητών από τα ΑΤΜ. Είναι δηλαδή, ένα μέσο πληρωμής όπως και η πιστωτική κάρτα, έχει τα ίδια χαρακτηριστικά με αυτήν αλλά και μερικές διαφορές όπως για παράδειγμα το δάνειο – πίστωση που προσφέρει η πιστωτική. Ουσιαστικά, μέσω της χρεωστικής κάρτας επιτρέπονται αγορές μόνο μέχρι το ύψος του ποσού που βρίσκεται στον λογαριασμό του κατόχου, ενώ μέσω της πιστωτικής ο κάτοχος μπορεί να δανειστεί και να χρησιμοποιήσει χρήματα που δεν έχει. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα την άμεση χρέωση του λογαριασμού του κατόχου με το αντίστοιχο ποσό της αγοράς και έτσι δεν επιβαρύνεται με επιτόκια και τόκους όπως στη περίπτωση της πιστωτικής κάρτας. Βέβαια, υπάρχουν ορισμένες περιπτώσεις όπου ο κάτοχος χρεωστικής μπορεί να κάνει υπερανάληψη, δηλαδή να δανειστεί ένα μικρό κεφάλαιο εάν έχει εξαντλήσει το υπόλοιπο του και εάν αυτή η δυνατότητα έχει συμφωνηθεί μεταξύ της τράπεζας και του ίδιου. Επίσης, οι αγορές μέσω χρεωστικής περιορίζονται στα ημερήσια όρια που συνήθως αυτή έχει. (consumer.gov, χ. χ.), (investopedia, χ. χ.)

2.4. Προπληρωμένη Κάρτα

Η προπληρωμένη κάρτα (pre-paid card) είναι μια πλαστική κάρτα την οποία εκδίδει συνήθως κάποια τράπεζα, χρησιμοποιείται για αγορές προϊόντων και υπηρεσιών καθώς και για αναλήψεις μετρητών και λειτουργεί όπως η χρεωστική με εξαίρεση το ότι δεν συνδέεται με τον τραπεζικό λογαριασμό καταθέσεων του κατόχου και το ότι έχει συγκεκριμένο όριο. Για να λειτουργήσει λοιπόν ως μέσο πληρωμής θα πρέπει ο κάτοχος να τη «φορτώσει» με χρήματα. Αυτό μπορεί να γίνει εάν ο κάτοχος μεταφέρει σε αυτήν ένα ποσό από τον τραπεζικό λογαριασμό του ή εάν το καταθέσει στο ταμείο της τράπεζας που εξέδωσε τη κάρτα για το συγκεκριμένο σκοπό, πληρώνοντας παράλληλα και το κόστος φόρτισης της κάρτας. Εάν τα χρήματα τελειώσουν και ο κάτοχος επιθυμεί να προβεί σε νέα αγορά ή ανάληψη, τότε θα πρέπει να επαναλάβει τη παραπάνω διαδικασία. Επίσης, ο κάτοχος που θα προβεί σε μια αγορά με προπληρωμένη κάρτα μπορεί να αισθάνεται περισσότερο ασφαλής, σε περίπτωση

απάτης, από όσο θα αισθανόταν εάν χρησιμοποιούσε πιστωτική ή χρεωστική κάρτα. Ο λόγος είναι ο περιορισμός της ζημίας στο όριο των χρημάτων που υπάρχουν στη προπληρωμένη κάρτα σε σχέση με τη μεγαλύτερη ζημία που θα προέκυπτε εξαιτίας του διαθέσιμου πιστωτικού ορίου της πιστωτικής ή του διαθέσιμου υπολοίπου του λογαριασμού καταθέσεων της χρεωστικής. Τέλος, έχει τα ίδια χαρακτηριστικά με τη πιστωτική και τη χρεωστική κάρτα, ενώ το μόνο που διαφέρει είναι το αναγνωριστικό PrePaid που υπάρχει στη μια της πλευρά. (Το Βήμα, 03/02/2013)

2.5. Πλεονεκτήματα και Μειονεκτήματα των Καρτών

Οι κάρτες έχουν διάφορα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα τα οποία διευκολύνουν και ταυτόχρονα επιβαρύνουν τους κατόχους.

Πλεονεκτήματα για τον κάτοχο

- Προγράμματα επιβράβευσης τα οποία παρέχουν οι συμβεβλημένες επιχειρήσεις στους πελάτες τους για να τους επιβραβεύουν που τις προτιμούν για τις αγορές τους. Λειτουργούν μέσω της συγκέντρωσης πόντων bonus από τις αγορές και οδηγούν σε μερική επιστροφή χρημάτων.
- Σε περίπτωση κλοπής ή απώλειας της κάρτας ο κάτοχος μπορεί να επικοινωνήσει με τον εκδότη έτσι ώστε να «παγώσει» άμεσα η λειτουργία της κάρτας.
- Ασφάλεια απέναντι σε πιθανή κλοπή των μετρητών μέσω της απαλλαγής της ανάγκης μεταφοράς τους.
- Δυνατότητα πληρωμής του οφειλόμενου ποσού στη τράπεζα, είτε εξ ολοκλήρου είτε σε δόσεις. (πιστωτική)
- Ταχύτητα και ευκολία συναλλαγών.

Μειονεκτήματα για τον κάτοχο

- Μπορεί να προκύψει κάποια απάτη μέσω της κάρτας από επιτήδειους.
- Άγχος για την αποπληρωμή του χρέους εντός του χρονικού ορίου που έχει οριστεί. (πιστωτική)
- Πληρωμή των τόκων από τις δόσεις εάν ο κάτοχος επιλέξει αυτόν τον τρόπο εξόφλησης προς τον πάροχο. (πιστωτική)
- Πληρωμή των τόκων υπερημερίας εάν η αποπληρωμή του χρέους δεν έχει πραγματοποιηθεί εντός του χρονικού ορίου.
- Η απερισκεπτη χρήση της κάρτας μπορεί να οδηγήσει σε ένα υψηλό πιστωτικό χρέος το οποίο δεν θα μπορεί να εξοφλήσει ο κάτοχος με αποτέλεσμα τη χρεοκοπία.

Υπάρχουν επίσης ορισμένα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα για τις επιχειρήσεις που δέχονται πληρωμές με κάρτα.

Πλεονεκτήματα για τη συμβεβλημένη επιχείρηση:

- Άμεσο και έμμεσο κέρδος από τα προγράμματα επιβράβευσης που πιθανόν να παρέχει. Άμεσο λόγω του ότι αυξάνονται οι πωλήσεις της μέσα από αυτή τη σχέση με τους πελάτες και έμμεσο λόγω του ότι ελκύει περισσότερους πελάτες με αυτόν τον τρόπο.
- Αποφεύγει τη πιθανότητα να μην πραγματοποιηθεί κάποια πώληση λόγω έλλειψης μετρητών του πελάτη, αρκεί φυσικά αυτός είναι κάτοχος κάρτας ώστε να μπορεί να πληρώσει για την αγορά του.
- Συντομότερη εξυπηρέτηση του επόμενου πελάτη στο ταμείο λόγω της ταχύτητας και της ευκολίας της συναλλαγής που έλαβε θέση με τον προηγούμενο πελάτη.

- Απαλλάσσει τους πελάτες από την ανάγκη μεταφοράς μετρητών με τη δυνατότητα πληρωμής μέσω κάρτας.
- Ασφάλεια απέναντι σε πιθανή κλοπή των εισπράξεων από το ταμείο.
- Παρέχει στους πελάτες τη δυνατότητα πληρωμής με δόσεις.

Μειονεκτήματα για τη συμβεβλημένη επιχείρηση:

- Η επιχείρηση δεν εισπράττει αμέσως τις πωλήσεις που πραγματοποίησε, αλλά αργότερα, μέσα στο χρονικό διάστημα που ορίζει η σύμβαση με τη τράπεζα.
- Η τράπεζα εισπράττει από την επιχείρηση ένα ποσοστό της εκάστοτε συναλλαγής ως προμήθεια.

Φυσικά, οι κάρτες προσφέρουν πλεονεκτήματα και στις τράπεζες που τις παρέχουν, όπως είναι η προμήθεια από την εκάστοτε αγοραπωλησία της συμβεβλημένης επιχείρησης, η λήψη των τόκων εάν ο πελάτης επιλέξει την εξόφληση με δόσεις και η λήψη των τόκων υπερημερίας στη περίπτωση που ο πελάτης καθυστερήσει την αποπληρωμή του χρέους του στη περίπτωση της πιστωτικής κάρτας. Ως μειονέκτημα για τις τράπεζες μπορεί να θεωρηθεί η πληρωμή της διατραπεζικής προμήθειας.

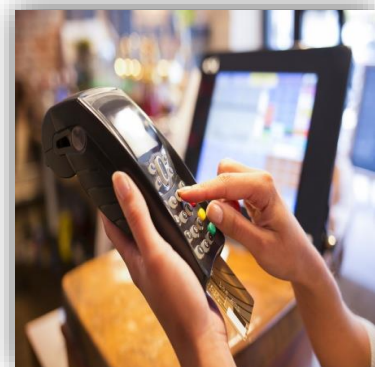
Όπως φαίνεται παραπάνω, μερικά πλεονεκτήματα του κατόχου και της συμβεβλημένης επιχείρησης είτε είναι παρόμοια είτε αλληλεπιδρούν μεταξύ τους. Επίσης, ορισμένα μειονεκτήματα του κατόχου και της επιχείρησης αποτελούν πλεονεκτήματα για τον εκδότη-τράπεζα. (Ευρετήριο Οικονομικών Όρων, χ. χ.)

2.6. Σύγχρονες Συναλλαγές

Κατά τις συναλλαγές στα εμπορικά καταστήματα, η συσκευή - τερματικό στην οποία εισάγεται η κάρτα, αναγνωρίζει τα στοιχεία της καθώς και τα στοιχεία του κατόχου μέσω της μαγνητικής ταινίας της κάρτας ή του ενσωματωμένου τσιπ (chip) της, το οποίο περιέχει τη τεχνολογία Chip and Pin. Λόγω αυτής της τεχνολογίας οι πιστωτικές και οι χρεωστικές κάρτες ονομάζονται πλέον και ως έξυπνες κάρτες (smart cards). Η τεχνολογία αυτή παρέχει μεγάλη ασφάλεια κατά τη διαδικασία της συναλλαγής, διότι για την ολοκλήρωσή της χρειάζεται ο τετραψήφιος Προσωπικός Αριθμός Ταυτοποίησης (Personal Identification Number – PIN), που η τράπεζα έχει χορηγήσει στον κάτοχο κατά την έκδοση της κάρτας και που μόνο εκείνος τον γνωρίζει. Βέβαια, ο κάτοχος πρέπει να προσέχει τη στιγμή που πληκτρολογεί το PIN στο τερματικό που βρίσκεται στο σημείο πώλησης της επιχείρησης, έτσι ώστε να μην το δουν άλλα άτομα. (Wikipedia, χ. χ), (Eurobank Ergasias, χ. χ.)

2.6.1. Τερματικά στα Σημεία Πώλησης

Τα τερματικά στα σημεία πώλησης (point of sale terminals - P.O.S.) είναι συσκευές οι οποίες, όπως προκύπτει και από την ονομασία, βρίσκονται στα σημεία όπου πραγματοποιείται μια συναλλαγή μεταξύ της επιχείρησης - εμπόρου και του καταναλωτή. Απαραίτητες προϋποθέσεις για τη συναλλαγή είναι η κατοχή τραπεζικής κάρτας από τον πελάτη και η σύμβαση της επιχείρησης - εμπόρου με τη τράπεζα ώστε να δέχεται πληρωμές με κάρτα. Όταν ο πελάτης αποφασίσει



Εικόνα 2.5. P.O.S. Terminal

για το προϊόν ή την υπηρεσία που επιθυμεί να αγοράσει, απευθύνεται στον ταμιά δίνοντάς του τη κάρτα, ώστε να την εισάγει στη συσκευή και να πληκτρολογήσει το απαιτούμενο ποσό. Η διαδικασία συνεχίζεται με τη πληκτρολόγηση του κωδικού PIN από τον πελάτη στο πληκτρολόγιο της συσκευής. Τα στοιχεία της συναλλαγής εμφανίζονται στην οθόνη της συσκευής, ενώ πραγματοποιείται μια αυτόματη διαδικασία ελέγχου, μέσα από τη σύνδεση της συσκευής με τη τράπεζα, για τα στοιχεία του πελάτη και την επάρκεια του υπολοίπου που βρίσκεται στον λογαριασμό του. Εάν το υπόλοιπό του είναι αρκετό για τη κάλυψη του ποσού της αγοράς, τότε ο λογαριασμός του χρεώνεται αυτόματα με το ποσό και πιστώνεται αντίστοιχα ο λογαριασμός της επιχείρησης. Η πληρωμή γίνεται με ηλεκτρονικό τρόπο μέσω της κάρτας και της συσκευής POS, τα κεφάλαια μεταφέρονται ηλεκτρονικά (Electronic Funds Transfer – EFT) και η συναλλαγή ολοκληρώνεται με την εκτύπωση του αντίστοιχου αποκόμματος μέσω του POS και της απόδειξης αγοράς. Όπως αναφέρθηκε παραπάνω, η τράπεζα παρακρατά ένα ποσοστό της συναλλαγής ως προμήθεια από την επιχείρηση. Η προμήθεια καθορίζεται από τους όρους της συμφωνίας μεταξύ της τράπεζας και της επιχείρησης, όπως επίσης από το είδος της κάρτας που δέχεται η συσκευή (π.χ. VISA, MasterCard, American Express). (Κακοσούλη, 2013)

Εάν η συσκευή POS της επιχείρησης δεν λειτουργεί με τη διαδικασία του PIN, τότε εκδίδεται αυτόματα ένα ειδικό έντυπο από τη συσκευή το οποίο ονομάζεται χρεωστικό δελτίο και στο οποίο υπογράφει ο πελάτης – κάτοχος της κάρτας για την ολοκλήρωση της συναλλαγής. Σε περίπτωση που ο πελάτης χρειαστεί να αποδείξει (π.χ. στην εφορία) ότι πράγματι προχώρησε σε κάποια συναλλαγή μέσω κάρτας, θα πρέπει να επιδείξει αντίγραφο του χρεωστικού δελτίου διότι τα στοιχεία της εκάστοτε συναλλαγής αναγράφονται σε αυτό. (Eurobank Ergasias, 2012)

Η τεχνολογία της ηλεκτρονικής μεταφοράς κεφαλαίων στα σημεία πώλησης (Electronic Funds Transfer at Point Of Sale – EFTPOS), «γεννήθηκε» το 1981 στις ΗΠΑ και η εφαρμογή της ξεκίνησε τον αμέσως επόμενο χρόνο, ενώ εξαπλώθηκε πολύ γρήγορα και σε άλλες χώρες. (Wikipedia, χ. χ.)

Τα είδη τερματικών POS που υπάρχουν είναι τρία:

- Φορητό POS. Κατάλληλο για ελεύθερους επαγγελματίες που μετακινούνται συχνά.
- Ενσύρματο POS. Κατάλληλο για καταστήματα και φυσικά σημεία εξυπηρέτησης.
- Ασύρματο POS. Κατάλληλο για επιχειρήσεις όπως εστιατόρια, βενζινάδικα κ.λπ. Η επιχείρηση, μέσω του συγκεκριμένου τερματικού, παρέχει τη δυνατότητα πληρωμής στον πελάτη οπουδήποτε και αν αυτός βρίσκεται στο χώρο της.


(VivaWallet, χ. χ.)

2.6.2. Ανέπαφες Συναλλαγές

Οι ανέπαφες συναλλαγές (contactless) είναι συναλλαγές που πραγματοποιούνται μέσω των καρτών στις συσκευές POS, μόνο που στη προκειμένη περίπτωση δεν είναι απαραίτητη η εισαγωγή της κάρτας στη συσκευή. Λειτουργούν με βάση την ασύρματη τεχνολογία μικρής εμβέλειας NFC (Near Field Communication) και παρέχουν τη δυνατότητα αγορών στον κάτοχο μέσα από μια απλή διαδικασία, η οποία είναι η εξής:

- 1) Επιλογή της εκάστοτε αγοράς από τον κάτοχο.
- 2) Πληκτρολόγηση του ποσού αγοράς στη συσκευή POS από τον ταμιά/έμπορο και εμφάνισή του στην οθόνη της συσκευής.

- 3) Ο κάτοχος πλησιάζει τη κάρτα του στη συσκευή POS.
- 4) Γίνεται αυτόματα έλεγχος των απαραίτητων, για τη διεκπεραίωση της συναλλαγής, στοιχείων και εάν είναι εντάξει έπειτα από λίγα δευτερόλεπτα εγκρίνεται η συναλλαγή και εμφανίζεται ταυτόχρονα η αντίστοιχη ένδειξη στην οθόνη της συσκευής.
- 5) Τέλος, ο ταμίας/έμπορος παραδίδει το απόκομμα της συναλλαγής στον κάτοχο/πελάτη.

Πρέπει να αναφερθεί ότι, εάν το συνολικό ποσό αγοράς είναι ίσο ή μικρότερο των 25€, τότε δεν χρειάζεται το PIN του κατόχου. Εάν όμως είναι μεγαλύτερο από αυτό, τότε ο κάτοχος θα πρέπει να πληκτρολογήσει το PIN του στη συσκευή POS. Απαραίτητη προϋπόθεση για τις ανέπαφες συναλλαγές είναι να φέρουν οι κάρτες και οι συσκευές POS το ειδικό σήμα  το οποίο σημαίνει ότι υποστηρίζουν το συγκεκριμένο τρόπο πληρωμής. Οι ανέπαφες συναλλαγές παρουσιάζουν ακόμα μεγαλύτερη ευκολία και ταχύτητα από τις απλές συναλλαγές με κάρτες. (Τράπεζα Πειραιώς, χ. χ.)

2.6.3. Ηλεκτρονικό πορτοφόλι

Το ηλεκτρονικό πορτοφόλι είναι ένας εναλλακτικός τρόπος πληρωμής και λειτουργεί όπως οι ανέπαφες συναλλαγές μέσω κάρτας με τη διαφορά ότι, η πληρωμή πραγματοποιείται μέσω του κινητού τηλεφώνου του κατόχου. Απαραίτητες προϋποθέσεις για τις συναλλαγές μέσω ηλεκτρονικού πορτοφολιού είναι η υποστήριξη του συγκεκριμένου τρόπου πληρωμής από τις συσκευές POS οι οποίες πρέπει να φέρουν το ειδικό σήμα , το κινητό τηλέφωνο να είναι «έξυπνο», δηλαδή smartphone και να έχει τη τεχνολογία NFC που αναφέρθηκε παραπάνω. Εάν πληρούνται αυτές οι προϋποθέσεις, τότε ο κάτοχος της κάρτας δεν χρειάζεται παρά να εγκαταστήσει μια εφαρμογή στο smartphone του στην οποία θα «περάσει» και θα αποθηκεύσει τα στοιχεία της κάρτας του. Η εφαρμογή πρέπει να είναι αντίστοιχη με τη τράπεζα της κάρτας και όχι με άλλη τράπεζα. Για τη πραγματοποίηση κάποιας αγοράς, ο κάτοχος πρέπει να ενεργοποιήσει την τεχνολογία NFC που υπάρχει στο smartphone του, να ανοίξει την εγκατεστημένη εφαρμογή, να εισάγει το PIN του (στην εφαρμογή και όχι στη συσκευή POS της επιχείρησης) και έπειτα να πλησιάσει το smartphone στη συσκευή POS. Εάν η συναλλαγή εγκριθεί, ο κάτοχος/πελάτης θα λάβει το αντίστοιχο απόκομμα από τον ταμιά/έμπορο και θα ολοκληρωθεί η όλη διαδικασία. Ο κάτοχος, με τη χρήση του ηλεκτρονικού πορτοφολιού, απολαμβάνει μεγαλύτερη ταχύτητα και ευκολία στις συναλλαγές του διότι δεν χρειάζεται να έχει μαζί του ούτε μετρητά αλλά ούτε και τη κάρτα του. (Real.gr, 29/01/2014), (Τράπεζα Πειραιώς, χ. χ.)

2.6.4. Ηλεκτρονικό Εμπόριο

Το ηλεκτρονικό εμπόριο (e-commerce) αφορά τις συναλλαγές που πραγματοποιούνται με ηλεκτρονικά μέσα, δηλαδή τη διάθεση, την αγορά και τη πώληση αγαθών, υπηρεσιών και πληροφοριών μέσω του διαδικτύου (internet). Οι πιο διαδεδομένες μορφές ηλεκτρονικού εμπορίου είναι οι παρακάτω:

- **Εσωτερικό εμπόριο**

Το εσωτερικό εμπόριο βασίζεται στην ύπαρξη ενός διαδικτύου εντός της επιχείρησης (εσωτερικό διαδίκτυο - intranet) και ο σκοπός του είναι να προσδώσει ευκολία και ταχύτητα στη διανομή των πληροφοριών μεταξύ των εργαζομένων και να βελτιώσει την επικοινωνία ανάμεσά τους με τη χρήση των αντίστοιχων

εφαρμογών που εντάσσονται σε αυτό. Χρησιμοποιώντας το ηλεκτρονικό εμπόριο, η επιχείρηση στοχεύει στην αποτελεσματικότερη λειτουργία των δραστηριοτήτων της, η οποία θα έχει ως αποτέλεσμα τη προσφορά καλύτερων προϊόντων και υπηρεσιών προς τους πελάτες της καθώς και την καλύτερη εξυπηρέτησή τους.

- **Ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ επιχειρήσεων**

Το ηλεκτρονικό εμπόριο βελτιώνει τις συναλλαγές μεταξύ των επιχειρήσεων (Business to Business – B2B) διότι τους προσφέρει τη δυνατότητα εύκολης και γρήγορης επικοινωνίας μέσω του διαδικτύου, όπως επίσης τη δυνατότητα της ηλεκτρονικής πληρωμής, η οποία απλουστεύει τις διαδικασίες. Έτσι μειώνονται οι πιθανότητες του ανθρώπινου σφάλματος και αυξάνεται η ταχύτητα των συναλλαγών. Επιπλέον, παρέχεται αυξημένη πληροφόρηση όσον αφορά τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που προσφέρουν οι επιχειρήσεις και οι προμηθευτές.

- **Ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ επιχείρησης και καταναλωτών**

Μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου μεταξύ επιχείρησης και καταναλωτών (Business to Consumer – B2C) η επιχείρηση προσφέρει στους καταναλωτές εύκολη πρόσβαση στα προϊόντα ή στις υπηρεσίες της, ώστε να ενημερωθούν σχετικά, χωρίς να είναι απαραίτητη η φυσική παρουσία τους στο φυσικό κατάστημά της. Έτσι τους διευκολύνει και τους ελκύει να αναζητήσουν περισσότερες πληροφορίες για αυτήν και για αυτά που προσφέρει. Ο καταναλωτής απαλλάσσεται από την χρονοβόρα και πολλές φορές κουραστική διαδικασία της αναζήτησης αυτών που επιθυμεί στα φυσικά καταστήματα, μπορεί να συγκρίνει πιο εύκολα και γρήγορα τιμές και να ολοκληρώσει την αγορά του με μεγαλύτερη ταχύτητα.

Απαραίτητη προϋπόθεση για το B2B και το B2C ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η ύπαρξη ηλεκτρονικού καταστήματος της επιχείρησης ή του προμηθευτή, το οποίο θα επισκεφτεί μια επιχείρηση - πελάτης ή ένας καταναλωτής - πελάτης μέσω του διαδικτύου, θα αναζητήσει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες του ενδιαφέροντός του και στο τέλος θα προχωρήσει στην αντίστοιχη αγορά εάν το επιθυμεί. (Επιχειρείτε Διαδικτυακά, χ. χ.)

Οι πληρωμές στα ηλεκτρονικά καταστήματα μπορούν να πραγματοποιηθούν μέσω κάρτας, εάν αυτά διατηρούν λογαριασμό σε τράπεζα του εσωτερικού. Στη περίπτωση που διατηρούν λογαριασμό σε τράπεζα που λειτουργεί στο εξωτερικό περιορίζεται το όριο των χρημάτων που μπορούν να διατεθούν για την αγορά στο προβλεπόμενο όριο της σύμβασης μεταξύ του κατόχου της κάρτας και της τράπεζάς του. (Η Καθημερινή, 08/08/2015)

Για την ολοκλήρωση της αγοράς, στο ηλεκτρονικό κατάστημα, ζητείται από τον κάτοχο της κάρτας ο 3-ψήφιος κωδικός ασφαλείας της, η ημερομηνία λήξης της και η διεύθυνση στην οποία θα σταλθεί η απόδειξη, η οποία πρέπει να είναι ίδια με αυτήν που έχει ορίσει και για τη τράπεζα. Έτσι, επαληθεύεται η κατοχή της φυσικής κάρτας από τον κάτοχο και η ταυτότητα του. (Wikipedia, χ. χ.)

2.7. Στοιχεία για τον Βαθμό Χρήσης του Πλαστικού Χρήματος Στην Ελληνική Οικονομία

Σύμφωνα με μελέτη του Ιδρύματος Οικονομικών και Βιομηχανικών Ερευνών (I.O.B.E. 2015) με τίτλο: «Τα ηλεκτρονικά μέσα πληρωμής και η ενίσχυση των φορολογικών εσόδων στην Ελλάδα», ο αριθμός των συναλλαγών με χρεωστική κάρτα από 602 χιλιάδες συναλλαγές το 2000 αυξήθηκε στα 23.5 εκατομμύρια συναλλαγές το 2013,

ενώ η αξία των συναλλαγών από τα 42.2€ εκατομμύρια το 2000 αυξήθηκε στο 1.35€ δισεκατομμύριο το 2013. Όσον αφορά τον αριθμό συναλλαγών με πιστωτική κάρτα, αυτός μειώθηκε από 75.3 εκατομμύρια συναλλαγές το 2008 στα 52.8 εκατομμύρια συναλλαγές το 2013, όπως επίσης μειώθηκε και η αξία των συναλλαγών από 7.7€ δισεκατομμύρια το 2008 στα 4.2€ δισεκατομμύρια το 2013.

