

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗ
ΔΙΑΤΡΙΒΗ

«ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΠΑΡΑΓΟΝΤΩΝ
ΕΠΙΛΟΓΗΣ SUPER MARKET ΜΕ
ΧΡΗΣΗ ΠΟΙΟΤΙΚΗΣ ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΗΣ
ΑΝΑΛΥΣΗΣ ΜΕ ΑΣΑΦΗ ΣΥΝΟΛΑ»

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ: Στέλιος Τσαφάρakis Επίκουρος Καθηγητής
ΥΠΟ: Δέσποινα- Αιμιλία Τσαγκαράκη

ΠΟΛΥΤΕΧΝΕΙΟ ΚΡΗΤΗΣ

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ

ΤΟΜΕΑΣ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗ ΔΙΑΤΡΙΒΗ

**«ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΠΑΡΑΓΟΝΤΩΝ ΕΠΙΛΟΓΗΣ SUPER
MARKET ΜΕ ΧΡΗΣΗ ΠΟΙΟΤΙΚΗΣ ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΗΣ
ΑΝΑΛΥΣΗΣ ΜΕ ΑΣΑΦΗ ΣΥΝΟΛΑ»**

της

Δέσποινα- Αιμιλία Τσαγκαράκη

ΤΡΙΜΕΛΗΣ ΕΞΕΤΑΣΤΙΚΗ ΕΠΙΤΡΟΠΗ

Τσαφάρáκης Στέλιος, Επίκουρος Καθηγητής (Επιβλέπων Καθηγητής)

Ματσαστίνης Νικόλαος, Καθηγητής

Μαρινάκης Ιωάννης, Καθηγητής

Χανιά, Νοέμβριος 2019

Περίληψη

Σκοπός της παρούσας διπλωματικής εργασίας είναι η εύρεση αναγκαίων και ικανών συνθηκών για την ικανοποίηση των πελατών από τα Σούπερ Μάρκετ χρησιμοποιώντας τη μέθοδο ποιοτικής συγκριτικής ανάλυσης με τη χρήση ασαφών συνόλων fs/QCA.

Η μέθοδος fs/QCA χρησιμοποιεί τη θεωρία ασαφών συνόλων και άλγεβρας Boole για να αναλύσει σε ποιο βαθμό ορισμένοι παράγοντες ή συνδυασμοί παραγόντων είναι παρόντες ή απόντες, όταν ένα φαινόμενο που εξετάζεται συμβαίνει ή όχι. Εντοπίζει δηλαδή, τις αιτιώδεις συνθήκες (συνδυασμοί των διαστάσεων ικανοποίησης) οι οποίες είναι ικανές να οδηγήσουν σε υψηλό ή χαμηλό αποτέλεσμα (Ολική Ικανοποίηση) και τυχόν αναγκαίες συνθήκες για την παρουσία του αποτελέσματος (Ολική Ικανοποίηση).

Συγκεκριμένα, θα χρησιμοποιηθούν για την εξέταση της σχέσης των εννιά (9) διαστάσεων ικανοποίησης (τιμή, ποικιλία, ποιότητα, διαρρύθμιση, πρόσβαση, προσφορές, εξυπηρέτηση, ατμόσφαιρα και φήμη) και της Ολικής Ικανοποίησης των 921 πελατών διαφόρων Σούπερ Μάρκετ, αξιοποιώντας τα δεδομένα μιας προγενέστερης έρευνας αγοράς με στόχο την εύρεση αιτιωδών συνδυασμών συνθηκών για την κατανόηση της συμπεριφοράς των καταναλωτών.

Έπειτα θα πραγματοποιηθεί διαχωρισμός του δείγματος, διακρίνοντας το τελευταίο σε ικανοποιημένους και δυσαρεστημένους πελάτες.

Με λίγα λόγια παρουσιάζεται η ‘αξιοποίηση’ των δεδομένων μιας έρευνας αγοράς μέσω της ποιοτικής συγκριτικής ανάλυσης με χρήση ασαφών συνόλων.

Λέξεις κλειδιά: *προτιμήσεις, έρευνα αγοράς, τμηματοποίηση, ποιοτική συγκριτική ανάλυση, fs/QCA.*

Abstract

The purpose of this thesis is to find the necessary and capable Customer Satisfaction Conditions using the qualitative benchmarking method using fs/QCA fuzzy sets.

The fs/QCA method uses Boole's fuzzy set theory and algebra to analyze the extent to which certain factors or combinations of factors are present or absent when a phenomenon under consideration occurs or not. That is, it identifies the causal conditions (combinations of dimensions of satisfaction), which are capable of leading to a high or low result (Total Satisfaction) and any conditions necessary for the presence of the effect (Total Satisfaction).

Specifically, they will be used to examine the nine (9) dimension relationship content such as (price, variety, quality, layout, access, offers, service, atmosphere and reputation) and 921 Total Supermarket Customer Satisfaction, utilizing the data of an earlier market research to establish the rules for consumer behavior.

The sample will then be split up, distinguishing the latter into satisfied and dissatisfied customers.

In short, the 'exploitation' of market research data through qualitative benchmarking using fuzzy sets is presented.

Keywords: preferences, market research, segmentation, qualitative comparative analysis, fs/QCA.

Ευχαριστίες

Ολοκληρώνοντας το Μεταπτυχιακό μου δίπλωμα θέλω να ευχαριστήσω αρκετούς ανθρώπους που στάθηκαν αρωγοί στην προσπάθειά μου για ένα όσο το δυνατόν αρτιότερο τελικό αποτέλεσμα.

Αρχικά ένα μεγάλο ευχαριστώ στον επιβλέποντα καθηγητή μου κ. Στέλιο Τσαφάρáκη για την αгаστή συνεργασία που είχαμε καθ' όλη τη διάρκεια της εκπόνησης της εργασίας μου. Η καθοδήγηση και η συνεχής υποστήριξή του υπήρξε πολύτιμη, ουσιαστική και εποικοδομητική και συνέβαλε τα μέγιστα στην διεκπεραίωσή της.

Τέλος, κυρίως ευχαριστώ την οικογένειά μου και συγκεκριμένα τη μητέρα μου Ελένη για την αγάπη και τη συμπαράστασή της.

Περιεχόμενα

Περίληψη.....	3
Abstract	4
Ευχαριστίες.....	5
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1	9
ΓΕΝΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΓΙΑ ΤΟΝ ΚΛΑΔΟ ΤΩΝ ΣΟΥΠΕΡ ΜΑΡΚΕΤ	9
1.1 Εισαγωγή	9
1.1.2 Ο ανταγωνισμός	10
1.2 Ιστορική αναδρομή	12
1.3 Κατηγορίες σούπερ μάρκετ.....	14
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2	16
2.1 Παράγοντες και συμπεριφορά καταναλωτή	16
2.2 Κατηγορίες παραγόντων	17
2.2.1 Πολιτιστικοί παράγοντες.....	17
2.2.2 Κοινωνικοί παράγοντες	18
2.2.3 Προσωπικοί παράγοντες.....	19
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3	23
3.1 Επιρροή καταναλωτή	23
3.1.1 Οι καθοδηγητές της γνώμης.....	23
3.2.1 Ομάδες αναφοράς.....	23
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4	27
4.1 Παράγοντες Επιλογής Super Market.....	27
4.1.1 Προϊόν	29
4.1.2.2 Τα είδη της ποιότητας.....	32
4.1.3 Τιμολόγηση	35
4.1.3.1 Τα είδη της τιμολόγησης	35
4.1.4 Προσωπικό και Εξυπηρέτηση	37
4.1.5 Σχεδιασμός και Διάταξη Χώρου	37
4.1.6 Ατμόσφαιρα.....	38
4.1.7 Διαρρύθμιση	40
4.1.8 Το Περιβάλλον των Υπηρεσιών	40
4.1.9 Εικόνα και φήμη του καταστήματος (Store image)	42
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5	46
5.1 Ποιοτική συγκριτική ανάλυση μέσω της μεθόδου fs/QCA.....	46

5.2 Η QCA ως ποιοτική και ποσοτική προσέγγιση	49
5.3 Η csQCA και η fs/QCA.....	50
5.4 Διαδικασία της QCA	54
5.4.1 Χαρακτηριστικά της QCA ως προσέγγιση.....	55
5.5 Χαρακτηριστικά της QCA ως CASE - ORIENTED προσέγγισης.....	57
5.6. Ασαφή Σύνολα (Fuzzy Sets)	61
5.6.1 Βαθμονόμηση σε ασαφή σύνολα	62
5.7 Πίνακας Αλήθειας (Truth Table).....	66
5.7.1 Ελαχιστοποίηση των αιτιωδών διαμορφώσεων (configurations) των γραμμών του πίνακα αλήθειας	68
5.7.2 Κατώφλι συχνότητας (Frequency threshold).....	69
5.7.3 Κατώφλι συνέπειας (Consistency threshold)	70
5.8 Αντισταθμιστική ανάλυση και συγκριτική έρευνα (Counterfactual analysis)	71
5.9 Απλουστευτικές υποθέσεις (Simplifying Assumptions)	72
5.10 Μέτρα προσαρμογής	76
5.10.1 Κάλυψη (Coverage).....	76
5.10.2 Συνέπεια (Consistency)	80
5.11 Πλεονεκτήματα και Περιορισμοί της εφαρμογής της μεθόδου.....	81
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6	83
6.1 Εφαρμογή της ανάλυσης fs/QCA σε έρευνα ικανοποίησης πελατών supermarket	83
6.2 Δεδομένα- Στατιστική Ανάλυση	84
6.3 Επεξεργασία Δεδομένων	93
6.3.1 Βαθμονόμηση - Calibration.....	93
Ορισμός Σημείων Κοπής.....	93
6.3.2 Αναγκαίες συνθήκες.....	96
6.3.3 Πίνακας αλήθειας.....	98
Συμπεράσματα.....	102
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	105
ΞΕΝΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	105
ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	109

Ευρετήριο Εικόνων

Εικόνα 1: Τύποι super markets με βάση τα τ.μ.	14
Εικόνα 2: Παράγοντες που επηρεάζουν την συμπεριφορά.....	16

Εικόνα 3: Διαστάσεις της αυτό - εικόνας (Μπάλτας και Παπασταθοπούλου,2013)	22
Εικόνα 4: Βαθμός επίδρασης της ομάδας αναφοράς στην επιλογή ενός προϊόντος (Μπάλτας και Παπασταθοπούλου 2013, σελίδα 77)	26
Εικόνα 5: Ατμόσφαιρα καταστήματος και συμπεριφορά πελάτη (Μπάλτας και Παπασταθοπούλου 2013, σελίδα 282)	39
Εικόνα 6: Οι Αποδείξεις της Υπηρεσίας (Zeithaml & Bitner, 2000)	40
Εικόνα 7: Τα στοιχεία του Περιβάλλοντος μια Υπηρεσίας (Zeithaml, V. A. & Bitner, M. J. 2000)	41
Εικόνα 8: Πλαίσιο κατανόησης της σχέσης περιβάλλοντος - χρήση στις εταιρείες παρόχους υπηρεσιών (Zeithaml, V. A. & Bitner, M. J. (2000))	45
Εικόνα 9: Ιστόγραμμα κατανομής συχνοτήτων των απαντήσεων για το κριτήριο τιμή	85
Εικόνα 10: Ιστόγραμμα κατανομής συχνοτήτων των απαντήσεων για το κριτήριο ποικιλία.....	86
Εικόνα 11: Ιστόγραμμα κατανομής συχνοτήτων των απαντήσεων για το κριτήριο ποιότητα	87
Εικόνα 12: Ιστόγραμμα κατανομής συχνοτήτων των απαντήσεων για το κριτήριο διαρρύθμιση.....	88
Εικόνα 13: Ιστόγραμμα κατανομή συχνοτήτων των απαντήσεων για το κριτήριο πρόσβαση.....	89
Εικόνα 14: Ιστόγραμμα κατανομής συχνοτήτων των απαντήσεων για το κριτήριο προσφορές	90
Εικόνα 15: Ιστόγραμμα κατανομής συχνοτήτων των απαντήσεων για το κριτήριο εξυπηρέτηση	91
Εικόνα 16:Ιστόγραμμα κατανομής συχνοτήτων των απαντήσεων για το κριτήριο ατμόσφαιρα	91
Εικόνα 17: Ιστόγραμμα κατανομής συχνοτήτων των απαντήσεων για το κριτήριο φήμη	92
Εικόνα 18: Ιστόγραμμα κατανομής συχνοτήτων των απαντήσεων για το κριτήριο ολική ικανοποίηση	93
Εικόνα 19: Εικόνα αρχικών δεδομένων	95
Εικόνα 20: Μέρος μετασχηματισμένων βαθμολογιών που προέκυψαν από τη βαθμονόμηση	95
Εικόνα 21: Μέρος μετασχηματισμένων βαθμολογιών που προέκυψαν από την βαθμονόμηση μετά από την πρόσθεση της σταθεράς 0,001	96
Εικόνα 22: Έλεγχος αναγκαίων συνθηκών	96
Εικόνα 23: Έλεγχος αναγκαίων συνθηκών στο συμπληρωματικό σύνολο του αποτελέσματος	97
Εικόνα24:Έλεγχος αναγκαίων συνθηκών στο συμπληρωματικό σύνολο του αποτελέσματος (συμπληρωματικές αιτιώδεις συνθήκες)	97
Εικόνα 25: Πίνακας Αλήθειας αιτιωδών συνθηκών - συμπληρωματικού συνόλου αποτελέσματος	98
Εικόνα 26: Ελαχιστοποιημένος πίνακας αλήθειας.....	99
Εικόνα 27: Σύνθετη Λύση (Complex Solution)	100
Εικόνα 28: Φειδωλή Λύση.....	101
Εικόνα 29: Ενδιάμεση Λύση	101

Ευρετήριο Πινάκων

Πίνακας 1 : Πίνακας κατανομής συχνοτήτων των απαντήσεων για το κριτήριο τιμή	84
Πίνακας 2: Πίνακας κατανομής συχνοτήτων απαντήσεων για το κριτήριο ποικιλία	85
Πίνακας 3: Πίνακας κατανομής συχνοτήτων απαντήσεων για το κριτήριο ποιότητα	86
Πίνακας 4: Πίνακας κατανομής συχνοτήτων των απαντήσεων για το κριτήριο διαρρύθμιση.....	87
Πίνακας 5: Πίνακας κατανομής συχνοτήτων των απαντήσεων για το κριτήριο πρόσβαση	88
Πίνακας 6: Πίνακας κατανομής συχνοτήτων απαντήσεων για το κριτήριο προσφορές	89
Πίνακας 7: Πίνακας κατανομής συχνοτήτων για το κριτήριο εξυπηρέτηση	90
Πίνακας 8: Πίνακας κατανομής συχνοτήτων για το κριτήριο ατμόσφαιρα	91
Πίνακας 9: Πίνακας κατανομής συχνοτήτων απαντήσεων για το κριτήριο φήμη	92
Πίνακας 10: Πίνακας κατανομής συχνοτήτων απαντήσεων για το κριτήριο ολική ικανοποίηση	93

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΓΕΝΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΓΙΑ ΤΟΝ ΚΛΑΔΟ ΤΩΝ ΣΟΥΠΕΡ ΜΑΡΚΕΤ

1.1 Εισαγωγή

Από τις απαρχές του λιανικού εμπορίου, όλα τα προϊόντα γενικά παραδίδονταν στον καταναλωτή από έναν βοηθό του έμπορου ο οποίος βρισκόταν πίσω από τον πάγκο και εξυπηρετούσε τους πελάτες. Επιπλέον, επειδή τα προϊόντα δεν ερχόντουσαν σε ατομικές συσκευασίες, ο υπάλληλος ήταν αναγκασμένος να μετράει στο ακέραιο την ποσότητα που του ζητούσε ο πελάτης. Μάλιστα ο πελάτης ήταν υποχρεωμένος να περιμένει στην ουρά για αρκετά μεγάλο διάστημα έως ότου εξυπηρετηθεί.

Αυτοί οι μέθοδοι ήταν από τη φύση τους καταπονητικές και αρκετά ακριβές. Η διαδικασία της εξυπηρέτησης σε αυτά τα καταστήματα ήταν αργή και ο αριθμός των πελατών ήταν ανάλογος με τον αριθμό των υπαλλήλων που εργαζόταν στο κατάστημα. Με το πέρασμα των ετών και λόγω της αυξημένης ζήτησης και κατανάλωσης προϊόντων οι εμπλεκόμενοι στο λιανικό εμπόριο συνειδητοποίησαν ότι έπρεπε να δημιουργήσουν ένα χώρο όπου ο καταναλωτής θα έβρισκε αυτό που ήθελε στην ποσότητα που ήθελε και θα μπορούσε να εξυπηρετηθεί σε συντομότερο χρονικό διάστημα.

Έτσι δημιουργήθηκε ο όρος «super market». Προτού όμως συνεχίσουμε θα πρέπει να αναλύσουμε τι εννοούμε όταν λέμε «super market» και σε ποιες κατηγορίες χωρίζεται.

Super market είναι τα καταστήματα αυτοεξυπηρέτησης με ένα κεντρικό χώρο πληρωμών (με δύο τουλάχιστον ταμειακές μηχανές), όπου προσφέρουν αρκετά μεγάλη ποικιλία ειδών παντοπωλείου καθώς και καταναλωτικά είδη μεγαλύτερης διάρκειας, τα οποία προορίζονται για βραχυπρόθεσμη και μακροπρόθεσμη χρήση. Ο κλάδος των σούπερ μάρκετ στον οποίο συμπεριλαμβάνονται και οι επιχειρήσεις cash and carry, αποτελούν τους πλέον δυναμικούς εμπορικούς κλάδους της Ελληνικής οικονομίας τα τελευταία χρόνια, ιδίως με την είσοδο ξένων αλυσίδων στην εγχώρια αγορά.

1.1.2 Ο ανταγωνισμός

Ο κλάδος χαρακτηρίζεται από έντονο ανταγωνισμό, ο οποίος έχει δώσει ώθηση σε διαρθρωτικές μεταβολές και ανακατατάξεις, συγχωνεύσεις, εξαγορές, στη δημιουργία μεγάλων κοινών αγορών, επέκταση αλυσίδων μέσω franchising κ.ά. Επιπλέον τα σούπερ μάρκετ διερευνούν συνεχώς την ποικιλία των προϊόντων τους ενώ επεκτείνονται και σε νέες μορφές καταστημάτων όπως, τα Discount Stores και τα μικρότερα σε επιφάνεια καταστήματα, με στόχο τη γρήγορη εξυπηρέτηση.

Στον κλάδο των σούπερ μάρκετ ο ανταγωνισμός έχει αυξηθεί με αρκετά γρήγορους ρυθμούς τα τελευταία χρόνια. Ειδικά στις λεγόμενες δυτικές χώρες, η αγορά έχει κατακλυστεί από τις μεγάλες αλυσίδες, καθιστώντας τον κλάδο αρκετά συγκεντρωτικό. Ως αποτέλεσμα αυτού ο καταναλωτής να αποκτά όλο και περισσότερη δύναμη, καθώς έχει να επιλέξει ανάμεσα σε ένα μεγάλο εύρος εναλλακτικών τύπων καταστημάτων για να καλύψει τις καθημερινές του ανάγκες. Πιο συγκεκριμένα στην αγορά του Ηνωμένου Βασιλείου, οι καταναλωτές έχουν να επιλέξουν ανάμεσα σε μια μεγάλη γκάμα καταστημάτων, από τα μεγάλα συμβατικά σούπερ μάρκετ (*Tesco, ASDA*) έως τα πιο ποιοτικά καταστήματα (*Waitrose, Marks & Spencer*) και τέλος τα φθηνότερα καταστήματα *discount* (*Lidl, Aldi, Netto*).

Κάτι αντίστοιχο συμβαίνει και στην ελληνική αγορά. Διάφορες εξαγορές και συγχωνεύσεις άλλαξαν τη δομή του ελληνικού κλάδου των σούπερ μάρκετ τα τελευταία χρόνια. Χαρακτηριστικά παραδείγματα, η εξαγορά του 65% του τοπικού λιανέμπορου ΑΒ Βασιλόπουλος από τη βελγικών συμφερόντων αλυσίδα Delhaize, όπως και η συνεργασία του ομίλου Βερόπουλος με την κρητική αλυσίδα Χαλκιαδάκης εδώ και 20 χρόνια.

Σε περίοδο έντονων ανακατατάξεων εισέρχεται και πάλι ο κλάδος των σουπερμάρκετ, με την τυπική ολοκλήρωση της εξαγοράς του Μαρινόπουλου από το Σκλαβενίτη μετά την κάθοδο του Μασούτη στην Αθήνα και την αναθέρμανση των συζητήσεων που διεξάγονται μεταξύ των παικτών της αγοράς.

Η νέα κατάσταση που διαμορφώνεται στον κλάδο αναμένεται να επιταχύνει τις εξελίξεις στον κλάδο των σουπερμάρκετ, υποστηρίζουν παράγοντες της αγοράς. Πολλές είναι εκείνες οι αλυσίδες που υπό το βάρος του ανταγωνισμού θα

αναγκαστούν να εξαγοραστούν, ενώ δεν αποκλείεται να υπάρξουν συνενώσεις ακόμη και μεταξύ μεγάλων παικτών του κλάδου.

Ενδεικτικό παράδειγμα που αναφέρει στέλεχος της αγοράς είναι η περίπτωση του ΕΛΟΜΑΣ, ο οποίος εκτιμάται ότι θα αντιμετωπίσει πρόβλημα μετά την αποχώρηση/εξαγορά του μέλους του, της Προμηθευτική. Αυτό γιατί από τον ΕΛΟΜΑΣ πλέον «αφαιρείται» ένας τζίρος 200 εκατ. ευρώ (της Προμηθευτικής) καθώς και 57 καταστήματα, γεγονός που προκαλεί αναταράξεις στο εσωτερικό του Ομίλου. Τι θα γίνει με τους υπόλοιπους ισχυρούς παίκτες του δικτύου και κυρίως τις αλυσίδες Κρητικός και Bazzar; Οι εκτιμήσεις λένε ότι θα βρεθούν στο στόχαστρο εξαγοράς των ήδη μεγάλων παικτών της αγοράς και πολύ σύντομα ενδεχομένως ακολουθήσουν το παράδειγμα της Προμηθευτικής.

«Μόλις οι ανακατατάξεις στον κλάδο ολοκληρωθούν και οι συμμαχίες μεταξύ των παικτών, κατασταλάξουν, τότε θα προχωρήσουν σε μία γενναία αναδιάρθρωση του δικτύου τους. Όπως το μέγεθος της ελληνικής αγοράς δεν μπορεί να αντέξει πάνω από 3-4 μεγάλους Ομίλους, έτσι δεν μπορεί να αντέξει και 10.000 καταστήματα σουπερμάρκετ», αναφέρει χαρακτηριστικά στέλεχος μεγάλου λιανεμπορικού Ομίλου.

Σε περαιτέρω συγκέντρωση οδηγείται ο κλάδος των σουπερμάρκετ μέσω εξαγορών αλλά και συνενώσεων δυνάμεων αφού η ελληνική αγορά λόγω της μείωσης της κατανάλωσης δεν μπορεί να αντέξει πολλές αλυσίδες.

Αυτό τουλάχιστον υποστηρίζουν παράγοντες της αγοράς, μία τάση που αποτυπώνεται εύλογα τα τελευταία χρόνια μετά το πέρασμα της αλυσίδας Μαρινόπουλος στον Σκλαβενίτη, την εξαγορά του Βερόπουλου από τα My Market και την πρόσφατη απόκτηση της Προμηθευτικής από την Μασούτη

Είχε προηγηθεί η «διαγραφή» της ιστορικής αλυσίδας Βερόπουλος η οποία εξαγοράστηκε από τον Όμιλο Παντελιάδη και τα καταστήματα της έχουν μετονομαστεί σε «My Market».

Όπως εκτιμούν στελέχη της αγοράς η έλευση του Μασούτη, μόνο ανώδυνη δεν θα είναι για τους ανταγωνιστές της, την ίδια στιγμή που τα νερά του λιανεμπορίου δεν έχουν ακόμη ηρεμήσει μετά την εξαγορά της Μαρινόπουλος από τη Σκλαβενίτη και την ανακατανομή των μεριδίων της αγοράς.

Πού θα κριθεί όμως το στοίχημα της επικράτησης του ισχυρότερου στη αγορά; Πώς θα καταφέρουν οι μεγάλοι παίκτες, Σκλαβενίτης, AB Βασιλόπουλος, My Market και Lidl να διατηρήσουν ή και να αυξήσουν τα μερίδια αγοράς τους; Οι ειδικοί εκτιμούν ότι η μάχη θα κριθεί στο ράφι και ο πόλεμος των προσφορών θα φουντώσει εκ νέου.

Ήδη για το 2018, οι αλυσίδες έχουν προϋπολογίσει πάνω από 150 εκατ. ευρώ προκειμένου να πριμοδοτήσουν τις προσφορές τους, με στόχο την προσέλκυση περισσότερων καταναλωτών.

Στην μάχη αυτή ενεργό ρόλο λαμβάνουν και οι προμηθευτές, οι οποίοι ωστόσο μετά από μία διετία «στήριξης» του λιανεμπορίου, αφήνουν ανοιχτό το ενδεχόμενο ακόμη και να προβούν σε ανατιμήσεις, προκειμένου να βελτιώσουν την εικόνα των ισολογισμών τους.

Είναι ενδεικτικό όσα αναφέρει επικεφαλής μεγάλης εταιρείας αναψυκτικών: «το 2017 είχαμε σημαντική αύξηση στις πωλήσεις, σε τεμάχια, όμως η κερδοφορία μας παρέμεινε σταθερή ή και ελαφρώς πτωτική».

Με την κάθοδο της Μασούτης στην Αθήνα αλλά και την είσοδο της Spar στην ελληνική αγορά η πολιτική των προσφορών όχι μόνο δεν θα μετριαστεί όπως τουλάχιστον σχεδίαζαν οι αλυσίδες σουπερμάρκετ καθώς «εκπαιδεύουν λάθος τον καταναλωτή», αλλά θα ενταθεί.

Πέρα όμως από τις εξαγορές και τις προσφορές, οι αλυσίδες αναμένεται να δώσουν μεγάλη έμφαση και στην επέκταση του δικτύου τους. Ενδεικτική η περίπτωση της AB Βασιλόπουλος η οποία μέσα στο 2018 σχεδιάζει τη δημιουργία 40 νέων σημείων, επενδύοντας περί τα 90 εκατ. ευρώ προκειμένου να «ρεφάρει» τη μικρή απώλεια εσόδων του 2017, που προκάλεσε η επαναλειτουργία των καταστημάτων της πρώην Μαρινόπουλος.

1.2 Ιστορική αναδρομή

Η μορφή του κλάδου τα τελευταία έτη αλλάζει ανταποκρινόμενος στις οικονομικές συνθήκες του ανταγωνισμού που υπάρχει αλλά και στην καταναλωτική συμπεριφορά, στοιχεία που επίσης μεταβάλλονται.

Η σημασία του εξεταζόμενου κλάδου είναι ιδιαίτερα μεγάλη, όχι μόνο λόγω των υψηλών μεγεθών που απασχολεί αλλά και τα οικονομικά μεγέθη συμμετοχής, οι

συνολικές πωλήσεις του λιανεμπορίου αλλά και των ευρύτερων κοινωνικών επιδράσεων που έχουν.

Οι αποφάσεις που λαμβάνονται από τις επιχειρήσεις σουπερμάρκετ

- ✓ επηρεάζουν τον τιμάριθμο
- ✓ διαμορφώνουν καταναλωτικά πρότυπα
- ✓ επηρεάζουν την επιβίωση ή μη μικρότερων εμπορικών επιχειρήσεων.

Αρχικά, οι επιχειρήσεις σούπερ μάρκετ δεν είχαν τη μορφή και την οργάνωση που παρουσιάζουν σήμερα. Τα πρώτα σούπερ μάρκετ ξεκίνησαν να εμφανίζονται στις ΗΠΑ τη δεκαετία του 1930. Έπειτα στη δεκαετία του 1970 έκαναν την εμφάνισή τους στην Ελλάδα τα πρώτα καταστήματα του κλάδου τα οποία προσπαθούσαν να καλύπτουν βασικές ανάγκες των καταναλωτών, κυρίως σε είδη τροφίμων και ποτών καθώς και σε προϊόντα οικιακής χρήσης όπως χαρτικά, απορρυπαντικά κλπ.

Το 1965 λειτουργεί στην Ελλάδα το πρώτο κατάστημα Μαρινόπουλος με συνολική επιφάνεια 450 τετραγωνικών μέτρων (Μάλλιαρης, 2001). Σταδιακά κατά τα επόμενα έτη, οι εν λόγω επιχειρήσεις επέκτειναν την γκάμα των προϊόντων τους, με γυαλικά και είδη εστίασης, προϊόντα προσωπικής περιποίησης, φρέσκα τρόφιμα, κρέατα και ψάρια, φρούτα και λαχανικά.

Σήμερα επιχειρήσεις σούπερ μάρκετ διαθέτουν μία ευρύτερη γκάμα προϊόντων, δεδομένου της επιφάνειας του εκάστοτε καταστήματος σε μία προσπάθεια να καλύψουν κατά το μέγιστο δυνατόν τις αγορές κάθε καταναλωτή.

Υπογραμμίζεται ότι, δεν υπάρχει νομοθετικό πλαίσιο το οποίο να ορίζει ένα κατάστημα Σούπερ Μάρκετ. Ατυπα ο όρος αυτός αναφέρεται σε καταστήματα κυρίως τροφίμων με χώρο πώλησης πάνω από 400 τετραγωνικά μέτρα και με δύο τουλάχιστον ταμειακές μηχανές. Ενώ υπερμάρκετ ορίζονται τα καταστήματα που διαθέτουν χώρο πώλησης άνω των 2.500 τετραγωνικών μέτρων.

Τα τετραγωνικά μέτρα δεν αποτελούν τη μόνη παράμετρο βάση της οποίας ένα κατάστημα μπορεί να χαρακτηριστεί σαν σούπερ μάρκετ. Η ποικιλία των εμπορευμάτων που διαθέτει καθώς και ο τρόπος εγκατάστασής του αποτελούν επιπρόσθετους παράγοντες προσδιορισμού. Για παράδειγμα, ένα κατάστημα που λειτουργεί στην επαρχία και διαθέτει μεγάλη ποικιλία προϊόντων μπορεί να

χαρακτηριστεί σαν σούπερ μάρκετ, έστω και αν δεν πληροί τις προαναφερόμενες προϋποθέσεις τετραγωνικών μέτρων.

Τα super markets διακρίνονται σε τέσσερις κατηγορίες με βάση το διαθέσιμο χώρο πώλησης:

ΤΥΠΟΣ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ	Hypermarkets	Large Supermarket	Medium Supermarkets	Small Supermarkets
τ. μ.	>2500	1000-2500	400-1000	<400

Εικόνα 1: Τύποι super markets με βάση τα τ.μ.

1.3 Κατηγορίες σούπερ μάρκετ

Οι επιχειρήσεις σούπερ μάρκετ χωρίζονται στις εξής κατηγορίες:

- ✓ μεγάλες αλυσίδες με πανελλαδικά δίκτυα καταστημάτων όπου περιλαμβάνονται και τα υπερμάρκετ
- ✓ μικρότερες αλυσίδες που δραστηριοποιούνται τοπικά π.χ. στο νομό ή στην περιφέρεια που ανήκουν
- ✓ μεμονωμένα καταστήματα σούπερ μάρκετ.

Πέρα από τα σουπερμάρκετ και τα υπερμάρκετ ο εξεταζόμενος κλάδος περιλαμβάνει και τις παρακάτω κατηγορίες καταστημάτων:

- ✓ Καταστήματα ευκολίας (convenience stores)

Τα καταστήματα ευκολίας, έχουν μικρό εύρος αλλά και βάθος συλλογής, ασχολούνται κυρίως με ορισμένα τρόφιμα και είδη καθημερινής χρήσης και λειτουργούν συχνά με διευρυνμένο ωράριο (παραμένουν ανοικτά ακόμα και κάποιες αργίες). Χαρακτηριστικό των εμπορευμάτων της συλλογής τους είναι η συχνή αγορά και κατανάλωση σε γάλα, παγωτά, αναψυκτικά. εξυπηρετούν άμεσα τις ανάγκες των ατόμων που κατοικούν, εργάζονται ή έρχονται από τον τόπο εγκατάστασής τους λόγω της μικρής δαπάνη που απαιτείται για την προμήθειά τους,

Πωλούν σε σχετικά λίγο υψηλότερες τιμές, αλλά λόγω της εγγύτητάς τους και του ωραρίου τους προσφέρουν ευκολία στους πελάτες (Παπαβασιλείου και Μπαλτάς, 2003).

✓ Γενικά εκπτωτικά καταστήματα (Discount stores)

Χαρακτηριστικό των καταστημάτων αυτών είναι οι χαμηλές τιμές, η συλλογή τους μπορεί να είναι εκτενής αλλά έχει πάντα ένα μικρό βάθος σε κάθε ομάδα προϊόντων. Επίσης έχουν μικρές δαπάνες προσωπικού, χαμηλά ενοίκια και φθηνό εξοπλισμό. Η εξυπηρέτηση είναι περιορισμένη άρα και το κόστος εργασίας είναι μικρό. Ανάλογες εξοικονόμησης γίνονται και στον τομέα της εγκατάστασης, στον οποίο επιλέγονται περιοχές με χαμηλό κόστος ακινήτων. Η αποδοτικότητα του εκθεσιακού τους χώρου μεγιστοποιείται με καλύτερη ταχύτητα κυκλοφορίας των εμπορευμάτων (Παπαβασιλείου και Μπαλτάς, 2003).

✓ Καταστήματα cash and carry

Πρόκειται για καταστήματα κυρίως χονδρικής τα οποία απευθύνονται σε επαγγελματίες, οι πελάτες πληρώνουν μετρητά και μεταφέρουν οι ίδιοι τις αγορές τους. Ο κύριος σκοπός των συγκεκριμένων ομίλων είναι οι κοινές προμήθειες προϊόντων με στόχο τη βελτίωση της διαπραγματευτικής ικανότητας των μελών τους με τους προμηθευτές. Αρκετά καταστήματα σούπερ μάρκετ εντάσσονται σε ομίλους κοινών αγορών χρησιμοποιώντας κοινό εμπορικό σήμα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

2.1 Παράγοντες και συμπεριφορά καταναλωτή

Ωστόσο, «η συμπεριφορά του καταναλωτή επηρεάζεται συγκεκριμένα από μία σειρά εξωτερικών παραγόντων, οι οποίοι μπορούν να διακριθούν στις παρακάτω τρεις ομάδες» (Μπάλτας και Παπασταθοπούλου, 2013).

1. Πολιτιστικοί παράγοντες όπου περιλαμβάνουν:

- την κουλτούρα και τις υπό κουλτούρες.

2. Κοινωνικοί παράγοντες όπου περιλαμβάνουν:

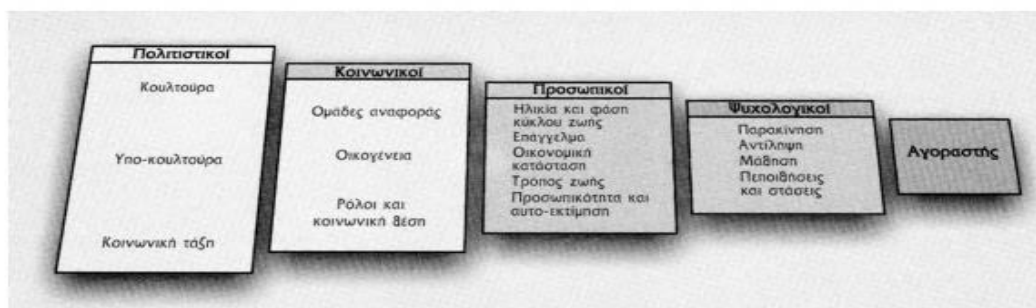
- τους κοινωνικούς ρόλους, την κοινωνική τάξη, τις ομάδες αναφοράς αλλά και τους καθοδηγητές γνώμης καθώς και τους ειδικούς αγοράς.

3. Προσωπικοί παράγοντες όπου περιλαμβάνουν:

- τους δημογραφικές μεταβλητές, όπως το φύλο, την ηλικία και τη φάση του κύκλου ζωής του ατόμου, την προσωπικότητα, τις αξίες, την αυτό εικόνα και τον τρόπο ζωής, το εκπαιδευτικό επίπεδο, το επάγγελμα, την οικογενειακή κατάσταση (lifestyle).

4. Ψυχολογικοί παράγοντες όπου περιλαμβάνουν:

- την αντίληψη, την μάθηση, την παρακίνηση, τις πεποιθήσεις και τις στάσεις.



Οι παράγοντες που επηρεάζουν την συμπεριφορά.
(Kotler et al, 2008)

Εικόνα 2: Παράγοντες που επηρεάζουν την συμπεριφορά

2.2 Κατηγορίες παραγόντων

2.2.1 Πολιτιστικοί παράγοντες

Μάλιστα σύμφωνα με τον Μπάλτα και την Παπασταθοπούλου (2013), οι πιο βασικοί πολιτιστικοί παράγοντες που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά είναι η κουλτούρα (culture) και οι υπό - κουλτούρες (sub - cultures).

Με τον όρο κουλτούρα ορίζεται το σύνολο των πεποιθήσεων, των αντιλήψεων και των αξιών, όπου αποκτά ο καταναλωτής με την πάροδο του χρόνου και επηρεάζει τόσο τον τρόπο που σκέφτεται και ενεργεί σαν καταναλωτής γενικότερα, αλλά και σε ότι αφορά την προτίμηση, την επιλογή και την τελική κατανάλωση/χρήση διαφόρων προϊόντων και υπηρεσιών.

Εντούτοις, «η κουλτούρα διδάσκεται μέσα σε μία ομάδα ατόμων με τους ακόλουθους τρόπους» (Μπάλτας και Παπασταθοπούλου, 2013):

- Επίσημη μάθηση (formal learning), μέσω της οικογένειας.
- Ανεπίσημη μάθηση (informal learning), μέσω του οικογενειακού και φιλικού περιβάλλοντος.
- Τεχνική μάθηση (technical learning), μέσω της εκπαίδευσης.

Πράγματι, στην κουλτούρα της σύγχρονης κοινωνίας που ζούμε κάποιο παιδί μπορεί να δείξει ιδιαίτερο ενδιαφέρον για τους υπολογιστές γνωρίζοντας ότι η κοινωνία επιβραβεύει την ικανότητα κάποιου να χειρίζεται τους ηλεκτρονικούς υπολογιστές. Σε κάποια άλλη κουλτούρα όμως, όπως σε μία φυλή της κεντρικής Αφρικής ο υπολογιστής δεν θα είχε καμία απολύτως σημασία, θα ήταν απλώς ένα περίεργο αντικείμενο και δεν θα υπήρχαν αγοραστές.

