



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ & ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

**Ηλεκτρονικό σούπερ μάρκετ: Στάσεις και ανάγκες Ελλήνων
καταναλωτών.**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Εισηγητές: Μάρκογλου Παύλος (411), Βασιλάκη Δήμητρα (331)

Επιβλέπουσα: Ταβλαδάκη Δέσποινα

Υπεύθυνη Δήλωση : Βεβαιώνουμε ότι είμαστε συγγραφείς αυτής της πτυχιακής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχαμε για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην πτυχιακή εργασία. Επίσης έχουμε αναφέρει τις όποιες πηγές από τις οποίες κάναμε χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε αυτές αναφέρονται ακριβώς είτε παραφρασμένες. Επίσης βεβαιώνουμε ότι αυτή η πτυχιακή εργασία προετοιμάστηκε από εμάς προσωπικά, ειδικά για τις απαιτήσεις του προγράμματος σπουδών του Τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης του Τ.Ε.Ι. Κρήτης.

Μάρκογλου Παύλος & Βασιλάκη Δήμητρα

Δεκέμβριος 2011

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Χιλιάδες, αν όχι εκατομμύρια άνθρωποι βρίσκονται μπροστά στον ηλεκτρονικό υπολογιστή τους και πραγματοποιούν αγορές προϊόντων ή υπηρεσιών της αρεσκείας τους. Πλέον, δεν μπορούμε να μιλάμε για μία τοπική ή εγχώρια αγορά αλλά για μία παγκοσμιοποιημένη. Το διαδίκτυο είναι πλέον μέρος της ζωής μας. Καθημερινά, οι χρήστες του διαδικτύου σε παγκόσμιο επίπεδο αυξάνονται και κατ' επέκταση και οι ηλεκτρονικές αγορές καταλαμβάνουν μέρα με τη μέρα όλο και περισσότερο έδαφος. Ισχύει όμως το ίδιο και στην αγορά τροφίμων;

Η εποχή του High Tech Μάρκετινγκ είναι πλέον γεγονός! Μια καινούργια γενιά καταστημάτων αρχίζει να γεννιέται. Ένα κατάστημα αγοράς τροφίμων (σούπερ μάρκετ), όπου ο πελάτης χρήζει μιας ατομικής εξυπηρέτησης, όπου οι υπηρεσίες και τα προϊόντα είναι προσαρμοσμένα στις δικές του ανάγκες. Μια φαντασίωση; Ένα κατάστημα επιστημονικής φαντασίας; Κι όμως, όλες οι απαραίτητες τεχνολογικές καινοτομίες υπάρχουν ήδη! Κάποιες χρησιμοποιούνται ήδη με μεγάλη επιτυχία στις Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής και στην Ιαπωνία. Τα τελευταία χρόνια έχουν κάνει την εμφάνισή τους και στην Ευρώπη, σε χώρες όπως η Αγγλία, η Γαλλία και η Γερμανία.

Μέσα από επιστημονικά άρθρα, βιβλία, και άρθρα από περιοδικά (μάρκετινγκ) και εφημερίδες, θα προσπαθήσουμε να κατανοήσουμε έννοιες και συμπεριφορές γύρω από τα ηλεκτρονικά σούπερ μάρκετ. Επίσης, θα προσπαθήσουμε να εκμαιεύσουμε πληροφορίες για το ποιοι καταναλωτές αγοράζουν απ' αυτού του είδους τα καταστήματα, τι πιστεύουν γι' αυτά και κατά πόσο θα τα εμπιστευόντουσαν. Όλα τα βασικά ερωτήματα της πτυχιακής εργασίας, απαντώνται και από την πρωτογενή έρευνα, που φυσικά, έτρεξε και ολοκληρώθηκε στην Ελλάδα. Σ' αυτή τη νέα εποχή, με την πληθώρα των καινοτομιών, οι καταναλωτές, θα υιοθετούσαν την αγορά ειδών παντοπωλείου - ειδών διατροφής από το διαδίκτυο; Τι ρόλο παίζει ο χρόνος και το χρήμα στις αγοραστικές τους συνήθειες και αν το επέλεγαν ως μέσω αγορών, τι είδους αγορές θα έκαναν;

Μετά από δευτερογενή και πρωτογενή έρευνα, το εύρος των πληροφοριών, που συγκεντρώθηκε, είναι μεγάλο και πολύ ενδιαφέρον. Ο τρόπος αγορών κάποιων ανθρώπων άλλαξε, κάποιων άλλων τείνει να αλλάξει και "ίσως" οι περισσότεροι να μένουν πιστοί στον παραδοσιακό τρόπο αγορών. Όλα αυτά, είναι αλήθεια ή

αποκύημα της φαντασίας; Οι καταναλωτές, θέλουν αλλαγή στον τρόπο που αγοράζουν; Ναι ή όχι; Εσύ τι λες;

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΔΗΛΩΣΗ	i
ΠΕΡΙΛΗΨΗ	ii
ΛΙΣΤΑ ΠΙΝΑΚΩΝ	vi
ΛΙΣΤΑ ΕΙΚΟΝΩΝ	vi
ΛΙΣΤΑ ΓΡΑΦΗΜΑΤΩΝ.....	vi
ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ	viii
ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ	ix
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1	1
<i>ΕΙΣΑΓΩΓΗ</i>	1
1.1 Ερευνητική πρόταση	2
1.2 Ερευνητικά ερωτήματα	3
1.3 Δομή πτυχιακής	3
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2	5
<i>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ</i>	5
2.1 Τι είναι το Ηλεκτρονικό εμπόριο	5
2.1.2 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα Ηλεκτρονικού Εμπορίου.....	5
2.2 Τι είναι Λιανεμπόριο	8
2.2.1 Τύποι καταστημάτων.....	9
2.3 Τι είναι Σούπερ Μάρκετ	10
2.3.1 Η ιστορία των σούπερ μάρκετ.....	10
2.4 Τα σούπερ μάρκετ στην Ελλάδα	12
2.4.1 Σύντομη ιστορική αναδρομή τεσσάρων μεγάλων σούπερ μάρκετ στην Ελλάδα	14
2.5 Το ηλεκτρονικό εμπόριο και το ηλεκτρονικό σούπερ μάρκετ	17
2.5.1 Τέσσερις υπηρεσίες κατ' οίκον διανομή, αντίστοιχα από τέσσερις μεγάλες αλυσίδες σούπερ μάρκετ	20

2.6 Οι καταναλωτές ενός ηλεκτρονικού παντοπωλείου	23
2.7 Γιατί οι καταναλωτές ψωνίζουν από EGS;.....	25
2.8 Η επικοινωνία, οι προσωπικές σχέσεις και οι αισθήσεις των καταναλωτών .	26
2.9 Η αντίληψη της καινοτομίας από τους καταναλωτές.....	27
2.10 Ποιο είναι το μέλλον των ηλεκτρονικών παντοπωλείων	28
2.11 Σύντομα συμπεράσματα	30
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3	34
<i>ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ.....</i>	<i>34</i>
3.1 Εισαγωγή	34
3.2 Σχεδιασμός ερωτηματολογίου	34
3.3 Χρονοδιάγραμμα - Επιλογή δείγματος.....	35
3.4 Προβλήματα κατά τη διεξαγωγή της έρευνας.....	36
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4	37
<i>ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΑ ΕΥΡΗΜΑΤΑ.....</i>	<i>37</i>
4.1 Ανάλυση δεδομένων - Ερευνητικά ευρήματα	37
4.2 Συνδυασμός ερωτήσεων	54
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5	63
<i>ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....</i>	<i>63</i>
5.1 Κύρια Ευρήματα.....	63
5.2 Χρησιμότητα Ευρημάτων.....	66
5.3 Περιορισμοί - Προτάσεις για περαιτέρω έρευνα.....	66
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ	69
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α	73
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β.....	90

ΛΙΣΤΑ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 2.1: Οι δέκα μεγαλύτερες αλυσίδες στην Ελλάδα	13
---	----

ΛΙΣΤΑ ΕΙΚΟΝΩΝ

Εικόνα: 2,1	18
-------------------	----

ΛΙΣΤΑ ΓΡΑΦΗΜΑΤΩΝ

Γράφημα: 4,1	37
Γράφημα: 4,2	38
Γράφημα: 4,3	38
Γράφημα: 4,4	39
Γράφημα: 4,5	39
Γράφημα: 4,6	40
Γράφημα: 4,7	40
Γράφημα: 4,8	41
Γράφημα: 4,9	41
Γράφημα: 4,10	42
Γράφημα: 4,11	42
Γράφημα: 4,12	43
Γράφημα: 4,13	43
Γράφημα: 4,14	44
Γράφημα: 4,15	44
Γράφημα: 4,16	45

Γράφημα: 4,17.....	45
Γράφημα: 4,18.....	46
Γράφημα: 4,19.....	46
Γράφημα: 4,20.....	47
Γράφημα: 4,21.....	47
Γράφημα: 4,22.....	48
Γράφημα: 4,23.....	48
Γράφημα: 4,24.....	49
Γράφημα: 4,25.....	49
Γράφημα: 4,26.....	50
Γράφημα: 4,27.....	50
Γράφημα: 4,28.....	51
Γράφημα: 4,29.....	51
Γράφημα: 4,30.....	52
Γράφημα: 4,31.....	52
Γράφημα: 4,32.....	53
Γράφημα: 4,33.....	53
Γράφημα: 4,34.....	54
Γράφημα: 4,35.....	55
Γράφημα: 4,36.....	56
Γράφημα: 4,37.....	57
Γράφημα: 4,38.....	58
Γράφημα: 4,39.....	59
Γράφημα: 4,40.....	60
Γράφημα:4,41.....	61
Γράφημα: 4,42.....	61
Γράφημα: 4,43.....	62

ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ

Η.Π.Α.: Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής

EGS: Electronic Grocery Store

(ό.π.): όπου παραπάνω

(χ.χ.): χωρίς χρονολογία

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε θερμά την επιβλέπουσα καθηγήτρια μας κ. Ταβλαδάκη Δέσποινα, για την πολύτιμη βοήθεια της και την καθοδήγηση της, κατά τη διάρκεια εκπόνησης της πτυχιακής μας εργασίας. Όπως επίσης και για την υποστήριξη, της αρχική μας ιδέας στο στάδιο επιλογής του θέματος της πτυχιακής εργασίας.