Σχετικά με τον αριθμό των συσκευών POS ανά εκατομμύριο κατοίκους στις χώρες μέλη της ΕΕ το 2013, η Ελλάδα βρέθηκε ψηλά στη σχετική λίστα και συγκεκριμένα έβδομη με 24.726 συσκευές ξεπερνώντας την Ισπανία (24.501), την Πορτογαλία (24.471) και τη Σουηδία (22.364), ενώ οι έξι πρώτες ήταν η Φινλανδία (36.039), η Ιρλανδία (33.499), η Ιταλία (25.950), η Δανία (25.834), το Ηνωμένο Βασίλειο (25.807) και η Κύπρος (24.786). Βέβαια, αυτό δεν σημαίνει ότι στην Ελλάδα υπάρχουν και λειτουργούν αρκετές συσκευές POS.

Πρέπει να αναφερθεί ότι, σε τομείς αυξημένης αυτοαπασχόλησης όπως είναι π.χ. οι ελεύθεροι επαγγελματίες παρατηρείται μειωμένη διάθεση συσκευών POS. Το 2013, η Ελλάδα είχε το υψηλότερο ποσοστό αυτοαπασχόλησης με 32% έναντι του μέσου όρου 15% της ΕΕ. Επιπλέον, οι συσκευές POS εκτός από τα πλεονεκτήματα που προσφέρουν μέσω της δυνατότητας πληρωμής με κάρτες, έχουν και μειονεκτήματα τα οποία επιβαρύνουν τις επιχειρήσεις αλλά και τους ελεύθερους επαγγελματίες, όπως είναι το σταθερό κόστος λειτουργίας τους και οι προμήθειες. Αυτές που επιβαρύνονται περισσότερο είναι τα πολύ μικρά καταστήματα λόγω της μείωσης του ήδη μικρού κύκλου εργασιών τους. Το 2012, περίπου το 63% του κύκλου εργασιών του λιανικού εμπορίου στην Ελλάδα είχε προκύψει από καταστήματα τα οποία λειτουργούσαν με έως 9 εργαζόμενους, ποσοστό κατά πολύ υψηλότερο σε σχέση με το αντίστοιχο του συνόλου της ΕΕ που ήταν 27%. Η Ελλάδα ήταν πρώτη σε αυτό τον τομέα, δεύτερη η Μάλτα (50%), τρίτη η Ιταλία (46%), τέταρτη η Κύπρος (44%) και πέμπτη η Ισπανία (39%), ενώ τελευταίο ήταν το Λουξεμβούργο (7%). Στοιχεία τα οποία μπορούν να δικαιολογήσουν εν μέρει το φαινόμενο της φοροδιαφυγής που υπάρχει στη χώρα διότι οι ελεύθεροι επαγγελματίες και οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις μπορούν εύκολα να αποφύγουν, μέσω των μετρητών, τη καταγραφή των συναλλαγών με αποτέλεσμα την απόκρυψη και παράλληλα τη μείωση της φορολογητέας ύλης.

Ακόμα ένας παράγοντας που επηρεάζει τη χρήση των καρτών πληρωμής είναι το διαδίκτυο. Μεγάλη βαρύτητα για τους καταναλωτές έχουν τα ζητήματα της διαχείρισης των προσωπικών δεδομένων, της ασφάλειας των διαδικτυακών πληρωμών και ως συνέπεια της πιθανής απώλειας ελέγχου των δαπανών τους μέσω απάτης. Σαφώς αυτά τα ζητήματα είναι σημαντικά αλλά από τα δεδομένα φαίνεται ότι δεν συμβαίνουν τόσες απάτες όσες θα μπορούσαν να δικαιολογήσουν τον φόβο των καταναλωτών. Συγκεκριμένα το 2013 στην Ελλάδα, οι απάτες ήταν ένα σπάνιο φαινόμενο καθώς συνέβαινε 1 στις 10 χιλιάδες συναλλαγές με κάρτες. Όσον αφορά τις απάτες ανά τον αριθμό καρτών, αυτές ήταν ελάχιστες με 1,8 απάτες ανά 1000 κάρτες στην Ελλάδα, ενώ στην Ευρωζώνη ο αντίστοιχος αριθμός ήταν 12,8.

Η τραπεζική αργία και οι περιορισμοί στην κίνηση κεφαλαίων (capital controls) που επεβλήθησαν το καλοκαίρι του 2015 στην Ελλάδα, οδήγησαν τους Έλληνες στην αναγκαστική αύξηση της χρήσης του πλαστικού χρήματος. (I.O.B.E., 10/2015)

Παράλληλα με την αύξηση της χρήσης των καρτών πληρωμής από τους καταναλωτές αυξήθηκε και η ζήτηση των συσκευών POS από τις επιχειρήσεις. Η ελληνική αγορά αριθμούσε 220 χιλιάδες συσκευές το 2015, οι οποίες όμως δεν ήταν αρκετές ώστε να καλύψουν ούτε τα μισά εμπορικά καταστήματα της χώρας. Οι ελεύθεροι επαγγελματίες έχουν το χαμηλότερο ποσοστό όσον αφορά την αποδοχή καρτών με λιγότερο από 2%, ενώ σε παρόμοια κατάσταση βρίσκονται οι καφετέριες, τα μπαρ και γενικά τα κέντρα διασκέδασης. Μια πιο θετική εικόνα παρουσιάζουν τα καταστήματα εστίασης με

ποσοστό 10% - 30%, το οποίο αυξομειώνεται ανάλογα με το εάν οι περιοχές που δραστηριοποιούνται είναι τουριστικές ή όχι. Ακολουθούν τα καταστήματα ένδυσης και υπόδησης με ποσοστό 15%, το οποίο όμως διαφοροποιείται και μπορεί να φτάσει στο 50% εάν και όταν οι αγορές λαμβάνουν θέση σε εμπορικά κέντρα ή σε πολυκαταστήματα.

Το 2015, ο αριθμός των χρεωστικών καρτών έφτασε τα 10.7 εκατομμύρια και εάν αναλογιστεί κανείς τον πληθυσμό της χώρας αυτές καλύπτουν σχεδόν το σύνολο του. Διαφορετική η κατάσταση για τις πιστωτικές κάρτες όπου υπήρχαν μόλις 2.5 εκατομμύρια, σε σχέση με τα 3.1 εκατομμύρια του 2014 και τα 6 εκατομμύρια του 2009, με αυτή τη σημαντική και διαχρονική μείωση να οφείλεται ασφαλώς στην οικονομική κρίση και στα υψηλά επιτόκια των πιστωτικών καρτών. (Η Καθημερινή, 20/02/2016)

Στο δεύτερο εξάμηνο του 2015 παρουσιάστηκε σημαντική αύξηση στον αριθμό των συναλλαγών με κάρτες πληρωμής (+128%) σε σχέση με το πρώτο εξάμηνο, δηλαδή μετά τα capital controls. Αυτή η αύξηση μεταφράζεται σε 88.2 εκατομμύρια συναλλαγές με την αξία αυτών να φτάνει τα 5.1€ δισεκατομμύρια. Αντίθετα, μέσα στο έτος μειώθηκε το ποσό ανά συναλλαγή από 63€ στα 58€. Η υποχώρηση αυτή δεν συνέβη μόνο το 2015, με το συγκεκριμένο έτος να αποτελεί απλά τη συνέχεια των προηγούμενων ετών από το 2010. Ο λόγος είναι η οικονομική κατάσταση που επικρατεί στη χώρα, όπως επίσης η χρήση των καρτών σε μεγαλύτερη και συχνότερη βάση, οι οποίες όμως χρησιμοποιούνται σε συναλλαγές μικρότερης αξίας με αποτέλεσμα τη μείωση της μέσης αξίας ανά συναλλαγή. (EURO2day, 15/06/2016)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Η μεθοδολογία έρευνας αφορά τον τρόπο με τον οποίο ο ερευνητής θα προσεγγίσει το υπό διερεύνηση θέμα, δηλαδή ποιες μεθόδους, τεχνικές, διαδικασίες και μέσα θα χρησιμοποιήσει στη διεξαγωγή της έρευνας (Δημητρόπουλος, 2004). (Πανεπιστήμιο Πειραιώς, χ. χ.)

Τα στάδια που περιλαμβάνει μια ερευνητική διαδικασία, σύμφωνα με τον Παρασκευόπουλο (1993), είναι τα εξής:

1) Επιλογή και διατύπωση του προβλήματος για το οποίο θα γίνει η έρευνα.

Αρχικά, ο ερευνητής πρέπει να επιλέξει και να διατυπώσει το θέμα που έχει σκοπό να ερευνήσει. Έπειτα, πρέπει να βεβαιωθεί ότι αυτό είναι πρωτότυπο και ότι τα αποτελέσματα της έρευνας του θα συμβάλλουν στην επίλυσή του.

2) Σχεδιασμός της διαδικασίας που πρέπει να ακολουθηθεί ώστε να εξασφαλιστούν τα απαραίτητα δεδομένα.

Εφόσον ο ερευνητής καταλήξει στο ερευνητικό πρόβλημα θα πρέπει να σχεδιάσει τη διαδικασία που θα ακολουθήσει προκειμένου να εξασφαλίσει τα απαραίτητα για τη λύση του δεδομένα. Ο σχεδιασμός περιλαμβάνει την επιλογή του κατάλληλου είδους δεδομένων που πρέπει να συλλεχθούν για το συγκεκριμένο σκοπό, την επιλογή των μέσων που θα χρησιμοποιηθούν τα οποία θα συμβάλλουν στη συλλογή των δεδομένων, τον τόπο από τον οποίο θα συλλεχθούν τα δεδομένα και τον χρόνο κατά τον οποίο θα διεξαχθεί η συλλογή τους.

3) Διεξαγωγή της προσχεδιασμένης διαδικασίας με σκοπό τη συλλογή των δεδομένων.

Τα πρώτα δυο στάδια ανήκουν στην προπαρασκευαστική φάση της έρευνας. Στο τρίτο στάδιο ο ερευνητής εφαρμόζει στη πράξη το σχέδιο που δημιούργησε στο δεύτερο στάδιο προκειμένου να συλλέξει τα δεδομένα και να προχωρήσει στην ανάλυσή τους.

4) Ανάλυση και ερμηνεία των δεδομένων που συλλέχθηκαν.

Πλέον, ο ερευνητής έχει συλλέξει τα απαραίτητα δεδομένα τα οποία πρέπει να αναλύσει και να ερμηνεύσει πριν προχωρήσει στο τελευταίο στάδιο.

5) Τελική συγγραφή της ερευνητικής μελέτης.

Τα στάδια 3 και 4 ανήκουν στην εκτελεστική φάση της έρευνας, ενώ το πέμπτο στάδιο στη φάση έκθεσης των πεπραγμένων. Εδώ, ο ερευνητής παρουσιάζει γραπτώς την ερευνητική μέθοδο που ακολούθησε καθώς και τα αποτελέσματα της έρευνάς του προκειμένου αυτή να δημοσιευτεί. (Παρασκευόπουλος, 1993)

Η έρευνα χωρίζεται σε πρωτογενή και δευτερογενή. Η πρωτογενής έρευνα αφορά τα στοιχεία που συλλέγονται για πρώτη φορά και τα οποία δεν μπορούν να βρεθούν από άλλες πηγές. Αντίθετα, η δευτερογενής έρευνα αφορά τα στοιχεία που ήδη υπάρχουν σε διάφορες πηγές από τις οποίες μπορούν να συλλεχθούν (π.χ. επιμελητήρια, διαδίκτυο, βιβλιογραφία κ.λπ.).

Η πρωτογενής έρευνα διακρίνεται σε (Χρήστου, 1999):

- **Ποιοτική έρευνα**

Στόχος της είναι να απαντήσει στο «τι συμβαίνει» αλλά κυρίως στο «γιατί συμβαίνει» μέσω της διερεύνησης και της διάγνωσης της συμπεριφοράς των καταναλωτών. Δηλαδή, ο ερευνητής προσπαθεί να εντοπίσει τους παράγοντες από τους οποίους έχει προκύψει και διαμορφωθεί μια συγκεκριμένη συμπεριφορά. Οι μέθοδοι που χρησιμοποιούνται στη ποιοτική έρευνα είναι οι ομάδες εστίασης στις οποίες γίνεται συλλογική συζήτηση (focus groups), οι σε βάθος ατομικές συνεντεύξεις (in depth interviews), η παρατήρηση (on the spot observation) και τα πειράματα (experiments).

- **Ποσοτική έρευνα**

Στόχος της είναι να απαντήσει, όπως συμπεραίνεται και από την ονομασία της, στο «πόσο», δηλαδή να βρεθεί για παράδειγμα ένα ποσοστό του πληθυσμού που χρησιμοποιεί κάρτες πληρωμής. Οι μέθοδοι που χρησιμοποιούνται στη ποσοτική έρευνα είναι οι δημοσκοπήσεις με προσωπικές συνεντεύξεις (face to face) που μπορούν να πραγματοποιηθούν στις οικίες των ερωτώμενων, στο δρόμο, στο χώρο εργασίας ή σε κεντρικά σημεία (central locations), οι δημοσκοπήσεις με τηλεφωνικές συνεντεύξεις, με ταχυδρομικές συνεντεύξεις αλλά και μέσω διαδικτύου.

Το ερωτηματολόγιο είναι το πιο διαδεδομένο εργαλείο που χρησιμοποιείται στις πρωτογενείς έρευνες προκειμένου να συλλεχθούν τα απαραίτητα στοιχεία. Ουσιαστικά, πρόκειται για μια σειρά ερωτήσεων που απευθύνονται στα άτομα ενός δείγματος για απαντήσεις. Υπάρχουν δυο κατηγορίες ερωτηματολογίων, τα δομημένα και τα μη δομημένα.

- **Δομημένα Ερωτηματολόγια**

Οι ερωτήσεις είναι συγκεκριμένες και ερωτώμενοι έχουν τη δυνατότητα να επιλέξουν την απάντησή τους μέσα από μια σειρά προκαθορισμένων εναλλακτικών απαντήσεων. Τα δομημένα ερωτηματολόγια χρησιμοποιούνται κατά κύριο λόγο για τη συγκέντρωση ποσοτικών στοιχείων.

- **Μη Δομημένα Ερωτηματολόγια**

Τα μη δομημένα ερωτηματολόγια δεν περιορίζονται σε συγκεκριμένες ερωτήσεις – απαντήσεις και υπάρχει μεγαλύτερη ελευθερία μεταξύ του ερευνητή και του ερωτώμενου. Χρησιμοποιούνται για τη συλλογή ποιοτικών στοιχείων και συνήθως αποτελούν τη βάση στις συνεντεύξεις σε βάθος ή στις συνεντεύξεις των ομάδων εστίασης.

Οι ερωτήσεις των ερωτηματολογίων πρέπει να είναι κυρίως σαφείς και να διατυπώνονται με λίγες και προσεκτικές λέξεις ώστε να μην χάνεται το νόημα και να μην κουράζεται ο ερωτώμενος. Επίσης, πρέπει να αποφεύγονται οι υποθετικές ερωτήσεις καθώς και η ανάκληση γεγονότων του παρελθόντος διότι έτσι ο ερωτώμενος μπαίνει σε μια διαδικασία να σκεφτεί π.χ. τι θα έκανε στη συγκεκριμένη περίπτωση με την απάντησή του να μην ανταποκρίνεται σε πραγματικά γεγονότα ή να προσπαθήσει να θυμηθεί γεγονότα του παρελθόντος τα οποία είναι πιθανό να είχαν γίνει διαφορετικά. Το είδος και η σειρά των ερωτήσεων έχουν μεγάλη σημασία για την επιτυχία του ερωτηματολογίου καθώς πρέπει να είναι διαμορφωμένες με τρόπο ώστε να καταστήσουν τη συμπλήρωσή του από τον ερωτώμενο ενδιαφέρουσα και όχι «άβολη» θίγοντας λεπτά προσωπικά θέματα, ενώ σε καμία περίπτωση δεν πρέπει να κατευθύνουν προς συγκεκριμένες απαντήσεις. (Αποστολάκης, 2015)

Οι ερωτήσεις των ερωτηματολογίων διακρίνονται σε **ανοικτού τύπου** και σε **κλειστού τύπου** ερωτήσεις. Μέσω των ερωτήσεων ανοικτού τύπου παρέχεται μεγαλύτερη ελευθερία στον ερωτώμενο να εκφράσει τις απόψεις του καταγράφοντας τις χωρίς περιορισμούς με απαραίτητη προϋπόθεση βέβαια να μην ξεφεύγει από το θέμα. Στις ερωτήσεις κλειστού τύπου οι απαντήσεις που μπορεί να επιλέξει ο ερωτώμενος είναι προκαθορισμένες και δεν μπορεί να εκφράσει τις απόψεις του με ελεύθερο γραπτό λόγο αλλά συνήθως με ένα ΝΑΙ ή ΟΧΙ, ΣΥΜΦΩΝΩ ή ΔΙΑΦΩΝΩ, όπως επίσης σημειώνοντας ένα Χ ή + στην απάντηση που τον εκφράζει περισσότερο μέσα από μια σειρά, αμοιβαίως αποκλειόμενων, προτεινόμενων εναλλακτικών απαντήσεων. Ακόμα, στις ερωτήσεις κλειστού τύπου περιλαμβάνονται:

- **Ερωτήσεις διαβαθμιστικής επιλογής**

Περιέχουν πολλά επίπεδα (απαντήσεις) διαφορετικού βαθμού με τον ερωτώμενο να πρέπει να επιλέξει ένα από αυτά.

- **Ερωτήσεις αναγκαστικής επιλογής**

Ο ερωτώμενος επιλέγει την πιο αποδεκτή γι' αυτόν απάντηση μέσα από ένα ζεύγος απαντήσεων.

- **Ερωτήσεις πολλών επιλογών μεταξύ πολλαπλών, μη αμοιβαίως αποκλειόμενων, εναλλακτικών απαντήσεων**

Περιέχουν μια λίστα πολλών προτεινόμενων εναλλακτικών απαντήσεων, με τον ερωτώμενο να έχει τη δυνατότητα επιλογής πολλών από αυτών.

- **Ερωτήσεις πολλαπλών απαντήσεων**

Ο ερωτώμενος επιλέγει μια απάντηση μέσα από μια σειρά προτεινόμενων εναλλακτικών απαντήσεων.

- **Ερωτήσεις κλίμακας**

Δίνονται κάποιες απαντήσεις σε μορφή κλίμακας όπως για παράδειγμα Καθόλου, Λίγο, Μέτρια, Πολύ, Πάρα πολύ και ο ερωτώμενος καλείται να επιλέξει μια από αυτές.

- **Κλίμακες Likert**

Παρουσιάζονται ορισμένες δηλώσεις και ο ερωτώμενος καλείται να εκφράσει το πόσο διαφωνεί ή συμφωνεί σε κάθε δήλωση σημειώνοντας ένα Χ στο αντίστοιχο πλαίσιο. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί ο παρακάτω πίνακας.

Δηλώσεις	Διαφωνώ ριζικά	Διαφωνώ	Αβέβαιος	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
1. Τα παιδιά που μεγαλώνουν σε ένα υγιές οικογενειακό περιβάλλον δύσκολα παρουσιάζουν ψυχολογικά προβλήματα.					
2. Το επίπεδο της εκπαίδευσης που θα λάβει ένα παιδί κατά τη διάρκεια των σχολικών του χρόνων θα επηρεάσει σε σημαντικό βαθμό το μέλλον του.					

(Παρασκευόπουλος 1993, Αποστολάκης 2015).

Η συνέντευξη πραγματοποιείται με μια πιο άμεση επικοινωνία μεταξύ ερευνητή και ερωτώμενου σε σύγκριση με το ερωτηματολόγιο, διότι ο ερευνητής βρίσκεται σε

ζωντανή προφορική συζήτηση με τον ερωτώμενο, υποβάλλει τα ερωτήματα απευθείας σε αυτόν και καταγράφει τις απαντήσεις του. Το θέμα της έρευνας μπορεί να εξεταστεί εις βάθος μέσω της συνέντευξης λόγω της προφορικής επικοινωνίας, η οποία συνήθως οδηγεί πιο εύκολα τον ερωτώμενο στο ένα εκφράσει τις απόψεις του αντί να τις καταγράψει. Επίσης, μέσα από τη συνέντευξη ο ερευνητής μπορεί να παρατηρήσει τη γλώσσα του σώματος και τον τόνο της φωνής του ερωτώμενου, τα οποία πιθανόν να τον οδηγήσουν σε περισσότερα συμπεράσματα. Τα είδη των συνεντεύξεων είναι τα εξής (Παρασκευόπουλος, 1993):

1. Πλήρως δομημένη συνέντευξη

Η πλήρως δομημένη συνέντευξη χαρακτηρίζεται από την αυστηρότητα με την οποία πρέπει να τηρείται ο αρχικός σχεδιασμός της καθ' όλη τη διάρκεια της, δηλαδή η πορεία της, οι ερωτήσεις καθώς και η σειρά με την οποία αυτές θα γίνουν και ο τρόπος καταγραφής των απαντήσεων. Αποτελεί μια μορφή προφορικού ερωτηματολογίου οπότε η συνέντευξη δεν πρέπει να παρεκκλίνει από αυτή τη μορφή.

2. Ημι-δομημένη συνέντευξη

Στην ημι-δομημένη συνέντευξη, υπάρχει αρκετή ελευθερία μεταξύ του συνεντευκτή και του ερωτώμενου που σημαίνει ότι ο συνεντευκτής έχει τη δυνατότητα να τροποποιήσει το σενάριο εάν αυτό κριθεί απαραίτητο προκειμένου να διευκολύνει τη συζήτηση.

3. Μη κατευθυνόμενη συνέντευξη

Στη μη κατευθυνόμενη συνέντευξη πραγματοποιείται ελεύθερη συζήτηση μεταξύ του συνεντευκτή και του ερωτώμενου στην οποία παρουσιάζονται τα κεντρικά θέματα της έρευνας και από την οποία λαμβάνονται οι απόψεις του ερωτώμενου σχετικά με αυτά.

3.1. Σκοπός της Παρούσας Έρευνας

Τα στοιχεία που παρουσιάστηκαν στο δεύτερο κεφάλαιο, τα οποία αφορούσαν στη χρήση των καρτών πληρωμής από τους καταναλωτές για τη περίοδο 2010-2015, σε συνδυασμό με την ανασκόπηση της σχετικής με τη συμπεριφορά των καταναλωτών βιβλιογραφίας του πρώτου κεφαλαίου, αποτελούν τη βάση για την κατάρτιση μιας νέας πρωτογενούς έρευνας και προσδίδουν ενδιαφέρον σε αυτήν, εν έτη 2017. Σκοπός της είναι η διερεύνηση της στάσης των καταναλωτών και των μικρομεσαίων επιχειρήσεων αλλά και ελεύθερων επαγγελματιών απέναντι στη χρήση πλαστικού χρήματος στις συναλλαγές. Σε ένα πιο ειδικό πλαίσιο, μέσω της συγκεκριμένης έρευνας γίνεται προσπάθεια να απαντηθούν τα παρακάτω ερευνητικά ερωτήματα:

1. Ποιος είναι ο βαθμός χρήσης των καρτών πληρωμής στις συναλλαγές σήμερα;
2. Ποιος είναι ο βαθμός προτίμησης των καταναλωτών αλλά και των επιχειρηματιών/ελεύθερων επαγγελματιών για τις κάρτες πληρωμής;
3. Ποια είναι τα προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι ελεύθεροι επαγγελματίες σε σχέση με την εισαγωγή POS στις συναλλαγές με τους πελάτες τους;
4. Πώς θα μπορούσε να ενισχυθεί η χρήση των καρτών πληρωμής στην Ελληνική οικονομία;

3.2. Σχεδιασμός της Έρευνας

Έπειτα από τη συλλογή των απαραίτητων δευτερογενών στοιχείων (βλέπε κεφάλαια 1 & 2) επιλέχθηκε για τη διεξαγωγή της πρωτογενούς έρευνας, η οποία θα πραγματοποιηθεί στα Χανιά της Κρήτης, ένας συνδυασμός ποιοτικής και ποσοτικής έρευνας.

Μέσω της ποιοτικής έρευνας θα γίνει προσπάθεια να διερευνηθεί η στάση των ελεύθερων επαγγελματιών απέναντι στη χρήση των συσκευών POS, καθώς και τα προβλήματα που αυτοί αντιμετωπίζουν. Η μέθοδος που θα χρησιμοποιηθεί θα είναι η ημι-δομημένη συνέντευξη σε βάθος (in-depth semi-structured interviews) προκειμένου να προκύψουν όσο το δυνατόν περισσότερα στοιχεία σε σχέση με τα ερευνητικά ερωτήματα. Οι ερωτήσεις της συνέντευξης παρουσιάζονται στο Παράρτημα Γ της εργασίας.

Η ποσοτική έρευνα θα αφορά στη στάση των καταναλωτών και των επιχειρήσεων απέναντι στη χρήση καρτών συναλλαγών (πιστωτικών, χρεωστικών αλλά και προπληρωμένων). Για τη διερεύνησή της θα πραγματοποιηθούν δημοσκοπήσεις με προσωπικές συνεντεύξεις και θα αποτελούνται από δύο δομημένα ερωτηματολόγια, ένα για τους καταναλωτές και ένα για τις επιχειρήσεις.

Ο μεγάλος αριθμός των καταναλωτών που πρέπει να ερωτηθούν στα κεντρικά σημεία της πόλης και τα στενά χρονικά περιθώρια εντός των οποίων πρέπει να γίνει η έρευνα στους χώρους εργασίας των επιχειρήσεων χωρίς να επηρεάζεται η λειτουργία τους και να καθυστερεί η εξυπηρέτηση των πελατών τους επηρέασαν σημαντικά την απόφαση επιλογής των προσωπικών συνεντεύξεων με δομημένα ερωτηματολόγια ως εργαλεία για τη ποσοτική έρευνα τα οποία θα συμβάλλουν στην πιο σύντομη συλλογή των στοιχείων.

