



ΤΕΙ Κρήτης
Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Κρήτης

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Η ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΩΝ ΚΑΤΑΛΑΛΩΤΩΝ ΣΤΟ ΣΟΥΠΕΡ ΜΑΡΚΕΤ



ΓΙΑΜΑΛΑΚΗΣ ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΣ

ΑΡΙΘΜΟΣ ΜΗΤΡΩΟΥ: 3501

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΔΡ. ΚΟΥΡΓΙΑΝΤΑΚΗΣ ΜΑΡΚΟΣ

ΗΡΑΚΛΕΙΟ, ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΣ 2015

Η συμπεριφορά των καταναλωτών στο super market

Copyright © Γιαμαλάκης Κωνσταντίνος, 2015

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.

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

Ευχαριστίες

Η παρούσα πτυχιακή εργασία με θέμα «Η συμπεριφορά των καταναλωτών στα Super Market», πραγματοποιήθηκε ως τελευταίο προαπαιτούμενο για την ολοκλήρωση των σπουδών μου στο Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων του Τεχνολογικού Εκπαιδευτικού Ιδρύματος Κρήτης.

Σε αυτό το σημείο αισθάνομαι την ανάγκη να εκφράσω τις ειλικρινείς και θερμές μου ευχαριστίες σε όλους όσους συνέβαλαν στην ολοκλήρωση αυτής της προσπάθειας. Πρώτα απ' όλα, στον επιβλέπων καθηγητή μου κ. Κουργιαντάκη Μάρκο για τη συνεχή καθοδήγηση, την αμέριστη υποστήριξη, τις ουσιώδεις συμβουλές, καθώς και την αδιάκοπη συμπαράσταση και ενθάρρυνση που μου παρείχε σε όλο αυτό το διάστημα.

Επίσης θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά την συνεργάτιδά του επιβλέποντα καθηγητή μου, την κα. Μαλαμορη Γεωργία για την πολύτιμη βοήθεια της σχετικά με το υλικό αλλά και με την διευθέτηση της πτυχιακής μου εργασίας.

Τέλος, θέλω να ευχαριστήσω τους γονείς μου για την διαρκή τους συμπαράσταση καθ' όλη την διάρκεια εκπόνησης της Πτυχιακής μου εργασίας, όπως επίσης και τους φίλους μου για την καθημερινή τους συμπαράσταση, την υπομονή τους και την θετική τους σκέψη που συνέβαλαν στην εκπλήρωση του στόχου μου, και εκεί αφιερώνεται η εργασία αυτή.

Περίληψη

Η παρούσα πτυχιακή εργασία έχει ως στόχο την διερεύνηση της συμπεριφοράς και τις προτιμήσεις των καταναλωτών στα super market.

Μεθοδολογικά η εργασία βασίζεται στη συλλογή δευτερογενών στοιχείων (συμπεριφορές καταναλωτών γενικότερα αλλά και σε περιόδους ύφεσης, παρουσίαση του τοπίου της αγοράς των super market), αλλά και πρωτογενών στοιχείων (με δομημένο ερωτηματολόγιο) τα οποία αφορούν και την πρωτογενή έρευνα για τη συμπεριφορά στα super market των καταναλωτών στην Αττική. Τα αποτελέσματά της πρωτογενούς έρευνας καταδεικνύουν ότι οι καταναλωτές φαίνονται πιο συνειδητοποιημένοι και σχετικά ικανοποιημένοι σε σχέση με παλαιότερες εποχές όσο αναφορά στην αγορά προϊόντων από τα super market. Τέλος άξια αναφοράς είναι και η προτίμησή τους στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας των super market.

Abstract

The aim of this thesis is to investigate consumer behavior and preferences in purchases from Super Markets in Attiki, Greece. The first section of the thesis gives the theoretical back ground, while the second section presents the methodology and the results of the primary survey conducting in Attiki. According to the 100 local consumers participated in the survey, the selection of a super market seems multidimensional, while consumers' satisfaction seems good enough in many factors. The results of the research can be used from local super markets in order to improve their services and marketing strategies.

Περιεχόμενα

Ευχαριστίες	3
Περίληψη	4
Περιεχόμενα	5
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	7
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: Ο ΚΛΑΔΟΣ ΤΩΝ SUPER MARKETS	8
1.1 Εισαγωγή στον κλάδο	8
1.2 Τα δίκτυα franchise των Super Market	8
1.3 Αλυσίδες Super Market	9
1.4 Ιστορική αναδρομή στον κλάδο των Super Market	10
1.6 Επιδιώξεις του καταναλωτή κατά την περίοδο της κρίσης και πως επιδρά αυτή στις καταναλωτικές του συνήθειες	11
1.7 Στροφή των καταναλωτών στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας των Super Market	12
1.8 Super Market-Παγίδα στο μυαλό του καταναλωτή	12
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΤΟ ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΥΠΟΒΑΘΡΟ ΣΤΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ	14
2.1 Ορισμός της συμπεριφοράς του καταναλωτή	14
2.2 Παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή	14
2.3 Τύποι αγοραστικών συμπεριφορών	16
2.4 Πηγές πληροφόρησης για τις αγορές και ανάγκες	17
2.5 Η διαδικασία ικανοποίησης των αναγκών του καταναλωτή	19
2.6 Ικανοποίηση – δυσαρέσκεια – αντιδράσεις καταναλωτή	21
2.7 Παράγοντες που προσδιορίζουν την ζήτηση	21
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΕΡΕΥΝΕΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΣΤΑ SUPER MARKET	23
3.1 Πρόσφατες έρευνες που σχετίζονται με τη συμπεριφορά του καταναλωτή	23
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 ΠΡΩΤΟΓΕΝΗΣ ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ ΣΤΗΝ ΑΤΤΙΚΗ	27

Η συμπεριφορά των καταναλωτών στο super market

4.1 Σκοπός της έρευνας.....	27
4.2 Μεθοδολογία έρευνας.....	28
4.3 Αποτελέσματα	30
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ - ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ	44
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	46
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α: ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ	48

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στη σημερινή εποχή, ο χώρος του λιανεμπορίου και συγκεκριμένα των super Market αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους εμπορικούς κλάδους της Ελληνικής οικονομίας, όπου διαμορφώνει καταναλωτικά πρότυπα, και συμβάλλει και στη βελτίωση του βιοτικού επιπέδου του Έλληνα καταναλωτή. Αυτό μπορεί να φανεί και από τις έντονες στρατηγικές που παρατηρούνται και έχουν να κάνουν με τις τυχόν συγχωνεύσεις στο χώρο των Super Market αλλά και τις τυχόν επεκτάσεις αυτών.

Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι να διαπιστωθεί η συμπεριφορά του καταναλωτή στο χώρο των Super Market και μέσω πρωτογενούς έρευνας να διαπιστωθεί η συμπεριφορά των καταναλωτών της Αττικής.

Μεθοδολογικά η παρούσα πτυχιακή εργασία βασίζεται στη συλλογή δευτερογενών και πρωτογενών στοιχείων. Στο θεωρητικό μέρος αρχικά γίνεται μια αναφορά γενικά για τον κλάδο των super market. Στο δεύτερο κεφάλαιο καταβάλλεται προσπάθεια να διαπιστωθεί ποια συμπεριφορά επιδεικνύουν οι καταναλωτές σε περιόδους ύφεσης και αρνητικής ανάπτυξης, αλλά και από ποιους παράγοντες επηρεάζονται στην αγορά ενός προϊόντος. Το θεωρητικό μέρος ολοκληρώνεται με μια σύντομη παρουσίαση πρόσφατων ερευνών που αφορούν τη στάση και τη συμπεριφορά καταναλωτών.

Το «ερευνητικό μέρος» παρουσιάζει την πρωτογενή έρευνα στην Αττική, η οποία πραγματοποιήθηκε στο πλαίσιο της παρούσας εργασίας. Έτσι, το τέταρτο κεφάλαιο συγκεντρώνει όλες τις απαραίτητες πληροφορίες σχετικά με τη μεθοδολογία της έρευνας αγοράς, καθώς και τα αποτελέσματά της. Η εργασία ολοκληρώνεται με τα συμπεράσματα και τις προτάσεις του ερευνητή.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1:

Ο ΚΛΑΔΟΣ ΤΩΝ SUPER MARKETS

1.1 Εισαγωγή στον κλάδο

Στο σύγχρονο λιανεμπόριο ο κλάδος των super market παραμένει μια σημαντική προσοδοφόρα επιχείρηση.

Παρόλο που τα τελευταία χρόνια ξέσπασε η κρίση στην Ελλάδα και θα περίμενε κανείς να έχουν μειωθεί οι πωλήσεις στον κλάδο των Super Market, σε συνδυασμό και με τη μείωση των εισοδημάτων των νοικοκυριών, αντίθετα παρατηρείται πως υπάρχει ακόμη και αύξηση του τζίρου τους και οι τυχόν απώλειες είναι μικρές.

Επίσης παρατηρείται και ο έντονος ανταγωνισμός στον κλάδο των Super Market λόγω των υπεράριθμων επιχειρήσεων που εδρεύουν στη χώρα μας, καθώς υπάρχουν οι μικρότερες σε μέγεθος αλυσίδες που δραστηριοποιούνται σε τοπικό επίπεδο κυρίως, αλλά και οι μεγαλύτερες αλυσίδες που προχωρούν τόσο σε εκ νέου δημιουργία νέων καταστημάτων αλλά παράλληλα και σε μείωση των τιμών των προϊόντων τους (Franchise Success, 2011).

Στην σημερινή εποχή οι καταναλωτές, για τη δική τους διευκόλυνση αλλά και μετακίνηση επιδιώκουν να κάνουν τις αγορές τους μέσω των Super Market που τους προσφέρει και καλύτερη ποιότητα αλλά και ποσότητα προϊόντων.

Κατά βάση οι καταναλωτές επισκέπτονται εβδομαδιαία κάποιο κατάστημα Super Market για τις αγορές τους, μερικοί από αυτούς έχουν προκαθορίσει από πριν το τι θα αγοράσουν και τι μάρκα ,και άλλοι να επιλέγουν εντός του καταστήματος συγκρίνοντας τιμές των προϊόντων, καθώς παρατηρείται και η μεταστροφή τους σε Ελληνικής παραγωγής προϊόντα για τις αγορές τους.

Συμπερασματικά λοιπόν στον κλάδο των Super Market υπάρχουν σημαντικές προοπτικές ανάπτυξης και αυτό εξαρτάται από την κοινή πράξη των υπευθύνων των αλυσίδων που θα λάβουν υπόψιν τους τις τάσεις των καταναλωτών αλλά και το νέο οικονομικό τοπίο που έχει διαμορφωθεί και θα ορίζουν δίκαιες τιμολογιακές τιμές. Έτσι οι μεγάλες αλυσίδες των Super Market καταφέρνουν να αυξάνουν τα έσοδά τους εν μέσω της ύφεσης, αντίθετα απ' την γενική άποψη πως υπάρχει μείωση των προϊόντων της ιδιωτικής κατανάλωσης (Franchise Success, 2011).

1.2 Τα δίκτυα franchise των Super Market

Το franchising δίνει κατά κύρια βάση τη δυνατότητα της γεωγραφικής ανάπτυξης των αλυσίδων της αγοράς Super Market και παράλληλα προσφέρει στον επιχειρηματία - δικαιοχρήστη τη δυνατότητα να αξιοποιήσει τα ονόματα τα οποία έχουν εδραιωθεί

Η συμπεριφορά των καταναλωτών στο super market

στην αγορά αναπτύσσοντας με αυτό τον τρόπο τη δική του επιχείρηση, μέσα σε ένα περιβάλλον υποστήριξης και εκπαίδευσης από τις μεγάλες αλυσίδες τη αγοράς.

Το μεγαλύτερο όφελος των ατομικών ή μικρομεσαίων επιχειρήσεων από το franchising, είναι ότι αρχικά ενδυναμώνουν την αγοραστική τους δύναμη, στη συνέχεια επίκειται και η αύξηση των πωλήσεων τους, ενώ σημαντικά οφέλη αποκομίζουν απ' τη διεύρυνση του πελατολογίου τους που προκύπτει από το ισχυρό brand name των μεγάλων αλυσίδων Super Market καθώς και η εκπαίδευση τους (Franchise Success, 2011).

Από την άλλη πλευρά τη δυνατότητα ανάπτυξης των δραστηριοτήτων τους ανάμεσα στο σημερινό ανταγωνιστικό περιβάλλον έχουν και οι λεγόμενες ως μικρομεσαίες Ελληνικές επιχειρήσεις συνήθως οικογενειακού χαρακτήρα και ας μην διαθέτουν τον απαραίτητο εξοπλισμό, διότι μέσα από το franchising μπορούν επενδύσουν και να επιβιώσουν καθώς επίσης και να εξελιχθούν στη σύγχρονη πραγματικότητα.

1.3 Αλυσίδες Super Market

Οι αλυσίδες super market κατάφεραν να αντισταθούν απέναντι στην οικονομική κρίση αναπροσαρμόζοντας την τιμολογιακή πολιτική τους, ενδυναμώνοντας την γκάμα των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, αλλά και επενδύοντας κατά κύριο λόγο σε Ελληνικά προϊόντα (moneypro.gr, 2012).

Ο κλάδος των Super Market παίρνει θετικό πρόσημο λόγω της μεγάλης του συγκέντρωσης καθώς αποτελείται από λίγες αλυσίδες οι οποίες κατά το παρελθόν απορρόφησαν άλλες μικρότερες επιχειρήσεις, και ως μεγαλύτερη απώλεια του μπορεί να χαρακτηριστεί η πτώχευση της Ατλάντικ που οφείλεται όμως κατά κύριο λόγο στην κόντρα των συνιδιοκτητών της.

Η πρώτη μεγάλη αλυσίδα Super Market στη χώρα μας είναι η carefour-marinopoulos, όπου το 2012 απέκτησε το 100% των δικαιωμάτων της Γαλλικής εταιρίας carefour που έδρευε στη χώρα μας από το 2000 διατηρώντας μια ηγετική θέση στην αγορά. Στόχος της εταιρίας είναι η επιστροφή στα κέρδη μέσα στο έτος αλλά επιδιώκει παράλληλα και ένα πρόγραμμα ανακαινίσεων στα Ελληνικά καταστήματα όπως επίσης και την επέκτασή της στα Βαλκάνια.

Η δεύτερη αλυσίδα στη χώρα μας είναι η ΑΒ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ, που λογίζεται ως η θυγατρική του βελγικού ομίλου Delhaize και στόχος της είναι να αυξήσει το μερίδιό της αγοράς της στο 30% και για αυτό επενδύει και στην δημιουργία νέων καταστημάτων στην χώρα μας.

Μια ακόμη αλυσίδα στο κλάδο των Super Market είναι η εταιρία Σκλαβενίτης που λογίζεται ως μια 100% Ελληνική εταιρία και αναπτύσσεται αποκλειστικά στα όρια του λεκανοπεδίου της Αττικής και παρόλο της κρίσης η συγκεκριμένη αλυσίδα κατάφερε να ορθοποδήσει τόσο μια ευέλικτης τιμολογιακής πολιτικής που ακολουθούσε αλλά και των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας που διαθέτει στα καταστήματά της.

Άλλη μια αλυσίδα στο χώρο είναι η ΒΕΡΟΠΟΥΛΟΣ η οποία εκτός της Ελλάδας έχει σημαντική επιτυχία σε χώρες των Βαλκανίων επενδύοντας εκεί για την άνοδο της πάνω από 110.000.000€.

Η συμπεριφορά των καταναλωτών στο super market

Επίσης μια ακόμη αλυσίδα στο χώρο είναι η εταιρία ΜΑΣΟΥΤΗΣ που δραστηριοποιείται κατά κύριο λόγο στη βόρεια Ελλάδα και εκεί καταγράφει κέρδη, και η οποία κατάφερε το 2012 να ενισχύσει τις επιλογές για τα προϊόντα ετικέτας.

Επιπλέον σημαντικό ρόλο στην αγορά των Super Market στην Ελλάδα παίζουν και οι όμιλοι αγορών που κατά κύριο λόγο δραστηριοποιούνται στη περιφέρεια και ένα παράδειγμα εξ αυτών είναι η Ελληνική Διατροφή coop. Ο συγκεκριμένος όμιλος αποτελείται από συνεταιρισμούς παντοπωλών καθώς και μικρομεσαίες επιχειρήσεις έχοντας στη κατοχή του περί τα 1800 καταστήματα πανελλαδικά και παρόλες τις πιέσεις που δέχτηκε το 2011 κατάφερε να επιβιώσει χάρη στα μειωμένα λειτουργικά έξοδα των καταστημάτων του που οφείλονται στον οικογενειακό τους χαρακτήρα.

Τέλος σημαντική αλυσίδα Super Market είναι η Γερμανική εταιρία LIDL, η οποία και άνοιξε το πρώτο κατάστημα στην Ελλάδα πριν από 15 χρόνια. Σύνηθες τακτική της εταιρίας είναι να μην δημοσιοποιεί τα οικονομικά της δεδομένα. Η συγκεκριμένη εταιρία είναι η μοναδική στην Ελλάδα που διαθέτει τα δικά της σήματα, όπως επίσης και περιορισμένες επιλογές σε βασικά είδη πρώτης ανάγκης. Κατά γενική ομολογία έχει βγει κερδισμένη από τη κρίση λόγω των χαμηλών τιμών των προϊόντων τους που δεν παίρνουν απαραίτητα από τον καταναλωτή (moneypro.gr, 2012).

1.4 Ιστορική αναδρομή στον κλάδο των Super Market

Το πρώτο κατάστημα super market στην Ελλάδα κατασκευάστηκε το 1961 στο Κολωνάκι από την εταιρία ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ, τότε ήταν που μεταφέρθηκε το μοντέλο της αυτοεξυπηρέτησης των καταναλωτών. Παράλληλα το 1962 δημιουργείται το πρώτο πειραματικό κατάστημα self service στην κυψέλη από την Θανόπουλος που στη συνέχεια επεκτάθηκε με 10 μικρού τύπου καταστήματα κατά τη δεκαετία 1962-1972. Το 1964 ακολουθεί το Καταναλωτής ΚΟΝΣΟΥΜ στη Θεσσαλονίκη, το 1966 η αλυσίδα Καράογλου στη Λάρισα, το 1967 οι Αφοί Βασιλόπουλοι στο παλαιό Φάληρο, το 1968 εγκαινιάζεται το πρώτο ΑΒ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ στο ψυχικό, και την ίδια χρονιά το πρώτο ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ στο Περιστέρι (Μαντζιώρη, Ξ., 2012).

Το 1971 η Αθήνα Μάρκετ ιδρύει το πρώτο της Super Market στην οδό Μιχαλακόπουλου, και ταυτόχρονα οι ΑΦΟΙ ΒΕΡΟΠΟΥΛΟΙ εγκαινιάζουν με τη σειρά τους το πρώτο τους Super Market στη 11χιλιometro της εθνικής οδού αθηνών-λαμίας, το 1976 εγκαινιάζεται το πρώτο κατάστημα της ΜΕΤΡΟ ΑΕΒΕ στον κορυδαλλό, όπως επίσης και ο ΜΑΣΟΥΤΗΣ αυτή τη χρονιά εγκαινίασε το πρώτο του κατάστημα, και το 1977 εγκαινιάζεται το πρώτο κατάστημα της Γαληνός Λαουτάρης στη Χαλκίδα, το 1978 εγκαινιάζεται το πρώτο κατάστημα ΕΞΤΡΑ ΠΡΩΤΑ ΚΑΙ ΦΘΗΝΑ στο Παγκράτι, το 1991 ήταν ο ερχομός της promodes με το πρώτο condident, το 1992 μετά από πολλά χρόνια έρχεται για να εδραιωθεί στην Ελλάδα τα ΜΑΚΡΟ, το 1993 ήταν η συμφωνία συνεργασία της Μαρινόπουλος με τον Γαλλικό όμιλο, το 1999 ήταν η σειρά του carefour.