Επίσης, θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε το κ. Καπανταϊδάκης Ιωάννη για την βοήθεια του στο excel για την ανάλυση των δεδομένων. Τις οικογένειες μας, που μας βοήθησαν και μας στήριζαν όλο αυτό το διάστημα. Τέλος, να ευχαριστήσουμε ένα πολύ συγκεκριμένο άτομο, τη φίλη μας Ηλιάδου Πόπη, που μας στήριζε και μας καθσύχαζε όλο αυτό το διάστημα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ένας από τους πιο δυναμικούς χώρους του λιανεμπορίου στην Ελλάδα είναι τα σούπερ μάρκετ. Η δημιουργία τους ξεκίνησε στις αρχές της δεκαετίας του 1970 και η ανάπτυξη τους κορυφώθηκε την τελευταία δεκαετία. Η αναπτυσσόμενη οικονομία της Ελλάδας τράβηξε το ενδιαφέρον των ξένων κεφαλαίων και δημιούργησαν τις πρώτες μεγάλες αλυσίδες σούπερ μάρκετ. Ένας ακόμη λόγος για τη δημιουργία αλυσίδων σούπερ μάρκετ ήταν η ανάπτυξη μεγάλων αστικών κέντρων και η οικονομική ευρωστία των καταναλωτών.

Ένας τέτοιος λοιπόν κλάδος, με τόσο σημαντική ανάπτυξη, κάθε άλλο παρά αδιάφορος θα μπορούσε να είναι για το ηλεκτρονικό εμπόριο. Ένας καταλυτικός παράγοντας για τη διάδοση και ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου, ήταν το γεγονός ότι τα τελευταία χρόνια το διαδίκτυο μπήκε για τα καλά στις ζωές των καταναλωτών. Πολυεθνικές εταιρείες που δραστηριοποιούνται στο χώρο των σούπερ μάρκετ από τις Η.Π.Α. και τη Μ. Βρετανία το είδαν σαν ευκαιρία για να αυξήσουν τα κέρδη τους, να δημιουργήσουν ένα ηλεκτρονικό σούπερ μάρκετ. Από την άλλη μεριά συστάθηκαν εταιρείες που δεν δημιούργησαν φυσικά καταστήματα, αλλά δραστηριοποιήθηκαν αποκλειστικά και μόνο σε ηλεκτρονικά καταστήματα.

Αυτού του τύπου τα ηλεκτρονικά καταστήματα απευθύνονται σε άτομα που εργάζονται πολύ και έχουν έλλειψη ελεύθερου χρόνου. Σε άτομα με κινητικά προβλήματα και ανθρώπους που ζουν σε προάστια μεγαλουπόλεων. Σε χώρες του εξωτερικού ενώ υπάρχει θετική στάση απέναντι στα ηλεκτρονικά σούπερ μάρκετ δεν έχουν φτάσει στο επίπεδο υιοθέτησης τους. Αντ' αυτού στην Ελλάδα, τα τελευταία χρόνια έχει αρχίσει να γίνεται αισθητή η παρουσία των ηλεκτρονικών σούπερ μάρκετ. Οι Έλληνες κατά πόσο θα ήταν θετικοί σε μία τέτοια καινοτομία;

1.1 Ερευνητική πρόταση

Το ηλεκτρονικό εμπόριο βρίσκεται σε άνθηση της τελευταίες δεκαετίες, τα ηλεκτρονικά παντοπωλεία στην Ευρώπη και στις Η.Π.Α. υπάρχουν την τελευταία δεκαετία και υπάρχει μία κλιμάκωση στην προτίμηση των καταναλωτών. Τι συμβαίνει όμως στην Ελλάδα; Κατά πόσο είναι έτοιμοι οι Έλληνες να υιοθετήσουν την αγορά των ειδών παντοπωλείου και ακόμη πιο ειδικά την αγορά των ειδών διατροφής, από το διαδίκτυο;

Στις μέρες μας ακόμη και οι επαρχιακές πόλεις τείνουν να μεγαλώνουν. Οι άνθρωποι στις περισσότερες των περιπτώσεων δουλεύουν πέραν του οχταώρου και ο ελεύθερος χρόνος για να δούνε την οικογένεια, τους συντρόφους, τα παιδιά, τους φίλους και να ασχοληθούν με προσωπικές δραστηριότητες (hobby), είναι περιορισμένος.

Κρίνεται χρήσιμο να εξεταστούν καλά όλες οι παράμετροι και να λυθούν όσα περισσότερα προβλήματα υπάρχουν στις ηλεκτρονικές αγορές και ειδικά στις αγορές ειδών παντοπωλείου μέσω διαδικτύου, έτσι, πολλοί άνθρωποι θα ανακουφιστούν και θα ζήσουν με λιγότερο άγχος και περισσότερο ελεύθερο χρόνο. Το θέμα της παρούσης πτυχιακής μπορεί να αφορά απλούς ανθρώπους που θέλουν να γνωρίζουν τις νέες τάσεις στις τεχνολογίες, ακαδημαϊκούς του μάρκετινγκ και άλλων γνωστικών πεδίων του ηλεκτρονικού εμπορίου και τέλος, ανθρώπους που θέλουν να ασχοληθούν ή ασχολούνται επιχειρηματικά με τον χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου και ειδικότερα του ηλεκτρονικού παντοπωλείου.

Ένα πολύ σημαντικό πεδίο στο οποίο βρίσκει εφαρμογή το μάρκετινγκ είναι το λιανεμπόριο. Ο τομέας της διατροφής και των ειδών παντοπωλείου καταλαμβάνουν ένα μεγάλο μερίδιο αγοράς. Οι περισσότεροι άνθρωποι αγοράζουν καταναλωτικά αγαθά, για τα οποία, προσφέρουν στις επιχειρήσεις που τα πουλάνε, αρκετά μεγάλα χρηματικά ποσά ετησίως. Με στοχευόμενες μεθόδους μάρκετινγκ, μπορεί να δημιουργηθεί μία νέα επανάσταση στην πώληση καταναλωτικών αγαθών μέσω διαδικτύου και να αυξηθούν τα κέρδη των εταιριών κατακόρυφα.

Τέλος, μέσα από τη βιβλιογραφική επισκόπηση και μέσα από την πρωτογενή έρευνα που θα πραγματοποιηθεί με την χρήση ερωτηματολογίου, θα επιχειρηθεί να αποτυπωθεί η τάση που υπάρχει για τις αγορές ειδών παντοπωλείου - ειδών διατροφής μέσω διαδικτύου. Τι πλεονεκτήματα και τι μειονεκτήματα βλέπουν οι

Έλληνες καταναλωτές και κατά πόσο είναι έτοιμοι να υιοθετήσουν μία τέτοια καινοτομία, αν δεν το κάνουν ήδη.

1.2 Ερευνητικά ερωτήματα

Η παρούσα πτυχιακή εργασία ασχολείται με τον τομέα των σούπερ μάρκετ και πιο συγκεκριμένα με τα ηλεκτρονικά σούπερ μάρκετ και καλείται να απαντήσει στα εξής ερωτήματα.

- Ποιοι αγοράζουν από ένα ηλεκτρονικό παντοπωλείο;
- Γιατί οι καταναλωτές ψωνίζουν από το ηλεκτρονικό παντοπωλείο;
- Τι ρόλο παίζουν η επικοινωνία, οι προσωπικές σχέσεις, οι αισθήσεις και πως αντιλαμβάνονται τα ψώνια οι καταναλωτές;
- Κατά πόσο οι καταναλωτές είναι έτοιμοι να υιοθετήσουν μία τέτοια καινοτομία;
- Ποια τμήματα της αγοράς θα στήριζαν τα ηλεκτρονικά παντοπωλεία;
- Ποια είναι η άποψη των στελεχών σούπερ μάρκετ για την ανάπτυξη ενός ηλεκτρονικού σούπερ μάρκετ;

1.3 Δομή πτυχιακής

Στα επόμενα κεφάλαια θα προσπαθήσουμε να απαντήσουμε στα παραπάνω ερωτήματα. Στο δεύτερο, κεφάλαιο, παρουσιάζεται η βιβλιογραφική επισκόπηση, αναφέρονται έννοιες και ορισμοί που αφορούν το ηλεκτρονικό εμπόριο και το λιανεμπόριο. Δίδεται η ιστορική αναδρομή των σούπερ μάρκετ στον κόσμο και στην Ελλάδα. Αναλύεται ποιοι και γιατί αγοράζουν από ένα ηλεκτρονικό σούπερ μάρκετ, η σχέση των καταναλωτών με την επικοινωνία και τις αισθήσεις τους κατά τη διάρκεια των αγορών, πως αντιλαμβάνονται τις καινοτομίες και ποιο είναι το μέλλον των ηλεκτρονικών σούπερ μάρκετ. Τέλος, γίνεται μία αναφορά για την άποψη των στελεχών (σούπερ μάρκετ) γι' αυτή την υπηρεσία.

Στο τρίτο κεφάλαιο, αναφέρεται η μεθοδολογία της έρευνας, ο σχεδιασμός του ερωτηματολογίου, το χρονοδιάγραμμα και η επιλογή του δείγματος. Επίσης, αναφέρονται τα προβλήματα που αντιμετωπίστηκαν κατά τη διάρκεια της έρευνας.