Το ερωτηματολόγιο των καταναλωτών αποτελείται από τρεις ενότητες. Στην πρώτη ενότητα περιλαμβάνονται ερωτήσεις σχετικές με τα δημογραφικά στοιχεία των καταναλωτών, στη δεύτερη ενότητα περιλαμβάνονται ερωτήσεις που αφορούν στην καταναλωτική συμπεριφορά τους ως προς τη χρήση των καρτών και στην τρίτη ενότητα περιλαμβάνονται ερωτήσεις που αφορούν τη στάση των καταναλωτών απέναντι στη χρήση καρτών στις συναλλαγές.

Το ερωτηματολόγιο των επιχειρήσεων επίσης αποτελείται από τρεις ενότητες. Η πρώτη ενότητα περιλαμβάνει ερωτήσεις σχετικά με τα στοιχεία των επιχειρήσεων, η δεύτερη περιλαμβάνει ερωτήσεις που αφορούν πληροφορίες για τις συναλλαγές μέσω καρτών και η τρίτη περιλαμβάνει ερωτήσεις που αφορούν τη στάση των επιχειρήσεων απέναντι στη χρήση καρτών στις συναλλαγές.

Τα ερωτηματολόγια δημιουργήθηκαν μέσω του προγράμματος Microsoft Word και αποτελούνται από ερωτήσεις κλειστού τύπου καθώς και από μια ερώτηση ανοικτού τύπου που υπάρχει και στα δύο ερωτηματολόγια. Στις ερωτήσεις κλειστού τύπου των ερωτηματολογίων συμπεριλαμβάνονται και οι ερωτήσεις πολλαπλών απαντήσεων, οι ερωτήσεις κλίμακας, οι κλίμακες Likert, οι ερωτήσεις αναγκαστικής επιλογής και οι ερωτήσεις πολλών επιλογών μεταξύ πολλαπλών, μη αμοιβαίως αποκλειόμενων, εναλλακτικών απαντήσεων.

Τα ερωτηματολόγια της έρευνας παρουσιάζονται στα Παραρτήματα Α και Β της εργασίας.

3.2.1. Πληθυσμός και Δειγματοληψία

Ο πληθυσμός στον οποίο απευθύνεται μια έρευνα αφορά το ευρύτερο σύνολο των ομοειδών περιπτώσεων, ενώ δείγμα είναι το μέρος του πληθυσμού το οποίο μελετάει στη πράξη ο ερευνητής και από το οποίο θα λάβει τα δεδομένα του και θα καταλήξει στα συμπεράσματά του. Όταν πλέον, ο ερευνητής έχει επιλέξει τον πληθυσμό και το δείγμα του, τότε θα προχωρήσει στη μέθοδο που θα χρησιμοποιήσει ώστε να συλλέξει τα δεδομένα που χρειάζεται, η οποία λέγεται δειγματοληψία. Τέλος, τα συμπεράσματα θα γενικευτούν για ολόκληρο τον πληθυσμό της έρευνας αλλά μόνο κατά προσέγγιση, καθώς δεν μπορεί να είναι απόλυτη η σύγκριση ενός μικρού δείγματος του πληθυσμού με το σύνολό του, παρά μόνο ικανοποιητική. (Παρασκευόπουλος, 1993)

Ο πληθυσμός στον οποίο απευθύνεται η συγκεκριμένη έρευνα είναι το σύνολο των καταναλωτών, των μικρομεσαίων επιχειρήσεων και των ελεύθερων επαγγελματιών του Νομού Χανίων. Το δείγμα αποτελείται από 60 καταναλωτές, 50 μικρομεσαίες επιχειρήσεις και 10 ελεύθερους επαγγελματίες. Η μέθοδος δειγματοληψίας που θα εφαρμοστεί προκειμένου να εξασφαλιστούν τα δεδομένα θα είναι η δειγματοληψία ευκολίας.

3.2.2. Διεξαγωγή της Έρευνας

Η διεξαγωγή της έρευνας πραγματοποιήθηκε στον Νομό Χανίων και πιο ειδικά στα κεντρικότερα σημεία του, δηλαδή στο Παλιό Λιμάνι, στο Κουμ Καπί, στη Δημοτική Αγορά και στη Πλατεία Ελευθερίας και διήρκεσε από τον Αύγουστο έως τον Οκτώβρη του 2016. Τα ερωτηματολόγια που μοιράστηκαν σε καταναλωτές μέσω προσωπικής επαφής μαζί τους σε χώρους εστίασης αλλά και στο δρόμο ήταν 60 από τα οποία συμπληρώθηκαν και επεστράφησαν τα 58 με ποσοστό ανταπόκρισης 97%. Επίσης, μοιράστηκαν 50 ερωτηματολόγια σε επιχειρήσεις από τα οποία συμπληρώθηκαν και επεστράφησαν τα 44 με ποσοστό ανταπόκρισης 88%. Οι ελεύθεροι επαγγελματίες με τους οποίους έγιναν οι συνεντεύξεις ήταν 1 γιατρός, 1 συμβολαιογράφος, 1 υδραυλικός, 2 ηλεκτρολόγοι και 2 αισθητικοί, ενώ αυτές πραγματοποιήθηκαν στα γραφεία και στις οικίες τους πάντα κατόπιν ραντεβού. Για την στατιστική ανάλυση των αποτελεσμάτων και τη δημιουργία των αντίστοιχων γραφημάτων χρησιμοποιήθηκε το πρόγραμμα Microsoft Excel.

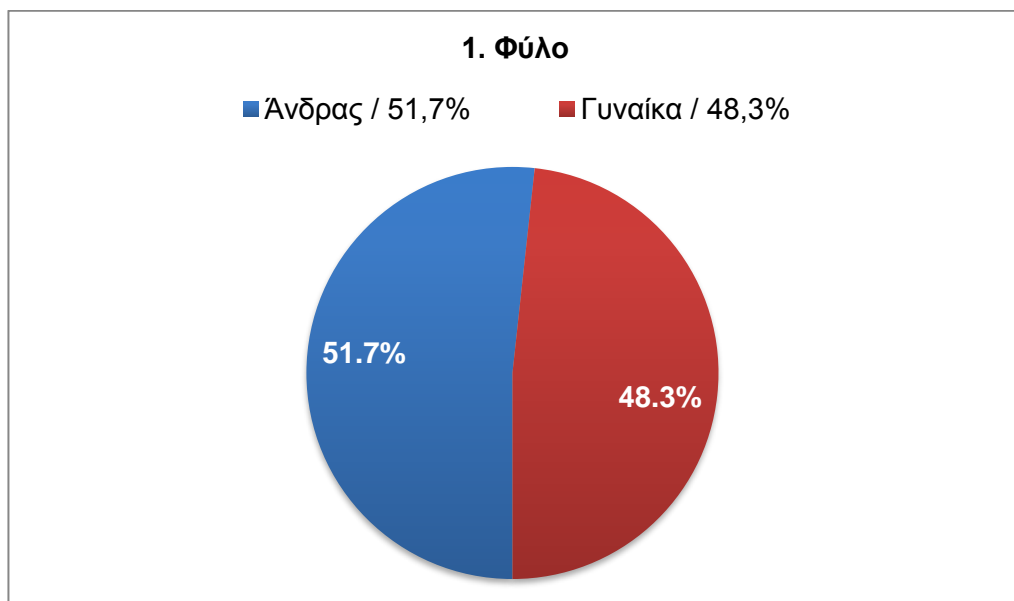
3.2.3. Περιορισμοί της Έρευνας

Κατά τη διεξαγωγή της έρευνας παρουσιάστηκαν κάποια προβλήματα σχετικά με τη συλλογή των απαντήσεων, όπως είναι η μη συμπλήρωση και επιστροφή μερικών ερωτηματολογίων από τους καταναλωτές και κυρίως από τις επιχειρήσεις λόγω του αυξημένου φόρτου εργασίας τους. Ένας επιπλέον περιορισμός ήταν η δυσκολία εύρεσης συγκεκριμένων ημερών και ωρών που να βολεύουν ταυτόχρονα τον ερευνητή και τους ελεύθερους επαγγελματίες για την πραγματοποίηση των συνεντεύξεων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

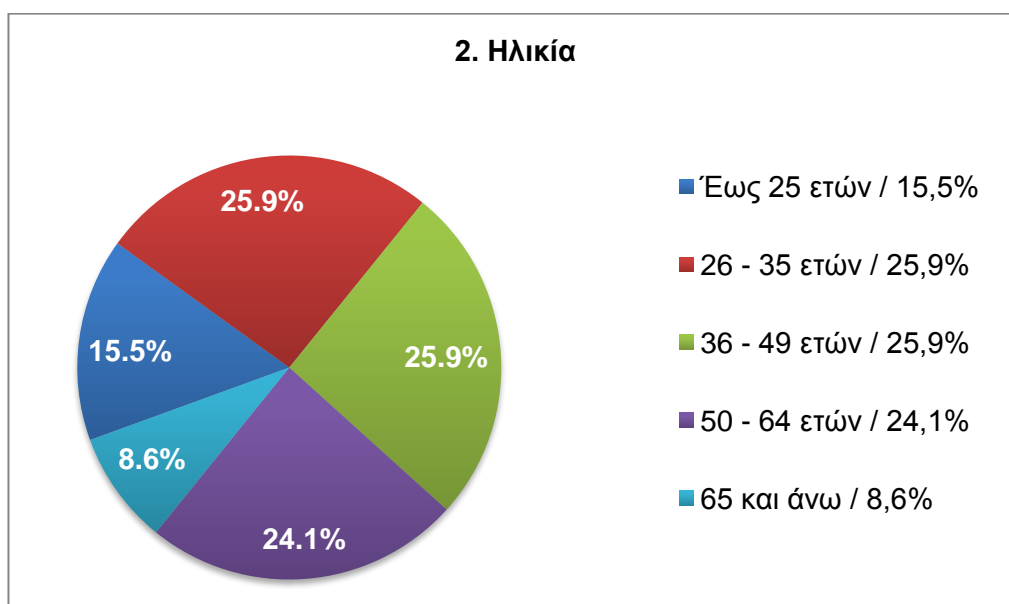
4.1. Αποτελέσματα Ερωτηματολογίων Καταναλωτών

Γράφημα 1. Φύλο ερωτηθέντων καταναλωτών



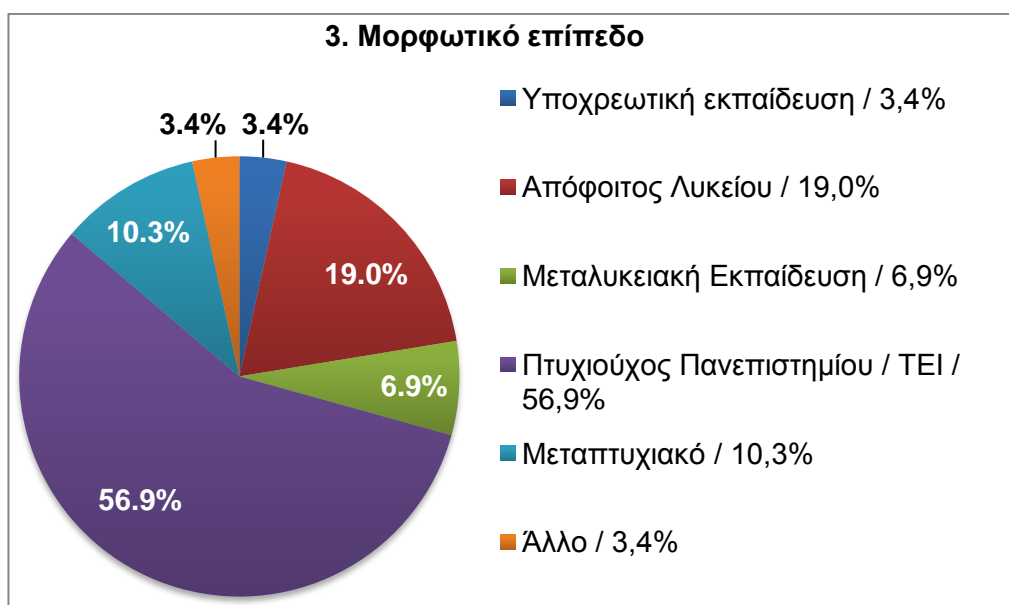
Η πρώτη ερώτηση, η οποία αφορά το φύλο των ερωτηθέντων καταναλωτών, αποτυπώνεται στο Γράφημα 1, όπου το δείγμα ήταν σχεδόν ισοκατανομημένο με το 51,7% να αποτελείται από άνδρες και το 48,3% από γυναίκες.

Γράφημα 2. Ηλικία ερωτηθέντων καταναλωτών



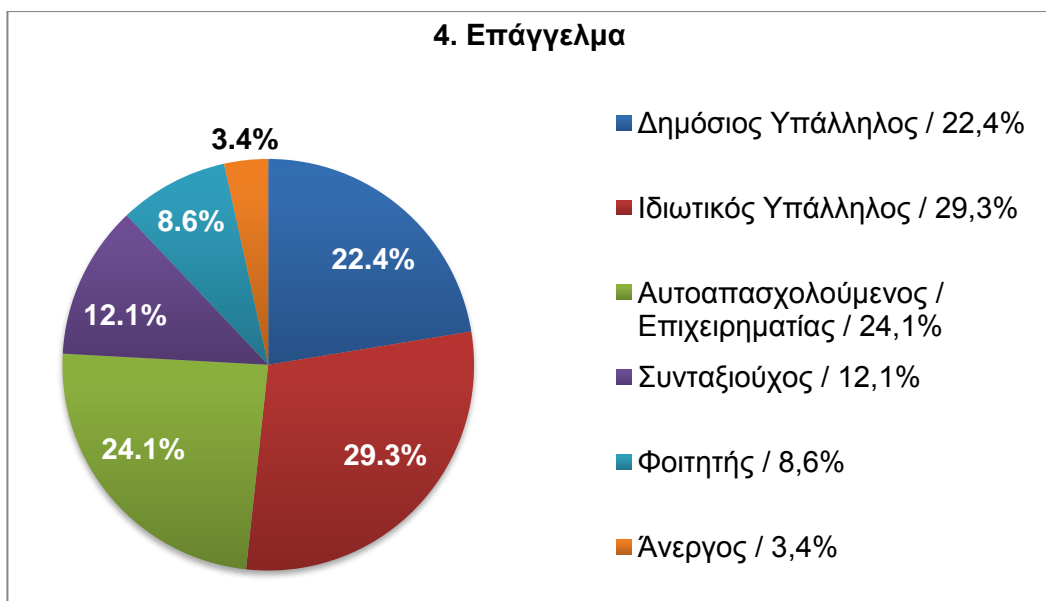
Αναφορικά με την ηλικία των καταναλωτών και όπως παρατηρείται στο Γράφημα 2, οι κατηγορίες 26 – 35 ετών και 36 – 49 ετών αποτελούν από 25,9% του δείγματος η κάθε μια, ενώ το 24,1% αποτελείται από ηλικίες 50 – 64 ετών. Τέλος, το 15,5% αποτελείται από ηλικίες έως 25 ετών και το 8,6% από 65 ετών και άνω.

Γράφημα 3. Μορφωτικό επίπεδο ερωτηθέντων καταναλωτών



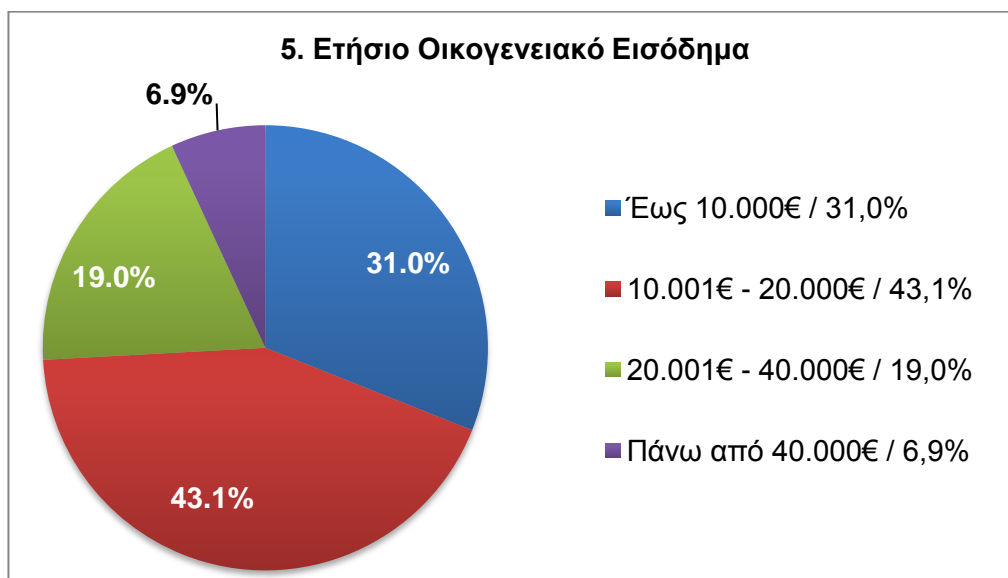
Σχετικά με το μορφωτικό επίπεδο των καταναλωτών, η πλειοψηφία του δείγματος με ποσοστό 56,9% δήλωσε πτυχιούχος Πανεπιστημίου / ΤΕΙ, το 19,0% δήλωσε απόφοιτος λυκείου, το 10,3% δήλωσε ότι έχει μεταπτυχιακό, ενώ το 3,4% του δείγματος δήλωσε υποχρεωτική εκπαίδευση και το υπόλοιπο 3,4% δήλωσε άλλο (Γράφημα 3).

Γράφημα 4. Επάγγελμα ερωτηθέντων καταναλωτών



Στην ερώτηση για το επάγγελμα των καταναλωτών, το 29,3% δήλωσε ιδιωτικός υπάλληλος, ενώ το 24,1% δήλωσε αυτοαπασχολούμενος / επιχειρηματίας και το 22,4% δημόσιος υπάλληλος. Το 12,1% δήλωσε συνταξιούχος, το 8,6% φοιτητής και τέλος, το 3,4% άνεργος (Γράφημα 4).

Γράφημα 5. Ετήσιο οικογενειακό εισόδημα ερωτηθέντων καταναλωτών



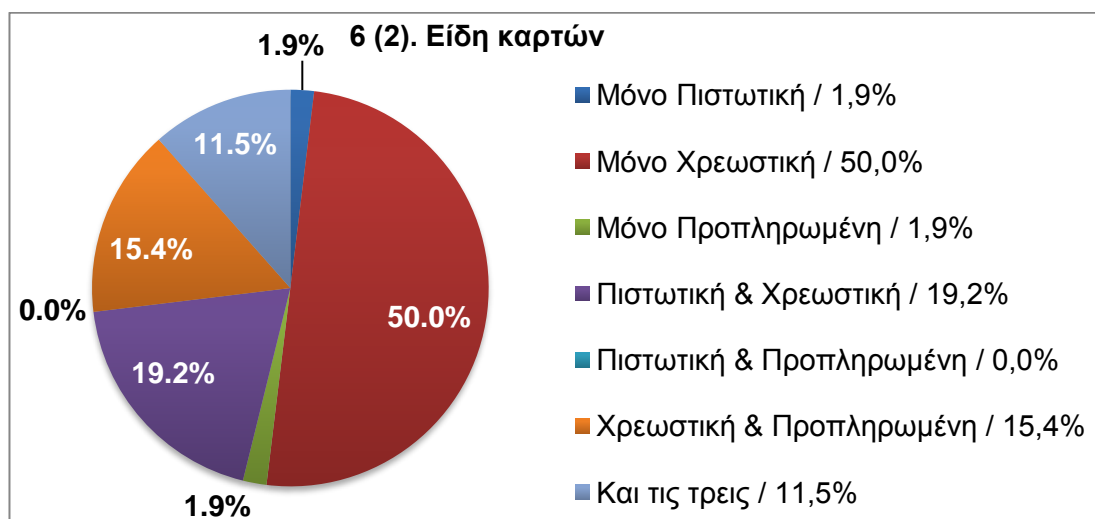
Όσον αφορά το ετήσιο οικογενειακό εισόδημα των καταναλωτών του δείγματος, το 43,1% δήλωσε 10.001€ - 20.000€, το 31,0% δήλωσε έως 10.000€, το 19,0% δήλωσε 20.001€ - 40.000€ και το 6,9% δήλωσε πάνω από 40.000€ (Γράφημα 5).

Γράφημα 6 (1). Κάτοχοι καρτών



Οι καταναλωτές που έχουν στη κατοχή τους κάποια κάρτα αποτελούν κατά κύριο λόγο τη πλειοψηφία του δείγματος με ποσοστό 89,7%, ενώ αυτοί που δεν έχουν κάρτα αποτελούν το υπόλοιπο 10,3% [Γράφημα 6(1)].

Γράφημα 6 (2). Είδη καρτών



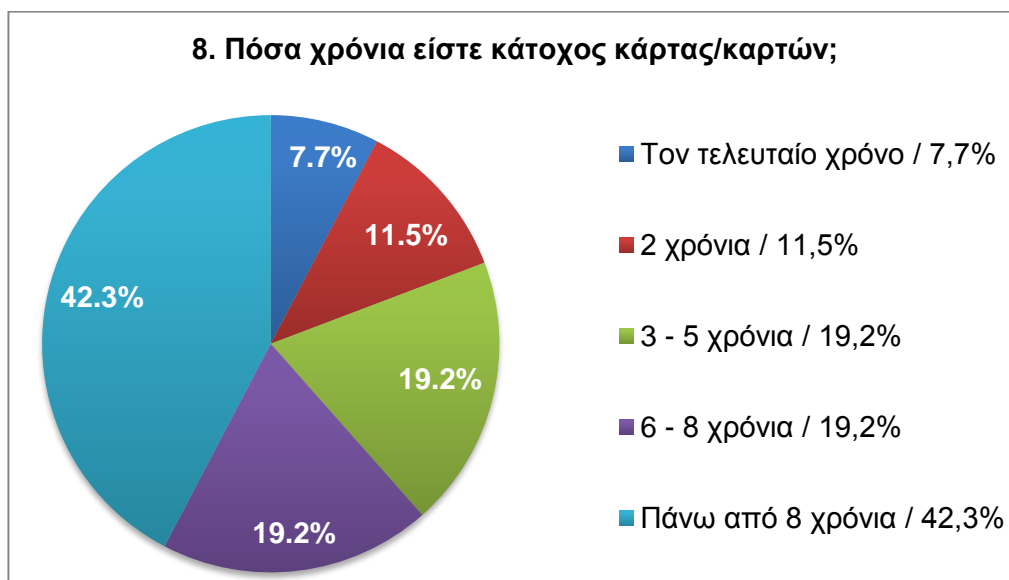
Όσον αφορά τα είδη των καρτών που έχουν στη κατοχή τους οι καταναλωτές, επικρατεί η χρεωστική κάρτα με ποσοστό 50,0%, ακολουθεί ο συνδυασμός πιστωτικής και χρεωστικής κάρτας με ποσοστό 19,2%, ο συνδυασμός χρεωστικής και προπληρωμένης κάρτας με ποσοστό 15,4% και ο συνδυασμός και των τριών καρτών (πιστωτική, χρεωστική, προπληρωμένη) με ποσοστό 11,5%. Μόνο πιστωτική έχει στη κατοχή του το 1,9%, όπως επίσης 1,9% έχει μόνο προπληρωμένη. Συνδυασμό πιστωτικής και προπληρωμένης δεν έχει στη κατοχή του κανένας καταναλωτής του δείγματος [Γράφημα 6(2)].

Γράφημα 7. Κάρτα συχνότερης χρήσης



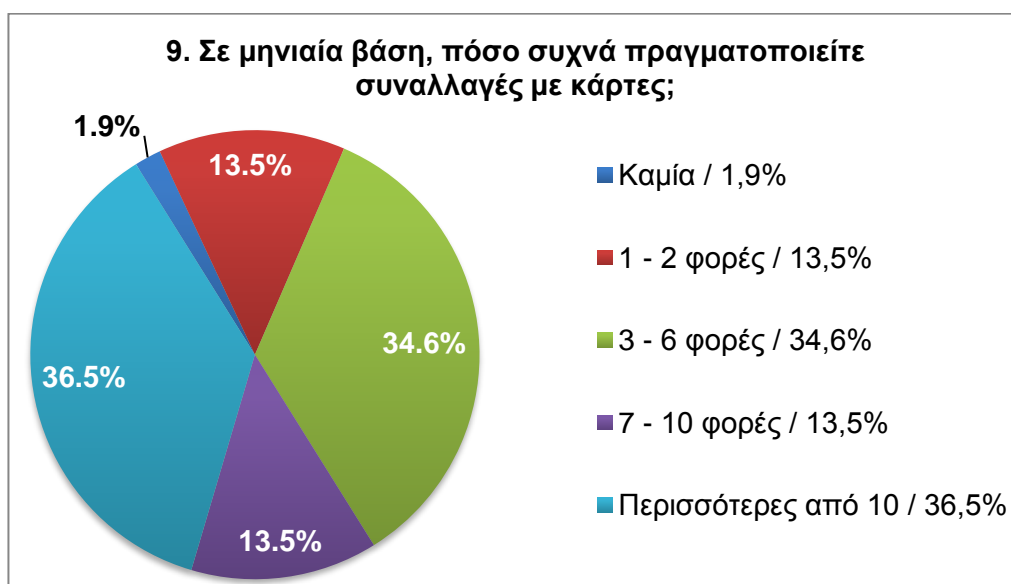
Στο Γράφημα 7 παρατηρείται ότι οι καταναλωτές του δείγματος που έχουν στη κατοχή τους 2 ή 3 κάρτες, χρησιμοποιούν πιο συχνά τη χρεωστική τους κάρτα με ποσοστό 70,8%, ενώ πιστωτική χρησιμοποιεί πιο συχνά το 29,2%.