Επίσης, στην αρχή της δεκαετίας του '70 τα self service ήταν περίπου 800. Ακόμη ένα χρήσιμο στοιχείο για την καταγραφή της εξέλιξης των super market στη χώρα μας προέρχεται από τον ΣΕΣΜΕ, τον Σύνδεσμο Επιχειρήσεων Super Market Ελλάδας, που ιδρύθηκε το 1977 και διαθέτουν 112 Super Market σε Αθήνα και Θεσσαλονίκη. Κατά τη δεκαετία του 1980 είχαμε σημαντική ανάπτυξη των Super Market πανελλαδικά και ο αριθμός τους υπολογίζεται στα τα 527 το 1982 , 910 το 1988.

Η συμπεριφορά των καταναλωτών στο super market

Στο self service αναφέρεται πως το 1982 υπήρχαν 32 αλυσίδες και το 1988 είχαν φτάσει τις 60 και οι 130 προμηθευτικοί συνεταιρισμοί παντοπωλών έχουν 12.000 μέλη και 85 Super Market. Την ίδια δεκαετία του 1980 οι αγροτικοί συνεταιρισμοί ιδρύουν δικά τους Super Market τα οποία υπολογίζονται στα 300 στα τέλη της δεκαετίας (Μαντζιώρη, Ξ., 2012).

Την ίδια εποχή ξεκινούν κάποιοι καταναλωτικοί συνεταιρισμοί την προσπάθεια ίδρυσης δικών τους καταστημάτων και η πιο επιτυχημένη θεωρείται η περίπτωση του Καταναλωτή, ο οποίος ξεκίνησε από τη Θεσσαλονίκη και εξαπλώθηκε σε όλη την Ελλάδα και το INKA Χανίων, όπου παράλληλα, ξεκινά η επέκταση με καταστήματα μεγάλων επιφανειών με πρώτα από αυτά τα ΥΠΕΡ του Μαρινόπουλου, τα MEGA του Βασιλόπουλου, τα EUROSPAR του Βερόπουλου, τα BIG του Ατλάντικ και άλλα.

Σχεδόν όλες οι αλυσίδες εγκαινιάζουν καταστήματα πάνω από 2.000τμ και οι αθηναϊκές αλυσίδες εξαπλώνονται με αυξημένους ρυθμούς και στην επαρχία, όπου ήδη λειτουργούν και τοπικές επιχειρήσεις.

1.6 Επιδιώξεις του καταναλωτή κατά την περίοδο της κρίσης και πως επιδρά αυτή στις καταναλωτικές του συνήθειες

Ο καταναλωτής μέσω των αγορών του επιζητά δυο οφέλη, αρχικά επιδιώκει να εξοικονομεί χρήματα για την αγορά κάποιου προϊόντος προκειμένου να αντιμετωπίσει το πρόβλημα της μείωσης του εισοδήματός του, αλλά παράλληλα να αυξήσει και την ικανοποίηση που του προσφέρει η αγορά κάποιων συγκεκριμένων αγαθών ή προϊόντων (Στράτη, 2013).

Έτσι ο καταναλωτής που παλαιότερα χρησιμοποιούσε στις αγορές του τον όρο shopping therapy, τώρα μετακινείται στη λογική της μείωσης του άγχους του, για το εάν έχει κάνει τη βέλτιστη αγορά σύμφωνα με τα ήδη υπάρχοντα δεδομένα.

Είναι δεδομένο πως η οικονομική κρίση που ξέσπασε στην Ελλάδα έχει κάνει πάρα πολύ επιφυλακτικούς τους Έλληνες καταναλωτές που εν αντιθέσει με παλαιότερα που ήταν τα πράγματα πιο ελαστικά έκαναν τα ψώνια τους και με το παραπάνω (ψώνιζαν πράγματα μόνο και μόνο λόγω της συνήθειας και όχι ότι ήταν πραγματική ανάγκη) τώρα βασικό τους χαρακτηριστικό είναι η σχέση μεταξύ ποιότητας και τιμής, να αγοράσουν κάτι ποιοτικό σε τιμή χαμηλή και προσοδοφόρα για αυτούς.

Έτσι λοιπόν οι καταναλωτές κατά την μεγάλη πλειοψηφία σήμερα καταρτίζουν λίστα από το σπίτι και έχουν προαποφασίσει το τι θα αγοράσουν, και επιπλέον δεν αγοράζουν συγκεκριμένες μάρκες αν αυτές δεν τους ικανοποιούν οικονομικά.

Επίσης παρατηρείται και η στροφή των καταναλωτών σε προϊόντα Ελληνικά προκειμένου να ρίξουν το budget τους, για την κάλυψη των βασικών αναγκών τους και διαφοροποίησαν τη στάση τους απέναντι στα δευτερεύοντα είδη προϊόντων.

Έτσι τέλος θα μπορούσαμε να πούμε πως οι καταναλωτές είναι περισσότερο συνειδητοποιημένοι αυτή την εποχή και καλύτερα προετοιμασμένοι για τις αγορές τους, και αντίθετα περισσότερο δύσπιστοι συγκριτικά με παλαιότερες εποχές (Στράτη, 2013).

1.7 Στροφή των καταναλωτών στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας των Super Market

Κατά γενική ομολογία και αφουγκρασμού των απόψεων των καταναλωτών τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας αποτελούν μία πιο οικονομική λύση για αυτούς σε μια εποχή όπου τα εισοδήματα έχουν μειωθεί και δεν υπάρχει η πληθώρα των επιλογών.

Αυτό που πρέπει να γνωρίζουν οι καταναλωτές, είναι ότι τα περισσότερα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, ειδικότερα αυτά που πωλούνται από τις μεγάλες αλυσίδες των super market , δεν στερούνται ποιότητας και αξιοπιστίας σε σχέση με τα επώνυμα.

Έτσι λοιπόν οι καταναλωτές έχουν γίνει αρκετά πιο ευαίσθητοι σε ότι έχει να κάνει με την τιμή του προϊόντος και έχει παράλληλα έχει αυξηθεί η κινητικότητα ανάμεσα σε παρεμφερή προϊόντα. Χαρακτηριστικό όλων των παραπάνω είναι ότι οι δύο στους τρεις καταναλωτές δηλώνουν ότι τον τελευταίο χρόνο, προκειμένου να εξοικονομήσουν χρήματα, προβαίνουν σε αλλαγές μάρκας/επωνυμίας του προϊόντος (Ekriti.gr, 2014).

Αυτή η εξασθένηση της πιστότητας της επωνυμίας του προϊόντος είναι επίσης ένας από τους λόγους που τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας παρουσιάζουν σημαντική αύξηση της ζήτησης των καταναλωτών, όπως επίσης και η δημοσιότητα που πήραν αυτά τα προϊόντα από τα κοινωνικά δίκτυα και κυρίως από τα Μέσα μαζικής επικοινωνίας (MME).

1.8 Super Market-Παγίδα στο μυαλό του καταναλωτή

Πολλές φορές οι καταναλωτές τυγχάνουν να πέφτουν στην “παγίδα” των Super Market και να ψωνίζουν πέραν των βασικών τους αναγκών και αυτό προκύπτει λόγω κάποιων οπτικών ερεθισμάτων που επηρεάζουν τους καταναλωτές στο να προμηθευτούν τα προϊόντα.

Αρχικά τα πιο αναγνωρίσιμα προϊόντα τοποθετούνται στα ράφια των Super Market που βρίσκονται στο ύψος του ματιού του καταναλωτή (1,5-1,65μ) και αυτό γιατί συνήθως εκεί στρέφεται η προσοχή τους με μια πρώτη ματιά, ενώ αντιθέτως τα φθηνότερα προϊόντα και τα χαμηλότερης εμβέλειας και ζήτησης κατατάσσονται και τοποθετούνται σε χαμηλότερα ράφια. Μια ακόμη των περιπτώσεων όπου πέφτουν στην παγίδα αυτή οι καταναλωτές είναι η απόσταση που διανύουν στον χώρο ενός καταστήματος Super Market προκειμένου να προμηθευτούν κάποια από τα βασικά είδη πρώτης ανάγκης (πχ γάλα), και αυτό γιατί στο διάστημα που μεσολάβησε ο καταναλωτής αντίκρισε και άλλα αγαθά που στις περισσότερες των περιπτώσεων κατάφεραν να του αυξήσουν το συνολικό τίμημα του λογαριασμού του. Οι κάρτες εμπιστοσύνης που δίδονται στους καταναλωτές από τα Super Market ως “δώρα” προκειμένου να τους ευχαριστήσουν για την προσφορά τους στο κατάστημα, δίδοντας τους παράλληλα και εκπωτικά κουπόνια, τους ωθούν στο να προμηθευτούν όλο και περισσότερα προϊόντα, που συνήθως δεν τους είναι απαραίτητα, για να καταφέρουν να φθάσουν στο πόσο που τους ορίζει το Super Market, όπως επίσης και ένα επιπλέον τρικ που κάνουν τα Super Market είναι αυτό με τις προσφορές που ορίζουν στα προϊόντα (Αντωνοπούλου, 2011).

Αναλυτικότερα αν η τιμή σε ένα προϊόν ορίζεται στα 9,99€ ο καταναλωτής θα αποτυπώσει αρχικά σαν τιμή τα 9€ για την αγορά του, και είναι παραπλανητική της κανονικής τιμής. Ακόμη και τα δώρα που προσφέρονται σε κάποιες από τις συσκευασίες προϊόντων είναι κατά κύρια βάση ακριβότερα καθώς

Η συμπεριφορά των καταναλωτών στο super market

συμπεριλαμβάνονται μέσα σε αυτά και η τιμή των “δώρο”, πληρώνοντας τας και αυτά ουσιαστικά. Τέλος τα προϊόντα που βρίσκονται σε χαμηλά ράφια απευθύνονται συνήθως σε παιδιά που είναι στο ύψος των ματιών τους και τα καθιστούν εύκολα να τα προμηθευτούν χωρίς τη βοήθεια των γονέων τους.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΤΟ ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΥΠΟΒΑΘΡΟ ΣΤΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

2.1 Ορισμός της συμπεριφοράς του καταναλωτή

Η συμπεριφορά του καταναλωτή βασίζεται στη θεμελιώδη αρχή ότι ο κάθε καταναλωτής τείνει να ενεργεί ορθολογικά, δηλαδή πάντα σύμφωνα με το εισόδημα του προσπαθεί να το καταναλώσει στα διάφορα αγαθά, ούτως ώστε να αποκομίζει τη μεγαλύτερη δυνατή ικανοποίηση. Το πρόβλημα του καταναλωτή είναι ότι προσπαθεί με το εισόδημα το οποίο έχει να προσφύγει στην αγορά και την ποικιλία πολλών προϊόντων (Βούζας, 2005).

Στην πράξη όλοι οι καταναλωτές επιλέγουν τα αγαθά που επιθυμούν να αγοράσουν βασιζόμενοι πάντα στις ισχύουσες τιμές της αγοράς, και κατά συνέπεια ένας ακόμη περιοριστικός παράγοντας που παίζει σημαντικό ρόλο στην επιλογή του καταναλωτή είναι η τιμή του αγαθού και φυσικά οι τιμές των άλλων αγαθών.

Το πρόβλημα έτσι που προκύπτει εδώ είναι το πώς ο κάθε καταναλωτής θα κάνει την σωστή συμφέρουσα οικονομική, βάση του εισοδήματός του. Έτσι λοιπόν ο καταναλωτής θα πρέπει να κατατάξει αυτά τα αγαθά ανάλογα με τις προτιμήσεις του και κατά συνέπεια όταν πρόκειται να κάνει επιλογή κάποιου αγαθού έχει και κατά νου μια κλίμακα από προτιμήσεις για τα διάφορα αγαθά.

2.2 Παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή

ΠΟΛΙΤΙΚΟΙ: Κουλτούρα, υποκουλτούρα, κοινωνική τάξη

ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΙ: Ομάδες αναφοράς, οικογένεια, ρόλοι και κοινωνική θέση

ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΙ: Ηλικία και κύκλος ζωής, επάγγελμα, οικονομική κατάσταση, τρόπος ζωής, προσωπικότητα και άποψη για τον εαυτό μας

ΨΥΧΟΛΟΓΙΚΟΙ: Κίνητρο, αντίληψη, μάθηση, πιστεύω και στάση

Αναλύοντας τους παραπάνω παράγοντες που επηρεάζουν την συμπεριφορά του καταναλωτή αρχής γενομένης από τους πολιτικούς έχουμε:

Αρχικά ο όρος κουλτούρα είναι το σύνολο των αξιών, αντιλήψεων, προτιμήσεων και συμπεριφορά που αποκτά κάθε άτομο μέσα από μια διαδικασία κοινωνικοποίησης

Η συμπεριφορά των καταναλωτών στο super market

του που κατευθύνονται από την οικογένεια και άλλους βασικούς θεσμούς, όσο για την υποκουλτούρα εκεί κάθε κουλτούρα αποτελείται από μικρότερες υποκουλτούρες.

Αυτές δίνουν στα μέλη τους μια πιο συγκεκριμένη ταυτότητα και μεγαλύτερη κοινωνικότητα και επηρεάζονται από την εθνικότητα, την θρησκεία, την φυλή, και τη γεωγραφική περιοχή.

Το πώς η καταναλωτική συμπεριφορά των καταναλωτών επηρεάζεται από πολλούς παράγοντες πέραν των ερευνών το βλέπουμε στην ελληνική και παγκόσμια πραγματικότητα.

Κοινωνικοί, πολιτικοί, ψυχολογικοί παράγοντες, διάφορες φήμες, διάφορα δημοσιεύματα, οι εποχικές καταστάσεις και πολλά άλλα παρακινούν είτε ατομικά είτε ομαδικά τους καταναλωτές σε λογικές ή ακόμη και ακραίες συμπεριφορές. Πχ οι καιρικές συνθήκες έχουν ως αποτέλεσμα την μειωμένη παραγωγή πορτοκαλιών.

Τα Super Market διαθέτουν τμήματα τροφίμων, με αποτέλεσμα αυτά τα τμήματα να διαθέτουν μικρές ποσότητες από το εν λόγω προϊόν και ταυτόχρονα παρακινούν τους καταναλωτές των εν λόγω προϊόντων για τους οποίους είναι αναγκαία η κατανάλωση να προβούν στην αγορά πριν το μικρό απόθεμα των καταστημάτων εξαντληθεί.

Οι πολιτικές συνθήκες που επικρατούν σε κάποια χώρα, πχ περίοδο οικονομικής δυσπραγίας, όπου στη Βενεζουέλα οι καταναλωτές βρίσκονται επί 24ωρου βάσης σε αναμονή για την αγορά οποιουδήποτε προϊόντος, πιθανότατα σε οποιαδήποτε τιμή, το οποίο έχει σχέση με το κατά πόσο αναγκαίο το θεωρούν οι καταναλωτές.

Στη Βόρειο Κορέα οι ανάγκες των καταναλωτών είναι μεγάλες, άλλα για κακή τύχη των πολιτών δεν υπάρχει η αντίστοιχη προσφορά από Super Market.

Οι φήμες και τα διάφορα δημοσιεύματα από τον έντυπο και ηλεκτρονικό τύπο ότι μπορεί να επίκειται η πτώχευση μιας χώρας μπορεί να οδηγήσει τους καταναλωτές σε αλλόκοτες συμπεριφορές όπως την αγορά οποιουδήποτε προϊόντος είτε ακόμη και το πλιάτσικο(πχ Αργεντινή).

Επίσης σε περιόδους ευμάρειας της χώρας οι καταναλωτές τείνουν να συμπεριφέρονται τελείως διαφορετικά, και έτσι πολλές φορές προβαίνουν σε αγορές μη αναγκαίες για αυτούς, είτε διότι υπάρχει μεγάλη οικονομική δυνατότητα να το κάνουν, είτε επειδή συμπεριφέρονται με μια τάση ζήλιας να τους διακατέχει επειδή μπορεί να το αγόρασε ένας φίλος, ένας συγγενής κτλ.

Ο τόπος διαβίωσης κάθε καταναλωτή παίζει επίσης σημαντικό ρόλο στη συμπεριφορά του εκάστοτε καταναλωτή απέναντι στην αγορά κάποιου προϊόντος από ένα Super Market, όπου διαφορετική συμπεριφορά παρατηρείται ανάμεσα σε ένα αστικό καταναλωτή και σε ένα καταναλωτή της επαρχίας. (πχ το τμήμα μανάβικης ενός Super Market της Κρήτης σαφώς και θα έχει μικρότερο τζίρο από ένα αντίστοιχο της Αθήνας εφόσον η ζήτηση για ωποροκηπευτικά θα είναι μειωμένη λόγω της ίδιας παραγωγής του εκάστοτε νοικοκυριού).

Το ίδιο συμβαίνει και με τη κατανάλωση ελαιόλαδου, κτηνοτροφικών προϊόντων, εσπεριδοειδών σε περιοχές όπου υπάρχει ίδια παραγωγή. Οι πολίτες των περιοχών αυτών σαφώς και συμπεριφέρονται διαφορετικά εντός των Super Market από αυτούς της πρωτεύουσας ή άλλων αστικών κέντρων.

Η συμπεριφορά των καταναλωτών στο super market

Διάφορες θρησκείες ανά τον κόσμο (ισλαμισμός, ινδουισμός, βουδισμός) δεν επιτρέπουν τη κατανάλωση πολλών προϊόντων με αποτέλεσμα να μην υπάρχει συμπεριφορά καταναλωτών όσο αναφορά την αγορά ή τη κατανάλωση αυτών των προϊόντων (πχ χοιρινό κρέας, αγελαδινό κρέας ή παράγωγα αυτών). Στο βουδισμό εξάλλου προέχει η εγκράτεια όπου είναι τρόπος ζωής και ακολουθείται από εκατομμύρια ανθρώπους (και σ αυτή τη περίπτωση η συμπεριφορά των καταναλωτών σε αγορές παντός είδους προϊόντων είναι εγκρατής).

Τέλος οι αποφάσεις ενός καταναλωτή μπορεί να επηρεάζονται από προσωπικούς παράγοντες όπως η ηλικία, η φάση του κύκλου ζωής, το επάγγελμα, η οικονομική κατάσταση, ο τρόπος ζωής, η προσωπικότητα και ο χαρακτήρας τους (Οικονομικό Επιμελητήριο Ελλάδος).

2.3 Τύποι αγοραστικών συμπεριφορών

Διακρίνονται τέσσερις βασικοί τύποι αγοραστικών συμπεριφορών (Αμάνιος, 2012):

Πολύπλοκη αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή

Σε αυτού του είδους τη συμπεριφορά μπορούμε να πούμε πως υπάρχει μεγάλη εμπλοκή του αγοραστή, υπάρχουν σημαντικές διαφορές ανάμεσα στις μάρκες, και είναι μια συμπεριφορά που εμπειρέχει κίνδυνο καθώς επίσης και τη δαπάνη περισσότερων χρημάτων, όπου ο αγοραστής δεν γνωρίζει πολλά περί αυτής καθώς όμως εκφράζει το χαρακτήρα του, αλλά δεν συμβαίνει συχνά.