Στο τέταρτο κεφάλαιο, προβάλλονται και σχολιάζονται τα αποτελέσματα της έρευνας (πρωτογενής). Ραβδογράμματα και σχεδιαγράμματα σε σχήμα πίτας, μας παρουσιάζουν αναλυτικά τις απαντήσεις που έδωσε το δείγμα, στο ερωτηματολόγιο που δημιουργήθηκε. Τέλος, στο πέμπτο κεφάλαιο, παρουσιάζονται τα συμπεράσματα της έρευνας και οι προτάσεις για περεταίρω έρευνα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ

2.1 Τι είναι το Ηλεκτρονικό εμπόριο

Μέχρι και πριν από κάποια χρόνια δεν θα μπορούσαμε να δικαιολογήσουμε τον ορισμό του Ηλεκτρονικού Εμπορίου. Είναι κάτι που δεν είχε προβλέψει κανείς. Η εμφάνιση του διαδικτύου και η μετέπειτα χρήση του από το μεγαλύτερο μέρος του πληθυσμού άλλαξε σημαντικά την οικονομία και τις αγορές. Άνοιξε ένα καινούργιο εναλλακτικό τρόπο αγοράς για τους καταναλωτές. Η δομή της Βιομηχανίας, τα προϊόντα και οι υπηρεσίες προσαρμόστηκαν στις νέες εξελίξεις (Turban, King, McKay, Marshall, Lee & Viehland, 2008). Συγκεκριμένα ο ορισμός του Ηλεκτρονικού Εμπορίου αναφέρεται ως :

«Το Η.Ε. περιγράφει τη διαδικασία αγοράς, πώλησης, μεταφοράς ή ανταλλαγής προϊόντων, υπηρεσιών και/ή πληροφοριών, μέσω δικτύων υπολογιστών, περιλαμβανομένου και του διαδικτύου» (Turban, et al., 2008:4).

2.1.2 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Όλα τα πλεονεκτήματα του Ηλεκτρονικού Εμπορίου που θα αναφερθούν αποδεικνύουν γιατί η εκρηκτική εμφάνιση του διαδικτύου είναι τελικά το κύριο κανάλι διανομής αγαθών και υπηρεσιών. Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να αυξήσει τις πωλήσεις και να μειώσει το κόστος (Πομπορτής και Τσουλφάς, 2002).

Οι πρώτες επιχειρήσεις που πειραματίστηκαν με το λιανεμπόριο μέσω διαδικτύου ήταν παραγωγοί και διανομείς υπολογιστών. Στην συνέχεια και με την πάροδο των χρόνων έκαναν την εμφάνιση τους στο Ηλεκτρονικό Λιανεμπόριο κι άλλες επιχειρήσεις, άλλων κλάδων. Το αποτέλεσμα ήταν να εδραιωθεί ως μια σημαντική μορφή διανομής προϊόντων και υπηρεσιών στον καταναλωτή (Πομπορτής και Τσουλφάς, ό.π.).

✚ Πιο αναλυτικά τα πλεονεκτήματα του Ηλεκτρονικού εμπορίου είναι:

Μείωση λειτουργικού κόστους: Η πραγματοποίηση πωλήσεων μέσω διαδικτύου μπορεί να οδηγήσει σε αξιόλογη μείωση του λειτουργικού κόστους, ιδιαίτερα στον κλάδο των υπηρεσιών(Πομπορτής και Τσουλφάς, ό.π.).

Τεχνολογία: Η ευκολία που προσφέρει το διαδίκτυο και η τεχνολογία παροτρύνει τους καταναλωτές να το χρησιμοποιήσουν, αφού τους φαίνεται πιο ενδιαφέρον(Πομπορτής και Τσουλφάς, ό.π.).

Ευκολία: Οι αγορές μέσω διαδικτύου γίνονται πολύ πιο γρήγορα και εύκολα σε σχέση με την παραδοσιακή αγορά σε ένα φυσικό κατάστημα, που συνεπάγεται εξοικονόμηση χρόνου και κόπου για τον καταναλωτή (Παπαβασιλείου και Μπαλτάς, 2003).Επίσης δεν υπάρχουν χρονικά όρια για τις παραγγελίες, αφού οι υπηρεσίες λειτουργούν επί μονίμου βάσεως, 24 ώρες την ημέρα, 7 ημέρες την εβδομάδα (Πομπορτής και Τσουλφάς, ό.π.).

Αγορές με απομόνωση και ησυχία: Πολύ καταναλωτές προτιμούν να συγκρίνουν και να επιλέγουν μόνοι τους προϊόντα και υπηρεσίες χωρίς να υπάρχει κάποιος που θα τους υποδεικνύει τι θα έπρεπε να αγοράσουν (π.χ. πειστικοί πωλητές κτλ.) (Παπαβασιλείου και Μπαλτάς, ό.π.).

Οφέλη Μάρκετινγκ: Η ιστοσελίδα ενός καταστήματος βοηθάει τον καταναλωτή να συλλέγει πληροφορίες και να βρίσκεται σε συνεχή επικοινωνία με την υπάρχουσα εταιρία (Παπαβασιλείου και Μπαλτάς, ό.π.).

Εύκολη σύγκριση προϊόντων: Η σύγκριση τιμών και προϊόντων γίνεται εύκολα από τον καταναλωτή, όπως επίσης μπορεί να ελέγχει σε ποια κατάσταση βρίσκεται η παραγγελίας του (Πομπορτής και Τσουλφάς, ό.π.).

Καταγραφή των αγοραστικών τάσεων: Το σύστημα καταγράφει τις ενέργειες που ακολούθησε ο πελάτης την προηγούμενη φορά που επισκέφτηκε την ίδια ιστοσελίδα. Οι προτάσεις που θα γίνουν στο μέλλον στο συγκεκριμένο πελάτη, είναι ανάλογες με τα ενδιαφέροντα που είχε δείξει στις προηγούμενες αγορές του. Η καταγραφή των αγοραστικών τάσεων του πελάτη επιτρέπει μια προσωποποίηση του Μάρκετινγκ, με αποτέλεσμα μια πιο επιτυχημένη στρατηγική πωλήσεων (Πομπορτής και Τσουλφάς, ό.π.).

Ευκολία στις επιχειρήσεις: Με την βοήθεια αυτοματοποιημένων επιχειρησιακών διαδικασιών, οι επιχειρήσεις ανταλλάσσουν πληροφορίες με μεγαλύτερη ταχύτητα, μειώνουν το κόστος και εισάγουν την επιχείρηση σε περιοχές όπου δεν ήταν προσβάσιμες στο παρελθόν (Πομπορτής και Τσουλάρας, ό.π.).

Πριν παρουσιαστούν αναλυτικά τα μειονεκτήματα του Ηλεκτρονικού εμπορίου θα αναφερθούν με ποσοστά σε μια σειρά ερευνών για τις τάσεις των αγορών μέσω διαδικτύου σε όλο τον κόσμο (Crampton, 2005, στον Turban et al., 2008) Σε αυτήν την έρευνα αναφέρεται ότι το φύλο των ηλεκτρονικών αγοραστών είναι περίπου ισοσταθμισμένο. Είναι ενδιαφέρον να σημειωθεί ότι οι καταναλωτές κάνουν συχνά πλοηγήσεις σε ηλεκτρονικά καταστήματα ακόμη και αν δεν σκοπεύουν να κάνουν αγορές. Το 67% των καταναλωτών εγκαταλείπει τα καλάθια αγορών τους, λόγω της έλλειψης ικανοποιητικών πληροφοριών για το προϊόν. Οι δυο περισσότερο αναφερόμενοι λόγοι που δεν γίνονται αγορές από το διαδίκτυο, είναι το κόστος αποστολής (51%) και η δυσκολία να κριθεί η ποιότητα του προϊόντος (44%). Ορισμένοι χρήστες περίπου 32% δεν κάνουν αγορές επειδή δεν μπορούν να επιστρέψουν τα είδη εύκολα. Το 24% ανησυχούν για την ασφάλεια της πιστωτικής κάρτας. Ένα 23% των χρηστών δεν αγοράζουν ηλεκτρονικά επειδή δεν μπορούν να κάνουν ερωτήσεις. Το 16% λένε ότι δεν αγοράζουν όταν παίρνει πολύ χρόνο παράδοσης και ένα 10% προτιμά να ψωνίζει παραδοσιακά. Ωστόσο μόνο 1,9% των ηλεκτρονικών καταναλωτών είχε μια κακή εμπειρία (Burns, 2006, στον Turban et al., 2008).

Αναλυτικά τα μειονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι:

Μείωση στις θέσεις εργασίας για εκατομμύρια υπαλλήλους: Η ευκολία και η ταχύτητα που προσφέρει το διαδίκτυο μειώνει τις θέσεις εργασίας, αφού η τεχνολογία έχει μεγαλύτερα προνόμια από έναν απλό εργαζόμενο (Kotler and Armstrong, 2001).

Διάβρωση της αφοσίωσης προμηθευτή-αγοραστή: Η χρήση του διαδικτύου καθιστά δυνατό για τους προμηθευτές και τους πελάτες να ανταλλάξουν δεδομένα ή ακόμα και να συνεργαστούν για το σχεδιασμό των προϊόντων. Την ίδια στιγμή μπορεί να καταστρέψει μακροχρόνιες σχέσεις πελάτη με προμηθευτή. Πολλές εταιρίες

χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για να βρουν καλύτερους προμηθευτές δημοσιεύοντας μια παραγγελία. Με αυτό τον τρόπο προσελκύουν προτάσεις από οποιαδήποτε εταιρία (Kotler and Armstrong, 2001).

Ασφάλεια εταιριών: Το 80% των εταιριών ανησυχούν για τις συναλλαγές εμπιστευτικού χαρακτήρα. Η βασική κωδικοποίηση που υπάρχει σε τραπεζικές συναλλαγές και ηλεκτρονικό ταχυδρομείο δεν δίνει ικανοποιητική ασφάλεια στις επιχειρήσεις με αποτέλεσμα να ξοδεύονται πολλά χρήματα σε σχετικές έρευνες (Kotler and Armstrong, 2001).