Η κουλτούρα αποτελείται από υπό κουλτούρες, οι οποίες ορίζονται ως υπό σύνολα αξιών και ιδεών, τα οποία διατηρούν τα κυρίαρχα στοιχεία της ευρύτερης κοινωνίας και παράλληλα μοιράζονται επιμέρους κοινές αξίες και τρόπο συμπεριφοράς, όπου τους κάνουν να ξεχωρίζουν από τα υπόλοιπα.

Οι πιο σημαντικές υπο κουλτούρες είναι οι εξής (Μπάλτας και Παπασταθοπούλου, 2013):

- Η γλώσσα (γλώσσα του σώματος - body language).

Η γλώσσα αποτελεί ένα από τα πιο σημαντικά στοιχεία του πολιτιστικού περιβάλλοντος, όπου περιλαμβάνει τόσο το σύνολο των λέξεων και φράσεων, δηλαδή τη λεκτική γλώσσα, όσο και όλα τα σύμβολα επικοινωνίας που χρησιμοποιούνται στη διαδικασία της επικοινωνίας, όπως οι εκφράσεις του προσώπου, ο τόνος της φωνής και οι κινήσεις του σώματος, δηλαδή τη μη λεκτική γλώσσα.

- Η θρησκεία.

Ο Μπαμπινιώτης εξηγεί ότι η θρησκεία αφορά συγκεκριμένη σε μορφή και περιεχόμενο πίστη σε θεό, σε θεούς ή γενικότερα σε υπερφυσικές δυνάμεις και την αντίστοιχη απόδοση λατρείας, όπως ο Χριστιανισμός (Μπάλτας και Παπασταθοπούλου, 2013).

- Η φυλή.

Η φυλή περιγράφεται ως ένα σύνολο ανθρώπων με κοινή καταγωγή και κοινά γενετικά γνωρίσματα, όπως η λευκή, η μαύρη και η κίτρινη φυλή (Μπάλτας και Παπασταθοπούλου, 2013).

2.2.2 Κοινωνικοί παράγοντες

Βασικοί κοινωνικοί παράγοντες ωστόσο, που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά είναι η κοινωνική θέση, οι ομάδες αναφοράς, η κοινωνική τάξη, οι καθοδηγητές γνώμης και οι ειδικοί αγοράς. Κάθε κοινωνία χωρίζεται σε κοινωνικές τάξεις και τα συνήθη κριτήρια για τον διαχωρισμό των ατόμων αυτών είναι το εισόδημα και γενικότερα η περιουσιακή κατάσταση, η κοινωνική θέση, οι ομάδες αναφοράς, η καταγωγή, η κοινωνική θέση, οι ομάδες αναφοράς. Τα μέλη όμως μιας κοινωνικής τάξης έχουν όμοια πρότυπα συμπεριφοράς, τα οποία είναι διαφορετικά από τα αντίστοιχα πρότυπα μίας άλλης κοινωνικής τάξης, όπως οι ενδυματολογικές προτιμήσεις, οι προτιμήσεις ψυχαγωγίας κ.ά. (Μπάλτας και Παπασταθοπούλου, 2013).

Οι κυριότεροι πολυκριτηριακοί δείκτες προσδιορισμού της κοινωνικής θέσης των ατόμων είναι (Μπάλτας και Παπασταθοπούλου, 2013):

- Ο Δείκτης Κοινωνικής Θέσης Hollingshead (Hollingshead Index of Social Position), στον οποίο η κοινωνική θέση ενός ατόμου προσδιορίζεται από δύο

χαρακτηριστικά τα οποία είναι το επάγγελμα και το επίπεδο εκπαίδευσης με συντελεστές βαρύτητας 7 και 4 αντίστοιχα.

- Ο Δείκτης Χαρακτηριστικών Κύρους Warner (Warner's Index of Status Characteristics), στον οποίο η κοινωνική τάξη ενός ατόμου προσδιορίζεται συνδυαστικά από τέσσερα χαρακτηριστικά, τα οποία είναι το επάγγελμα, η πηγή του εισοδήματος, ο τύπος και η περιοχή της κατοικίας με συντελεστές βαρύτητας 4, 3, 3 και 2 αντίστοιχα.

Ωστόσο, οι κοινωνικοί ρόλοι (social roles) αφορούν αναμενόμενες συμπεριφορές από ένα συγκεκριμένο μέλος μίας ομάδας ανάλογα με τη συγκεκριμένη θέση την οποία κατέχει. Κάθε άτομο όμως καλείται να διαδραματίσει διάφορους ρόλους μέσα στην κοινωνία. Τα άτομα έχουν την τάση να επιλέγουν προϊόντα τα οποία αντανακλούν τους κοινωνικούς τους ρόλους και να ενισχύουν τη θέση τους στην κοινωνία.

2.2.3 Προσωπικοί παράγοντες

Μία ακόμη ομάδα παραγόντων επηρεασμού της συμπεριφοράς των καταναλωτών είναι οι δημογραφικοί παράγοντες, με κύριες μεταβλητές το φύλο, την ηλικία, τη φάση του κύκλου ζωής της οικογένειας και το εκπαιδευτικό επίπεδο - επάγγελμα - οικονομική κατάσταση (Μπάλτας και Παπασταθοπούλου, 2013).

Το φύλο μάλιστα του καταναλωτή (άνδρας ή γυναίκα) μπορεί να επηρεάσει άμεσα τη συμπεριφορά του, λόγω συγκεκριμένων βιολογικών χαρακτηριστικών ή αναγκών. Συχνά, το φύλο αποτελεί μία από τις βασικές μεταβλητές, οι οποίες ανάλογα με την προϊόντική κατηγορία μπορεί να χρησιμοποιηθεί από ένα στέλεχος marketing για την τμηματοποίηση της αγοράς.

Επίσης, από τους πιο βασικούς δημογραφικούς παράγοντες όπου επηρεάζουν τη συμπεριφορά ενός καταναλωτή είναι η ηλικία και η φάση του κύκλου ζωής της οικογένειας. Τα προϊόντα είτε υλικά είτε άυλα, τα οποία προτιμάει ο καταναλωτής στην παιδική του ηλικία, διαφέρουν αρκετά με εκείνα όπου επιθυμεί ο καταναλωτής μεγαλώνοντας.

Αρκετά συχνά, ο καταναλωτής δεν είναι ο τελικός χρήστης του προϊόντος, για το λόγο αυτό είναι σημαντικό να γίνει διάκριση στους διαφορετικούς ρόλους της αγοραστικής διαδικασίας. Οι ρόλοι αυτοί μπορούν να αναληφθούν από ένα ή περισσότερα άτομα, κυρίως εντός της οικογένειας, αλλά και εκτός αυτής.

Συνεπώς, οι πιθανοί καταναλωτικοί ρόλοι είναι ακόλουθοι (Μπάλτας και Παπασταθοπούλου, 2013):

- ✓ Ο Εισηγητής (Initiator) είναι το άτομο το οποίο αρχίζει την αγοραστική διαδικασία.
- ✓ Ο Επηρεάζων (Influencer) είναι το άτομο το οποίο μπορεί να επηρεάσει σε μεγάλο βαθμό την αγοραστική διαδικασία.
- ✓ Ο Αποφασίζων (Decider) είναι το άτομο το οποίο αποφασίζει για την αγορά.
- ✓ Ο Αγοραστής (Buyer) είναι το άτομο το οποίο κάνει την αγορά.
- ✓ Ο Χρήστης (User) είναι το άτομο το οποίο κάνει χρήση του προϊόντος.

Το εκπαιδευτικό επίπεδο συνδέεται άμεσα με το επάγγελμα και κατά συνέπεια με την οικονομική κατάσταση του καταναλωτή. Θα πρέπει να τονιστεί ότι οι δημογραφικοί παράγοντες, είτε μεμονωμένα είτε συνδυαστικά, δεν μπορούν να χρησιμεύσουν συνήθως από μόνοι τους για μία απόλυτα αποτελεσματική τμηματοποίηση της αγοράς (Μπάλτας και Παπασταθοπούλου, 2013).

Επίσης, στους προσωπικούς παράγοντες ανήκουν η προσωπικότητα, οι αξίες, η αυτό εικόνα και ο τρόπος ζωής. Πιο αναλυτικά η Προσωπικότητα (personality) είναι το σύνολο των εγγενών ψυχολογικών χαρακτηριστικών των ατόμων, όπου οδηγούν σε συνεπείς αποκρίσεις στο περιβάλλον τους (Fahy and Jobber, 2014). Με τον όρο αυτό, εννοείται ο χαρακτηριστικός τρόπος με τον οποίο σκέφτεται, αισθάνεται και συμπεριφέρεται ένα συγκεκριμένο άτομο (Χυτήρης, 2001). Η ανάλυση της ανθρώπινης προσωπικότητας μπορεί να βοηθήσει τον υπεύθυνο marketing, να εντάξει τους καταναλωτές σε επιμέρους ομάδες - στόχους (target groups) και να συνδέσει τα χαρακτηριστικά της προσωπικότητάς τους, με αντίστοιχες καταναλωτικές συμπεριφορές, όπως οι συνήθειες αγοράς προϊόντων και η συχνότητα κατανάλωσης προϊόντων/χρήσης υπηρεσιών και με την προσωπικότητα των μαρκών (brand personality) που διαχειρίζεται (Μπάλτας και Παπασταθοπούλου, 2013).

Η «προσωπικότητα μάρκας» ορίζεται ως ο χαρακτηρισμός μίας επωνυμίας όπως γίνεται αντιληπτή από τους καταναλωτές (Fahy and Jobber, 2014). Οι Hanna and Wozniak (2001), περιγράφουν ότι οι αξίες (values) που διέπουν τη ζωή ενός ατόμου είναι στενά συνδεδεμένες με τον τρόπο ζωής του άρα και με την καταναλωτική του συμπεριφορά.

Οι αξίες δε, αναφέρονται ως διαρκή πιστεύω του ατόμου και περιλαμβάνουν τα ιδανικά του, το τι θα πρέπει να κάνει, τους στόχους τους οποίους θα πρέπει να θέσει και τους τρόπους για να τους επιτύχει. Επηρεάζουν επίσης τις απόψεις και τις αποφάσεις που λαμβάνει το άτομο σε διάφορες φάσεις της ζωής του και για διάφορα θέματα. Με απλά λόγια η αντίληψη που έχει ένα άτομο για κάτι ονομάζεται πεποίθηση και αυτό - εικόνα (self - concept) για τον εαυτό του (Fahy and Jobber, 2014).

Η έννοια της αυτό - εικόνας αντανακλά την εντύπωση που έχει για τις διανοητικές του ικανότητες, την εξωτερική του εμφάνιση, την προσωπικότητα του και γενικά οτιδήποτε το αφορά (Μπάλτας και Παπασταθοπούλου, 2013).

Οι Hawkins, Mothersbaugh and Best (2007) θεωρούν ότι η αυτό - εικόνα είναι μία πολυδιάστατη έννοια η οποία μπορεί να διαχωριστεί σε τέσσερις μορφές, ανάλογα με τον τύπο της και το πλαίσιο ανάλυσής της:

- Πραγματική προσωπική αυτό - εικόνα
- Ιδανική προσωπική αυτό - εικόνα
- Πραγματική κοινωνική αυτό - εικόνα
- Ιδανική κοινωνική αυτό - εικόνα

Οι τέσσερις μορφές αυτό - εικόνας προέρχονται από τους αντίστοιχους τύπους εαυτού :

- τον πραγματικό εαυτό
- τον ιδανικό εαυτό
- τον προσωπικό εαυτό
- τον κοινωνικό εαυτό

Πλαίσιο ανάλυσης	Τύπος αυτό - εικόνας	
	Πραγματική	Ιδανική
Προσωπικό	Πώς βλέπω τον εαυτό μου	Πώς θέλω να βλέπω τον εαυτό μου
Κοινωνικό	Πώς με βλέπουν οι άλλοι	Πώς θέλω να με βλέπουν οι άλλοι

Εικόνα 3: Διαστάσεις της αυτό - εικόνας (Μπάλτας και Παπασταθοπούλου, 2013)

Ο τρόπος ζωής (lifestyle) αφορά το μοτίβο της ζωής ενός ατόμου, όπως αυτό εκφράζεται από τις δραστηριότητες, τα ενδιαφέροντα και τις απόψεις του. Η ανάλυση του τρόπου ζωής ομαδοποιεί τους καταναλωτές ανάλογα με τις πεποιθήσεις, τις δραστηριότητες, τις αξίες και τα δημογραφικά χαρακτηριστικά τους (Fahy and Jobber, 2014).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

3.1 Επιρροή καταναλωτή

Συχνά μπορούν να ασκήσουν επιρροή στους καταναλωτές οι καθοδηγητές γνώμης, όμως απαιτείται να είναι ενημερωμένοι και αξιόπιστοι για ένα συγκεκριμένο ζήτημα. Για να επηρεάσουν άλλους επίσης θα πρέπει να είναι προσιτοί και πρόθυμοι, να ανταλλάζουν ιδέες και πληροφορίες (Πετρώφ, 2002).

3.1.1 Οι καθοδηγητές της γνώμης

Οι καθοδηγητές γνώμης (opinion leaders) είναι τα άτομα, τα οποία θεωρούνται ειδικοί σε μία κατηγορία προϊόντων, ενώ οι ειδικοί αγοράς (market maven) είναι τα άτομα, τα οποία θεωρούνται ειδικοί σε πολλές κατηγορίες προϊόντων.

Συνήθως είναι κοινωνικά ενεργοί και συνδέονται στενά με τα άλλα μέλη της ομάδας καθώς έχουν πρόσβαση σε πληροφορίες για προϊόντα ώστε να επηρεάζουν τη συμπεριφορά και τις αγοραστικές επιλογές των μελών της ομάδας (Fahy and Jobber, 2014).

Τις περισσότερες φορές ανήκουν στην ίδια κοινωνική τάξη με τα άτομα όπου επηρεάζουν, εκτίθενται περισσότερο στα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας (Μ.Μ.Ε.), διαθέτουν μεγαλύτερη γνώση και εμπειρία σε σύγκριση με το προϊόν και τις επιμέρους μάρκες και είναι μάλιστα καινοτόμοι, δηλαδή είναι μεταξύ των πρώτων, οι οποίοι υιοθετούν ένα νέο προϊόν (Μπάλτας και Παπασταθοπούλου, 2013).

3.2.1 Ομάδες αναφοράς

Όμως και οι ομάδες αναφοράς (reference groups) που αποτελούνται από δύο ή περισσότερα άτομα αποτελούν σημείο αναφοράς κάποιου άλλου ατόμου σε ότι αφορά τις αντιλήψεις και τις στάσεις του απέναντι σε καταναλωτικά προϊόντα αλλά και στις αγοραστικές του αποφάσεις.

Οι ομάδες αναφοράς μπορεί να είναι μικρές ή μεγάλες σε μέγεθος, τυπικές ή άτυπες. Υπάρχουν οι κύριες ομάδες αναφοράς οι οποίες περιλαμβάνουν την οικογένεια, τους συγγενείς, τους γνωστούς, τους φίλους, τους γείτονες, τους συναδέλφους, με τους οποίους το άτομο έχει συνεχή και σχεδόν καθημερινή επικοινωνία, καθώς και οι δευτερεύουσες ομάδες αναφοράς δηλαδή οι επαγγελματικές ομάδες, οι οποίες έχουν

πιο επίσημη μορφή και με τις οποίες το άτομο δε βρίσκεται σε συνεχή επικοινωνία και αλληλεπίδραση.

Οι ομάδες αναφοράς μπορούν να διακριθούν στις ακόλουθες κατηγορίες:

- Μέλους (Membership): θεωρείται η ομάδα στην οποία το άτομο είτε ανήκει ήδη, είτε πληροί τις προϋποθέσεις για να γίνει μέλος.
- Ιδανική (Aspirational): θεωρείται η ομάδα στην οποία δεν είναι πιθανόν να γίνει μέλος το άτομο, παρόλο που έχει υιοθετήσει τις αξίες και τον τρόπο συμπεριφοράς της ομάδας.
- Επίσημη (Formal): θεωρείται η ομάδα που χαρακτηρίζεται από μία σαφώς ορισμένη δομή, γνωστή λίστα μελών και κριτηρίων προκειμένου κάποιος να γίνει μέλος.
- Ανεπίσημη (Informal): θεωρείται η ομάδα που είναι λιγότερο δομημένη σε σύγκριση με τις επίσημες ομάδες και είναι δυνατόν να βασίζεται στη φιλία ή σε κοινά συμφέροντα.
- Θετική (Positive): θεωρείται η ομάδα στην οποία αρέσει στο άτομο και θέλει να ανήκει.
- Αρνητική (Negative / dissociative): θεωρείται η ομάδα με την οποία το άτομο αποφεύγει κάθε σχέση.

Όμως οι ομάδες μπορούν να διακριθούν και με διαφορετικό τρόπο (Μαγνήσαλης, 1997):

- Ομάδες συμμετοχής (Membership Groups): είναι οι ομάδες όπου τα μέλη τους αναγνωρίζονται από τα άλλα ότι ανήκουν σ' αυτές. Οι συγκεκριμένες ανάγκες ασκούν μία μεγάλη επίδραση στις αξίες και στις στάσεις των μελών τους.
- Ομάδες φιλοδοξίας (Aspirant Groups): είναι οι ομάδες στις οποίες τα άτομα φιλοδοξούν ή επιθυμούν να ανήκουν.
- Ομάδες απόρριψης (Dissociative Groups): είναι οι ομάδες στις οποίες το άτομο απορρίπτει λόγω των αξιών του και της συμπεριφοράς του.

Γενικότερα τα άτομα μπορεί ανήκουν σε πολλές ομάδες αναφοράς ανάλογα με τη δραστηριότητά τους και με αυτόν τον τρόπο οι επιδράσεις των συγκεκριμένων

ομάδων είναι πολλαπλές, ποικίλες και μερικές φορές πολύπλοκες (Μαγνήσαλης, 1997).

Οι (Μπάλτας και Παπασταθοπούλου, 2013) διακρίνουν τρεις τύπους ομάδων αναφοράς ανάλογα με τη μορφή της επιρροής που ασκούν στην καταναλωτική συμπεριφορά του ατόμου και είναι οι εξής:

- Πληροφοριακός (Informational): θεωρείται όταν το άτομο δυσκολεύεται να αξιολογήσει ένα προϊόν ή μία μάρκα μόνο από τη δική του παρατήρηση ή τη γνώση του οπότε λαμβάνει πληροφορίες και διαμορφώνει τη συμπεριφορά του σύμφωνα με αυτό που κάνει η ομάδα αναφοράς, το οποίο θεωρεί ως σωστό.
- Κανονιστικό/Χρηστικός (Normative/Utilitarian): θεωρείται όταν το άτομο διαμορφώνει τη συμπεριφορά του έτσι ώστε να εκπληρώσει τις προσδοκίες μίας ομάδας, προκειμένου να λάβει κάποια επιβράβευση (reward) ή να αποφύγει κάποια ποινή.
- Ταύτισης (Identification/Value-expressive): θεωρείται όταν το άτομο προσπαθεί να ταυτιστεί με την ομάδα αναφοράς σε μία προσπάθεια να υποστηρίξει μία συγκεκριμένη αυτό - εντύπωση (self - concept).

Μάλιστα, οι ομάδες αναφοράς μπορεί να επηρεάσουν τόσο την κατοχή προϊόντος, δηλαδή την επιλογή συγκεκριμένης κατηγορίας προϊόντος, όσο και την επιλογή μίας συγκεκριμένης μάρκας εντός αυτής της προϊοντικής κατηγορίας (Μπάλτας και Παπασταθοπούλου, 2013).

Ανάλογα με την αποκλειστική ή μη χρήση (low - high exclusivity) και την ορατή ή μη χρήση (low - high visibility) ενός προϊόντος, διακρίνονται οι παρακάτω τέσσερις τύποι προϊόντων με διαφορετικό βαθμό επίδρασης μίας ομάδας αναφοράς κατά την επιλογή τους.

- Ιδιωτικά βασικά προϊόντα : είναι τα προϊόντα τα που διαθέτουν σχεδόν όλοι αλλά η χρήση τους δεν είναι ορατή από άλλα άτομα, συνεπώς η επίδραση της ομάδας αναφοράς είναι ασθενής για απόκτηση προϊόντος και για την επιλογή μάρκας (π.χ. ψυγείο).
- Δημόσια βασικά προϊόντα: είναι τα προϊόντα που διαθέτουν σχεδόν όλοι και η χρήση τους είναι ορατή άρα η επίδραση της ομάδας αναφοράς είναι

ασθενής για απόκτηση προϊόντος, αλλά είναι ισχυρή για την επιλογή μάρκας (π.χ. ρολόι χειρός).

- **Ιδιωτικά προϊόντα πολυτελείας:** τα προϊόντα τα οποία διαθέτει ένας περιορισμένος αριθμός ατόμων αλλά η χρήση τους δεν είναι ορατή συνεπώς η επίδραση της ομάδας αναφοράς είναι ισχυρή για απόκτηση προϊόντος, αλλά είναι ασθενής για την επιλογή μάρκας (π.χ. τραπέζι μπιλιάρδου).
- **Δημόσια προϊόντα πολυτελείας:** είναι αυτά τα προϊόντα που διαθέτει ένας μικρός αριθμός ατόμων και η χρήση τους είναι ορατή, άρα η επίδραση της ομάδας αναφοράς είναι ισχυρή για απόκτηση προϊόντος και για την επιλογή μάρκας (π.χ. ιστιοπλοϊκό σκάφος).



Εικόνα 4: Βαθμός επίδρασης της ομάδας αναφοράς στην επιλογή ενός προϊόντος (Μπάλτας και Παπασταθοπούλου 2013, σελίδα 77)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

4.1 Παράγοντες Επιλογής Super Market

Κριτήρια επιλογής καταστήματος από τον καταναλωτή.

Η κυριότερη όμως απόφαση του ατόμου σχετικά με το λιανικό εμπόριο είναι η επιλογή του καταστήματος προκειμένου για την πραγματοποίηση αγορών συγκεκριμένων προϊόντων (Paul and Zinkhan, 2006). Ως κριτήρια αξιολόγησης χρησιμοποιούνται διάφορα χαρακτηριστικά επιλογής του καταστήματος όπου διαμορφώνουν τη συνολική εμπειρία που βιώνει ο καταναλωτής στο κατάστημα (Verhoef et al., 2009).

Για να καταλάβουμε τη σπουδαιότητα της επιλογής του καταστήματος από τους καταναλωτές για τις αγορές τους θα αναλύσουμε συνοπτικά κάποια συγκεκριμένα χαρακτηριστικά που κάθε κατάστημα λιανεμπορίου έχει.

✓ Προϊόν και ποικιλία

Το 2001, ο Dhar και οι συνεργάτες του έδωσαν τους ορισμούς βάθος και εύρος συλλογής προκειμένου να κατηγοριοποιήσουν τα προϊόντα. Εύρος συλλογής είναι η ποικιλία των διαφορετικών κατηγοριών προϊόντων που προσφέρει ένα κατάστημα ενώ βάθος συλλογής είναι η ποικιλία των προϊόντων που διαθέτει το κατάστημα εντός των προσφερόμενων κατηγοριών. Το εύρος και το βάθος της συλλογής καλύπτουν τις ετερογενείς προτιμήσεις για προϊόντα της πελατείας του καταστήματος (Dhar et al., 2001).

Οι καταναλωτές γενικά όταν αγοράζουν μια κατηγορία θέλουν αυξημένη ποικιλία και δυνατότητα επιλογής. Πρέπει να λάβουμε υπόψη μας όμως ότι κατηγορία από κατηγορία αγαθών διαφέρει, όπως επίσης και ότι οι προτιμήσεις των καταναλωτών διαφέρουν μεταξύ τους. Τέλος, να αναφέρουμε ότι το βέλτιστο βάθος μιας κατηγορίας εξαρτάται όπως είπαμε και προηγουμένως από τη φύση του προϊόντος και τις καταναλωτικές προτιμήσεις. Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα θα μπορούσε να είναι η κατηγορία των δημητριακών, η οποία χρειάζεται μεγαλύτερο βάθος από την κατηγορία της ζάχαρης.

✓ Ποιότητα προϊόντων

Το μεγαλύτερο μέρος των καταναλωτών έχει την ποιότητα ως βασικό κριτήριο επιλογής του καταστήματος που θα πραγματοποιήσει τις αγορές του. Ο καταναλωτής στρέφεται σε αυτά τα καταστήματα που έχουν την καλύτερη σχέση ποιότητας και κόστους με στόχο να βελτιστοποιήσει τη σχέση τιμής-ποιότητας. Να σημειωθεί ότι η ποιότητα απορρέει από τα χαρακτηριστικά των προϊόντων και εξαρτάται από τις εκάστοτε προτιμήσεις των καταναλωτών.

✓ Τιμές

Η τιμή επιδρά καθοριστικά στη διαμόρφωση της ζήτησης και τη συμπεριφορά του καταναλωτή. Αφορά το γενικό επίπεδο των τιμών του καταστήματος. Επίσης, περιλαμβάνει κάποιες μεθόδους τιμολογιακής προώθησης των πωλήσεων, όπως εκπτώσεις, προσφορές κλπ.

✓ Προσωπικό

Πρόκειται για τις ικανότητες και τη συμπεριφορά του προσωπικού του καταστήματος προς τον καταναλωτή. Εξαρτάται βέβαια κατά πόσο όμως συμμετέχει το προσωπικό στη διαδικασία πώλησης και εξυπηρέτησης. Για παράδειγμα, στα καταστήματα που παρέχουν υπηρεσίες το κριτήριο αυτό είναι πολύ μεγάλης σημασίας ενώ είναι λιγότερο σημαντικό για καταστήματα όπως τα σούπερ μάρκετ. Ο καταναλωτής συνήθως αξιολογεί το προσωπικό του καταστήματος με βάση πόσο μένει ευχαριστημένος από τη φιλικότητα και την προθυμία του προσωπικού, το σεβασμό και το ενδιαφέρον απέναντι στον πελάτη, τις γνώσεις του προσωπικού για τα προϊόντα αλλά και από την ικανότητα να απαντήσει στις ερωτήσεις του και να επιλύσει τυχόν απορίες του. Τέλος, να σημειώσουμε ότι ο ρόλος του προσωπικού πωλήσεων είναι εξαιρετικά σημαντικός, ιδιαίτερα σε εμπορεύματα μεγάλης αξίας (για παράδειγμα αυτοκίνητα), ενώ στα συσκευασμένα καταναλωτικά προϊόντα (*packaged consumer goods*) κυριαρχεί η διαφήμιση και η προώθηση πωλήσεων.

✓ Συμπληρωματικές υπηρεσίες

Κάποια από τα καταστήματα προσφέρουν κάποιες επιπλέον υπηρεσίες πέρα από τις συνηθισμένες. Αυτές είναι συνήθως χωρίς κάποια επιπλέον χρέωση και απλά τις προσφέρουν προκειμένου να εξυπηρετούν τους πελάτες τους καλύπτοντας ακόμη

περισσότερες ανάγκες τους. Κάποιες από αυτές είναι η παροχή πίστωσης, η αποδοχή πιστωτικών καρτών, η παράδοση προϊόντων κατ' οίκον, οι υποδομές για άτομα με ειδικές ανάγκες, ο χώρος στάθμευσης, οι επισκευές, οι επιστροφές, οι αλλαγές προϊόντων και τέλος η παροχή εγγυήσεων.

✓ Προβολή και προώθηση

Πρόκειται για την προβολή και προώθηση των πωλήσεων, όπως εκπτώσεις, προσφορές, διανομή δωρεάν δειγμάτων κλπ. οι οποίες προβάλλουν περισσότερο το κατάστημα δίνοντας στον καταναλωτή επιπλέον κίνητρα για να πραγματοποιήσει εκεί τις αγορές του και όχι σε κάποιο άλλο ανταγωνιστικό κατάστημα. Οι προωθητικές ενέργειες είναι ένας αρκετά αποτελεσματικός τρόπος αύξησης πωλήσεων, με άμεση και γρήγορη επίδραση στις πωλήσεις. Αξίζει να σημειωθεί πάντως ότι στο λιανικό εμπόριο χρησιμοποιούνται διάφοροι τύποι προώθησης πωλήσεων τους οποίους αντιλαμβάνεται ο καταναλωτής με διαφορετικό τρόπο (Ailawadi et al., 2009).

✓ Ατμόσφαιρα

Με τον όρο ατμόσφαιρα εννοούμε όλα εκείνα τα ερεθίσματα που δεχόμαστε όταν μπαίνουμε σε ένα κατάστημα. Δηλαδή οπτικά, ηχητικά ακόμα και οσφρητικά ερεθίσματα, τα οποία δημιουργούν το περιβάλλον που βιώνει ο πελάτης. Η ατμόσφαιρα είναι σημαντική παράμετρος αξιολόγησης του καταστήματος από τον καταναλωτή και επηρεάζει την αγοραστική του συμπεριφορά με πολλούς τρόπους (Turley and Milliman 2000; Puccinelli 2009). Η δημιουργία ευχάριστης ατμόσφαιρας σε ένα κατάστημα είναι πολύ σημαντική καθώς είναι λογικό κάποιος να θέλει να κάνει τις αγορές του κάπου που αισθάνεται ευχάριστα και άνετα, άρα το κατάστημα αυξάνει τις πιθανότητες να προτιμηθεί από τον καταναλωτή. Επίσης, σε ένα ευχάριστο περιβάλλον είναι πιθανότερο ο καταναλωτής να προβεί σε μια αγορά ή ακόμη και να δαπανήσει μεγαλύτερα ποσά. Τέλος, σε ένα περιβάλλον που δημιουργεί καλή διάθεση αυξάνονται οι πιθανότητες πραγματοποίησης παρορμητικών αγορών (*spontaneous purchases*), που δεν ήταν προσχεδιασμένες να γίνουν πριν από την είσοδο στο κατάστημα.

4.1.1 Προϊόν

Εστιάζοντας σε ένα σούπερ μάρκετ το κυριότερο στοιχείο στο οποίο δίδεται έμφαση, προωθείται και επικοινωνείται στους καταναλωτές, είναι η έννοια του «προϊόντος».

Τα προσφερόμενα προϊόντα σε ένα κατάστημα αποτελούν χαρακτηριστικό κλειδί για την εικόνα του καταστήματος. Η βιβλιογραφία αναφέρει στην έννοια του προϊόντος ότι συγκαταλέγονται, τόσο η ποιότητα και η ποικιλία των προϊόντων που διατίθενται από το κατάστημα όσο και εμφάνισή τους (Lindquist, 1974). Η μεγάλη ποικιλία διαθέσιμων προϊόντων επιδρά κύρια στην εικόνα του καταστήματος και συνδέεται ισχυρά με την ικανοποίηση των πελατών από το κατάστημα (Anselmsson, 2006).

Σημαντική έρευνα σε Γαλλία, Φιλανδία, Πορτογαλία και Ελβετία (Juhl et al., 2002), αναδεικνύουν την ποιότητα των προϊόντων ως την πιο σημαντική. Σε άλλη έρευνα στη Δανία η μεγάλη ποικιλία προϊόντων κυριαρχεί ως η μοναδική επιδρούσα μεταβλητή για τα εκπτωτικά καταστήματα (Discount), για τα υπερμάρκετ αλλά και για τα σημαντικά συννοικιακά σούπερ μάρκετ (Carperter and Moore, 2006).

Συνήθως, η αντίληψη για την ποιότητα των προϊόντων και την ποικιλία των προϊόντων, σχετίζονται θετικά με την εύνοια του καταναλωτή προς ένα κατάστημα (Arnold et al., 1983; Craig et al., 1984; Jacoby & Mazursky, 1985; Louviere & Goeth, 1987; Darley & Jee-Su, 1993; Koelemeijer & Oppewal, 1999).

Στην αντίστοιχη έρευνα στην Ελλάδα, η ποικιλία των προϊόντων και η ποιότητα εμφανίζονται ως τα πλέον σημαντικά χαρακτηριστικά της εικόνας του καταστήματος (Μπαλάς και Παπασταθοπούλου, 2003).

Έτσι φαίνεται πως και η ποιότητα των προϊόντων (Juhl et al., 2002) αλλά και η ποικιλία των διαθέσιμων προϊόντων σε ένα κατάστημα αποτελούν τα χαρακτηριστικά για την επιλογή των καταναλωτών, καθιστώντας το σύνολο «προϊόν» το βασικότερο χαρακτηριστικό της εικόνας του καταστήματος (Theodoridis and Xatzipanagiotou, 2009).

4.1.2 Ποιότητα

Οι προσπάθειες και η ερμηνεία για τη διατύπωση ενός παγκοσμίως αποδεκτού ορισμού της ποιότητας, δεν έχουν αποφέρει σαφές αποτελέσματα λόγω της υποκειμενικής διάστασης που ενέχει ο όρος. Η έννοια της ποιότητας έχει αποτελέσει αντικείμενο έντονου ενδιαφέροντος κατά το παρελθόν και συνεχίζει ακόμα και σήμερα να απασχολεί πολλούς ερευνητές. Η ποιότητα αποτελεί μία αφηρημένη έννοια και οι άνθρωποι την κρίνουν με βάση διαφορετικά κριτήρια ανάλογα με το

ρόλο που διαδραματίζουν στην αλυσίδα αξίας μιας επιχείρησης (Evans & Lindsay, 2005).

Ο κατάλληλος ορισμός της ποιότητας, μπορεί να βοηθήσει τις επιχειρήσεις να εστιάσουν τις προσπάθειές τους, σε εκείνους τους παράγοντες που θεωρούνται ως οι πιο σημαντικοί από τη σκοπιά των πελατών, και κατ' επέκταση να επιτύχουν αυξημένη ικανοποίηση των πελατών, μεγαλύτερο μερίδιο της αγοράς και καλύτερα οικονομικά αποτελέσματα. Δεν έχει άλλωστε χαρακτηριστεί τυχαία η ποιότητα, ως πιο σημαντική κινητήρια δύναμη για την οικονομική ανάπτυξη των επιχειρήσεων στις Διεθνείς αγορές (Feigenbaum, 1982).

4.1.2.1 Ορισμός της ποιότητας

Πριν την ανάλυση των κυριότερων ορισμών της ποιότητας, κρίνεται σκόπιμη η παρουσίαση μιας ιστορικής αναδρομής των μορφών που έχει λάβει η έννοια της ποιότητας, από την αρχή του προηγούμενου αιώνα, μέχρι σήμερα.

Η πρώτη μορφή ελέγχου της ποιότητας είναι η επιθεώρηση *inception* και εμφανίστηκε ως επακόλουθο της νέας Φιλοσοφίας του Taylor FW για την παραγωγή. Ο έλεγχος της ποιότητας γίνεται από φυσικά πρόσωπα, τους επιθεωρητές, οι οποίοι συγκρίνουν τα παραγόμενα προϊόντα με τις αρχικές προδιαγραφές. Στη συνέχεια καθιερώθηκε ο ποιοτικός έλεγχος (*quality control*), οποίος συνιστά το σύνολο των λειτουργικών και τεχνικών διαδικασιών που επιβεβαιώνουν την ποιότητα ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας βάσει συγκεκριμένων προδιαγραφών.

Η αδυναμία του ποιοτικού ελέγχου, να εντοπίζει ελαττώματα που οφείλονται στην κατασκευή, στο σχεδιασμό, δηλαδή σε στάδια πριν την παραγωγή, είχε ως αποτέλεσμα τον προσανατολισμό των επιχειρήσεων στο σύστημα διασφάλισης ποιότητας (*quality assurance*) (Evans and Lindsay, 2005).

Η έννοια της διασφάλισης ποιότητας, περιλαμβάνει όλες τις προγραμματισμένες και συστηματικές ενέργειες που πρέπει να υλοποιηθούν για την δημιουργία εμπιστοσύνης. Ένα προϊόν ή μια υπηρεσία μπορεί να ικανοποιεί συγκεκριμένες απαιτήσεις ποιότητας, πρόκειται για μία ευρύτερη έννοια, που δεν πρέπει να ταυτίζεται με τη δραστηριότητα του ελέγχου ποιότητας, ο οποίος πραγματοποιείται μόνο με τη μεταφορά διαδικασίας παραγωγής (Λαγοδήμος, 2005).

Τα τελευταία χρόνια εμφανίστηκε η έννοια της διοίκησης ολικής ποιότητας που στηρίζεται στην ενεργοποίηση του «όλου» της επιχείρησης, με στόχο τη συνεχή βελτίωση της ποιότητας. Ενώ αρχικά λοιπόν, οι πρωτοβουλίες σχετικά με την ποιότητα εστίαζαν την προσοχή τους στη μείωση των ελαττωματικών και των σφαλμάτων με την χρήση εργαλείων μέτρησης, στην πορεία, οι οργανισμοί συνειδητοποίησαν ότι, η διαρκής βελτίωση στηρίζεται στην ποιότητα των διοικητικών πρακτικών που χρησιμοποιούνται σε καθημερινή βάση.

Έγινε μάλιστα διαχωρισμός ανάμεσα στην ποιότητα της παραγωγής, που ονομάστηκε «little Q» και την ποιότητα όλων των επιχειρησιακών λειτουργιών, που ονομάστηκε «big Q» (Evans and Lindsay, 2005).

Από την παραπάνω ανάλυση συνεπάγεται ότι η ποιότητα αποκτά ολοένα και πιο ολοκληρωμένη εικόνα μέσα στην επιχείρηση, γίνεται ολοένα και πιο σημαντική λόγω των οικονομικών κοινωνικών και επιχειρησιακών ωφελειών που προκύπτουν από την υιοθέτηση της. Η εφαρμογή της πληρότητας αποκτά προληπτικό χαρακτήρα και αφορά όλες τις επιχειρησιακές λειτουργίες όπου συμβάλλει με τη χρήση ανάλογων ποιοτικών κριτηρίων στην αξιολόγηση της επιχείρησης σε συνδυασμό με τα ποσοτικά κριτήρια.

Είναι σημαντικό να γίνουν κατανοητές οι διάφορες οπτικές από τις οποίες αναλύεται η έννοια της ποιότητας, ώστε να αξιολογηθεί ο ρόλος που διαδραματίζει σε μία επιχείρηση. Στη συνέχεια αναλύονται τα διάφορα είδη της ποιότητας.

4.1.2.2 Τα είδη της ποιότητας

Ποιότητα ως «τελειότητα»

Σύμφωνα με τον ορισμό αυτό η ποιότητα είναι συνώνυμη με την έμφυτη τελειότητα ή υπέροχη. Η προσέγγιση αυτή υποστηρίζει ότι η ποιότητα δεν μπορεί να οριστεί με ακρίβεια, ότι είναι μία ιδιότητα που δεν επιδέχεται ανάλυση και την οποία αντιλαμβάνεται κανείς μονάχα όταν την δει. Ο ορισμός είναι αρκετά υποκειμενικός καθώς τα κριτήρια υπεροχής μπορεί να διαφέρουν σημαντικά μεταξύ των ατόμων. Η προσέγγιση αν και προσφέρει σημαντικά πλεονεκτήματα στο τμήμα μάρκετινγκ μιας επιχείρησης δεν παρέχει ένα τρόπο διάκρισης μεταξύ ποιοτικών και μη ποιοτικών προϊόντων ή υπηρεσιών, ούτε ένα μέσο το οποίο η ποιότητα μπορεί να μετρηθεί ή να καθοριστεί με βάση συγκεκριμένα χαρακτηριστικά.