Αγοραστική συμπεριφορά που μειώνει την αμφιβολία του καταναλωτή

Σε αυτή τη περίπτωση μπορούμε να πούμε πως, υπάρχει μεγάλη εμπλοκή του αγοραστή, τα διάφορα προϊόντα δεν έχουν μεγάλες διαφορές μεταξύ τους, η αγορά είναι ακριβή, δεν γίνεται συχνά, δεν είναι ριψοκίνδυνη, γίνεται σε σύντομο χρόνο, ο αγοραστής δεν βλέπει σημαντικές διαφορές ανάμεσα στις μάρκες, αγοράζει ανταποκρινόμενος σε μια καλή τιμή.

Συνηθισμένη αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή

Σε αυτού του είδους την συμπεριφορά μπορούμε να πούμε πως, η αγορά αυτή είναι καθοδηγούμενη από τη συνήθεια, απαιτεί μικρή δαπάνη και αφορά συχνή αγορά, ο καταναλωτής δεν ψάχνει πληροφορίες για τις μάρκες, δεν αξιολογεί τα χαρακτηριστικά και δεν τεκμηριώνει την αγορά του, η διαφήμιση δημιουργεί οικειότητα με τη μάρκα παρά πίστη σ αυτή, η τιμή και η προώθηση πωλήσεων αποτελεί κίνητρο για τη δοκιμή, οπτικά σύμβολα , διάφορες εικόνες , και επαναλήψεις μηνυμάτων είναι ενέργειες που τις θυμάται και τις αποτυπώνει ο καταναλωτής και τις συνδέει με τη μάρκα, η τηλεόραση ως παθητική μάθηση ενδείκνυται για αυτού του είδους τα προϊόντα.

Αγοραστική συμπεριφορά αναζήτησης ποικιλίας από τον καταναλωτή

Σε αυτή τη περίπτωση μπορούμε να πούμε πως, είναι αγορά με μικρή συμμετοχή του καταναλωτή αλλά με σημαντικές διαφορές ανάμεσα στις μάρκες, οι καταναλωτές προβαίνουν στην αξιολόγηση της κάθε μάρκας κατά

Η συμπεριφορά των καταναλωτών στο super market

τη διάρκεια της κατανάλωσης του προϊόντος, αλλάζουν συχνά μάρκα όχι λόγω κάποιας δυσαρέσκειας αλλά λόγω της αναζήτησης ποικιλίας, κυριαρχεί ο πόλεμος των ραφιών, η διαφήμιση έχει ως αποκλειστικό σκοπό και στόχο την υπενθύμιση, οι εταιρίες ενθαρρύνουν τους καταναλωτές με χαμηλότερες τιμές, εκπτώτικα κουπόνια, δωρεάν δείγματα, ειδικές προσφορές, και λόγους για τους οποίους θα δοκίμαζαν κάτι καινούριο.

2.4 Πηγές πληροφόρησης για τις αγορές και ανάγκες

Σε αυτή τη περίπτωση ο καταναλωτής προσπαθεί να αντλήσει πληροφορίες για μια επικείμενη αγορά ενός προϊόντος που επιθυμεί και οι πηγές στις οποίες στρέφεται για να το πραγματοποιήσει είναι προσωπικές, είτε εμπορικές πηγές, είτε δημόσιες πηγές, είτε εμπειρικές πηγές (epiheirimatikotita.gr) .

Καταναλωτές-πελάτες: το κόστος προσέλκυσης νέων πελατών είναι μεγαλύτερο από το κόστος παραμονής των ήδη υπάρχοντων, ο καλύτερος τρόπος διατήρησης των ήδη υπάρχοντων πελατών είναι να είναι ικανοποιημένοι καθώς όσο πιο ευχαριστημένος είναι τόσο του ξαναγεννιέται η επιθυμία να το ξαναγοράσει, θα μιλήσει για αυτό σε άλλους καταναλωτές με καλά λόγια, δίνει μικρή προσοχή στις ανταγωνιστικές μάρκες και στις διαφημίσεις και τις προσφορές τους, ένας ικανοποιημένος πελάτης μιλάει κατά μέσο όρο σε 3 άτομα για τις θετικές του εντυπώσεις από τη χρήση του προϊόντος που αγόρασε και ένας δυσαρεστημένος πελάτης μιλάει κατά μέσο όρο σε 11 άτομα.

Σε πολλές των περιπτώσεων υπάρχει η αίσθηση ότι ο καταναλωτής, έχει μια συμπεριφορά, ανεξήγητη, ενώ άλλες φορές υπάρχει η αίσθηση ότι η συμπεριφορά του μπορεί να είναι κατευθυνόμενη. Στην πραγματικότητα όμως η αλήθεια είναι ότι αγοράζουμε και καταναλώνουμε προϊόντα και υπηρεσίες, γιατί σε αυτά έχουμε εντοπίσει εκείνα τα στοιχεία που ικανοποιούν κάποιες συγκεκριμένες μας ανάγκες. Κανένας μας δεν αγοράζει πράγματα που δεν τα θέλει, γιατί ακόμα πάντα υπάρχει κάτι, που ο καταναλωτής θεωρεί ως ανάγκη που τον ικανοποιεί.

Θεωρώντας λοιπόν τα πράγματα ότι έχουν ως εξής , θα ήταν σκόπιμη μια παρουσίαση του συστήματος των αναγκών του καταναλωτή, που θα μας βοηθούσε να κατανοήσουμε καλύτερα την συμπεριφορά του, και συνάμα θα μας έδινε την δυνατότητα να εξάγουμε χρήσιμα συμπεράσματα σε σχέση με την συμπεριφορά των καταναλωτών.

Στην προσπάθεια να κατανοήσουμε και να αναλύσουμε την ανθρώπινη συμπεριφορά παρουσιάζουμε κάποιες θεωρίες που αναπτύχθηκαν και ξεκινούν από την ανάγκη εξήγησης της και των οποίων η γενική κατεύθυνση είναι ότι αρχικά πάντα πίσω από την ανθρώπινη συμπεριφορά υπάρχει το αίτιο που αυτό με τη σειρά του προκαλεί στον άνθρωπό μια τάση για δράση, άρα έχουμε ως αποτέλεσμα η ανθρώπινη συμπεριφορά να κατευθύνεται πάντα σε ένα στόχο.

Ίσως η πιο παραδεκτή θεωρεία για την υποκίνηση στην κατεύθυνση της ικανοποίησης των αναγκών είναι αυτή του A. Maslow.

Ο Maslow έθεσε το ζήτημα πως οι ανάγκες των ανθρώπων θα μπορούσαν να διαχωριστούν και να ταξινομηθούν σε πέντε "επίπεδα". Οι άνθρωποι δεν αναζητούν την ικανοποίηση μιας ανάγκης σε ένα επίπεδο, προτού ικανοποιηθεί το προηγούμενο επίπεδο (epiheirimatikotita.gr).

Η συμπεριφορά των καταναλωτών στο super market

Στο κάτω μέρος της ιεραρχίας βρίσκονται οι βασικές ανθρώπινες ανάγκες, των οποίων η ικανοποίηση αποτελεί τη βασική επιδίωξη κάθε ανθρώπου και βασική προϋπόθεση μιας στοιχειώδους κοινωνικής ζωής, ενώ στο επάνω μέρος της ιεραρχίας συναντάμε τις «ανάγκες ανάπτυξης», οι οποίες αναφέρονται σε εκείνα τα χαρακτηριστικά του ανθρώπινου είδους που το οδηγούν όχι μόνο στην δημιουργικότητα αλλά και στην ατομική του τελείωση.



Πηγή: ncu.org.cy

“Σχήμα 1’’: Πυραμίδα αναγκών Maslow

Βιολογικές ανάγκες: Είναι οι πιο ουσιαστικές ανάγκες και έχουν σχέση με την βιολογική επιβίωση του ανθρώπου.

Περιλαμβάνουν έτσι την ανάγκη για φαγητό, νερό, ύπνο, στέγη κλπ. Αν αυτές οι βιολογικές ανάγκες δεν ικανοποιούνται για ορισμένο χρονικό διάστημα, το άτομο δεν θα έχει το κίνητρο να ικανοποιήσει άλλες ανάγκες.

Ανάγκες ασφάλειας: Αυτές έχουν να κάνουν με τη γενικότερη ανάγκη του ατόμου για έναν κόσμο με σταθερότητα και που να είναι προβλέψιμος.

Άτομα λοιπόν που ζουν σε ένα ανασφαλές περιβάλλον και μπορεί να βιώνουν κάποια εργασιακή ανασφάλεια, ξοδεύουν πολύ χρόνο και καταναλώνουν επιπλέον ενέργεια προσπαθώντας έτσι να προστατέψουν τους εαυτούς τους και τα είδη υπάρχοντά τους.

Η συμπεριφορά των καταναλωτών στο super market

Κοινωνικές ανάγκες: Όταν λοιπόν ικανοποιηθούν οι βιολογικές και οι ανάγκες για ασφάλεια, το άτομο επιζητά σχέσεις αγάπης με άλλους ανθρώπους, και έχει την ανάγκη να ανήκει σε συγκεκριμένες ομάδες ,όπως κατά βάση η οικογένεια.

Εξαιτίας έτσι του ότι η κοινωνία μας έχει γίνει πιο εξελίξιμη στο τεχνολογικό τομέα, ρευστή και με πολλή κινητικότητα, αυτές οι ανάγκες γίνονται και ολοένα και πιο δύσκολο να ικανοποιηθούν.

Ανάγκες εκτίμησης (αναγνώρισης): Αυτές είναι δύο ειδών ανάγκες, αρχικά η ανάγκη για την εκτίμηση και υπόληψη που προέρχεται από τους άλλους και η ανάγκη για αυτοσεβασμό. Η αυτοεκτίμηση περιέχει την αίσθηση του ότι είμαστε ικανοί, έχουμε σιγουριά για τον εαυτό μας, και έχουμε κατακτήσει πράγματα στη ζωή μας όντας ανεξάρτητοι και ελεύθεροι. Όταν αυτές οι ανάγκες δεν ικανοποιούνται, το άτομο αποθαρρύνεται και νοιώθει αδύναμο και κατώτερο από τους άλλους.

Για τους περισσότερους ανθρώπους, η ανάγκη για εκτίμηση από τους άλλους μειώνεται με την ηλικία διότι έχει ικανοποιηθεί και η ανάγκη για αυτοεκτίμηση γίνεται ολοένα και πιο σημαντική.

Ανάγκες ολοκλήρωσης ή αυτοπραγμάτωσης: Αν οι προηγούμενες ανάγκες πραγματοποιηθούν, η ανάγκη για αυτοπραγμάτωση μπορεί να εμφανιστεί αν την επιλέξει το άτομο. Σε γενικές γραμμές, η αυτοπραγμάτωση αναφέρεται στην επιθυμία να εκπληρώσουμε και να αξιοποιήσουμε της ικανότητες και τα χαρίσματα μας.

Μεταφέροντας στην καταναλωτική συμπεριφορά την θεωρία του Maslow, θα λέγαμε ότι ο κάθε ένας μας, καταναλώνει προϊόντα τα οποία αρχικά του εξασφαλίζουν την ικανοποίηση των βασικών του αναγκών (τροφή, ασφάλεια, στέγη κλπ.), όπου μέσω αυτών των αναγκών εφόσον ικανοποιούνται αναζητά την ικανοποίηση των και άλλων ανώτερων, από τα αρχικά του στάνταρ, αναγκών, μέσα από την κατανάλωση αντίστοιχων προϊόντων ή υπηρεσιών. Έτσι σε γενικές γραμμές παρατηρούμε ότι η ένταση των αναγκών είναι μεγαλύτερη στα κατώτερα επίπεδα της ιεραρχίας και μεγαλώνει όσο ανεβαίνουμε προς τα ανώτερα επίπεδα, κάτι που με την σειρά του μας οδηγεί στο να κατανοήσουμε ότι και οι επιλογές του κάθε ατόμου οι οποίες βασίζονται πάντα στο εισόδημα του ,ακολουθούν την ίδια σειρά (alternativebipolar.gr).

2.5 Η διαδικασία ικανοποίησης των αναγκών του καταναλωτή

Κάθε καταναλωτής προκειμένου να ικανοποιήσει μια ανάγκη του αγοράζοντας προϊόντα ή υπηρεσίες, ακολουθεί μια τυπική συμπεριφορά, και είναι χρήσιμο να τη γνωρίζουμε διότι αυτή εμπεριέχει μια σειρά από φάσεις, οι οποίες είναι χρήσιμες για αποφάσεις που ο παραγωγός πρέπει να πάρει για πάρα πολλά στοιχεία της δραστηριότητας του. Πολλοί είναι εκείνοι οι παράγοντες που επηρεάζουν την συμπεριφορά του καταναλωτή προς τη μια ή την άλλη κατεύθυνση (epiheirimatikotita.gr) .

Η συμπεριφορά των καταναλωτών στο super market

Αρχικά τον μεγαλύτερο επηρεασμό τον δέχεται από τις λεγόμενες “κοινωνικές ομάδες” και στη συνέχεια από το οικογενειακό του περιβάλλον, την απόφαση όμως για την αγορά την παίρνει πάντα ο ίδιος ο καταναλωτής.

Περίοδος πριν από την αγορά (διαδικασία αγοράς)

Σε αυτή την φάση εμφανίζεται η ανάγκη, που ο καταναλωτής ικανοποιεί με την αγορά κάποιου προϊόντος ή υπηρεσίας. Έτσι κάθε ανάγκη συγκεκριμενοποιείται στο μυαλό του καταναλωτή σε συγκεκριμένα φυσικά χαρακτηριστικά. Τις περισσότερες φορές το πραγματικό προϊόν, δηλαδή το προϊόν που πραγματικά ικανοποιεί τις ανάγκες του καταναλωτή διαφέρει από το φανταστικό και εμπεριέχει συγκεκριμένα χαρακτηριστικά τα οποία μπορεί να τα συγκρίνει με τα φανταστικά, ενώ μόνο εάν και τα δύο προϊόντα έχουν ένα μεγάλο μέρος τους κοινό, εκφράζεται η αγοραστική απόφαση (epiheirimatikotita.gr).

Η φάση της απόφασης για την αγορά και η περίοδος μετά την αγορά (εκροή)

Αρχικά η φάση της απόφασης για την αγορά δεν έχει να κάνει μόνο με την στιγμή της συνάντησης των δύο προϊόντων διότι τις περισσότερες φορές ο καταναλωτής έχει να διαλέξει ανάμεσα σε αρκετά ανταγωνιστικά μεταξύ τους προϊόντα (epiheirimatikotita.gr).

Η έννοια αγορά σε αυτή την φάση σημαίνει μετατροπή της διάθεσης για αγορά, σε μια πράξη που προϋποθέτει την επιλογή ενός συγκεκριμένου προϊόντος ανάμεσα σε άλλα παρόμοια, ενώ σημαντικό ρόλο παίζουν και οι πληροφορίες που ο καταναλωτής υιοθετεί για τα χαρακτηριστικά του κάθε ενός προϊόντος, άρα και για το σύνολο των αναγκών που αυτό εξυπηρετεί από τον παραγωγό.

Ακολουθως η περίοδος μετά την αγορά είναι εκείνη της ικανοποίησης ή όχι της ανάγκης που προσφέρει το προϊόν, όπου σε αυτή την περίπτωση ο καταναλωτής είναι σε θέση να συγκρίνει την ικανοποίηση που ανέμενε με αυτήν που πραγματικά πήρε από την χρήση του προϊόντος, ενώ αυτή η σύγκριση μπορεί να τον οδηγήσει στο συμπέρασμα ότι έκανε μια σωστή επιλογή εάν δεν υπάρχουν σημαντικές διαφορές ανάμεσα στα δυο προϊόντα, το πραγματικό και το φανταστικό δηλαδή, κάτι που μπορεί να τον οδηγήσει στην επανάληψη της συμπεριφοράς, ενώ σε αντίθετη περίπτωση, εάν δηλαδή υπάρχουν σημαντικές αποκλίσεις ανάμεσα στις δύο περιπτώσεις ο καταναλωτής δεν θα ξαναγοράσει το συγκεκριμένο προϊόν.

Στην περίπτωση του δικτυακού καταναλωτή είναι αναμενόμενο, ότι η διαδικασία ικανοποίησης των αναγκών αν και παραμένει η ίδια στα στάδια της, μεγαλύτερο βάρος δίνεται στην αναζήτηση, η οποία μπορεί να γίνει πάρα πολύ εύκολα. Έτσι, ενώ στον πραγματικό κόσμο, ο καταναλωτής, γνωρίζοντας τις ανάγκες του, βγαίνει στην αγορά και προσπαθεί να βρει εκείνο το προϊόν που τις ικανοποιεί περισσότερο και τελικά βολεύεται με αυτό που θα βρει μπροστά του και φαίνεται ότι τον ικανοποιεί.

Από την άλλη στον εικονικό κόσμο, ο καταναλωτής έχει την δυνατότητα μιας περισσότερο σύνθετης αναζήτησης και την τάση να αναζητά αυτό ακριβώς που τον ικανοποιεί, ενώ τις περισσότερες φορές το πραγματικό προϊόν ταυτίζεται με το φανταστικό.

Η συμπεριφορά των καταναλωτών στο super market



Πηγή: Πετρώφ και άλλοι, 2002

“Σχήμα 2” : Μοντέλο αγοραστικής διαδικασίας καταναλωτή

2.6 Ικανοποίηση – δυσαρέσκεια – αντιδράσεις καταναλωτή

Όσο αναφορά στην ικανοποίηση του καταναλωτή πρόκειται για μια διαδικασία αξιολόγησης από τον καταναλωτή για μια επικείμενη αγορά ενός προϊόντος, και της χρησιμότητας που του προσέφερε το συγκεκριμένο προϊόν.

Ο καταναλωτής που θα μείνει ικανοποιημένος από την χρησιμότητα που του χάρισε το προϊόν, θα συνεχίσει να το επιλέγει, όπως επίσης και την μάρκα αυτού, συνιστώντας το έτσι και σε άλλους καταναλωτές(φίλοι, οικογένεια, γνωστοί) , με σκοπό να αποφέρει και σε κείνους την ίδια παραγωγικότητα και χρησιμότητα που έδωσε σε κείνον.

Σε διαφορετική περίπτωση που ένας καταναλωτής μείνει δυσαρεστημένος, λόγω της μη αναμενομένης ή ανεπαρκούς χρησιμότητας που του προσέφερε το προϊόν το οποίο προμηθεύτηκε, παύει να το αγοράζει και να επισκέπτεται το κατάστημα από το οποίο το αγόρασε, διαμαρτύρεται εντόνως στον υπεύθυνο του καταστήματος και πολλές φορές αν είναι τόσο σοβαρές οι επιπτώσεις που του προκάλεσε η αγορά του προϊόντος προβαίνει και σε καταγγελίες έναντι του κατασκευαστή, όπου όμως θα πρέπει να στηρίξει τα επιχειρήματα του έναντι της δικαιοσύνης και του δικαστηρίου.

2.7 Παράγοντες που προσδιορίζουν την ζήτηση

Ζήτηση καλείται ο αριθμός των μονάδων ενός προϊόντος, ή μιας υπηρεσίας, που επιθυμούν τα άτομα να αγοράσουν σε μια ορισμένη χρονική περίοδο και κάτω από ορισμένες προϋποθέσεις, ενώ οι παράγοντες που την επηρεάζουν είναι οι παρακάτω (epiheirimatikotita.gr):

Η συμπεριφορά των καταναλωτών στο super market

Αρχικά όσο αναφορά στη τιμή του προϊόντος η σχέση μεταξύ τιμής του προϊόντος και ζητούμενης ποσότητας είναι αντίστροφη, εκτός από ορισμένες εξαιρέσεις. Έτσι όταν η τιμή ενός προϊόντος ανεβαίνει, η συνολική ζήτηση του πέφτει, εκτός από την ζήτηση εκείνων των προϊόντων των οποίων μένει αμετάβλητη και τα ονομάζουμε ανελαστικά.