Έλλειψη φυσικής επαφής και ελέγχου των προϊόντων πριν την αγορά: Πολλοί καταναλωτές για να προβούν σε αγορά χρειάζονται φυσική επαφή με το προϊόν, να το επεξεργαστούν, να το αξιολογήσουν και μετά να πραγματοποιήσουν την αγορά (Παπαβασιλείου και Μπάλτας, ό.π.). Αυτή η ανάγκη του καταναλωτή μεγαλώνει περισσότερο σε προϊόντα μεγάλης αξίας και σε προϊόντα που δεν γνωρίζει ο καταναλωτής (Πομπορτής και Τσουλφάς, ό.π.).

Απροθυμία αποκαλύψεως προσωπικών στοιχείων: Ο καταναλωτής μη γνωρίζοντας ακριβώς τι διαδικασία διενεργείτε για την παραγγελία, φοβάται να εμπιστευτεί προσωπικά του στοιχεία όπως είναι ο αριθμός της πιστωτικής του κάρτας, η διεύθυνση του κτλ (Πομπορτής και Τσουλφάς, ό.π.).

Ανησυχία για την αποστολή των εμπορευμάτων: Ο καταναλωτής αμφιβάλει για την ποιότητα της εξυπηρέτησης, τον χρόνο αποστολής και την υποστήριξη σε κάποιο τυχόν πρόβλημα με το προϊόν (π.χ. διαχείριση επιστροφών κτλ.) ειδικά σε ηλεκτρονικά καταστήματα που δεν φέρουν μια γνωστή επωνυμία (Παπαβασιλείου και Μπάλτας, ό.π.).

2.2 Τι είναι Λιανεμπόριο

Το λιανεμπόριο ορίζεται από τον Philip Kotler and Gary Armstrong ως:

«Το λιανεμπόριο περιλαμβάνει όλες τις δραστηριότητες που αφορούν την πώληση αγαθών ή υπηρεσιών απευθείας στους τελικούς καταναλωτές για προσωπική, μη επαγγελματική χρήση» (Kotler and Armstrong, ό.π.)

2.2.1 Τύποι καταστημάτων

Υπάρχουν αρκετοί τύποι λιανοπωλητών που μπορούμε να εξετάσουμε με βάση τον τρόπο, τον όγκο και την τακτική κάθε καταστήματος. Οι σημαντικότερες μορφές καταστημάτων λιανικής πώλησης είναι:

Υπερκαταστήματα: Περιλαμβάνει ένα συνδυασμό Σούπερ Μάρκετ και εκπτώτικου καταστήματος. Συνδυάζει διάφορες κατηγορίες εμπορεύματος. Αυτό το είδος καταστημάτων αποσκοπούν στην ικανοποίηση των συνολικών αναγκών των καταναλωτών σε συχνά αγορασμένα προϊόντα και άλλα είδη.

Πολυκαταστήματα: Έχουν πολλές σειρές προϊόντων, συνήθως είδη ένδυσης, επίπλα και είδη νοικοκυριού. Κάθε σειρά προϊόντων αποτελεί ένα ξεχωριστό τμήμα το οποίο διευθύνεται από ειδικούς αγοραστές ή εμπορικούς υπεύθυνους.

Σούπερ Μάρκετ: Είναι μεγάλα καταστήματα αυτοεξυπηρέτησης, σχεδιασμένα έτσι ώστε να εξυπηρετούν τις συνολικές ανάγκες των καταναλωτών σε τρόφιμα, είδη καθαριότητας και είδη περιποιήσεις σπιτιού. Λειτουργούν με χαμηλό κόστος, χαμηλά περιθώρια κέρδους και υψηλό όγκο πωλήσεων.

Καταστήματα ευκολίας και άνεσης: Είναι σχετικά μικρά καταστήματα με περιορισμένη γκάμα προϊόντων και υψηλής ζήτησης. Αυτά τα καταστήματα λειτουργούν κυρίως για 'συμπληρωματικές' αγορές. Είναι κοντά σε κατοικημένες περιοχές, παραμένουν ανοιχτά πολλές ώρες την ημέρα, επτά ημέρες την εβδομάδα.

Καταστήματα ειδικών προϊόντων: Είναι καταστήματα με μικρή γκάμα προϊόντων και μεγάλη ποικιλία (καταστήματα ρούχων, αθλητικών ειδών, επίπλων κτλ).

Εκπτώτικα καταστήματα: Πωλούν το εμπόρευμα τους σε χαμηλότερες τιμές, με χαμηλότερα περιθώρια κέρδους στηριζόμενοι στον όγκο πωλήσεων που έχουν. Τέτοιο είδους καταστήματος πουλά συνήθως επώνυμα προϊόντα.

Καταστήματα ειδών εκτός εποχής: Αυτά τα καταστήματα ανήκουν ή διευθύνονται από νέους επιχειρηματίες ή από τμήματα μεγαλύτερων οργανισμών λιανικής πώλησης. Αγοράζουν σε χαμηλότερες τιμές χονδρικής και πωλούν σε τιμές χαμηλότερες λιανικής. Τα είδη προϊόντων που πουλούν είναι υψηλής ποιότητας, υπάρχουν σε μεγάλο στοκ και σε ακανόνιστα μεγέθη.

Ανεξάρτητα καταστήματα ειδών εκτός εποχής. Πρατήρια εργοστασίων:

Σε αυτά τα καταστήματα πωλούνται προϊόντα που έχει διακοπεί η παραγωγή τους ή προϊόντα σε ακανόνιστα μεγέθη, σε τιμές μέχρι και 50% κάτω από την τιμή λιανικής. Ανήκουν ή διευθύνονται από παραγωγούς (Kotler et al., 2001:474).

2.3 Τι είναι Σούπερ Μάρκετ

Τα Σούπερ Μάρκετ χαρακτηρίζονται ως μεγάλα καταστήματα λιανικής πώλησης, σχεδιασμένα έτσι ώστε να εξυπηρετούν τις συνολικές ανάγκες των καταναλωτών σε τρόφιμα και είδη καθαρισμού. Είναι καταστήματα αυτοεξυπηρέτησης (Self service) και αποσκοπούν στο μεγάλο όγκο πωλήσεων τους για να έχουν κέρδος, αφού οι τιμές λιανικής τους είναι χαμηλές. Τα Σούπερ Μάρκετ ανταγωνίζονται τα πολυκαταστήματα και τα υπερκαταστήματα, αναβαθμίζοντας τις εγκαταστάσεις τους, προσφέροντας είδη νοικοκυριού, έπιπλα, ένδυσης, φούρνου/αρτοποιήματα και τμήματα με φρέσκα θαλασσινά (Kotler and Armstrong, ό.π.). Σημαντική ανάπτυξη υπάρχει σε προϊόντα όπου φέρουν την επωνυμία των Σούπερ Μάρκετ (store brand) τα οποία αποτελούν σημαντικό τμήμα των συνολικών πωλήσεων του καταστήματος (Παπαβασιλείου και Μπάλτας, ό.π.).

2.3.1 Η ιστορία των σούπερ μάρκετ

Στα πρώτα σούπερ μάρκετ υπήρχαν βοηθοί πίσω από πάγκους και εξυπηρετούσαν τους πελάτες. Στις αρχές του 20ου αιώνα δεν υπήρχαν συσκευασμένα προϊόντα, έτσι, οι πελάτες λέγανε στους υπάλληλους τι προϊόν θέλουν, τι ποσότητα και τους εξυπηρετούσαν. Πολλοί πίστευαν ότι αυτός ο τρόπος αγορών πρόσφερε στους καταναλωτές, μία ευκαιρία για κοινωνικοποίηση, έτσι, σταματούσαν για λίγο τα ψώνια τους και συζητούσαν με τους υπαλλήλους και τους υπόλοιπους καταναλωτές. Μ' αυτό τον τρόπο όμως τα σούπερ μάρκετ απασχολούσαν πολλούς υπαλλήλους, επομένως, ήταν πολύ ακριβός ο τρόπος εξυπηρέτησής τους. Η διαδικασία αγοράς ήταν πολύ αργή, κι αυτό γιατί ο αριθμός των πελατών ήταν πολύ μεγάλος σε σχέση με τους υπάλληλους. Την ιδέα της αυτοεξυπηρέτησης (self-service) στα σούπερ μάρκετ την είχε ο επιχειρηματίας Clarence Saunder στο κατάστημα του Piggly Wiggly. Το πρώτο κατάστημα το άνοιξε το 1916 στο Μέμφις του Τενεσί. Μία

ακόμη εταιρεία που κινείτο σ' αυτό το μοτίβο ήταν η Καναδική "The Great Atlantic and Pacific Tea Company"(A&P), η οποία είχε επεκταθεί σε πολλές πόλεις της βορείου Αμερικής από την δεκαετία του 1920. Οι υπάλληλοι τα βράδια γέμιζαν τα ράφια με προϊόντα και την επόμενη μέρα οι καταναλωτές μπορούσαν να αγοράσουν αυτά που ήθελαν, μόνοι τους, και να κατευθυνθούν στα ταμεία που ήταν στο μπροστά μέρος του καταστήματος. Μ' αυτό τον τρόπο λειτουργίας, αυξήθηκε το κόστος ασφάλειας, λόγω κλοπών, που παρόλα αυτά, ήταν μικρότερο από το κόστος εργασίας των υπαλλήλων και έτσι υιοθετήθηκε. (Wikipedia, χ.χ.)