Ποιότητα ως «καταλληλότητα για χρήση»

Ο ορισμός αυτός στηρίζεται στην υπόθεση ότι η ποιότητα καθορίζεται από τις προτιμήσεις του πελάτη και ερμηνεύει την ποιότητα ως «καταλληλότητα για χρήση» ανάλογα δηλαδή με το πόσο καλά εκτελεί ένα προϊόν τη λειτουργία για την οποία προορίζεται, χαρακτηρίζεται και ως ποιοτικό ή μη ποιοτικό (Juran, 1974). Η προσέγγιση αυτή παρουσιάζει πρακτικές δυσκολίες καθώς είναι δύσκολο να διακριθούν τα χαρακτηριστικά που συνεπάγονται ποιότητα για τον πελάτη και να συνδυαστούν όλες οι διαφορετικές ατομικές προτιμήσεις, ώστε να οδηγήσουν σε ουσιαστικά και αξιόπιστα συμπεράσματα.

Ποιότητα ως «αξία»

Ο ορισμός αυτός στηρίζεται στη σχέση μεταξύ ποιότητας και τιμής και τονίζει ότι οι επιχειρήσεις σε μία ανταγωνιστική αγορά πρέπει να λαμβάνουν υπόψη τους και τις δύο αυτές μεταβλητές (Abbott, 1955). Η ποιότητα σύμφωνα με τη συγκεκριμένη προσέγγιση δεν έχει την έννοια του «καλύτερου» με την απόλυτη ερμηνεία, αλλά σημαίνει το «καλύτερο» κάτω από συνθήκες που θέτει ο ίδιος πελάτης από τις οποίες είναι η χρήση του προϊόντος ή της υπηρεσίας και η τιμή πώλησης (Feingenbaum, 1951). Από αυτήν την οπτική, ποιοτικό είναι εκείνο το προϊόν ή υπηρεσία που είναι τόσο χρήσιμο όσο και τα ανταγωνιστικά προϊόντα/υπηρεσίες και πωλείται σε χαμηλότερη τιμή ή εκείνο που προσφέρει μεγαλύτερη χρησιμότητα ικανοποίησης σε σύγκριση με την τιμή.

Ο ορισμός παρέχει μία πιο ακριβή ένδειξη για το πώς λαμβάνονται οι αγοραστικές αποφάσεις και πώς γίνονται αντιληπτά τα προϊόντα και οι υπηρεσίες από τους καταναλωτές. Ταυτόχρονα δίνει έμφαση στη μακρόχρονη επιβίωση της επιχείρησης καθώς γίνεται λόγος για την αποδοτικότητα και την αποτελεσματικότητα των επιχειρήσεων. Από την άλλη πλευρά όμως, είναι δύσκολος ο διαχωρισμός των συστατικών της αξίας ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας και συχνά πολύ αντικειμενικός.

Ποιότητα ως «συμμόρφωση με τις προδιαγραφές»

Η ποιότητα με βάση την παραγωγική διαδικασία, ορίζεται ως «συμμόρφωση με τις προδιαγραφές» και κάθε απόκλιση από τις προδιαγραφές υποβαθμίζει την ποιότητα (Crosby, 1979). Η παραγωγή σε αυτή την περίπτωση σχετίζεται με την σωστή

παραγωγή του προϊόντος από την πρώτη φορά και η προσέγγιση βρίσκει εφαρμογή σε επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών με την έννοια της συνέπειας στην απόδοση. Ο ορισμός αυτός παρέχει τη δυνατότητα χρήσης αντικειμενικών κριτηρίων για τη μέτρηση της ποιότητας και την αξιολόγηση των στόχων ποιότητας.

Από την μια οδηγεί την επιχείρηση στη μείωση της μεταβλητότητας μεταξύ των προϊόντων και υπηρεσιών που είναι άλλωστε μία απαραίτητη προϋπόθεση για την επιτυχία σε μία παγκοσμιοποιημένη αγορά (Yip, 1989). Από την άλλη πλευρά πολλά προϊόντα και υπηρεσίες δε, κρίνονται με βάση τη συμμόρφωσή τους με τις προδιαγραφές που θέτει εσωτερικά η επιχείρηση. Οι πελάτες ίσως να μην ενδιαφέρονται ή να μη γνωρίζουν αν το προϊόν ή η υπηρεσία καλύπτει τις καθορισμένες προδιαγραφές (Oliver, 1981).

Συχνά οι πελάτες κρίνουν με βάση το προσφερόμενο πακέτο και όχι με βάση αποκλειστικά το προϊόν αυτό καθαυτό. Αναφορικά με τις υπηρεσίες όπου είναι δύσκολος ο προσδιορισμός προδιαγραφών, ο ορισμός αυτός κρίνεται ακατάλληλος σε πολλές περιπτώσεις.

Τέλος, αξίζει να σημειωθεί ότι ο ορισμός οδηγεί σε αποπροσανατολισμό της επιχείρησης στην περίπτωση όπου οι προδιαγραφές που θέτονται δεν αντιπροσωπεύουν χαρακτηριστικά που οι πελάτες θεωρούν σημαντικά. Άλλωστε οι εκτιμήσεις των πελατών αλλάζουν δραματικά με την πάροδο του χρόνου, γεγονός που απαξιώνει τις καθορισμένες προδιαγραφές (Cameron and Whetten, 1983).

Ποιότητα «ως ικανοποίηση ή υπέρβαση των προσδοκιών του πελάτη»

Ορισμός αυτός εξισώνει την ποιότητα με την ικανοποίηση ή υπέρβαση των προσδοκιών του πελάτη και έτυχαν σήμερα ευρείας αποδοχής (Buzzer & Gale, 1987; Cronroos, 1990; Zeithaml et al., 1990).

Προέκυψε ως ανάγκη κάλυψης της αδυναμίας του προηγούμενου ορισμού, σχετικά με τη συμμόρφωση στις προδιαγραφές δηλαδή να ανταποκριθεί στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των υπηρεσιών. Ο πελατοκεντρικός αυτός ορισμός δίνει τη δυνατότητα σε επιχειρήσεις να λάβουν υπόψη τους σημαντικούς παράγοντες για τον εντοπισμό των μεταβλητών, εκείνων που είναι σημαντικές για τον πελάτη. Πρόκειται για ένα δυναμικό ορισμό που βοηθάει την επιχείρηση να αφουγκράζεται και να

ακολουθεί τον παλμό της αγοράς και να οδηγεί στην απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος.

Από την άλλη πρόκειται για ένα αρκετά πολύπλοκο ορισμό. Διαφορετικοί πελάτες δίνουν διαφορετική βαρύτητα σε διαφορετικά χαρακτηριστικά του ίδιου προϊόντος ή της ίδιας υπηρεσίας ενώ πολλές φορές, ειδικά σε περιπτώσεις προϊόντων που δεν αγοράζονται συχνά ο πελάτης πρέπει πρώτα να καταναλώσει το προϊόν ή την υπηρεσία για να διαμορφώσει άποψη (Cameron and Whetten, 1983; Lawrence and Reeves, 1993). Αντίστοιχα υπάρχουν διαφορές μεταξύ βραχυχρόνιων και μακροχρόνιων αξιολογήσεων ενώ η ικανοποίηση του πελάτη μπορεί να αλλάξει μετά από οποιαδήποτε αλληλεπίδραση (Botton and Drew, 1991; Carry, 1985).

Σύμφωνα πάντως με τον ορισμό που προτείνεται από τον ΕΛ.Ο.Τ. και αναφέρεται στο πρότυπο ISO 9001, ποιότητα είναι ο βαθμός κατά τον οποίο το σύνολο των χαρακτηριστικών ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας ικανοποιεί ρητές ή εννοούμενες ανάγκες ή απαιτήσεις. (Λαγοδήμος, 2005).

4.1.3 Τιμολόγηση

Επιπρόσθετα, η τιμολόγηση συνεισφέρει κατά μεγάλο βαθμό στη διαμόρφωση της εικόνας του λιανεμπορικού καταστήματος και στην τοποθέτησή του στην αγορά. Ο καταναλωτής πάντα ερμηνεύει τα προσφερόμενα προϊόντα σε χρηματική αξία και τελικά αυτό είναι και το τίμημα το οποίο καλείται να πληρώσει. Πρόσφατες έρευνες το επιβεβαιώνουν επισημαίνοντας μάλιστα, πως οι καταναλωτές είναι ιδιαίτερα ανελαστικοί στις μεταβολές των τιμών στα προϊόντα στα σούπερ μάρκετ.

Ενώ η τιμολόγηση των καταστημάτων δείχνει να διαχωρίζει το αγοραστικό κοινό εντούτοις αποτελεί ένα από τα πιο σημαντικά χαρακτηριστικά της εικόνας του λιανεμπορίου καταστήματος. Αξιολογείται σημαντικά από τον καταναλωτή ώστε να επιλέξει ποιο κατάστημα θα πάει και φαίνεται πως το επίπεδο τιμών ενός καταστήματος έχει μεγάλη επίδραση στην αξία και άρα στην εικόνα του.

4.1.3.1 Τα είδη της τιμολόγησης

Τιμολόγηση δέσμης προϊόντων (price bundling)

Η τιμολόγηση δέσμης συνδέει το κόστος αγοράς συνήθως δύο ή και περισσότερων προϊόντων. Υπάρχουν δύο τρόποι εφαρμογής της τιμολόγησης δέσμης:

- Τίθεται μια ενιαία λιανική τιμή για δύο ή περισσότερα προϊόντα.

Ο τρόπος παρουσίασης και διάθεσης στους πελάτες μπορεί να διαφέρει δηλαδή είτε έχουν συσκευασθεί μαζί ή πωλούνται ξεχωριστά. Η ενιαία λιανική τιμή μπορεί να παρουσιάζεται ως έκπτωση-άθροισμα των επιμέρους τιμών ή να παρουσιάζεται το ένα προϊόν ως δώρο που συνοδεύει την αγορά του άλλου.

- Ο δεύτερος τρόπος είναι οι συνδυασμένες προσφορές.

Η αγορά του ενός προϊόντος δίνει δικαίωμα έκπτωσης στην αγορά του άλλου. Αν για παράδειγμα αγοραστεί ένα προϊόν υπάρχει κάποια έκπτωση για την αγορά ενός άλλου διαφορετικού προϊόντος. Ουσιαστικά προωθείται ένα εμπόρευμα χαμηλής ζήτησης μέσω ενός προϊόντος υψηλής ζήτησης. Συνήθως τα προϊόντα αυτά είναι συμπληρωματικά.

Τέλος, να πούμε ότι οι κοινές συσκευασίες μπορεί να χρησιμοποιούνται για προσέλκυση προσοχής ή και για απλούστευση διαδικασίας για τον πελάτη.

Τιμολόγηση πολλαπλών μονάδων (multiple unit pricing)

Αφορά τον ορισμό ενιαίας τιμής για πολλαπλές μονάδες (συσκευασίες) του ίδιου όμως προϊόντος. Η ενιαία τιμή είναι χαμηλότερη από το άθροισμα των επιμέρους τιμών. Ο τρόπος παρουσίασής της στον καταναλωτή μπορεί να είναι διαφορετικός. Είτε η ενιαία τιμή παρουσιάζεται ως συμφέρουσα, είτε η χαμηλότερη ενιαία τιμή μπορεί απλά να μεταφράζεται ως δωρεάν μονάδες προϊόντος. Η τιμολόγηση πολλαπλών μονάδων αυξάνει τον όγκο πωλήσεων ενθαρρύνοντας την αγορά μεγάλης ποσότητας από τον πελάτη.

Τιμολόγηση ομάδας προϊόντων

Η τιμολόγηση ομάδας προϊόντων αφορά τον καθορισμό ενιαίας τιμής για όλα τα προϊόντα μίας ή και περισσότερων ομάδων προϊόντων. Παραδείγματος χάριν ο έμπορος χωρίζει τα προϊόντα του σε δύο ομάδες, θέτοντας διαφορετική τιμή σε κάθε ομάδα. Αυτό το είδος τιμολόγησης απλοποιεί την αγοραστική διαδικασία για τον πελάτη και αν συνδυάζεται με χαμηλές τιμές δίνει στον πελάτη και ένα μήνυμα ευκαιρίας.

Δελτία επιστροφής χρημάτων

Πρόκειται για τη σπανιότερη μορφή τιμολογιακής προώθησης πωλήσεων. Είναι ουσιαστικά αποδεικτικά αγοράς του προϊόντος τα οποία επιστρέφουν στον πελάτη μέρος των χρημάτων που κατέβαλε. Αυτά τα αποδεικτικά εκδίδονται από τον ίδιο τον κατασκευαστή του προϊόντος και επιστρέφονται στον ίδιο. Συνήθως χρησιμοποιούνται για εμπορεύματα μεγάλης αξίας (π.χ. ηλεκτρικές συσκευές) και μάλιστα συμφέρουν τον έμπορο, καθώς δεν επωμίζεται ο ίδιος τη διαχείρισή τους, ενώ παράλληλα ωφελείται από την αύξηση της ζήτησης.

4.1.4 Προσωπικό και Εξυπηρέτηση

Παρά το γεγονός ότι αγοράζοντας από σούπερ μάρκετ είναι μία καθαρά self-service διαδικασία, οι παρεχόμενες υπηρεσίες είναι ιδιαίτερες σημαντικές για τη διαμόρφωση της εικόνας του καταστήματος.

Στο μυαλό του καταναλωτή το προσωπικό του σουπερμάρκετ διαδραματίζει κύριο ρόλο σε αυτό είτε με την καθοδήγηση των πελατών είτε με την παροχή πληροφοριών ακόμα και με τη θέση τους στο ταμείο. Η καλή παρουσία του προσωπικού φαίνεται να βελτιώνει την αγοραστική εμπειρία του καταναλωτή και να συμβάλλει κατά πολύ στην αγοραστική συμπεριφορά του όσον αφορά την επισκεψιμότητα του καταστήματος.

Βελτιώνεται έτσι η σχέση καταναλωτής - λιανέμποροι και αυξάνεται η ικανοποίηση που οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται ότι προσλαμβάνουν

4.1.5 Σχεδιασμός και Διάταξη Χώρου

Οι όροι «σχεδιασμός» και «διάταξη» αφορούν τις περιβάλλουσες εγκαταστάσεις της εταιρείας/παρόχου υπηρεσιών και τον τρόπο που αυτές είναι οργανωμένες (Fitzsimmons & Fitzsimmons, 1998). Ένας προσεκτικός σχεδιασμός και μια καλή διάταξη μπορούν να βελτιώσουν το επίπεδο της υπηρεσίας προσελκύοντας πελάτες και κάνοντάς τους να αισθάνονται άνετα στο χώρο και ασφαλείς (Fitzsimmons & Fitzsimmons, 1998). Παράλληλα μπορούν να βοηθήσουν στην καθοδήγηση μέσα στο χώρο, να μειώσουν το χρόνο αναζήτησης προϊόντων και να κάνουν τους πελάτες να αισθανθούν ότι κατέχουν την όλη διαδικασία (Bitner, 1990).

Μάλιστα βρήκαν ότι ο σχεδιασμός των εγκαταστάσεων έχει άμεσο θετικό και ουσιαστικό αντίκτυπο στην ικανοποίηση των πελατών, αλλά οι επιδράσεις συγκεκριμένων τύπων εγκαταστάσεων (π.χ. καινοτόμος σχεδιασμός) στους πελάτες είναι ακόμα υπό αμφισβήτηση και δεν έχουν κατανοηθεί πλήρως (Sulek & et. all., 1995; Bitner, 1992).

Επίσης ένα ζωτικό κομμάτι του σχεδιασμού και της διάταξης του χώρου είναι τα έπιπλα που βρίσκονται τοποθετημένα μέσα στο χώρο καθώς είναι αυτά που συνδέουν τις εγκαταστάσεις με τους ανθρώπους και επικοινωνούν την προσωπικότητα του χώρου παροχής των υπηρεσιών μέσα από τον τύπο, το σχήμα, το μέγεθος και τα χρώματά του (Lin, 2004).

Η τοποθέτηση και η διάταξη των επίπλων μπορεί να δημιουργήσει μια αίσθηση κλειστού χώρου στους πελάτες, να διευκολύνει ή να εμποδίσει την κίνηση στο χώρο και να λειτουργήσει αντί τοίχων ή ως φανερά, ή κρυφά, όρια στο χώρο (Lin, 2004).

Μία διάταξη χώρου είναι επιτυχημένη βάση του Bost (1987), όταν τα τμήματα ενός καταστήματος είναι ξεκάθαρα διαχωρισμένα, οι άνθρωποι δεν χάνονται στο χώρο και μπορούν να βρουν αυτό που ψάχνουν εύκολα, ενώ ο Barth (1993), βρήκε ότι συγκεκριμένα σχέδια διάταξης χώρου μπορούν να αποδειχθούν πιο ελκυστικά από άλλα στα μάτια των καταναλωτών.

Αποκαλύφθηκε επίσης ότι οι καταναλωτές μέσα σε ένα κατάστημα κινούνται σε αντίθετη φορά από τους δείκτες του ρολογιού, δίνοντας περισσότερη σημασία στους τοίχους, αποφεύγοντας τις γωνίες και δείχνοντας απρόθυμοι να αλλάξουν κατεύθυνση (Barth, 1993).

4.1.6 Ατμόσφαιρα

Ένα σημαντικό χαρακτηριστικό της εικόνας ενός λιανεμπορικού καταστήματος είναι η ατμόσφαιρα. Συντελείται από το σύνολο των οπτικών ερεθισμάτων του φυσικού χώρου του καταστήματος όπως χρώματα, βιτρίνες, διακοσμητικά στοιχεία, κ.ά., σε συνδυασμό με λοιπά αισθητηριακά ερεθίσματα όπως μυρωδιά, κλιματισμός, μουσική, φωτισμός κ.ά.

Εξάλλου, μία ευχάριστη ατμόσφαιρα κάνει τον πελάτη περισσότερο πρόθυμο να προβεί σε αγορά ή να δαπανήσει περισσότερα χρήματα. Πράγματι σ' ένα ευχάριστο

περιβάλλον οι καταναλωτές τείνουν να προβαίνουν σε περισσότερες θετικές αξιολογήσεις ενός προϊόντος και επομένως είναι πιο πρόθυμοι να το αγοράσουν. Επίσης, ένα περιβάλλον το οποίο δημιουργεί καλή διάθεση ενισχύει την πιθανότητα πραγματοποίησης αυθόρμητων αγορών, δηλαδή αγορών που δεν είχαν αποφασισθεί πριν από την είσοδο στο κατάστημα (spontaneous purchases). Τέλος, ένα ευχάριστο περιβάλλον αυξάνει την παραμονή των καταναλωτών στο κατάστημα και διευκολύνει την επικοινωνία με τους πωλητές με αποτέλεσμα την ενίσχυση των συναλλαγών.

Η ατμόσφαιρα του καταστήματος περιλαμβάνει:

1. Την εξωτερική διαμόρφωση, όπως τον περιβάλλον χώρο, την αρχιτεκτονική, τα χρώματα κ.ά.
2. Την εσωτερική διαμόρφωση, όπως την εσωτερική διαρρύθμιση, τη διάταξη και παρουσίαση των εμπορευμάτων.
3. Το εσωτερικό περιβάλλον, όπως τη μουσική, τα χρώματα, το φωτισμό, την οσμή κ.ά.
4. Τα κοινωνικά στοιχεία, όπως η εμφάνιση και η συμπεριφορά του προσωπικού και το είδος της πελατείας.
5. Ο εξοπλισμός, όπως τα ράφια, τα ταμεία, τα ηλεκτρονικά συστήματα, ο κλιματισμός, οι χώροι στάθμευσης κ.ά. Ο εξοπλισμός συνδέεται με την εξυπηρέτηση του πελάτη και την ατμόσφαιρα του καταστήματος.

Όπως παρουσιάζεται στην εικόνα 4.1 η αντίδραση του καταναλωτή μπορεί να έχει δύο αντίθετες μορφές: από τη μια τη συμπεριφορά της προσέγγισης (approach response) λόγω θετικών ερεθισμάτων και από την άλλη τη συμπεριφορά της αποφυγής (avoidance response) λόγω αρνητικών ερεθισμάτων.



Εικόνα 5: Ατμόσφαιρα καταστήματος και συμπεριφορά πελάτη (Μπάλτας και Παπασταθοπούλου 2013, σελίδα 282)

4.1.7 Διαρρύθμιση

Επιπλέον η ευκολία στο κατάστημα είναι ένα σημαντικό χαρακτηριστικό της εικόνας του καταστήματος που συνδέεται με τον όρο διαρρύθμιση και αφορά τον τρόπο μετακίνησης και περιήγησης του καταναλωτή μέσα στο κατάστημα. Όσο για το merchandising σε ένα τέτοιο κατάστημα ο καταναλωτής αναγνωρίζει τα διάφορα ερεθίσματα από την πληθώρα των εμπορικών σημάτων και έτσι ελέγχει την περιήγησή του μέσα στο κατάστημα δίχως να κουράζεται από την αναζήτηση αφού με ευκολία βρίσκει εύκολα αυτό που επιθυμεί.

4.1.8 Το Περιβάλλον των Υπηρεσιών

Λαμβάνοντας υπόψη τα παραπάνω μοναδικά χαρακτηριστικά των υπηρεσιών, οι Booms και Bitner (1982), πρότειναν ένα διευρυμένο marketing mix για τις υπηρεσίες, γνωστό ως τα 7 P. Πέρα από τα παραδοσιακά 4 P (προϊόν, τιμή, διανομή και προώθηση), το διευρυμένο marketing mix περιλαμβάνει τρία επιπλέον στοιχεία: ανθρώπινο δυναμικό, διαδικασίες και περιβάλλον. Αυτές οι τρεις βασικές κατηγορίες όπως μπορούμε να διακρίνουμε και στην εικόνα 6, χρησιμοποιούνται από τους καταναλωτές ως απόδειξη για να αποδώσουν μία χειροπιαστή διάσταση στην υπηρεσία, να διαμορφώσουν την αντίληψή τους για αυτήν και να αξιολογήσουν την ποιότητά της (Zeithaml & Bitner, 2000; Cowell, 1990).

Ανάμεσα στις τρεις κατηγορίες, αυτή που θεωρείται πιο σημαντική και που χρησιμοποιείται πιο συχνά από τους καταναλωτές ως απόδειξη ποιότητας είναι το περιβάλλον της υπηρεσίας, το οποίο ορίζεται ως ο χώρος όπου διατίθεται η υπηρεσία (Zeithaml & Bitner, 2000).



Εικόνα 6: Οι Αποδείξεις της Υπηρεσίας (Zeithaml & Bitner, 2000)

Ο Lovelock et al. (1999), συμπέραναν από την έρευνά τους ότι το περιβάλλον μίας υπηρεσίας μπορεί να επηρεάσει τους καταναλωτές με τρεις τρόπους:

1. Ως ένα «μέσο που τραβά την προσοχή» με σκοπό τη διαφοροποίηση της υπηρεσίας από άλλες και την προσέλκυση των καταναλωτών-στόχο.
2. Ως ένα «μέσο που επικοινωνεί ένα μήνυμα» προβάλλοντας την υπηρεσία και την ποιότητά της μέσα από συμβολισμούς που απευθύνονται στους καταναλωτές-στόχο.
3. Ως ένα «μέσο που προκαλεί αντίδραση» με σκοπό να δημιουργήσει ή να αυξήσει την επιθυμία για την παρεχόμενη υπηρεσία χρησιμοποιώντας «χρώματα, υφές, ήχους, μυρωδιές και το σχεδιασμό του χώρου» (Lovelock et al., 1999, σελ. 327).

Τα στοιχεία του περιβάλλοντος μίας υπηρεσίας μπορούν να χωριστούν σε δύο βασικές ομάδες: το servicescape και άλλα χειροπιαστά στοιχεία, ενώ κάθε ομάδα – όπως φαίνεται παρακάτω στην Εικόνα 7 περιλαμβάνει διάφορα στοιχεία (Zeithaml & Bitner, 2000). Ο συνδυασμός όλων αυτών των στοιχείων σε μία «ξεχωριστή συνολική προσωπικότητα για την εταιρεία/πάροχο των υπηρεσιών» είναι ουσιαστικής σημασίας, ειδικά σε ιδιαίτερα ανταγωνιστικά πλαίσια (Cowell, 1990, σελ. 237).

Οι ανταποκρίσεις των ανθρώπων στο servicescape και οι συμπεριφορές τους θα συζητηθούν παρακάτω αναλυτικά, με βάση την εμπειρική μελέτη της Bitner (1992).

Servicescape	Άλλα χειροπιαστά στοιχεία
Εξωτερικό Εγκαταστάσεων	Επαγγελματικές κάρτες
Εξωτερικός σχεδιασμός	Γραφική ύλη
Σήμανση	Λογαριασμοί σε πελάτες
Χώρος Στάθμευσης	Αναφορές
Τοπίο	Ντύσιμο υπαλλήλων
Περιβάλλοντας χώρος	Στολές εργασίας
Εσωτερικό Εγκαταστάσεων	Έντυπα
Εσωτερικός σχεδιασμός	Ιστότοπος
Εξοπλισμός	
Σήμανση	
Διάταξη χώρου	
Ποιότητα αέρα/ Θερμοκρασία	

Εικόνα 7: Τα στοιχεία του Περιβάλλοντος μια Υπηρεσίας (Zeithaml, V. A. & Bitner, M. J. 2000)

Ο Baker et al., (1992), πρότειναν μία σχετικά παρόμοια κατηγοριοποίηση για τα στοιχεία των servicescapes που είναι οι εξωτερικές συνθήκες, ο σχεδιασμός και οι κοινωνικοί παράγοντες, ενώ οι Berman & Evans (1995), πρότειναν να χωρίσουν τα servicescapes σύμφωνα με τις τέσσερις παρακάτω διαστάσεις:

1. εξωτερικό καταστήματος (π.χ. πρόσοψη, είσοδος, βιτρίνα, μαρκίζα, αρχιτεκτονική κτιρίου, περιβάλλοντας χώρος και χώρος στάθμευσης),
 2. γενικότερο εσωτερικό (χρώματα, φωτισμός, μυρωδιές, ήχοι, θερμοκρασία, δάπεδο, χαλιά, καθαριότητα και υφή τοίχων),
 3. διαρρύθμιση και σχεδιασμός (π.χ. οργάνωση προϊόντων, εγκαταστάσεις, κενός χώρος, ροή κίνησης σε χώρο, τοποθεσία τμημάτων και οργάνωση τμημάτων) και
 4. σημείο πώλησης και διακόσμηση (π.χ. προθήκες πώλησης προϊόντων, αφίσες, σήμανση, κάρτες και διακόσμηση τοίχων (Turley & Milliman, 2000)).
- Πρόσφατα, οι Turley & Milliman (2000), συμφώνησαν μαζί τους αλλά πρότειναν μία επιπλέον διάσταση για να ολοκληρώσουν αυτή την κατηγοριοποίηση: τον ανθρώπινο παράγοντα (π.χ. πλήθος πελατών ή πολυκοσμία, χαρακτηριστικά πελατών και υπαλλήλων, ιδιωτικότητα και στολές προσωπικού).

Σε αυτό το σημείο θα πρέπει να τονιστεί σύμφωνα με τους Zeithaml & Bitner (2000), ότι οι άνθρωποι ανταποκρίνονται στο περιβάλλον της υπηρεσίας συνολικά. Αυτό σημαίνει ότι παρόλο που οι άνθρωποι επηρεάζονται από διαφορετικά ερεθίσματα η συνολική τους αντίδραση προκύπτει από το συνδυασμό αυτών των επιρροών.

Συνεπώς, είναι ζωτικής σημασίας να αναγνωριστεί ότι οι διαστάσεις ενός servicescape «εκλαμβάνονται από υπαλλήλους και πελάτες ως ένα συνολικό πλαίσιο αλληλένδετων ερεθισμάτων» (Zeithaml & Bitner, 2000, σελ. 266-267).

Η Mary Jo Bitner (1992), εξέλιξε ακόμα περισσότερο το παραπάνω μοντέλο SOR συμπεριλαμβάνοντας όχι μόνο τις συναισθηματικές ανταποκρίσεις του οργανισμού στο περιβάλλον αλλά και τις φυσιολογικές και τις νοητικές.

4.1.9 Εικόνα και φήμη του καταστήματος (Store image)

Η εικόνα και οι αντιλήψεις που σχηματίζει ένας καταναλωτής για ένα κατάστημα ερχόμενος σε επαφή με τα διάφορα χαρακτηριστικά του περιγράφει τον όρο «εικόνα καταστήματος» (Doyle & Fenwick, 1974; Bloemer & De Ryeter, 1998). Αυτή

εξαρτάται τόσο από το φυσικό χώρο του καταστήματος και την αίσθηση ποιότητας που αποπνέει αυτό, από την ποιότητα των προϊόντων που διαθέτει και από την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών (Semeijin et al., 2004). Έτσι, και η εικόνα του καταστήματος επηρεάζει σημαντικά την αντίληψη (Collins – Dodd & Lindkey, 2003) αλλά και την τάση των καταναλωτών για την επιλογή των προϊόντων του καταστήματος (Semeijin et al., 2004; Liu & Wang, 2008).

Επίσης μεγάλη σημασία έχει η εικόνα και η φήμη του καταστήματος απέναντι στα προϊόντα που βρίσκονται σε ένα κατάστημα. Μία άσχημη εικόνα ενός καταστήματος για παράδειγμα δύσκολα θα έβλαπτε μία ισχυρή επωνυμία ενώ ταυτόχρονα μία δυνατή θετική εικόνα ενός καταστήματος δεν θα διόρθωνε μία ήδη πληγείσα επωνυμία (Jocoby & Mazursky, 1984). Γενικότερα τα προϊόντα ισχυρών εμπορικών επωνυμιών δεν δείχνουν να επηρεάζονται από την αισθητική και την καλαισθησία ή μη του χώρου που τα φιλοξενεί (Richardson et al, 1996b) ενώ η αντίληψη των καταναλωτών εξαρτάται άμεσα από αυτά.

Τα καταστήματα λιανικής πώλησης δραστηριοποιούνται σε ένα περιβάλλον διαρκούς ανταγωνισμού με συνεχώς μεταβαλλόμενες συνθήκες όσον αφορά στις ανάγκες των καταναλωτών, στο δημογραφικό προφίλ αυτών, στη συνεχώς αναπτυσσόμενη τεχνολογία και όλα αυτά σε ένα δυναμικά μεταβαλλόμενο καθεστώς εξαγορών και συγχωνεύσεων μεταξύ των καταστημάτων.

Σε ένα τέτοιο περιβάλλον, τα καταστήματα λιανικής έχουν ένα δύσκολο αλλά και συνάμα ενδιαφέρον πλέον ζήτημα να αντιμετωπίσουν, να κατανοήσουν, να προβλέψουν και να ικανοποιήσουν κατά το δυνατόν περισσότερο, συντομότερα και καλύτερα. Η ικανοποίηση την οποία ο καταναλωτής προσδοκά να αποκομίσει από την επίσκεψή του στο κατάστημα είναι αυτή που θα έχει ως αποτέλεσμα την αύξηση της πιθανότητας επανεπισκεψής του στο κατάστημα.

Σήμερα φαίνεται πως ο καταναλωτής αναζητά η έξοδος του για ψώνια να μετατραπεί σε μία «αγοραστική εμπειρία» που δεν θα περιλαμβάνει μόνο την ποικιλία διαθέσιμων ποιοτικών προϊόντων αλλά μία μίξη πολλών διαφορετικών χαρακτηριστικών τα οποία θα αναδείξουν μία ευνοϊκή εικόνα για το κατάστημα καθιστώντας το προτιμητέα επιλογή έναντι άλλων.

Πράγματι καταναλωτές κατά τη διάρκεια των αγορών τους σε ένα κατάστημα λιανικής, νιώθουν πως η εμπειρία που βιώνουν εκείνη τη στιγμή επηρεάζεται από το φυσικό περιβάλλον στο οποίο κινούνται, από την ψυχολογική επίδραση την οποία υφίσταται, από τις διάφορες διαδικασίες (ταμείο, ουρά, καροτσάκια, καλαθάκια, συνωστισμός, κ.ά.), από την επαφή με το προσωπικό, την ποικιλία των διαθέσιμων προϊόντων, από την ταξινόμησή τους, την ποιότητά τους καθώς και από την τιμολογιακή πολιτική του καταστήματος (Morschett et al., 2005).

Η συνολική αξιολόγηση στο μυαλού του καταναλωτή αποτελεί την έννοια της «εικόνας του καταστήματος» (Martineau, 1958) όπου καθορίζει τελικά και το βαθμό ικανοποίησής τους από το κατάστημα (Kasulis & Lusch, 1981; Finn & Louviere, 1996; Pan & Zinkhan, 2006).

Πάνω από 30 χρόνια η θεωρητική επένδυση της έννοιας «εικόνα καταστήματος» καθώς και ο δομικός σχεδιασμός απασχόλησαν τη διεθνή βιβλιογραφία (Lindquist, 1974; Markus, 1976; James et al., 1976).

Αρχικά αναγνωρίστηκε πως τα λιανεμπορικά καταστήματα διαθέτουν προσωπικότητα με αντίστοιχες λειτουργικές και ψυχολογικές καταβολές (Martineau, 1958). Ακολούθησε ένα σύνολο μελετών στα λιανεμπορικά κατάστημα στις οποίες συντελούσαν πολυάριθμα γνωρίσματα (Marks, 1976; James et al., 1976).

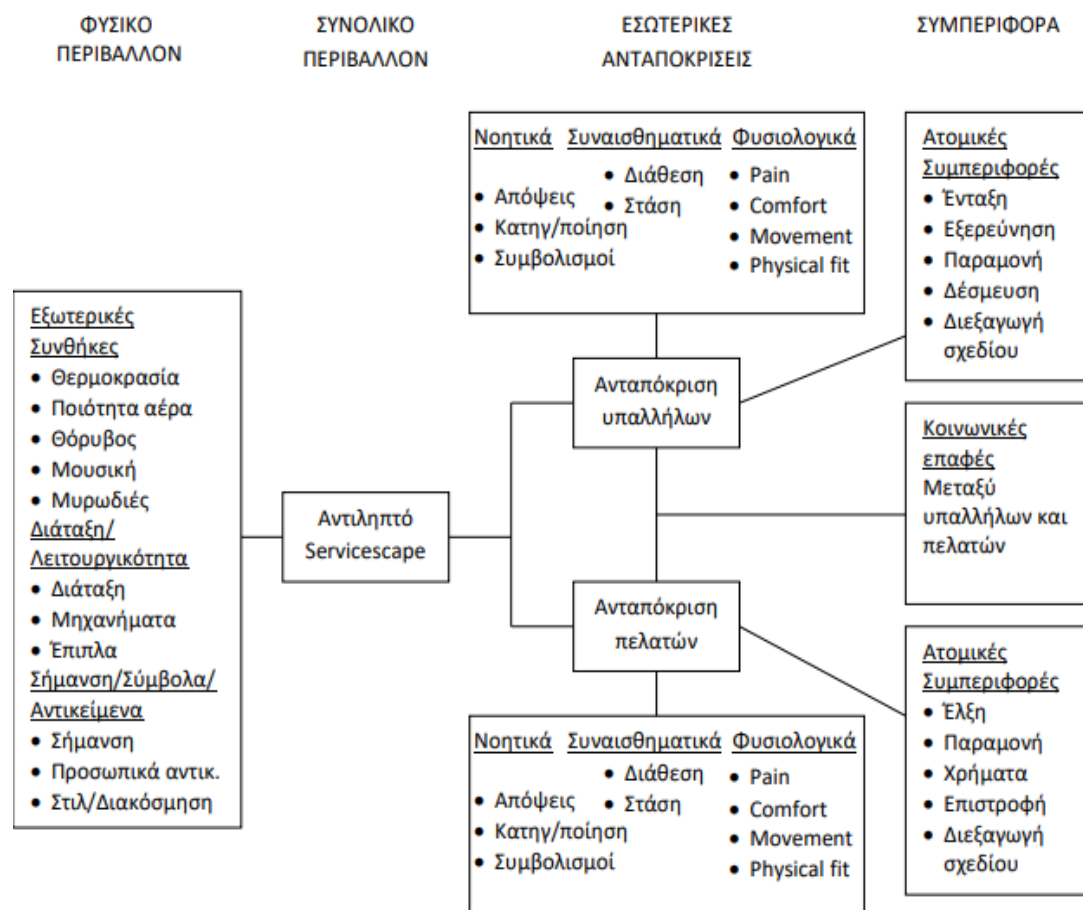
Αν και σήμερα δεν υφίσταται κοινά αποδεκτός ορισμός για την «εικόνα του καταστήματος» (Morschett et al., 2005), εν τούτοις η πρόταση των Doyle & Fenwick (1974), για το πώς ο καταναλωτής αναγνωρίζει, αξιολογεί και αποδέχεται όλα τα χαρακτηριστικά ενός καταστήματος ήταν ναι μεν ικανοποιητική αλλά και λίγο ασαφής αυτή η πρώτη προσπάθεια προσέγγισης του όρου.

Μεγάλο μέρος της σχετικής διεθνούς βιβλιογραφίας εστίασε στις σχέσεις μεταξύ των μεταβλητών οι οποίες συνιστούν την εικόνα του καταστήματος. Ήδη από πολύ νωρίς σύμφωνα με τους Kunkel & Berry (1968), προτάθηκαν 12 διαφορετικές συνιστώσες της έννοιας «εικόνα του καταστήματος».

Το εννοιολογικό πλαίσιο που πρότεινε για την κατανόηση των σχέσεων μεταξύ περιβάλλοντος και πελατών μέσα στο χώρο μιας εταιρείας-παρόχου υπηρεσιών (Εικόνα 8) το οποίο επαληθεύτηκε με εμπειρικές αποδείξεις και έγινε ευρέως

αποδεκτό από την ακαδημαϊκή κοινότητα αναγνωρίζει διάφορες διαστάσεις του περιβάλλοντος, τις επιδράσεις σε διάφορους εμπλεκόμενους (π.χ. πελάτες, υπαλλήλους και τη μεταξύ τους επαφή), διαφόρων τύπων εσωτερικής ανταπόκρισης (π.χ. νοητικές, συναισθηματικές, φυσιολογικές) και πολυάριθμες επακόλουθες ατομικές και κοινωνικές συμπεριφορές (Email & Bar, 2000).

Εν συντομία, υποδηλώνει ότι «μια σειρά από αντικειμενικούς παράγοντες του περιβάλλοντος μπορεί να γίνει αντιληπτή από τους πελάτες και τους υπαλλήλους ενώ και οι δύο ομάδες μπορούν να ανταποκριθούν νοητικά, συναισθηματικά και φυσιολογικά στο περιβάλλον. Αυτές είναι οι ανταποκρίσεις που μπορούν να επηρεάσουν τις συμπεριφορές των πελατών και των υπαλλήλων μέσα στην εταιρεία-πάροχο και να διαμορφώσουν αντίστοιχα την επαφή μεταξύ τους. Βέβαια αυτό σημαίνει ότι το περιβάλλον μίας παρεχόμενης υπηρεσίας δεν προκαλεί άμεσα τους ανθρώπους να αντιδράσουν με συγκεκριμένες ενέργειες (Bitner, 1992).