Στη συνέχεια όσο αναφορά το εισόδημα των καταναλωτών, όταν το μέγεθος αυτού μεταβάλλεται, θα μεταβάλλονται και οι αγοραζόμενες ποσότητες των προϊόντων και υπηρεσιών. Όσο μεγαλύτερο είναι το διαθέσιμο εισόδημα για αγορές, τόσο περισσότερα θα είναι και τα προϊόντα και οι υπηρεσίες που θα αγοράζει με δεδομένες τις τιμές των προϊόντων.

Σε ότι έχει να κάνει με τις τιμές των υποκατάστατων και συμπληρωματικών προϊόντων τα διάφορα προϊόντα συνδέονται μεταξύ τους σε σχέση με την ζήτηση με τρεις διαφορετικούς τρόπους: α) μπορούν να αλληλοαντικαθίστανται στις αγορές του καταναλωτή, π.χ. βούτυρο με μαργαρίνη, β) να είναι τελείως ανεξάρτητα, γ) η αγορά ενός προϊόντος να ενισχύει ή να καθιστά απαραίτητη την αγορά ενός άλλου, δηλαδή συμπληρωματικά το ένα με το άλλο, π.χ. αυτοκίνητο και βενζίνη. Έτσι για πολλά προϊόντα, παράγοντας επίδρασης είναι η τιμή του συμπληρωματικού ή υποκατάστατου αγαθού του.

Ακολουθώντας όσο αναφορά στις δαπάνες της διαφήμισης θα παρατηρήσουμε μια αύξηση στις δαπάνες του προϊόντος που μπορεί να οδηγήσει σε αύξηση των πωλήσεων του, και αυτό ισχύει μέχρι ένα σημείο, διότι αν αυξηθούν και οι ανταγωνιστές τις δαπάνες διαφήμισης τους, είναι πιθανό το τελικό αποτέλεσμα στη μεταβολή των πωλήσεων τους να είναι ασήμαντο.

Ακόμη σε ότι έχει να κάνει με τις προτιμήσεις των καταναλωτών μπορούμε ότι μια μεταβολή στις προτιμήσεις τους μπορεί να μας οδηγήσει σε αναδιάρθρωση του προτύπου της ζήτησης τους, ενώ όσο αφορά στις προσδοκίες των καταναλωτών για μια υποτιθέμενη μεταβολή των τιμών ή του εισοδήματός τους, μπορούμε να πούμε ότι εάν οι καταναλωτές προσδοκούν ότι στο μέλλον θα αυξηθεί το εισόδημα τους, τότε το πιθανότερο είναι να αυξήσουν την σημερινή τους ζήτηση και αντίθετα θα πράξουν όταν προσδοκούν σε μείωση του εισοδήματός τους, το ίδιο συμβαίνει αν υπάρχει προσδοκία αύξησης της τιμής του προϊόντος.

Όσον αναφορά τον πληθυσμό μιας χώρας, το μέγεθος και η σύνθεση του είναι παράγοντες που καθορίζουν το μέγεθος της συνολικής ζήτησης και το είδος των ζητούμενων αγαθών.

Τέλος, αναφορικά με τα είδη των προϊόντων, τα προϊόντα διακρίνονται σε δύο γενικές κατηγορίες, ανάλογα με τη διάρκεια ζωής τους και ανάλογα με την χρήση τους (epiheirimatikotita.gr).

α) Τα διαρκή προϊόντα (αγαθά), τα οποία χρησιμοποιούνται για μεγάλο χρονικό διάστημα (πάνω από 12 μήνες) και των οποίων η ζήτηση αυξάνει σε περιόδους αύξησης των τιμών, και τα μη διαρκή αγαθά, των οποίων η ζήτηση αυξάνει σε περιόδους πτώσης των τιμών.

β) Τα άμεσα ή τελικά καταναλωτικά αγαθά, και τα έμμεσα ή ενδιάμεσα ή παραγωγικά αγαθά. Η σχέση των αγαθών αυτών, ως προς την ζήτηση είναι ότι η ζήτηση του ενός, ρυθμίζει σε μεγαλύτερη αναλογία τη ζήτηση που άλλου, πάντοτε με την εξής σειρά: η ζήτηση τελικών αγαθών, οδηγεί σε ζήτηση των ενδιάμεσων αγαθών.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΕΡΕΥΝΕΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΣΤΑ SUPER MARKET

3.1 Πρόσφατες έρευνες που σχετίζονται με τη συμπεριφορά του καταναλωτή

Σε αυτό το κεφάλαιο θα παραθέσουμε κάποιες παλαιότερες έρευνες που σχετίζονται με την συμπεριφορά του καταναλωτή και αρχικά έχουμε την Έρευνα για την καταναλωτική συμπεριφορά και συνείδηση (Γενική Γραμματεία Καταναλωτή, 2009):

Η συγκεκριμένη έρευνα πραγματοποιήθηκε στο πλαίσιο της καταναλωτικής συμπεριφοράς και συνείδησης από την εταιρία Stratego για λογαριασμό της Γενικής Γραμματείας Καταναλωτή του Υπουργείου Ανάπτυξης και αποσκοπούσε κυρίως στη συλλογή πληροφοριών για την καταναλωτική συμπεριφορά και συνείδηση των Ελλήνων καταναλωτών.

Έτσι λοιπόν διεξήχθη αρχικά ποσοτική έρευνα με τηλεφωνικές συνεντεύξεις σε 800 νοικοκυριά, αλλά και ποιοτική με την μέθοδο των focus groups σε 4 ηλικιακές ομάδες. Σε μια ερώτηση που έγινε σε κάποιο καταναλωτή και αφορούσε στο εάν ο καταναλωτής θα επέλεγε κάποιο μακρινότερο κατάστημα Super Market για την εξυπηρέτησή του αν έβρισκε φθηνότερα προϊόντα απάντησε καταφατικά λέγοντας ότι θα προτιμούσε και πάλι το κοντινότερο σε εκείνον και ας ήταν ακριβότερο.

Σύμφωνα με την παραπάνω έρευνα οι καταναλωτές όλων των ηλικιών όπως διαπιστώθηκε να μην ενδιαφέρονται τόσο με την σύγκριση τιμών και την ενημέρωση για την ποιότητα προϊόντων και έτσι διαπιστώθηκε ότι στις περιπτώσεις αυτές επικρατεί ο καταναλωτικός κυνισμός.

Τέλος επισημαίνεται στη παραπάνω έρευνα ότι τα MME και συγκεκριμένα η τηλεόραση είναι καταλυτική για τους καταναλωτές και παίζει μεγάλο ρόλο στη διαμόρφωση προτύπων για αυτούς, δίνοντας ως παράδειγμα μια νοικοκυρά η οποία επηρεάζεται από μια εκπομπή μαγειρικής στη τηλεόραση και προσέχει τι να αγοράσει από το Super Market.

Στη συνέχεια έχουμε μια δεύτερη έρευνα που αφορά: Στην κρίση που άλλαξε την καταναλωτική συμπεριφορά (Left.gr, 2014).

Η συγκεκριμένη έρευνα πραγματοποιήθηκε από την ετήσια πανελλήνια έρευνα του Ινστιτούτου Έρευνας Λιανεμπορίου Καταναλωτικών Αγαθών (ΙΕΛΚΑ) και σκοπός της είναι να μας δείξει τι έχει επιφέρει η κρίση στην Ελλάδα στη συμπεριφορά του καταναλωτή.

Η συμπεριφορά των καταναλωτών στο super market

Οι καταναλωτές αναγκάστηκαν να αλλάξουν συμπεριφορά λόγω της κρίσης που τους επέφερε μείωση των εισοδημάτων τους με αποτέλεσμα να είναι επιφυλακτικότεροι στις αγορές τους σε ένα κατάστημα Super Market.

Σύμφωνα λοιπόν με την έρευνα 8 στους 10 καταναλωτές προσφεύγουν σε φθηνότερες αγορές, 3 στους 4 μειώνουν τις αγορές στους σε προϊόντα και όλο και περισσότεροι καταναλωτές προσφεύγουν στη λύση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας (σύμφωνα με την έρευνα 6 στα 10 καλάθια έχουν τουλάχιστον 1 προϊόν αυτής της κατηγορίας).

Επιπροσθέτως οι καταναλωτές σύμφωνα με την παραπάνω έρευνα προσφεύγουν ολοένα και περισσότερο στην αγορά ενός προϊόντος που βρίσκεται σε προσφορά, συγκρίνουν περισσότερο τις τιμές ανάμεσα σε διαφορετικά προϊόντα, έχουν μειώσει το λεγόμενο εξωτερικό φαγητό(προτιμούν να μαγειρεύουν σπίτι) ,αγοράζουν φθηνότερα προϊόντα και σε μεγαλύτερες ποσότητες για να επέλθει καλύτερη τιμή. Σαν γενικό συμπέρασμα της έρευνας βγήκε πως ο Έλληνας καταναλωτής αποκτάει νέες συνήθειες , γίνεται πιο ενεργός, έξυπνος και προδραστικός στις αγορές του.

Τρίτη κατά σειρά παραθέτουμε την έρευνα του εργαστηρίου μάρκετινγκ για την καταναλωτική συμπεριφορά: η συγκεκριμένη έρευνα πραγματοποιήθηκε από τον αναπληρωτή καθηγητή Γεώργιο Μπαλτά (Μπαλτάς, 2008) του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών του τμήματος μάρκετινγκ και αποσκοπούσε στην εξαγωγή συμπεράσματος της συμπεριφοράς του καταναλωτή στα Super Market.

Για το σκοπό αυτό διεξήχθη ποσοτική έρευνα με τυχαία τηλεφωνική δημοσκόπηση σε 2000 νοικοκυριά με μηχανογραφημένο σύστημα CAPI.

Στην ερώτηση που έγινε στους καταναλωτές για τον τρόπο με τον οποίο επιλέγουν προϊόντα εκείνοι απάντησαν ότι βασικά κριτήρια για εκείνους είναι η τιμή ,η ποιότητα και η προέλευση των προϊόντων.

Ακολούθως όταν ρωτήθηκαν για το πώς επιλέγουν ένα κατάστημα Super Market για τις αγορές τους απάντησαν ότι το κυριότερο κριτήριο για αυτούς είναι η εύκολη προσβασιμότητα σε ένα κατάστημα Super Market καθώς επίσης και στη ποικιλία των εμπορευμάτων που αυτά κατέχουν.

Όταν οι καταναλωτές ρωτήθηκαν για τη συχνότητα που πραγματοποιούν τα ψώνια τους σε ένα κατάστημα Super Market απάντησαν στη πλειοψηφία ότι μπορεί να γίνεται και 6 φορές το μήνα, δαπανώντας σε κάθε τους επίσκεψη περί τα 50€. Η πλειοψηφία των καταναλωτών επισκέπτεται ένα κατάστημα Super Market έχοντας προαποφασίσει τι θα αγοράσει.

Τέλος η αξιολόγηση των Super Market βρίσκεται σε πολύ καλά επίπεδα από τους πελάτες δίνοντας έμφαση στη ποιότητα και τη ποικιλία των προϊόντων καθώς και στη προσβασιμότητα ενός καταστήματος Super Market.

Στη συνέχεια καταγράφουμε την έρευνα που πραγματοποιήθηκε σε ότι αφορά στις αλλαγές της καταναλωτικής συμπεριφοράς σε περιόδους οικονομικής κρίσης (ΕΝΚΗ, 2013):

Η συμπεριφορά των καταναλωτών στο super market

Η συγκεκριμένη έρευνα είναι η ετήσια έρευνα της Ένωσης Καταναλωτών Ηρακλείου Κρήτης που πραγματοποιείται κάθε χρόνο και μας δείχνει ότι η οικονομική κρίση αλλάζει δραματικά τη συμπεριφορά του καταναλωτή στην Ελληνική αγορά, όπου πραγματοποιήθηκε σε 21 χώρες και προέκυψε το συμπέρασμα ότι το 74% των Ελλήνων έχει επηρεαστεί προσωπικά στις καταναλωτικές του συνήθειες, όντας το μεγαλύτερο ποσοστό ανάμεσα στις 21 χώρες που πραγματοποιήθηκε η έρευνα.

Όπως μας λέει ο επικεφαλής της έρευνας είναι λογικό επακόλουθο των αποτελεσμάτων αυτής να επέλθουν αξιοσημείωτες και δραστικές αλλαγές στην αγοραστική μας συμπεριφορά, που σημαίνει ότι αποκτούμε ολοένα και μεγαλύτερη καταναλωτική συνείδηση σε σχέση με το παρελθόν.

Λίγο παρακάτω σημειώνεται πως παρόλο πως βρισκόμαστε στη τελευταία θέση των 21 χωρών για τα είδη πολυτελείας, εμείς συνεχίζουμε να τα επιλέγουμε καθώς είναι δύσκολο να τα αποβάλλουμε τελείως.

Από τα αποτελέσματα της έρευνας προκύπτει πως ο αντίκτυπος της οικονομικής κρίσης έγινε πιο αισθητός στην Ελλάδα από ότι στις άλλες χώρες που εξετάζουμε και παρατηρείται φυσιολογικά αγωνία για το μέλλον, εργασιακή ανασφάλεια και μεγαλύτερη μείωση των δαπανών των νοικοκυριών για τους επόμενους 12 μήνες.

Πιο συγκεκριμένα το 77% των ερωτηθέντων στην Ελλάδα απάντησε πως αγωνιά για το μέλλον με τις προβλέψεις να είναι δυσοίωνες, ακολούθως σε ποσοστό 24% οι Έλληνες νοιώθουν μεγάλη ανασφάλεια σε ότι αφορά την εργασία τους και έτσι αναγκάζονται να μειώσουν τις καθημερινές τους δαπάνες και οι λόγοι που το πράττουν αυτό είναι πρώτον διότι υπολογίζουν σε χαμηλότερο εισόδημα, δεύτερον ανησυχούν πως μπορεί να χάσουν τις δουλειά τους και τρίτον πρέπει να εξοφλήσουν κάποιες οφειλές που έχουν πριν επέλθουν δυσκολότερες μέρες.

Έτσι οι σύμφωνα με την έρευνα οι καταναλωτές προσφεύγουν στην αγορά με σκοπό να εντοπίσουν προϊόντα συμφέρουσα για αυτούς και δεν δίνουν μεγάλη σημασία στη μάρκα.

Τέλος ακόμη μια λύση για τους καταναλωτές σύμφωνα με τη έρευνα είναι ότι παρατηρείται σε αυτούς η μεγάλη τάση να προσφεύγουν στην αγορά για προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας που τους επιφέρουν καλύτερες τιμές και έχουν τη δυνατότητα της έρευνας αγοράς από κατάσταση σε κατάσταση Super Market.

Επιπροσθέτως παρουσιάζουμε επιγραμματικά την έρευνα της MRB για την αποκρυπτογράφηση των χαρακτηριστικών της κρίσης και πως επηρεάζουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή (Δημητρίου, 2014):

Σκοπός της έρευνας όπως φαίνεται και από τον τίτλο είναι να εντοπιστούν τα χαρακτηριστικά της κρίσης και με ποιο τρόπο επηρεάζουν αυτά τη συμπεριφορά του καταναλωτή.

Έτσι λοιπόν τα χαρακτηριστικά της κρίσης όπως αυτά παρουσιάζονται από την έρευνα της MRB έχουν ως εξής: διαπιστώνεται πως το 59% των ερωτηθέντων καταναλωτών αγοράζει φθηνότερα πράγματα, και παρατηρείται ότι το 17% των καταναλωτών έχουν πουλήσει αντικείμενα αξίας και οικογενειακά κειμήλια.

Έτσι σύμφωνα με την έρευνα και με τα νέα οικονομικά δεδομένα των καταναλωτών που τους επηρεάζουν σε ότι αφορά το εισόδημα τους, πρέπει οι καταναλωτές με

Η συμπεριφορά των καταναλωτών στο super market

ώριμο μυαλό και με σωστές κινήσεις να προσφύγουν στην αγορά των προϊόντων που επιθυμούν που θα τους επιφέρουν το επιθυμητό αποτέλεσμα.

Όταν οι καταναλωτές παλαιότερα προσέφευγαν στην αγορά προϊόντων χωρίς να συνυπολογίσουν την τσέπη τους, τώρα πρωτίστως σκέφτονται τι θα αγοράσουν ,σε ποια τιμή, έτσι ώστε να τους προσφέρει ωφέλεια. Κλείνοντας μεγάλο ποσοστό παρατηρείται στους καταναλωτές που προσέφυγαν στην αγορά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας.

Ακόμη μια έρευνα που παρουσιάζουμε είναι αυτή των Χρήστου Κορίτου και Βλάχου Παύλου επίκουρων καθηγητών του μάρκετινγκ (Koritos και Vlachos, 2013):

Η συγκεκριμένη έρευνα πραγματοποιήθηκε για να μας βοηθήσει να κατανοήσουμε ποιες είναι οι επιπτώσεις της καταναλωτικής συμπεριφοράς σε περιόδους κρίσης και οικονομικής δυσπραγίας. Έτσι λοιπόν σύμφωνα με τα λεγόμενα των αρθρογράφων αναφέρεται πως η οικονομική κρίση που πλήττει την Ελληνική κοινωνία και οικονομία έχει αλλάξει τη στάση και τη συμπεριφορά των καταναλωτών, καθώς παρατηρείται μείωση των επισκέψεων τους σε καταστήματα super market, μετατόπιση των αγορών τους σε άλλες αγορές και πιο προσοδοφόρες για αυτούς, όπως επίσης και στροφή τους σε προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας και καλύτερου προγραμματισμού του προσωπικού μερίσματος τους.

Στη συνέχεια διατυπώνεται η άποψη πως όλα τα παραπάνω έρχονται σε πλήρη αντίθεση με το μοντέλο ζωής που κυριάρχησε στα χρόνια πριν από την κρίση και σύμφωνα με αυτό οι Έλληνες καταναλωτές βασίζονταν στη τάση τους για αγορές μη απαραίτητες πάντα, και όχι στη πραγματική τους οικονομική δυνατότητα. Έτσι την δεδομένη χρονική στιγμή οι καταναλωτές καλούνται να αντιμετωπίσουν προβλήματα που σχετίζονται με το μειωμένο τους εισόδημα, με τα υπέρογκα δάνεια που έπαιρναν από τις τράπεζες, στους φουσκωμένους λογαριασμούς, καθώς επίσης και στα υψηλά φορολογικά έξοδα. Όλα αυτά κάνουν τους καταναλωτές να επαναπροσδιορίσουν την αξία των προϊόντων και υπηρεσιών που προμηθεύονται ανεξαρτήτως της εισοδηματικής κατηγορίας όπου ανήκουν.

Τέλος σύμφωνα με τους αρθρογράφους η εμπειρία τους από οικονομικές κρίσεις δείχνει ότι περίπου σε 2 χρόνια στασιμότητας και μετά την ουσιαστική επανάκαμψη της οικονομίας ξεκινά και η επανάκαμψη της καταναλωτικής συμπεριφοράς.