Ιστορικά, δεν έχει διευκρινιστεί ποιο ήταν το πρώτο σούπερ μάρκετ, πολλά διεκδικούν τον τίτλο αλλά τα επικρατέστερα είναι το King Kullen στη Νέα Υόρκη και το Ralph's στη Καλιφόρνια. Τα πρώτα πραγματικά σούπερ μάρκετ, έτσι όπως τα ξέρουμε σήμερα, δημιουργήθηκαν στις 4 Αυγούστου του 1930, το μέγεθος των καταστημάτων ήταν 560 m², το ένα στη Τζαμάικα και το άλλο στο Κούνινς της Νέας Υόρκης, τα οποία άνοιξε η King Kullen. Όπως έχει αναφερθεί παραπάνω, τα πρώτα καταστήματα αυτοεξυπηρέτησης και τα σούπερ μάρκετ, αναπτύχθηκαν αρχικά στις Η.Π.Α. και στον Καναδά. Στην άλλη μεριά του Ατλαντικού, στη Μεγάλη Βρετανία, τα καταστήματα αυτοεξυπηρέτησης έφτασαν το 1947. Το 1951 δημιουργήθηκε το πρώτο σούπερ μάρκετ με την επωνυμία Premier Supermarkets. Πολύ μεγάλη ανάπτυξη στα σούπερ μάρκετ, δημιουργήθηκε την δεκαετία του 1990, κυρίως σε χώρες της Λατινικής Αμερικής, της Νοτιοανατολικής Ασίας, στην Κίνα, στην Βόρεια Αμερική, στην Νότια Αφρική αλλά και στην Ευρώπη. Αυτό έγινε από την αύξηση της ευημερίας και την άνοδο της μεσαίας τάξης. Επειδή οι γυναίκες εντάχθηκαν στο εργατικό δυναμικό, αυξήθηκε η χρήση του ψυγείου και έτσι οι αγορές από καθημερινές, έγιναν εβδομαδιαίες. Επίσης, αυξήθηκαν τα Ι.Χ. αυτοκίνητα, έτσι, οι καταναλωτές μπορούσαν να επισκεφτούν για τις αγορές τους, τα μεγάλα και απομακρυσμένα σούπερ μάρκετ. (Wikipedia, χ.χ.)

2.4 Τα σούπερ μάρκετ στην Ελλάδα

Τα σούπερ μάρκετ, έκαναν την πρώτη τους εμφάνιση στην Ελληνική αγορά, στις αρχές της δεκαετίας το 1970 και άρχισαν να εκτοπίζουν τα παραδοσιακά παντοπωλεία που δεν μπορούσαν να ανταγωνιστούν τις χαμηλές τιμές τους. Οι μεταβλητές που επηρεάζουν την ανάπτυξη αυτού του είδους λιανεμπορίου είναι η τεχνολογία, η οικονομία και το κοινωνικό περιβάλλον (Παπαβασιλείου και Μπάλτας, ό.π.). Επίσης, κάτι που επηρέασε θετικά τον κλάδο ήταν οι αλλαγές που έγιναν στο θεσμικό πλαίσιο εμπορίου. Οι αλλαγές, είχαν σκοπό να κάνουν πιο διαφανείς τους κανόνες λειτουργίας στην αγορά, έδωσαν την δυνατότητα πώλησης κάτω του κόστους και καθιερώθηκε ενιαίο εθνικό πλαίσιο για το ωράριο λειτουργίας (Δελδήμου, χ.χ.). Στην Ελληνική αγορά, τα σούπερ μάρκετ ήρθαν με μία καθυστέρηση, γιατί δημιουργήθηκαν οι κατάλληλες οικονομικές συνθήκες αργότερα, σε σχέση με τα άλλα κράτη της δύσης. Διαφορές για την ανάπτυξη του κλάδου δεν βλέπουμε μόνο μεταξύ χωρών αλλά και μεταξύ πόλεων μέσα σε μία χώρα. Στην Ελλάδα, τα σούπερ μάρκετ αναπτύχθηκαν πρώτα στην Αττική και στα μεγάλα αστικά κέντρα και μετά στην επαρχία (Παπαβασιλείου και Μπάλτας, ό.π.). Σε μελέτη του Ι.Ο.Β.Ε. (Ίδρυμα Οικονομικών & Βιομηχανικών Ερευνών) βλέπουμε ότι δεν υπάρχει ανάπτυξη μεγάλων αλυσίδων σούπερ μάρκετ σε τουριστικές περιοχές, λόγω του μικρού χρόνου λειτουργίας (κυρίως καλοκαιρινοί μήνες) και της προτίμησης των τοπικών οικονομιών προς τον τουρισμό. Αντίθετα, στα μεγάλα αστικά κέντρα βλέπουμε αύξηση της ίδρυσης μεγάλων αλυσίδων προκειμένου να καλυφτούν οι απαιτήσεις των καταναλωτών (Δελδήμου, ό.π.).

Ο κλάδος των σούπερ μάρκετ είναι από τους πιο σκληρούς και ανταγωνιστικούς στην Ελλάδα, παρά την ύφεση που ταλανίζει την Ελληνική οικονομία οι επενδύσεις των σούπερ μάρκετ από το 2002 έως το 2010 ήταν 3,80 δις ευρώ. Κάτι αναπάντεχο που επηρέασε την αύξηση επενδύσεων, ήταν η μείωση των ενοικίων που δίνουν τα σούπερ μάρκετ για τα καταστήματά τους (Μανιφάβα, 2011). Μόνο για το 2009, οι επενδύσεις στο λιανεμπόριο τροφίμων, είχαν συνολική αξία 329,93 εκατ. ευρώ. Η αθροιστική αξία των δέκα μεγαλύτερων επενδύσεων ανέρχεται στα 282,10 εκατ. ευρώ (Κρυσταλάκος, 2011).

Πίνακας 2.1: Οι δέκα μεγαλύτερες αλυσίδες στην Ελλάδα

Επωνυμία	Χιλ. ευρώ
Carrefour Μαρινόπουλος ΑΕ	48.817
ΑΒ Βασιλόπουλος ΑΕ	59.385
Ι. & Σ. Σκλαβενίτης ΑΕΕ	-13.882
Αφοί Βερόπουλοι ΑΕΒΕ	22.777
Μετρό ΑΕΒΕ	43.743
Διαμαντής Μασούτης ΑΕ ΣΜ	62.632
Ατλάντικ Σούπερ Μάρκετ ΑΕ	5.882
Makro Cash & Carry ΧΑΕΕ ΑΕ	-5.851
Πέντε ΑΕΕ	13.765
Dia Hellas ΑΕ	8.753
Σύνολο 10 εταιρειών	246.020
Γενικό σύνολο: 78 Εταιρείες	295.180

Πηγή: σεμφ σέρβις online

Στη κορυφή των επενδύσεων, βρίσκεται ο Μασούτης με 62,63 εκατ. ευρώ, στη δεύτερη θέση η ΑΒ Βασιλόπουλος με 59,39 εκατ. ευρώ και στην τρίτη θέση η Carrefour - Μαρινόπουλος με 48,82 εκατ. ευρώ. Στον αντίποδα, είναι η Σκλαβενίτης με -13,882 εκατ. ευρώ και η Makro με -5,851 εκατ. ευρώ. Δέκα αλυσίδες σούπερ μάρκετ έκαναν από-επένδυση (είχαν αρνητική επένδυση) συνολικής αξίας 34,75 εκατ. ευρώ(Κρυσταλάκος, ό.π.).

Τη προηγούμενη δεκαετία, από το 2000 έως 2009, ο αριθμός των σούπερ μάρκετ είχε μία αύξηση 17,4%, το 2000 υπήρχαν 3.673 καταστήματα ενώ το 2009, 4.314, το 2010 ο αριθμός τους ανέβηκε στα 4.400 καταστήματα, (Μανιφάβα, ό.π.) αυτό αντιστοιχεί σε ένα σούπερ μάρκετ ανά 2600 κατοίκους, όταν στις Η.Π.Α. η

αντιστοιχία είναι ένα σούπερ μάρκετ ανά 8600 κατοίκους και στην Μεγάλη Βρετανία ένα σούπερ μάρκετ ανά 9600 κατοίκους (Ημερησία,2011). Επίσης, σημαντική αύξηση υπάρχει και στο τζίρο των σούπερ μάρκετ από 8,1 δις το 2001, ανήρθε στα 12,5 δις ευρώ. Οι αλυσίδες σούπερ μάρκετ είναι από τους πιο επικερδής και ταχέως αναπτυσσόμενους κλάδους στην Ελλάδα (Μανιφάβα, ό.π.). Σύμφωνα με έρευνα της Stat Bank του 2010, ο κλάδος των σούπερ μάρκετ, με βάση τον τζίρο, είναι η τρίτη σημαντικότερη επιχειρηματική δραστηριότητα του ελληνικού εμπορίου, μετά τα πετρελαιοειδή και την πώληση αυτοκινήτων (Κώτσης, 2010).

2.4.1 Σύντομη ιστορική αναδρομή τεσσάρων μεγάλων σούπερ μάρκετ στην Ελλάδα

Παρακάτω, παρατίθεται η ιστορική αναδρομή τεσσάρων μεγάλων σούπερ μάρκετ στην Ελλάδα. Είναι από τους ηγέτες σ' αυτόν τον τομέα του λιανεμπορίου και διατηρούν ηλεκτρονικό κατάστημα ή μία πιο απλή μορφή κατ' οίκον διανομής, γι' αυτό και επιλέχθηκαν. Η κάθε εταιρεία έχει τη δική της ιστορία στο χώρο και τις δικές της συνεργασίες ή συγχωνεύσεις. Από τοπικά καταστήματα στην αρχή της δημιουργίας τους, εξελίχθηκαν και εξαπλώθηκαν σε όλη την Ελλάδα, με την πάροδο του χρόνου.

Carrefour - Μαρινόπουλος

Το 1962 ανοίγει το πρώτο σούπερ μάρκετ στην Ελλάδα από την Μαρινόπουλος. Η Γαλλική αλυσίδα σούπερ μάρκετ Promodes, το 1991 εγκαινιάζει το πρώτο υπερμάρκετ Continent στην Ελλάδα και συγκεκριμένα στην περιοχή του Αλίμου. Η Promodes και η Μαρινόπουλος ξεκινούν συνεργασία το 1993. Πολύ γρήγορα επεκτείνονται τα υπερμάρκετ Continent σε Αττική, Θεσσαλονίκη, Λάρισα και Κρήτη. Το 1999 έρχεται στην Ελλάδα η Carrefour, αμέσως γίνεται συμφωνία μεταξύ της Carrefour και της Μαρινόπουλος. Την ίδια χρονιά γίνεται συγχώνευση της Carrefour με την Promodes. Το 2000 μετά από την συγχώνευση επτά νομικών οντοτήτων, δημιουργείται ο όμιλος "Carrefour Μαρινόπουλος Α.Ε."