Εικόνα 8: Πλαίσιο κατανόησης της σχέσης περιβάλλοντος - χρήση στις εταιρείες παρόχους υπηρεσιών (Zeithaml, V. A. & Bitner, M. J. (2000))

Πράγματι επειδή κάθε φορά το αντικείμενο της μελέτης, ήταν κάθε φορά και κάποιο άλλο κατάσταση λιανικής πώλησης με διαφορετική κάθε φορά δομή και σχηματισμούς προέκυπταν διάφορα «σύνολα χαρακτηριστικών» τα οποία προσπαθήσουν να δομήσουν την έννοια της «εικόνας του καταστήματος», με διαφορετικές κάθε φορά συνιστώσες (Lindquist, 1974; Doyle & Fenwick, 1974; Mazursky & Jacoby, 1986; Oppewal & Timmermaus, 1977; Kim & Jin, 2001; Dong-Mo, 2003).

Στην Ελλάδα, πρόσφατη ανάλογη έρευνα αναδεικνύει ως κυριότερα χαρακτηριστικά της εικόνας του καταστήματος τα προϊόντα που απαντώνται σε αυτό, την τιμολόγηση του καταστήματος, στο προσωπικό και στην ευκολία κίνησης μέσα στο κατάστημα με την ατμόσφαιρα και τη θέση στο ράφι (merchandising) ωστόσο να ακολουθούν σε σημαντικότητα (Theodoridis & Chatzipanagiotou, 2009).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

5.1 Ποιοτική συγκριτική ανάλυση μέσω της μεθόδου fs/QCA

Σε αυτό το Κεφάλαιο θα προσπαθήσουμε να παρουσιάσουμε το θεωρητικό υπόβαθρο της μεθόδου fs/QCA, η οποία χρησιμοποιήθηκε στην παρούσα Διπλωματική Εργασία. Για τις ανάγκες της παρουσίασης βασιστήκαμε στα αγγλόφωνα κείμενα του Ragin (1987, 2000) καθώς και στις εργασίες των Ρουμπάκη (2017) και Κυριακίδη (2018).

Ο όρος ποιοτική συγκριτική ανάλυση (QCA) είναι ο χαρακτηρισμός μιας μεθόδου ανάλυσης δεδομένων, χρησιμοποιείται όμως και σαν ένας γενικός όρος για τρεις συγκεκριμένες τεχνικές οι οποίες αναφέρονται παρακάτω.

Η όλη προσέγγιση, καθώς και η πρώτη τεχνική (η csQCA – crisp set QCA, αναφέρθηκε για πρώτη φορά ως QCA) ξεκίνησε από το έργο του Charles Ragin το 1987. Στόχος του ήταν να αναπτύξει μια «συνθετική στρατηγική» ως μια μέση οδό ανάμεσα στις προσανατολισμένες προς τις περιπτώσεις (case-oriented) ή ποιοτικές (qualitative) προσεγγίσεις και τις προσανατολισμένες στις μεταβλητές (variable-oriented) ή ποσοτικές (quantitative) προσεγγίσεις (Ragin & Rihoux, 2004, Marx et. al, 2014).

Το μεγαλύτερο μέρος της ερευνητικής ανάπτυξης και εφαρμογής της μεθόδου είχε διεξαχθεί αρχικά με στόχο στην κοινωνιολογία και την πολιτική επιστήμη. Όμως οι εφαρμογές στη συνέχεια επεκτάθηκαν και σε άλλους τομείς όπως είναι η πολιτική ανάλυση, το management και η διοίκηση, η εκπαίδευση, το περιβάλλον, οι διεθνείς σχέσεις, η υγεία κλπ.

Όπως σημειώνεται από τον Gerring (2001), η QCA είναι μια από τις λίγες γνήσιες μεθοδολογικές καινοτομίες των τελευταίων δεκαετιών. Η ποιοτική συγκριτική ανάλυση ως προσέγγιση είναι πρώτα απ' όλα συγκριτικής φύσεως και μπορεί να περιγραφεί με δύο βασικές αρχές, τη σύνθετη αιτιότητα και το συνδυασμό λεπτομερών αναλύσεων εντός των περιπτώσεων με τυποποιημένες συγκρίσεις μεταξύ τους (Rihoux 2006, Legewie, 2013).

Αρχικά ήταν προσανατολισμένη σε μελέτες πολλαπλών περιπτώσεων (case studies) και για έρευνες με μικρό ή ενδιάμεσο μέγεθος δείγματος (N).

Η μέθοδος προσπαθεί να καλύψει δύο θεωρητικά αντιφατικούς στόχους (Ragin 1987, 2000, Rihoux & Lobe, 2009). Από τη μία πλευρά, τη συγκέντρωση σε βάθος γνώσης για τις διάφορες περιπτώσεις (στοιχεία στο σύνολο των δεδομένων, όπως για παράδειγμα καταναλωτές, χώρες, εργαζόμενοι κλπ.) παρουσιάζοντας την πολυπλοκότητα τους και εξετάζοντας τις ομοιότητες αλλά και τις διαφορές τους (αποκτώντας «οικειότητα» με τις περιπτώσεις) και από την άλλη δημιουργεί κάποιο επίπεδο γενίκευσης μέσα από την κατανόηση των αιτιωδών σχέσεων όπου μας οδηγούν στην εμφάνιση των αποτελεσμάτων που εξετάζονται από τον ερευνητή.

Η αρχική και η μεταγενέστερη ανάπτυξη της QCA βασίστηκε συγκεκριμένα στην άλγεβρα Boole (και την ασαφή άλγεβρα για την επέκτασή της με τα ασαφή σύνολα «fs/QCA») και τη θεωρία των συνόλων. Για παράδειγμα: Ένας συνδυασμός συνθηκών A και συνθηκών B ή συνδυασμού συνθηκών C και συνθηκών D θα οδηγήσει στο αποτέλεσμα E. Σε Boolean notation αυτό εκφράζεται πιο σύντομα ως

$$A * B + C * D \rightarrow E$$

Με τη χρήση αυτών των στοιχείων προσφέρει μια επίσημη συνολοθεωρητική προσέγγιση, η οποία παρουσιάζει την ποικιλομορφία των περιπτώσεων (γεγονός που εκπληρώνει τον πρώτο βασικό στόχο) και παρέχει μια συστηματική προσέγγιση για την ανάλυση των διαφόρων διαδρομών από τις οποίες μπορεί να επιτευχθεί το

αποτέλεσμα ενδιαφέροντος (γεγονός που εκπληρώνει το δεύτερο βασικό στόχο) (Ragin, 1987, 2000, 2008). Μια συνολοθεωρητική προσέγγιση όπου περιγράφει και αναλύει τα χαρακτηριστικά των περιπτώσεων σε όρους συνόλων και σχέσεων ανάμεσα σε σύνολα.

Ακόμα, αξιολογεί κατά πόσο και σε ποιο βαθμό μια περίπτωση ανήκει σε ένα σύνολο και στη συνέχεια αναλύει διασταυρώσεις μεταξύ των συνόλων, όχι μόνο με σκοπό να βρει μεμονωμένες διαστάσεις της διακύμανσης του ενός ανταγωνιστικά με τα υπόλοιπα, αλλά για να εξηγήσει τη διακύμανση του αποτελέσματος συνολικά (Ragin, 2000).

Γενικότερα, ο κύριος στόχος της QCA είναι να εξηγήσει πώς παράγεται ένα συγκεκριμένο αποτέλεσμα. Αυτή η εστίαση έρχεται σε αντίθεση με το στόχο των περισσότερων αναλύσεων που βασίζονται στην παλινδρόμηση και τη στατιστική, ο οποίες εξετάζουν τι επιρροή έχει ένας συγκεκριμένος αιτιώδης παράγοντας σε κάποια μεταβλητή ανεξάρτητα από άλλους αιτιώδεις παράγοντες (Legewie, 2013). Η QCA λοιπόν, βασίζεται σε μια θεωρία συνόλων και όχι την λογική της συνδιακύμανσης που έχουν οι στατιστικές μέθοδοι και αυτός είναι και ο λόγος που εφαρμόζει άλγεβρα Boole και ασαφή άλγεβρα και όχι γραμμική άλγεβρα. Έτσι, στο πλαίσιο της QCA δεν χρησιμοποιούνται όροι όπως «ανεξάρτητη μεταβλητή» και «εξαρτημένη μεταβλητή». Αντίθετα χρησιμοποιούνται οι όροι **«συνθήκη»** ή **«αιτιώδης συνθήκη»** και **«αποτέλεσμα»**.

Επιπλέον, εξελιγμένες μορφές της QCA επιτρέπουν τη χρήση "ασαφών συνόλων", δηλαδή όταν μια κατάσταση μπορεί να είναι εν μέρει παρούσα ή εν μέρει απύουσα, που αντιπροσωπεύεται από την τιμή 0,8 ή 0,2 για παράδειγμα. Μπορεί όμως να υπάρχουν περισσότερα από ένα είδη παρούσας, που αντιπροσωπεύονται π.χ. από τιμές 0,1,2 ή παραπάνω. Τα δεδομένα για μια ανάλυση QCA ταξινομούνται σε μια απλή μορφή μήτρας, όπου οι σειρές = περιπτώσεις και στήλες = συνθήκες, με τη δεξιά στήλη να εμφανίζεται το σχετικό αποτέλεσμα για κάθε περίπτωση, που περιγράφεται επίσης σε δυαδική μορφή.

Τέλος, η QCA είναι μια προσέγγιση που βασίζεται στη θεωρία, καθώς η επιλογή των υπό εξέταση συνθηκών θα πρέπει να μας οδηγεί σε μια προηγούμενη θεωρία για το τι έχει σημασία. Ο κατάλογος των συνθηκών μπορεί επίσης να αναθεωρηθεί υπό το πρίσμα των αποτελεσμάτων της ανάλυσης QCA, εάν ορισμένες παράμετροι

εξακολουθούν να εμφανίζονται ως συνδεδεμένες με ένα μείγμα αποτελεσμάτων. Η κωδικοποίηση της παρουσίας / απουσίας μιας κατάστασης απαιτεί επίσης μια σαφή άποψη αυτής της κατάστασης και τότε και πού μπορεί να θεωρηθεί ότι υπάρχει.

Περίληπτικά τα βήματα που ακολουθεί η fs/QCA είναι:

- ✓ Βαθμονόμηση ασαφών συνόλων.
- ✓ Πίνακας Αλήθειας (crisp-type)
- ✓ Δημιουργία Πίνακα Αλήθειας.
- ✓ Ελαχιστοποίηση Πίνακα Αλήθειας.
- ✓ Ανάλυση αναγκαίων και ικανών συνθηκών για τη παρουσία/απουσία αποτελέσματος.
- ✓ Αποτελέσματα & Δείκτες συνέπειας και κάλυψης.

5.2 Η QCA ως ποιοτική και ποσοτική προσέγγιση

Όπως αναφέρθηκε και στο αρχικό κομμάτι του κεφαλαίου, η πρόθεση του Ragin (1987), ήταν να αναπτύξει μια πρωτότυπη «συνθετική στρατηγική» ως μια μέση οδό ανάμεσα στις προσανατολισμένες προς τις περιπτώσεις (case-oriented) ή ποιοτικές (qualitative) προσεγγίσεις και τις προσανατολισμένες στις μεταβλητές (variable-oriented) ή ποσοτικές (quantitative) προσεγγίσεις. Οι ποιοτικές προσεγγίσεις εστιάζουν στην σε βάθος εξέταση συγκεκριμένων περιπτώσεων ενώ οι ποσοτικές προσεγγίσεις εστιάζουν στις σχέσεις μεταξύ των μεταβλητών σε πολλές περιπτώσεις. Η QCA λοιπόν, ενσωματώνοντας τα καλύτερα χαρακτηριστικά των δύο παραπάνω προσεγγίσεων αποτελεί ένα τρόπο για τη γεφύρωση του χάσματος που υπάρχει μεταξύ τους .

Παρόλα αυτά, η ποιοτική συγκριτική ανάλυση δεν μπορεί να αντιμετωπιστεί σαν μια πλήρως αναλυτική προσέγγιση πρώτον γιατί προσδιορίζει μη συμμετρικές σχέσεις και δεύτερον επιτρέπει τον προσδιορισμό φειδωλών αιτιωδών σχηματισμών. Επίσης επικεντρώνεται στις ομοιομορφίες και στις σχεδόν ομοιομορφίες που εμφανίζονται στις περιπτώσεις. Ως αποτέλεσμα λαμβάνει υπόψη πολλές συνδυασμένες ιδιότητες των περιπτώσεων οι οποίες εκτιμώνται ολιστικά σαν διαμορφώσεις και όχι σαν γενικά πλαίσια συσχέτισης. Με τον τρόπο αυτό, η ποιοτική συγκριτική ανάλυση καθορίζει τις μη συμμετρικές σχέσεις των συνόλων, σε αντίθεση με τις σχέσεις που

βασίζονται στην συσχέτιση ή άλλα στατιστικά μέτρα , που είναι συμμετρικά (C. C. Ragin, 2008)

Συμπερασματικά, σκοπός της χρήσης της ποιοτικής συγκριτικής ανάλυσης είναι να αναλύσει πώς παράγεται το εξεταζόμενο αποτέλεσμα και να το αξιολογήσει αποφεύγοντας την χρήση παραδοσιακών μεθόδων που βασίζονται μόνο στη περιγραφική στατιστική και στην παλινδρόμηση. Η χρήση των προαναφερθέντων «συμβατικών» μεθόδων εμμένουν στην εξέταση της επιρροής ενός συγκεκριμένου αιτιώδους παράγοντα στην υπό εξέταση μεταβλητή, αγνοώντας άλλους τυχών παρόντες παράγοντες (Legewie, 2013). Άρα πρέπει να προσδιορίσει τον αριθμό και τον χαρακτήρα των διάφορων αιτιωδών μοντέλων που υπάρχουν μεταξύ παρόμοιων περιπτώσεων, αυτός είναι και ο λόγος που διαφέρει από στρατηγικές έρευνες που προσανατολίζονται καθαρά στις μεταβλητές, οι οποίες έχουν συχνά ως αφετηρία την υπόθεση ότι οι μεταβλητές επηρεάζουν το αποτέλεσμα ανεξάρτητα μεταξύ τους.

Η QCA όμως διαφέρει από μια προσέγγιση που είναι προσανατολισμένη μόνο στις περιπτώσεις, όπου και γίνεται η υπόθεση ότι οι περιπτώσεις είναι μοναδικές και μια αιτιώδης επεξήγηση είναι σύνθετη και συνδεδεμένη με την περίπτωση που εξετάζεται και έτσι είναι αδύνατο να γενικευθεί. Χρησιμοποιεί όμως ως αφετηρία την υπόθεση αυτή και της «επιτίθεται» συγκρίνοντας διαφορετικές μοναδικές περιπτώσεις και διερευνώντας ποιοι παρεμφερείς παράγοντες συνδυάζονται στις περιπτώσεις αυτές ώστε να παράγουν ένα συγκεκριμένο αποτέλεσμα. Γι' αυτούς τους λόγους η QCA είναι μια μέθοδος που συνδυάζει χαρακτηριστικά και από τις δύο προσεγγίσεις (ποιοτική και ποσοτική) για την έρευνα.

Η χρήση της ενδείκνυται όταν αναζητούνται επεξηγηματικοί παράγοντες και κυρίως συνδυασμοί αυτών, που αποτελούν αναγκαίες ή/και ικανές συνθήκες σε ένα αποτέλεσμα και προϋποθέτει τη χρήση είτε ασαφών ή διχοτομικών συνόλων, τόσο για το αποτέλεσμα, όσο και για τους επεξηγηματικούς παράγοντες.

5.3 Η csQCA και η fs/QCA

Όπως αναφέρθηκε και στο εισαγωγικό κομμάτι αυτού του κεφαλαίου τόσο τα αποτελέσματα που εξετάζονται όσο και τα βασικά χαρακτηριστικά που υπάρχουν υπόνοιες ότι υπάρχει αιτιώδης σχέση με αυτά γίνονται αντιληπτά ως σύνολα. Οι ερευνητές λοιπόν, θα πρέπει να προσδιορίσουν τη συμμετοχή των εμπειρικών

περιπτώσεων στα σύνολα αυτά. Η διαδικασία αυτή του προσδιορισμού της ιδιότητας του μέλους στα σύνολα αναφέρεται ως βαθμονόμηση των συνόλων και είναι εξαιρετικά κρίσιμη διαδικασία.

Ανάλογα με τα είδη της συμμετοχής στα σύνολα που προσδιορίζονται, η συνήθης πρακτική είναι να γίνεται διάκριση της QCA σε τρεις ειδικές τεχνικές (Wagemann, 2009, Rihoux 2003, 2006), δύο εκ των οποίων θα αναφέρουμε στα πλαίσια της παρούσας εργασίας:

Crisp-set QCA (cs/QCA)

Ήταν η πρώτη τεχνική QCA που αναπτύχθηκε (Ragin, 1987). Τα σύνολα που χρησιμοποιούνται στην ανάλυση αποτελούν συμβατικά Boolean διχοτομικά σύνολα και οι περιπτώσεις είτε ανήκουν είτε όχι σε ένα σύνολο. Έτσι, τα σύνολα δηλώνουν την απουσία ή παρουσία ενός χαρακτηριστικού – παράγοντα (συνθήκης) ή ενός αποτελέσματος και μπορούν να κωδικοποιηθούν μόνο με διχοτομικές μεταβλητές του τύπου 0 ή 1. Αν όλες οι μεταβλητές είναι δυαδικές, είναι δυνατόν να εξετασθούν οι λογικές σχέσεις μεταξύ της παρουσίας του αποτελέσματος και της παρουσίας ή απουσίας διαφόρων συνδυασμών από παράγοντες. Ειδικότερα, αναζητούνται οι παράγοντες που εμφανίζονται σε όλα τα στοιχεία όπου το αποτέλεσμα είναι παρόν και οι οποίοι αποτελούν τις αναγκαίες συνθήκες (necessary conditions).

Ακόμα διερευνάται αν το αποτέλεσμα είναι πάντοτε παρόν όταν εμφανίζονται κάποιοι συγκεκριμένοι παράγοντες ή συνδυασμοί παραγόντων. Σε αυτή την περίπτωση οι παράγοντες αναφέρονται ως ικανές συνθήκες (sufficient conditions). Έτσι, ο σκοπός της cs/QCA (αλλά και των υπόλοιπων τεχνικών της μεθόδου QCA) είναι να ερμηνεύσει το αποτέλεσμα που εξετάζεται σε όρους αναγκαίων και ικανών συνθηκών (ή συνδυασμών συνθηκών).

Multi-Value QCA (mv/QCA)

Η multi-value QCA (mv/QCA) είναι μια τεχνική η οποία επιτρέπει συνθήκες σε πολλαπλές κατηγορίες και μπορεί να θεωρηθεί ως άμεση προέκταση της cs/QCA. Η μεγάλη διαφορά είναι ότι ενώ η cs/QCA επιτρέπει την επεξεργασία μόνο διχοτομικών μεταβλητών, η mv/QCA περιλαμβάνει επιπλέον την ανάλυση μεταβλητών με πολλαπλές τιμές. Έτσι, χρησιμοποιεί σύνολα πολλαπλών τιμών, τα οποία επιτρέπουν τη σύλληψη συνθηκών πολλών κατηγοριών και ονομαστικής κλίμακας. Η μέθοδος

αυτή αποτελεί μια απάντηση σε μια από τις επαναλαμβανόμενες κριτικές της cs/QCA, ότι ο περιορισμός της χρήσης μόνο διχοτομικών μεταβλητών προκαλεί δύο βασικά προβλήματα: απώλεια πληροφοριών και κίνδυνο της απόκτησης ενός μεγάλου αριθμού αντιφατικών διαμορφώσεων. Στην πραγματικότητα, η mn/QCA είναι μια γενίκευση της cs/QCA και κάθε διχοτομική μεταβλητή είναι μια μεταβλητή με πολλαπλές τιμές (με δύο πιθανές τιμές).

Fuzzy-set QCA (fs/QCA)

Σε αυτή την τεχνική της QCA οι μεταβλητές μετασχηματίζονται σε ασαφή σύνολα όπου οι περιπτώσεις εκτός από την πλήρη ένταξη και την πλήρη μη ένταξη μπορούν να έχουν επίσης και μερική συμμετοχή.

Έτσι, τα ασαφή σύνολα επεκτείνουν τα crisp – διχοτομικά σύνολα επιτρέποντας βαθμολογίες συμμετοχής μέλους στο διάστημα μεταξύ 0 και 1.

Το αποτέλεσμα είναι ότι είναι δυαδικά και μετρικά ταυτόχρονα κάνουν διάκριση μεταξύ των περιπτώσεων που είναι «περισσότερο εντός» σε ένα σύνολο από αυτές που είναι «περισσότερο εκτός», με ένα σημείο διασταύρωσης (0.5) για εκείνες που δεν είναι ούτε εντός συνόλου ούτε εκτός αυτού - το σημείο της μέγιστης ασάφειας (Kent & Argouslidis, 2005).

Η fs/QCA χρησιμοποιεί τη θεωρία ασαφών συνόλων και άλγεβρας Boole για να αναλύσει σε ποιο βαθμό ορισμένοι παράγοντες ή συνδυασμοί παραγόντων είναι παρόντες ή απόντες, όταν ένα φαινόμενο που εξετάζεται συμβαίνει ή όχι. Σε όρους της QCA, οι παράγοντες που θεωρείται ότι είναι οι αιτίες του φαινομένου ονομάζονται «συνθήκες» – “conditions”, ενώ το ίδιο το φαινόμενο ονομάζεται «αποτέλεσμα» - “outcome”. Τέλος, ο βασικός σκοπός της μεθόδου είναι η εκτίμηση σύνθετων αιτιωδών καταστάσεων (causal statements), δηλαδή συνδυασμών – διαμορφώσεων αιτιωδών συνθηκών, οι οποίες οδηγούν σε συγκεκριμένα αποτελέσματα (Schneider et al., 2010).

Η βαθμολογία συμμετοχής ενός στοιχείου σε μια σύνθετη αιτιώδη κατάσταση είναι ο βαθμός συμμετοχής στην τομή των ασαφών συνόλων των απλών αιτιωδών συνθηκών, που διαμορφώνουν την «αιτιώδη κατάσταση» (Woodside & Zhang, 2013). Οι παράγοντες (συνθήκες) μπορεί να σχετίζονται αιτιωδώς με ένα αποτέλεσμα ως αναγκαίες ή ικανές συνθήκες, είτε μόνοι τους, είτε σε συνδυασμό μεταξύ τους. Για να

την ανάλυση αυτών των σχέσεων, η fs/QCA χρησιμοποιεί τις αντίστοιχες σύνολο-θεωρητικές σχέσεις των υπερσυνόλων και υποσυνόλων, και την άλγεβρα Boole για να διαχειριστεί τα διαφορετικά σύνολα.

Η χρήση των ασαφών συνόλων από τη μια πλευρά μπορεί να θεωρηθεί ως μια απάντηση από το Ragin, σε ορισμένες κριτικές απέναντι στην cs/QCA, κυρίως γύρω από τα όρια της ανάλυσης με τα crisp-set (Marx et al, 2014). Με αυτή την έννοια, τα ασαφή σύνολα μπορούν να αντιμετωπιστούν σε κάποιο βαθμό ως προέκταση της cs/QCA. Επέκτειναν περεταίρω τη λογική της και επέτρεψαν στους ερευνητές να αναλύσουν όχι μόνο crisp διχοτομικές μεταβλητές, αλλά και ασαφείς μεταβλητές με βαθμολογίες συμμετοχής –μέλους στο διάστημα μεταξύ 0 και 1.

Αυτό σημαίνει είτε τη λήψη δυαδικών κατηγοριών και επικάλυψης τους με προσεκτικά βαθμονομημένα μέτρα (calibrated measures) του βαθμού στον οποίο περιπτώσεις είναι «μέσα» ή «έξω» από ένα σύνολο (π.χ. «ικανοποιημένοι» πελάτες), ή για συνεχείς μετρικές κλίμακες, επικάλυψη της κλίμακας με εννοιολογικά κατάλληλα κριτήρια για το τι συνεπάγεται η «πλήρης ένταξη», η «μερική ένταξη», και η «μη ένταξη» σε ένα σύνολο (π.χ. πόσες μονάδες αλκοόλ την εβδομάδα χαρακτηρίζουν ένα πρόσωπο ως «βαρύ» πότη).

Το αποτέλεσμα είναι ότι είναι δυαδικά και μετρικά ταυτόχρονα και συνδυάζουν ποιοτικές και ποσοτικές αξιολογήσεις σε ένα ενιαίο μέτρο. Έτσι, κάνουν διάκριση μεταξύ των περιπτώσεων που είναι «περισσότερο εντός» σε ένα σύνολο από τις υπόλοιπες, με ένα σημείο crossover (0.5) για όσες δεν είναι μέσα ούτε έξω από το σύνολο - το σημείο της μέγιστης ασάφειας. Συνεπώς, η χρήση των ασαφών συνόλων, επιτρέπει στον ερευνητή να εξάγει συμπεράσματα σχετικά με τις λογικές σχέσεις, όπως με την csQCA, χωρίς όμως να πρέπει να μειωθούν όλα τα δεδομένα σε crisp δυαδικά σύνολα (Kent & Argouslidis, 2005).

Από την άλλη πλευρά ωστόσο, τα ασαφή σύνολα είναι αρκετά διαφορετικά από την csQCA τόσο από τεχνική όσο και προσεγγιστική άποψη. Από τεχνική άποψη, τα ασαφή σύνολα δεν περιορίζονται σε αναλύσεις με μικρό μέγεθος δείγματος. Είναι κατάλληλα για μεγαλύτερα μεγέθη δείγματος, δηλαδή για έρευνες στις οποίες η κατανόηση της κάθε επιμέρους περίπτωσης είναι λιγότερο σημαντική (Greckhamer et. al, 2013). Από την άποψη της προσέγγισης, μπορεί να υποστηριχθεί ότι πρόκειται

για έναν διαφορετικό τρόπο στην προσπάθεια να γεφυρωθεί το χάσμα ανάμεσα στις ποιοτικές και τις ποσοτικές προσεγγίσεις.

Η αφετηρία της csQCA έγκειται περισσότερο στις περιπτώσεις (περισσότερο στην ποιοτική ανάλυση), ενώ η αφετηρία στα ασαφή σύνολα βρίσκεται περισσότερο στις μεταβλητές - συνθήκες και τις γενικεύσεις (δηλαδή στην ποσοτική ανάλυση). Ως εκ τούτου, η QCA με τη χρήση ασαφών συνόλων θα πρέπει μάλλον να θεωρείται περισσότερο ως μια πρόκληση προς τη συμβατική στατιστική και την ποσοτική ανάλυση με τη χρήση μεθόδων οι οποίες στηρίζονται στη συσχέτιση των μεταβλητών.

5.4 Διαδικασία της QCA

Η διαδικασία που ακολουθείται στην QCA είναι παρόμοια και για τις τρεις τεχνικές, με κάποιες ιδιαιτερότητες και πρόσθετα στοιχεία για την mn/QCA και fs/QCA (Ragin 2008, Ragin 2009). Τα περισσότερα βήματα της διαδικασίας, βασίζονται στην τυπική λογική της άλγεβρας Boole ή της συνολοθεωρητικής άλγεβρας και υλοποιούνται από προγράμματα ηλεκτρονικού υπολογιστή. Αποσκοπούν στον εντοπισμό των επανομαζόμενων "prime implicants" σε έναν πίνακα αλήθειας. Η βασική φιλοσοφία της QCA είναι να ξεκινήσει υποθέτοντας αιτιώδη πολυπλοκότητα και στη συνέχεια να «επιτεθεί» στην πολυπλοκότητα αυτή (Rihoux, 2003).

Αρχικά θα πρέπει να δημιουργηθεί ένας πίνακας δεδομένων, στον οποίο η κάθε περίπτωση εμφανίζει ένα συγκεκριμένο συνδυασμό συνθηκών (που εκφράζεται σε όρους συμμετοχής σε σύνολα, για όλες τις συνθήκες) και ένα αποτέλεσμα (εκφρασμένο επίσης σε συμμετοχή μέλους σε σύνολα). Το λογισμικό παράγει στη συνέχεια ένα πίνακα αλήθειας που εμφανίζει τα δεδομένα σαν μια λίστα διαμορφώσεων (configurations). Μια διαμόρφωση είναι ένας δεδομένος συνδυασμός κάποιων συνθηκών και ενός αποτελέσματος. Μια συγκεκριμένη διαμόρφωση μπορεί να αντιστοιχεί σε πολλές παρατηρούμενες περιπτώσεις, πραγματοποιώντας έτσι ένα πρώτο βήμα για τη σύνθεση των δεδομένων. Στη συνέχεια πραγματοποιείται η Boolean ελαχιστοποίηση των διαμορφώσεων του πίνακα αλήθειας.

Η Boolean ελαχιστοποίηση οδηγεί στη μείωση της εκτεταμένης Boolean έκφρασης η οποία περιλαμβάνει τις αναλυτικές περιγραφές του πίνακα αλήθειας, στην όσο το

δυνατόν συντομότερη έκφραση (την ελάχιστη αιτιώδη συνταγή) που αποκαλύπτει τις «ομαδοποιήσεις» που υπάρχουν στα δεδομένα.

Με άλλα λόγια, η άλγεβρα Boole χρησιμοποιείται για να μειώσει την πολυπλοκότητα των συνόλων στα δεδομένα και να κάνει συγκρίσεις μεταξύ των περιπτώσεων όπου αυτό είναι δυνατόν. Στη συνέχεια είναι στο χέρι του ερευνητή να ερμηνεύσει θεωρητικά αυτή την ελάχιστη συνταγή, πιθανώς από την άποψη της αιτιότητας.

Καταλήγοντας θα πρέπει να επισημάνουμε ότι και οι τρεις τεχνικές που περιγράφηκαν συνοπτικά παραπάνω έχουν δύο κοινά στοιχεία

- Αντιμετωπίζουν τις περιπτώσεις που περιλαμβάνονται στο σύνολο των δεδομένων σαν διαμορφώσεις (configurations), δηλαδή συνδυασμούς των διαφόρων συνθηκών που περιλαμβάνονται στην ανάλυση και
- Προσπαθούν να ερμηνεύσουν το αποτέλεσμα σε όρους αναγκαίων και ικανών συνθηκών. Συμπερασματικά θα μπορούσε κανείς να ισχυριστεί ότι η διχοτομική QCA έχει σχεδιαστεί ειδικότερα για την αντιμετώπιση καταστάσεων που περιλαμβάνουν μικρό μέγεθος δείγματος, για παράδειγμα λιγότερες από 30-40 περιπτώσεις, και δίνεται ιδιαίτερη σημασία στην κατανόηση και γνώση των περιπτώσεων. Αντίθετα, τα ασαφή σύνολα απευθύνονται σε έρευνες με μεγαλύτερο N, ως ένας εναλλακτικός τρόπος για τη διεξαγωγή αυτών των ερευνών σε σχέση με τις συμβατικές στατιστικές τεχνικές. Τέλος, η mn/QCA βρίσκεται σε κάποιο ενδιάμεσο στάδιο ανάμεσα στην cs/QCA και τα ασαφή σύνολα - είναι πιο ισχυρή σε έρευνες με μεσαίο μέγεθος δείγματος.

5.4.1 Χαρακτηριστικά της QCA ως προσέγγιση

Ως ένα σύνολο τεχνικών, η QCA εμφανίζει τρία βασικά χαρακτηριστικά. Αρχικά, μπορεί να χρησιμοποιηθεί για τουλάχιστον πέντε διαφορετικούς σκοπούς (Ragin & Rihoux 2004, Marx et. al 2014, Rihoux, 2003, 2006).

1. Η πιο βασική χρήση είναι απλά για να συνοψίσει τα δεδομένα, δηλαδή για να περιγράψει τις περιπτώσεις με ένα συνθετικό τρόπο με την δημιουργία ενός πίνακα αληθείας, ως ένα εργαλείο για την εξερεύνηση των δεδομένων και την κατασκευή τυπολογιών.

2. Ακόμα μπορεί να χρησιμοποιηθεί για τον έλεγχο της συνοχής ανάμεσα στα δεδομένα. Η αναγνώριση αντιφάσεων (contradictions) επιτρέπει στον ερευνητή να μάθει περισσότερα σε επίπεδο μεμονωμένων περιπτώσεων.

3. Μια τρίτη χρήση είναι ο έλεγχος της υπάρχουσας θεωρίας ή υποθέσεων, προκειμένου να επιβεβαιωθούν ή να διαψευσθούν αυτές οι θεωρίες ή υποθέσεις. Έτσι, η QCA αποτελεί ένα ιδιαίτερα ισχυρό εργαλείο για τον έλεγχο της θεωρίας (π.χ. Goertz & Mahoney 2004, Fiss 2011).

4. Τέταρτον, μπορεί να χρησιμοποιηθεί για τον έλεγχο ορισμένων νέων ιδεών ή προτάσεων που διατυπώνονται από τον ερευνητή, και δεν είναι ενσωματωμένες σε κάποια υπάρχουσα θεωρία. Αυτό μπορεί επίσης να είναι χρήσιμο για την εξερεύνηση των δεδομένων.

5. Τέλος, η QCA επιτρέπει σε κάποιον να επεξεργαστεί νέες υποθέσεις ή θεωρίες.

Ο ελάχιστος τύπος (αιτιώδης συνταγή) που λαμβάνεται από την εφαρμογή της μεθόδου μπορεί να ερμηνευθεί - δηλαδή να συγκριθεί με τις περιπτώσεις που εξετάστηκαν και να οδηγήσει τον ερευνητή να διατυπώσει νέα τμήματα θεωρίας.

Αυτός είναι πιθανώς και ο λόγος που η QCA μερικές φορές αναφέρεται ως ένα είδος αναλυτικής επαγωγής, στο βαθμό που επιτρέπει σε κάποιον να ανακαλύψει περισσότερα μέσω ενός «διαλόγου» με τα δεδομένα.

Δεύτερον, οι τεχνικές της QCA είναι ιδιαίτερα διαφανείς. Κατά τη διάρκεια της διαδικασίας, σε διάφορα στάδια, ο ερευνητής βρίσκεται αντιμέτωπος με επιλογές, οι οποίες θα πρέπει να γίνουν λαμβάνοντας υπόψη τόσο τις περιπτώσεις που περιλαμβάνονται στην ανάλυση, όσο και τη θεωρία (πχ επιλογή του αν θα γίνει χρήση απλουστευτικών υποθέσεων ώστε να ληφθεί η όσο το δυνατόν απλούστερη λύση «parsimonious»). Έτσι, αναγκάζουν το χρήστη όχι μόνο να κάνει τις δικές του επιλογές (δηλαδή αποφασίζει ο χρήστης και όχι ο υπολογιστής), αλλά θα πρέπει και να δικαιολογήσει τις επιλογές αυτές.

Τέλος, οι τεχνικές της QCA επιτρέπουν την εξέταση φαινομένων που ποικίλουν τόσο ποιοτικά όσο και ποσοτικά.

Ο πρωταρχικός στόχος λοιπόν της QCA βρίσκεται στην μοντελοποίηση της εξαρτημένης μεταβλητής (αποτέλεσμα) ώστε να εξηγηθεί ως το αποτέλεσμα των διαφορετικών συνδυασμών των εξαρτημένων μεταβλητών (αιτιωδών συνθηκών) σε όρους ικανών και αναγκαίων συνθηκών.

Έτσι, σύμφωνα με τους Schneider και Grofman (2006) αποτελεί μια δυνητικά κατάλληλη μεθοδολογική επιλογή στην έρευνα καταστάσεων στις οποίες:

- Υπάρχουν υποθέσεις, ή τουλάχιστον δικαιολογημένες εικασίες, σχετικά με την ύπαρξη αναγκαίων ή ικανών συνθηκών. Όταν δηλαδή η συγκεκριμένη αιτιώδης δομή πιστεύεται ότι είναι συγκυριακή (conjunctural) και επιτρέπει την ισοδυναμία (equifinality).
- Ο αριθμός των περιπτώσεων και η ποιότητα των δεδομένων είναι πολύ χαμηλή για να εφαρμοστούν οι συνηθισμένες στατιστικές τεχνικές για την παρουσίαση των πολύπλοκων αιτιωδών δομών ανάμεσα στις συνθήκες και το αποτέλεσμα που εξετάζεται.
- Ο ερευνητής διαθέτει καλή γνώση για τις περιπτώσεις που χρησιμοποιούνται στην ανάλυση και θέλει να την χρησιμοποιήσει σε όλη τη διαδικασία της έρευνας.
- Έχει δοθεί ιδιαίτερη σημασία στον ορισμό και τις προδιαγραφές / μέτρηση των βασικών εννοιών..

5.5 Χαρακτηριστικά της QCA ως CASE - ORIENTED προσέγγισης

Ένα βασικό χαρακτηριστικό της QCA είναι ότι πρόκειται για μια ολιστική προσέγγιση ευαίσθητη στις περιπτώσεις που συμπεριλαμβάνονται στην ανάλυση. Αυτό σημαίνει ότι κάθε μεμονωμένη περίπτωση θεωρείται ως μια πολύπλοκη οντότητα και αντιμετωπίζεται ως ένας συγκεκριμένος συνδυασμός χαρακτηριστικών, μια διαμόρφωση συνθηκών (configuration of conditions), τα οποία θα μπορούσαν ενδεχομένως να θεωρηθούν ως «αιτιώδεις» μεταβλητές και να σχετίζονται με το αποτέλεσμα που εξετάζεται (Berg-Schlosser et.al, 2009, Rihoux, 2003, 2006, Marx & Dusa, 2011). Τα διάφορα χαρακτηριστικά της κάθε περίπτωσης γίνονται αντιληπτά το ένα σε σχέση με το άλλο και σε σχέση με τη συνολική εικόνα που σχηματίζουν από κοινού.

Έτσι, περιπτώσεις με τις ίδιες διαμορφώσεις χαρακτηριστικών μπορούν να θεωρηθούν ως το «ίδιο» είδος περίπτωσης. Οι περιπτώσεις αυτές θεωρούνται διαμορφώσεις (configurations) των αιτιωδών συνθηκών (χαρακτηριστικών) που συμπεριλαμβάνονται στην ανάλυση. Το βασικό στοιχείο στην ανάλυση των περιπτώσεων είναι η κατανόηση της διαμόρφωσης των αιτιωδών συνθηκών και πώς η διαμόρφωση αυτή σχετίζεται με ένα συγκεκριμένο αποτέλεσμα. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα οι μεταβλητές (αιτιώδεις συνθήκες στην QCA) να μην είναι πλέον απομονωμένες, αναλυτικά διαφορετικές πτυχές των περιπτώσεων, αλλά συστατικά των διαμορφώσεων (configurations) που επιτρέπουν στον ερευνητή να διατηρήσει τη μοναδικότητα τους ως σύνθετες οντότητες. Ως εκ τούτου, η προσέγγιση αυτή μοιάζει περισσότερο με ποιοτικά απ' ό,τι ποσοτικά προσανατολισμένη έρευνα των περιπτώσεων.