Ωστόσο, η έντονη κρίση που βιώνει η ελληνική οικονομία και κοινωνία οδηγεί σε βαθύτερες μεταμορφώσεις στις στάσεις και τις αξίες των Ελλήνων καταναλωτών, οι οποίες επηρεάζουν σημαντικά τις επιλογές τους και κατ' επέκταση τους οδηγούν και σε ανάλογο προβληματισμό σχετικά με το ποιες πρακτικές πρέπει να ακολουθήσουν την δεδομένη χρονική στιγμή.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΠΡΩΤΟΓΕΝΗΣ ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ ΣΤΗΝ ΑΤΤΙΚΗ

4.1 Σκοπός της έρευνας

Το θεωρητικό μέρος που παρουσιάστηκε στα προηγούμενα κεφάλαια αποδεικνύει πως εξελίσσεται τόσο η αγορά των Super Market, όσο και η στάση των καταναλωτών απέναντι στις αγορές τους από τα Super Market.

Σκοπός της πρωτογενούς έρευνας που πραγματοποιήθηκε στο πλαίσιο της παρούσας πτυχιακής εργασίας είναι να διερευνηθεί και να αποτυπωθεί η συμπεριφορά των καταναλωτών στα Super Market της Αττικής.

Πιο συγκεκριμένα, κατά τον σχεδιασμό και την εκπόνηση της έρευνας τέθηκαν διάφορα ερευνητικά ερωτήματα τα οποία έχουν ως εξής:

- Ποσό συχνά οι καταναλωτές αγοράζουν προϊόντα από τα Super Market και πόσα χρήματα δαπανούν ανά επίσκεψη;
- Έχουν οι καταναλωτές προαποφασίσει τα είδη των προϊόντων που θα αγοράσουν προτού επισκεφτούν ένα κατάστημα Super Market;
- Επιλέγουν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας κι αν ναι ποιες κατηγορίες προϊόντων;
- Κατά πόσο τα διάφορα είδη διαφήμισης επηρεάζουν τους καταναλωτές στην επιλογή ενός καταστήματος Super Market;
- Ποια επωνυμία Super Market σας αφήνει περισσότερο ικανοποιημένους;

Η απάντηση στα παραπάνω ερωτήματα θα μπορούσε να δώσει μια πρώτη και ποιοτική εκτίμηση για το ποια είναι η συμπεριφορά του καταναλωτή ενός Super Market του νομού Αττικής, καθώς επίσης θα μπορούσε να αποτελέσει και την πρώτη ύλη για τη διεξαγωγή συμπερασμάτων σε σχέση με τις μελλοντικές κινήσεις που θα πρέπει να γίνουν από τον κλάδο των Super Market.

4.2 Μεθοδολογία έρευνας

Για τις ανάγκες διεξαγωγής της παρούσας έρευνας, επιλέχθηκε ένα μεθοδολογικό πλαίσιο τεσσάρων διακριτών σταδίων.

Στάδιο 1: Σχεδιασμός της έρευνας

Για τη διερεύνηση της παρούσας κατάστασης, των τάσεων και των συμπεριφορών των καταναλωτών στα super market, απαιτήθηκε η συλλογή των δευτερογενών στοιχείων του θεωρητικού υποβάθρου (βλ. προηγούμενα κεφάλαια), καθώς και η απαραίτητη βιβλιογραφία που σχετίζεται με τις έρευνες αγοράς. Η συλλογή και η προκαταρκτική ανάλυση των στοιχείων της βιβλιογραφίας οριοθέτησε μια αρχική σειρά ερευνητικών ερωτημάτων.

Στη συνέχεια:

- Οριστικοποιήθηκε ο τύπος της έρευνας. Πρόκειται για μια διερευνητική έρευνα αγοράς (exploratory survey) για τον προσδιορισμό των χαρακτηριστικών της συγκεκριμένης αγοράς
- Οριστικοποιήθηκαν τα ερευνητικά ερωτήματα
- Επιλέχθηκαν οι ομάδες-στόχοι για την έρευνα: Άτομα ηλικίας άνω των 18 ετών στην Αττική
- Επιλέχθηκε ως μέσο διεξαγωγής της έρευνας πεδίου η μέθοδος του δομημένου ερωτηματολογίου
- Καθορίστηκε ο τρόπος συλλογής των στοιχείων (ερωτηματολογίων): Δειγματοληψία ευκολίας.

Στάδιο 2: Σχεδιασμός ερωτηματολογίου

Το μέσο το οποίο επιλέχθηκε για τη συλλογή των πρωτογενών στοιχείων στην παρούσα έρευνα ήταν το ερωτηματολόγιο. Το ερωτηματολόγιο θεωρείται το βασικότερο μέσο επικοινωνίας μεταξύ συνεντευκτή και ερωτώμενου στις έρευνες αγοράς. Ως μια μέθοδος-τεχνική συλλογής πληροφοριών έχει, όπως όλες οι μέθοδοι, τα όρια της και μπορεί να παρέχει ορισμένου τύπου πληροφορίες. Ο ερωτώμενος θα πρέπει να απαντήσει σε ερωτήσεις, ώστε να συγκεντρωθούν πληροφορίες σχετικά με το τι σκέφτεται, κατακρίνει, αμφισβητεί, προσδοκεί, ελπίζει και μέχρι ποιο σημείο.

Με αυτή τη λογική αποφασίστηκε αρχικά το είδος των ερωτήσεων που θα συμπεριλαμβάνονται στο ερωτηματολόγιο:

- ✓ Οι πραγματικές ερωτήσεις, οι οποίες δείχνουν να διατυπώνονται και να απαντώνται με σχετική ευκολία έχουν τις περισσότερες πιθανότητες να απαντηθούν με ειλικρίνεια, όπως για παράδειγμα οι ερωτήσεις οικογενειακής κατάστασης ή κλάδου δραστηριοποίησης.
- ✓ Οι ερωτήσεις γνώμης ή πίστης, όπου ο ερευνητής συλλέγει πληροφορίες από τους ερωτώμενους, σχετικά με το ποια είναι η γνώμη τους για το θέμα, ή τι νομίζουν ότι ξέρουν. Έτσι, σε κάποιες έρευνες ή σε μια αναζήτηση γνώμης κρίνεται αναγκαίο, να διερευνηθεί αρχικά το επίπεδο πληροφόρησης του

Η συμπεριφορά των καταναλωτών στο super market

ερωτώμενου πάνω σε ένα θέμα. Θα πρέπει να μελετηθούν, όπως επίσης αποβλέπει και στο χαρακτήρα δεδομένων.

Η κατασκευή του ερωτηματολογίου καθορίστηκε από το αντικείμενο της έρευνας και προέβλεπε την ενσωμάτωση επί μέρους θεμάτων που αφορούν τις προτιμήσεις, τη συμπεριφορά και την ικανοποίηση των καταναλωτών από τα super market.

Για το ερωτηματολόγιο επιλέχθηκε η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτήσεων να είναι ερωτήσεις κλειστού τύπου, με σκοπό να επιταχυνθεί η διαδικασία συλλογής και να μην προκληθεί κόπωση στους ερωτώμενους κατά τη συμπλήρωσή του. Οι προεπιλεγμένες απαντήσεις ακολούθησαν την λογική της κλίμακας με πολύ θετικές έως πολύ αρνητικές απαντήσεις (π.χ. «Καθόλου», «Λίγο»,....., «Πάρα πολύ»)

Το ερωτηματολόγιο αποτελείται από τρεις ενότητες. Η πρώτη ενότητα περιλαμβάνει ερωτήσεις που αφορούν γενικά δημογραφικά στοιχεία των ατόμων που συμμετείχαν στην έρευνα (ηλικία, εκπαιδευτικό επίπεδο, κ.ά.). Η δεύτερη ενότητα περιελάμβανε ερωτήσεις συχνότητας και επιλογής ενός καταστήματος Super Market από τους καταναλωτές, και τέλος η τρίτη ενότητα περιελάμβανε ερωτήσεις που αφορούσαν στην ικανοποίηση που έχουν οι καταναλωτές από τα Super Market και την εξυπηρέτησή που λαμβάνουν από αυτά.

Το ερωτηματολόγιο παρατίθεται στο Παράρτημα Α της παρούσας εργασίας.

Στάδιο 3: Συλλογή στοιχείων

Η διανομή και η λήψη των ερωτηματολογίων πραγματοποιήθηκε το διάστημα Νοεμβρίου - Δεκεμβρίου 2014.

Επιλέχθηκε δειγματοληψία ευκολίας και συγκεκριμένα η εύρεση των ατόμων για την συμπλήρωση των ερωτηματολογίων έγινε σε κεντρικό σημείο της Αττικής, και συγκεκριμένα στον περιβάλλοντα χώρο ενός καταστήματος Super Market.

Αναφορικά με το μέγεθος του δείγματος, στόχος ήταν η συλλογή 100 ερωτηματολογίων. Τελικά διανεμήθηκαν 128 ερωτηματολόγια από τα οποία συμπληρώθηκαν επιτυχώς τα 100. Επομένως ο ρυθμός απόκρισης διαμορφώθηκε στο 78,12%.

Στάδιο 4: Επεξεργασία και ανάλυση στοιχείων

Μετά τη συλλογή των ερωτηματολογίων δημιουργήθηκε ένα αρχείο στο πρόγραμμα Microsoft Excel όπου εκεί έγινε η κωδικοποίηση και η στατιστική επεξεργασία και ανάλυση των αποτελεσμάτων (Διαγράμματα, υπολογισμοί ποσοστών, κ.λπ.).

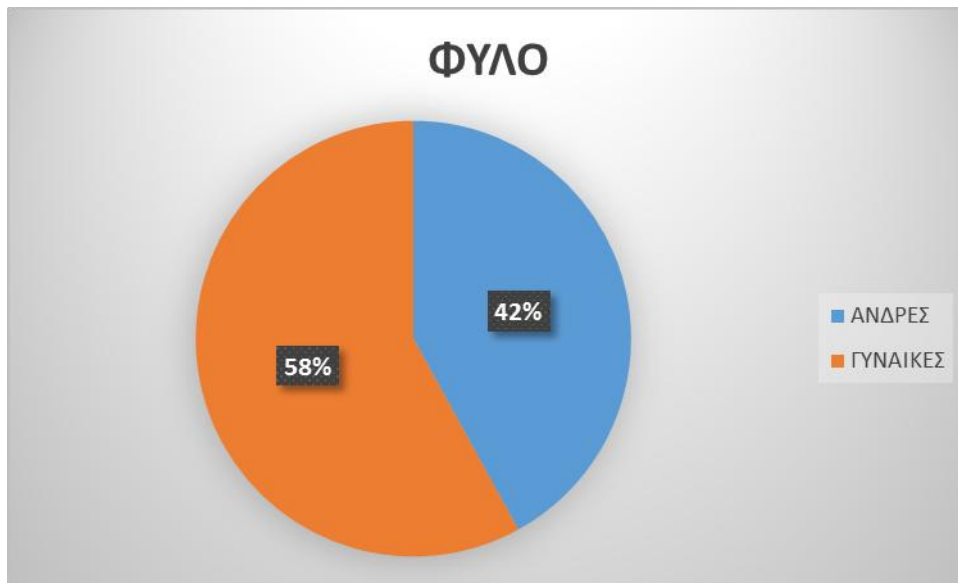
Για τις ανάγκες της κωδικοποίησης των απαντήσεων χρησιμοποιήθηκαν κάποιες συγκεκριμένες τιμές για τις απαντήσεις επιλογής που βασίζονταν σε κλίμακα Likert. Συγκεκριμένα, οι τιμές που δόθηκαν για τις πενταβάθμιες κλίμακες Likert που χρησιμοποιήθηκαν ήταν του τύπου: «Καθόλου, Λίγο, Αρκετά, Πολύ, Πάρα πολύ».

4.3 Αποτελέσματα

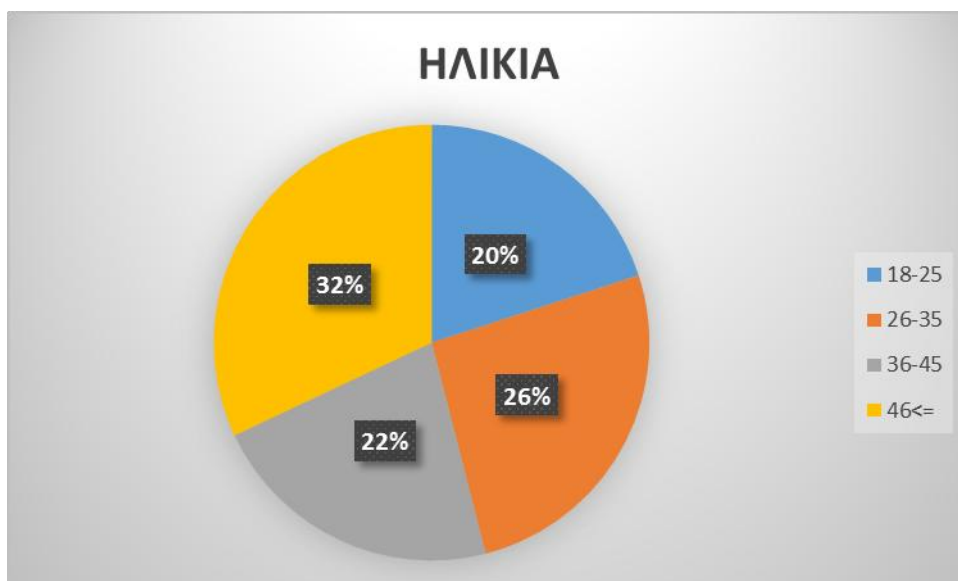
Στην ενότητα αυτή παρουσιάζονται τα αποτελέσματα από την στατιστική επεξεργασία των στοιχείων που συλλέχθηκαν από τα ερωτηματολόγια. Εφαρμόστηκε απλή περιγραφική στατιστική ανάλυση.

Δημογραφικά στοιχεία

Στην έρευνα έλαβαν μέρος 100 άτομα, από τα οποία το 58% ήταν γυναίκες και το 42% άνδρες.



Ηλικιακά το δείγμα αποτελείται από άτομα όλων των ηλικιακών ομάδων. Συγκεκριμένα, το 20% των ερωτηθέντων ήταν ηλικίας 18-25 ετών, το 22% ήταν 36-45 ετών, το 26% ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα 26-35 ετών, και τέλος το 32% των ερωτηθέντων ήταν άνω των 46 ετών.



Η συμπεριφορά των καταναλωτών στο super market

Σχετικά με την οικογενειακή κατάσταση των συμμετεχόντων, το 49% των ερωτηθέντων είναι έγγαμοι και το 51% είναι άγαμοι.



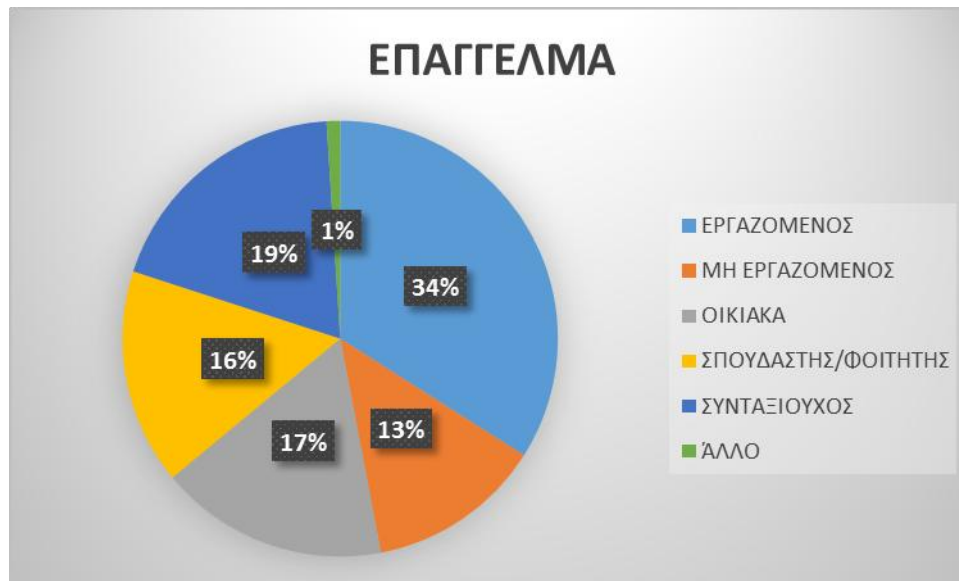
Το ετήσιο οικογενειακό εισόδημα της πλειοψηφίας των ερωτηθέντων ήταν έως 24.000€. Συγκεκριμένα, μόλις το 9% των ερωτηθέντων έχουν οικογενειακό ετήσιο εισόδημα μεγαλύτερο ή ίσο των 31.000€, το 17% δήλωσαν εισόδημα 25.000-30.000€, το 32% έχουν οικογενειακό ετήσιο εισόδημα από 13.000-24.000€, και τέλος το 42% των ερωτηθέντων καταναλωτών έχουν οικογενειακό ετήσιο εισόδημα μικρότερο ή ίσο των 12.000€.



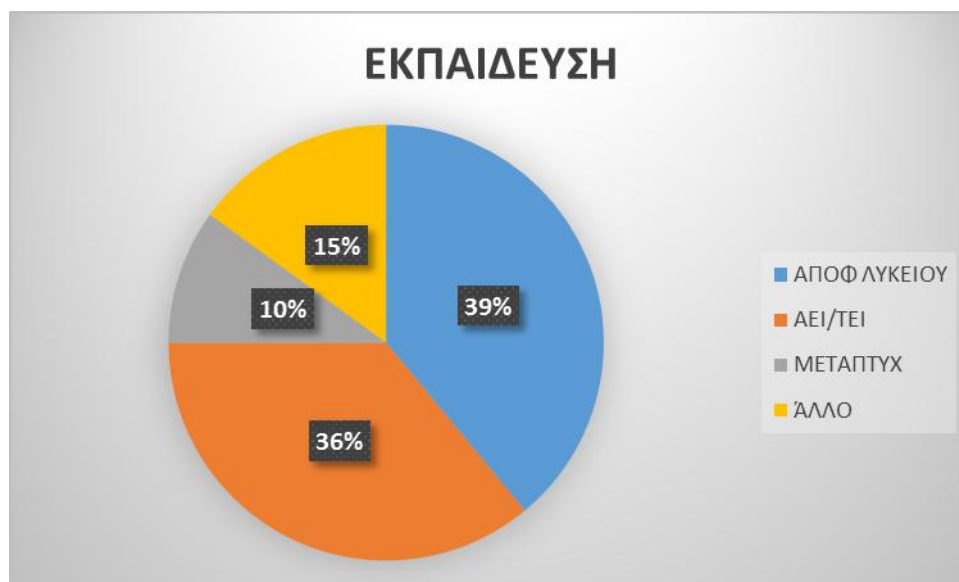
Η επαγγελματική κατάσταση των ερωτηθέντων ποικίλει. Το 34% των ερωτηθέντων καταναλωτών δήλωσαν ότι εργάζονται, το 13% απάντησαν ότι δεν εργάζονται, το 16% ότι σπουδάζουν, το 17% ότι ασχολούνται με τα οικιακά (εδώ αναφερόμαστε σε

Η συμπεριφορά των καταναλωτών στο super market

γυναίκες πρωτίστως), το 19% ότι είναι συνταξιούχοι και το 1% των ερωτηθέντων καταναλωτών επέλεξε το «Άλλο».



Αναφορικά με το μορφωτικό επίπεδο των ερωτηθέντων, το μεγαλύτερο ποσοστό (39%) ήταν Απόφοιτοι Λυκείου, ενώ ένα εξίσου μεγάλο ποσοστό της τάξης του 36% ήταν απόφοιτοι ΑΕΙ / ΤΕΙ και 10% κάτοχοι μεταπτυχιακού τίτλου.