Γράφημα 8. Χρόνια κατοχής καρτών



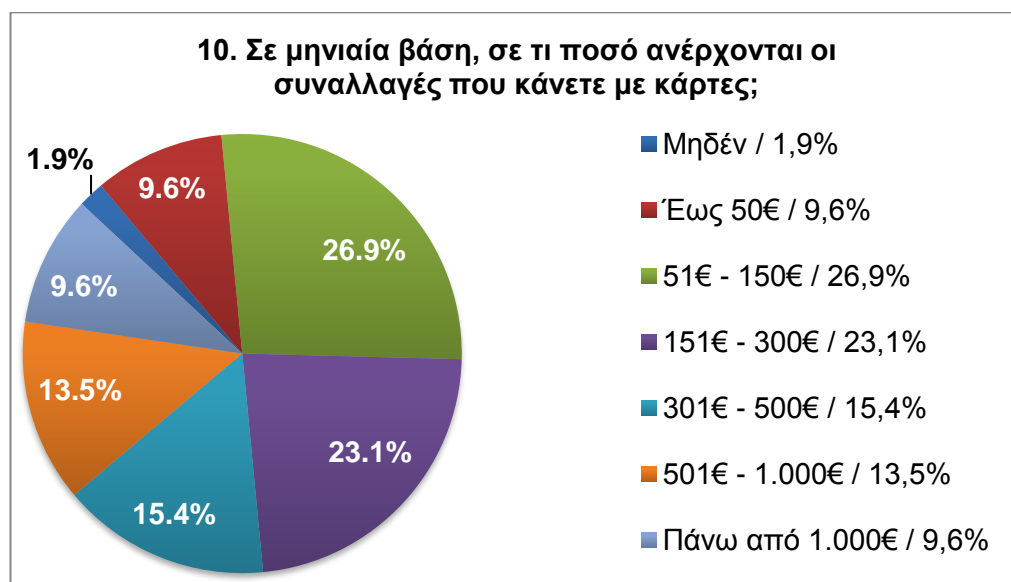
Οι καταναλωτές του δείγματος που είναι κάτοχοι κάρτας/καρτών πάνω από 8 χρόνια αντιστοιχούν σε ποσοστό 42,3%, ακολουθούν οι κατηγορίες 6 - 8 χρόνια και 3 - 5 χρόνια με ποσοστό 19,2% αντίστοιχα, τα 2 χρόνια με ποσοστό 11,5% και τον τελευταίο χρόνο με ποσοστό 7,7% (Γράφημα 8).

Γράφημα 9. Συχνότητα συναλλαγών με κάρτες σε μηνιαία βάση



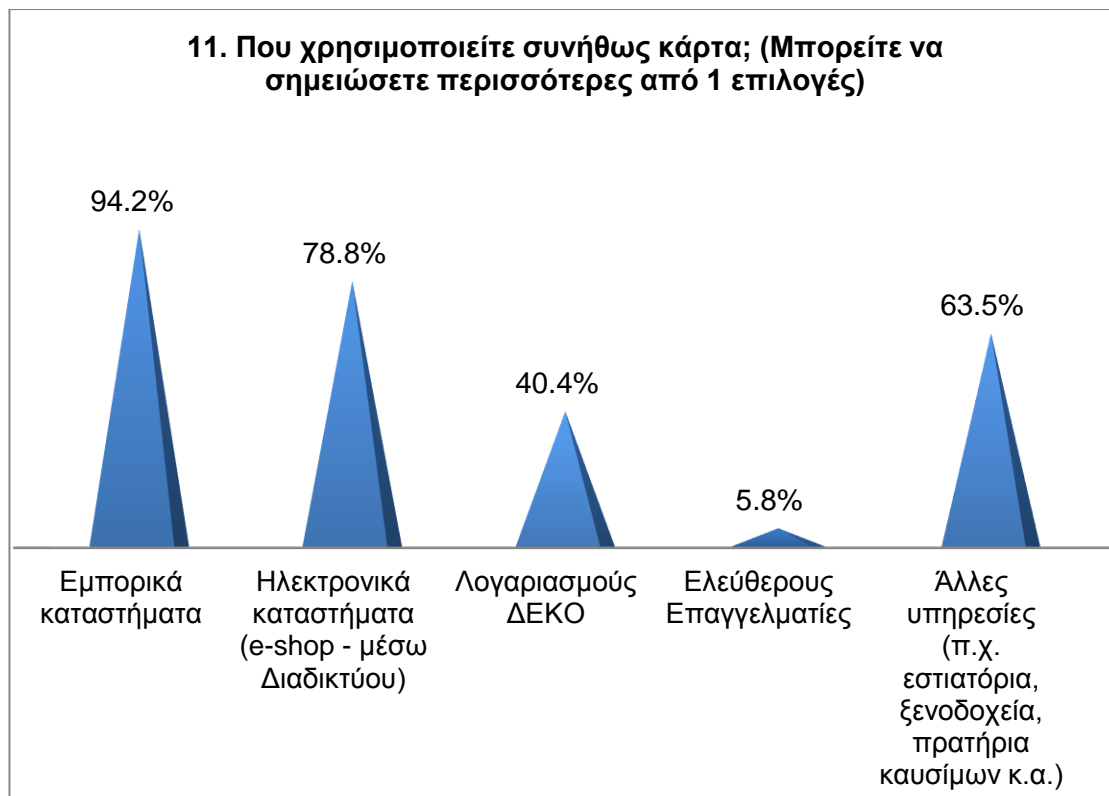
Όσον αφορά τη συχνότητα με την οποία οι καταναλωτές πραγματοποιούν συναλλαγές με κάρτες σε μηνιαία βάση, το 36,5% του δείγματος απάντησε περισσότερες από 10 φορές, το 34,6% απάντησε 3 – 6 φορές, το 13,5% απάντησε 7 – 10 φορές όπως επίσης αντίστοιχο ποσοστό συγκέντρωσε και η επιλογή 1 – 2 φορές (13,5%), ενώ καμία φορά απάντησε το 1,9% (Γράφημα 9).

Γράφημα 10. Ποσό συναλλαγών σε μηνιαία βάση



Σε μηνιαία βάση, το ποσό που διαθέτει το 26,9% των καταναλωτών του δείγματος στις συναλλαγές του ανέρχεται στα 51€ - 150€ και αμέσως επόμενο είναι το 23,1% του οποίου το ποσό ανέρχεται στα 151€ - 300€. Ακολουθεί το 15,4% με 301€ - 500€, το 13,5% με 501€ - 1.000€ και το 9,6% με πάνω από 1.000€. Τέλος, ακόμα ένα 9,6% του δείγματος διαθέτει έως 50€, ενώ μηδέν ευρώ αντιστοιχούν στο 1,9% των καταναλωτών του δείγματος (Γράφημα 10).

Γράφημα 11. Χρήση καρτών σε αγορές



Στην ερώτηση που αφορά το που χρησιμοποιούν συνήθως κάρτα, η μεγάλη πλειοψηφία (94,2%) απάντησε σε εμπορικά καταστήματα, ενώ ψηλά στις προτιμήσεις τους βρίσκονται και τα ηλεκτρονικά καταστήματα με ποσοστό 78,8% όπως επίσης και άλλες υπηρεσίες (π.χ. εστιατόρια, ξενοδοχεία κλπ) με ποσοστό 63,5%. Η χρήση των καρτών για εξόφληση λογαριασμών ΔΕΚΟ βρίσκεται σε μέτρια επίπεδα (40,4%), ενώ η χρήση τους στους ελεύθερους επαγγελματίες είναι ελάχιστη (5,8%) (Γράφημα 11).

Γράφημα 12. Συνηθέστερη διαδικασία πριν από μια συναλλαγή



Οι καταναλωτές του δείγματος που ζητάνε οι ίδιοι να πληρώσουν με κάρτα αντιστοιχούν σε ποσοστό 88,5%, ενώ εκείνοι που ενημερώνονται ότι έχουν τη δυνατότητα πληρωμής με κάρτα αντιστοιχούν στο υπόλοιπο 11,5% (Γράφημα 12).

Γράφημα 13 (1). Άρνηση αποδοχής πληρωμής με κάρτα ενώ υπήρχε η συγκεκριμένη δυνατότητα



Οι καταναλωτές που τους έχουν αρνηθεί τη πληρωμή με κάρτα αντιστοιχούν στο 21,2% του δείγματος, ενώ αυτοί που δεν τους έχουν αρνηθεί αντιστοιχούν στο 67,3%. Οι καταναλωτές που δεν θυμούνται/δεν απαντούν αντιστοιχούν στο 11,5% [Γράφημα 13(1)].

Γράφημα 13 (2). Αντίδραση καταναλωτών στην άρνηση αποδοχής πληρωμής με κάρτα

Όσον αφορά τους καταναλωτές που τους έχουν αρνηθεί τη πληρωμή με κάρτα ενώ υπήρχε η δυνατότητα αυτή, το 81,8% αντέδρασε πληρώνοντας με μετρητά, ενώ το 18,2% δεν ολοκλήρωσε την αγορά. Κανένας από τους καταναλωτές του δείγματος δεν απευθύνθηκε σε φορέα προστασίας του καταναλωτή [Γράφημα 13(2)].

Γράφημα 14. Συνήθης προτίμηση μέσου πληρωμής

Όπως φαίνεται στο Γράφημα 14, το 57,7% των καταναλωτών του δείγματος προτιμάει να πληρώνει με μετρητά, ενώ το 42,3% με κάρτα.

Γράφημα 15. Επιλογές σε περίπτωση απουσίας μετρητών



Στη περίπτωση που οι καταναλωτές επιθυμούν να προχωρήσουν σε μια αγορά αλλά δεν έχουν μετρητά μαζί τους, το 75,0% επιλέγει τη πληρωμή με κάρτα, ενώ το 25,0% την ανάληψη μετρητών πριν την επικείμενη αγορά (Γράφημα 15).

Γράφημα 16. Ποσά όπου επιλέγεται η πληρωμή με κάρτα αντί με μετρητά



Σχετικά με τις περιπτώσεις στις οποίες οι καταναλωτές επιλέγουν να πληρώσουν με κάρτα αντί με μετρητά ενώ έχουν και τις δυο επιλογές στη διάθεσή τους, το 46,2% του δείγματος επιλέγει τη πληρωμή με κάρτα για ποσά που κυμαίνονται στα 71€ - 150€, το 23,1% για ποσά που κυμαίνονται στα 21€ - 70€ και το 13,5% για ποσά από 151€ - 300€. Ακόμα, το 5,8% επιλέγει τη πληρωμή με κάρτα για ποσά έως και 20€ και ένα επιπλέον 5,8% για ποσά από 301€ - 500€, το 3,8% για ποσά από 800€ και άνω και το υπόλοιπο 1,9% για ποσά που κυμαίνονται στα 501€ - 800€ (Γράφημα 16).

Γράφημα 17. Ενημέρωση ερωτηθέντων σχετικά με τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα των καρτών



Στην ερώτηση για το πόσο ενημερωμένοι πιστεύουν οι καταναλωτές ότι είναι σχετικά με τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα των καρτών, το 46,5% των καταναλωτών του δείγματος απάντησε πολύ έως πάρα πολύ, το 34,5% απάντησε μέτρια και το 18,9% απάντησε λίγο έως καθόλου (Γράφημα 17).

Γράφημα 18. Ευκολία χρήσης των καρτών στις συναλλαγές



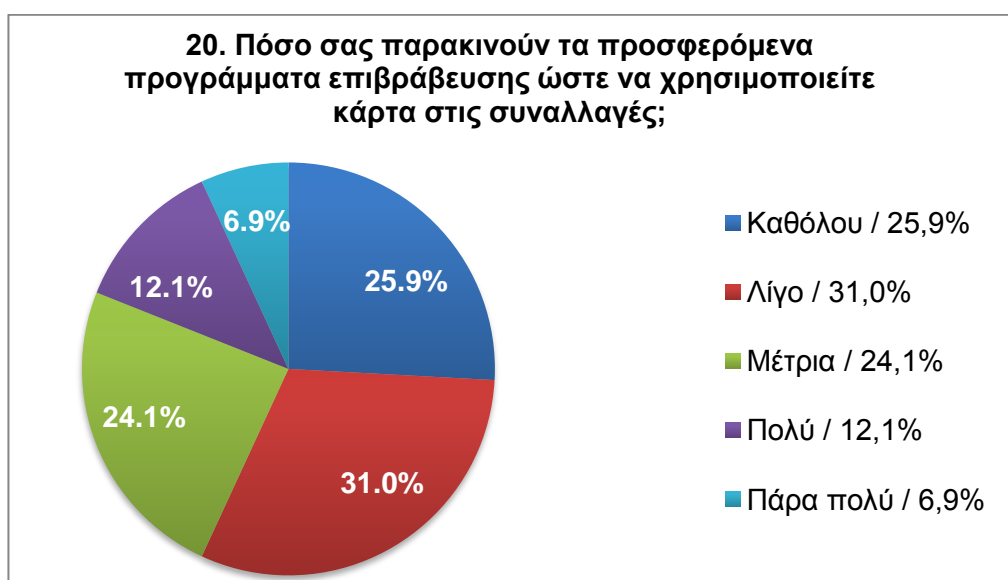
Στην ερώτηση για το πόσο εύκολη θεωρούν οι καταναλωτές τη χρήση των καρτών στις συναλλαγές, η πλειοψηφία με ποσοστό 81% απάντησε πολύ έως πάρα πολύ, ένα 13,8% απάντησε μέτρια, ενώ ένα 5,2% απάντησε καθόλου (Γράφημα 18).

Γράφημα 19. Σημαντικότητα ταχύτητας της διεκπεραίωσης των συναλλαγών μέσω κάρτας



Στην ερώτηση για το πόσο σημαντική είναι για τους καταναλωτές η ταχύτητα με την οποία διεκπεραιώνονται οι συναλλαγές μέσω κάρτας, το 58,6% του δείγματος απάντησε πολύ έως πάρα πολύ, το 22,4% απάντησε μέτρια και ένα 18,9% απάντησε λίγο έως καθόλου (Γράφημα 19).

Γράφημα 20. Παρακίνηση καταναλωτών από τα προγράμματα επιβράβευσης



Στην ερώτηση για το πόσο τα προγράμματα επιβράβευσης παρακινούν τους καταναλωτές ώστε να χρησιμοποιούν κάρτα στις συναλλαγές, μόνο ένα 19% του δείγματος απάντησε πολύ έως πάρα πολύ, ένα 24,1% απάντησε μέτρια, ενώ οι

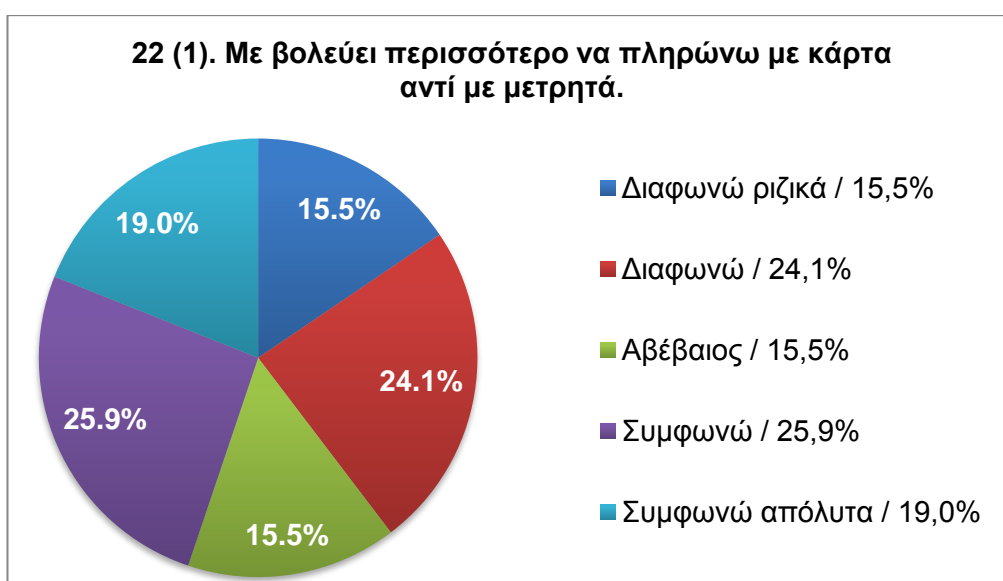
απαντήσεις λίγο έως καθόλου επιλέχθηκαν από τη πλειοψηφία του δείγματος με ποσοστό 56,9% (Γράφημα 20).

Γράφημα 21. Ελκυστικότητα επιχείρησης στην οποία υπάρχει η δυνατότητα πληρωμής με κάρτα



Στην ερώτηση για το πόσο ελκυστική θεωρούν οι καταναλωτές μια επιχείρηση στην οποία μπορούν να πληρώσουν με κάρτα σε σχέση με μια άλλη επιχείρηση του ίδιου κλάδου στην οποία δεν έχουν αυτή τη δυνατότητα, οι απόψεις φάνηκαν ισοκατανομημένες με μια σχετική κλίση προς την πεποίθηση της ελκυστικότητας, όπου το 43,1% απάντησε πολύ έως πάρα πολύ, το 34,4% λίγο έως καθόλου και το 22,4% μέτρια (Γράφημα 21).

Γράφημα 22 (1). Πόσο διευκολύνει η πληρωμή με κάρτα αντί με μετρητά



Στη πρώτη δήλωση της κλίμακας Likert, οι καταναλωτές του δείγματος καλούνταν να δηλώσουν το πόσο διαφωνούν ή συμφωνούν στο ότι η πληρωμή μέσω κάρτας είναι περισσότερο βολική σε αντίθεση με τη πληρωμή μέσω μετρητών. Όπως παρατηρείται λοιπόν στο Γράφημα 22 (1), οι απόψεις είναι σχεδόν ισοκατανεμημένες με το 44,9% να απαντάει ότι συμφωνεί, το 39,6% να απαντάει ότι διαφωνεί και το 15,5% να δηλώνει αβέβαιος.

Γράφημα 22 (2). Απαλλαγή από την ανάγκη μεταφοράς μετρητών μέσω κάρτας



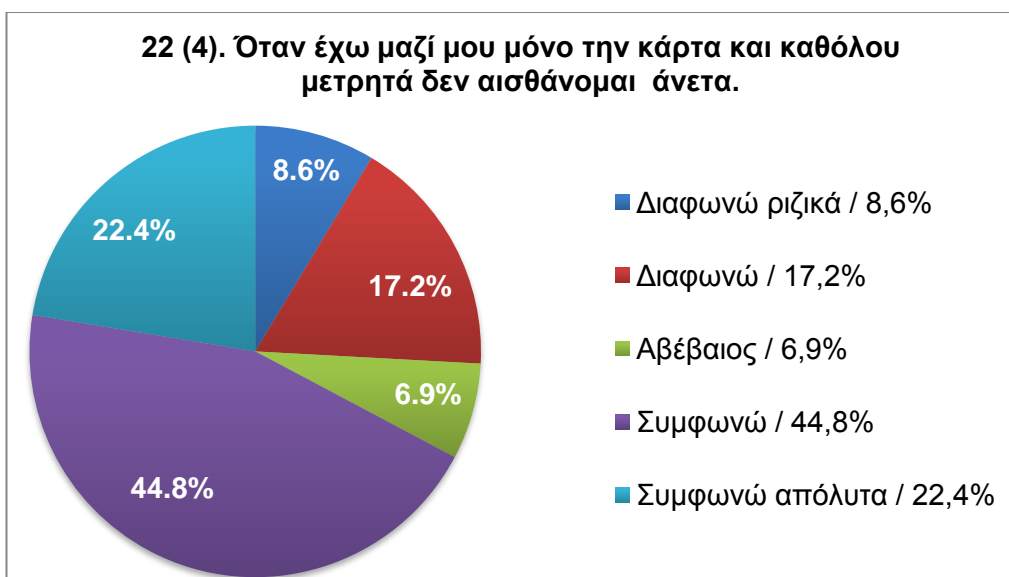
Στη δεύτερη δήλωση, οι καταναλωτές του δείγματος καλούνταν να δηλώσουν το πόσο διαφωνούν ή συμφωνούν στο ότι η κάρτα τους απαλλάσσει από την ανάγκη μεταφοράς μετρητών, με το μισό και πλέον δείγμα των ερωτηθέντων καταναλωτών (53,5%) να συμφωνεί. Το 37,9% απαντάει ότι διαφωνεί και ένα ποσοστό της τάξεως του 8,6% δηλώνει αβέβαιος [Γράφημα 22 (2)].

Γράφημα 22 (3). Αίσθημα ασφάλειας από τη κάρτα σε σχέση με τα μετρητά



Στη τρίτη δήλωση, οι καταναλωτές του δείγματος καλούνταν να δηλώσουν το πόσο διαφωνούν ή συμφωνούν στο ότι η κάρτα είναι ένα λιγότερο ασφαλές μέσο πληρωμής απ' ό τι τα μετρητά. Σύμφωνα με το Γράφημα 22 (3), οι καταναλωτές που συμφωνούν αποτελούν το 25,9% του δείγματος, αυτοί που είναι αβέβαιοι αποτελούν ένα 13,8%, ενώ οι καταναλωτές που διαφωνούν σχηματίζουν τη πλειοψηφία του δείγματος με ποσοστό 60,4%.

Γράφημα 22 (4). Αίσθημα άνεσης στη κατοχή της κάρτας και καθόλου μετρητών



Στη τέταρτη δήλωση, οι καταναλωτές του δείγματος καλούνταν να δηλώσουν το πόσο διαφωνούν ή συμφωνούν στο ότι δεν αισθάνονται άνετα όταν έχουν μαζί τους μόνο κάρτα και καθόλου μετρητά. Τα δύο τρίτα του δείγματος (67,2%) απάντησαν ότι συμφωνούν, το 25,8% απάντησε ότι διαφωνεί και ένα 6,9% δηλώνει αβέβαιος [Γράφημα 22 (4)].

Γράφημα 22 (5). Παρακίνηση για συχνή χρήση της κάρτας η ύπαρξη των δόσεων



Στη πέμπτη δήλωση, οι καταναλωτές του δείγματος καλούνταν να δηλώσουν το πόσο διαφωνούν ή συμφωνούν στο ότι η επιλογή πληρωμής με δόσεις μέσω κάρτας αποτελεί παρακίνηση για τη συχνή χρήση της. Οι απόψεις των καταναλωτών, όπως φαίνεται και στο Γράφημα 22 (5), παρουσιάζουν μια σχετική ισορροπία με αυτούς που συμφωνούν να αποτελούν το 41,3% του δείγματος, ενώ αυτοί που διαφωνούν αποτελούν το 34,5% και αυτοί που δηλώνουν αβέβαιοι αποτελούν το 24,1%.

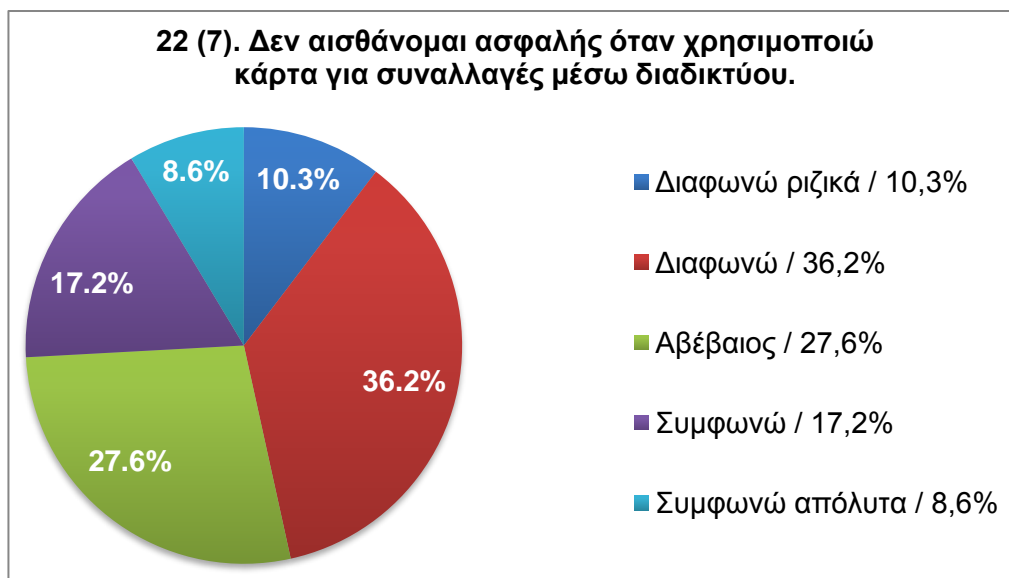
Γράφημα 22 (6). Η συνεχής αύξηση της χρήσης καρτών στις συναλλαγές ως μέσο παρακίνησης για τη συχνότερη χρήση τους ή τη χρήση τους και από άλλους



Στην έκτη δήλωση, οι καταναλωτές του δείγματος καλούνταν να δηλώσουν το πόσο διαφωνούν ή συμφωνούν στο ότι η συνεχής αύξηση της χρήσης καρτών στις

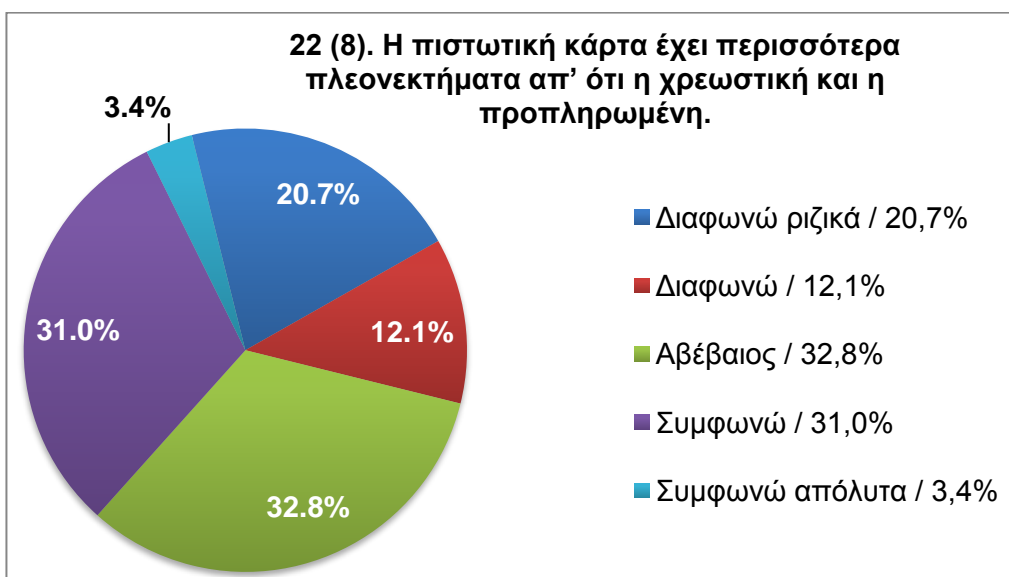
συναλλαγές αποτελεί παρακίνηση ως προς τη χρήση τους. Από το Γράφημα 22 (6) φαίνεται ότι ακριβώς το μισό δείγμα των καταναλωτών (50,0%) συμφωνεί, το 34,4% διαφωνεί και ένα 15,5% δηλώνει αβέβαιος.