Επίσης, η QCA είναι μια συγκριτική (comparative) μέθοδος με την έννοια ότι διερευνά και βρίσκει ομοιότητες και διαφορές ως προς το αποτέλεσμα για όλες τις περιπτώσεις χρησιμοποιώντας τη σύγκριση διαμορφώσεων των αιτιωδών συνθηκών (Ragin, 2000, Marx & Dusa, 2011, Marx et. al, 2014). Συνεπώς, ομαδοποιεί τις περιπτώσεις και περιγράφει την ποικιλομορφία ανάμεσα στις διάφορες περιπτώσεις.

Στόχος είναι η παρουσίαση των διαφορετικών διαμορφώσεων των αιτιωδών συνθηκών που συνδέονται με την παρουσία (ή την απουσία) ενός αποτελέσματος. Ουσιαστικά, παρουσιάζονται τα αιτιώδη μοτίβα που διαχωρίζουν τις περιπτώσεις σε διάφορες υποομάδες. Κατά συνέπεια, στη συγκριτική έρευνα η εξέταση της ποικιλομορφίας (μοτίβα ομοιοτήτων και διαφορών) συμβαδίζει με τη μελέτη των αιτιών.

Σε γενικές γραμμές, οι ερευνητές αναμένουν διαφορετικές αιτιώδεις συνθήκες να συνδέονται με διαφορετικά αποτελέσματα με τέτοιο τρόπο ώστε να μπορεί να ερμηνευθεί. Έτσι, ο στόχος της εξέτασης των μοτίβων ομοιοτήτων και διαφορών από τον ερευνητή είναι να προσδιορίσει πώς διαφορετικές διαμορφώσεις των αιτιωδών συνθηκών παράγουν διαφορετικά αποτελέσματα για όλο το φάσμα των περιπτώσεων που περιλαμβάνονται στη μελέτη.

Η QCA όπως αναφέρθηκε και νωρίτερα, αναπτύσσει την έννοια της σύνθετης αιτιότητας. Η έννοια αυτή περιλαμβάνει την πολλαπλή συνδυαστική αιτιότητα (multiple Conjunctural Causation), την ισοδυναμία των λύσεων (Equifinality) και τη

μη συμμετρική αιτιότητα (Asymmetric Causation) (Ragin 2000, 2008, Rihoux, 2003,2006, Wageman, 2009, Skarmeas et. al., 2014).

Conjunctural Causation

Τις περισσότερες φορές, ένας συνδυασμός συνθηκών και όχι μεμονωμένες συνθήκες (ανεξάρτητες ή «ερμηνευτικές» μεταβλητές) παράγει τελικά ένα φαινόμενο – αποτέλεσμα (την εξαρτημένη μεταβλητή ή το φαινόμενο που εξηγείται κάθε φορά).

Equifinality

Αρκετοί διαφορετικοί συνδυασμοί των συνθηκών μπορούν να παράγουν το ίδιο αποτέλεσμα. Έτσι διαφορετικά αιτιώδη μονοπάτια – κάθε μονοπάτι είναι σχετικό με ένα ξεχωριστό τρόπο – μπορεί να οδηγήσουν στο ίδιο αποτέλεσμα.

Asymmetric Causation

Η βασική ιδέα είναι ότι το σύνολο των αιτιωδών συνθηκών που οδηγούν στην παρουσία του αποτελέσματος μπορεί συχνά να είναι διαφορετικό από το σύνολο των συνθηκών που οδηγούν στην απουσία του αποτελέσματος. Έτσι, θα πρέπει να γίνεται ξεχωριστός έλεγχος των αιτιωδών συνθηκών για την παρουσία και την απουσία του αποτελέσματος που εξετάζεται κάθε φορά. Η παρουσία ή η απουσία, λοιπόν, των συνθηκών μπορεί να έχει σημαντικά διαφορετικούς ρόλους στην εμφάνιση ή όχι ενός αποτελέσματος.

5.5.1 Χαρακτηριστικά της QCA ως VARIABLE - ORIENTED προσέγγισης

Η QCA εκτός από τα χαρακτηριστικά της ποιοτικής ανάλυσης που περιγράφηκαν παραπάνω, ενσωματώνει κάποια βασικά πλεονεκτήματα της ποσοτικής ή αναλυτικής προσέγγισης (Rihoux & Lobe, 2009, Rihoux, 2003, 2006). Πιο συγκεκριμένα:

Έχει τη δυνατότητα να παράγει γενικεύσεις. Η QCA επιτρέπει την ανάλυση περισσότερων από ένα μικρό αριθμό περιπτώσεων, γεγονός που δεν παρατηρείται συχνά σε μελέτες προσανατολισμένες στις περιπτώσεις. Αυτό είναι ένα σημαντικό

χαρακτηριστικό, καθώς της παρέχει τη δυνατότητα να παράγει γενικούς κανόνες και αποτελέσματα από ένα σύνολο περιπτώσεων.

Είναι μια αναλυτική προσέγγιση που επιτρέπει την επανάληψη των αποτελεσμάτων. Επιπλέον, οι βασικές λειτουργίες της στηρίζονται στην άλγεβρα Boole και τη λογική των συνόλων και απαιτεί ότι κάθε περίπτωση θα πρέπει να μειωθεί σε μία σειρά μεταβλητών (τις συνθήκες και το αποτέλεσμα). Ως εκ τούτου, είναι μια αναλυτική προσέγγιση, η οποία επιτρέπει την επανάληψή της. Η επαναληψιμότητα αυτή επιτρέπει σε άλλους ερευνητές να επιβεβαιώσουν ή να διαψεύσουν τελικά τα αποτελέσματα της ανάλυσης, γεγονός που αποτελεί βασική προϋπόθεση για την πρόοδο της επιστημονικής γνώσης.

Ωστόσο, σύμφωνα και με τα όσα παρουσιάστηκαν, η QCA δεν θα μπορούσε να θεωρηθεί ως μια πλήρως αναλυτική προσέγγιση καθώς:

Προσδιορίζει μη συμμετρικές σχέσεις συνόλων. Η συνολοθεωρητική ανάλυση, όπως και η ποιοτική έρευνα γενικότερα, επικεντρώνεται στις ομοιομορφίες και τις σχεδόν ομοιομορφίες που εμφανίζονται στις περιπτώσεις. Έτσι, λαμβάνει υπόψη τις αρκετές συνδυασμένες ιδιότητες των περιπτώσεων, οι οποίες εξετάζονται συνολικά ως διαμορφώσεις (configurations) – και όχι σαν γενικά μοτίβα συσχέτισης (Ragin 2008). Ομοίως η QCA προσδιορίζει σχέσεις συνόλων οι οποίες είναι μη συμμετρικές από το σχεδιασμό τους, σε αντίθεση με τις σχέσεις που βασίζονται στη συσχέτιση (και τα περισσότερα άλλα μέτρα συσχέτισης στα οποία βασίζεται η στατιστική) οι οποίες είναι συμμετρικές από το σχεδιασμό τους (Ragin 2006, 2008).

Επιτρέπει τον προσδιορισμό απλών (parsimonious) αιτιωδών σχηματισμών: Οι αλγόριθμοι της QCA επιτρέπουν στον ερευνητή να προσδιορίσει (αιτιώδεις) διατάξεις που είναι φειδωλές (parsimonious), δηλαδή που μπορούν να εκφράζονται με τις λιγότερες δυνατές συνθήκες από το σύνολο των συνθηκών που λαμβάνονται υπόψη στην ανάλυση - αν και ένα μέγιστο επίπεδο φειδούς δεν θα πρέπει να επιδιωχθεί με οποιοδήποτε κόστος.

Συνοψίζοντας όλα τα παραπάνω, με τη χρήση της QCA ο ερευνητής δεν καλείται να ορίσει ένα ενιαίο αιτιώδες μοντέλο που να ταιριάζει καλύτερα με τα δεδομένα όπως γίνεται με τις συνηθισμένες στατιστικές τεχνικές. Αντίθετα, καλείται να «προσδιορίσει τον αριθμό και τον χαρακτήρα των διαφόρων αιτιωδών μοντέλων που

υπάρχουν μεταξύ παρόμοιων περιπτώσεων» (Ragin 1987, Marx et. al 2014). Αυτό οδηγεί στο συμπέρασμα ότι η QCA διαφέρει από μια στρατηγική έρευνας με καθαρό προσανατολισμό προς τις μεταβλητές, η οποία συχνά ξεκινά από την υπόθεση ότι οι μεταβλητές (συνθήκες) δρουν «από μόνες τους», δηλαδή επηρεάζουν το αποτέλεσμα ανεξάρτητα η μία με την άλλη.

Από την άλλη πλευρά, η προσέγγιση αυτή διαφέρει και από μια προσέγγιση αυστηρά προσανατολισμένη στις περιπτώσεις, η οποία υποθέτει συχνά ότι οι περιπτώσεις είναι μοναδικές και μια αιτιώδης εξήγηση είναι τόσο σύνθετη και συνδεδεμένη με την περίπτωση που εξετάζεται ώστε δεν επιδέχεται γενίκευσης. Η QCA στην πραγματικότητα ξεκινά από αυτήν την αρχική υπόθεση, αλλά στη συνέχεια της «επιτίθεται» με τη σύγκριση διαφορετικών «μοναδικών» περιπτώσεων και την ανάλυση του ποιοι παρόμοιοι παράγοντες συνδυάζονται σε αυτές τις περιπτώσεις για να δημιουργήσουν ένα συγκεκριμένο αποτέλεσμα. Έτσι, η QCA αποτελεί μια μέση οδό η οποία συνδυάζει χαρακτηριστικά τόσο από την ποσοτική όσο και από την ποιοτική προσέγγιση για την ανάλυση των δεδομένων (Rihoux, 2006, 2014).

5.6. Ασαφή Σύνολα (Fuzzy Sets)

Πριν από 40 χρόνια για πρώτη φορά εισήχθησαν τα σύνολα στην επιστήμη των υπολογιστών και επέκτειναν την κλασική αντίληψη του τι είναι ένα σύνολο (Zadeh, 1965). Σε αντίθεση με ένα «crisp – διχοτομικό» σύνολο που είναι ένα ασαφές σύνολο με «ασαφή» όρια, δηλαδή αντιπροσωπεύει ένα σύνολο με μια σταδιακή και όχι απότομη μετάβαση από τη συμμετοχή στη μη-συμμετοχή μέλους. Για την εξέταση διαφόρων τέτοιων φαινομένων είναι απαραίτητα καθώς οι περισσότεροι όροι που χρησιμοποιούνται για την ταξινόμηση των στοιχείων σε σύνολα στον πραγματικό κόσμο, είναι ασαφείς (Zadeh, 1972). Περιλαμβάνουν για παράδειγμα κατηγορίες όπως: ψηλοί άνδρες, ηλικιωμένοι, επιτυχημένες γυναίκες, ακριβά αυτοκίνητα, μεγάλες επιχειρήσεις, ικανοποιημένοι πελάτες ή ανταγωνιστικές βιομηχανίες.

Εάν ωστόσο, τα όρια ενός συνόλου γίνουν "ασαφή", τότε τα διάφορα στοιχεία μπορούν να περιέχονται εν μέρει σε αυτά τα σύνολα και να μην βρίσκονται αυστηρά εντός ή εκτός του συνόλου όπως συμβαίνει με τα διχοτομικά (crisp) σύνολα (Wageman, 2009). Η βασική ιδέα πίσω από τα ασαφή σύνολα είναι αρκετά εύκολο να γίνει αντιληπτή. Ένα ασαφές σύνολο επιτρέπει την κλιμάκωση του βαθμού

συμμετοχής ενός στοιχείου στο σύνολο αυτό (π.χ., συμμετοχή στο σύνολο των ικανοποιημένων εργαζομένων) στο εύρος από 0 έως 1. Το 0 υποδεικνύει την πλήρη μη συμμετοχή στο σύνολο και το 1 αντιπροσωπεύει την πλήρη ένταξη (Ragin & Pennings, 2005). Το βασικό σημείο ωστόσο για χρήσιμες αναλύσεις με τη χρήση ασαφών συνόλων είναι η καλή κατασκευή τους, η οποία πραγματοποιείται με τη διαδικασία της βαθμονόμησης.

5.6.1 Βαθμονόμηση σε ασαφή σύνολα

Η βαθμονόμηση των ασαφών αλλά και των διχοτομικών συνόλων απαιτεί αποφάσεις σχετικά με τα κριτήρια για τον προσδιορισμό της συμμετοχής των περιπτώσεων στα διάφορα σύνολα που περιλαμβάνονται στην ανάλυση (Ragin, 2000, 2008). Κατά τη διαδικασία αυτή οι ερευνητές αρχίζουν με ένα προσεκτικό προσδιορισμό των συνόλων και βασίζονται στη θεωρία και την εμπειρική τους γνώση για να αποφασίσουν σχετικά με τους κανόνες και τα σημεία αποκοπής (ή ποιοτικές άγκυρες- Qualitative Anchors) που καθορίζουν την ένταξη των περιπτώσεων στα σύνολα αυτά (Ragin, 2005, 2009). Ο Ragin (2007) προτείνει μια «άμεση» και μια «έμμεση» μέθοδο για τη βαθμονόμηση των δεδομένων σε ασαφή σύνολα.

Η «**άμεση μέθοδος**» εστιάζει σε τρεις ποιοτικές άγκυρες που δομούν τα ασαφή σύνολα και περιλαμβάνει τον προσδιορισμό των σημείων αποκοπής για: την πλήρη ένταξη (1) τον πλήρη αποκλεισμό (0), και το σημείο της μέγιστης ασάφειας (0.5), όπου δεν είναι ξεκάθαρο αν ένα στοιχείο ανήκει ή όχι στο σύνολο που εξετάζεται. (Woodside & Zhang, 2013, Fiss, 2011). Μετά τον προσδιορισμό τους οι τιμές που αντιστοιχούν στα σημεία αποκοπής εισάγονται στο λογισμικό της fs/QCA το οποίο μετατρέπει τις υπόλοιπες τιμές της κλίμακας μέτρησης των δεδομένων σε ασαφείς βαθμολογίες συμμετοχής προσδιορίζοντας τις μέσω μιας αντίστροφης λογιστικής συνάρτησης (Ragin 2007, Wageman, 2009).

Η «**έμμεση μέθοδος**» από την άλλη πλευρά χρησιμοποιεί τεχνικές παλινδρόμησης και εκτιμά τον βαθμό συμμετοχής στα διάφορα σύνολα και βασίζεται σε ομαδοποιήσεις των περιπτώσεων από τον ερευνητή για το βαθμό της συμμετοχής τους στο σύνολο που εξετάζεται. Ουσιαστικά, ο ερευνητής πραγματοποιεί μια αρχική ταξινόμηση των περιπτώσεων σε διαφορετικά επίπεδα συμμετοχής-μέλους και αναθέτει σε αυτά τα διαφορετικά επίπεδα αρχικές βαθμολογίες συμμετοχής-μέλους.

Στη συνέχεια, με τη χρήση τεχνικών παλινδρόμησης αναπροσαρμόζει αυτές τις βαθμολογίες χρησιμοποιώντας τα δεδομένα που έχει στη διάθεσή του.

Συνοπτικά αυτές οι δύο μέθοδοι αποδίδουν ακριβείς βαθμονομήσεις των βαθμολογιών συμμετοχής-μέλους, οι οποίες βασίζονται είτε σε ποιοτικές άγκυρες (άμεση μέθοδος) ή ποιοτικές ομαδοποιήσεις των δεδομένων (έμμεση μέθοδος). Όπως αναφέρθηκε και νωρίτερα, για τη βαθμονόμηση των διάφορων μέτρων που περιλαμβάνονται στην ανάλυση σε ασαφή σύνολα χρησιμοποιούνται εξωτερικά κριτήρια τα οποία στηρίζονται στις θεωρητικές και εμπειρικές γνώσεις του ερευνητή. Αυτές οι γνώσεις υποδεικνύουν τι συνιστά την πλήρη ένταξη (full membership), τον πλήρη αποκλεισμό (full nonmembership) και το σημείο μέγιστης ασάφειας, πάνω από το οποίο οι περιπτώσεις είναι περισσότερο «εντός» απ' ότι «εκτός» σε ένα δεδομένο σύνολο (Ragin, 2009).

Τα εξωτερικά κριτήρια που χρησιμοποιούνται για τη βαθμονόμηση των μέτρων και το μετασχηματισμό τους σε βαθμολογίες συμμετοχής- μέλους σε σύνολα μπορεί να αντικατοπτρίζουν πρότυπα που βασίζονται στην κοινωνική γνώση όπως το γεγονός ότι τα δώδεκα χρόνια της εκπαίδευσης αποτελούν ένα σημαντικό εκπαιδευτικό όριο, τη συλλογική κοινωνική επιστημονική γνώση, όπως ποια διακύμανση στην οικονομική ανάπτυξη και τι άλλο χρειάζεται για να θεωρηθεί μια χώρα πλήρως εντός του συνόλου των «αναπτυγμένων» χωρών ή τη συσσωρευμένη γνώση του ερευνητή, που προέρχεται από τη μελέτη συγκεκριμένων περιπτώσεων. Τα κριτήρια αυτά λοιπόν, θα πρέπει να αναφέρονται ρητά και να εφαρμόζονται συστηματικά και με διαφάνεια. Η προϋπόθεση αυτή διαχωρίζει τη χρήση των ασαφών συνόλων από τις συμβατικές ποιοτικές (qualitative) διαδικασίες ανάλυσης (Ragin 2007) .

Οι ερευνητές μπορούν να εξετάσουν διαφορετικά είδη ασαφών συνόλων ανάλογα με τη φύση των συνόλων που έχουν προσδιοριστεί και τις διαθέσιμες πληροφορίες σχετικά με τις περιπτώσεις που περιλαμβάνονται στην ανάλυση, (Ragin, 2000, 2008). Με αυτόν τον τρόπο μπορούν να κατασκευάσουν συνεχή ασαφή σύνολα που επιτρέπουν συνεχείς βαθμολογίες συμμετοχής στην κλίμακα από 0 (= πλήρης αποκλεισμός από το σύνολο) έως 1 (= πλήρης συμμετοχή στο σύνολο) που απαιτούν τον καθορισμό κατώτατων ορίων για την πλήρη, καθόλου, και μερική συμμετοχή.

Επιπλέον, οι ερευνητές μπορούν να δημιουργήσουν διαφορετικά είδη ασαφών συνόλων με πολλαπλές τιμές εκτός από την πλήρη ένταξη και τον πλήρη αποκλεισμό.

Για παράδειγμα, μπορεί να διακρίνουν τις ακόλουθες βαθμολογίες συμμετοχής και κατηγορίες μέλους:

- 0,5 = ούτε εντός ούτε εκτός του συνόλου

(με αποτέλεσμα τη δημιουργία ενός ασαφούς συνόλου τριών τιμών)

- 0,67 = περισσότερο εντός απ' ότι εκτός, και

0,33 = περισσότερο εκτός απ' ότι εντός

(με αποτέλεσμα τη δημιουργία ενός ασαφούς συνόλου τεσσάρων τιμών)

- 0.75 = περισσότερο εντός απ' ότι εκτός στο σύνολο, 0.50 ούτε εντός ούτε εκτός, και 0.25 περισσότερο εντός απ' ότι εκτός στο σύνολο που εξετάζεται

(με αποτέλεσμα την δημιουργία ενός ασαφούς συνόλου πέντε τιμών) κλπ.

Συμπερασματικά η βασική διαφορά ανάμεσα σε ένα ασαφές σύνολο και μια συμβατική μεταβλητή είναι ο τρόπος με τον οποίο ορίζονται και γίνονται αντιληπτά.

Για παράδειγμα, ενώ είναι δυνατό να κατασκευαστεί μια γενική μεταβλητή «χρόνια της εκπαίδευσης», είναι αδύνατο αυτή η μεταβλητή να μετατραπεί απευθείας σε ένα ασαφές σύνολο χωρίς πρώτα τον προσδιορισμό και τον καθορισμό ενός στοχευμένου συνόλου περιπτώσεων. Ο ερευνητής μπορεί να ενδιαφέρεται για παράδειγμα για το σύνολο των ατόμων με τουλάχιστον υποχρεωτική εκπαίδευση ή ίσως το σύνολο των ατόμων που είναι πανεπιστημιακής εκπαίδευσης.

Με αυτό το παράδειγμα καταλαβαίνουμε ότι ο προσδιορισμός των διαφόρων συνόλων που μας ενδιαφέρουν υπαγορεύει διαφορετικά συστήματα βαθμονόμησης. Ένα άτομο που έχει ένα χρόνο πανεπιστημιακής εκπαίδευσης, θα έχει πλήρη ένταξη (1) στο σύνολο των ανθρώπων που έχουν τουλάχιστον υποχρεωτική εκπαίδευση, αλλά το ίδιο πρόσωπο έχει αρκετά μικρότερη βαθμολογία συμμετοχής από την πλήρη ένταξη στο σύνολο των ανθρώπων που είναι πανεπιστημιακής εκπαίδευσης.

Έτσι, η απαίτηση αυτή, δηλαδή ότι ο ερευνητής πρέπει να προσδιορίσει ένα σύνολο-στόχο, όχι μόνο προσδιορίζει τη βαθμονόμηση του ασαφούς συνόλου, αλλά παρέχει

επίσης μια άμεση σύνδεση μεταξύ της θεωρητικής επιχειρηματολογίας και της εμπειρικής ανάλυσης.

Σύνδεση ποιοτικής και ποσοτικής προσέγγισης

Ένα ακόμα χαρακτηριστικό των ασαφών συνόλων είναι ότι αποτελούν μια μέση οδό ανάμεσα στα ποιοτικά και τα ποσοτικά μέτρα και αυτή η μέση οδός δεν αποτελεί μια συμβιβαστική λύση ανάμεσα σε αυτά τα δύο αλλά ξεπερνά πολλούς από τους περιορισμούς τους (Ragin, 2007). Έτσι, ενσωματώνουν την ακρίβεια που είναι περιζήτητη από τους «ποσοτικούς - quantitative» ερευνητές και χρησιμοποιούν εξωτερική θεωρητική γνώση για τη βαθμονόμηση των διάφορων μέτρων, που είναι κεντρικής σημασίας στην ποιοτική έρευνα. Τα ασαφή σύνολα είναι λοιπόν σε θέση να γεφυρώσουν τις ποσοτικές και ποιοτικές προσεγγίσεις επειδή είναι ταυτόχρονα ποιοτικά και ποσοτικά.

Η πλήρης ένταξη και ο πλήρης αποκλεισμός είναι ποιοτικές καταστάσεις. Μεταξύ αυτών των δύο ποιοτικών καταστάσεων υπάρχουν διάφοροι βαθμοί συμμετοχής-μέλους που κυμαίνονται από "περισσότερο εκτός" (πιο κοντά στο 0) έως "περισσότερο εντός" (πιο κοντά στο 1) οι οποίοι υποδεικνύουν την ποσοτική διάσταση των ασαφών συνόλων.

Ακόμα, τα ασαφή σύνολα είναι ταυτόχρονα ποιοτικά και ποσοτικά επειδή είναι προσανατολισμένα τόσο στις περιπτώσεις που εξετάζονται (case-oriented) όσο και τις μεταβλητές που περιλαμβάνονται στην ανάλυση (variable-oriented). Είναι προσανατολισμένα στις περιπτώσεις καθώς εστιάζουν στα διάφορα σύνολα και την ένταξη των περιπτώσεων στα σύνολα αυτά. Στην προσανατολισμένη στις περιπτώσεις έρευνα, έχει σημασία η ταυτότητα των περιπτώσεων, όπως και τα σύνολα στα οποία μπορεί να ανήκει μια περίπτωση (π.χ., το σύνολο των ικανοποιημένων εργαζομένων).

Από την άλλη πλευρά ωστόσο, τα ασαφή σύνολα είναι προσανατολισμένα και στις μεταβλητές. Έτσι, επιτρέπουν διάφορους βαθμούς συμμετοχής-μέλους και επομένως μια πιο λεπτομερή διάκριση μεταξύ των περιπτώσεων. Αυτή η πτυχή των ασαφών συνόλων παρέχει επίσης μια βάση για ακριβείς μετρήσεις, οι οποίες είναι εξαιρετικά πολύτιμες στην ποσοτική έρευνα.

Τέλος, ένα βασικό χαρακτηριστικό των ασαφών συνόλων που προσδιορίζει μια στενή σχέση μεταξύ της θεωρητικής – ποιοτικής προσέγγισης και της εμπειρικής (ποσοτικής) ανάλυσης είναι ότι για τη βαθμονόμηση τους θα πρέπει να γίνει διάκριση ανάμεσα στην σχετική και την άσχετη διακύμανση μεταξύ των μεταβλητών (Dagnino και Cinici, 2015, Woodside και Zhang, 2013). Ακολουθώντας το προηγούμενο παράδειγμα, η διαφορά ανάμεσα σε ένα άτομο που έχει συμπληρώσει ένα έτος πανεπιστημιακής εκπαίδευσης και ενός ατόμου που έχει συμπληρώσει δύο είναι άσχετη στο σύνολο των ατόμων με τουλάχιστον υποχρεωτική εκπαίδευση. Και τα δύο άτομα είναι πλήρως εντός σε αυτό το σύνολο (βαθμολογία συμμετοχής-μέλους = 1). Η διαφορά τους απλώς δεν είναι σχετική στο σύνολο που εξετάζεται, όπως αυτό έχει προσδιοριστεί και γίνεται αντιληπτό.

Έτσι, κατά τη βαθμονόμηση ενός ασαφούς συνόλου, η διακύμανση η οποία είναι άσχετη με το σύνολο θα πρέπει να περικόπτεται έτσι ώστε οι βαθμολογίες συμμετοχής-μέλους που προκύπτουν να αντικατοπτρίζουν το σύνολο που έχουμε υποθέσει. Σύμφωνα με τον Ragin (2007), τα ασαφή σύνολα είναι ανώτερα από πολλές πλευρές από τα συμβατικά μέτρα. Αυτό οφείλεται στην διαδικασία της βαθμονόμησης η οποία επιτρέπει στους ερευνητές να μάθουν περισσότερα σχετικά με τις περιπτώσεις τους, διότι απαιτεί την εξέταση του τι συνιστά πλήρη ένταξη, πλήρη μη ένταξη και τη μερική συμμετοχή στα σύνολα που μελετήθηκαν.

Τέλος, με τα ασαφή σύνολα είναι δυνατόν να έχουμε τα καλύτερα στοιχεία από την ποιοτική και την ποσοτική προσέγγιση, δηλαδή, την ακρίβεια που είναι περιζήτητη από τους «ποσοτικούς - quantitative» ερευνητές και τη χρήση της εξωτερικής θεωρητικής γνώσης για τη βαθμονόμηση των μέτρων, που είναι κεντρικής σημασίας στην ποιοτική έρευνα.

5.7 Πίνακας Αλήθειας (Truth Table)

Αφού λοιπόν πραγματοποιηθεί η διαδικασία της βαθμονόμησης των δεδομένων θα πρέπει τόσο οι συνθήκες όσο και το αποτέλεσμα να μετατραπούν σε ασαφή σύνολα και το επόμενο βήμα είναι η χρήση των βαθμολογιών συμμετοχής που έχουν εξαχθεί προκειμένου να κατασκευαστεί ένας πίνακας δεδομένων, εξίσου σημαντικός για την ανάλυση. Ο πίνακας αυτός ονομάζεται πίνακας αλήθειας.

Οι πίνακες αλήθειας βρίσκονται στο επίκεντρο κάθε QCA και fs/QCA ανάλυσης και βοηθούν στην ταξινόμηση των πληροφοριών που λαμβάνονται για τις περιπτώσεις με ένα λογικά δομημένο τρόπο δημιουργώντας έτσι τη βάση για την σύνθεση των εξεταζόμενων δεδομένων που θα πραγματοποιηθεί.

Σύμφωνα με τους (C. Q. Schneider & Grofman, 2006) οι πίνακες αλήθειας:

- Παρουσιάζουν αναλυτικά τις ομοιότητες και τις διαφορές ανάμεσα στις περιπτώσεις που υπάρχουν στην ανάλυση
- Εμφανίζουν αντιφατικές γραμμές δηλαδή τις περιπτώσεις εκείνες με πανομοιότυπους συνδυασμούς συνθηκών που εμφανίζουν ωστόσο διαφορές.
- Παρουσιάζουν το βαθμό ποικιλομορφίας των δεδομένων δηλαδή ποιοι από τους λογικά δυνατούς συνδυασμούς των συνθηκών παρατηρούνται ή όχι στα δεδομένα.

Εξετάζοντας τον πίνακα αλήθειας που δημιουργείται ο αναλυτής πρέπει να μελετήσει εκτενέστερα τις εξεταζόμενες σχέσεις μεταξύ του αποτελέσματος που εξετάζει και των αιτιωδών συνθηκών, αφού οι πληροφορίες κάθε γραμμής του πίνακα ταξινομούνται λογικά. Κάθε γραμμή του δίνει πληροφορίες για κάθε ένα λογικό συνδυασμό σε αντίθεση με τους συνηθισμένους πίνακες παρουσίασης δεδομένων οι οποίοι περιορίζονται σε μία περίπτωση μεμονωμένη. Έτσι, ο ερευνητής μπορεί δημιουργήσει μια σφαιρική εικόνα αλλά ακόμα και να επαναπροσδιορίσει το σύνολο των περιπτώσεων και των συνθηκών που περιλαμβάνονται στην ανάλυση.

Βασικό στοιχείο της ανάλυσης δεδομένων με την fs/QCA είναι η ανάλυση του πίνακα αλήθειας και αυτό αποτελείται από δύο στάδια:

1. Τη μετατροπή των ασαφών συνόλων σε ένα πίνακα αλήθειας
2. Την ελαχιστοποίηση των ικανών διαμορφώσεων (configurations) του πίνακα αλήθειας σε πιο φειδωλές αιτιώδεις συνταγές.

Και οι δύο αυτές διαδικασίες εκτελούνται από το λογισμικό της fs/QCA. Όταν λοιπόν χρησιμοποιείται ένας πίνακας αλήθειας για την ανάλυση των περιπτώσεων με βάση τη συμμετοχή τους σε ασαφή σύνολα οι γραμμές του πίνακα δεν αντιπροσωπεύουν υποσύνολα των περιπτώσεων όπως γίνεται σε crisp-set αναλύσεις. Περισσότερο

αντιπροσωπεύουν τα 2^k αιτιώδη επιχειρήματα που μπορούν να κατασκευαστούν από ένα δεδομένο σύνολο αιτιωδών συνθηκών (C. Ragin, 2009).

Θα πρέπει να σημειωθεί επιπλέον ότι ο αριθμός των γωνιών στον διανυσματικό χώρο είναι ο ίδιος με τον αριθμό των γραμμών σε ένα crisp πίνακα αλήθειας με k συνθήκες (C. Ragin, 2009; C. Ragin & Pennings, 2005). Αυτές οι περιπτώσεις που περιλαμβάνονται στην ανάλυση μπορούν να σχεδιαστούν μέσα σε αυτό τον πολυδιάστατο χώρο, και η συμμετοχή της κάθε περίπτωσης σε κάθε γωνία του πολυδιάστατου διανυσματικού χώρου μπορεί να υπολογιστεί χρησιμοποιώντας ασαφή άλγεβρα. Είναι δυνατόν λοιπόν, να χρησιμοποιηθούν crisp πίνακες αλήθειας για την ανάλυση των δεδομένων με ασαφή σύνολα.

Επίσης το λογισμικό μας δίνει την δυνατότητα της ανάλυσης ασαφών συνόλων με την χρήση ασαφών αλλά και crisp πινάκων αλήθειας όπως αντίστοιχα crisp συνόλων με την χρήση είτε ασαφών ή crisp πινάκων αλήθειας. Αναλύοντας την πρώτη δυνατότητα παρατηρείται ότι οι γραμμές του crisp πίνακα αλήθειας που προκύπτουν από τα ασαφή σύνολα προσδιορίζουν τα διάφορα αιτιώδη επιχειρήματα με βάση τους λογικά δυνατούς συνδυασμούς συνθηκών όπως παρουσιάζονται στις γωνίες του διανυσματικού χώρου των συνθηκών. Εμφανίζεται λοιπόν μία προς μία αντιστοιχία μεταξύ των αιτιωδών συνδυασμών, των γραμμών του πίνακα αλήθειας και των γωνιών του διανυσματικού χώρου (C. Ragin, 2000, 2009).

5.7.1 Ελαχιστοποίηση των αιτιωδών διαμορφώσεων (configurations) των γραμμών του πίνακα αλήθειας

Το επόμενο βήμα που πρέπει να πραγματοποιηθεί από τον ερευνητή μετά την δημιουργία του πίνακα αλήθειας είναι η λογική ελαχιστοποίηση του αριθμού των γραμμών του πίνακα αυτού. Η διαδικασία αυτή πραγματοποιείται με την βοήθεια δύο μέτρων: του κατωφλιού συχνότητας και του κατωφλιού συνέπειας. Ο προσδιορισμός του κατωφλιού συχνότητας σχετίζεται με τον προσδιορισμό του ελάχιστου αριθμού περιπτώσεων που απαιτούνται προκειμένου να εξεταστεί μια γραμμή του πίνακα αλήθειας. Ενώ, ο προσδιορισμός του κατωφλιού συνέπειας σχετίζεται με το ελάχιστο επίπεδο συνέπειας που θα πρέπει να έχει ένας αιτιώδης συνδυασμός προκειμένου να θεωρηθεί συνεπές υποσύνολο του αποτελέσματος αντίστοιχα (Greckhamer et al., 2013).

5.7.2 Κατώφλι συχνότητας (Frequency threshold)

Το όριο αυτό μας καθορίζει τον ελάχιστο αριθμό περιπτώσεων που θα πρέπει να εμπεριέχει μια γραμμή πίνακα για να μπορέσει να συμπεριληφθεί στην ανάλυση και να εξεταστεί. Όμως, οι περιπτώσεις στον πίνακα δεν κατανέμονται με τρόπο αυθαίρετο. Η κατανομή τους βασίζεται σε μια συγκεκριμένη ιδιότητα συνδυασμού των ασαφών υποσυνόλων. Πιο συγκεκριμένα σύμφωνα με την ιδιότητα αυτή κάθε περίπτωση είναι δυνατό να έχει μία βαθμολογία συμμετοχής, μεγαλύτερη του 0.5 στους λογικά πιθανούς συνδυασμούς που σχηματίζονται από ένα δεδομένο σύνολο συνθηκών (C. Ragin, 2009).

Έχοντας λοιπόν δημιουργήσει τον πίνακα αλήθειας έχουν ανατεθεί αντίστοιχα και βαθμολογίες συμμετοχής για κάθε σύνολο. Μέσω των βαθμολογιών αυτών μπορεί να υπολογιστεί ποια διαμόρφωση συνθηκών αντιπροσωπεύει καλύτερα την κάθε περίπτωση από το σύνολο των δεδομένων.

Επίσης σε περίπτωση έρευνας μεγάλου δείγματος πρέπει να καθορίζεται υψηλό όριο συχνότητας. Έτσι απομένουν αρκετές περιπτώσεις ώστε να δικαιολογούν την αξιολόγηση της πιθανής σχέσης υποσυνόλου τους με το αποτέλεσμα (Greckhamer et al., 2013; C. Ragin, 2009).

Ιδιαίτερος σημαντικό κατά τον καθορισμό του ορίου συχνότητας είναι να διασφαλιστεί ότι τουλάχιστον το 75-80% των περιπτώσεων από το σύνολο των δεδομένων θα συμπεριλαμβάνεται στην ανάλυση του πίνακα αλήθειας (C. C. Ragin, 2008). Οι συνδυασμοί που βρίσκονται κάτω από το ελάχιστο όριο συχνότητας χαρακτηρίζονται ως *logical remainders*, και εκφράζουν πιθανές διαμορφώσεις αιτιωδών συνθηκών που στερούνται από εμπειρικές περιπτώσεις στο σύνολο των δεδομένων που εξετάζεται (C. Ragin, 2009; C. Ragin & Pennings, 2005).

Αυτού του είδους οι συνδυασμοί οι οποίοι στερούνται εμπειρικών περιπτώσεων αποτελούν την κύρια αιτία για τη δημιουργία του λεγόμενου προβλήματος της περιορισμένης ποικιλομορφίας – ή όπως αναφέρεται στην βιβλιογραφία «Limited Diversity». Πρόκειται για ένα φαινόμενο το οποίο προκύπτει φυσικά κυρίως σε κοινωνικά φαινόμενα περιπλέκοντας την ανάλυση, αφού το γεγονός ότι η δημιουργία ενός λογικού συνδυασμού μπορεί να είναι πιθανή, δεν συνεπάγεται και ότι καλύπτει μέρος του εξεταζόμενου δείγματος (Carsten Q. Schneider & Wagemann, 2010).

Επίσης σε πιο προηγμένες εφαρμογές της QCA και fs/QCA ο αριθμός των περιπτώσεων αυτών επιδρά άμεσα στην αξιολόγηση της προσαρμογής του μοντέλου (C. Q. Schneider & Grofman, 2006).

Σαν αποτέλεσμα αυτού ο αριθμός των περιπτώσεων που επιλέγεται ως κατώφλι από τον ερευνητή οφείλει να είναι αντιπροσωπευτικός των στοιχείων αλλά και του χαρακτήρα της προσέγγισης. Επίσης θα πρέπει να ληφθεί υπόψη ο αριθμός των συνθηκών και ο βαθμός εξοικείωσης του ερευνητή με την κάθε περίπτωση, η ακρίβεια στον προσδιορισμό των σημείων αποκοπής, τυχόν σφάλματα μέτρησης και ανάθεσης και οι στόχοι που έχουν τεθεί από τον ερευνητή σχετικά με την αναζήτηση γενικών ή/και λεπτομερών αιτιωδών μοτίβων στα αποτελέσματα (C. Ragin, 2009; C. Ragin & Pennings, 2005).

5.7.3 Κατώφλι συνέπειας (Consistency threshold)

Αφού αναγνωριστούν εμπειρικά οι αιτιώδεις συνδυασμοί με τη χρήση των διαδικασιών που παρουσιάστηκαν παραπάνω, το επόμενο στάδιο είναι η αξιολόγηση της συνέπειας (Consistency) με τη σύνολο-θεωρητική σχέση που εξετάζεται (Dagnino & Cinici, 2015; C. Ragin, 2009; C. Ragin & Pennings, 2005). Το όριο αυτό καθορίζει το ελάχιστο επίπεδο συνέπειας που θα πρέπει να έχει μια αιτιώδης συνθήκη ή ένας αιτιώδης συνδυασμός προκειμένου να θεωρηθεί συνεπές το υποσύνολο του αποτελέσματος που εξετάζεται.