Από το 2000 και μετά η Carrefour Μαρινόπουλος Α.Ε. εγκαινιάζει ανά τακτά χρονικά διαστήματα, υπερμάρκετ σε μεγάλα αστικά κέντρα, πολλά σούπερ μάρκετ καθώς επίσης και μικρά καταστήματα γειτονιάς με την επωνυμία 5' Μαρινόπουλος. Η εταιρεία δημιουργεί ταξιδιωτικά γραφεία, τεράστιες αποθήκες και συνεργάζεται με την Deutsche Bank / Eurobank. Ο όμιλος Carrefour Μαρινόπουλος απασχολεί συνολικά 15000 υπαλλήλους και το δίκτυο της αριθμεί 33 υπερμάρκετ Carrefour, 279 σούπερ μάρκετ Carrefour Μαρινόπουλος, 158 Carrefour express, 41 5' Μαρινόπουλος, 78 Ok Anytime και 94 Smile. Τέλος, η Carrefour σήμερα έχει 2000 προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας σχεδόν σε όλες τις κατηγορίες προϊόντων. (Καρφούρ, χ.χ.)

AB Βασιλόπουλος

Η Άλφα - Βήτα Βασιλόπουλος Α.Ε. ιδρύεται το 1969. Οι αφοί Βασιλόπουλοι είχαν ήδη τριάντα χρόνια εμπειρίας στο χώρο των τροφίμων από το μακάλικο της οδού Βουλής 29 και το ιστορικό κατάστημα της οδού Σταδίου που ιδρύθηκε το 1950. Το 1969 εγκαινιάζουν το πρώτο σούπερ μάρκετ στο Φάρο Ψυχικού. Από το 1971 έως 1989 δημιουργούν ακόμη 9 καταστήματα στην Αθήνα. Το 1990 η εταιρεία μπαίνει στο Χρηματιστήριο Αξιών Αθηνών, την ίδια χρονιά εγκαινιάζει το κατάστημα "MEGA ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ", το οποίο την επόμενη χρονιά κερδίζει το βραβείο του καλύτερου καταστήματος της Ευρώπης. Το 1992 ανοίγει ακόμη ένα κατάστημα MEGA και συνεργάζεται με την Βελγική εταιρεία Delhaize. Το 1994 είναι το πρώτο σούπερ μάρκετ που έχει ταμιακές μηχανές αυτόματης ανάγνωσης γραμμικών κωδικών (scanning), την ίδια χρονιά δημιουργεί προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Από το 1996 έως το 1998 η εταιρεία επεκτείνεται στην Αττική, την Πελοπόννησο και την Στερεά Ελλάδα. Το 1999 ανοίγει τα πρώτα τέσσερα καταστήματα στην Θεσσαλονίκη.

Η AB Βασιλόπουλος το 2000 αριθμεί 53 καταστήματα σε 11 πόλεις και εξαγοράζει τις εταιρείες Τροφό και Ένα Cash - and - Carry. Από το 2001 έως το 2003 η εταιρεία αναβαθμίζει τις εταιρείες που εξαγόρασε και αρχίζει να δημιουργεί μικρά καταστήματα για τις καθημερινές ανάγκες των καταναλωτών. Το 2004, η εταιρεία εισήγαγε τη σειρά προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας "365" και μέχρι το τέλος της ίδιας χρονιάς λειτουργούσε συνολικά 129 καταστήματα. Από το 2005 έως το 2007 η εταιρεία δημιουργεί καταστήματα μεσαίου μεγέθους με το σήμα AB Food Market και μικρού μεγέθους με το σήμα AB Shop & Go. Επίσης, δημιουργεί κέντρα

ανακύκλωσης, βελτιώνει τη σχέση ποιότητας - τιμής στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας και εγκαινιάζει ακόμη 11 σούπερ μάρκετ. το 2008 εξαγοράζει την αλυσίδα Discount Plus Hellas ενισχύοντας κατά 29 καταστήματα το δίκτυο της και την παρουσία της στη Βόρεια Ελλάδα. Την επόμενη χρονιά, το 2009 εξαγοράζει 10 καταστήματα της αλυσίδας σούπερ μάρκετ Κορυφή Α.Ε. για να ενισχύσει την παρουσία της και στη Θράκη. (ΑΒ Βασιλόπουλος, χ.χ.)

Βερόπουλος

Η οικογένεια Βερόπουλου ασχολούνταν με το εμπόριο δεκαετίες, ώσπου το 1963 εγκαινιάζει τις πρώτες ιδιόκτητες εγκαταστάσεις της στο Αιγάλεω. Την ίδια χρονιά προχωράει σε συνεργασία με τον διεθνή όμιλο Spar και δημιουργούν μία αλυσίδα καταστημάτων. Το 1993 υιοθετήθηκε η επωνυμία "Όμιλος Σούπερ Μάρκετ Βερόπουλος". Σήμερα το δίκτυο καταστημάτων του ομίλου είναι 240 καταστήματα, τα 99 βρίσκονται στο Νομό Αττικής και τα 92 σε 40 αστικά κέντρα της επαρχίας. Επίσης, διαθέτει 36 καταστήματα στη Κρήτη με την επωνυμία Χαλκιάδακης. Ο όμιλος σούπερ μάρκετ Βερόπουλος έχει κάνει άνοιγμα και στο εξωτερικό, διαθέτει 9 καταστήματα στα Σκόπια με την επωνυμία "Vero" και 4 υπερμάρκετ στη Σερβία, στη πόλη του Βελιγραδίου με την επωνυμία "Super Vero".

Από το σύνολο των καταστημάτων της εταιρείας, τα 20 μεγαλύτερα κτίρια είναι ιδιόκτητα, τα οποία βρίσκονται σε περιοχές όπως: Κηφισιά, Γουδί, Παγκράτι, Λάρισα, Βόλος, Πάτρα, Ρόδος κ.α.. Ο όμιλος εδώ και τρεις δεκαετίες έχει δημιουργήσει μία σειρά 400 προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας με το σήμα "Spar", αυτά τα προϊόντα συσκευάζονται στη Μάνδρα Αττικής, η συνολική έκταση των εγκαταστάσεων είναι 50 στρέμματα και από αυτά, τα 20.000 τμ. είναι κτιριακές εγκαταστάσεις. Ο όμιλος σούπερ μάρκετ Βερόπουλος απασχολεί 6.000 άτομα και ο συνολικός κύκλος εργασιών είναι περίπου στο 1 δις Ευρώ, εκ των οποίων τα 53,6 εκ Ευρώ είναι από τα καταστήματα των Σκοπίων και τα 38,5 εκ Ευρώ από τα καταστήματα της Σερβίας. (Βερόπουλος, χ.χ.)

Μασούτης

Ο όμιλος Μασούτης, δημιούργησε το πρώτο του σούπερ μάρκετ στην καρδιά της Θεσσαλονίκης, το 1976. Μέχρι το 1990 διέθετε 14 καταστήματα, όλα στη Θεσσαλονίκη, την ίδια χρονιά ανοίγει τρία νέα καταστήματα σε επαρχιακές πόλεις και πιο συγκεκριμένα στη Κατερίνη, την Αλεξανδρούπολη και την Ορεστιάδα. Το 1995 εγκαινιάζει το Grand Μασούτης στην Αλεξάνδρεια καθώς και ακόμη επτά καταστήματα. Το 1998 επεκτείνει το δίκτυο με πέντε καταστήματα και εγκαινιάζει το Grand Καλαμαριάς το οποίο είναι ένα από τα πιο υπερσύγχρονα καταστήματα. Ο όμιλος Μασούτης το 1999 εξαγοράζει δύο αλυσίδες σούπερ μάρκετ, την Αφοί Μπίσκα και Δύο Άλφα, μ' αυτή την εξαγορά αυξάνει το δίκτυο της κατά 53 καταστήματα. Δύο χρόνια μετά εξαγοράζει την Άλφα Δέλτα και τα 39 καταστήματα της. Το 2003 ο Μασούτης έχει 144 σούπερ μάρκετ και 16 καταστήματα Cash & Carry (χονδρική). Πέντε χρόνια μετά το δίκτυο του ομίλου μεγάλωσε αριθμητικά και είχε στη κατοχή του 180 καταστήματα λιανικής και 15 χονδρικής. Το 2009 πρόσθεσε στο δίκτυο του ακόμη 7 καταστήματα λιανικής και 3 καταστήματα χονδρικής. (Μασούτης, χ.χ.)

2.5 Το ηλεκτρονικό εμπόριο και το ηλεκτρονικό σούπερ μάρκετ

Οι online επιχειρήσεις λιανικής πώλησης, προσφέρουν μια ελκυστική εναλλακτική στον παραδοσιακό τρόπο λιανικής πώλησης. Μας επιτρέπει να αναζητήσουμε, να επιλέξουμε, να παραγγείλουμε και να πληρώσουμε, καταβάλλοντας μια λίγο μεγαλύτερη προσπάθεια, από αυτή που απαιτείται για να τοποθετήσουμε το δείκτη του χεριού μας πάνω στο κουμπί του ποντικιού(Kotler and Armstrong, ό.π.). Εξοικονομώντας χρόνο και χρήμα για τον καταναλωτή, οι online επιχειρήσεις παρέχουν την άνεση αγορών, μέσω διαδικτύου, με πολλά οφέλη, που βοηθούν τον καταναλωτή να επιλέξει ανάμεσα από χιλιάδες προϊόντα και να συγκρίνει τιμές. Με εύκολη, ασφαλή πληρωμή και παράδοση στο σπίτι του.(Σέργιος Δημητριάδης και Γεώργιος Μπάλτας, 2003)

Κατά το Α' τρίμηνο του 2010, οι χρήστες του διαδικτύου που πραγματοποίησαν ηλεκτρονικές αγορές ήταν 18,4%. Το ποσοστό του ρυθμού αύξησης για την περίοδο 2009-2010 ήταν 13,6%, ενώ για το 2008-2009 ήταν 18,2%, αυτή η μείωση δείχνει την επιφυλακτικότητα των Ελλήνων για τις αγορές μέσω διαδικτύου. (Ντούρος, Ζουλιάτης και Χαλκιαδάκη, 2011)

Το προφίλ των ατόμων που πραγματοποίησαν ηλεκτρονικές αγορές είναι κυρίως άντρες, ηλικίας 25-34 ετών, μισθωτοί και απόφοιτοι ανώτερης ή ανώτατης εκπαίδευσης. Για την αγορά ειδών διατροφής - είδη παντοπωλείου το ποσοστό είναι 2,3%, στην έρευνα δεν περιλαμβάνονται οι παραγγελίες μέσω e-mail και οι δωρεάν υπηρεσίες (Ντούρος κ.ά., ό.π.) Το γενικό ποσοστό για αγορές ειδών διατροφής - είδη παντοπωλείου είναι 3,2% (Σκούφου, 2009).