Γράφημα 22 (7). Αίσθημα ασφάλειας ως προς τη χρήση της κάρτας σε διαδικτυακές συναλλαγές



Στην έβδομη δήλωση, οι καταναλωτές του δείγματος καλούνταν να δηλώσουν το πόσο διαφωνούν ή συμφωνούν στο ότι δεν υπάρχει αίσθημα ασφάλειας όσον αφορά τη χρήση κάρτας στις διαδικτυακές συναλλαγές. Σύμφωνα με το Γράφημα 22 (7), το 46,5% του δείγματος διαφωνεί, το 27,6% δηλώνει αβέβαιος, ενώ ένα 25,8% συμφωνεί.

Γράφημα 22 (8). Σύγκριση πλεονεκτημάτων της πιστωτικής κάρτας με αυτά της χρεωστικής και της προπληρωμένης



Στην όγδοη δήλωση, οι καταναλωτές του δείγματος καλούνταν να δηλώσουν το πόσο διαφωνούν ή συμφωνούν στο ότι η πιστωτική κάρτα έχει περισσότερα πλεονεκτήματα απ' ό,τι η χρεωστική και η προπληρωμένη. Οι απόψεις είναι ισορροπημένες με το ένα τρίτο του δείγματος (34,4%) να συμφωνεί, ακόμα ένα τρίτο (32,8%) να διαφωνεί, ενώ το υπόλοιπο ένα τρίτο (32,8%) δηλώνει αβέβαιος [Γράφημα 22 (8)].

Γράφημα 22 (9). Άγχος ως προς την αποπληρωμή του χρέους στη τράπεζα από τη χρήση πιστωτικής κάρτας



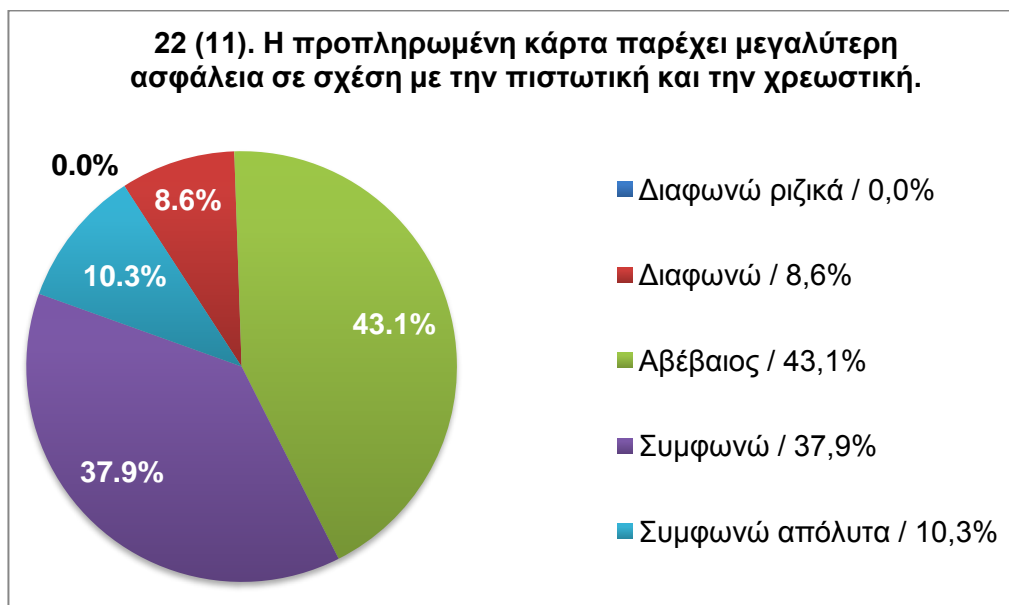
Στην ένατη δήλωση, οι καταναλωτές του δείγματος καλούνταν να δηλώσουν το πόσο διαφωνούν ή συμφωνούν στο ότι η χρήση της πιστωτικής κάρτας δημιουργεί άγχος ως προς την αποπληρωμή του χρέους στη τράπεζα. Σύμφωνα με το Γράφημα 22 (9), το 41,3% των καταναλωτών του δείγματος απάντησε ότι συμφωνεί, το 36,2% δήλωσε αβέβαιος και ένα 22,4% απάντησε ότι διαφωνεί.

Γράφημα 22 (10). Χρήση της χρεωστικής κάρτας για μικρότερα ποσά σε σχέση με τη πιστωτική



Στη δέκατη δήλωση, οι καταναλωτές του δείγματος καλούνταν να δηλώσουν το πόσο διαφωνούν ή συμφωνούν στο ότι η χρεωστική κάρτα χρησιμοποιείται συνήθως για μικρότερα χρηματικά ποσά σε σχέση με τη πιστωτική, με το 46,6% να συμφωνεί, το 29,3% να διαφωνεί και ένα 24,1% να δηλώνει αβέβαιος [Γράφημα 22 (10)].

Γράφημα 22 (11). Μεγαλύτερη η ασφάλεια της προπληρωμένης κάρτας σε σχέση με της πιστωτικής και της χρεωστικής



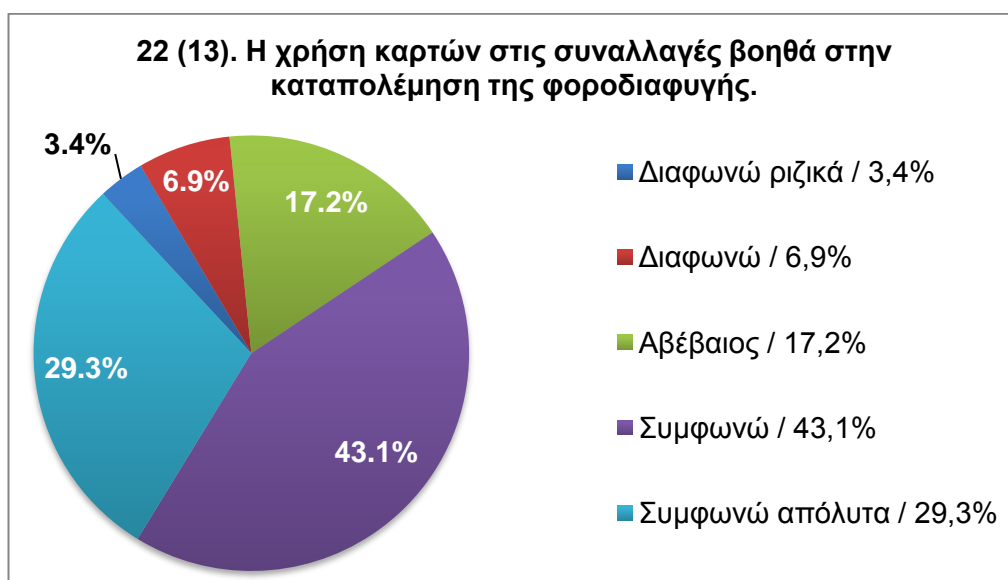
Στην ενδέκατη δήλωση, οι καταναλωτές του δείγματος καλούνταν να δηλώσουν το πόσο διαφωνούν ή συμφωνούν στο ότι η προπληρωμένη κάρτα παρέχει μεγαλύτερη ασφάλεια σε σχέση με τη πιστωτική και τη χρεωστική. Σύμφωνα με το Γράφημα 22 (11), το 48,2% των καταναλωτών του δείγματος συμφωνεί, το 43,1% δηλώνει αβέβαιος και μόνο ένα 8,6% διαφωνεί.

Γράφημα 22 (12). Η χρήση κάρτας οδηγεί σε περιττές αγορές



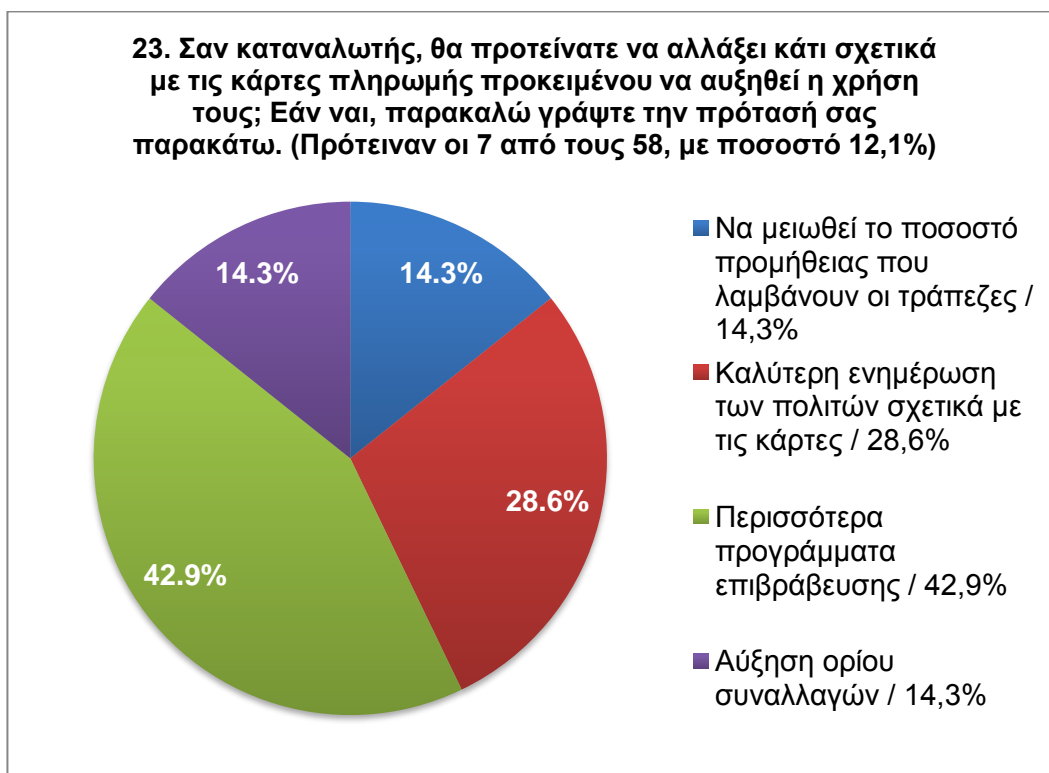
Στη δωδέκατη δήλωση, οι καταναλωτές του δείγματος καλούνταν να δηλώσουν το πόσο διαφωνούν ή συμφωνούν στο ότι η χρήση της κάρτας οδηγεί σε περισσότερες αγορές από όσες πραγματικά χρειάζονται, με το 46,5% να διαφωνεί, το 39,6% να συμφωνεί, ενώ ένα 13,8% να δηλώνει αβέβαιος [Γράφημα 22 (12)].

Γράφημα 22 (13). Καταπολέμηση της φοροδιαφυγής μέσω της χρήσης καρτών στις συναλλαγές



Στη δέκατη τρίτη δήλωση, οι καταναλωτές του δείγματος καλούνταν να δηλώσουν το πόσο διαφωνούν ή συμφωνούν στο ότι η χρήση καρτών στις συναλλαγές βοηθά στην καταπολέμηση της φοροδιαφυγής. Όπως παρατηρείται στο Γράφημα 22 (13), η πλειοψηφία του δείγματος (72,4%) συμφωνεί, ένα ποσοστό της τάξεως του 17,2% δηλώνει αβέβαιος και ένα 10,3% διαφωνεί.

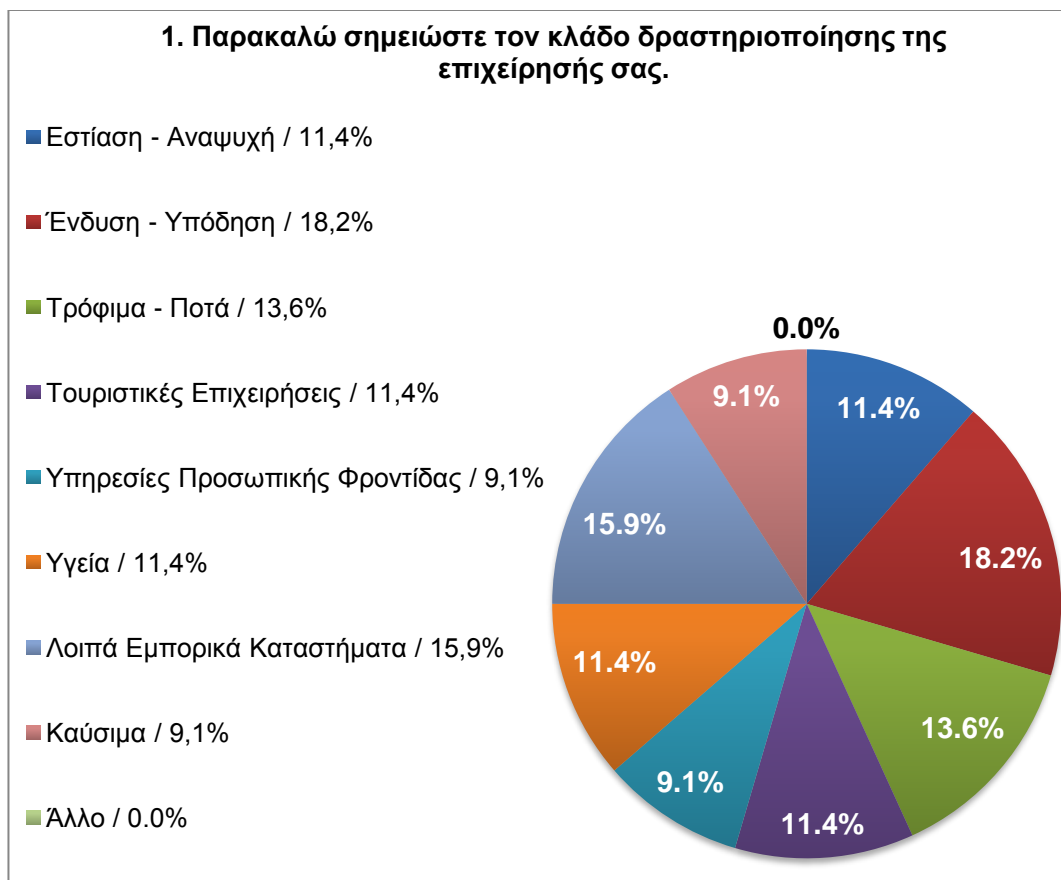
Γράφημα 23. Προτάσεις καταναλωτών για την αύξηση της χρήσης των καρτών πληρωμής



Στο τελευταίο μέρος του ερωτηματολογίου, οι καταναλωτές του δείγματος ερωτούνταν εάν θα έκαναν κάποια πρόταση προκειμένου να αυξηθεί η χρήση των καρτών πληρωμής και καλούνταν να την αναφέρουν. Εκείνοι που έκαναν κάποια πρόταση αντιστοιχούν στο 12,1% του συνόλου των καταναλωτών του δείγματος. Όσον αφορά τους καταναλωτές που έκαναν κάποια πρόταση, το 42,9% πρότεινε περισσότερα προγράμματα επιβράβευσης, το 28,6% πρότεινε καλύτερη ενημέρωση των πολιτών σχετικά με τις κάρτες, το 14,3% πρότεινε αύξηση ορίου συναλλαγών και το υπόλοιπο 14,3% πρότεινε να μειωθεί το ποσοστό προμήθειας που λαμβάνουν οι τράπεζες (Γράφημα 23).

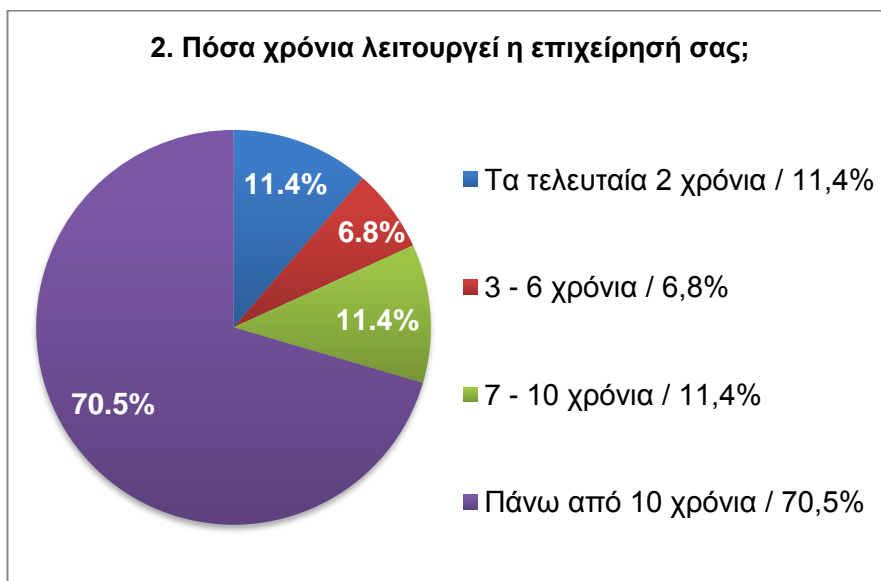
4.2. Αποτελέσματα Ερωτηματολογίων Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων

Γράφημα 1. Κλάδος δραστηριοποίησης της επιχείρησης



Στη πρώτη ερώτηση, η οποία αφορά τον κλάδο δραστηριοποίησης των επιχειρήσεων του δείγματος, το 18,2% αυτών αποτέλεσε τον κλάδο Ένδυσης – Υπόδησης. Ακολούθησαν με ποσοστό 15,9% τα Λοιπά Εμπορικά Καταστήματα και με ποσοστό 13,6% ο κλάδος των Τροφίμων – Ποτών. Ο κλάδος Εστίασης – Αναψυχής αποτέλεσε το 11,4% του δείγματος, ποσοστό το οποίο είναι ίδιο τόσο για το κλάδο Υγείας όσο και τις Τουριστικές Επιχειρήσεις. Τέλος, ο κλάδος Καυσίμων και ο κλάδος Υπηρεσιών Προσωπικής Φροντίδας αποτέλεσαν ο κάθε ένας από 9,1% (Γράφημα 1).

Γράφημα 2. Έτη λειτουργίας της επιχείρησής



Στην δεύτερη ερώτηση σχετικά με τα χρόνια λειτουργίας των επιχειρήσεων, η πλειοψηφία αυτών με ποσοστό 70,5% λειτουργεί πάνω από 10 χρόνια, το 11,4% λειτουργεί 7 – 10 χρόνια, το 6,8% λειτουργεί 3 – 6 χρόνια και το υπόλοιπο 11,4% λειτουργεί τα τελευταία 2 χρόνια (Γράφημα 2).

Γράφημα 3. Αριθμός εργαζομένων που απασχολούνται στην επιχείρηση



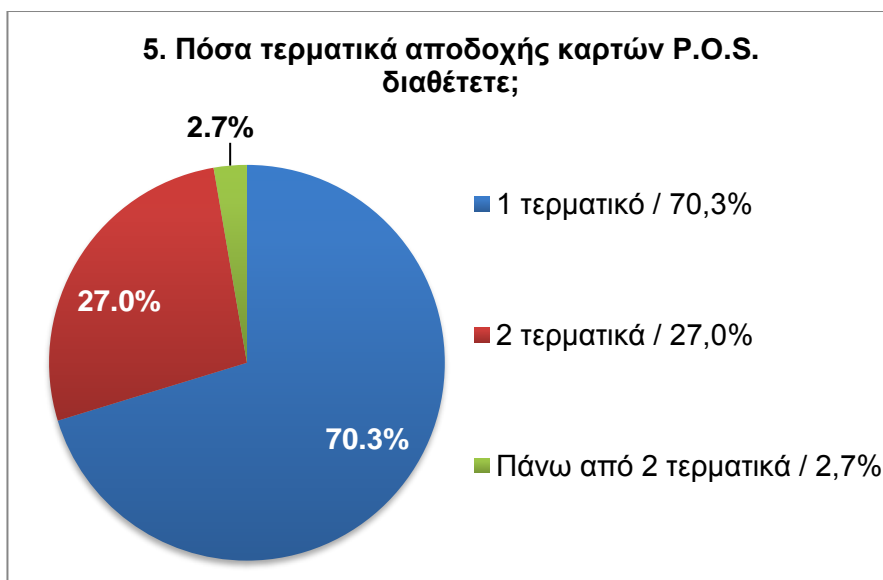
Στην τρίτη ερώτηση, η οποία αφορά τον αριθμό των εργαζομένων στις επιχειρήσεις, το 63,6% απάντησε ότι απαρτίζονται από 1 – 3 άτομα, το 29,5% από 4 - 9 άτομα και το 6,8% από 10 άτομα και πάνω (Γράφημα 3).

Γράφημα 4. Αποδοχή πληρωμών μέσω κάρτας



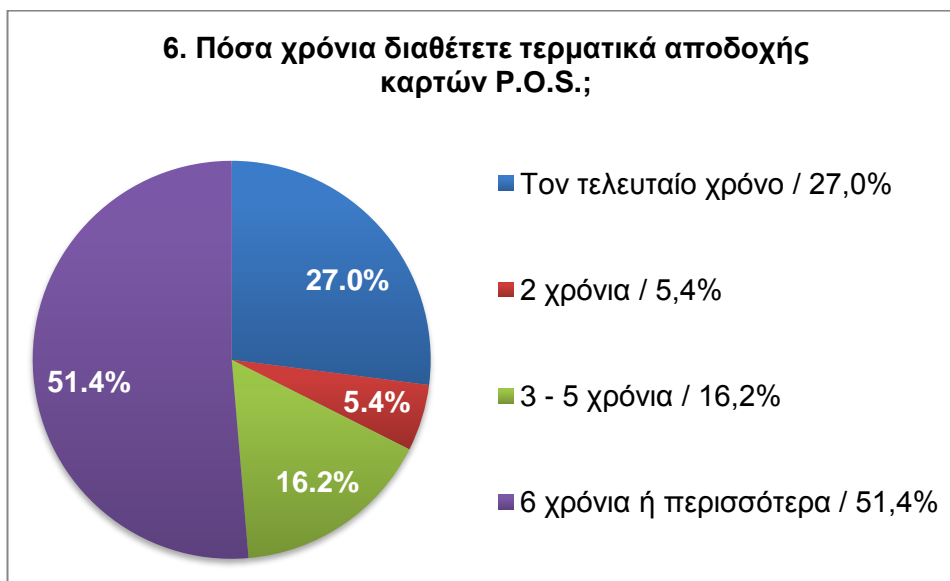
Στην ερώτηση περί αποδοχής της πληρωμής μέσω κάρτας στις συναλλαγές, η μεγάλη πλειοψηφία (84,1%) απάντησε ότι δέχεται πληρωμή με κάρτα, ενώ το ποσοστό των επιχειρήσεων που απάντησαν ότι δεν δέχονται είναι σχετικά μικρό (15,9%) (Γράφημα 4).

Γράφημα 5. Αριθμός τερματικών αποδοχής καρτών P.O.S.



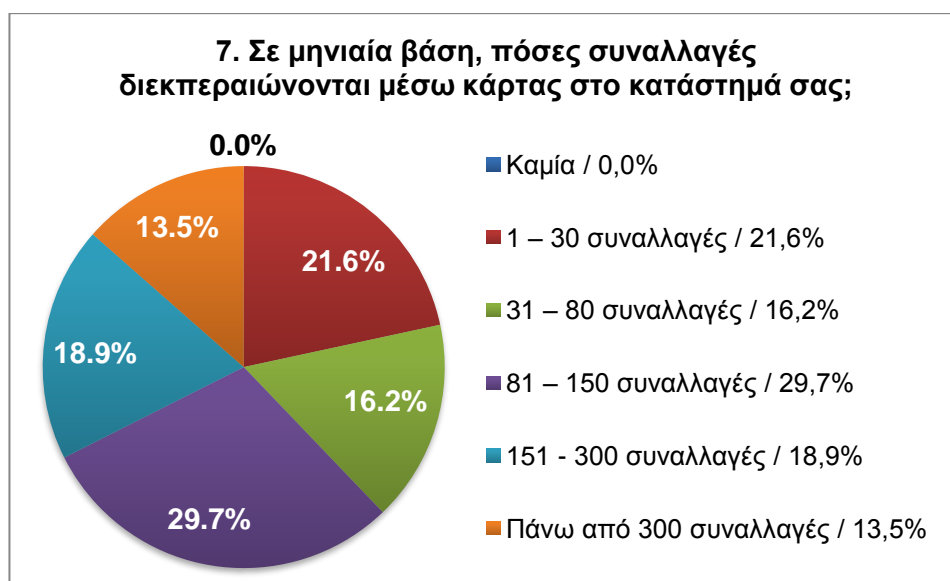
Στην ερώτηση σχετικά με τον αριθμό των τερματικών αποδοχής καρτών P.O.S. που διαθέτουν οι επιχειρήσεις, το 70,3% απάντησε ότι διαθέτει 1 τερματικό, το 27,0% απάντησε ότι διαθέτει 2 τερματικά, ενώ μόνο ένα πολύ μικρό ποσοστό (2,7%) απάντησε ότι διαθέτει πάνω από 2 τερματικά (Γράφημα 5).