Αφού υπολογιστούν όλες οι βαθμολογίες συνέπειας για κάθε γραμμή του πίνακα αλήθειας τότε πρέπει να επιλεγούν από τον αναλυτή οι πιθανές διαμορφώσεις που θα μπορούν να θεωρηθούν λογικά υποσύνολα του αποτελέσματος. Βασικό ρόλο για αυτήν την επιλογή παίζει ο πίνακας αλήθειας όπου μέσω του οποίου ο αναλυτής μπορεί να καθορίσει τα βασικά πρότυπα για τη συνέπεια των αιτιωδών σχέσεων.

Εκτός από τον υπολογισμό των βαθμολογιών συνέπειας αρκετά σημαντική για την πορεία της διαδικασίας είναι ο ορισμός της βαθμολογίας συνέπειας εκείνης που θα καθορίσει την τιμή αποκοπής, η οποία είναι απαραίτητη για τον προσδιορισμό των αιτιωδών συνδυασμών που θεωρούνται λογικά υποσύνολα του αποτελέσματος. Ως ασαφή υποσύνολα του αποτελέσματος χαρακτηρίζονται οι συνδυασμοί εκείνοι οι οποίοι κωδικοποιούνται με 1. Για να κωδικοποιηθεί ένας αιτιώδης συνδυασμός με 1 πρέπει η βαθμολογία συνέπειας του να είναι μεγαλύτερη ή ίση της προαναφερθείσας

τιμής αποκοπής. Αντίθετα, ο συνδυασμός που κωδικοποιείται με 0 και δεν θεωρείται υποσύνολο του αποτελέσματος.(C. C. Q. Schneider & Wagemann, 2010).

Σύμφωνα με την βιβλιογραφία γίνεται αναφορά σε μια ελάχιστη τιμή συνολο-θεωρητικής συνέπειας στην τάξη του 0,75 (C. C. Ragin, 2008; C. Ragin & Pennings, 2005) ή κατά προτίμηση υψηλότερη. Ανάμεσα σ 'αυτό το όριο που έχει τεθεί και την πλήρη συνολο-θεωρητική συνέπεια που αντιστοιχεί στην τιμή 1, καλείται ο ερευνητής να επιλέξει ένα ελάχιστο όριο. Παρόλα αυτά, δεν είναι απίθανο σε συγκεκριμένες αναλύσεις οι αιτιώδεις συνδυασμοί που σχετίζονται με το αποτέλεσμα να παρουσιάζουν και χαμηλή συνέπεια. Το γεγονός αυτό οφείλεται στην ύπαρξη των «αντιφατικών διαμορφώσεων (contradictory configurations) στην crisp-set ανάλυση. Για την εξάλειψη τους μπορούν να εφαρμοστούν συγκεκριμένες διαδικασίες τόσο στα διχοτομικά όσο και στα ασαφή σύνολα.

5.8 Αντισταθμιστική ανάλυση και συγκριτική έρευνα (Counterfactual analysis)

Σε προηγούμενες έρευνες έχουν δώσει έμφαση στο πως η εμφωλευμένη στην fs/QCA αντισταθμιστική ανάλυση παρέχει νέες και χρήσιμες λεπτομέρειες συγκριτικά με τις παραδοσιακές αναλύσεις αιτιωδών συνδυασμών (Greckhamer et al., 2013; Soda & Furnari, 2012). Για κάποιους είναι κεντρικό μέρος της συγκριτικής έρευνας ειδικά σε περιπτώσεις με μικρούς αριθμούς δειγμάτων, όπου οι ερευνητές αναγκάζονται να συγκρίνουν τα δείγματα αυτά με εμπειρικές υποθέσεις. Τέτοιες συγκρίσεις βοηθούν τους ερευνητές να διαπιστώσουν εάν από την στιγμή που υπάρχει ή όχι συγκεκριμένη αιτιότητα συνθήκης τότε θα αποτελεί αναπόσπαστο μέρος του συνδυασμό συνθηκών που παράγει το αποτέλεσμα.

Η σχέση αυτή μεταξύ αντισταθμιστικής ανάλυσης και συγκριτικής έρευνας προκύπτει όχι μόνο λόγω του μικρού αριθμού των περιπτώσεων αλλά και από την αντισταθμιστική φύση της ίδιας της έρευνας. Ο αλγόριθμος (Boolean άλγεβρα) χρησιμοποιείται για την λογική μείωση γραμμών του πίνακα αλήθειας σε απλοποιημένους συνδυασμούς και βασίζεται στην αντισταθμιστική ανάλυση των αιτιακών συνθηκών με πλεονέκτημα να κατηγοριοποιεί τις αιτιώδεις συνθήκες σε βασικές και περιφερειακές αιτίες.

Η ανάλυση αυτή σχετίζεται με την διαμόρφωση των παραμέτρων αφού ακόμα και σχετικά λίγα στοιχεία μιας διαμόρφωσης οδηγούν σε έναν πολύ μεγάλο αριθμό

γραμμών στον πίνακα αλήθειας. Επομένως συχνά θα υπάρχουν πολύ λίγες ή καθόλου εμπειρικές περιπτώσεις οποιασδήποτε εμπειρικής διαμόρφωσης. Αυτή η πρόκληση των διαμορφωτικών προσεγγίσεων αναφέρεται ως «πρόβλημα περιορισμένης ποικιλομορφίας» (C. Ragin, 2000). Όπως αναφέρεται επίσης από τους (C. C. Ragin & Sonnett, 2005) υπάρχουν πολλά κοινωνικά φαινόμενα τα οποία είναι εν γένει περιορισμένα αναφορικά με την ποικιλομορφία τους γεγονός που περιπλέκει και την ανάλυση τους.

Η αντισταθμιστική ανάλυση εξυπηρετεί στην αντιμετώπιση των περιορισμών της έλλειψης των εμπειρικών περιπτώσεων έτσι με τη βοήθεια της ο αλγόριθμος του πίνακα αλήθειας διακρίνει μεταξύ φειδωλών και ενδιάμεσων λύσεων με βάση τα εύκολα και δύσκολα αντισταθμίσιμα. Αναφορικά με την κατηγοριοποίηση των αιτιωδών συνθηκών βασικές συνθήκες είναι εκείνες που είναι μέρος τόσο των φειδωλών όσο και των ενδιάμεσων λύσεων. Περιφερειακές συνθήκες είναι εκείνες που εξαλείφονται στην φειδωλή λύση και εμφανίζονται μόνο στην ενδιάμεση λύση. Η γενική λογική με την οποία λειτουργεί αυτή η διαδικασία είναι με την εστίαση σε ζεύγη διαμορφώσεων που διαφέρουν σε μια μόνο συνθήκη αλλά συμφωνούν με την εμφάνιση του αποτελέσματος (C. C. Ragin & Rihoux, 2004; C. C. Ragin & Sonnett, 2005).

5.9 Απλουστευτικές υποθέσεις (Simplifying Assumptions)

Εξαιτίας του φαινομένου της Περιορισμένης Ποικιλομορφίας κατά την ανάλυση της υπάρχει μια δυσκολία στην εμφάνιση της διαμόρφωσης που να εμφανίζει το αποτέλεσμα αλλά και να διαφέρει αποκλειστικά σε μία συνθήκη. Για να ξεπεραστεί αυτή η δυσκολία αλλά και να μπορέσει η διαδικασία να συνεχιστεί και να πραγματοποιηθεί η ελαχιστοποίηση έχει προταθεί από τον Ragin (C. C. Ragin, 2008) η αξιοποίηση των λογικών υπολοίπων.

Έτσι δημιουργούνται κάποιες απλουστευτικές υποθέσεις οι οποίες βασιζόμενες τόσο στην εμπειρία του αναλυτή όσο και στο διαθέσιμο θεωρητικό υπόβαθρο συσχετίζουν αιτιολογικά ως μια συνθήκη με το εξεταζόμενο αποτέλεσμα. Ως μέτρο αξιολόγησης του κατά πόσο οι υποθέσεις αυτές μπορούν να θεωρηθούν και λογικές οι C. C. Ragin & Sonnett (2005), εισήγαγαν τις έννοιες των «εύκολων και δύσκολων αντισταθμισμάτων». Έτσι, επιτυγχάνεται ο προσδιορισμός των αιτιωδών συνταγών ή αιτιωδών μονοπατιών τα οποία και αποτελούν συνδυασμούς συνθηκών που είναι

γενικεύσεις από τα μοτίβα που υπάρχουν στο σύνολο των δεδομένων και έχει ελαχιστοποιηθεί η πολυπλοκότητά τους (Legewie, 2013).

Η διάκριση μεταξύ εύκολων και δύσκολων αντισταθμισμάτων επιτρέπει την δημιουργία δύο ειδών λύσεων. Η πρώτη είναι η φειδωλή που περιλαμβάνει όλες τις απλουστευτικές υποθέσεις ανεξάρτητα ή όχι αν προέρχονται από εύκολα ή δύσκολα αντισταθμίσματα. Η δεύτερη λύση είναι μια ενδιάμεση που περιλαμβάνει μόνο τις απλουστευτικές σχέσεις που βασίζονται σε απλά αντισταθμίσματα. Η προσέγγιση αυτή συνεπώς καθορίζει την αιτιώδη πυκνότητα όσον αφορά τη δύναμη των στοιχείων που σχετίζονται με το αποτέλεσμα, όχι τη συνεκτικότητα με άλλα στοιχεία διαμόρφωσης (Greckhamer et al., 2013).

Εύκολα αντισταθμίσματα

Τα «εύκολα» αντισταθμίσματα (“easy” counterfactuals) αναφέρονται σε καταστάσεις στις οποίες μια περιττή αιτιώδης u963 συνθήκη προστίθεται σε ένα σύνολο αιτιωδών συνθηκών που από μόνες τους οδηγούν στο επίμαχο αποτέλεσμα.

Για παράδειγμα έστω ότι έχουμε τις αρχικές εκφράσεις $A*B*C$ και $A*B*\sim C$ που αποτελούν συνεπή υποσύνολα του αποτελέσματος. Σε μια τέτοια περίπτωση, η παρουσία ή η απουσία της C δεν επηρεάζει την εμφάνιση του αποτελέσματος Y (C. C. Ragin, 2008). Αυτό μειώνει τις αρχικές εκφράσεις σε απλούστερους συνδυασμούς συνθηκών.

Έτσι οι $A*B*C \leq Y$ και $A*B*\sim C \leq Y$ απλοποιούνται στην $A*B \leq Y$. Στην εύκολη αντισταθμιστική ανάλυση ο ερευνητής παρατηρεί αν σε περίπτωση που προστεθεί μια άλλη αιτιώδης συνθήκη δημιουργεί ή όχι διαφορά στο αποτέλεσμα. Αν δεν δημιουργεί διαφορά τότε μπορεί να προχωρήσει σε απλοποιημένη μορφή.

Δύσκολα αντισταθμίσματα

Σε περιπτώσεις όμως που αφαιρείται μια συνθήκη από ένα σύνολο αιτιωδών συνθηκών που οδηγούν σε ένα αποτέλεσμα, υποθέτοντας χωρίς στοιχεία ότι είναι περιττή αναφερόμαστε στα δύσκολα αντισταθμίσματα. Ο ερευνητής αναζητά αν η εξάλειψη μιας αιτιώδους συνθήκης προκαλέσει διαφορές στο τελικό αποτέλεσμα.

Για παράδειγμα έστω ότι έχουμε τις αρχικές εκφράσεις $A*B*C$ και κάποιες ενδείξεις ότι ο συνδυασμός αυτός οδηγεί στο αποτέλεσμα. Δεν υπάρχουν στοιχεία όμως για το

αν ο συνδυασμός $A*B*\sim C$ οδηγεί επίσης στο αποτέλεσμα. Οι εμπειρικές και/ή θεωρητικές υπάρχουσες γνώσεις μπορούν να συνδέσουν την παρουσία και όχι την απουσία του C με το εν λόγω αποτέλεσμα. Γι' αυτό σε αυτές τις περιπτώσεις είναι δύσκολο να προσδιοριστεί αν είναι δόκιμο ή όχι να καταλήξουμε στον απλουστευτικό συνδυασμό $A*B$.

Είδη λύσεων

Η μέθοδος παρέχει δύο είδη ανάλυσης την τυπική ανάλυση (standard analysis) και την ειδική ανάλυση (specified analysis). Η επιλογή που προτείνουν οι (C. C. Ragin, 2008) είναι η τυπική η οποία είναι εκείνη που παρέχει τα τρία διαφορετικά είδη λύσεων της fs/QCA, την σύνθετη (complex), τη φειδωλή (parsimonious) και την ενδιάμεση (intermediate).

Οι τρεις αυτές λύσεις περιλαμβάνουν αιτιώδεις συνταγές που μπορεί να είναι διαφορετικές σε μεγάλο ή μικρό βαθμό μεταξύ τους, αλλά είναι πάντα λογικά ίσες και δεν εμπεριέχουν αντιφατικές πληροφορίες.

Σύνθετη (Complex)

Η σύνθετη λύση δεν επιτρέπει να συμπεριληφθεί καμία απλουστευτική υπόθεση στην ανάλυση. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα τη δυσκολία μείωσης της πολυπλοκότητας των όρων της λύσης και έτσι συμβάλλει λιγότερο στην ανάλυση των δεδομένων ειδικά όταν υπάρχει σχετικά μεγάλος αριθμός από αιτιώδεις συνθήκες. Ωστόσο, προηγούμενη έρευνα συνιστά αυτή τη λύση όταν ο αριθμός των αιτιωδών συνθηκών δεν είναι ιδιαίτερα μεγάλος.

Φειδωλή (Parsimonious)

Η φειδωλή λύση περιλαμβάνει όλες τις απλουστευτικές υποθέσεις, ανεξάρτητα από το αν αυτές βασίζονται σε εύκολα ή δύσκολα αντιπαραδείγματα και μειώνει τους όρους της λύσης (αιτιώδεις συνταγές) στο να περιλαμβάνουν όσο το δυνατόν μικρότερο αριθμό συνθηκών. Οι όροι που περιλαμβάνονται σ' αυτή τη λύση δεν μπορούν να μείνουν εκτός από οποιαδήποτε άλλη λύση στον πίνακα αλήθειας. Οι αποφάσεις σχετικά με τα λογικά υπόλοιπα γίνονται αυτόματα, χωρίς να λαμβάνεται υπόψη θεωρητική ή εμπειρική γνώση για το αν μια απλουστευτική υπόθεση έχει νόημα. Ωστόσο, με μια τόσο ισχυρή υπόθεση, η φειδωλή λύση θα πρέπει να

χρησιμοποιείται μόνο εάν οι υποθέσεις αυτές για τα λογικά υπόλοιπα αιτιολογούνται πλήρως.

Ενδιάμεση (Intermediate)

Τέλος, η ενδιάμεση λύση περιλαμβάνει μόνο τις απλουστευτικές υποθέσεις που στηρίζονται σε εύκολα αντιπαραδείγματα για τη μείωση της πολυπλοκότητας. Έτσι, δεν θα πρέπει να περιλαμβάνει υποθέσεις που θα μπορούσαν να είναι ασυνεπείς με την θεωρητική ή εμπειρική γνώση του ερευνητή.

Η ενδιάμεση λύση λοιπόν θα μπορούσε να ερμηνευθεί ως η σύνθετη λύση μειωμένη από τις συνθήκες που αντιβαίνουν στις θεμελιώδεις θεωρητικές ή εμπειρικές γνώσεις που έχει ο ερευνητής. Η αξιοπιστία της ενδιάμεσης λύσης, εξαρτάται από την ποιότητα των αντιπαραδειγμάτων που χρησιμοποιούνται στην μέθοδο ελαχιστοποίησης.

Όταν γίνεται σωστή χρήση των απλουστευτικών υποθέσεων, η ενδιάμεση λύση συνίσταται ως το κύριο σημείο αναφοράς για την ερμηνεία των αποτελεσμάτων της QCA (C. C. Ragin, 2008).

Κάθε μία από αυτές τις λύσεις παρέχει μια σειρά από μονοπάτια (αιτιώδεις συνταγές) που προβλέπουν ένα υψηλό βαθμό συμμετοχής στο αποτέλεσμα που εξετάζεται. Στην πράξη, η fs/QCA υπολογίζει τη σύνθετη και τη φειδωλή λύση ανεξάρτητα από τις απλουστευτικές υποθέσεις, ενώ η ενδιάμεση λύση εξαρτάται από τον προσδιορισμό των απλουστευτικών υποθέσεων.

Αυτές οι δύο λύσεις μπορούν να θεωρηθούν ως δύο τα άκρα από ένα συνεχές ενώ ανάμεσα στα δύο άκρα υπάρχουν διάφορες ενδιάμεσες λύσεις. Εξ' ορισμού, μια ενδιάμεση λύση θα πρέπει να είναι ένα υπερσύνολο της σύνθετης λύσης (στην οποία δεν χρησιμοποιούνται καθόλου απλουστευτικές υποθέσεις) και ένα υποσύνολο της φειδωλής λύσης (C. C. Ragin & Rihoux, 2004; C. C. Ragin & Sonnett, 2005).

Συνταγές λύσεων (Solution formulas)

Μετά την βαθμονόμηση των δεδομένων, την δημιουργία του πίνακα αλήθειας και την μετέπειτα λογική του ελαχιστοποίησης, το λογισμικό της fs/QCA μπορεί να πραγματοποιήσει την ανάλυση και να εξάγει τα ζητούμενα αποτελέσματα. Τα αποτελέσματα αυτά παρουσιάζονται σε πίνακες με την μορφή συνταγών.

Κάθε αιτιώδης συνδυασμός περιλαμβάνει τόσο το αποτέλεσμα, όσο και τις αιτιώδεις συνθήκες των οποίων η παρουσία ή απουσία μπορούν να οδηγήσουν σε αυτό. Οι αιτιώδεις συνθήκες και το αποτέλεσμα παρουσιάζονται με τα ονόματα που έχουν αποδοθεί σε αυτά από την αρχή της ανάλυσης. Ανάλογα με την συμμετοχή τους ή όχι συνδέονται με την βοήθεια των Boolean λογικών τελεστών OR (+), AND (*), και NOT (~).

Για να υπάρχει σαφής διαχωρισμός των διαφορετικών διαμορφώσεων που προκύπτουν κατά την ανάλυση, κάθε μονοπάτι συνδέεται με το επόμενο με την χρήση του λογικού τελεστή OR, αντίθετα κάθε συνθήκη που συνιστά το παραγόμενο μονοπάτι συνδέεται με τον λογικό τελεστή AND. Επιπλέον, για να υπογραμμιστεί η σχέση των αιτιωδών συνθηκών που συνιστούν το κάθε μονοπάτι με το αποτέλεσμα καθαυτό χρησιμοποιείται ένα βέλος (C. Q. Schneider & Grofman, 2006).

Αυτός ο τρόπος παρουσίασης των αποτελεσμάτων δείχνει ποιοι συνδυασμοί συνθηκών συνδέονται με το αποτέλεσμα με τρόπο συνοπτικό και κατανοητό και καταφέρνει να απλοποιήσει πολύ περίπλοκες σχέσεις τονίζοντας τα σημαντικά για την προσέγγιση δεδομένα. Πρέπει όμως να σημειωθεί ότι οι συνταγές των λύσεων σε συνδυασμό με τον τρόπο που αυτές παρουσιάζονται αδυνατούν να παράσχουν την οποιαδήποτε πληροφόρηση στον εκάστοτε ενδιαφερόμενο αναφορικά με τις μεμονωμένες περιπτώσεις, ούτε εκφράζουν το βαθμό στον οποίο η λύση ταιριάζει στα γενικά μοτίβα στα δεδομένα.

5.10 Μέτρα προσαρμογής

Οι δύο βασικές παράμετροι για την αξιολόγηση της προσαρμογής της μεθόδου fsQCA είναι η συνέπεια (Consistency) και η κάλυψη (Coverage). Η συνέπεια (Consistency) αξιολογεί το βαθμό στον οποίο έχει προσεγγιστεί μια σχέση υποσυνόλου, ενώ η κάλυψη (Coverage), αξιολογεί την εμπειρική σημασία μιας συνεπούς σχέσης υποσυνόλου.

5.10.1 Κάλυψη (Coverage)

Raw Coverage

Ένα δεύτερο μέτρο που χρησιμοποιείται για την αξιολόγηση των αποτελεσμάτων είναι η συνολοθεωρητική κάλυψη (coverage). Ο υπολογισμός της κάλυψης πραγματοποιείται μετά την αξιολόγηση της συνέπειας, γιατί αλλιώς δεν θα είχε

κάποιο νόημα να υπολογιστεί η κάλυψη μιας συνθήκης ή ενός συνδυασμού συνθηκών που δεν αποτελούν συνεπή υποσύνολα του αποτελέσματος (Ragin, 2006). Όταν στην ανάλυση χρησιμοποιούνται crisp-sets, η κάλυψη υπολογίζεται ως ο αριθμός των περιπτώσεων που ακολουθούν το εκάστοτε αιτιώδες μονοπάτι προς το αποτέλεσμα, διαιρούμενος με το συνολικό αριθμό των περιπτώσεων στις οποίες εμφανίζεται το αποτέλεσμα.

Στην fs/QCA όμως, όπως έχει αναφερθεί και προηγουμένως, οι αιτιώδεις συνθήκες και το αποτέλεσμα είναι εκφρασμένες σε όρους ασαφών συνόλων. Έτσι, η κάλυψη παρουσιάζει πόσες περιπτώσεις από το σύνολο των δεδομένων που έχουν υψηλή συμμετοχή στο αποτέλεσμα αντιπροσωπεύονται από μια συγκεκριμένη αιτιώδη συνθήκη (ή συνδυασμό συνθηκών).

Για τον υπολογισμό της συνολοθεωρητικής κάλυψης στα πλαίσια της fs/QCA χρησιμοποιείται η έννοια της επικάλυψης συνόλων. Το μέγεθος της επικάλυψης για δύο ασαφή σύνολα είναι:

$$Overlap = \sum (\min(X_i, Y_i))$$

Το μέγεθος ενός συνόλου (πχ το σύνολο του αποτελέσματος) δίνεται από το άθροισμα των βαθμολογιών συμμετοχής στο σύνολο αυτό. Έτσι, για παράδειγμα, το μέγεθος του συνόλου για το αποτέλεσμα ισούται με το άθροισμα των βαθμολογιών συμμετοχής των διάφορων περιπτώσεων στο αποτέλεσμα $\sum Y_i$.

Ο υπολογισμός αυτός ισοδυναμεί με την καταμέτρηση του αριθμού των περιπτώσεων που περιλαμβάνονται σε ένα σύνολο, όταν χρησιμοποιούνται crisp-set. Επομένως, το μέτρο της κάλυψης με τη χρήση ασαφών συνόλων είναι απλώς η επικάλυψη των δυο συνόλων (της συνθήκης και του αποτελέσματος), εκφρασμένη ως ποσοστό του αθροίσματος των βαθμολογιών συμμετοχής-μέλους στο αποτέλεσμα (Y). Με άλλα λόγια, αντικατοπτρίζει το ποσοστό της συμμετοχής στο αποτέλεσμα που καλύπτεται από κάθε όρο της λύσης (κάθε συνδυασμό συνθηκών - αιτιώδες μονοπάτι) και από τη λύση ως σύνολο, και υπολογίζεται ως εξής (Ragin, 2006, 2008):

- Ικανές συνθήκες

$$Coverage(X_i \leq Y_i) = \sum (\min(X_i, Y_i)) / \sum (Y_i)$$

Υπολογισμός κάλυψης στην fsQCA βάσει των σχέσεων υποσυνόλων – Ικανή συνθήκη (ή συνδυασμός).

- Αναγκαίες συνθήκες

$$Coverage(Y_i \leq X_i) = \sum (\min(X_i, Y_i)) / \sum (X_i)$$

Υπολογισμός κάλυψης στην fsQCA βάσει των σχέσεων υποσυνόλων – Αναγκαία συνθήκη (ή συνδυασμός).

Η raw κάλυψη λοιπόν, αναφέρεται στο ποσοστό του αθροίσματος των βαθμολογιών της συμμετοχής-μέλους σε ένα αποτέλεσμα που εξηγεί μια συγκεκριμένη διαμόρφωση αιτιωδών συνθηκών (Ragin, 2008). Οι τιμές που λαμβάνει κυμαίνονται στο [0,1]. Πολύ χαμηλές βαθμολογίες κάλυψης δείχνουν ότι ακόμη και αν μια αιτιώδης διαμόρφωση είναι σύμφωνη με το αποτέλεσμα, είναι ουσιαστικά αμελητέα.

Έτσι, όταν υπάρχουν περισσότερες από μία συνθήκες ή συνδυασμοί συνθηκών (μονοπάτια) οι οποίες είναι ικανές για ένα αποτέλεσμα (equifinality), η κάλυψη αποτελεί ένα δείκτη της εμπειρικής σημασίας τόσο των επιμέρους αιτιωδών συνταγών όσο και της λύσης γενικότερα, που υπολογίζονται από την fsQCA (Ragin, 2006). Το μέτρο της κάλυψης είναι ανάλογο με το συντελεστή προσδιορισμού R^2 .

Κάλυψη της συνολικής λύσης (Solution Coverage)

Εκτός από το ποσοστό του αποτελέσματος που καλύπτεται από κάθε ικανό αιτιώδες μονοπάτι, μας ενδιαφέρει και η συνολική κάλυψη όλων των ικανών μονοπατιών που οδηγούν στο αποτέλεσμα. Για το λόγο αυτό, χρησιμοποιείται το μέτρο της κάλυψης της συνολικής λύσης (solution coverage). Όταν υπάρχουν περισσότερες από μία αιτιώδεις διαδρομές για ένα αποτέλεσμα, μπορεί να υπολογιστεί η βαθμολογία συμμετοχής-μέλους της κάθε περίπτωσης στον τύπο της συνολικής λύσης (Schneider & Grofman, 2006, Ragin et al, 2008).

Ο υπολογισμός αυτός πραγματοποιείται λαμβάνοντας τη μέγιστη βαθμολογία συμμετοχής στα διάφορα αιτιώδη μονοπάτια, καθώς τα διαφορετικά αυτά ικανά

μονοπάτια συνδέονται στην συνολική λύση που λαμβάνεται από τη διαδικασία με το λογικό \mathcal{H} .

Ο βαθμός κάλυψης του αποτελέσματος για αυτή τη μέγιστη βαθμολογία συμμετοχής στο συνδυασμό των διαφορετικών αιτιωδών μονοπατιών, μπορεί να υπολογιστεί με τη σειρά του χρησιμοποιώντας τις ίδιες διαδικασίες που παρουσιάστηκαν παραπάνω, για το κάθε ξεχωριστό αιτιώδες μονοπάτι.

Η συνολική κάλυψη επομένως, μετράει το ποσοστό των βαθμολογιών συμμετοχής στο αποτέλεσμα που εξηγείται από τη συνολική λύση

Μοναδική Κάλυψη (Unique Coverage)

Στην fsQCA, συχνά σε εμπειρικές εφαρμογές μια περίπτωση μπορεί να καλύπτεται από διαφορετικές ικανές συνθήκες για το αποτέλεσμα. Επομένως, με τον παραπάνω τρόπο ίδιες περιπτώσεις υπολογίζονται παραπάνω από μια φορά, με αποτέλεσμα να καταλήξουμε σε μια τιμή κάλυψης μεγαλύτερη u_{964} της μονάδας, η οποία και δεν έχει νόημα. Σε τέτοιες περιπτώσεις υπολογίζεται η μοναδική κάλυψη (unique coverage).

Για τον υπολογισμό της ακολουθείται η παρακάτω απλή διαδικασία:

Αρχικά υπολογίζεται η κάλυψη της λύσης συνολικά. Έπειτα, υπολογίζεται η από κοινού κάλυψη όλων των υπόλοιπων ικανών μονοπατιών, εκτός από εκείνο του οποίου η μοναδική κάλυψη μας ενδιαφέρει. Καταληκτικά, αφαιρείται η τιμή που υπολογίζεται στο 2ο βήμα από την τιμή της κάλυψης της συνολικής λύσης που υπολογίστηκε στο 1ο βήμα.

Προκύπτει μια τιμή στο εύρος του διαστήματος $[0,1]$. Η τιμή αυτή εκφράζει το ποσοστό του αποτελέσματος το οποίο καλύπτεται με τρόπο μοναδικό από ένα συγκεκριμένο μονοπάτι.

Η ύπαρξη λοιπόν παραπάνω του ενός μονοπατιών που οδηγούν στο ίδιο αποτέλεσμα υποδεικνύει ότι είναι απαραίτητος ο υπολογισμός τόσο της raw όσο και της μοναδικής κάλυψης του κάθε συνδυασμού.

Μετά τον υπολογισμό αυτών των μέτρων, συχνά αποκαλύπτεται ότι υπάρχουν μόνο λίγοι αιτιώδεις συνδυασμοί με υψηλή κάλυψη, ακόμα και σε αναλύσεις όπου εμφανίζονται πολλά διαφορετικά ικανά αιτιώδη μονοπάτια.

Αξιολόγηση αναγκαίων συνθηκών

Ο υπολογισμός της κάλυψης μπορεί ακόμα να εφαρμοστεί για την αξιολόγηση των αναγκαίων συνθηκών, όπου το αποτέλεσμα είναι υποσύνολο της συνθήκης. Η κάλυψη παρουσιάζει ένα μέτρο της εμπειρικής σημασίας του X ως μια αναγκαία συνθήκη για το αποτέλεσμα Y . Αξιολογεί πόσο σχετική είναι η αναγκαία αιτιώδης συνθήκη, δηλαδή το βαθμό στον οποίο οι περιπτώσεις που ανήκουν στο σύνολο της αιτιώδους συνθήκης συνδέονται με περιπτώσεις του αποτελέσματος.

Έτσι, πολύ χαμηλή κάλυψη αντιστοιχεί σε μια εμπειρικά ασήμαντη αναγκαία συνθήκη. Αντίθετα, όταν η κάλυψη του X από το Y είναι υψηλή η συνθήκη X θεωρείται μια εμπειρικά σχετική αναγκαία συνθήκη για το αποτέλεσμα.

5.10.2 Συνέπεια (Consistency)

Αξιολόγηση Ικανών συνθηκών

Η συνολοθεωρητική συνέπεια αξιολογεί το βαθμό στον οποίο οι περιπτώσεις που μοιράζονται μια συνθήκη ή ένα συνδυασμό συνθηκών συμφωνούν στην εμφάνιση του αποτελέσματος που εξετάζεται (C. C. Ragin, 2008). Όπως οι βαθμολογίες της συνέπειας σε ένα πίνακα αλήθειας, η συνέπεια στα αποτελέσματα που παράγονται από την fsQCA αναφέρεται στη συνέπεια ενός αιτιώδη συνδυασμού ως ένα υποσύνολο του αποτελέσματος. Ουσιαστικά, παρουσιάζει πόσο στενά προσεγγίζεται η σχέση του υποσυνόλου. Ο τρόπος υπολογισμού και η ερμηνεία της συνέπειας των λύσεων είναι ανάλογος με αυτόν που παρουσιάστηκε προηγουμένως για τις γραμμές του πίνακα αλήθειας.

Αξιολόγηση Αναγκαίων συνθηκών

Εκτός από τον έλεγχο για τις ικανές συνθήκες δίνεται η δυνατότητα να πραγματοποιηθεί έλεγχος για την αναζήτηση τυχόν αναγκαίων συνθηκών. Η συνέπεια μιας σχέσης αιτιώδους αναγκαιότητας παρουσιάζει το βαθμό στον οποίο το αποτέλεσμα που εξετάζεται συνιστά ένα υποσύνολο του αιτιώδη συνδυασμού. Ουσιαστικά αξιολογεί το βαθμό στον οποίο τα στοιχεία που περιλαμβάνονται στο

σύνολο του αποτελέσματος συμφωνούν στην εμφάνιση τη αιτιώδους συνθήκης που θεωρείται αναγκαία.

5.11 Πλεονεκτήματα και Περιορισμοί της εφαρμογής της μεθόδου

Δεν υπάρχει μόνο μία οδός που ακολουθείται για να προκύψει το επιθυμητό αποτέλεσμα. Μπορεί να προκύψουν πολλαπλές διαδρομές ή συνδυασμοί χαρακτηριστικών που δημιουργούν επιτυχημένα αποτελέσματα και η fs/QCA έχει σχεδιαστεί με τέτοιο τρόπο ώστε να μπορεί να εντοπίζει τέτοιες ισοδύναμες αιτιώδεις σχέσεις. Αντίθετα, μέθοδοι, όπως η πολλαπλή γραμμική παλινδρόμηση, υποθέτουν ότι υπάρχει ένα μόνο, απαραίτητο και επαρκές μοντέλο και επικεντρώνονται στην ποσοτικοποίηση των καθαρών επιπτώσεων που επιφέρει κάθε μεταβλητή στο μοντέλο.

Συμβάλλει στον εντοπισμό εκείνων των παραγόντων, που σχετίζονται με τη βελτίωση του αποτελέσματος. Εφόσον, έχει σχεδιαστεί για ανάλυση υποσυνόλων, αποτελεί την πλέον κατάλληλη μέθοδο για την αξιολόγηση των χαρακτηριστικών που παρεμβάλλονται, του περιεχομένου και των συνθηκών που σχετίζονται με αποτελεσματικές παρεμβάσεις.

Μπορεί να εφαρμοστεί σε αναλύσεις μικρών δειγμάτων, ενώ οι παραδοσιακές στατικές μέθοδοι όχι.

Μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως συμπληρωματική μέθοδος των στατιστικών μεθόδων όπως για παράδειγμα για να προσδιορίσει τις σχέσεις και να δημιουργήσει υποθέσεις σχετικά με επαρκείς συνδυασμούς χαρακτηριστικών, που συνδέονται σε κάποιο αποτέλεσμα. Στη συνέχεια, οι παραδοσιακές μέθοδοι θα μπορούσαν να χρησιμοποιηθούν για να δοκιμαστούν τυπικά αυτές οι υποθέσεις.

Αποτελεί επίσημη μέθοδο για τον σχεδιασμό και την ανάλυση ποιοτικών πληροφοριών. Μετατρέπει τις παρατηρήσεις, σχετικά με ένα χαρακτηριστικό

ενδιαφέροντος, σε βαθμούς συμμετοχής στο σύνολο των περιπτώσεων με αυτό το χαρακτηριστικό. Το γεγονός αυτό, καθιστά απαραίτητο για τον ερευνητή να έχει κατανοήσει, τι μέγεθος της μεταβολής ενός χαρακτηριστικού, θα ήταν σημαντικό. Με αυτήν την διαδικασία είναι δυνατή η μετατροπή των ποιοτικών πληροφοριών σε μετρήσεις αξιολόγησης, που είναι και οι δύο ιδιαίτερα χρήσιμες.

Μπορεί να χρησιμοποιηθεί για διερευνητική ανάλυση και ανάπτυξη θεωρίας. Οι μέθοδοι που προσανατολίζονται στις περιπτώσεις, είναι ιδιαίτερα χρήσιμες όταν βρισκόμαστε στα πρώτα στάδια κατανόησης ενός φαινομένου. Σε αντίθεση με τη στατιστική ανάλυση αποτελεί μία επαναληπτική μέθοδο, γεγονός που την καθιστά ιδιαίτερα χρήσιμη για την ανάπτυξη της θεωρίας.

Αντίστοιχα, προκύπτουν και οι ακόλουθοι περιορισμοί:

Όπως και στην παλινδρόμηση, υπάρχουν όρια στην επεξηγηματική ισχύ της. Οι πιθανοί συνδυασμοί χαρακτηριστικών αυξάνονται εκθετικά με τον αριθμό των χαρακτηριστικών (πιθανοί συνδυασμοί = 2^N , όπου N = αριθμός χαρακτηριστικών). Αυτό οδηγεί σε μία περιορισμένη αναλογία των επεξηγηματικών υποθέσεων προς τα χαρακτηριστικά. Οι αναλογίες ποικίλλουν ανάλογα με τον αριθμό των χαρακτηριστικών στο μοντέλο.

Όπως και στην παλινδρόμηση, έτσι και στην fs/QCA, υπάρχουν όρια κατά την αιτιώδη ανάλυση, καθώς προσδιορίζονται σχέσεις, όχι αιτιότητες. Η χρήση της fs/QCA αναφέρεται σε συνδυασμούς χαρακτηριστικών που σχετίζονται με ένα αποτέλεσμα, ενώ η οποιαδήποτε χρονική σχέση μεταξύ των μεταβλητών εξαρτάται από την κρίση του ερευνητή.

Η ύπαρξη ευαισθησίας στην επιλογή των περιπτώσεων. Ανάλογα με το ποιες περιπτώσεις συμπεριλαμβάνονται στην ανάλυση, τα αποτελέσματα της fsQCA μπορεί να εμφανίζουν ευαισθησία, ιδιαίτερα για μελέτες μικρών δειγμάτων.

Εμφάνιση κινδύνου μεροληψίας. Η εφαρμογή της fsQCA προϋποθέτει, ότι ο εκάστοτε ερευνητής θα λαμβάνει διάφορες αποφάσεις τόσο κατά τη διάρκεια του σχεδιασμού, αλλά και κατά την εφαρμογή της μεθόδου, γεγονός που οδηγεί σε μεροληψία.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

6.1 Εφαρμογή της ανάλυσης fs/QCA σε έρευνα ικανοποίησης πελατών supermarket

Η ανάλυση στοχεύει στην αναζήτηση των συνιστωσών εκείνων που επιδρούν στην αίσθηση ικανοποίησης (OLIKI) του πελάτη από τη συνολική του εμπειρία στο supermarket της επιλογής του. Οι συνιστώσες που επιλέχθηκαν για την ανάλυση είναι οι τιμές (TIMES), η ποικιλία προϊόντων (POIKILIA), η αντιλαμβανόμενη ποιότητα (POIOTITA), η χωρική διαρρύθμιση του καταστήματος (DIARRYTHMISI), η εύκολη πρόσβαση στο κατάστημα (PROSVASI), οι προσφορές σε διάφορα προϊόντα (PROSFORES), η εξυπηρέτηση από το προσωπικό (EKSYPIRETISI), η συνολική

ατμόσφαιρα (ATMOSFAIRA) και η φήμη που έχει το συγκεκριμένο supermarket (FIMI).

Η ανάλυση με το εργαλείο fsQCA επιτρέπει την εξακρίβωση των τυχόν αιτιωδών αποτελεσμάτων και της διαμόρφωσης αιτιωδών συνθηκών μεταξύ των συνιστωσών και της εξαρτημένης μεταβλητής, και όχι απλώς την διατύπωση της ανεξάρτητης επίδρασης της κάθε συνιστώσας στη συνολική ικανοποίηση (Frazier et al., 2016). Συνεπώς, απεικονίζει ποιες διαστάσεις των συνιστωσών και ποιοι συνδυασμοί τους είναι ικανοί να οδηγήσουν σε υψηλά επίπεδα συνολικής ικανοποίησης των πελατών του supermarket,

Επιπροσθέτως, επιτρέπει την εμφάνιση του αποτελέσματος, εξαιτίας είτε της ύπαρξης ή της απουσίας των διάφορων συνιστωσών (ως αιτιώδεις συνθήκες) που συμπεριλαμβάνονται στην ανάλυση (Whittington & Bell, 2016). Ως αποτέλεσμα όλων των ανωτέρω, επιτρέπει τον εντοπισμό πολλών διαφορετικών συνδυασμών από τις συνιστώσες/κριτήρια (αιτιώδη μονοπάτια ή διαμορφώσεις) που οδηγούν στο ίδιο αποτέλεσμα (equifinality).