Συχνότητα επίσκεψης και επιλογή super market

Αρχικά, οι καταναλωτές ρωτήθηκαν για το πόσο συχνά αγοράζουν προϊόντα από τα Super Market. Το 45% των ερωτηθέντων απάντησε ότι αγοράζει προϊόντα από τα Super Market 1-2 φορές την εβδομάδα, ενώ το 41% των ερωτηθέντων απάντησε ότι επισκέπτεται τα Super Market μια φορά το 15νθημερο. Το 13% των ερωτηθέντων

Η συμπεριφορά των καταναλωτών στο super market

αγοράζει προϊόντα από τα Super Market 1 φορά το μήνα και μόλις το 1% των ερωτηθέντων επισκέπτονται σπάνια τα Super Market.



Στη συνέχεια οι καταναλωτές κλήθηκαν να δηλώσουν πόσα χρήματα δαπανούν περίπου κάθε φορά που επισκέπτονται ένα κατάστημα Super Market. Το 42% των καταναλωτών δαπανά 26-50€, ενώ το 27% και το 24% δαπανά 1-25€ και 51-75€ αντίστοιχα. Μόλις 7% των καταναλωτών δαπανά περισσότερα από 76€.



Το 77% των καταναλωτών γνωρίζει τι θα αγοράσει προτού επισκεφτεί ένα κατάστημα Super Market, ενώ το 23% των καταναλωτών δήλωσε ότι συνήθως δεν έχει προαποφασίσει τι είδη χρειάζεται να αγοράσει πριν πάει στο super market.

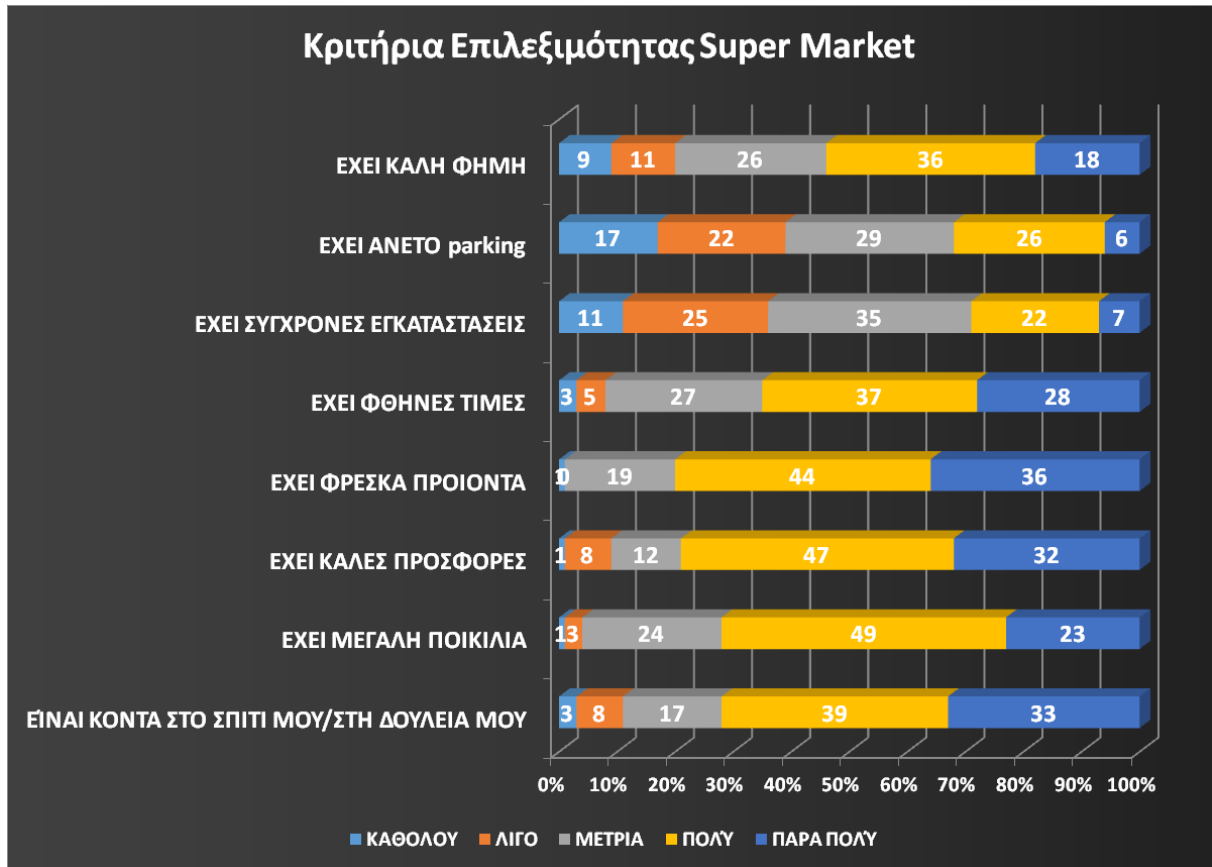
Η συμπεριφορά των καταναλωτών στο super market



Για την επιλογή του Super Market, οι ερωτώμενοι αξιολόγησαν σε μια πενταβάθμια κλίμακα Liker από «Καθόλου» έως «Πάρα πολύ», τη σημαντικότητα μιας σειράς παραγόντων προτίμησης. Αθροίζοντας τις απαντήσεις «πολύ» και «πάρα πολύ», οι σημαντικότεροι παράγοντες επιλογής super market, κατά φθίνουσα σειρά έχουν ως εξής:

- ✓ Έχει φρέσκα προϊόντα: 80,00%
- ✓ Έχει καλές προσφορές: 79,00%
- ✓ Είναι κοντά στο σπίτι μου/στη δουλειά μου: 72,00%
- ✓ Έχει μεγάλη ποικιλία: 72,00%
- ✓ Έχει φθηνές τιμές: 65,00%
- ✓ Έχει καλή φήμη: 54,00%
- ✓ Έχει άνετο parking: 32,00%
- ✓ Έχει σύγχρονες εγκαταστάσεις: 29,00%

Η συμπεριφορά των καταναλωτών στο super market

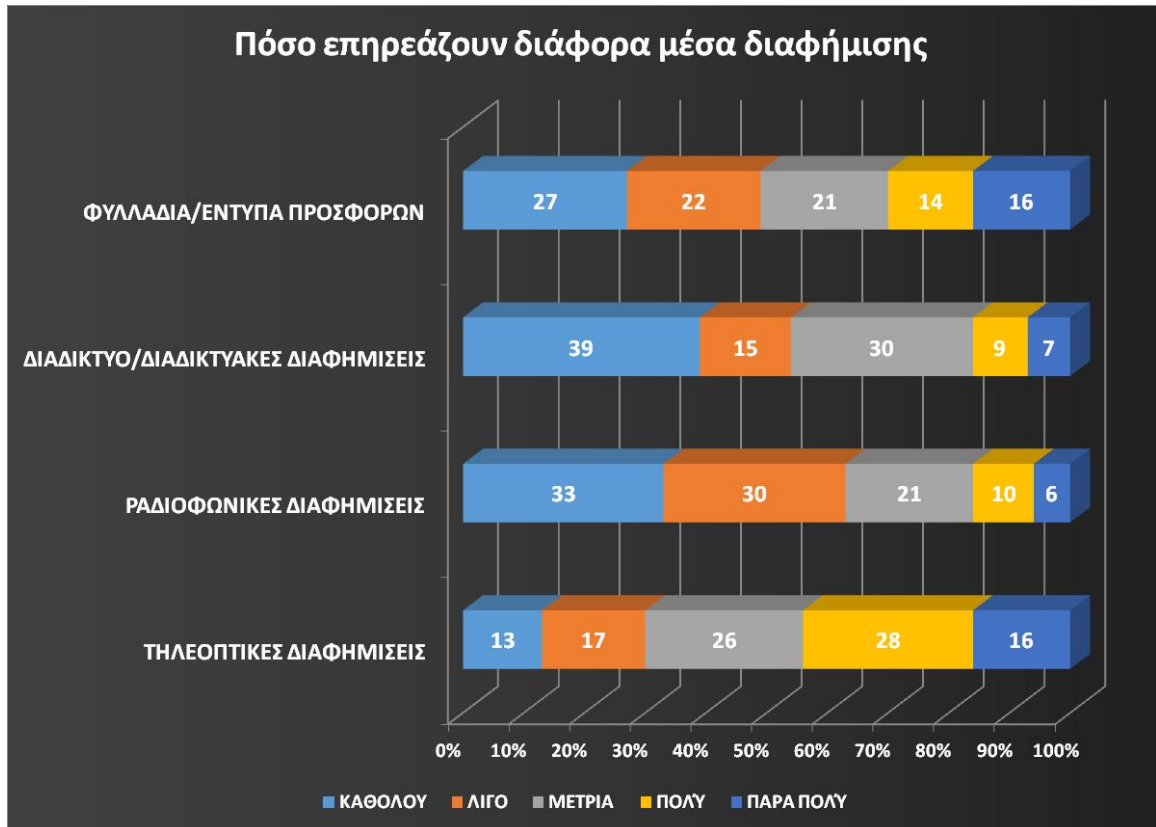


Στη συνέχεια οι καταναλωτές ρωτήθηκαν για το πόσο επηρεάζονται από τις τηλεοπτικές, τις διαδικτυακές, τις ραδιοφωνικές διαφημίσεις, καθώς και τα διαφημιστικά φυλλάδια / έντυπα προσφορών, για την επιλογή ενός καταστήματος Super Market.

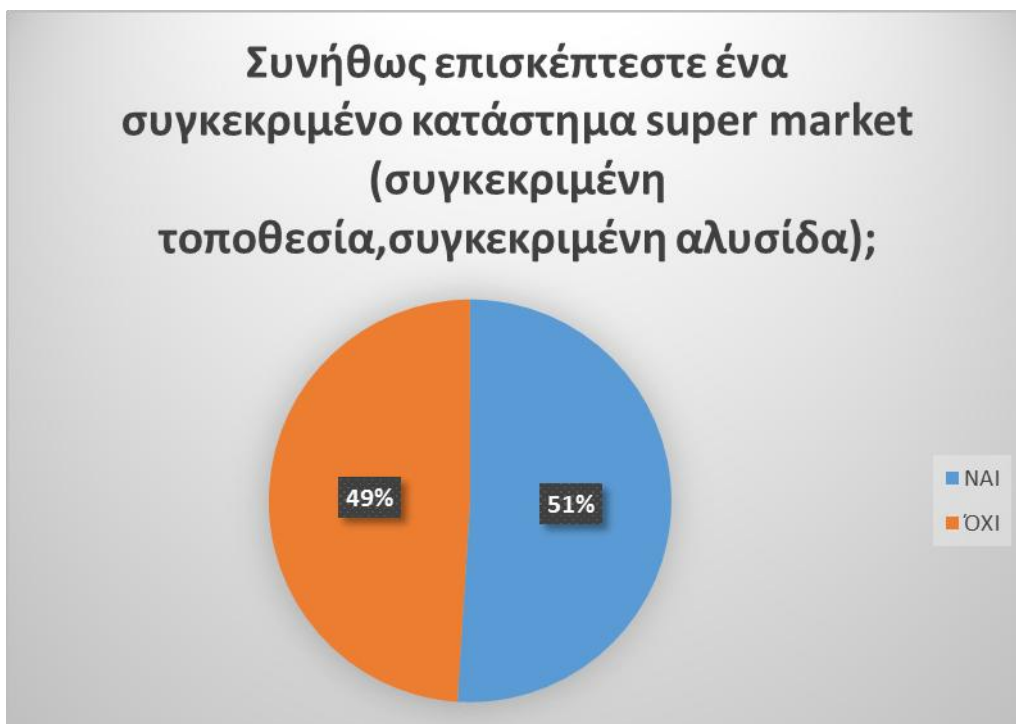
Αθροίζοντας τις απαντήσεις «πολύ» και «πάρα πολύ», τα σημαντικότερα μέσα διαφήμισης που επηρεάζουν τους καταναλωτές, κατά φθίνουσα σειρά είναι τα εξής:

- ✓ ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ: 44,00%
- ✓ ΦΥΛΛΑΔΙΑ/ΕΝΤΥΠΑ ΠΡΟΣΦΟΡΩΝ: 30,00%
- ✓ ΡΑΔΙΟΦΩΝΙΚΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ: 16,00%
- ✓ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ/ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ: 16,00%

Η συμπεριφορά των καταναλωτών στο super market



Όταν ρωτήθηκαν οι καταναλωτές για το εάν επισκέπτονται ένα συγκεκριμένο κατάστημα Super Market, το 49% αυτών απάντησαν ότι δεν έχουν συγκεκριμένες προτιμήσεις καταστημάτων Super Market για τις αγορές τους, ενώ το 51% πως επισκέπτονται ένα συγκεκριμένο κατάστημα Super Market.



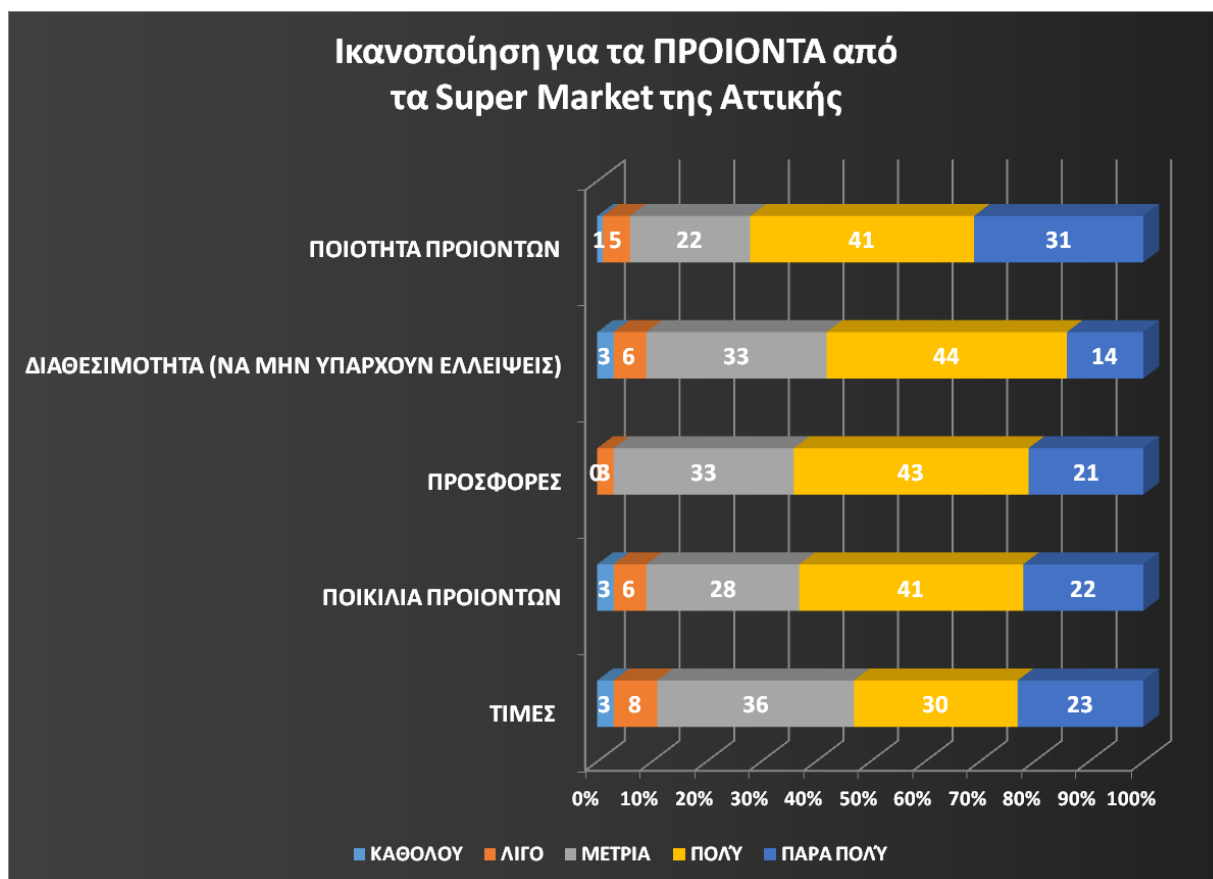
Η συμπεριφορά των καταναλωτών στο super market

Ικανοποίηση από τα super markets της Αττικής

Στο τρίτο μέρος του ερωτηματολογίου έγινε μια προσπάθεια να μετρηθεί η ικανοποίηση των καταναλωτών από τα super market, σε επιμέρους παράγοντες.

Αναφορικά με τα προϊόντα που διαθέτουν τα super market, ο βαθμός ικανοποίησης σε επιμέρους παράγοντες μετρήθηκε με μια πενταβάθμια κλίμακα Likert από «Καθόλου» έως «Πάρα πολύ». Αθροίζοντας τις απαντήσεις «πολύ» και «πάρα πολύ», τη μεγαλύτερη ικανοποίηση εμφανίζουν, κατά φθίνουσα σειρά, οι ακόλουθοι παράγοντες:

- ✓ ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ: 72,00%
- ✓ ΠΡΟΣΦΟΡΕΣ: 64,00%
- ✓ ΠΟΙΚΙΛΙΑ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ: 63,00%
- ✓ ΔΙΑΘΕΣΙΜΟΤΗΤΑ (ΝΑ ΜΗΝ ΥΠΑΡΧΟΥΝ ΕΛΛΕΙΨΕΙΣ): 58,00%
- ✓ ΤΙΜΕΣ: 53,00%

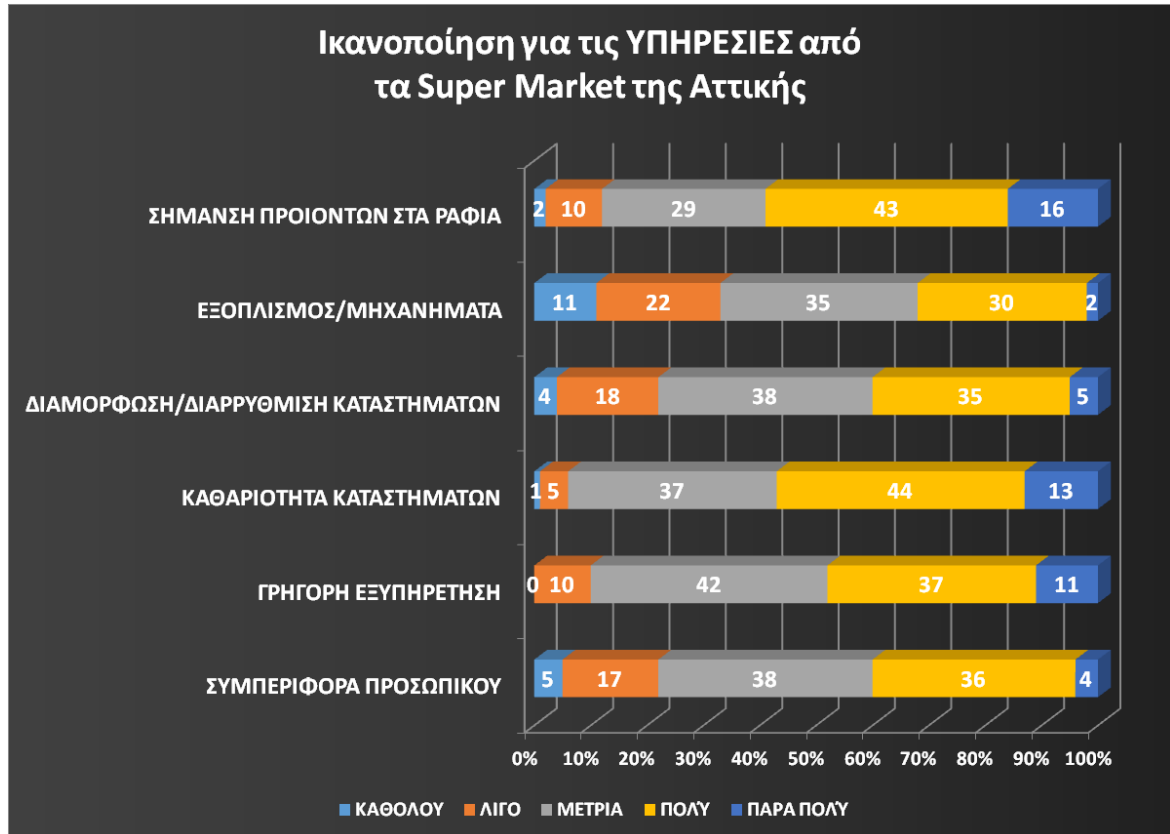


Για τις υπηρεσίες που προσφέρουν τα super market, αθροίζοντας τις απαντήσεις «πολύ» και «πάρα πολύ», τη μεγαλύτερη ικανοποίηση εμφανίζουν, κατά φθίνουσα σειρά, οι ακόλουθοι παράγοντες:

- ✓ ΣΗΜΑΝΣΗ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΣΤΑ ΡΑΦΙΑ: 59,00%
- ✓ ΚΑΘΑΡΙΟΤΗΤΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ: 57,00%

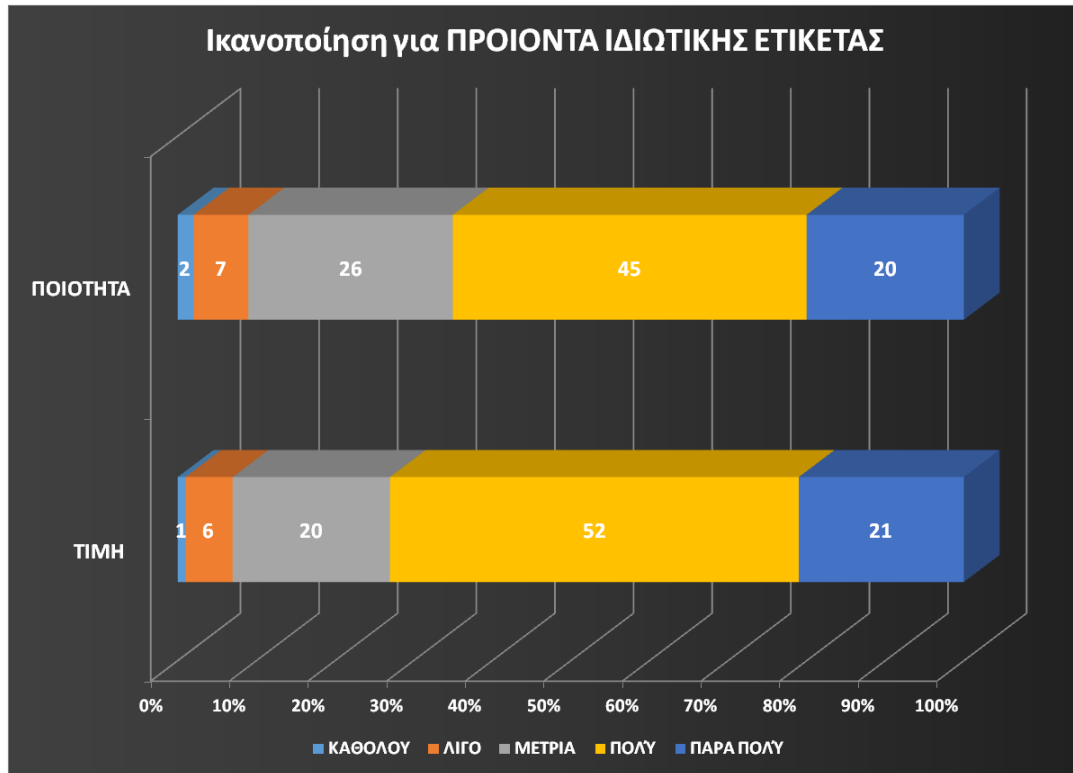
Η συμπεριφορά των καταναλωτών στο super market

- ✓ ΓΡΗΓΟΡΗ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ: 48,00%
- ✓ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ: 40,00%
- ✓ ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ / ΔΙΑΡΡΥΘΜΙΣΗ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ: 40,00%
- ✓ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ / ΜΗΧΑΝΗΜΑΤΑ: 32,00%



Οι καταναλωτές αξιολόγησαν και τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας (π.χ. ΑΒ, ΕΛΟΜΑΣ, SPAR) των Super Market, όσο αφορά στην τιμή και την ποιότητά τους. Όσον αφορά την τιμή τους, το 1% των καταναλωτών εμφανίζεται καθόλου ικανοποιημένο, το 6% λίγο ικανοποιημένο, το 20% μέτρια ικανοποιημένο, το 52% πολύ ικανοποιημένο, και τέλος το 21% εμφανίζεται πάρα πολύ ικανοποιημένο. Για την ποιότητα των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, μόλις το 2% των καταναλωτών δεν είναι καθόλου ικανοποιημένο, το 7% εμφανίζεται λίγο, το 26% μέτρια, το 45% πολύ και το 20% πάρα πολύ ικανοποιημένο.

Η συμπεριφορά των καταναλωτών στο super market



Για τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, οι καταναλωτές φαίνεται να μην προτιμούν όλες τις κατηγορίες ειδών / προϊόντων. Το 60% των ερωτηθέντων δήλωσε ότι προτιμά να αγοράζει από προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας τα απορρυπαντικά / καθαριστικά σπιτιού / χαρτικά, και μόλις το 20% επιλέγει κατεψυγμένα τρόφιμα και συσκευασμένα τρόφιμα.

Δεν επιλέγονται από τους καταναλωτές προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας που ανήκουν στις κατηγορίες αρτοσκευάσματα, γαλακτοκομικά (γάλα, γιαούρτι, τυριά, κλπ.), αναψυκτικά, καφές, χυμοί, κρασιά, μπύρες, οιοπνευματώδη ποτά και είδη ένδυσης/υπόδησης.

Η συμπεριφορά των καταναλωτών στο super market



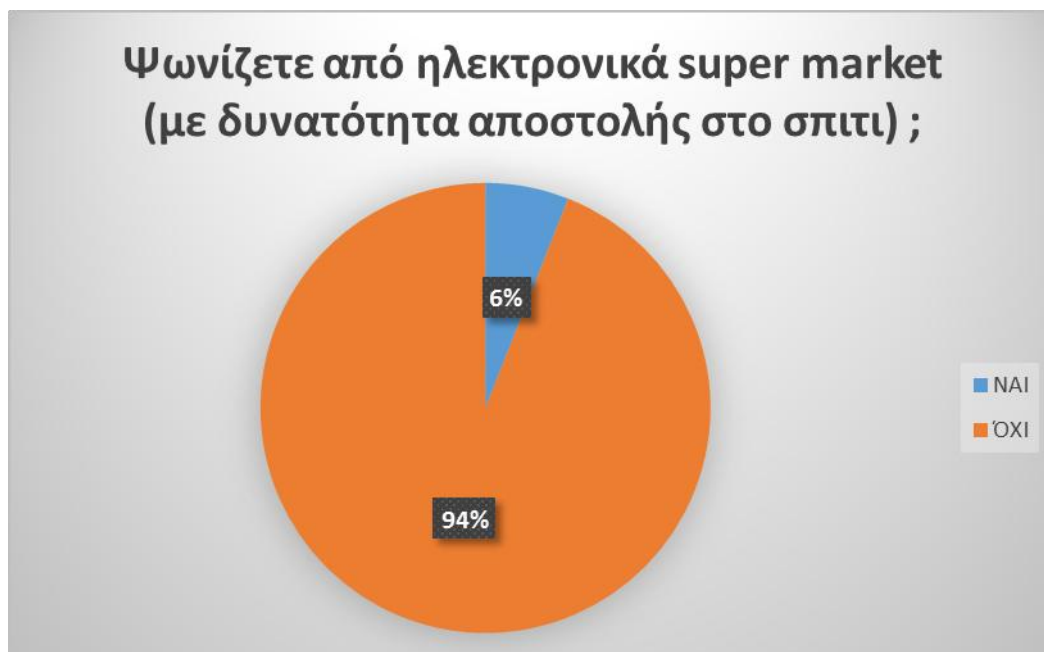
Στη συνέχεια οι καταναλωτές κλήθηκαν να δηλώσουν την επωνυμία Super Market που τους αφήνει περισσότερο ικανοποιημένους. Σε πρώτη θέση στις προτιμήσεις των καταναλωτών έρχονται με ποσοστό 19% τα Super Market Γαλαξίας και ακολούθως με ποσοστό 16% τα γνωστά στο ευρύ κοινό Super Market Lidl.

Στη τρίτη θέση με ποσοστό 15% βρίσκεται η αλυσίδα Super Market AB Βασιλόπουλος, στη τέταρτη θέση με ποσοστό 14% τα Super Market Σκλαβενίτης στη πέμπτη θέση με ποσοστό 13% τα Carrefour Μαρινόπουλος, στην έκτη θέση προτίμησης με ποσοστό 10% τα Super Market Ατλάντικ, στην εβδόμη θέση με ποσοστό 7% τα Super Market INKA, και τέλος με ποσοστό 6% τα Super Market Μάκρο.

Η συμπεριφορά των καταναλωτών στο super market



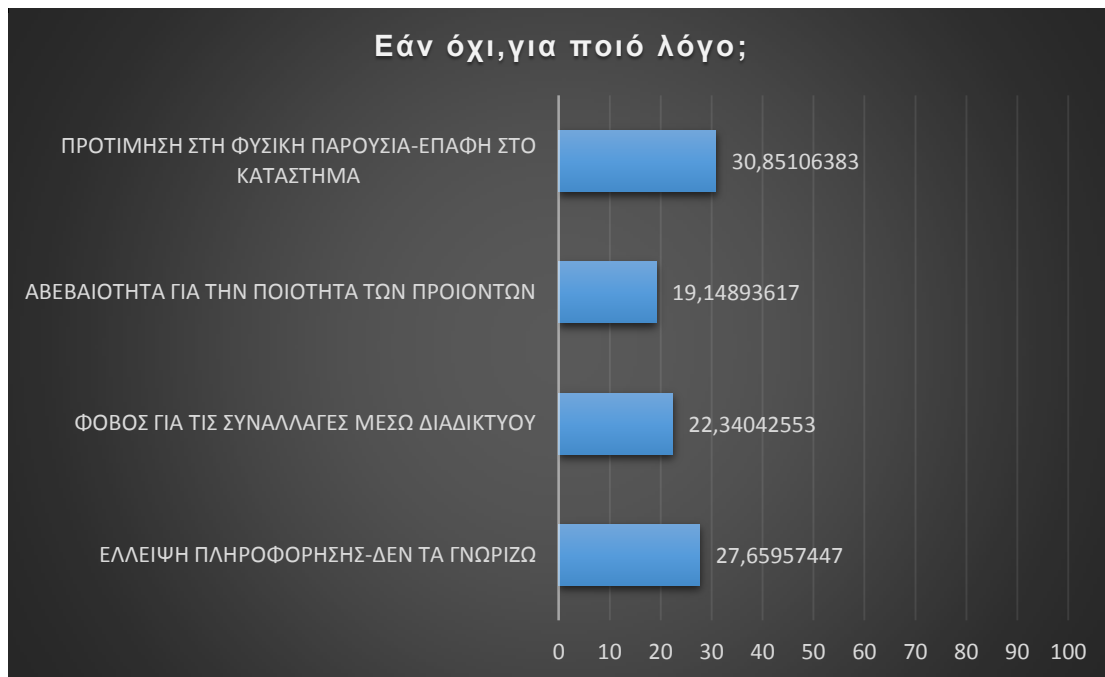
Η συντριπτική πλειοψηφία των καταναλωτών (94%) δήλωσε ότι δεν ψωνίζει από ηλεκτρονικά Super Market (με δυνατότητα αποστολής στο σπίτι), και μόλις το 6% αυτών μας απάντησε θετικά, δηλαδή ότι ψωνίζει από ηλεκτρονικά Super Market.



Γα να εντοπιστούν οι λόγοι για τους οποίους οι καταναλωτές δεν προτιμούν τα ηλεκτρονικά Super Market, οι καταναλωτές κλήθηκαν να αξιολογήσουν τέσσερις πιθανούς λόγους. Από το 94% αυτών που μας απάντησαν ότι δεν ψωνίζουν από ηλεκτρονικά Super Market, το 30,85% δήλωσε ότι προτιμά την φυσική παρουσία και επαφή με το κατάστημα, το 19,14% ότι είναι αβέβαιοι για την ποιότητά των προϊόντων που θα παραλάβουν μέσω διαδικτύου, το 22,34% ότι φοβάται τις

Η συμπεριφορά των καταναλωτών στο super market

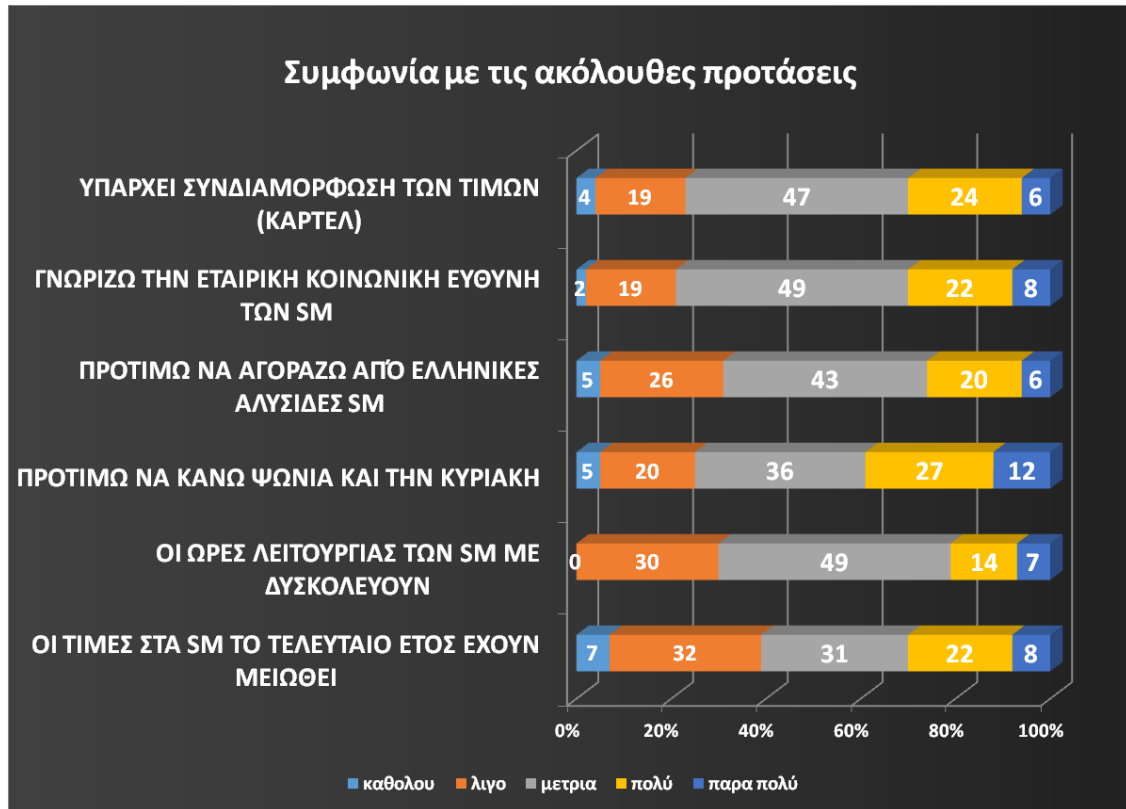
συναλλαγές μέσω διαδικτύου, και τέλος το 27,65% ότι δεν προτιμά τα ηλεκτρονικά Super Market διότι έχουν έλλειψη πληροφόρησης / δεν τα γνωρίζουν.



Τέλος, οι καταναλωτές ερωτήθηκαν για το βαθμό συμφωνίας τους με μια σειρά προτάσεων που έχουν σχέση με τις πεπειθήσεις ή τις ευρύτερες γνώμες τους για τα super market. Αθροίζοντας τις απαντήσεις «πολύ» και «πάρα πολύ», τη μεγαλύτερη συμφωνία εμφανίζουν, κατά φθίνουσα σειρά, οι ακόλουθες προτάσεις / θέσεις:

- ✓ ΠΡΟΤΙΜΩ ΝΑ ΚΑΝΩ ΤΑ ΨΩΝΙΑ ΜΟΥ ΣΤΑ super market ΚΑΙ ΤΗΝ ΚΥΡΙΑΚΗ: 39,00%
- ✓ ΓΝΩΡΙΖΩ ΓΙΑ ΤΑ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ ΤΩΝ super market: 30,00%
- ✓ ΤΑ super market ΣΥΝΕΡΓΑΖΟΝΤΑΙ ΣΤΗ ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΤΩΝ ΤΙΜΩΝ(ΚΑΡΤΕΛ) ΓΙΑ ΚΑΠΟΙΕΣ ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ: 30,00%
- ✓ ΟΙ ΤΙΜΕΣ ΤΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΣΤΑ super market ΤΟΝ ΤΕΛΕΥΤΑΙΟ ΧΡΟΝΟ ΕΧΟΥΝ ΜΕΙΩΘΕΙ: 30,00%
- ✓ ΠΡΟΤΙΜΩ ΝΑ ΑΓΟΡΑΖΩ ΑΠΟ ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΑΛΥΣΙΔΕΣ super market: 26,00%
- ✓ ΟΙ ΩΡΕΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ ΤΩΝ super market ΜΕ ΔΥΣΚΟΛΕΥΟΥΝ ΣΤΟ ΝΑ ΚΑΝΩ ΤΑ ΨΩΝΙΑ ΜΟΥ: 21,00%

Η συμπεριφορά των καταναλωτών στο super market



Τέλος, δόθηκε η δυνατότητα στους καταναλωτές μέσα από ελεύθερο κείμενο να αποτυπώσουν γενικά σχόλια/παρατηρήσεις που αφορούν την έρευνα. Μόνο ένας καταναλωτής κατέθεσε τη δική του άποψη όσο αναφορά στη συνιστώσα "καταναλωτής - Super Market": «Ευτυχώς τα τελευταία χρόνια λόγω της κρίσης, ο ανταγωνισμός στα Super Market είναι μεγαλύτερος, γεγονός που βοηθά τους καταναλωτές να επιλέξουν ανάμεσα σε ποιοτικά αλλά και φθηνά προϊόντα».

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ - ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Σκοπός της πρωτογενούς έρευνας που πραγματοποιήθηκε στο πλαίσιο της παρούσας πτυχιακής εργασίας ήταν να διερευνηθεί η συμπεριφορά των καταναλωτών της Αττικής στα Super Market. Με τη μέθοδο της επισκόπησης και μέσω δομημένων ερωτηματολογίων, συγκεντρώθηκαν εκατό ερωτηματολόγια από καταναλωτές και των δυο φύλων και διαφόρων χαρακτηριστικών (επίπεδο εκπαίδευσης, οικογενειακής κατάστασης, κλπ).