Γράφημα 6. Έτη κατοχής τερματικού αποδοχής καρτών P.O.S.



Όσον αφορά τα χρόνια που οι επιχειρήσεις διαθέτουν τα τερματικά, το 51,4% απάντησε 6 χρόνια ή περισσότερα, το 27,0% απάντησε τον τελευταίο χρόνο, το 16,2% απάντησε 3 – 5 χρόνια και το 5,4% απάντησε 2 χρόνια (Γράφημα 6).

Γράφημα 7. Συχνότητα συναλλαγών μέσω κάρτας σε μηνιαία βάση



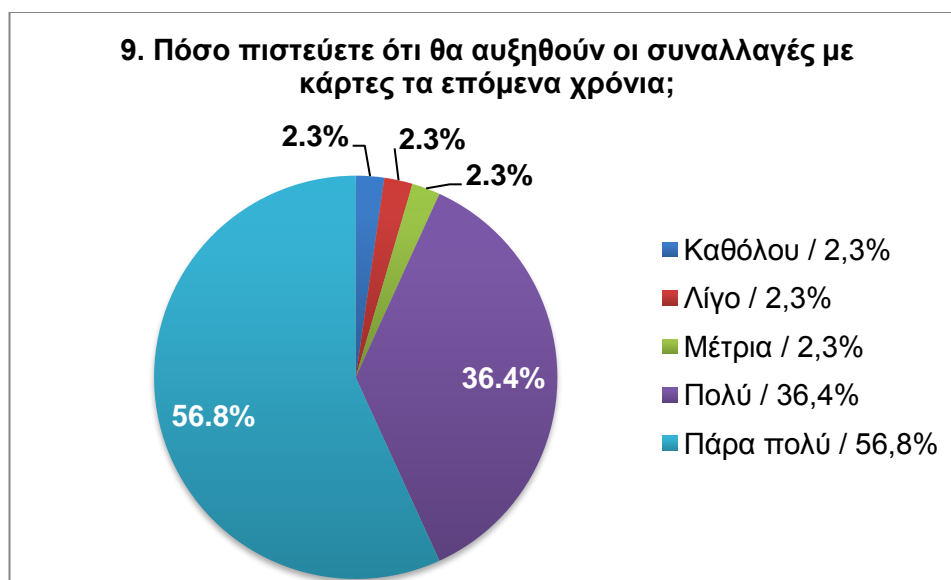
Όσον αφορά τον αριθμό των συναλλαγών που διεκπεραιώνονται μέσω κάρτας το μήνα στις επιχειρήσεις του δείγματος, το 29,7% απάντησε ότι διεκπεραιώνονται 81 – 150 συναλλαγές, το 21,6% απάντησε 1 – 30 συναλλαγές, το 18,9% απάντησε 151 – 300 συναλλαγές, το 16,2% απάντησε 31 – 80 συναλλαγές και το 13,5% απάντησε πάνω από 300 συναλλαγές (Γράφημα 7).

Γράφημα 8. Σπουδαιότητα παροχής της δυνατότητας πληρωμής με κάρτα στους πελάτες



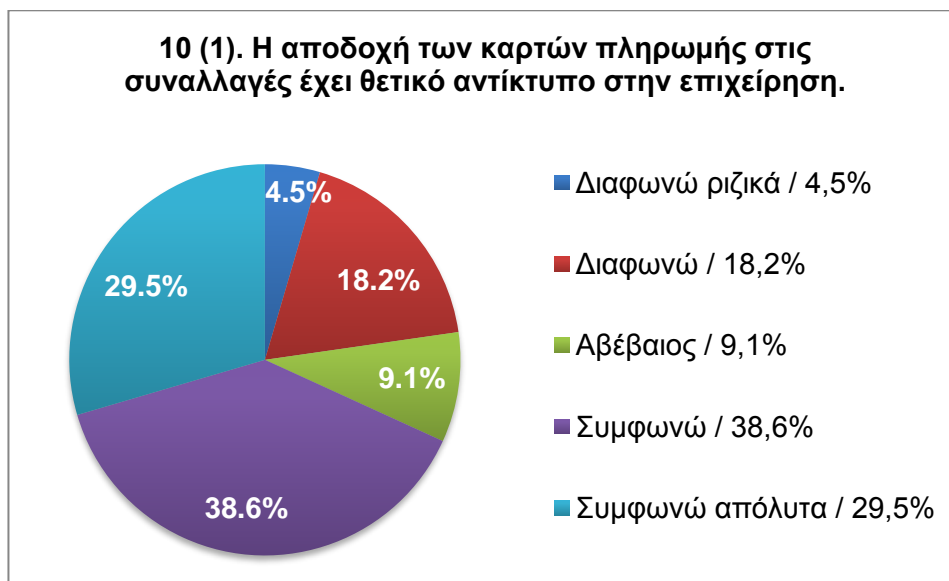
Στην ερώτηση για το πόσο σημαντικό θεωρούν οι επιχειρηματίες το να παρέχουν στους πελάτες τους τη δυνατότητα πληρωμής μέσω κάρτας, η πλειοψηφία με ποσοστό 81,8% απάντησε πολύ έως πάρα πολύ, το 9,1% απάντησε μέτρια, ενώ ίδιο ποσοστό (9,0%) αποτέλεσαν και αυτοί που απάντησαν λίγο έως καθόλου. (Γράφημα 8).

Γράφημα 9. Εκτίμηση για το βαθμό χρήσης καρτών τα επόμενα χρόνια



Στην ερώτηση για το πόσο πιστεύουν ότι θα αυξηθούν οι συναλλαγές με κάρτες τα επόμενα χρόνια, σχεδόν ολόκληρο το δείγμα (93,2%) απάντησε πολύ έως πάρα πολύ, ενώ από 2,3% απάντησαν αντίστοιχα μέτρια, λίγο και καθόλου (Γράφημα 9).

Γράφημα 10 (1). Όφελος για την επιχείρηση από την αποδοχή των καρτών στις συναλλαγές



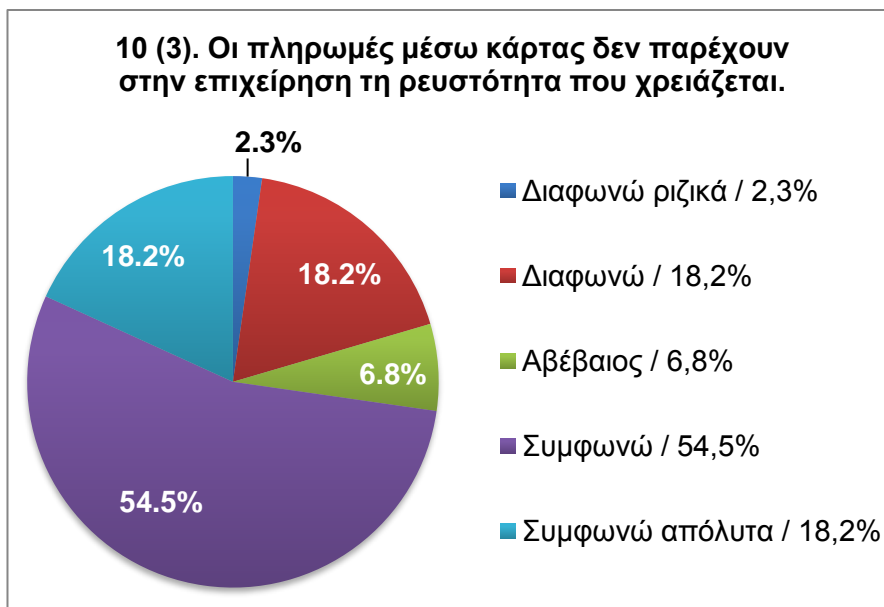
Στη πρώτη δήλωση, στην οποία καλούνταν να δηλώσουν το πόσο διαφωνούν ή συμφωνούν στο ότι η αποδοχή των καρτών στις συναλλαγές έχει θετικό αντίκτυπο στην επιχείρηση, τα δύο τρίτα του δείγματος (68,1%) απάντησαν ότι συμφωνούν στο ότι έχει θετικό αντίκτυπο, ενώ ένα 22,7% απάντησε ότι διαφωνεί και ένα 9,1% δήλωσε αβέβαιος [Γράφημα 10 (1)].

Γράφημα 10 (2). Ταχύτητα εξυπηρέτησης πελατών όταν οι συναλλαγές διεκπεραιώνονται μέσω κάρτας



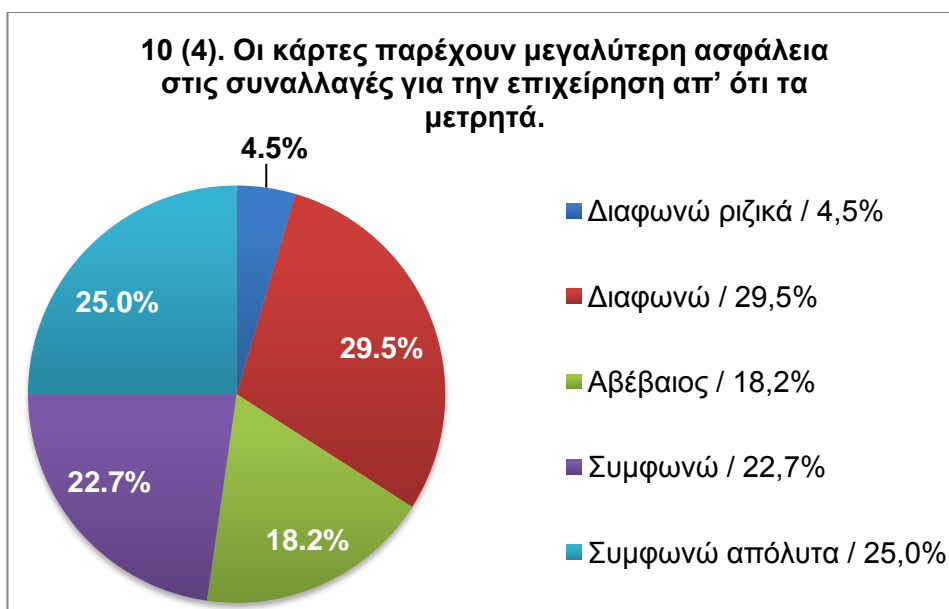
Στη δεύτερη δήλωση, στην οποία καλούνταν να δηλώσουν το πόσο διαφωνούν ή συμφωνούν στο ότι η εξυπηρέτηση των πελατών είναι συντομότερη όταν οι συναλλαγές στο ταμείο διεκπεραιώνονται μέσω κάρτας σε σχέση με τα μετρητά, οι μισοί και πλέον ερωτηθέντες επιχειρηματίες (56,8%) απάντησαν ότι διαφωνούν, το 25,0% δήλωσε αβέβαιος, ενώ ένα ποσοστό της τάξεως του 18,2% απάντησε ότι συμφωνεί [Γράφημα 10 (2)].

Γράφημα 10 (3). Ρευστότητα επιχείρησης που δέχεται συναλλαγές με κάρτες



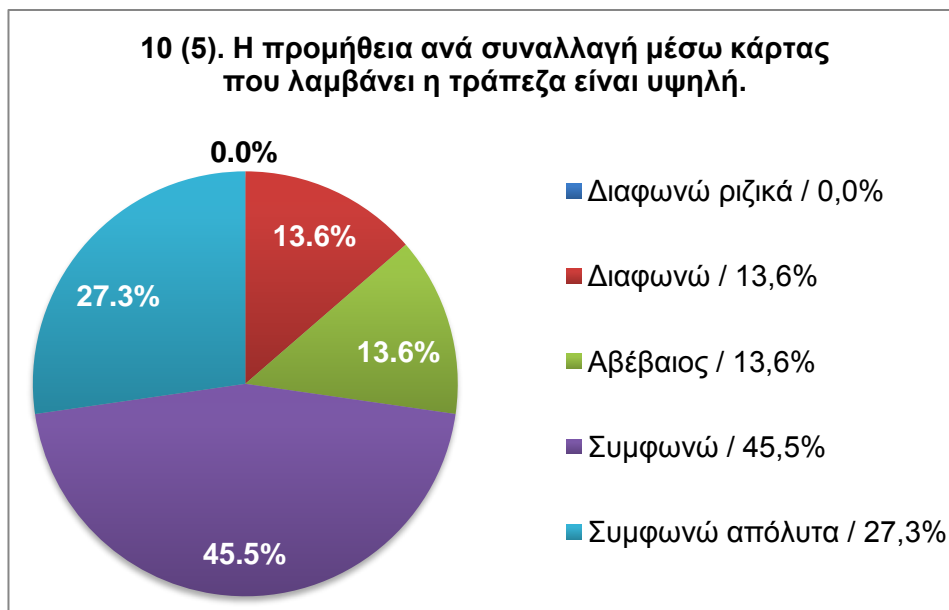
Στη τρίτη δήλωση, στην οποία καλούνταν να δηλώσουν το πόσο διαφωνούν ή συμφωνούν στο ότι οι πληρωμές μέσω κάρτας δεν παρέχουν στην επιχείρηση τη ρευστότητα που χρειάζεται, η πλειοψηφία του δείγματος (72,7%) απάντησε ότι συμφωνεί, το 20,5% απάντησε ότι διαφωνεί και ένα 6,8% δήλωσε αβέβαιος [Γράφημα 10 (3)].

Γράφημα 10 (4). Ασφάλεια συναλλαγών μέσω καρτών



Στη τέταρτη δήλωση, στην οποία καλούνταν να δηλώσουν το πόσο διαφωνούν ή συμφωνούν στο ότι οι κάρτες παρέχουν μεγαλύτερη ασφάλεια στις συναλλαγές για την επιχείρηση απ' ότι τα μετρητά, το 47,7% φαίνεται να συμφωνεί, το 34% να διαφωνεί και ένα 18,2% να δηλώνει αβέβαιος [Γράφημα 10 (4)].

Γράφημα 10 (5). Το ύψος προμήθειας ως ανασταλτικός παράγοντας



Στην πέμπτη δήλωση, στην οποία καλούνταν να δηλώσουν το πόσο διαφωνούν ή συμφωνούν στο ότι η προμήθεια ανά συναλλαγή που λαμβάνει η τράπεζα είναι υψηλή, παραπάνω από τα δύο τρίτα του δείγματος (72,8%) απάντησαν ότι συμφωνούν, ενώ ένα 13,6% διαφωνεί και το υπόλοιπο 13,6% δήλωσε αβέβαιος [Γράφημα 10 (5)].

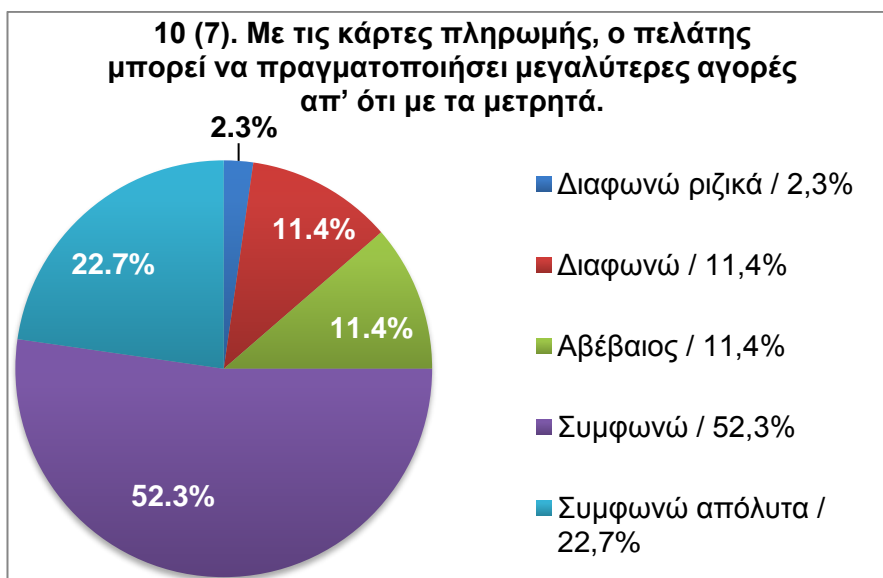
Γράφημα 10 (6). Το κόστος απόκτησης συσκευής P.O.S. ως ανασταλτικός παράγοντας



Στην έκτη δήλωση, στην οποία καλούνταν να δηλώσουν το πόσο διαφωνούν ή συμφωνούν στο ότι το κόστος απόκτησης μιας συσκευής P.O.S. είναι υψηλό, ακριβώς το μισό δείγμα των επιχειρηματιών (50,0%) απάντησε ότι συμφωνεί, ενώ το άλλο μισό

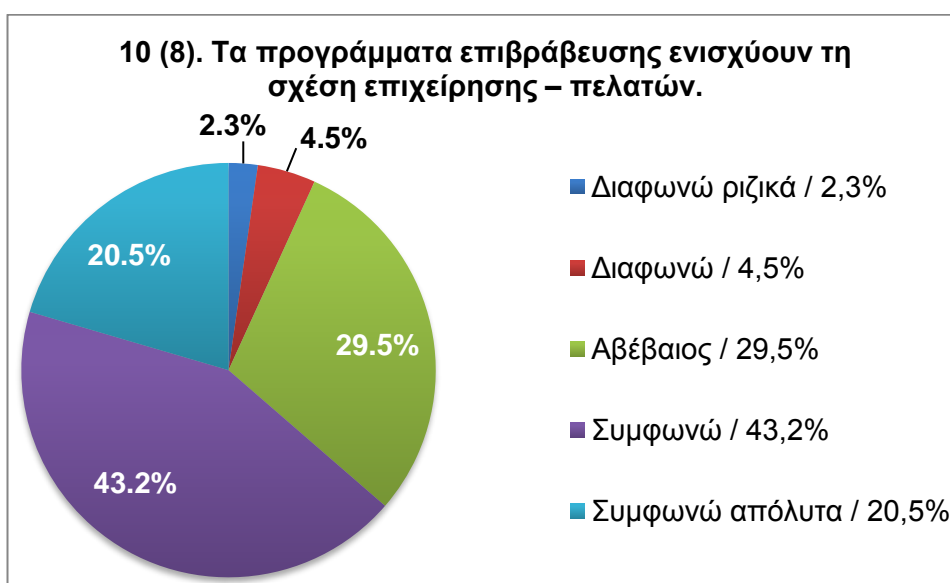
χωρίζεται στο 27,3% του δείγματος το οποίο διαφωνεί και στο 22,7% το οποίο δηλώνει αβέβαιος [Γράφημα 10 (6)].

Γράφημα 10 (7). Μεγαλύτερες αγορές με τις κάρτες πληρωμής απ' ότι με τα μετρητά



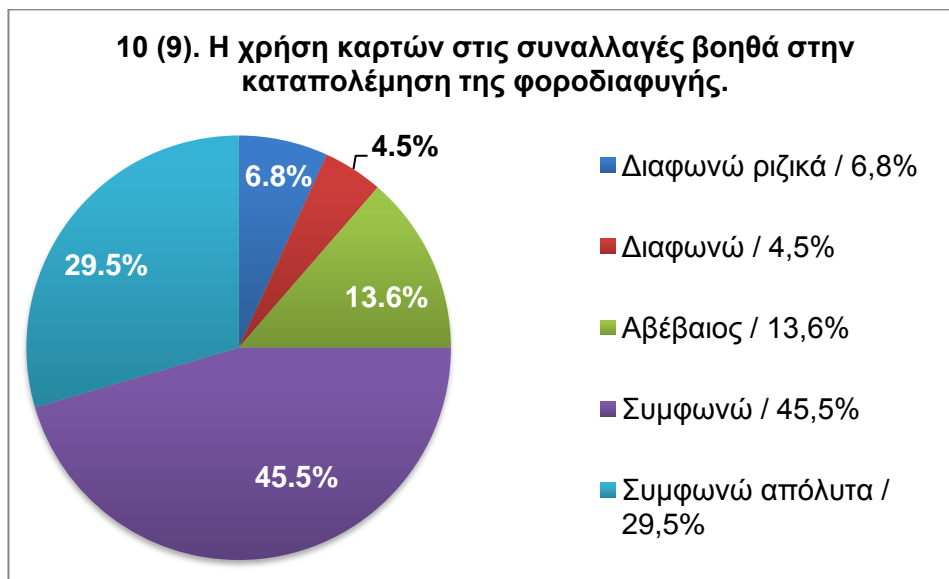
Στην έβδομη δήλωση, στην οποία καλούνταν να δηλώσουν το πόσο διαφωνούν ή συμφωνούν στο ότι ο πελάτης μπορεί να πραγματοποιήσει μεγαλύτερες αγορές με τις κάρτες πληρωμής απ' ότι με τα μετρητά, η πλειοψηφία με ποσοστό 75% απάντησε ότι συμφωνεί, ενώ ένα 13,7% απάντησε ότι διαφωνεί και ένα 11,4% δήλωσε αβέβαιος [Γράφημα 10 (7)].

Γράφημα 10 (8). Ενίσχυση σχέσης επιχείρησης – πελατών μέσω των προγραμμάτων επιβράβευσης



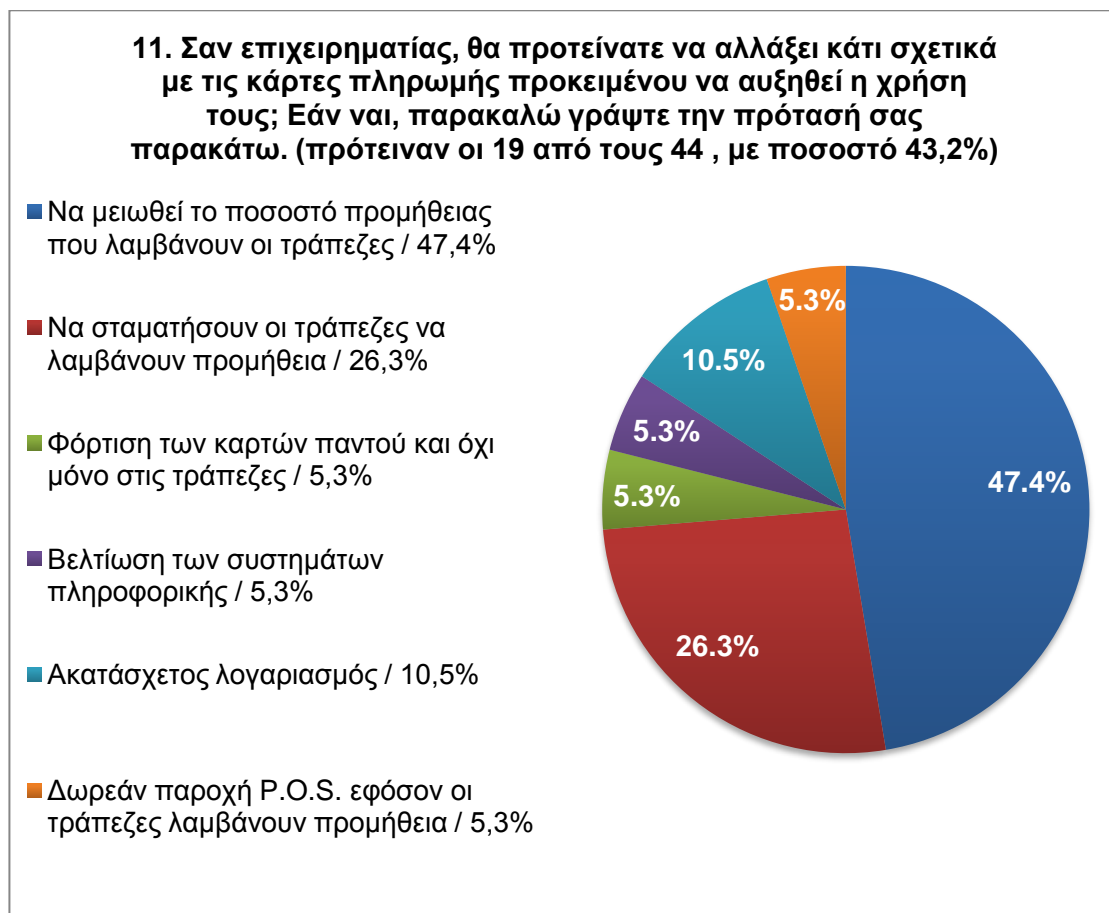
Στην όγδοη δήλωση, στην οποία καλούνταν να δηλώσουν πόσο διαφωνούν ή συμφωνούν στο ότι τα προγράμματα επιβράβευσης ενισχύουν τη σχέση επιχείρησης – πελατών, περίπου τα δύο τρίτα του δείγματος (63,7%) απάντησαν ότι συμφωνούν, το 29,5% δήλωσε αβέβαιος, ενώ ένα 6,8% απάντησε ότι διαφωνεί [Γράφημα 10 (8)].

Γράφημα 10 (9). Καταπολέμηση της φοροδιαφυγής μέσω της χρήσης καρτών στις συναλλαγές



Στην ένατη δήλωση, στην οποία καλούνταν να δηλώσουν το πόσο διαφωνούν ή συμφωνούν στο ότι η χρήση καρτών στις συναλλαγές βοηθά στη καταπολέμηση της φοροδιαφυγής, η πλειοψηφία με ποσοστό 75% απάντησε ότι συμφωνεί, ένα 13,6% δήλωσε αβέβαιος και ένα 11,3% απάντησε ότι διαφωνεί [Γράφημα 10 (9)].

Γράφημα 11. Προτάσεις επιχειρηματιών για την αύξηση της χρήσης των καρτών πληρωμής



Μέσω της τελευταίας ερώτησης του ερωτηματολογίου των επιχειρήσεων, οι επιχειρηματίες ερωτήθηκαν εάν θα έκαναν κάποια πρόταση για την αύξηση της χρήσης των καρτών πληρωμής και καλούνταν να την αναφέρουν. Όσον αφορά τους επιχειρηματίες που έκαναν κάποια πρόταση, αυτοί αντιστοιχούν στο 43,2% του συνόλου του δείγματος των επιχειρήσεων, από τους οποίους το 47,4% πρότεινε να μειωθεί το ποσοστό προμήθειας που λαμβάνουν οι τράπεζες, το 26,3% πρότεινε να σταματήσουν οι τράπεζες να λαμβάνουν προμήθεια, το 10,5% πρότεινε να είναι ακατάσχετος ο λογαριασμός τους και τέλος από 5,3% πρότειναν να φορτίζονται οι κάρτες παντού και όχι μόνο στις τράπεζες, να βελτιωθούν τα συστήματα πληροφορικής και τέλος, να παρέχονται δωρεάν τα P.O.S. εφόσον οι τράπεζες λαμβάνουν προμήθεια (Γράφημα 11).