6.2 Δεδομένα- Στατιστική Ανάλυση

Τα δεδομένα της ανάλυσης αποτελούνται από ένα δείγμα 920 ατόμων που συλλέχθηκε από κατάστημα γνωστής αλυσίδας supermarket.

Με τη βοήθεια του πακέτου SPSS δημιουργήθηκαν οι ακόλουθοι πίνακες και διαγράμματα για να γίνει εμφανής η κατανομή των απαντήσεων των ερωτηθέντων σε κάθε μία από τις ερωτήσεις που αποτελούν τις συνιστώσες/κριτήρια της ανάλυσης fs/QCA που θα ακολουθήσει.

Οι απαντήσεις είναι σε πεντάβαθμη κλίμακα Likert, όπου το 1 αντιστοιχεί σε «Καθόλου ικανοποιημένος» και το 5 σε «Πολύ ικανοποιημένος».

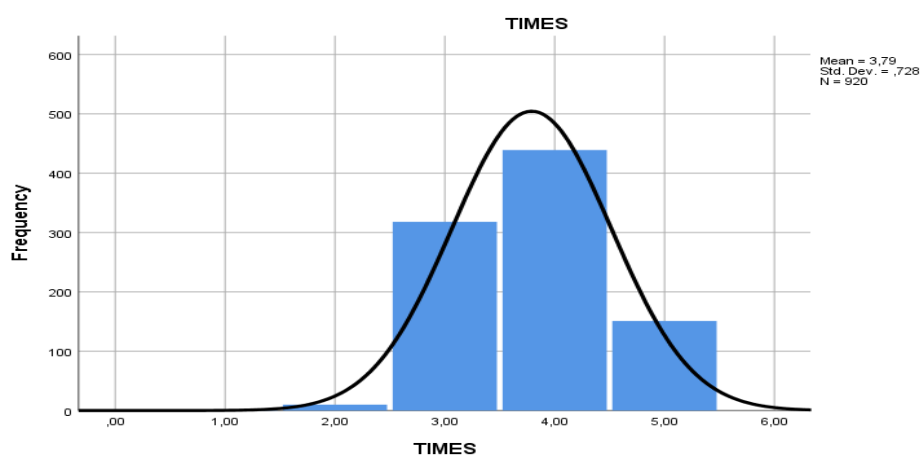
Πίνακες και Ιστογράμματα κατανομής συχνοτήτων Κριτήρια

TIMH

Πίνακας 1 : Πινάκας κατανομής συχνοτήτων των απαντήσεων για το κριτήριο τιμή

TIMES

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου ικανοποιημένος/η	2	,2	,2	,2
	Λίγο ικανοποιημένος/η	10	1,1	1,1	1,3
	Μέτρια ικανοποιημένος/η	318	34,6	34,6	35,9
	Αρκετά ικανοποιημένος/η	439	47,7	47,7	83,6
	Πολύ ικανοποιημένος/η	151	16,4	16,4	100,0
	Total	920	100,0	100,0	



Εικόνα 9: Ιστόγραμμα κατανομής συχνοτήτων των απαντήσεων για το κριτήριο τιμή

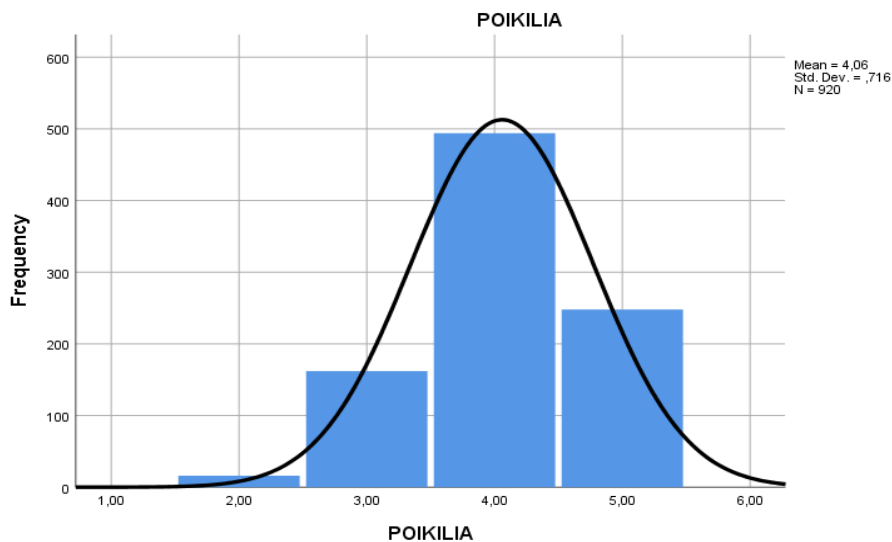
Όσον αφορά στις τιμές, παρατηρούμε ότι η συντριπτική πλειοψηφία δηλώνει ικανοποιημένη. Περίπου οι μισοί (47,7%) δηλώνουν αρκετά ικανοποιημένοι και ένα 16,4% πολύ ικανοποιημένοι. Αντίθετα, αυτοί που δηλώνουν καθόλου ή λίγο ικανοποιημένοι δεν ξεπερνούν το 1,3% αθροιστικά. Συνεπώς, μπορούμε να συμπεράνουμε ότι υπάρχει μία θετική άποψη των πελατών για τις τιμές του supermarket.

ΠΟΙΚΙΛΙΑ

Πίνακας 2: Πίνακας κατανομής συχνοτήτων απαντήσεων για το κριτήριο ποικιλία

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ΠΟΙΚΙΛΙΑ					

Valid	Λίγο ικανοποιημένος/η	16	1,7	1,7	1,7
	Μέτρια ικανοποιημένος/η	162	17,6	17,6	19,3
	Αρκετά ικανοποιημένος/η	494	53,7	53,7	73,0
	Πολύ ικανοποιημένος/η	248	27,0	27,0	100,0
	Total	920	100,0	100,0	



Εικόνα 10: Ιστόγραμμα κατανομής συχνοτήτων των απαντήσεων για το κριτήριο ποικιλία

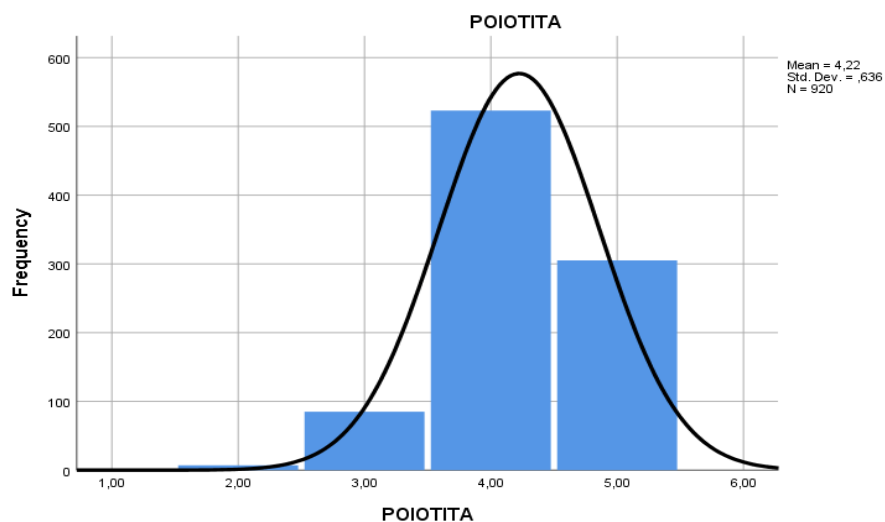
Αναφορικά με τη συνιστώσα της ποικιλίας, παρατηρούμε ότι η επιλογή «Καθόλου ικανοποιημένος» δεν υπάρχει καν στις απαντήσεις, ενώ το 53,7% δήλωσε αρκετά και το 27% πολύ ικανοποιημένος/η. Συνεπώς, η ποικιλία του supermarket φαίνεται να είναι κάτι παραπάνω από ικανοποιητική για τους ερωτηθέντες

ΠΟΙΟΤΗΤΑ

Πίνακας 3: Πίνακας κατανομής συχνοτήτων απαντήσεων για το κριτήριο ποιότητα

ΠΟΙΟΤΗΤΑ			
Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

Valid	Λίγο ικανοποιημένος/η	7	,8	,8	,8
	Μέτρια ικανοποιημένος/η	85	9,2	9,2	10,0
	Αρκετά ικανοποιημένος/η	523	56,8	56,8	66,8
	Πολύ ικανοποιημένος/η	305	33,2	33,2	100,0
	Total	920	100,0	100,0	



Εικόνα 11: Ιστόγραμμα κατανομής συχνοτήτων των απαντήσεων για το κριτήριο ποιότητα

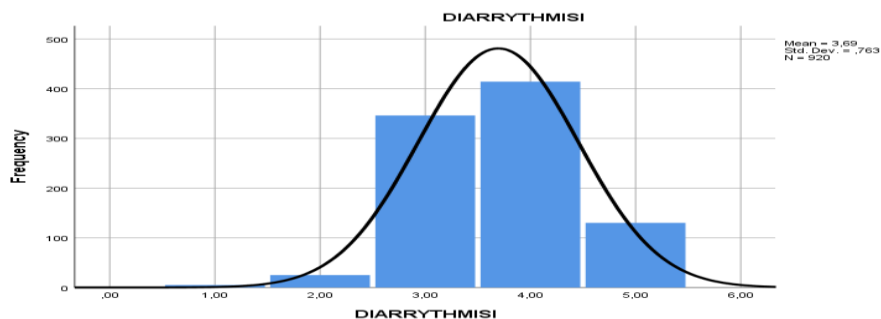
Η ποιότητα των προϊόντων του καταστήματος έχει επίσης πολύ καλά αποτελέσματα. Το 90% των συμμετεχόντων στην έρευνα απάντησαν ότι είναι αρκετά ή πολύ ικανοποιημένοι, ενώ κανένας δεν απάντησε «Καθόλου ικανοποιημένος/η».

ΔΙΑΡΡΥΘΜΙΣΗ

Πίνακας 4: Πίνακας κατανομής συχνοτήτων των απαντήσεων για το κριτήριο διαρρύθμιση

DIARRYTHMISI					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου ικανοποιημένος/η	5	,5	,5	,5
	Λίγο ικανοποιημένος/η	25	2,7	2,7	3,3
	Μέτρια ικανοποιημένος/η	346	37,6	37,6	40,9

Αρκετά ικανοποιημένος/η	414	45,0	45,0	85,9
Πολύ ικανοποιημένος/η	130	14,1	14,1	100,0
Total	920	100,0	100,0	



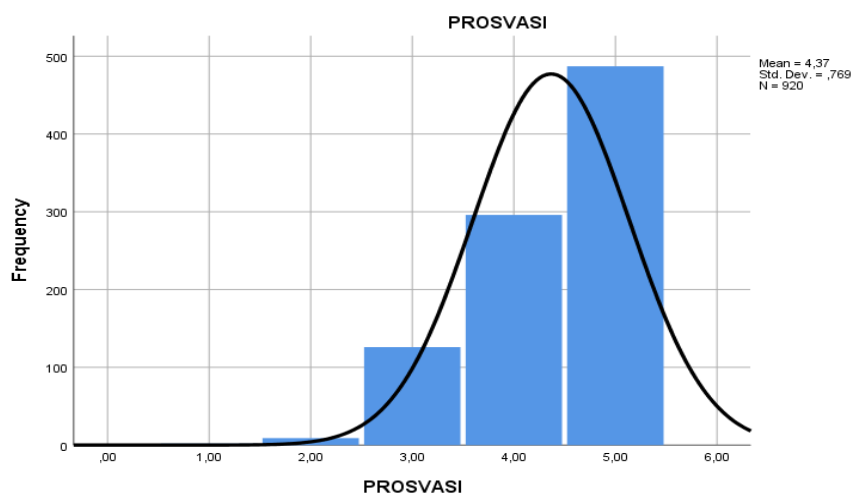
Εικόνα 12: Ιστογράμμο κατανομής συχνοτήτων των απαντήσεων για το κριτήριο διαρρύθμιση

Αντίθετα με τις άλλες συνιστώσες, η διαρρύθμιση έχει λιγότερο καλά αποτελέσματα. Η πλειοψηφία (59,1%) είναι αρκετά ή πολύ ικανοποιημένη, αλλά ένα σημαντικό ποσοστό (37,6%) δηλώνουν μέτρια ικανοποίηση. Συνεπώς, η διεύθυνση του supermarket θα πρέπει να λάβει σοβαρά υπόψη την περίπτωση της αναδιάταξης του καταστήματος.

ΠΡΟΣΒΑΣΗ

Πίνακας 5: Πίνακας κατανομής συχνοτήτων των απαντήσεων για το κριτήριο πρόσβαση

PROSVASI					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου ικανοποιημένος/η	2	,2	,2	,2
	Λίγο ικανοποιημένος/η	9	1,0	1,0	1,2
	Μέτρια ικανοποιημένος/η	126	13,7	13,7	14,9
	Αρκετά ικανοποιημένος/η	296	32,2	32,2	47,1
	Πολύ ικανοποιημένος/η	487	52,9	52,9	100,0
Total		920	100,0	100,0	



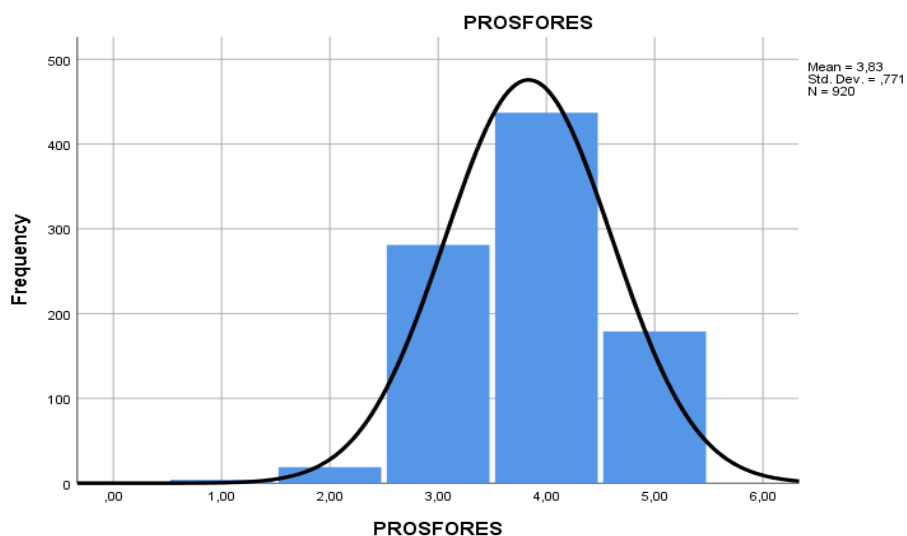
Εικόνα 13: Ιστόγραμμα κατανομή συχνοτήτων των απαντήσεων για το κριτήριο πρόσβαση

Η πρόσβαση στο κατάστημα είναι ικανοποιητική για το 85,1% των ερωτηθέντων. Ένα 13,7% δηλώνει μέτρια ικανοποίηση και συνεπώς μπορούμε να πούμε ότι τα αποτελέσματα για το συγκεκριμένο κριτήριο/συνιστώσα είναι αρκούντως ικανοποιητικά.

ΠΡΟΣΦΟΡΕΣ

Πίνακας 6: Πίνακας κατανομής συχνοτήτων απαντήσεων για το κριτήριο προσφορές

PROSFORES					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου ικανοποιημένος/η	4	,4	,4	,4
	Λίγο ικανοποιημένος/η	19	2,1	2,1	2,5
	Μέτρια ικανοποιημένος/η	281	30,5	30,5	33,0
	Αρκετά ικανοποιημένος/η	437	47,5	47,5	80,5
	Πολύ ικανοποιημένος/η	179	19,5	19,5	100,0
	Total	920	100,0	100,0	



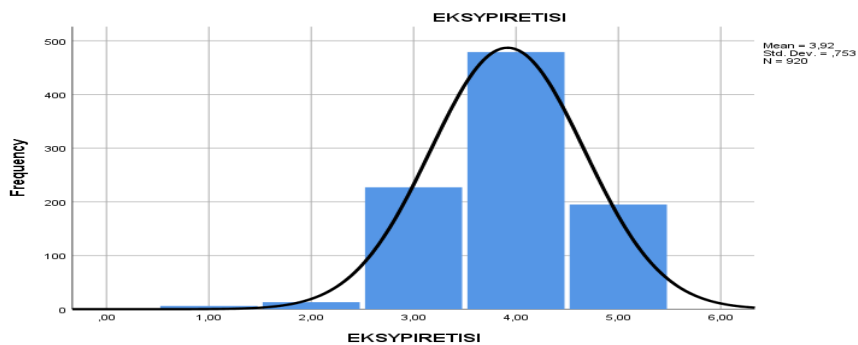
Εικόνα 14: Ιστόγραμμα κατανομής συχνότητων των απαντήσεων για το κριτήριο προσφορές

Όσον αφορά στις προσφορές του supermarket, μόλις ένα 30,5% δήλωσε μέτρια ικανοποίηση και άλλο ένα 2,5% βρίσκεται στο καθόλου, ή το λίγο. Η συντριπτική πλειοψηφία (67%) είναι και πάλι στις θετικές αξιολογήσεις.

ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ

Πίνακας 7: Πινάκας κατανομής συχνότητων για το κριτήριο εξυπηρέτηση

EKSYPRETISI		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου ικανοποιημένος/η	6	,7	,7	,7
	Λίγο ικανοποιημένος/η	13	1,4	1,4	2,1
	Μέτρια ικανοποιημένος/η	227	24,7	24,7	26,7
	Αρκετά ικανοποιημένος/η	479	52,1	52,1	78,8
	Πολύ ικανοποιημένος/η	195	21,2	21,2	100,0
	Total	920	100,0	100,0	



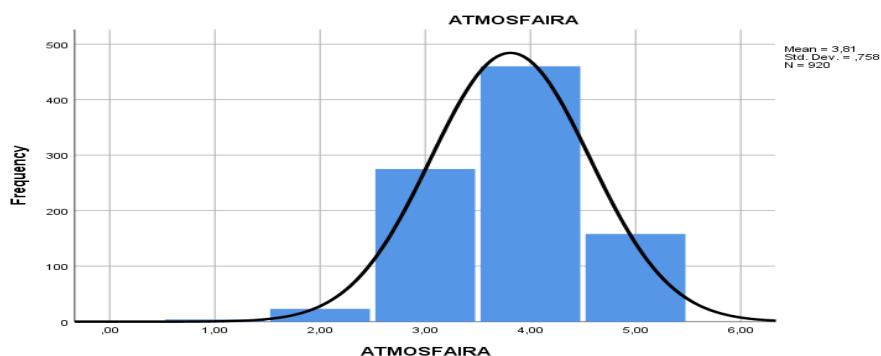
Εικόνα 15: Ιστόγραμμα κατανομής συχνότητων των απαντήσεων για το κριτήριο εξυπηρέτηση

Σχετικά με την εξυπηρέτηση, περισσότεροι από τους μισούς (52,1%) δήλωσαν ότι είναι αρκετά ικανοποιημένοι και το 21,2% πολύ ικανοποιημένοι. Οι αρνητικές γνώμες ήταν ελάχιστες (2,1%) με αποτέλεσμα η συνολική εικόνα να είναι πολύ καλή για το προσωπικό του supermarket.

ΑΤΜΟΣΦΑΙΡΑ

Πίνακας 8: Πίνακας κατανομής συχνότητων για το κριτήριο ατμόσφαιρα

ATMOSFAIRA					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου ικανοποιημένος/η	4	,4	,4	,4
	Λίγο ικανοποιημένος/η	23	2,5	2,5	2,9
	Μέτρια ικανοποιημένος/η	275	29,9	29,9	32,8
	Αρκετά ικανοποιημένος/η	460	50,0	50,0	82,8
	Πολύ ικανοποιημένος/η	158	17,2	17,2	100,0
Total		920	100,0	100,0	



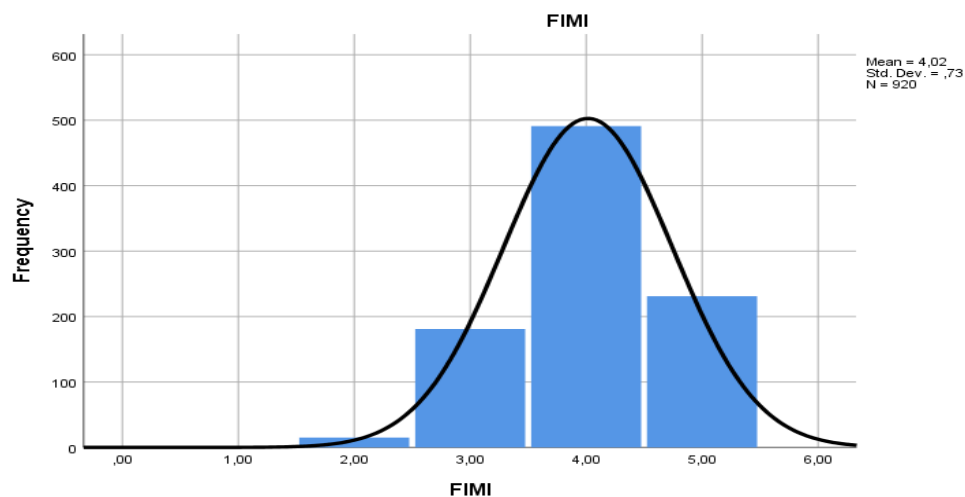
Εικόνα 16: Ιστόγραμμα κατανομής συχνότητων των απαντήσεων για το κριτήριο ατμόσφαιρα

Για την γενική ατμόσφαιρα που αποπνέει το κατάστημα, η συνολική εικόνα είναι και πάλι θετική (67,2%), αλλά το ποσοστό που έχει ουδέτερη στάση είναι σχετικά υψηλό (29,9%). Και σε αυτήν τη συνιστώσα όμως η γενική εικόνα είναι θετική.

ΦΗΜΗ

Πίνακας 9: Πίνακας κατανομής συχνотήτων απαντήσεων για το κριτήριο φήμη

		FIMI			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου ικανοποιημένος/η	2	,2	,2	,2
	Λίγο ικανοποιημένος/η	15	1,6	1,6	1,8
	Μέτρια ικανοποιημένος/η	181	19,7	19,7	21,5
	Αρκετά ικανοποιημένος/η	491	53,4	53,4	74,9
	Πολύ ικανοποιημένος/η	231	25,1	25,1	100,0
	Total	920	100,0	100,0	



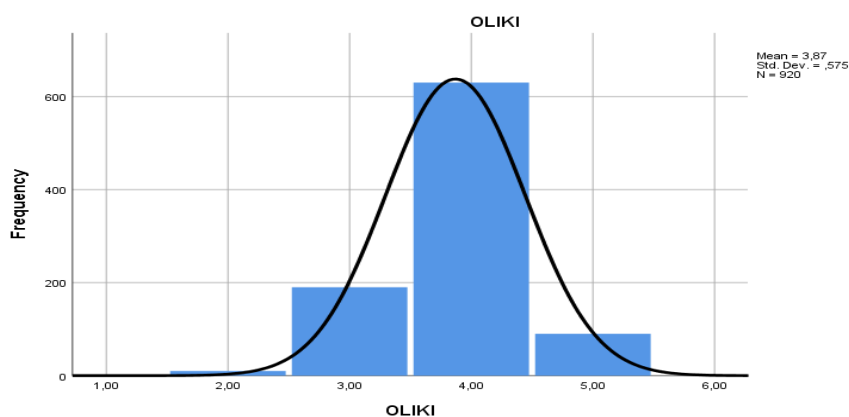
Εικόνα 17: Ιστόγραμμα κατανομής συχνотήτων των απαντήσεων για το κριτήριο φήμη

Η φήμη που απολαμβάνει το κατάστημα της συγκεκριμένης αλυσίδας είναι θετική σε ποσοστό 78,5%, ενώ οι αρνητικές απόψεις δεν ξεπερνούν το 2% (1,8% συγκεκριμένα). Συνεπώς η αλυσίδα φαίνεται να έχει ιδιαίτερα καλή φήμη.

ΟΛΙΚΗ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ

Πίνακας 10: Πίνακας κατανομής συχνотήτων απαντήσεων για το κριτήριο ολική ικανοποίηση

ΟΛΙΚΗ		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Λίγο ικανοποιημένος/η	10	1,1	1,1	1,1
	Μέτρια ικανοποιημένος/η	190	20,7	20,7	21,7
	Αρκετά ικανοποιημένος/η	630	68,5	68,5	90,2
	Πολύ ικανοποιημένος/η	90	9,8	9,8	100,0
	Total	920	100,0	100,0	



Εικόνα 18: Ιστογράμμο κατανομής συχνотήτων των απαντήσεων για το κριτήριο ολική ικανοποίηση

Η συνολική ικανοποίηση από τις υπηρεσίες του supermarket είναι σε υψηλά επίπεδα. Το 68,5% δηλώνει αρκετά ικανοποιημένο και αθροιστικά με αυτούς που δηλώνουν πολύ ικανοποιημένοι φτάνουν στο 78,3%. Αντίθετα, οι αρνητικές απόψεις δεν ξεπερνούν το 1,1%, ενώ είναι χαρακτηριστικό ότι κανένας δεν έδωσε την απάντηση «Καθόλου ικανοποιημένος/η». Η συνολική εικόνα συνεπώς του καταστήματος κρίνεται ως ιδιαίτέρως ικανοποιητική.

6.3 Επεξεργασία Δεδομένων

6.3.1 Βαθμονόμηση - Calibration

Ορισμός Σημείων Κοπής

Η πρώτη ενέργεια που πρέπει να πραγματοποιηθεί κατά την εφαρμογή της ανάλυσης fs/QCA είναι η βαθμονόμηση των δεδομένων, δηλαδή η παρουσίαση των τιμών των

μεταβλητών ως βαθμούς συμμετοχής σε ασαφή σύνολα. Στην παρούσα ανάλυση χρησιμοποιείται η άμεση μέθοδος βαθμονόμησης (direct method).

Σύμφωνα με τον Ragin (C. Ragin, 2000) η βαθμονόμηση μπορεί να πραγματοποιηθεί με τον καθορισμό τριών σημείων κοπής (Qualitative Anchors) ως πυλώνες για την βαθμονόμηση: την τιμή για την πλήρη συμμετοχή, την τιμή για την πλήρη μη συμμετοχή και το σημείο μέγιστης ασάφειας (crossover point).

Η βασική ιδέα πίσω από αυτόν τον τρόπο είναι να χρησιμοποιηθεί ως βασική άγκυρα το σημείο μέγιστης ασάφειας (crossover point) και οι αποκλίνουσες τιμές γύρω από αυτό να υπολογιστούν με βάση τις τιμές πλήρους και μη συμμετοχής (Leischnig, Henneberg, & Thornton, 2014).

Η βαθμονόμηση των δεδομένων με την χρήση της άμεσης μεθόδου πραγματοποιείται από το λογισμικό της fs/QCA (C. C. Ragin, 2007), που περιλαμβάνει εντολές που πραγματοποιούν αυτήν την μετατροπή αυτόματα.

Η ερώτηση του ερωτηματολογίου η οποία τίθεται υπό ανάλυση επέτρεπε στους ερωτώμενους να απαντήσουν μέσω μιας πενταβάθμιας ποιοτικής κλίμακας ικανοποίησης και οι απαντήσεις κωδικοποιήθηκαν έτσι ώστε το 1 να αντιστοιχεί στην απάντηση καθόλου ικανοποιημένος, το 2 να αντιστοιχεί στην απάντηση λίγο ικανοποιημένος, το 3 να αντιστοιχεί στην απάντηση μέτρια ικανοποιημένος, το 4 και το 5 να αντιστοιχούν στις απαντήσεις αρκετά και πολύ ικανοποιημένος αντίστοιχα.

Η παραπάνω ποιοτική κλίμακα διάταξης μετατράπηκε μέσω της συνάρτησης calibrate του λογισμικού της fs/QCA αντιστοιχίζοντας την κωδικοποίηση των απαντήσεων 1 στον βαθμό συμμετοχής 0, την κωδικοποίηση 2 στον βαθμό συμμετοχής 0,05, την κωδικοποίηση 3 στον βαθμό συμμετοχής 0,5 (σημείο μέγιστης ασάφειας) και τέλος τις κωδικοποιήσεις 4 και 5 στους βαθμούς συμμετοχής 0,95 και 1 αντίστοιχως.

Έχοντας επιλέξει τα τρία σημεία κοπής, χρησιμοποιείται το λογισμικό της fs/QCA και πιο συγκεκριμένα η συνάρτηση Calibrate που βρίσκεται στη διαδρομή: Variables → Compute προκειμένου να πραγματοποιηθεί η βαθμονόμηση. Έτσι μετατρέπονται τα δεδομένα των απαντήσεων τόσο για τις αιτιώδεις συνθήκες (causal conditions) όσο και για το αποτέλεσμα (outcome) σε βαθμούς συμμετοχής ασαφών συνόλων.

Τα νέα μέτρα που προκύπτουν από τη διαδικασία της βαθμονόμησης κυμαίνονται στο εύρος του διαστήματος $[0,1]$ και συνδέονται με τα όρια της πλήρους ένταξης, της πλήρους μη ένταξης και το σημείο διασταύρωσης όπου υπάρχει η μέγιστη ασάφεια σχετικά με την ένταξη ή όχι του στοιχείου στο σύνολο εξετάζεται.

Στον πίνακα που ακολουθεί παρουσιάζεται ένα μέρος των μετασχηματισμένων βαθμολογιών που προέκυψαν από την βαθμονόμηση, ενώ ο πλήρης πίνακας με τις βαθμολογίες συμμετοχής για όλα τα κριτήρια είναι διαθέσιμος στο παράρτημα.

1	TIMES	POIKILIA	POIOTITA	DIARRYTHMISI	PROSVASI	PROSFORES	EKSYPIRETISI	ATMOSFAIRA	FIMI	OLIKI
2	4	4	4	4	4	5	3	3	3	4
3	5	5	5	2	5	4	4	4	5	4
4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4
5	4	5	5	5	5	3	4	4	5	4
6	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3
7	2	5	5	5	5	3	4	3	5	4
8	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3
9	4	3	4	3	5	4	3	3	3	3
10	3	5	4	4	5	4	4	3	4	4
11	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
12	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4
13	3	4	3	4	5	4	4	5	4	4
14	4	4	4	3	5	3	4	3	3	4
15	4	4	4	3	2	4	4	4	5	4
16	3	5	4	4	5	4	4	4	4	4
17	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5
18	4	4	4	3	4	4	3	3	4	2
19	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3
20	4	5	5	4	5	2	5	4	4	4
21	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4
22	4	4	4	4	5	3	5	4	3	3
23	3	4	4	4	5	3	5	3	3	4
24	3	5	5	5	5	1	1	1	1	5

Εικόνα 19: Εικόνα αρχικών δεδομένων

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K
1	fTIMES	fPOIKILIA	fPOIOTITA	fDIARRYTHMISI	fPROSVASI	fPROSFORES	fEKSYPIRETISI	fATMOSFAIRA	ffIMI	folIKI	
2	0,95	0,95	0,95	0,95	0,95	1	0,5	0,5	0,5	0,95	
3	1,00	1,00	1,00	0,05	1,00	0,95	0,95	0,95	1,00	0,95	
4	0,50	0,95	0,95	0,50	0,95	0,50	0,95	0,50	0,50	0,95	
5	0,95	1,00	1,00	1,00	1,00	0,50	0,95	0,95	1,00	0,95	
6	0,95	0,95	0,95	0,95	1,00	0,95	0,95	0,95	0,95	0,50	
7	0,05	1,00	1,00	1,00	1,00	0,50	0,95	0,50	1,00	0,95	
8	0,50	0,95	0,95	0,50	0,95	0,50	0,50	0,50	0,50	0,50	
9	0,95	0,50	0,95	0,50	1,00	0,95	0,50	0,50	0,50	0,50	
10	0,50	1,00	0,95	0,95	1,00	0,95	0,95	0,50	0,95	0,95	
11	0,50	0,50	0,50	0,50	0,50	0,50	0,50	0,50	0,50	0,50	
12	0,50	0,95	0,95	0,50	0,95	0,50	0,95	0,50	0,95	0,95	
13	0,50	0,95	0,50	0,95	1,00	0,95	0,95	1,00	0,95	0,95	
14	0,95	0,95	0,95	0,50	1,00	0,50	0,95	0,50	0,50	0,95	
15	0,95	0,95	0,95	0,50	0,05	0,95	0,95	0,95	1,00	0,95	
16	0,50	1,00	0,95	0,95	1,00	0,95	0,95	0,95	0,95	0,95	
17	0,95	1,00	1,00	1,00	1,00	0,50	1,00	1,00	1,00	1,00	
18	0,95	0,95	0,95	0,50	0,95	0,95	0,50	0,50	0,95	0,05	
19	0,95	0,95	0,95	0,50	0,95	0,95	0,95	0,95	0,50	0,50	
20	0,95	1,00	1,00	0,95	1,00	0,05	1,00	0,95	0,95	0,95	
21	0,95	0,95	0,95	0,50	0,50	0,95	0,50	0,50	0,50	0,95	
22	0,95	0,95	0,95	0,95	1,00	0,50	1,00	0,95	0,50	0,50	
23	0,50	0,95	0,95	0,95	1,00	0,50	1,00	0,50	0,50	0,95	
24	0,50	1,00	1,00	1,00	1,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1,00	

Εικόνα 20: Μέρος μετασχηματισμένων βαθμολογιών που προέκυψαν από τη βαθμονόμηση

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K
1	fTIMES	fPOIKILIA	fPOIOTITA	fDIARRYTHMISI	fPROSVASI	fPROSFORES	fEKSYPITETISI	fATMOSFAIRA	fFIMI	fOLIKI	
2	0,950	0,950	0,950	0,950	0,950	1,000	0,501	0,501	0,501	0,950	
3	1,000	1,000	1,000	0,050	1,000	0,950	0,950	0,950	1,000	0,950	
4	0,501	0,950	0,950	0,501	0,950	0,501	0,950	0,501	0,501	0,950	
5	0,950	1,000	1,000	1,000	1,000	0,501	0,950	0,950	1,000	0,950	
6	0,950	0,950	0,950	0,950	1,000	0,950	0,950	0,950	0,950	0,501	
7	0,050	1,000	1,000	1,000	1,000	0,501	0,950	0,501	1,000	0,950	
8	0,501	0,950	0,950	0,501	0,950	0,501	0,501	0,501	0,501	0,501	
9	0,950	0,501	0,950	0,501	1,000	0,950	0,501	0,501	0,501	0,501	
10	0,501	1,000	0,950	0,950	1,000	0,950	0,950	0,501	0,950	0,950	
11	0,501	0,501	0,501	0,501	0,501	0,501	0,501	0,501	0,501	0,501	
12	0,501	0,950	0,950	0,501	0,950	0,501	0,950	0,501	0,950	0,950	
13	0,501	0,950	0,501	0,950	1,000	0,950	0,950	1,000	0,950	0,950	
14	0,950	0,950	0,950	0,501	1,000	0,501	0,950	0,501	0,501	0,950	
15	0,950	0,950	0,950	0,501	0,050	0,950	0,950	0,950	1,000	0,950	
16	0,501	1,000	0,950	0,950	1,000	0,950	0,950	0,950	0,950	0,950	
17	0,950	1,000	1,000	1,000	1,000	0,501	1,000	1,000	1,000	1,000	
18	0,950	0,950	0,950	0,501	0,950	0,950	0,501	0,501	0,950	0,050	
19	0,950	0,950	0,950	0,501	0,950	0,950	0,950	0,950	0,501	0,501	
20	0,950	1,000	1,000	0,950	1,000	0,050	1,000	0,950	0,950	0,950	
21	0,950	0,950	0,950	0,501	0,501	0,950	0,501	0,501	0,501	0,950	
22	0,950	0,950	0,950	0,950	1,000	0,501	1,000	0,950	0,501	0,501	
23	0,501	0,950	0,950	0,950	1,000	0,501	1,000	0,501	0,501	0,950	
24	0,501	1,000	1,000	1,000	1,000	0,000	0,000	0,000	0,000	1,000	

Εικόνα 21: Μέρος μετασηματισμένων βαθμολογιών που προέκυψαν από την βαθμονόμηση μετά από την πρόσθεση της σταθεράς 0,001

6.3.2 Αναγκαίες συνθήκες

Αφού προχωρήσαμε στη βαθμονόμηση των δεδομένων, το επόμενο βήμα είναι ο έλεγχος για τον εντοπισμό πιθανών αναγκαίων συνθηκών. Ορίζουμε σαν αναγκαία, μια συνθήκη που πρέπει να είναι παρούσα για να προκύψει το αποτέλεσμα, όμως μόνη της δεν πρόκειται η παρουσία της να εξασφαλίσει το αποτέλεσμα της. Οι αναγκαίες συνθήκες που θα προκύψουν, οφείλουν να παρθούν υπόψη σαν απαραίτητες συνθήκες για να φτιάξουν το αποτέλεσμα. Μπορούν να συσχετιστούν με οποιοδήποτε συνδυασμό συνθηκών για να μπορέσει να βγει το αποτέλεσμα που εξετάζεται μέσα από τον πίνακα αλήθειας που θα παραχθεί.

Μια συνθήκη είναι αναγκαία όταν οι βαθμολογίες συμμετοχής στο αποτέλεσμα είναι σταθερά ίσες ή μικρότερες από τις βαθμολογίες συμμετοχής που υπάρχουν στο σύνολο της αναγκαίας συνθήκης.

Το λογισμικό της fs/QCA, από την εντολή Analyze->Necessary Conditions δίνει το ακόλουθο αποτέλεσμα:

```

Analysis of Necessary Conditions

Outcome variable: fOLIKI

Conditions tested:

```

	Consistency	Coverage
fTIMES	0.847974	0.914069
fPOIKILIA	0.926128	0.908686
fPOIOTITA	0.967386	0.898076
fDIARRYTHMISI	0.827598	0.929796
fPROSVASI	0.925874	0.872969
fPROSFORES	0.845785	0.901239
fATMOSFAIRA	0.855875	0.914420
fFIMI	0.919125	0.913668

Εικόνα 22: Έλεγχος αναγκαίων συνθηκών

Για να είναι αναγκαία μια συνθήκη θα πρέπει να εμφανίζει Consistency>0.90 και Coverage>0.5. Από τον ανωτέρω πίνακα παρατηρούμε ότι αυτό ισχύει για την Ποικιλία, την Ποιότητα, την Πρόσβαση και την Φήμη. Πραγματοποιήθηκαν και δύο επιπλέον έλεγχοι αναγκαίων συνθηκών. Αρχικά, επιλέχθηκε να ελεγχθούν όλες οι αιτιώδεις συνθήκες σε σχέση με το συμπληρωματικό σύνολο του αποτελέσματος (~fOLIKI), το οποίο εκφράζει την εμφάνιση υψηλής δυσαρέσκειας του καταναλωτή. Έπειτα θεωρήθηκε σημαντικό να ελεγχθούν όλες οι συμπληρωματικές αιτιώδεις συνθήκες (π.χ. ~fTIMES,~fPOIKILIA) σε σχέση με το συμπληρωματικό σύνολο του αποτελέσματος (~fOLIKI). Τα αποτελέσματα παρουσιάζονται παρακάτω.