Κατά πλειοψηφία, το οικογενειακό ετήσιο εισόδημα των ερωτηθέντων καταγράφεται μικρότερο ή ίσο των 12000€ και μόλις το 9% των ερωτηθέντων δήλωσαν εισόδημα άνω των 31000€. Το στοιχείο αυτό είναι συνεπές με την οικονομική κατάσταση της εποχής μας. Η μέση δαπάνη ανά επίσκεψη στο Super Market καταγράφεται περίπου στα 40€ για τέσσερις στους δέκα καταναλωτές, ενώ φαίνεται ότι η πλειοψηφία επισκέπτεται τις υπεραγορές περίπου κάθε πενήνήμερο.

Οι περισσότεροι καταναλωτές (77%) έχουν προαποφασίσει τι θα αγοράσουν πριν επισκεφθούν ένα κατάστημα Super Market, έχοντας έτοιμη λίστα για το τι θέλουν να προμηθευτούν.

Σημαντικοί παράγοντες για την επιλογή καταστήματος Super Market είναι η ύπαρξη και διάθεση φρέσκων προϊόντων, οι καλές προσφορές, η εγγύτητα του καταστήματος στο σπίτι ή την εργασία των καταναλωτών, η ποικιλία των προϊόντων, οι χαμηλές τιμές και η φήμη των Super Market. Δευτερεύουσα σημασία φαίνεται να έχουν παράγοντες όπως η ύπαρξη άνετο parking και οι σύγχρονες εγκαταστάσεις των καταστημάτων.

Οι διαφημίσεις φαίνεται να μην επηρεάζουν πολύ τους καταναλωτές για την επιλογή Super Market, ίσως γιατί τις θεωρούν παραπλανητικές ή θεωρούν ότι ψεύτικες ανάγκες. Πάντως, η παρούσα έρευνα καταδεικνύει ότι η τηλεόραση και το ραδιόφωνο παραμένουν τα μέσα με τη μεγαλύτερη διαφημιστική απόδοση για τα Super Market.

Αναφορικά με την ικανοποίηση των καταναλωτών από τα προϊόντα στα Super Market της Αττικής, παρατηρείται αυξημένη ικανοποίηση για την ποιότητα, τις προσφορές, την ποικιλία και τη διαθεσιμότητα των προϊόντων, ενώ σχετική ικανοποίηση παρατηρείται στον παράγοντα τιμή προϊόντων.

Ακόμη, οι καταναλωτές έδειξαν από πολύ έως και πάρα πολύ ικανοποιημένοι και για κάποιους παράγοντες που αφορούν τις υπηρεσίες των Super Market όπως η σήμανση στα ράφια, η καθαριότητα των καταστημάτων, η συμπεριφορά του προσωπικού και η γρήγορη εξυπηρέτησή τους.

Για τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας (π.χ. AB, ΕΛΟΜΑΣ, SPAR) η πλειοψηφία των καταναλωτών φάνηκε πως είναι πολύ ικανοποιημένη για τιμή με την οποία τα προμηθεύονται, αλλά και για την ποιότητα που τους προσφέρουν. Τα προϊόντα της ιδιωτικής ετικέτας που προτιμώνται κατά κύρια βάση από τους καταναλωτές είναι τα

Η συμπεριφορά των καταναλωτών στο super market

απορρυπαντικά – χαρτικά – καθαριστικά και στη συνέχεια ακολουθούν τα συσκευασμένα τρόφιμα καθώς επίσης και τα αναψυκτικά / ροφήματα.

Αναφορικά με την ικανοποίηση από τις επωνυμίες (brands) των Super Market, οι προτιμήσεις παρουσιάζονται μοιρασμένες. Τα πρώτα πέντε brands είναι τα Super Market Γαλαξίας, τα Super Market Lidl, η αλυσίδα Super Market AB Βασιλόπουλος, τα Super Market Σκλαβενίτης και τα Carefour Μαρινόπουλος

Όσο αναφορά τις ηλεκτρονικές αγορές, οι καταναλωτές παρουσιάζονται ιδιαίτερα δύσπιστοι και αρνητικοί, καθώς το 96% των ερωτηθέντων δεν θα αγόραζε ποτέ από ηλεκτρονικά Super Market διότι είτε προτιμούν την φυσική παρουσία και επαφή με το κατάστημα, είτε φοβούνται τις συναλλαγές μέσω διαδικτύου.

Τέλος οι καταναλωτές δεν φάνηκε να συμφωνούν ιδιαίτερα με μια σειρά προτάσεων ./ θέσεων όπως ότι οι τιμές των προϊόντων στα Super Market έχουν μειωθεί τον τελευταίο χρόνο, ότι οι ώρες λειτουργίας των Super Market τους δυσκολεύουν να κάνουν τα ψώνια τους, κλπ. Αξίζει να σημειωθεί ότι περίπου τέσσερις στους δέκα καταναλωτές θα ήθελαν να ψωνίζουν από τα Super Market και την Κυριακή.

Ως γενικό συμπέρασμα όλων των παραπάνω εξάγεται ότι τα νοικοκυριά πλέον καταναλώνουν τα απαραίτητα αναγκαία στις φθηνότερες και πιο προσίτες τιμές για αυτούς, ανάλογα με το εισόδημα που διαθέτουν.

Επιπλέον παρατηρείται πως αναπτύσσεται η αγορά των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας (μάλλον λόγω της οικονομικής κρίσης), με ακόμη μεγαλύτερη προτίμηση των καταναλωτών, εάν και εφόσον μαζί με την καλή τιμή παρέχεται και καλή ποιότητα προϊόντων.

Μελλοντικές προεκτάσεις

Η παρούσα έρευνα θα μπορούσε να θεωρηθεί ως μια προκαταρκτική έρευνα των απόψεων των καταναλωτών.

Μια μελλοντική έρευνα όσο αναφορά τη συμπεριφορά των καταναλωτών στα Super Market, θα μπορούσε να περιλαμβάνει μεγαλύτερο δείγμα ερωτηθέντων αλλά και να έχει περισσότερα ερωτήματα όπως:

- Εάν θα ενδιέφερε τους καταναλωτές πωλήσεις προϊόντων τα οποία δεν βρίσκονται εντός των super market (καπνός, έντυπος και ηλεκτρονικός τύπος, φαρμακευτικά προϊόντα).
- Εάν θα ενδιέφερε τους καταναλωτές η επέκταση του ωραρίου λειτουργίας ορισμένων καταστημάτων καθ' όλο το 24ωρο (όπως π.χ. στις Η.Π.Α).

Γενικότερα, μια μελλοντική έρευνα θα μπορούσε να ανιχνεύσει περισσότερα ποιοτικά και ποσοτικά χαρακτηριστικά που η παρούσα έρευνα, από τη φύση της, δεν θα μπορούσε να πραγματοποιήσει.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Franchise Success, 2011, Αφιέρωμα Αγοράς: Αλυσίδες Σούπερ Μάρκετ, Τεύχος 46, Σεπτέμβριος – Οκτώβριος 2011, Διαθέσιμο στο: www.franchise-success.gr/htmlsite/greek/successdetails.asp?id=1658&pstring=434,435 [πρόσβαση 8 Νοεμβρίου 2014]

Koritos, C, Vlachos, P. 2013. *Καταναλωτική συμπεριφορά σε περιόδους κρίσης και επιπτώσεις στο μάρκετινγκ*. [Διαδίκτυο]. Διαθέσιμο στο: <http://blog.alba.edu.gr/2013/04/καταναλωτική-συμπεριφορά-σε-περίοδο> [πρόσβαση 15 Ιανουαρίου 2015]

Αμάνιος, Α, 2012. *Αγοραστική Συμπεριφορά Καταναλωτή*. [Διαδίκτυο]. Διαθέσιμο στο: <http://antamathess.blogspot.gr/2012/05/9.html#axzz3lBeuYBNJ> [πρόσβαση 13 Νοεμβρίου 2014]

Αντωνοπούλου, Μ., 2011. *Super Market-παγιδεύοντας το μυαλό του καταναλωτή*. [Διαδίκτυο]. Διαθέσιμο στο: www.vita.gr/psixologia/article/10231/super-market-pagideyontas-to-myalo-toy-katanalwth/ [πρόσβαση 5 Ιανουαρίου 2015]

Βούζας, Σ., 2005. *Θεωρία του καταναλωτή*. [Διαδίκτυο]. Διαθέσιμο στο: <http://users.teilam.gr/~svouzas/noname8.htm> [πρόσβαση 30 Νοεμβρίου 2014]

Γενική Γραμματεία Καταναλωτή. 2009. Έρευνα για την καταναλωτική συμπεριφορά και καταναλωτική συνείδηση, Διαθέσιμο στο: www.scribd.com/doc/12081478/Έρευνα-για-την-καταναλωτική-συμπεριφορά-καταναλωτική-συνείδηση#scribd [πρόσβαση 5 Ιανουαρίου 2015]

Δημητρίου, Χ, 2014. Η Κρίση και η δημιουργία νέου τύπου καταναλωτών. Περιοδικό Edge Marketing, Ειδική Έκδοση 2014, Ελληνική Εταιρεία Διοίκησης Επιχειρήσεων, Διαθέσιμο στο: www.eede.gr/flip/EDDhmhGE2014_Mrk/files/page/88.swf [πρόσβαση 7 Ιανουαρίου 2015]

ΕΝΚΗ, 2013. Αλλαγές της καταναλωτικής συμπεριφοράς στην οικονομική κρίση. [Διαδίκτυο]. Διαθέσιμο στο: http://enkh.gr/index.php?option=com_content&task=view&id=280&Itemid=40 [πρόσβαση 7 Ιανουαρίου 2015]

Κιοσές, Λ., 2013. [Διαδίκτυο]. 14 Μαΐου, Διαθέσιμο στο: <http://www.ielka.gr/?p=1310> [πρόσβαση 8 Νοεμβρίου 2014]

Μαντζιώρη, Ξ., 2012, Οι σημαντικότερες στιγμές της ιστορίας των σούπερ μάρκετ, Διαθέσιμο στο: www.selfservice.gr/default.asp?pid=9&la=1&clD=40&arId=4363 [πρόσβαση 8 Νοεμβρίου 2014]

Η συμπεριφορά των καταναλωτών στο super market

Μπαλτάς, Γ., 2008. *Ετήσια Έρευνα για την Αγοραστική Συμπεριφορά στον Κλάδο των Super Market*. Διαθέσιμο στο: www.alarm.aueb.gr/includes/download2.asp?file=mpaltas_research.pdf [πρόσβαση 5 Ιανουαρίου 2015]

Οικονομικό Επιμελητήριο της Ελλάδας, Καταναλωτική συμπεριφορά. Διαθέσιμο στο: http://www.oe-e.gr/oe/images/stories/pdfs/seminaria/katanalotiki_symperifira.pdf [πρόσβαση 13 Νοεμβρίου 2014]

Πετρώφ, Γ., Τζωρτζάκης, Κ., Τζωρτζάκη, Α., 2002. *Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ*. 2^η Έκδοση. Αθήνα: Εκδόσεις Rosili

Στράτη, Μ, 2013. *Η κρίση κάνει τους καταναλωτές πιο δύσπιστους*. [Διαδίκτυο]. Διαθέσιμο στο: www.eligast.gr/index.php?option=com_content&view=article&id=1467:h-----&catid=20:2011-12-01-20-45-15&Itemid=41 [πρόσβαση 3 Δεκεμβρίου 2014]

Άλλες πηγές

alternativebipolar.gr, Διαθέσιμο στο: www.alternativebipolar.gr/index.php?option=com_content&view=article&id=90 [πρόσβαση 30 Νοεμβρίου 2014]

Ekriti.gr, 2014. *Αλλάζουν καταναλωτικές συνήθειες οι Έλληνες*, [Διαδίκτυο]. Διαθέσιμο στο: www.ekriti.gr/article/allazoun-katanalotikes-synitheies-oi-ellines-symfona-me-ereyna-toy-ielka [πρόσβαση 3 Δεκεμβρίου 2014]

epiheirimatikotita.gr, Ανάγκες και ικανοποίηση καταναλωτών. Διαθέσιμο στο: www.epiheirimatikotita.gr/epiheir_tools/anagkes_katanaloton_ikanoroiisi.htm [πρόσβαση 15 Νοεμβρίου 2014]

Left.gr. 2014. Η κρίση άλλαξε την καταναλωτική συμπεριφορά. [Διαδίκτυο]. Διαθέσιμο στο: <https://left.gr/news/i-krisi-allaxe-tin-katanalotiki-sympertifora> [πρόσβαση 5 Ιανουαρίου 2015]

moneypro.gr, 2012, Αλυσίδες σούπερ μάρκετ, Διαθέσιμο στο: www.moneypro.gr/ArticleDetails/tabid/82/ArticleID/82936/Default.aspx [πρόσβαση 8 Νοεμβρίου 2014]

Ncu.org.cy, Διαθέσιμο στο: www.ncu.org.cy/MSc/projects/poverty/theoria%20piramida%20anagkon.html [Πρόσβαση 30 Νοεμβρίου 2014]

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α: ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Το παρόν ερωτηματολόγιο διερευνά την συμπεριφορά και τις προτιμήσεις των καταναλωτών ενός καταστήματος super market της Αττικής, στο πλαίσιο της πτυχιακής εργασίας, με τίτλο «Η συμπεριφορά των καταναλωτών στα Super Market».

Σας παρακαλώ να απαντήσετε με ειλικρίνεια. Τα στοιχεία που θα συλλεγούν, θα χρησιμοποιηθούν με εμπιστευτικό τρόπο.

ΜΕΡΟΣ Α: ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

1. Φύλο

- Άνδρας Γυναίκα

2. Ηλικία

- 18-25 ετών 26-35 ετών 36-45 ετών ≥ 46ετών

3. Οικογενειακή κατάσταση

- Έγγαμος /η Άγαμος /η

4. Οικογενειακό Ετήσιο Εισόδημα

- ≤ 12.000€ 13-24.000€ 25-30.000€ ≥31.000€

5. Επάγγελμα

- Εργαζόμενος Σπουδαστής / Φοιτητής
 Μη εργαζόμενος Συνταξιούχος
 Οικιακά Άλλο(προσδιορίστε)

6. Εκπαίδευση

- Απόφοιτος Λυκείου ΑΕΙ/ ΤΕΙ Μεταπτυχιακό Άλλο

ΜΕΡΟΣ Β: ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΕΠΙΛΟΓΗ

7. Πόσο συχνά αγοράζετε προϊόντα από τα super markets;

- 1-2 φορές την εβδομάδα
 1 φορά το 15νθήμερο
 1 φορά το μήνα
 Ποτέ / σπάνια

8. Πόσα χρήματα δαπανάτε περίπου κάθε φορά που επισκέπτεστε super market;

- 1 – 25€ 26 - 50€ 51 - 75€ ≥76€

9. Έχετε αποφασίσει τι είδη χρειάζεστε να αγοράσετε, πριν πάτε σε ένα κατάστημα super market;

- Ναι Όχι

Η συμπεριφορά των καταναλωτών στο super market

10. Πόσο σημαντικά είναι τα ακόλουθα κριτήρια για να επιλέξετε ένα κατάστημα super market;

	Καθόλο υ	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ
Είναι κοντά στο σπίτι μου / στη δουλειά μου	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Έχει μεγάλη ποικιλία	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Έχει καλές προσφορές	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Έχει φρέσκα προϊόντα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Έχει φθηνές τιμές	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Έχει σύγχρονες εγκαταστάσεις	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Έχει άνετο Parking	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Έχει καλή φήμη	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

11. Κατά πόσο τα ακόλουθα είδη διαφήμισης των super market, σας επηρεάζουν στην επιλογή super market;

	Καθόλο υ	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ
Τηλεοπτικές διαφημίσεις	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ραδιοφωνικές διαφημίσεις	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Διαδίκτυο / διαδικτυακές διαφημίσεις	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Φυλλάδια / Έντυπα προσφορών	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

12. Συνήθως επισκέπτεστε ένα συγκεκριμένο κατάστημα super market (συγκεκριμένη τοποθεσία, συγκεκριμένη αλυσίδα);

Ναι Όχι

ΜΕΡΟΣ Γ: ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ

13. Πόσο ικανοποιημένοι είστε από τα super market της Αττικής από τους ακόλουθους παράγοντες που αφορούν τα προϊόντα;

	Καθόλο υ	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολυ
Τιμές	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ποικιλία προϊόντων	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Προσφορές	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Διαθεσιμότητα (να μην υπάρχουν ελλείψεις)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ποιότητα προϊόντων	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Η συμπεριφορά των καταναλωτών στο super market

14. Πόσο ικανοποιημένοι είστε από τα super market της Αττικής από τους ακόλουθους παράγοντες που αφορούν τις υπηρεσίες των super market;

	Καθόλου υ	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ
Συμπεριφορά προσωπικού	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Γρήγορη εξυπηρέτηση	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Καθαριότητα καταστημάτων	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Διαμόρφωση / Διαρρύθμιση καταστημάτων	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Εξοπλισμός / Μηχανήματα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Σήμανση Προϊόντων στα ράφια	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

15. Πόσο ικανοποιημένοι είστε από τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας (π.χ. AB, ΕΛΟΜΑΣ, SPAR) των super market όσον αφορά:

	Καθόλου υ	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ
Την τιμή τους	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Την ποιότητά τους	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

16. Σε ποιες από τις ακόλουθες κατηγορίες προϊόντων επιλέγετε να ψωνίζετε προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας;

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Κατεψυγμένα τρόφιμα | <input type="checkbox"/> Αναψυκτικά, καφέ, χυμοί, νερά |
| <input type="checkbox"/> Συσσκευασμένα τρόφιμα | <input type="checkbox"/> Κρασιά, μπίρες οινόπνευματώδη ποτά |
| <input type="checkbox"/> Αρτοσκευάσματα | <input type="checkbox"/> Είδη ένδυσης / υπόδησης |
| <input type="checkbox"/> Γαλακτοκομικά (γάλα, γιαούρτι, τυριά κ.λπ.) | <input type="checkbox"/> Απορρυπαντικά / Καθαριστικά σπιτιού / Χαρτικά |

17. Ποια επωνυμία super market σας αφήνει περισσότερο ικανοποιημένους; (επιλέξτε μόνο μια)

- Lidl
- AB Βασιλόπουλος
- Ατλάντικ
- Γαλαξίας
- INKA
- Μάκρο
- Μαρινόπουλος (Carrefour)
- Σκλαβενίτης
- Άλλο(προσδιορίστε)

Η συμπεριφορά των καταναλωτών στο super market

18. Ψωνίζετε από ηλεκτρονικά super market (με δυνατότητα αποστολής στο σπίτι);

- Ναι Όχι

18B. Εάν όχι, για ποιό λόγο;

- Έλλειψη πληροφόρησης – δεν τα γνωρίζω
- Φόβος για τις συναλλαγές μέσω διαδικτύου
- Αβεβαιότητα για την ποιότητα των προϊόντων
- Προτίμηση στην φυσική παρουσία – επαφή στο κατάστημα

19. Κατά πόσο συμφωνείτε με τις ακόλουθες προτάσεις;

	Καθόλο υ	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ
Οι τιμές των προϊόντων στα super market τον τελευταίο χρόνο έχουν μειωθεί	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Οι ώρες λειτουργίας των super market με δυσκολεύουν στο να κάνω τα ψώνια μου	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Προτιμώ να κάνω τα ψώνια μου στα super market και την Κυριακή	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Προτιμώ να αγοράζω από Ελληνικές αλυσίδες super market	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Γνωρίζω για τα προγράμματα Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης των super market	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Τα super market συνεργάζονται στη διαμόρφωση των τιμών (καρτέλ) για κάποιες κατηγορίες προϊόντων	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

20. Γενικά σχόλια/ Παρατηρήσεις

ΣΑΣ ΕΥΧΑΡΙΣΤΟΥΜΕ ΓΙΑ ΤΗ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