4.3. Αποτελέσματα Συνεντεύξεων Ελεύθερων Επαγγελματιών

1. Βαθμός χρήσης τερματικών αποδοχής καρτών P.O.S.

Αρχικά από τους επτά ελεύθερους επαγγελματίες, ένας διαθέτει τερματικό αποδοχής καρτών P.O.S. και ένας θα αποκτήσει σύντομα. Οι υπόλοιποι πέντε δεν διαθέτουν. Ο ένας που διαθέτει, το έχει σχεδόν ένα χρόνο και το θεωρεί ως μια καλή εναλλακτική λύση.

2. Βαθμός προτίμησης

Όσον αφορά στο εάν υπάρχουν ή όχι οφέλη από τη χρήση του τερματικού αποδοχής καρτών P.O.S. στις συναλλαγές γενικά αλλά και ειδικά για τους ίδιους του ελεύθερους επαγγελματίες, οι πέντε από τους επτά απάντησαν ότι, γενικά, υπάρχουν από την άποψη του ότι οι καταναλωτές μπορούν να κάνουν χρήση των καρτών τους σε περιπτώσεις που δεν έχουν μετρητά πάνω τους και να μην χρειάζεται να πηγαίνουν στη τράπεζα και να περιμένουν στην ουρά για να κάνουν ανάληψη μετρητών, οπότε έτσι διευκολύνονται. Παράλληλα θεωρούν ότι μέσω του πλαστικού χρήματος υπάρχει μεγαλύτερος έλεγχος στις συναλλαγές και ότι καταπολεμάται με πιο αποτελεσματικό τρόπο η φοροδιαφυγή. Ειδικά, τα οφέλη των ελεύθερων επαγγελματιών εντοπίζονται στο ότι υπάρχει μεγαλύτερη εξυπηρέτηση και διευκόλυνση των πελατών, άρα μεγαλύτερος τζίρος και καλύτερη εικόνα για τους ίδιους, όπως επίσης και διευκόλυνση τους σε περίπτωση που επιθυμούν να αγοράσουν υλικά και δεν διαθέτουν μετρητά. Για το εάν ένας ελεύθερος επαγγελματίας ελκύει περισσότερους πελάτες επειδή διαθέτει τερματικό, οι τρεις απάντησαν ότι ελκύει, ο ένας απάντησε ότι ελκύει μόνο τουρίστες, ο ένας απάντησε όχι και οι άλλοι δύο δεν έδωσαν κάποια απάντηση. Περισσότερα πλεονεκτήματα στις συναλλαγές, σύμφωνα με τη πλειοψηφία των ελεύθερων επαγγελματιών του δείγματος, προσφέρουν οι κάρτες με βάση το ότι υπάρχει μεγαλύτερη ταχύτητα, ευκολία και ασφάλεια σε σχέση με τα μετρητά με εξαίρεση την άμεση ρευστότητα που μπορεί να έχει ο επαγγελματίας μέσω των μετρητών για την αγορά υλικών, εξόφληση χρεών κλπ. Αναφέρθηκε επίσης σαν πλεονέκτημα, ότι οι κάρτες μπορούν να χρησιμοποιηθούν και στο εξωτερικό απαλλάσσοντας τον καταναλωτή από την ανάγκη μεταφοράς μετρητών. Βέβαια, κάποιοι από αυτούς προτιμούν την ύπαρξη και των δυο μέσων πληρωμής με την προϋπόθεση ότι θα υπάρχει ένα όριο κάτω από το οποίο θα χρησιμοποιούνται μετρητά και πάνω από το οποίο θα χρησιμοποιούνται κάρτες.

3. Προβλήματα

Βάσει των απαντήσεων των ελεύθερων επαγγελματιών σχετικά με τα προβλήματα που αυτοί βλέπουν όσον αφορά στη χρήση των τερματικών, συμπεραίνεται ότι οι προμήθειες που κρατούν οι τράπεζες αποτελούν το μεγαλύτερο πρόβλημα λόγω του υψηλού ποσοστού, ενώ ακολουθεί το κόστος αγοράς / εγκατάστασης και συντήρησης του τερματικού. Δυσκολία αποτελεί η χρήση των τερματικών από τους μεγαλύτερους ηλικιακά καταναλωτές αλλά και από τα πολύ νεαρά παιδιά, τα οποία δεν θα ξέρουν πώς να τα χειριστούν. Ακόμα, ως πρόβλημα αναφέρθηκε η φορολογική πλευρά του θέματος, το σύστημα που θα ελέγχει όλες τις κινήσεις των συναλλασσόμενων, το ότι δεν είναι βολικό για τα μη στεγασμένα επαγγέλματα και τέλος, το ότι δεν παίρνουν άμεσα τα χρήματα από τις συναλλαγές αλλά μετά από κάποιες εργάσιμες μέρες.

Συνοπτικά, θεωρούν ότι τα παραπάνω προβλήματα εμποδίζουν την αύξηση της χρήσης των τερματικών.

4. Προτάσεις

Κάποιοι ελεύθεροι επαγγελματίες του δείγματος πιστεύουν ότι θα πρέπει να αυξηθεί η χρήση καρτών πληρωμής στις συναλλαγές, ενώ κάποιοι άλλοι όχι. Σε κάθε περίπτωση όμως, προτείνουν να μειωθούν ή να σταματήσουν τελείως οι προμήθειες, να παρέχονται δωρεάν τα τερματικά P.O.S. είτε από τις τράπεζες είτε από κρατικούς φορείς, να υπάρχει ένα όριο κάτω από το οποίο θα χρησιμοποιούνται μετρητά και πάνω από το οποίο θα χρησιμοποιούνται κάρτες για τη διευκόλυνση των μικρών και μεγάλων συναλλαγών και για τη καταπολέμηση της φοροδιαφυγής, όπως επίσης για να έχει ο συναλλασσόμενος το δικαίωμα επιλογής του τρόπου συναλλαγής του.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ - ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

5.1. Συμπεράσματα

Από τα αποτελέσματα της έρευνας προκύπτει καταρχάς ότι η μεγάλη πλειοψηφία των καταναλωτών του δείγματος διαθέτει και χρησιμοποιεί χρεωστική κάρτα, με την πιστωτική και την προπληρωμένη να μην επιλέγονται στον ίδιο βαθμό. Αναφορικά με την προτίμηση των καταναλωτών μεταξύ των μετρητών ή των καρτών πληρωμής, φαίνεται ότι υπερτερούν τα πρώτα αλλά με μικρή διαφορά. Ένα ακόμη αξιοσημείωτο στοιχείο είναι ότι το μεγαλύτερο μέρος των καταναλωτών όταν έχει στη διάθεσή του και μετρητά και κάρτα και είναι σε θέση να πληρώσει με όποιο από τα δυο μέσα επιθυμεί, επιλέγει τη πληρωμή με κάρτα αντί των μετρητών για ποσά που κυμαίνονται συνήθως από 71€ έως 150€. Αυτό ίσως οφείλεται στην επιθυμία διατήρησης των μετρητών για μελλοντική χρήση τους ή σε υποσυνείδητη προσπάθεια φύλαξης των μετρητών προκειμένου να υπάρχει ένα αίσθημα ασφάλειας και να γνωρίζουν ότι έχουν άμεση πρόσβαση σε αυτά. Τα επίπεδα ενημέρωσης των καταναλωτών σχετικά με τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα των καρτών παρουσιάζουν μια θετική εικόνα, όπου όμως υπάρχουν αρκετά περιθώρια βελτίωσης. Αρκετά εύκολη θεωρούν τη χρήση των καρτών στις συναλλαγές, ενώ η ταχύτητα διεκπεραίωσης των συναλλαγών μέσω των καρτών είναι ένας παράγοντας μεγάλης σημασίας για αυτούς. Τα προσφερόμενα προγράμματα επιβράβευσης φαίνεται να μην τους παρακινούν ιδιαίτερα ώστε να χρησιμοποιούν κάρτα στις συναλλαγές, ενώ η διάθεση τερματικού P.O.S. από μια επιχείρηση σε αντίθεση με μια άλλη επιχείρηση του ίδιου κλάδου που δεν διαθέτει, μπορεί να προσφέρει ένα μικρό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα το οποίο ίσως οδηγήσει στην προτίμησή της από τους καταναλωτές. Με βάση πάντα την άποψη της πλειοψηφίας των καταναλωτών, οι κάρτες απαλλάσσουν τον κάτοχο από την ανάγκη μεταφοράς μετρητών και η ασφάλειά τους είναι ικανοποιητική και δεν υστερεί έναντι των μετρητών, ενώ η κατοχή μόνο της κάρτας και καθόλου μετρητών οδηγεί σε αίσθημα ανασφάλειας. Το γεγονός της συνεχούς αύξησης του ποσοστού των καταναλωτών που χρησιμοποιούν πλαστικό χρήμα στις συναλλαγές ενθαρρύνει ακόμα περισσότερους να το χρησιμοποιούν. Όσον αφορά στις διαδικτυακές συναλλαγές με κάρτες, το κλίμα φαίνεται να αλλάζει προς το καλύτερο, με τους καταναλωτές να αισθάνονται όλο και μεγαλύτερη ασφάλεια. Εντύπωση προκαλεί το ότι δεν παρασύρονται τόσο από τη χρήση της κάρτας, όσο θα περίμενε κανείς, σε περισσότερες αγορές από τις πραγματικά αναγκαίες και αυτό ίσως οφείλεται στην κατάσταση της οικονομίας της χώρας με τους καταναλωτές να υιοθετούν έναν πιο συντηρητικό τρόπο σκέψης για τις αγορές τους. Τέλος, πιστεύουν ότι η χρήση καρτών στις συναλλαγές βοηθά στην καταπολέμηση της φοροδιαφυγής.

Την πλειοψηφία των μικρομεσαίων επιχειρήσεων, όπως προκύπτει από την έρευνα, χαρακτηρίζει πλέον η ευρεία αποδοχή πλαστικού χρήματος στις συναλλαγές. Οι μισές επιχειρήσεις του δείγματος διαθέτουν τερματικά P.O.S. εδώ και τουλάχιστον 6 χρόνια, ενώ ένα σημαντικό ποσοστό αυτών απέκτησε P.O.S. τον τελευταίο χρόνο, στοιχείο που αντικατοπτρίζει τη προσαρμογή τους στη νέα κατάσταση της αγοράς. Το μεγαλύτερο μέρος των επιχειρηματιών του δείγματος θεωρεί πάρα πολύ σημαντικό το να παρέχεται στους πελάτες η δυνατότητα πληρωμής μέσω κάρτας και πιστεύει ότι αυτές οι

συναλλαγές θα τύχουν πολύ μεγάλης αύξησης τα επόμενα χρόνια, με τη συγκεκριμένη πεποίθηση να φανερώνει το πόσο πιστεύουν στην ευδοκίμηση της υποχρεωτικής χρήσης καρτών στην Ελληνική οικονομία. Γενικά, θεωρούν ότι η αποδοχή των καρτών στις συναλλαγές έχει θετικό αντίκτυπο στην επιχείρηση, ωστόσο δεν πιστεύουν ότι η εξυπηρέτηση των πελατών είναι συντομότερη όταν οι συναλλαγές διεκπεραιώνονται μέσω κάρτας σε σχέση με τα μετρητά και είναι αρνητικοί όσον αφορά στη ρευστότητα που παρέχουν στην επιχείρηση οι πληρωμές μέσω κάρτας, η οποία δεν είναι αρκετή για τη σωστή λειτουργία της. Η εικόνα που παρουσιάζεται σχετικά με την ασφάλεια που προσφέρουν οι κάρτες στις συναλλαγές είναι θετική, ενώ μεγαλύτερη φαίνεται να είναι από την ασφάλεια που προσφέρουν τα μετρητά. Σημαντικό πρόβλημα αποτελεί η υψηλή προμήθεια ανά συναλλαγή που λαμβάνει η εκάστοτε τράπεζα και το υψηλό κόστος απόκτησης του τερματικού P.O.S. Οι κάρτες μπορούν να οδηγήσουν σε μεγαλύτερες αγορές σε σχέση με τα μετρητά και τα προγράμματα επιβράβευσης φαίνεται να ενισχύουν τη σχέση επιχείρησης – πελατών, όπως προκύπτει από τις απαντήσεις των επιχειρηματιών. Όπως οι καταναλωτές έτσι και οι επιχειρηματίες πιστεύουν ότι η χρήση καρτών στις συναλλαγές βοηθά στην καταπολέμηση της φοροδιαφυγής.

Από την άλλη μεριά υπάρχει μεγάλη έλλειψη διάθεσης και χρήσης τερματικών αποδοχής καρτών P.O.S. από τους ελεύθερους επαγγελματίες, οι οποίοι όμως πιστεύουν ότι υπάρχουν οφέλη από τη χρήση τους τόσο γενικά όσο και ειδικά για τους ίδιους, όπως επίσης ότι οι κάρτες παρέχουν περισσότερα πλεονεκτήματα στις συναλλαγές σε σχέση με τα μετρητά. Βέβαια, υπάρχουν κάποια προβλήματα τα οποία, σύμφωνα με τους ίδιους, εμποδίζουν την αύξηση της χρήσης των τερματικών αποδοχής καρτών P.O.S. με τα μεγαλύτερα από αυτά να είναι η προμήθεια ανά συναλλαγή που λαμβάνει η εκάστοτε τράπεζα και το κόστος αγοράς / εγκατάστασης και συντήρησης των τερματικών, όπως συμβαίνει και στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις.

Συνολικά από την εν λόγω έρευνα συμπεραίνεται, ότι η πλειοψηφία των καταναλωτών και των μικρομεσαίων επιχειρήσεων του δείγματος έχει θετική στάση απέναντι στη χρήση πλαστικού χρήματος στις συναλλαγές, ενώ οι ελεύθεροι επαγγελματίες αν και αρκετά προβληματισμένοι μπορούν να μεταπειστούν διότι αναγνωρίζουν τα πλεονεκτήματά του σε σχέση με τα μετρητά και τα οφέλη που αυτό μπορεί να προσφέρει στην Ελληνική οικονομία. Ακόμα και οι αρνητικές απόψεις μπορούν να μετατραπούν σε θετικές εάν το κράτος και οι τράπεζες εκμεταλλευτούν τα περιθώρια βελτίωσης που υπάρχουν και κάνουν τις απαραίτητες κινήσεις προς αυτή την κατεύθυνση.

5.2. Προτάσεις

Εκτός από τις αλλαγές που πρότειναν οι ίδιοι οι καταναλωτές, οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις και οι ελεύθεροι επαγγελματίες, όπως η μείωση του ποσοστού των προμηθειών, η βελτίωση των συστημάτων πληροφορικής κ.α., οι οποίες παρουσιάζονται αναλυτικά στα αποτελέσματα της έρευνας, υπάρχουν και κάποιες κινήσεις που μπορούν να ισχυροποιήσουν τις θετικές στάσεις ή ακόμα και να αντιστρέψουν τις αρνητικές. Αυτές μπορούν να επέλθουν με την εφαρμογή του Μοντέλου Πιθανότητας Λεπτομερούς Επεξεργασίας της Αλλαγής των Στάσεων, όπως αυτό αναλύεται στο κεφάλαιο 1, και ειδικά μέσω της κεντρικής οδού της πειθούς, διότι είναι ένα θέμα το οποίο επηρεάζει άμεσα την καθημερινότητα και των τριών πλευρών με συνέπεια την υψηλή ανάμειξή τους με αυτό, την υψηλή σημαντικότητα που του αποδίδουν και την ανάγκη τους για περαιτέρω λογισμό, καθώς αποτελεί το νέο τρόπο πληρωμής που θα τους επιτρέψει να συναλλάσσονται για την ικανοποίηση των αναγκών και των επιθυμιών τους και ο οποίος κερδίζει συνεχώς «έδαφος» στη μάχη με

τα μετρητά. Παρακάτω παρουσιάζονται ορισμένες προτάσεις που θα μπορούσαν να εφαρμοστούν:

- **Γνωστικό στοιχείο**

Αύξηση της σπουδαιότητας που αποδίδεται και από τις τρεις πλευρές στην ασφάλεια που προσφέρουν οι κάρτες στις συναλλαγές σε σχέση με τα μετρητά, με την ταυτόχρονη προσπάθεια αποδυνάμωσης των πεποιθήσεων που σχετίζονται με τα ποσοστά προμηθειών και με τα κόστη απόκτησης των τερματικών P.O.S. Ασφαλώς, αυτή η κίνηση θα πρέπει να γίνει μετά από τη πραγματική προσπάθεια λύσης αυτών των προβλημάτων ώστε να μην υπάρξει το αίσθημα της εξαπάτησης.

- **Συναισθηματικό στοιχείο**

Χρήση της κλασικής σύνδεσης της μάθησης, με ειδικούς προσυπογράφοντες για στόχευση των ελεύθερων επαγγελματιών και με έξυπνα διαφημιστικά μηνύματα που θα βασίζονται σε ανθρώπους της 'διπλανής πόρτας', τα οποία θα απευθύνονται στους καταναλωτές και στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις, καθώς λόγω οικονομικής κρίσης και των συνεπειών της η χρήση επωνύμων ίσως να μην είναι αποτελεσματική.

- **Συμπεριφορικό στοιχείο**

Τέλος, προκειμένου να υπάρξει η πρόθεση και η διαμόρφωση της συμπεριφοράς για χρήση, ενίσχυση χρήσης ή αποδοχή πλαστικού χρήματος στις συναλλαγές θα πρέπει να εφαρμοστεί η συντελεστική σύνδεση της μάθησης. Η ανταμοιβή και η «τιμωρία» σε συνδυασμό αποτελούν ένα πολύ χρήσιμο εργαλείο πειθούς και μάθησης προς την επιθυμητή συμπεριφορά. Ευνοϊκότεροι όροι παροχής P.O.S. σε επιχειρήσεις που επιτυγχάνουν υψηλούς τζίρους, ακατάσχετοι λογαριασμοί, περισσότερα και αποδοτικότερα προγράμματα επιβράβευσης κ.α. μπορούν να συμβάλλουν στην αύξηση της χρήσης πλαστικού χρήματος στις συναλλαγές. Προωθητικές ενέργειες, οι οποίες εκτός από τις ανταμοιβές που θα προσφέρουν, θα συγχαίρουν σαν φυσικό επακόλουθο, τον καταναλωτή, τον επιχειρηματία ή τον ελεύθερο επαγγελματία για την επιλογή του να χρησιμοποιεί ή να δέχεται πλαστικό χρήμα στις συναλλαγές αντί για μετρητά.

5.3. Μελλοντικές Προεκτάσεις

Η συγκεκριμένη εργασία μπορεί να αποτελέσει τη βάση για αντίστοιχες μελλοντικές έρευνες που θα απευθύνονται σε καταναλωτές, επιχειρήσεις και ελεύθερους επαγγελματίες όλων των νομών της Κρήτης, αλλά και αργότερα να προσφέρει κάποια στοιχεία σε έρευνες Πανελληνίου επιπέδου. Ιδιαίτερο ενδιαφέρον θα έχει το δεύτερο εξάμηνο του 2017, από την άποψη του ότι οι συναλλαγές θα γίνονται αποκλειστικά με πλαστικό χρήμα ήδη από τις αρχές του έτους και θα έχει παρουσιαστεί μια αντιπροσωπευτική εικόνα στην αγορά αναφορικά με την ικανοποίηση των συναλλασσόμενων πλευρών από την χρήση και απόδοσή του.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Εξαδάκτυλος, Ν. , 1996. *Συμπεριφορά του Καταναλωτή*. Β' Έκδοση. Αθήνα: Εκδόσεις "ΕΛΛΗΝ".
- Μαγνήσαλης, Κ. , 1997. *Η Συμπεριφορά του Καταναλωτή*. Β' Έκδοση. Αθήνα: Εκδόσεις "INTERBOOKS".
- Μπάλας, Γ. & Παπασταθοπούλου, Π. , 2003. *Συμπεριφορά Καταναλωτή*. Α' Έκδοση. Αθήνα: Εκδόσεις "Rosili".
- Μπάλας, Γ. & Παπασταθοπούλου, Π. , 2013. *Συμπεριφορά Καταναλωτή*. Β' Έκδοση. Αθήνα: Εκδόσεις "Rosili".
- Σιώμκος, Γ. , 2011. *Συμπεριφορά Καταναλωτή & Στρατηγική Μάρκετινγκ*. Γ' Έκδοση. Αθήνα: Εκδόσεις "ΑΘ. ΣΤΑΜΟΥΛΗΣ".
- Armstrong, G. & Kotler, P. , 2009. *Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ*. Ι' Έκδοση. Αθήνα: Εκδόσεις "ΕΠΙΚΕΝΤΡΟ"
- Κακοσούλη, Γ. , 2013. *Ηλεκτρονική Τραπεζική*. Πανεπιστήμιο Μακεδονίας, Τμήμα Λογιστικής και Χρηματοοικονομικής.
- Αμπαλάκη, Α. , 2011. *Η Καταναλωτική Πίστη στην Ελλάδα*. Πανεπιστήμιο Μακεδονίας, Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων.
- Αποστολάκης, Α. , 2015. *Σημειώσεις Μαθήματος Μεθοδολογίας Έρευνας*. Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Κρήτης. Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων.
- Παρασκευόπουλος, Ι., 1993. *Μεθοδολογία Επιστημονικής Έρευνας*. Τόμοι Α' και Β'. Αθήνα: Έκδοση του ίδιου.
- Χρήστου, Ε. 1999. Έρευνα Τουριστικής Αγοράς. Αθήνα: Εκδόσεις Interbooks

ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΕΣ ΠΗΓΕΣ

- Στοιχεία Ψυχοδυναμικής θεωρίας. *psychologia.gr*, [Διαδίκτυο]. χ. χ., Διαθέσιμο στο : <http://www.psychologia.gr/editions/psychodynamic.htm> [πρόσβαση 27 Μαρτίου 2016].
- Λοΐζος, Κ. 2012. Η πρώτη πιστωτική κάρτα. *Η Καθημερινή*, [Διαδίκτυο]. 4 Νοεμβρίου, Διαθέσιμο στο : <http://www.kathimerini.gr/472381/article/epikairothta/kosmos/h-prwth-pistwtikh-karta> [πρόσβαση 4 Ιουνίου 2016]
- Καταναλωτική Πίστη. *Γενική Γραμματεία Καταναλωτή*, [Διαδίκτυο]. χ. χ., Διαθέσιμο στο: <http://www.efpolis.gr/el/diasfalisi-oikonomikon-symefronton-katanaloton/39-cat-xrimatopistotikes-ypireseies/68-katanalotiki-pisti.html> [πρόσβαση 4 Ιουνίου 2016]
2015. Η πρώτη πιστωτική κάρτα ήταν αποτέλεσμα μιας κακής στιγμής. Γιατί ονομάστηκε «diners»; Ποια ήταν η πρώτη χρήση που αφορούσε αποκλειστικά επιχειρηματίες;. *Μηχανή του Χρόνου*, [Διαδίκτυο]. 19 Ιουνίου, Διαθέσιμο στο : <http://www.mixanitouxronou.gr/i-proti-pistotiki-karta-itan-apotelesma-mias-kakias->

[stigmis-giati-onomastike-dinners-pia-itan-i-proti-chrisi-pou-aforouse-apoklistika-epichirimaties/](#) [πρόσβαση 4 Ιουνίου 2016]

Πιστωτική Κάρτα (Credit card). *Ευρετήριο Οικονομικών Όρων*, [Διαδίκτυο]. χ. χ., Διαθέσιμο στο : <https://www.euretirio.com/pistotiki-karta-credit-card/> [πρόσβαση 6 Ιουνίου 2016]

Κωδικός Αριθμός Ασφαλείας (CVV) (Card verification value). *Ευρετήριο Οικονομικών Όρων*, [Διαδίκτυο]. χ. χ., Διαθέσιμο στο : <https://www.euretirio.com/kodikos-arithmos-asfaleias> [πρόσβαση 7 Ιουνίου 2016]

2015. Μειώνονται οι προμήθειες των τραπεζών για χρήση καρτών και μηχανημάτων pos. *dikaiologitika.gr*, [Διαδίκτυο]. 15 Οκτωβρίου, Διαθέσιμο στο : <http://www.dikaiologitika.gr/eidhseis/oikonomia/79434/meionontai-oi-promitheies-ton-trapezon-gia-xrisi-karton-kai-mixanimaton-pos> [πρόσβαση 12 Ιουνίου 2016]

Καραγεώργου, Ε. 2016. Το πλαστικό χρήμα ο μόνος δρόμος για το αφορολόγητο. *Έθνος*, [Διαδίκτυο]. 03 Ιανουαρίου, Διαθέσιμο στο : http://www.ethnos.gr/oikonomia/arthro/to_plastiko_xrima_o_monos_dromos_gia_to_aforologito-64310883/ [πρόσβαση 13 Ιουνίου 2016]

Χρεωστική Κάρτα (Debit card). *Ευρετήριο Οικονομικών Όρων*, [Διαδίκτυο]. χ. χ., Διαθέσιμο στο : <https://www.euretirio.com/xreostiki-karta/> [πρόσβαση 13 Ιουνίου 2016]

Μάρκου, Α. 2013. «Μόδα» οι προπληρωμένες κάρτες. *Το Βήμα*, [Διαδίκτυο]. 03 Φεβρουαρίου, Διαθέσιμο στο : <http://www.tovima.gr/finance/article/?aid=496226> [πρόσβαση 14 Ιουνίου 2016]