Εικόνα: 2,1

Τα σούπερ μάρκετ έχουν αρχίσει να στήνουν τα ράφια τους στο διαδίκτυο, οι καταναλωτές μπορούν να δώσουν την παραγγελία τους ηλεκτρονικά, μέσω διαδικτύου, μέσω τηλεφώνου ή φαξ. Η πρώτη εταιρεία που επιχειρήσε αυτή την υπηρεσία ήταν η ΑΒ Βασιλόπουλος το 2001(Σκούφου, ό.π.).

Το υψηλό κόστος που απαιτεί μία τέτοια υπηρεσία, αποτρέπει τα σούπερ μάρκετ να επενδύσουν στο ηλεκτρονικό εμπόριο, στέλεχος, μεγάλης αλυσίδας δηλώνει επί του θέματος:

«Αναλογιστείτε, αν ένας σημαντικός αριθμός καταναλωτών αρχίσει να παραγγέλνει από το σπίτι ή το γραφείο, τι δαπάνες θα απαιτηθούν για οχήματα παράδοσης των παραγγελιών, για καύσιμα, για πρόσθετο προσωπικό συλλογής και συνοδείας των παραγγελιών κλπ, προκειμένου μια αλυσίδα να ανταποκριθεί σε αυτήν την υπηρεσία!» (Τσούλος, 2011)

Ένα ακόμη στέλεχος αλυσίδας σούπερ μάρκετ δηλώνει περίπου τα ίδια:

«Δυστυχώς, ενώ τα κόστη για την οργάνωση ενός ηλεκτρονικού καταστήματος είναι σαφή και μετρήσιμα, τα έσοδα είναι ένα θέμα το οποίο ούτε μέσα από έρευνες αγοράς μπορούμε να το προσεγγίσουμε με την ασφάλεια που αρμόζει για κάθε σχεδιαζόμενη πρωτοβουλία μας, που σχετίζεται με το μάρκετινγκ», (Τσούλος, ό.π.)

και συμπληρώνει ότι:

«Αυτή η αβεβαιότητα αυξάνει το ρίσκο ενός τέτοιου εγχειρήματος, κρατώντας τις αλυσίδες μακριά από τις ηλεκτρονικές πωλήσεις». (Τσούλος, ό.π.)

Εκτός από το κόστος της υπηρεσίας, πολλά στελέχη του κλάδου, πιστεύουν ότι οι Έλληνες καταναλωτές δεν είναι έτοιμοι να δεχτούν μία τέτοια υπηρεσία, δεν μπορούν να αλλάξουν τον τρόπο που ξέρουν να ψωνίζουν. Εκπρόσωπος μεγάλης αλυσίδας σούπερ μάρκετ λέει:

«Οι Έλληνες καταναλωτές θέλουν να έρχονται σε επαφή με τα προϊόντα που αγοράζουν. Ωστόσο το ηλεκτρονικό κατάστημα απευθύνεται σε μια κατηγορία καταναλωτών που δεν έχουν τον χρόνο να κάνουν αυτήν τη βόλτα, που θέλουν να ψωνίζουν ακόμα και όταν τα καταστήματα είναι κλειστά» (Σκούφου, ό.π.).

Σε αντίθεση μ' αυτά που δηλώνουν τα στελέχη των Ελληνικών επιχειρήσεων, στο εξωτερικό υπάρχει μία άλλη άποψη. Στη μονοθεματική εκδήλωση που οργάνωσαν στις 19 Απριλίου του 2011, το σελφ σέρβις και η Boussias Communications, αποκλειστικός εισηγητής, ήταν ο δισέγγονος ενός εκ των ιδρυτών της Delhaize, ο κύριος Pierre-Oliver Beckers, President & CEO του ομίλου, όπου δήλωσε το εξής:

«Πρέπει να προσαρμοστούμε γρήγορα σε αυτήν την πραγματικότητα. Οι πωλήσεις μέσω του διαδικτύου αυξάνονται ταχύτατα. Η πρόσβαση στις πληροφορίες μεταμορφώνει τους καταναλωτές, αυξάνει και διαφοροποιεί τις προσδοκίες τους, ενώ τώρα πλέον τιμωρούν ή επαινούν οποιονδήποτε άμεσα» (Παπαδημητρίου, 2011).

2.5.1 Τέσσερις υπηρεσίες κατ' οίκον διανομή, αντίστοιχα από τέσσερις μεγάλες αλυσίδες σούπερ μάρκετ

Carrefour - Μαρινόπουλος

Η Carrefour στην ιστοσελίδα της στο διαδίκτυο έχει δημιουργήσει δύο ηλεκτρονικά καταστήματα, το carrefouronline 1 "τρόφιμα / είδη σπιτιού" και το carrefouronline 2 "ηλεκτρικά / κλιματισμός". Για να πραγματοποιηθεί ηλεκτρονικά μία παραγγελία, ο πελάτης θα πρέπει να κάνει εγγραφή στην ιστοσελίδα της εταιρείας. Αρχικά θα πρέπει να δώσει τον αριθμό της κάρτας "club Carrefour", σε περίπτωση που δεν έχει, μπορούν να του στείλουν καινούριο αριθμό, ηλεκτρονικά. Στη συνέχεια, ο πελάτης δίνει τα προσωπικά του στοιχεία, όπως, όνομα, επίθετο, διεύθυνση, περιοχή κ.τ.λ. και επίσης δημιουργεί έναν λογαριασμό με όνομα χρήστη (user name) και κωδικό (password) της αρεσκείας του. Προϋπόθεση για να εγγραφεί κάποιο άτομο και να γίνει μέλος του ηλεκτρονικού καταστήματος είναι να έχει κλείσει το δέκατο όγδοο έτος της ηλικίας του, δηλαδή να είναι ενήλικας. Ένας πελάτης για να πραγματοποιήσει μία παραγγελία από το ηλεκτρονικό κατάστημα της Carrefour θα πρέπει τα προϊόντα που διάλεξε να έχουν ελάχιστο συνολικό κόστος 75 ευρώ. Τα έξοδα αποστολής βαρύνουν τον πελάτη και διαμορφώνονται κατά την ολοκλήρωση της παραγγελίας. Το κόστος για τα έξοδα αποστολής επηρεάζεται από τον όγκο, την αξία, τον προορισμό, την ημέρα παράδοσης και από την ώρα παράδοσης. Το ελάχιστο ποσό χρέωσης ανά παραγγελία, για τα έξοδα αποστολής, είναι 23,47 ευρώ.

Η Carrefour μπορεί να εξυπηρετήσει όλους τους πελάτες που είναι εντός Ελλάδας, αρκεί το μέρος που ζουν να είναι μέσα στις "περιοχές εξυπηρέτησης carrefouronline". Οι πελάτες βάζοντας τον ταχυδρομικό κώδικα της περιοχής τους, μπορούν να μάθουν αμέσως αν τους εξυπηρετεί ή όχι. Οι παραγγελίες που καταχωρούνται στην εταιρεία μέχρι τη μία το μεσημέρι, εκτελούνται την επόμενη εργάσιμη ημέρα ή εντός πέντε εργάσιμων ημερών, ανάλογα με την επιθυμία του πελάτη. Η εξόφληση των παραγγελιών μπορούν να γίνουν μέσω πιστωτικών καρτών Visa, MasterCard και American Express, αρκεί να έχουν εκδοθεί από τράπεζες ή τραπεζικούς οργανισμούς που έχουν έδρα την Ελλάδα. Ο πελάτης για να χρησιμοποιήσει την πιστωτική κάρτα του θα πρέπει να κατεβάσει, να τυπώσει, να συμπληρώσει και να υπογράψει μία εξουσιοδότηση που του δίνει η εταιρεία, μέσω

της ιστοσελίδας της. Η εξουσιοδότηση αυτή έχει τον τίτλο "ΕΞΟΥΣΙΟΔΟΤΗΣΗ ΧΡΗΣΗΣ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ ΠΙΣΤΩΤΙΚΗΣ ΚΑΡΤΑΣ ΓΙΑ ΠΙΣΤΩΣΗ ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΥ". Τέλος, αυτός που κάνει την παραγγελία, μ' αυτόν που την παραλαμβάνει πρέπει να έχουν τα ίδια στοιχεία, γι' αυτό κατά την παραλαβή, ο πελάτης πρέπει να έχει μαζί του την αστυνομική ταυτότητα ή διαβατήριο και να υπογράψει το παραστατικό παράδοσης που θα πάει πίσω στην εταιρεία (Καρφούρ, ό.π.)