Analysis of Necessary Conditions

Outcome variable: ~fOLIKI

Conditions tested:

	Consistency	Coverage
fTIMES	0.956640	0.178439
fPOIKILIA	0.940454	0.159671
fPOIOTITA	0.960313	0.154266
fDIARRYTHMISI	0.932005	0.181189
fPROSVASI	0.979435	0.159797
fPROSFORES	0.945989	0.174426
fEKSYPIRETISI	0.938629	0.166614
fATMOSFAIRA	0.936090	0.173061
fFIMI	0.959974	0.165127

Εικόνα 23: Έλεγχος αναγκαίων συνθηκών στο συμπληρωματικό σύνολο του αποτελέσματος

Analysis of Necessary Conditions

Outcome variable: ~fOLIKI

Conditions tested:

	Consistency	Coverage
~fTIMES	0.539301	0.380364
~fPOIKILIA	0.462154	0.519823
~fPOIOTITA	0.365511	0.659784
~fDIARRYTHMISI	0.638868	0.390708
~fPROSVASI	0.221373	0.340710
~fPROSFORES	0.464362	0.342558
~fATMOSFAIRA	0.537085	0.392042
~fFIMI	0.498095	0.515910

Εικόνα24:Έλεγχος αναγκαίων συνθηκών στο συμπληρωματικό σύνολο του αποτελέσματος (συμπληρωματικές αιτιώδεις συνθήκες)

Στους συμπληρωματικούς ελέγχους που εκτελέστηκαν παρατηρείται ότι καμία συνθήκη δεν ικανοποιεί και τις δύο προϋποθέσεις που αναφέρονται από τον Ragin (2006) έτσι ώστε να θεωρηθούν αναγκαίες συνθήκες για την εμφάνιση του αποτελέσματος.

6.3.3 Πίνακας αλήθειας

Μετά από την παραπάνω ανάλυση, πρέπει να κατασκευαστεί ο πίνακας αλήθειας. Ο πίνακας αλήθειας οφείλει να επεξεργαστεί στην επόμενη ανάλυση.

Ο πίνακας αλήθειας αποτελεί ένα πίνακα δεδομένων που έχει 2^k γραμμές, όπου k είναι ο αριθμός των αιτιωδών συνθηκών που υπόκειται σε ανάλυση. Η κάθε γραμμή του πίνακα δείχνει ένα συγκεκριμένο συνδυασμό αιτιωδών συνθηκών. Κάποιες σειρές αντιπροσωπεύουν λίγες, άλλες πολλές και άλλες αρκετές εμπειρικές περιπτώσεις.

Ο πλήρης πίνακας αλήθειας είναι ο ακόλουθος:

fpoikilia	fpoiotita	fdiarhythmisi	fprosvasi	fprosfors	feksypiretisi	fatmosfaira	ffimi	foliki	number	ftimes	raw consist.	PRI consist.	SYM consist
1	1	1	1	0	1	1	1	0	1		0.990758	0.958534	0.958534
1	1	1	1	1	1	1	1	0	2		0.991603	0.981804	0.981805
1	1	0	1	0	1	1	1	1	2		0.991748	0.976346	0.976345
1	1	1	1	1	0	1	1	1	2		0.992083	0.986505	0.986505
1	1	1	1	1	0	1	0	1	1		0.992269	0.985053	0.985054
1	1	0	1	1	1	1	1	1	14		0.992276	0.987683	0.991472
1	1	1	0	1	1	1	1	1	9		0.992841	0.988084	0.997808
1	1	0	1	1	0	0	1	1	1		0.993133	0.986903	0.986904
1	1	0	1	1	1	1	1	0	1		0.99324	0.98243	0.98243
1	1	0	1	1	0	1	1	1	1		0.993756	0.987976	0.987977
1	1	0	0	0	0	0	0	1	2		0.994046	0.972215	0.972215
1	1	0	1	1	1	0	1	1	2		0.995064	0.991759	0.991759
0	1	0	1	1	0	0	0	1	1		0.99712	0.987082	0.987082
1	1	0	1	0	1	1	0	1	1		0.997342	0.985595	0.985595
0	1	1	1	1	1	1	0	0	1		0.997648	0.990685	0.990685
0	0	1	1	1	1	1	1	1	3		0.99793	0.989518	0.989518
0	1	1	1	1	1	1	1	0	1		0.997964	0.992897	0.992896
1	1	0	1	1	0	0	0	1	1		0.998348	0.996454	0.996454
0	0	1	1	1	1	1	1	0	1		0.998657	0.988227	0.988227
0	1	1	1	1	1	1	1	1	5		0.998951	0.997725	0.997726
1	1	1	1	1	0	0	1	0	1		0.999131	0.997557	0.997557
1	1	1	1	1	0	1	1	0	1		0.999175	0.997621	0.997621
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0				
1	0	0	0	0	0	0	0	0	0				
0	1	0	0	0	0	0	0	0	0				
1	1	0	0	0	0	0	0	0	0				
0	0	1	0	0	0	0	0	0	0				
0	0	1	0	0	0	0	0	0	0				
1	0	1	0	0	0	0	0	0	0				
0	1	1	0	0	0	0	0	0	0				
1	1	1	0	0	0	0	0	0	0				
0	0	0	1	0	0	0	0	0	0				
1	0	0	1	0	0	0	0	0	0				
0	1	0	0	1	0	0	0	0	0				
0	1	0	0	1	0	0	0	0	0				
1	0	0	0	1	0	0	0	0	0				
0	1	0	0	1	0	0	0	0	0				
0	1	0	0	1	0	0	0	0	0				
1	1	0	0	1	0	0	0	0	0				

Εικόνα 25: Πίνακας Αλήθειας αιτιωδών συνθηκών - συμπληρωματικού συνόλου αποτελέσματος

Ειδικότερα, προσδιορίστηκε έτσι ότι ένας αιτιώδης συνδυασμός θα πρέπει να περιλαμβάνει τουλάχιστον 8 περιπτώσεις (τουλάχιστον οκτώ καταναλωτές) προκειμένου να συμπεριληφθεί στην ανάλυση του πίνακα αλήθειας. Το επόμενο

βήμα είναι η επιλογή του ορίου συνέπειας (consistency cut-off) το οποίο είναι απαραίτητο ώστε ένας αιτιώδης συνδυασμός να θεωρηθεί συνεπές υποσύνολο του αποτελέσματος. Στην παρούσα ανάλυση επιλέχθηκε το 0,85. Ο Ragin πρότεινε μια τιμή συνέπειας που ήταν τουλάχιστον 0,85. Η δεύτερη συνθήκη, βρίσκεται από τις διαφορές μεταξύ των βαθμολογιών της συνέπειας. Οι αιτιώδης συνδυασμοί μπορούν να ταξινομηθούν σαν φθίνουσα σειρά για τις βαθμολογίες συνέπειας τους. Αν ακολουθήσουμε αυτό το μοτίβο τότε μια σημαντική διαφορά στις τιμές της συνέπειας ανάμεσα σε δυο γειτονικών γραμμών, μας βοηθάει στον προσδιορισμό του ελαχίστου ορίου.

Ο μειωμένος πίνακας αλήθειας είναι ο ακόλουθος:

fimes	fpoikilia	fpoiotita	fdiarhythmisi	fprosvasi	fprosfores	feksypiretisi	fatmosfaira	ffimi	number	foliki	raw consist.	PRV consist.	SYM consist.
1	1	1	1	1	0	1	1	1	12	1	1.000000	1.000000	1.000000
1	1	1	0	1	1	1	1	1	15	1	0.995182	0.992131	0.992131
0	1	1	1	1	1	1	1	1	8	1	0.994709	0.991718	0.995842
1	1	1	1	0	1	1	1	1	9	1	0.994138	0.991013	1.000000
1	1	1	1	1	1	1	0	1	10	1	0.994062	0.989913	0.989913
1	1	1	1	1	1	1	1	1	818	1	0.967306	0.955830	0.997026

Εικόνα 26: Ελαχιστοποιημένος πίνακας αλήθειας

Πέρα από τη διαγραφή των γραμμών στον πίνακα αλήθειας, οι οποίες γραμμές είναι αυτές που δεν έχουν αρκετές περιπτώσεις για την ανάλυση αλλά και εκείνες που δεν αποτελούν συνεπές υποσύνολο του αποτελέσματος στο κατώφλι συνέπειας, οι γραμμές οφείλουν να αξιολογηθούν και ως προς το περιεχόμενό τους.

Όλες οι γραμμές του πίνακα έχουν μονάδες σε όλα σχεδόν τα στοιχεία. Σύμφωνα με αυτόν, υψηλή ικανοποίηση των πελατών σημειώνεται όταν υπάρχει και υψηλή παρουσία όλων των εξεταζόμενων αιτιωδών συνθηκών.

Όταν ένα **στοιχείο** έχει συντελεστή μονάδα, σημαίνει ότι η συγκεκριμένη αιτιώδης συνθήκη επηρεάζει τη διαμόρφωση της τελικής συνολικής ικανοποίησης του πελάτη. Όπως παρατηρούμε στον πίνακα αλήθειας, στους περισσότερους συνδυασμούς υπάρχει ένα ή κανένα μηδενικό. Συνεπώς, όλες σχεδόν οι αιτιώδεις συνθήκες που συμπεριλαμβάνονται στους συνδυασμούς αυτούς έχουν επίδραση στη συνολική ικανοποίηση του πελάτη.

Ανάλυση του πίνακα αλήθειας

Στη συνέχεια εξετάζεται ο πίνακας αλήθειας. Η fs/QCA διερευνά σύνθετες αιτιώδεις σχέσεις με βάση τις σχέσεις υποσυνόλου και χρησιμοποιώντας τον αλγόριθμο Quine McCluskey. Αυτός επιτρέπει τη λογική μείωση των πολύπλοκων σχηματισμών από τις αιτιώδεις συνθήκες σε μειωμένο αριθμό διαμορφώσεων που κατευθύνονται σε ένα συγκεκριμένο αποτέλεσμα (Fiss, 2011). Το αποτέλεσμα προσδιορίζει τις διαμορφώσεις των συνθηκών που μας οδηγούν με συνέπεια σε μια έκβαση, απομακρύνοντας τις αιτιώδεις συνθήκες που είναι παρούσες σε μερικές μόνο περιπτώσεις. Ο λόγος είναι ότι το γεγονός ότι κάποιες συνθήκες δεν είναι παρούσες σε όλους τους πιθανούς σχηματισμούς, σημαίνει ότι προφανώς δεν έχουν ουσιαστικό ρόλο στη διαμόρφωση του τελικού αποτελέσματος και μπορούν να αφαιρεθούν.

Για να ελεγχθεί σωστά ο πίνακας θα παρουσιάσουμε τρεις διαφορετικές μεθόδους ανάλυσης: τη σύνθετη (Complex) που δεν λαμβάνει υπόψη το λογικό υπόλοιπο, τη φειδωλή (Parsimonious) που είναι η ελαχιστοποίηση της λογικής συνάρτησης της σύνθετης λύσης και την ενδιάμεση (Intermediate) που περιλαμβάνει τις απλουστευτικές υποθέσεις μόνο για την μείωση της πολυπλοκότητας.

Σύνθετη λύση:

```
--- TRUTH TABLE SOLUTION ---  
frequency cutoff: 8.000000  
consistency cutoff: 0.967306  
Assumptions:
```

	raw coverage	unique coverage	consistency
ftimes*fpoikilia*fpoiotita*fdiarrythmisi*fprosvasi*fprosfores*feksypiretisi*ffimi	0.539223	0.012670	0.968050
ftimes*fpoikilia*fpoiotita*fdiarrythmisi*fprosvasi*feksypiretisi*fatmosfaira*ffimi	0.577607	0.051053	0.967013
ftimes*fpoikilia*fpoiotita*fdiarrythmisi*fprosfores*feksypiretisi*fatmosfaira*ffimi	0.548497	0.021945	0.965540
ftimes*fpoikilia*fpoiotita*fprosvasi*fprosfores*feksypiretisi*fatmosfaira*ffimi	0.563887	0.037334	0.959859
fpoikilia*fpoiotita*fdiarrythmisi*fprosvasi*fprosfores*feksypiretisi*fatmosfaira*ffimi	0.587446	0.060891	0.961210
solution coverage: 0.710449			
solution consistency: 0.955385			

Εικόνα 27: Σύνθετη Λύση (Complex Solution)

Γενικά η σύνθετη λύση παίρνει υψηλή συνολική συνέπεια λύσης και είναι κοντά στο όριο σε τιμή 95% με τιμή κάλυψης 0,71.

Δίνει πέντε διαφορετικά μονοπάτια, εκ των οποίων αυτό που έχει το μεγαλύτερο unique coverage είναι το πέμπτο, το οποίο και θα επιλεγεί για πιο ενδελεχή ανάλυση.

Παρατηρούμε ότι ο συνδυασμός υψηλής ικανοποίησης σχετικά με την ποικιλία, την ποιότητα, τη διαρρύθμιση, τις προσφορές, την εξυπηρέτηση, την ατμόσφαιρα και τη φήμη, είναι ικανός να οδηγήσει σε υψηλή ολική ικανοποίηση, χωρίς να παίζει ρόλο η παρουσία ή η απουσία υψηλής ικανοποίησης όσον αφορά τις τιμές.

Φειδωλή λύση:

```

--- PARSIMONIOUS SOLUTION ---
frequency cutoff: 1.000000
consistency cutoff: 0.946269
*****
*TRUTH TABLE ANALYSIS*
*****

Model: foliki = f(ffimi, fatmosfaira, feksypiretisi, fprosfores, fprosvasi, fdiarrythmisi, fpoiitita, fpoikilia, ftimes)

Rows:      51
  Rows:      0      0.0%
  Rows:     51    100.0%
  Rows:      0      0.0%

Algorithm: Quine-McCluskey
  True: 1
  0 Matrix: 0L
Don't Care: -

```

Εικόνα 28: Φειδωλή Λύση

Στη φειδωλή λύση προκύπτει ένα μόνο μονοπάτι που περιλαμβάνει όλες τις συνιστώσες του υποδείγματος και έχει αρκετά υψηλή συνέπεια. Όλες οι διαμορφώσεις που συμπεριλάβαμε είναι συνεπή υποσύνολα του αποτελέσματος και για το λόγο αυτό δεν προκύπτει φειδωλή λύση στο κατώφλι συνέπειας που έχουμε επιλέξει.

Ενδιάμεση λύση:

```

--- INTERMEDIATE SOLUTION ---
frequency cutoff: 8.000000
consistency cutoff: 0.967306
Assumptions:

```

	raw coverage	unique coverage	consistency
ffimi*fatmosfaira*feksypiretisi*fprosfores*fprosvasi*fdiarrythmisi*fpoiitita*fpoikilia	0.587446	0.060891	0.961210
ffimi*fatmosfaira*feksypiretisi*fprosfores*fprosvasi*fpoiitita*fpoikilia*ftimes	0.563887	0.037334	0.959859
ffimi*fatmosfaira*feksypiretisi*fprosfores*fdiarrythmisi*fpoiitita*fpoikilia*ftimes	0.548497	0.021945	0.965540
ffimi*fatmosfaira*feksypiretisi*fprosvasi*fdiarrythmisi*fpoiitita*fpoikilia*ftimes	0.577607	0.051053	0.967013
ffimi*feksypiretisi*fprosfores*fprosvasi*fdiarrythmisi*fpoiitita*fpoikilia*ftimes	0.539223	0.012670	0.968050
solution coverage: 0.710449			
solution consistency: 0.955385			

Εικόνα 29: Ενδιάμεση Λύση

Η ενδιάμεση λύση έχει συνέπεια στο 95,5% και πολύ καλή κάλυψη στο 71% περίπου. Δίνει πέντε διαφορετικά μονοπάτια, το καλύτερο εκ των οποίων είναι το πρώτο με τιμή unique coverage 0,061 περίπου.

Παρατηρούμε ότι ο συνδυασμός υψηλής ικανοποίησης σχετικά με τη φήμη, την εξυπηρέτηση, την διαρρύθμιση, τις προσφορές, τις τιμές και την ατμόσφαιρα, είναι

ικανός να οδηγήσει σε υψηλή ολική ικανοποίηση, χωρίς να παίζει ρόλο η παρουσία ή η απουσία υψηλής ικανοποίησης όσον αφορά τις τιμές.

Συμπεράσματα

Η αποκρυπτογράφηση της συμπεριφοράς ενός καταναλωτή είναι μία πολύπλοκη διαδικασία. Ιδιαίτερα στην περίπτωση ενός supermarket που περιλαμβάνει μία τεράστια ποικιλία αγαθών, με διάφορες ποιότητες και τιμές, η διαδικασία ανάλυσης της επιλογής γίνεται ακόμα πιο δύσκολη. Είναι προφανές ότι οι τιμές των προϊόντων είναι ο πρωταρχικός παράγοντας επιλογής για τους καταναλωτές. Οι τιμές όμως συνήθως δεν έχουν μεγάλες διαφορές ανάμεσα σε παρόμοιες επιχειρήσεις και συνεπώς υπάρχουν και άλλοι παράγοντες που συμβάλλουν, άλλοι λιγότερο - άλλοι περισσότερο, στην τελική απόφαση ενός καταναλωτή.

Μία σημαντική παράμετρος καταδείχτηκε από τον Kotler, (όπως αναφέρει ο Philip, 1973), σχετίζεται με τη γενικότερη αίσθηση που έχει ο πελάτης ενός καταστήματος για το συναίσθημα που του αποπνέει η επιχείρηση, κάτι που το ονόμασε "Ατμόσφαιρα". Σύμφωνα με την άποψη αυτή, ένα από τα πιο σημαντικά χαρακτηριστικά του συνολικού προϊόντος είναι το μέρος στο οποίο αυτό αγοράζεται ή καταναλώνεται.

Η ατμόσφαιρα βιώνεται μέσα από τις αισθήσεις, και οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν ήχους, χρώματα και μυρωδιές για να κάνουν τον χώρο τους πιο ελκυστικό τον καταναλωτή. Μέσω αυτής της διαδικασίας, επιθυμούν να δημιουργήσουν ένα φιλικό προς τον πελάτη χώρο, στον οποίο θα αισθάνεται οικεία και άνετα, με απώτερο στόχο να δημιουργήσει έναν δεσμό με το κατάστημα που θα τον καταστήσει πιστό πελάτη της επιχείρησης. Η επίσκεψή σε έναν άλλο, ανταγωνιστικό χώρο θα κάνει έναν τέτοιο πελάτη να αισθανθεί ανοίκεια και άβολα, με αποτέλεσμα η σύγκριση να γέρνει πάντα προς το μέρος του καταστήματος στο οποίο νιώθει πιο άνετα.

Η ποιότητα των υπηρεσιών ή οι επιθυμητές προσδοκίες ορίζονται από τους Zeithaml & Bitner (1996) ως ένας συνδυασμός του τι προσδοκά ένας πελάτης και του τι αντιλαμβάνεται ότι απολαμβάνει. Η απόκλιση προσδοκιών και αντιλαμβανόμενης ποιότητας των προσφερόμενων υπηρεσιών εξετάζεται από το μοντέλο SERVQUAL (Bebko, 2000). Σύμφωνα με αυτό το υπόδειγμα, η ικανοποίηση του πελάτη συμβαίνει όταν η αξία και οι υπηρεσίες που παρέχονται μέσω πώλησης ανταποκρίνονται ή

υπερβαίνουν τις προσδοκίες των καταναλωτών. Αν οι προσδοκίες για την αξία και την εξυπηρέτηση των πελατών δεν ικανοποιηθούν, οι καταναλωτές δεν θα μείνουν ικανοποιημένοι. Το πρόβλημα συνήθως για τις επιχειρήσεις είναι ότι οι περισσότεροι καταναλωτές δεν διαμαρτύρονται όταν είναι δυσαρεστημένοι, απλώς ψωνίζουν αλλού. Οι επιχειρήσεις συνεπώς θα πρέπει να λαμβάνουν υπόψη τις προσδοκίες των καταναλωτών και ότι μόνο ικανοποιημένοι πελάτες είναι πιθανό να παραμείνουν πιστοί στην εταιρία μακροπρόθεσμα.

Ιδιαίτερα οι πελάτες ενός supermarket ένα περίπλοκο σύνολο καταναλωτικής συμπεριφοράς, αφού περιλαμβάνει πολλές αλληλεξαρτώμενες αποφάσεις, συμπεριλαμβανομένων ποιο και πόσα καταστήματα θα χρησιμοποιήσουν και με ποιο τρόπο θα διαμοιράσουν τις αγορές τους μεταξύ τους. Εμπειρικές έρευνες έχουν καταδείξει ότι οι πελάτες διαχωρίζουν την αγοραστική τους δραστηριότητα στα καταστήματα με ασύμμετρο τρόπο. Οι «απόλυτα πιστοί» πελάτες» έχουν ένα αγαπημένο κατάστημα και προτιμούν πάντα αυτό. Μεγάλο ποσοστό των καταναλωτών όμως, αγοράζουν με συνδυαστικό τρόπο και χρησιμοποιούν και δευτερεύοντα καταστήματα της ίδιας αλυσίδας, ή καταστήματα άλλων εταιριών (Ailawadi & Keller, 2004; Desmet & Volle, 1996; Flavián, Martínez, & Polo, 2001; González-Benito, Muñoz-Gallego, & Kopalle, 2005; Knox & Denison, 2000; Rhee & Bell, 2002; Stassen, Mittelstaedt, & Mittelstaedt, 1999).

Παρόλα αυτά, η επιλογή του βασικού καταστήματος αποτελεί μια σχετικά σταθερή παράμετρο, αφού ο κάθε πελάτης επιθυμεί να έχει ταχύτητα και αποτελεσματικότητα στις καθημερινές αγορές του. Στο κατάστημα που γνωρίζει, θα ξέρει που ακριβώς βρίσκεται το κάθε ένα από τα προϊόντα που συνήθως αγοράζει και συνεπώς δεν θα χρειάζεται να χάνει χρόνο ψάχνοντας στους (ατελείωτους συνήθως διαδρόμους ενός supermarket (Rhee & Bell, 2002).

Οι καταναλωτές που έχουν την τάση να παραμένουν πιστοί, είναι προτιμητέοι από τη διοίκηση του εκάστοτε supermarket, αλλά και επιχείρησης γενικότερα, αφού είναι και οι πιο εύκολα διατηρήσιμοι πελάτες. Για το λόγο αυτό, οι περισσότερες αλυσίδες έχουν προγράμματα επιβράβευσης των πιστών πελατών τους με μορφή bonus πόντων και δωροεπιταγών (Baltas, Argouslidis, & Skarmas, 2010).

Από τα παραπάνω, είναι πλέον ξεκάθαρο ότι η απόφαση του καταναλωτή να επιλέξει ένα συγκεκριμένο κατάστημα για τις αγορές του και κατ' επέκταση η ικανοποίηση

του, επηρεάζεται από πληθώρα παραγόντων. Από τα αποτελέσματα της εμπειρικής ανάλυσης προέκυψε άλλωστε ότι κανένας από τους σχεδιασμούς που δημιουργήθηκαν δεν ήταν μονοδιάστατος.

Όλα τα μονοπάτια περιλάμβαναν σημαντικό αριθμό από συνιστώσες της ικανοποίησης, που σημαίνει ότι συνδυασμοί των συνθηκών οδηγούν στα διάφορα αποτελέσματα που εξετάζονται και όχι μεμονωμένες συνθήκες. Η μελέτη της σχέσης των παραπάνω διαστάσεων ικανοποίησης με την Ολική Ικανοποίηση του πελάτη, πραγματοποιήθηκε με τη χρήση της Ποιοτικής Συγκριτικής Ανάλυσης με Ασαφή Σύνολα (fuzzy sets – Qualitative Comparative Analysis - fsQCA). Με τη χρήση του λογισμικού αυτού δημιουργήθηκε μιας εναλλακτική μέθοδος για την εξέταση των αιτιωδών σχέσεων που είναι πιθανό να υπάρχουν μεταξύ ενός αποτελέσματος και ενός συνόλου συνθηκών/συνιστωσών που μπορεί να θεωρούνται ότι σχετίζονται με το αποτέλεσμα αυτό.

Τα αποτελέσματα έδειξαν ξεκάθαρα ότι οι τιμές των προϊόντων δεν είναι από μόνες τους καταλυτικός παράγοντας στην απόφαση των καταναλωτών. Μπορεί να παίζουν ρόλο στην επιλογή μιας συγκεκριμένης επιχείρησης έναντι κάποιας άλλης, όπως η απόφαση για την ολική ικανοποίηση του πελάτη από την προσφερόμενη υπηρεσία, επηρεάζεται κυρίως από άλλους παράγοντες, όπως η εξυπηρέτηση, η πρόσβαση, η φήμη η διαρρύθμιση, η ποιότητα και η ποιικιλία.

Συγκεντρωτικά, υψηλή δυσaréσκεια του καταναλωτή μπορεί να παρουσιαστεί σε περίπτωση που σημειώνεται χαμηλή παρουσία της ποιότητας των προϊόντων ή εναλλακτικά, χαμηλή παρουσία της ποικιλίας των προϊόντων σε συνδυασμό με χαμηλή παρουσία των εκπτώσεων ή της φήμης ή της ατμόσφαιρας ή των υπηρεσιών ή της διαρρύθμισης.

Συνεπώς, αυτά είναι τα στοιχεία στα οποία πρέπει να δώσει έμφαση η διοίκηση ενός supermarket αν θέλει να δημιουργήσει ευχαριστημένους πελάτες, οι οποίοι θα παραμείνουν πιθανότατα πιστοί στην εταιρία και τα προϊόντα της και στο εγγύς μέλλον.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΞΕΝΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ailawadi, K.L. (2001), “The retail power-performance conundrum: what we have learned”, *Journal of Retailing* 77, p. 299-318.

Anselmsson, J. (2006), “Sources of customer satisfaction with shopping malls: a comparative study of different customer segments”, *International Review of Retail Distribution and Consumer Research*, Vol16, No 1, p. 115-138.

Arnold, D.A., Capella, L.M. and Smith, G.D. (1983), “Strategic Marketing”, London: Addison – Nelsney.

Lin, I. Y. (2004), Evaluating a Servicescape: The Effect of Cognition and Emotion. *Hospitality Management*, 23 (2), pp. 163-178.

Ailawadi, K.L. (2001), “The retail power-performance conundrum: what we have learned”, *Journal of Retailing* 77, p. 299-318.

Baker, J., Levy, M. and Grewal, D. (1992), “An Experimental Approach to Making Retail Store Environmental Decisions”. *Journal of Retailing*, 68 (4), pp. 445-460.

Baltas, G., Argouslidis C.P., Skarmas D. (2010), “The Role of Customer Factors in Multiple Store Patronage: A Cost–Benefit Approach”, *Journal of Retailing* 86, p. 37-50.

Baltas, G. (2003), “A combined segmentation and demand model for store brands”, *European Journal of Marketing* 37, p. 1499-1513.

Baltas, G. (1999), “Understanding and Managing Store Brands”, *Journal of Brand Management* 6, p. 175-187.

Baltas, G. (1997), “Determinants of store brand choice: A behavioral analysis”, *Journal of Product and Brand Management* 6, p. 315-324.

Barth, K. (1993,) “Betriebswirtschaftslehre des Handels”, Gabler, Wiesbaden.

Bitner, M. J. (1992), Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing*, 56 (April), pp. 57-71.

Bitner, M. (1990), “Evaluating service encounters: the effect of physical surroundings and employee responses”, *Journal of Marketing*, 54, 69– 68.

- Berman, B. and Evans, J. R. (1995), “*Retail Management: A strategic Approach*”. 6th ed., Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.
- Booms, B. H. and Bitner, M. J. (1982), “Marketing Services by Managing the Environment”, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 23(1), 35-40.
- Bolton, RN. and Drew J.H. (1991), “A longitudinal analysis of the impact of service chances on customer attitudes”, *Journal of Marketing*, 55(1), 1-10.
- Bost, E. (1987), *Ladenatmosphäre und Konsumentenverhalten*. Physica, Heidelberg.
- Brown S. (1993), “Retail Location Theory: Evolution and Evaluation”, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research* 3, p. 185- 229.
- Crosby P.B. (1979), “*Quality Is Free: the art of making quality certain*”, Penguin Books, New York: McGraw- Hill.
- Cowell, D. W. (1990), “*The Marketing of Services*”, Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Darley, W.K. and Jeen - Su, L. (1993), “Store – Choice behavior for pre-owned merchandise”, *Journal of Business Research*, Vol. 27, No. 1, p. 17-31.
- Davies, M. and Clarke I. (1994), “A framework for Network Planning”, *International Journal of Retail and Distribution Management* 22, p. 6-10.
- Del, I. Hawkins, David L. Mothersbaugh and Roger J. Best (2007), “*Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*”, McGraw-Hill/Irwin.
- Doyle, Peter (1998), “*Marketing Management & Strategy*”, 2nd Edition, Europe: PrenticeHall.
- Doyle, P. and Fenwick, I. (1974), “Shopping habits in grocery chains”, *Journal of Retailing*, Vol.50, p. 39-52.
- Dutta, Bergen, Levy, Ritson and Zbaracki (2002), “Pricing as a Strategic Capability”, *MIT Sloan Management Review*, Spring, p. 61-66. 109.
- Evans, J.R. and Lindsay, W.M. (2005), “*The management and control of quality*”, 6th edition, Mason, Ohio: Thompson South-Western.
- Evans, J.R. and Lindsay, W.M. (1999), “*The management and control of quality*”, 4th edition, Cincinnati, Ohio: South-Western College Publishing.
- Fahy, J. and Jobber, D., (2014), «*Αρχές Μάρκετινγκ*», Γ΄ Έκδοση, Αθήνα: Κριτική.
- Feigenbaum, A.V. (1982), “Quality and business growth today”, *Quality Progress*, Vol. 15, p. 22-25.

- Fitzsimmons, J. A. and Fitzsimmons, M. J. (1998), "*Service Management: Operations, Strategy, and Information Technology*", 2nd ed., Boston: McGraw-Hill.
- Hanna, N. and Wozniak, R. (2001), "*Consumer Behavior*", New Jersey, America.
- Hawkins, J., Mothersbaugh D. and Best, R. (2007), "*Consumer Behavior*", "*Building Marketing Strategy*", 10th Edition, Boston: McGraw-Hill Irwin.
- Jocoby, J. and Mazursky, D. (1984), "Linking Brand and Retailer Images: Do the Potential Risks Outweigh the Potential Benefits?", *Journal of Retailing*, Vol. 60, No. 2, p. 105-122.
- Juhl, H.J., Kristensen, K. and Ostergaard, P. (2002), "Customer satisfaction in European food retailing", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 9, No. 6, p. 327-334
- Kasulis, J. and Lusch, R. (1981), "Validating the retail store image concept", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 9, No. 4, p.419-435
- Kotler, P. Armstrong, G. Saunders, J. and Wong, W. (2008), "*Αρχές του Μάρκετινγκ*", Αθήνα: Κλειδάριθμος.
- Kunkel, J. H. and Berry L.L (1968), "A behavior conception of retail image", *Journal of Marketing*, Vol.32, No.4, p. 21-27
- Leon, G. Schiffman, Leslie, Lazar Kanuk (2000), "*Consumer Behavior*", 7th Edition, New Jersey: Prentice-Hall.
- Levy, M. and Weitz B.A. (1998), "*Retail Management*", 3rd Edition, Boston, MA: Irwin McGraw Hill.
- Li, H. (1999), "Timing of seasonal sales", *Journal of Business* 72, p 545-572.
- Lin, I. Y. (2004), Evaluating a Servicescape: The Effect of Cognition and Emotion. *Hospitality Management*, 23 (2), pp. 163-178.
- Lindquist, J.D. (1974), "Meaning of image Q survey of empirical and hypothetical evidence", *Journal of Retailing*, Vol.50, No.4, p. 29-38.
- Liu, T-C. and Wang, C-Y. (2008), "Factors affecting attitudes toward private labels and promoted brands", *Journal of Marketing Management*, Vol.24, No.3-4, p. 283-298.
- Lovelock, C. Vandermerwe, S. and Lewis, B. (1999), *Services Marketing: A European Perspective*. 3rd ed., New Jersey, USA: Prentice Hall Inc.
- Louviere, J. J. and Gao, G. J. (1987). "Decomposing the Determinants of Retail Facility Choice Using the Methods of Hierarchical Information Integration: A Supermarket Illustration", *Journal of Retailing*, Vol. 63 (1), 25-48.

- Manning K.C., Sprott D.E. and Miyazaki A.D. (1998), "Consumer response to quantity surcharges: implications for retail price setters", *Journal of Retailing* 74, p. 373-399.
- Markus, R.B. (1976), "Operationalising the Concept of store image", *Journal of Retailing*, Vol. 52, p. 37-46.
- Martineau, P. (1958), "The personality of the retail store", *Harvard Business Review*, Vol.36, p. 47-56.
- Mazurssky, D. and Jacoby, J. (1986), "Exploring the development of store image", *Journal of Retailing*, Vol. 2, p. 145-165.
- Morschett, D. Swoboda B. and Fosht, T. (2005), "Perception of store attributes and overall attributes towards grocery retailers: the role of shopping motives", *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol. 15, No. 4, p. 423-447.
- Mulhen, F.J. (1997), Retail marketing: From distribution to integration", *International Journal of Research in Marketing* 14, p. 103-124.
- Oliver, R.L. (1993), "A conceptual model of service quality and service satisfaction: compatible goals, different concepts", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 9 No. 2, pp. 155-168.
- Ortmeyer, G. and Salmon, W. (1991), "Restoring credibility to retail pricing", *Sloan Management Review* 33, p. 55-66.
- Richardson, P.S. Jain, A.K. and Dick A. (1996b), "The influence of store aesthetics on evaluation of private label brands", *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 5, No. 1/3, p. 9-28.
- Schnaars, Steven P. (1998), *Marketing Strategy*, 2nd Edition, New York: The Free Press.
- Semeijn, J.R., van Allard C.R. and Ambrosini, B.(2004), "Consumer evaluation of store brands: effects of store image and product attributes", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 11, p. 247-258.
- Simkin, L.P. (1990), "Evaluating a Store Location", *International Journal of Retail and Distribution Management* 18 (4), p. 33-38.
- Smith, M.F. and Sihna, I. (2000), "The impact of price and extra product promotions on store preference", *International Journal of Retail and Distribution Management* 28, p. 83-92.
- Subrahmanyam, S. (2000), "Using quantitative models for setting retail pricing", *Journal of product and brand management* 9, p. 304 -315.

Sulek, J. M., Lind, M. R. and Maruchek, A. S. (1995), The Impact of a Customer Service Intervention and Facility Design on Firm Performance. *Management Science*, 41 (11), pp. 1763-1773.

Swartz, T.A., Bowen, D.E. and Brown, S.W. (Eds), *Advances in Services Marketing and Management*, Vol. 2, pp. 65-85.

Sulek, J. M., Lind, M. R. and Maruchek, A. S. (1995), “The Impact of a Customer Service Intervention and Facility Design on Firm Performance”. *Management Science*, 41 (11), pp.1763-1773.

Theodoridis, P.K. and Chatzipanagiotou, K.C. (2009), “Store image attributew and customer satisfaction across different customer profiles within the supermarket sector in Greece”, *European Journal of Marketing*, Vol. 43, No. 5/6, p. 708-734.

Turley, L. W. and Milliman, R. E. (2000), “Atmospheric Effects on Shopping Behaviour: A Review of the Experimental Evidence”. *Journal of Business Research*, 49 (2), pp. 193-211.

Walters, R.G. and Heikki, H.J. (1986), “An empirical investigation into the impact of price promotions on retail performance”, *Journal of Retailing* 62, p. 237-266.

Wansink, B. (1996), “Can package size accelerate usage volume”, *Journal of Marketing* 55, p. 17-28.

Wileman, A. (1993), “Destination retailing: High-volume, low-gross margin, large-scale formats”, *International Journal of Retail and Distribution Management* 21, p. 1-11.

Zeithaml, V. A. and Bitner, M. J. (2000), “Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm”. 2nd ed., Boston: McGraw-Hill.

Zeithaml, V.A., Berry, L.L. and Parasuraman, A. (1993), “The nature and determinants of customer expectations of service”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 21 No. 1, pp. 1-12.

Zeithaml, V.A., Parasuraman, A. and Berry, L.L. (1990), *Delivering Service Quality*, New York: Free Press.

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Γρηγορούδης, Β. και Σίσκος, Γ. (2000), «Ποιότητα υπηρεσιών και μέτρηση ικανοποίησης του πελάτη», Αθήνα: Νέες Τεχνολογίες.

Εξαδάκτυλος, Μ. Νικόλαος (1996), «Μάρκετινγκ Χονδρικού και Λιανικού Εμπορίου», 2η Έκδοση, Αθήνα: Εκδόσεις Έλλην.

Λαγοδήμος, Α.Γ. (2005), «Συστήματα Διασφάλισης Ποιότητας», Πανεπιστήμιο Πειραιά.

Μαγνήσαλης, Κ., (1997), «*Η συμπεριφορά του καταναλωτή: Έννοια, Ανάλυση, Πρότυπα, Προστασία*», 2η Έκδοση. Αθήνα: Interbooks.

Μάλλιαρης, Γ. Πέτρος (2001), «Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ», 3η Έκδοση, Αθήνα: Σταμούλη.

Μπάλτας, Γεώργιος και Παπασταθοπούλου, Πολίνα (2013), «*Συμπεριφορά Καταναλωτή*», 2η Έκδοση, Αθήνα: Rosili.

Μπάλτας, Γ. και Παπασταθοπούλου, Π., (2003). «*Συμπεριφορά Καταναλωτή: Αρχές - Στρατηγικές – Εφαρμογές*», 1η έκδοση, Αθήνα: Rosili.

Παπαβασιλείου, Ν. και Μπάλτας, Γ. (2003), «*Μάρκετινγκ Λιανικού & Χονδρικού Εμπορίου*», 1η Έκδοση, Αθήνα: Rosili.

Πετρώφ, Γ., Τζωρτζάκης, Κ. και Τζωρτζάκη, Α. (2002), «*Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ: Η Ελληνική Προσέγγιση*», Β' Έκδοση, Αθήνα: Rosili.

Σιώμκος, Ι. Γεώργιος (2011), «*Συμπεριφορά Καταναλωτή & Στρατηγική Μάρκετινγκ*», 3η Έκδοση, Αθήνα: Σταμούλη.

Σιώμκος, Ι. Γεώργιος (2004), «*Στρατηγικό Μάρκετινγκ*», 2η Έκδοση, Αθήνα: Σταμούλη.

Χυτήρης, Λ. (2001), «*Οργανωσιακή Συμπεριφορά*», Γ' Έκδοση, Αθήνα: Interbooks.