Credit card. *Wikipedia*, [Διαδίκτυο]. χ. χ., Διαθέσιμο στο : https://en.wikipedia.org/wiki/Credit_card [πρόσβαση 16 Ιουνίου 2016]

Chip & Pin. *Eurobank Ergasias*, [Διαδίκτυο]. χ. χ., Διαθέσιμο στο : <https://www.eurobank.gr/online/home/genericnew.aspx?TT=TT&id=1281&mid=1017&lang=gr> [πρόσβαση 17 Ιουνίου 2016]

Μαυρουδή, Α. 2012. Γενικοί Όροι Τραπεζικών Συναλλαγών. *Eurobank Ergasias*, [Διαδίκτυο]. 02 Αυγούστου, Διαθέσιμο στο : <https://www.eurobank.gr/Uploads/pdf/EUROBANK%20E1900.pdf> [πρόσβαση 23 Ιουνίου 2016]

Viva Wallet POS Τερματικά. *VivaWallet*, [Διαδίκτυο]. χ. χ., Διαθέσιμο στο : <https://www.vivawallet.com/el-gr/business/viva-wallet-pos> [πρόσβαση 24 Ιουνίου 2016]

Ανέπαφες συναλλαγές με τις κάρτες της Τράπεζας Πειραιώς. *Τράπεζα Πειραιώς*, [Διαδίκτυο]. χ. χ., Διαθέσιμο στο : <http://www.piraeusbank.gr/el/idiwtes/kartes/anepafes-sinallages> [πρόσβαση 24 Ιουνίου 2016]

2014 .Έρχεται το «ηλεκτρονικό πορτοφόλι». *Real.gr*, [Διαδίκτυο]. 29 Ιανουαρίου, Διαθέσιμο στο : <http://www.real.gr/DefaultArthro.aspx?page=arthro&id=293859&catID=2> [πρόσβαση 24 Ιουνίου 2016]

winbank wallet App. *Τράπεζα Πειραιώς*, [Διαδίκτυο]. χ. χ., Διαθέσιμο στο : <http://www.piraeusbank.gr/el/idiwtes/trapezikes-ypiresies/e-banking/winbank-wallet/winbank-wallet-app> [πρόσβαση 25 Ιουνίου 2016]

Όλα όσα θέλετε να γνωρίζετε για το ηλεκτρονικό εμπόριο (e-commerce). *Επιχειρείτε Διαδικτυακά*, [Διαδίκτυο]. χ. χ., Διαθέσιμο στο : [http://www.go-e.mcit.gov.cy/mcit/trade/go-e.nsf/all/0CE6CF24A771F1AAC2257D7A0028A684/\\$file/%CE%BF%CE%B4%CE%B7%CE%B3%CF%8C%CF%82%CF%8C%CE%BB%CE%B1%20%CF%8C%CF%83%CE%B1%20%CE%B8%CE%AD%CE%BB%CE%B5%CF%84%CE%B5%20%CE%BD%CE%B1%20%CE%B3%CE%BD%CF%89%CF%81%CE%AF%CE%B6%CE%B5%CF%84%CE%B5%20%CE%B3%CE%B9%CE%B1%20%CF%84%CE%BF%20%CE%B7%CE%BB%CE%B5%CE%BA%CF%84%CF%81%CE%BF%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CF%8C%20%CE%B5%CE%BC%CF%80%CF%8C%CF%81%CE%B9%CE%BF.pdf](http://www.go-e.mcit.gov.cy/mcit/trade/go-e.nsf/all/0CE6CF24A771F1AAC2257D7A0028A684/$file/%CE%BF%CE%B4%CE%B7%CE%B3%CF%8C%CF%82%CF%8C%CE%BB%CE%B1%20%CF%8C%CF%83%CE%B1%20%CE%B8%CE%AD%CE%BB%CE%B5%CF%84%CE%B5%20%CE%BD%CE%B1%20%CE%B3%CE%BD%CF%89%CF%81%CE%AF%CE%B6%CE%B5%CF%84%CE%B5%20%CE%B3%CE%B9%CE%B1%20%CF%84%CE%BF%20%CE%B7%CE%BB%CE%B5%CE%BA%CF%84%CF%81%CE%BF%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CF%8C%20%CE%B5%CE%BC%CF%80%CF%8C%CF%81%CE%B9%CE%BF.pdf) [πρόσβαση 26 Ιουνίου 2016]

2015. Νέες διευκρινίσεις για τις αγορές μέσω Διαδικτύου. *Η Καθημερινή*, [Διαδίκτυο]. 08 Αυγούστου, Διαθέσιμο στο : <http://www.kathimerini.gr/826600/article/oikonomia/epixeirhseis/nees-dieykriniseis-gia-tis-agores-mesw-diadiktyoy> [πρόσβαση 26 Ιουνίου 2016]

EFTPOS. *Wikipedia*, [Διαδίκτυο]. χ. χ., Διαθέσιμο στο : <https://en.wikipedia.org/wiki/EFTPOS> [πρόσβαση 27 Ιουνίου 2016]

Cards, Cards and More Cards: The Evolution to Prepaid Cards. *Federal Reserve Bank of St. Louis*, [Διαδίκτυο]. χ. χ., Διαθέσιμο στο : <https://www.stlouisfed.org/publications/inside-the-vault/fall-2011/cards-cards-and-more-cards-the-evolution-to-prepaid-cards#fn3> [πρόσβαση 28 Ιουνίου 2016]

Using Debit Cards. *consumer.gov*, [Διαδίκτυο]. χ. χ., Διαθέσιμο στο : <https://www.consumer.gov/articles/1004-using-debit-cards#!what-it-is> [πρόσβαση 28 Ιουνίου 2016]

Debit Card. *investopedia*, [Διαδίκτυο]. χ. χ., Διαθέσιμο στο : <http://www.investopedia.com/terms/d/debitcard.asp?o=40186&l=dir&qsrc=999&qo=investopediaSiteSearch> [πρόσβαση 28 Ιουνίου 2016]

2015. Τα ηλεκτρονικά μέσα πληρωμής και η ενίσχυση των φορολογικών εσόδων στην Ελλάδα. *Ίδρυμα Οικονομικών & Βιομηχανικών Ερευνών (Ι.Ο.Β.Ε.)*, [Διαδίκτυο]. Οκτώβριος, Διαθέσιμο στο : <http://docplayer.gr/7343041-Idryma-oikonomikon-viomihanikon-ereynon-foundation-for-economic-industrial-research.html> [πρόσβαση 30 Ιουνίου 2016]

Τζώρτζη, Ε. 2016. Οι καταναλωτές προμηθεύτηκαν κάρτες αλλά οι επιχειρήσεις δεν πήραν POS. *Η Καθημερινή*, [Διαδίκτυο]. 20 Φεβρουαρίου, Διαθέσιμο στο : <http://www.kathimerini.gr/850210/article/oikonomia/ellhnikh-oikonomia/oi-katanalwtes-promh8eythkan-kartes-alla-oi-epixeirhseis-den-phran-pos> [πρόσβαση 5 Ιουλίου 2016]

Λάσκαρη, Ε. 2016. Οι χρεωστικές κάρτες αντίδοτο στα capital controls. *EURO2day*, [Διαδίκτυο]. 15 Ιουνίου, Διαθέσιμο στο : <http://www.euro2day.gr/news/economy/article/1428679/oi-hreostikes-antidoto-sta-capital-controls.html> [πρόσβαση 5 Ιουλίου 2016]

Πανεπιστήμιο Πειραιώς, (χ.χ.), *Μεθοδολογία Έρευνας*. Διαθέσιμο στο : http://www.lib.unipi.gr/files/Stratigikes_Anazitisis_Pliroforiakon_Pigon/1.%20%CE%9C%CE%B5%CE%B8%CE%BF%CE%B4%CE%BF%CE%BB%CE%BF%CE%B3%CE%AF%CE%B1%20%CE%AD%CF%81%CE%B5%CF%85%CE%BD%CE%B1%CF%82.pdf [πρόσβαση 10 Ιουλίου 2016]

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α – ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ**ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ****ΕΙΣΑΓΩΓΗ**

Το συγκεκριμένο ερωτηματολόγιο διερευνά τη στάση των καταναλωτών απέναντι στη χρήση καρτών στις συναλλαγές και αποτελεί κομμάτι της έρευνας που πραγματοποιείται στο πλαίσιο της πτυχιακής εργασίας με τίτλο «Έρευνα στάσης καταναλωτών και μικρομεσαίων επιχειρήσεων / ελεύθερων επαγγελματιών απέναντι στη χρήση πλαστικού χρήματος στις συναλλαγές». Παρακαλώ απαντήστε με ειλικρίνεια. Τα στοιχεία που θα συλλεχθούν, θα χρησιμοποιηθούν με εμπιστευτικό τρόπο.

ΜΕΡΟΣ Α: ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ**1. Φύλο**

- Άνδρας Γυναίκα

2. Ηλικία

- Έως 25 ετών 26 - 35 ετών 36 - 49 ετών
 50 - 64 ετών 65 και άνω

3. Μορφωτικό επίπεδο

- Υποχρεωτική Εκπαίδευση Πτυχιούχος Πανεπιστημίου / Τ.Ε.Ι.
 Απόφοιτος Λυκείου Μεταπτυχιακό
 Μεταλυκειακή Εκπαίδευση Άλλο.....

4. Επάγγελμα

- Δημόσιος υπάλληλος Ιδιωτικός υπάλληλος
 Αυτοαπασχολούμενος / Επιχειρηματίας Συνταξιούχος
 Φοιτητής Άνεργος

5. Ετήσιο Οικογενειακό Εισόδημα

- Έως 10.000€ 10.001€ - 20.000€ 20.001€ - 40.000€ Πάνω από 40.000€

ΜΕΡΟΣ Β: ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΗ ΧΡΗΣΗ ΤΩΝ ΚΑΡΤΩΝ

6. Παρακαλώ σημειώστε εάν έχετε στην κατοχή σας κάποια από τις παρακάτω κάρτες. (Μπορείτε να σημειώσετε περισσότερες από 1 επιλογές. Αν απαντήσατε Καμία, προχωρήστε στην ερώτηση 17)

- Πιστωτική Χρεωστική Προπληρωμένη Καμία

7. Ποια κάρτα χρησιμοποιείτε πιο συχνά;

- Πιστωτική Χρεωστική Προπληρωμένη

8. Πόσα χρόνια είστε κάτοχος κάρτας/καρτών;

- Τον τελευταίο χρόνο 2 χρόνια 3 χρόνια – 5 χρόνια
 6 χρόνια – 8 χρόνια Πάνω από 8 χρόνια

9. Σε μηνιαία βάση, πόσο συχνά πραγματοποιείτε συναλλαγές με κάρτες;

- Καμία 1 - 2 φορές 3 – 6 φορές 7 – 10 φορές περισσότερες από 10

10. Σε μηνιαία βάση, σε τι ποσό ανέρχονται οι συναλλαγές που κάνετε με κάρτες;

- Μηδέν Έως 50€ 51€ - 150€ 151€ - 300€
 301€ - 500€ 501€ - 1.000€ Πάνω από 1.000€

11. Που χρησιμοποιείτε συνήθως κάρτα; (Μπορείτε να σημειώσετε περισσότερες από 1 επιλογές)

- Εμπορικά καταστήματα
 Ηλεκτρονικά καταστήματα (e-shop - μέσω Διαδικτύου)
 Λογαριασμούς ΔΕΚΟ
 Ελεύθερους επαγγελματίες (π.χ. γιατροί, ηλεκτρολόγοι κ.α.)
 Άλλες υπηρεσίες (π.χ. εστιατόρια, ξενοδοχεία, πρατήρια καυσίμων κ.α.)

12. Πριν από μια συναλλαγή, συνήθως:

- Με ενημερώνουν ότι έχω τη δυνατότητα να πληρώσω με κάρτα
 Ζητάω εγώ να πληρώσω με κάρτα

13. Έχει τύχει να σας αρνηθούν τη πληρωμή με κάρτα ενώ υπήρχε αυτή η δυνατότητα;

- Ναι Όχι Δεν θυμάμαι / Δεν απαντώ

α) Εάν όχι ή εάν δεν θυμάστε, προχωρήστε στην ερώτηση 14.

β) Εάν ναι, πως αντιδράσατε;

- Πλήρωσα με μετρητά
 Δεν ολοκλήρωσα την αγορά
 Απευθύνθηκα σε κάποιον φορέα Προστασίας του Καταναλωτή
 Άλλο:

ΜΕΡΟΣ Γ: ΣΤΑΣΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΗ ΧΡΗΣΗ ΚΑΡΤΩΝ ΣΤΙΣ ΣΥΝΑΛΛΑΓΕΣ

14. Προτιμάτε να πληρώνετε με:

- Μετρητά Κάρτα

15. Σε περίπτωση που δεν έχετε μετρητά μαζί σας και επιθυμείτε να προβείτε σε μια αγορά, τι επιλέγετε συνήθως;

- Ανάληψη μετρητών πριν την επικείμενη αγορά
 Πληρωμή με κάρτα

16. Για ποιο από τα παρακάτω ποσά επιλέγετε συνήθως τη πληρωμή με κάρτα αντί με μετρητά εφόσον έχετε και τις δυο επιλογές στη διάθεσή σας; (Παρακαλώ σημειώστε 1 επιλογή)

- Έως 20€ 21€ - 70€ 71€ - 150€ 151€ - 300€
 301€ - 500€ 501€ - 800€ 800€ και άνω

17. Πόσο ενημερωμένοι πιστεύετε ότι είστε σχετικά με τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα των καρτών;

- Καθόλου Λίγο Μέτρια Πολύ Πάρα πολύ

18. Πόσο εύκολη θεωρείτε ότι είναι η χρήση των καρτών στις συναλλαγές;

- Καθόλου Λίγο Μέτρια Πολύ Πάρα πολύ

19. Πόσο σημαντική είναι για εσάς η ταχύτητα με την οποία διεκπεραιώνονται οι συναλλαγές μέσω κάρτας;

Καθόλου Λίγο Μέτρια Πολύ Πάρα πολύ

20. Πόσο σας παρακινούν τα προσφερόμενα προγράμματα επιβράβευσης ώστε να χρησιμοποιείτε κάρτα στις συναλλαγές;

Καθόλου Λίγο Μέτρια Πολύ Πάρα πολύ

21. Πόσο ελκυστική θεωρείτε μια επιχείρηση που σας δίνει τη δυνατότητα πληρωμής με κάρτα σε σχέση με μια άλλη επιχείρηση του ίδιου κλάδου, στην οποία δεν έχετε αυτή τη δυνατότητα;

Καθόλου Λίγο Μέτρια Πολύ Πάρα πολύ

22. Παρακαλώ, επιλέξτε σε κάθε μια από τις παρακάτω δηλώσεις την άποψη που ανταποκρίνεται περισσότερο στη δική σας, σημειώνοντας X στο αντίστοιχο πλαίσιο.

Δηλώσεις	Διαφωνώ ριζικά	Διαφωνώ	Αβέβαιος	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
1. Με βολεύει περισσότερο να πληρώνω με κάρτα αντί με μετρητά.					
2. Η κάρτα με απαλλάσσει από την ανάγκη μεταφοράς μετρητών.					
3. Η κάρτα είναι ένα λιγότερο ασφαλές μέσο πληρωμής απ' ό τι τα μετρητά.					
4. Όταν έχω μαζί μου μόνο την κάρτα και καθόλου μετρητά δεν αισθάνομαι άνετα.					
5. Η επιλογή πληρωμής με δόσεις μέσω κάρτας με παρακινεί ώστε να τη χρησιμοποιώ συχνά.					
6. Το γεγονός ότι πλέον αυξάνονται συνεχώς οι άνθρωποι που συναλλάσσονται με κάρτα με κάνει να τη χρησιμοποιώ περισσότερο.					

7. Δεν αισθάνομαι ασφαλής όταν χρησιμοποιώ κάρτα για συναλλαγές μέσω διαδικτύου.					
8. Η πιστωτική κάρτα έχει περισσότερα πλεονεκτήματα απ' ότι η χρεωστική και η προπληρωμένη.					
9. Με τη χρήση πιστωτικής κάρτας συνήθως μου δημιουργείται άγχος ως προς την αποπληρωμή του χρέους στη τράπεζα.					
10. Η χρεωστική κάρτα χρησιμοποιείται συνήθως για μικρότερα χρηματικά ποσά σε σχέση με τη πιστωτική.					
11. Η προπληρωμένη κάρτα παρέχει μεγαλύτερη ασφάλεια σε σχέση με την πιστωτική και την χρεωστική.					
12. Η χρήση της κάρτας με παρασύρει σε περισσότερες αγορές απ' όσες πραγματικά χρειάζομαι.					
13. Η χρήση καρτών στις συναλλαγές βοηθά στην καταπολέμηση της φοροδιαφυγής.					

23. Σαν καταναλωτής, θα προτείνατε να αλλάξει κάτι σχετικά με τις κάρτες πληρωμής προκειμένου να αυξηθεί η χρήση τους; Εάν ναι, παρακαλώ γράψτε την πρότασή σας παρακάτω.

.....

.....

.....

ΣΑΣ ΕΥΧΑΡΙΣΤΩ ΓΙΑ ΤΗ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β – ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Το συγκεκριμένο ερωτηματολόγιο διερευνά τη στάση των επιχειρήσεων απέναντι στη χρήση καρτών στις συναλλαγές και αποτελεί κομμάτι της έρευνας που πραγματοποιείται στο πλαίσιο της πτυχιακής εργασίας με τίτλο «Έρευνα στάσης καταναλωτών και μικρομεσαίων επιχειρήσεων / ελεύθερων επαγγελματιών απέναντι στη χρήση πλαστικού χρήματος στις συναλλαγές». Παρακαλώ απαντήστε με ειλικρίνεια. Τα στοιχεία που θα συλλεχθούν, θα χρησιμοποιηθούν με εμπιστευτικό τρόπο.

ΜΕΡΟΣ Α: ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

1. Παρακαλώ σημειώστε τον κλάδο δραστηριοποίησης της επιχείρησής σας.

- Εστίαση – Αναψυχή Ένδυση – Υπόδηση Τρόφιμα – Ποτά
 Τουριστικές Επιχειρήσεις Υπηρεσίες Προσωπικής Φροντίδας Υγεία
 Λοιπά Εμπορικά Καταστήματα (π.χ. βιβλιοπωλεία, κοσμηματοπωλεία, οικιακά / ηλεκτρικά είδη και άλλα καταστήματα)
 Καύσιμα
 Άλλο.....

2. Πόσα χρόνια λειτουργεί η επιχείρησή σας;

- Τα τελευταία 2 χρόνια 3 χρόνια – 6 χρόνια 7 χρόνια – 10 χρόνια
 Πάνω από 10 χρόνια

3. Πόσα άτομα εργάζονται στην επιχείρησή σας;

- 1 – 3 άτομα 4 – 9 άτομα 10 και πλέον άτομα

ΜΕΡΟΣ Β: ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΓΙΑ ΣΥΝΑΛΛΑΓΕΣ ΜΕΣΩ ΚΑΡΤΩΝ

4. Δέχετε πληρωμή με κάρτα; (Εάν όχι, προχωρήστε στην ερώτηση 8)

- Ναι Όχι

5. Πόσα τερματικά αποδοχής καρτών P.O.S. διαθέτετε;

- 1 τερματικό
τερματικά
- 2 τερματικά
- Πάνω από 2

6. Πόσα χρόνια διαθέτετε τερματικά αποδοχής καρτών P.O.S.;

- Τον τελευταίο χρόνο
- 2 χρόνια
- 3 - 5 χρόνια
- 6 χρόνια ή περισσότερα

7. Σε μηνιαία βάση, πόσες συναλλαγές διεκπεραιώνονται μέσω κάρτας στο κατάστημά σας;

- Καμία συναλλαγές
- 1 – 30 συναλλαγές
- 31 – 80 συναλλαγές
- 81 – 150 συναλλαγές
- 151 - 300 συναλλαγές
- Πάνω από 300 συναλλαγές

ΜΕΡΟΣ Γ: ΣΤΑΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΗΝ ΧΡΗΣΗ ΚΑΡΤΩΝ ΣΤΙΣ ΣΥΝΑΛΛΑΓΕΣ

8. Πόσο σημαντικό θεωρείτε ότι είναι για μια επιχείρηση να παρέχει τη δυνατότητα στους πελάτες να πληρώνουν με κάρτα;

- Καθόλου
- Λίγο
- Μέτρια
- Πολύ
- Πάρα πολύ

9. Πόσο πιστεύετε ότι θα αυξηθούν οι συναλλαγές με κάρτες τα επόμενα χρόνια;

- Καθόλου
- Λίγο
- Μέτρια
- Πολύ
- Πάρα πολύ

10. Παρακαλώ, επιλέξτε σε κάθε μια από τις παρακάτω δηλώσεις την άποψη που ανταποκρίνεται περισσότερο στη δική σας, σημειώνοντας X στο αντίστοιχο πλαίσιο.

Δηλώσεις	Διαφωνώ ριζικά	Διαφωνώ	Αβέβαιος	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
1. Η αποδοχή των καρτών πληρωμής στις συναλλαγές έχει θετικό αντίκτυπο στην επιχείρηση.					
2. Η εξυπηρέτηση των πελατών είναι συντομότερη όταν οι					

συναλλαγές στο ταμείο διεκπεραιώνονται μέσω κάρτας σε σχέση με τα μετρητά.					
3. Οι πληρωμές μέσω κάρτας δεν παρέχουν στην επιχείρηση τη ρευστότητα που χρειάζεται.					
4. Οι κάρτες παρέχουν μεγαλύτερη ασφάλεια στις συναλλαγές για την επιχείρηση απ' ό τι τα μετρητά.					
5. Η προμήθεια ανά συναλλαγή μέσω κάρτας που λαμβάνει η τράπεζα είναι υψηλή.					
6. Το κόστος απόκτησης μιας συσκευής P.O.S. είναι υψηλό.					
7. Με τις κάρτες πληρωμής, ο πελάτης μπορεί να πραγματοποιήσει μεγαλύτερες αγορές απ' ό τι με τα μετρητά.					
8. Τα προγράμματα επιβράβευσης ενισχύουν τη σχέση επιχείρησης – πελατών.					
9. Η χρήση καρτών στις συναλλαγές βοηθά στην καταπολέμηση της φοροδιαφυγής.					

11. Σαν επιχειρηματίας, θα προτεινάτε να αλλάξει κάτι σχετικά με τις κάρτες πληρωμής προκειμένου να αυξηθεί η χρήση τους; Εάν ναι, παρακαλώ γράψτε την πρότασή σας παρακάτω.

.....
.....
.....

ΣΑΣ ΕΥΧΑΡΙΣΤΩ ΓΙΑ ΤΗ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Γ – ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΕΩΝ ΕΛΕΥΘΕΡΩΝ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΩΝ

ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ ΕΛΕΥΘΕΡΩΝ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΩΝ

1. Διαθέτετε τερματικό αποδοχής καρτών P.O.S. ώστε να δέχεστε πληρωμές μέσω κάρτας στις συναλλαγές; Εάν ναι, πότε το αποκτήσατε; Πώς κρίνεται τα αποτελέσματα της χρήσης του; Σας έχει διευκολύνει;

2. Υπάρχουν οφέλη κατά τη γνώμη σας από τη χρήση του τερματικού αποδοχής καρτών P.O.S. στις συναλλαγές γενικά αλλά και ειδικά για εσάς σαν ελεύθερο επαγγελματία; Εάν ναι, ποια είναι αυτά;

Διευκόλυνση συζήτησης εάν χρειαστεί

Υπ α) Εάν ένας ελεύθερος επαγγελματίας διαθέτει τερματικό αποδοχής καρτών P.O.S. πιστεύετε ότι διευκολύνει τους πελάτες του ή/και ότι ελκύει περισσότερους πελάτες και γιατί;

3. Ποια προβλήματα ή δυσκολίες βλέπετε όσον αφορά τη χρήση των τερματικών αποδοχής καρτών P.O.S.;

Διευκόλυνση συζήτησης εάν χρειαστεί

Υπ α) Ποια είναι η άποψή σας όσον αφορά το κόστος αγοράς / εγκατάστασης του τερματικού αποδοχής καρτών P.O.S.;

Υπ β) Είστε ενήμερος για τις χρεώσεις που προκύπτουν από τη χρήση των τερματικών αποδοχής καρτών P.O.S.; Εάν ναι, ποιες γνωρίζετε;

Υπ γ) Πιστεύετε ότι αυτά τα προβλήματα εμποδίζουν την αύξηση της χρήσης των τερματικών αποδοχής καρτών P.O.S.; Εάν ναι, ποιο πιστεύετε ότι είναι το μεγαλύτερο «εμπόδιο» και γιατί;

Υπ δ) Προκύπτει κάποιο λογιστικό - φορολογικό πρόβλημα από τη χρήση των τερματικών αποδοχής καρτών P.O.S. στις συναλλαγές; Εάν ναι, ποιο είναι αυτό;

4. Περισσότερα πλεονεκτήματα στις συναλλαγές πιστεύετε ότι προσφέρουν τα μετρητά ή οι κάρτες πληρωμής και γιατί;

Διευκόλυνση συζήτησης εάν χρειαστεί

Υπ α) Μεγαλύτερη ταχύτητα στις συναλλαγές πιστεύετε ότι προσφέρουν τα μετρητά ή οι κάρτες πληρωμής και γιατί;

Υπ β) Μεγαλύτερη ευκολία στις συναλλαγές πιστεύετε ότι προσφέρουν τα μετρητά ή οι κάρτες πληρωμής και γιατί;

Υπ γ) Μεγαλύτερη ασφάλεια στις συναλλαγές πιστεύετε ότι προσφέρουν τα μετρητά ή οι κάρτες πληρωμής και γιατί;

5. Σαν ελεύθερος επαγγελματίας, πιστεύετε ότι θα πρέπει να αυξηθεί η χρήση των καρτών πληρωμής στις συναλλαγές; Θα προτείνατε να αλλάξει κάτι σχετικά με τα τερματικά αποδοχής καρτών P.O.S.; Εάν ναι, τι προτείνετε;