AB Βασιλόπουλος

Η AB Βασιλόπουλος προσφέρει στους πελάτες της δωρεάν αποστολή στο σπίτι, στο γραφείο ή όπου αλλού επιθυμεί ο πελάτης, για αγορές άνω των 60 ευρώ, μέσω τηλεφώνου, διαδικτύου και φαξ. Η εταιρεία αναλαμβάνει άμεσα την υλοποίηση της παραγγελίας και πριν την αποστολή της, προηγείται τηλεφωνική επικοινωνία με τον πελάτη για να διευκρινιστεί η ώρα παράδοσης της και ο τρόπος πληρωμής. Η υπηρεσία ισχύει για συγκεκριμένα καταστήματα, η εταιρεία δίνει έτοιμο κατάλογο των καταστημάτων που μπορούν να εξυπηρετήσουν. Οι παραγγελίες που παραλαμβάνει η AB Βασιλόπουλος πριν τις 12 το μεσημέρι αποστέλλονται αυθημερόν, οι υπόλοιπες αποστέλλονται την επόμενη μέρα. Η εταιρεία δεν έχει δημιουργήσει ηλεκτρονικό κατάστημα για να πραγματοποιούνται οι παραγγελίες ηλεκτρονικά μέσω διαδικτύου, ο πελάτης πρέπει να γράψει στη φόρμα που του δίνει η εταιρεία τα προϊόντα και την ποσότητα (τεμάχια ή βάρος) που θέλει, δηλαδή όπως γράφει την λίστα με τα ψώνια του. Τέλος, ο πελάτης δηλώνει στη φόρμα της εταιρείας αν είναι κάτοχος της "Κάρτας AB plus" (AB Βασιλόπουλος, ό.π.)

Βερόπουλος

Η εταιρεία διαθέτει ηλεκτρονικό κατάστημα στην ιστοσελίδα του ομίλου. Περιέχει όλα τα προϊόντα και οι παραγγελίες μπορούν να σταλούν οποιαδήποτε ώρα. Για να ολοκληρωθεί μία παραγγελία πρέπει να πληροί τα εξής:

- Το μέλος μπορεί να παραγγείλει προϊόντα χωρίς περιορισμό στην αξία τους.
- Το ελάχιστο ποσό ανά παραγγελία πρέπει να είναι 75 Ευρώ ή 30 διαφορετικά προϊόντα.

Ο πελάτης μπορεί να πληρώνει μετρητοίς με την παράδοση της παραγγελίας ή με οποιαδήποτε πιστωτική κάρτα. Κατά την παράδοση της παραγγελίας, εάν έχει κάνει αγορά με κάρτα, θα πρέπει να δείξει στον υπάλληλο την κάρτα και τα στοιχεία να

αντιστοιχούν στο άτομο που παραλαμβάνει την παραγγελία. Για οποιοδήποτε λόγο δεν μπορεί να γίνει συναλλαγή με πιστωτική, ο πελάτης μπορεί να πληρώσει μετρητοίς. Οι παραδόσεις των παραγγελιών γίνονται από Δευτέρα - Σάββατο σε Αθήνα και προάστια καθώς και σε Λάρισα, Τρίκαλα (Βερόπουλος, ό.π.)

🚦 Μασούτης

Ο όμιλος Μασούτης πραγματοποιεί διανομή κατ' οίκον αλλά μόνο στο μεγάλο κατάστημα στη Καλαμαριά Θεσσαλονίκης. Οι πελάτες μπορούν να δώσουν την παραγγελία τους στο κατάστημα, από το τηλέφωνο ή μέσω της ιστοσελίδας του ομίλου. Η εταιρεία δεν έχει δημιουργήσει ηλεκτρονικό κατάστημα για να δίνουν οι πελάτες τις παραγγελίες τους ηλεκτρονικά. Έχει δημιουργήσει μία φόρμα οπύ οι πελάτες γράφουν τα στοιχεία τους (όνομα, επίθετο, διεύθυνση κτλ) και από κάτω την λίστα με τα ψώνια που θέλουν να τους φέρουν στο σπίτι. Η διανομή στο σπίτι ισχύει για παραγγελίες άνω των 60 ευρώ, οι καταναλωτές μπορούν να πληρώσουν μετρητοίς ή με πιστωτική κάρτα και η παράδοση της παραγγελίας είναι δωρεάν. Τέλος, οι παραγγελίες που πραγματοποιούνται ηλεκτρονικά μέχρι τις δύο το μεσημέρι εκτελούνται την ίδια μέρα, οι υπόλοιπες την επόμενη (Μασούτης, ό.π.)

🚦 Λίστα με σούπερ μάρκετ του εξωτερικού που δραστηριοποιούνται στο διαδίκτυο ή έχουν αποκλειστική ηλεκτρονική δράση:

- Asda
- HomeGrocery
- Mysupermarket
- Sainsbury's
- Tesco
- Waitrose
- Peapod
- Ocado

(Wikipedia, χ.χ.)

2.6 Οι καταναλωτές ενός ηλεκτρονικού παντοπωλείου

Διάφορες έρευνες κατά καιρούς και ανά τον κόσμο, έχουν προσπαθήσει να σκιαγραφήσουν το προφίλ των πελατών-καταναλωτών που αγοράζουν από on-line παντοπωλείο. Για παράδειγμα, σύμφωνα με τα ευρήματα του Raijas (2002), οι κυριότεροι πελάτες των ηλεκτρονικών παντοπωλείων στην Φιλανδία είναι γυναίκες, για την ακρίβεια, το 73%. Σε αντίθεση μ' αυτό, σε σχετική έρευνα που έγινε στην Αυστραλία, τα ευρήματα έδειξαν ότι υπάρχει μία ισότητα στα ποσοστά μεταξύ ανδρών και γυναικών. Συγκεκριμένα, τα άτομα που προβαίνουν σε αγορές μέσω ενός ηλεκτρονικού παντοπωλείου είναι το 50,6% άνδρες και το 49,4% γυναίκες (Kurnia and Chien, 2003). Όπως μας έδειξε η έρευνα της Φιλανδίας, έτσι και σε έρευνα που πραγματοποιήθηκε στην Ολλανδία, το 76,4% των πελατών ενός ηλεκτρονικού παντοπωλείου είναι γυναίκες (Verhoef and Langerak, 2001). Επίσης, η βάση δεδομένων του ηλεκτρονικού παντοπωλείου στις Η.Π.Α., Peapod, μας δείχνει ότι το 75% των συχνών πελατών της είναι γυναίκες (Keh and Shieh, 2001). Τέλος, σε έρευνα που έγινε στην Ταϊβάν, χώρισαν τους καταναλωτές των ηλεκτρονικών παντοπωλείων σε τρεις κατηγορίες. Χαμηλής συχνότητας χρήστες, μεσαίας και υψηλής. Στις κατηγορίες χαμηλής συχνότητας και υψηλής συχνότητας, το μεγαλύτερο ποσοστό είναι γυναίκες, ενώ στη μεσαία συχνότητα χρήσης, άνδρες (Liao, Chen and Lin, 2011).

Οι καταναλωτές των ηλεκτρονικών παντοπωλείων είναι ζευγάρια που κάνουν και οι δύο καριέρα, με παιδιά και εισοδήματα πάνω από τον μέσο όρο (Keh and Shieh, ό.π.). Συνήθως είναι πιο νέοι από τους πελάτες των παραδοσιακών καταστημάτων, με υψηλότερη κοινωνική θέση. Επίσης, οικογένειες που είναι πλουσιότερες από αυτές που προτιμούν τα παραδοσιακά παντοπωλεία και συχνά έχουν παιδιά (Raijas, ό.π.). Οι Βέλγοι καταναλωτές παρόλο που δεν τους αρέσει ο παραδοσιακός τρόπος αγοράς κηπευτικών, είναι σκεπτικοί απέναντι στην ηλεκτρονική αγορά τους. Η άποψη τους είναι ότι ένα ηλεκτρονικό παντοπωλείο θα ήταν λύση για ανθρώπους που είναι κολλημένοι μέσα στο σπίτι, άτομα με κινητικά προβλήματα και όσοι είναι πολυάσχολοι. Ακόμη και οι άνθρωποι που δουλεύουν όλη μέρα είναι σκεπτικοί απέναντι στην αγορά κηπευτικών στο διαδίκτυο (Geuens, Brengman and S' Jegers, 2003). Σύμφωνα με τους ερευνητές (Verhoef and Langerak, ό.π.) όσον αφορά τους ηλικιωμένους και τους καλά εκπαιδευμένους καταναλωτές (αυτοί δηλαδή που είναι εξοικειωμένοι με τις ηλεκτρονικές αγορές) που δουλεύουν πολύ και δεν έχουν χρόνο,

είναι ένα σημαντικό κοινωνικό-δημογραφικό κριτήριο για να προβούν σε αγορές μέσω ηλεκτρονικού παντοπωλείου.

Οι ηλικιωμένοι και οι άνθρωποι με κινητικά προβλήματα χρησιμοποιούν όλο και πιο συχνά τα EGS (Electronic Grocery Store, ελληνιστί, Ηλεκτρονικό Παντοπωλείο) συνήθως με τη βοήθεια κάποιου συγγενικού ή μη προσώπου που μπορεί να είναι στο σπίτι ή αν έχουν βοήθεια από κάποιο υπάλληλο κοινωνικής υπηρεσίας. Η αγορά μέσω διαδικτύου είναι μία υπηρεσία, όπου αυτοί οι άνθρωποι, κερδίζουν όλα τα αναμενόμενα οφέλη καθώς επίσης εξοικονομούν και χρήματα (Raijas, ό.π.). Περίπου τα ίδια στοιχεία μας δίνει και μία άλλη έρευνα. Τα αποτελέσματα λένε ότι οι κύριοι πελάτες των διαδικτυακών υπηρεσιών είναι άνθρωποι που δεν τους αρέσουν να αγοράζουν κηπευτικά και άνθρωποι με αναπηρίες που σχετίζονται με την ηλικία και την υγεία (Keh and Shieh, ό.π.).

Κλείνοντας την ενότητα για το ποιοι ψωνίζουν από ένα EGS, θα πρέπει να πούμε μία ιστορία, μία αληθινή ιστορία, για να εξηγήσουμε έναν όρο. Μέσα από την βιβλιογραφική επισκόπηση συναντήσαμε τον όρο “Baby Boomers”, οι ερευνητές λένε ότι είναι μία σημαντική ομάδα καταναλωτών (Keh and Shieh, ό.π.) αλλά ποιοί είναι; Η ιστορία λέει το εξής: Μετά την λήξη του Β’ Παγκοσμίου Πολέμου, υπήρξε μία έκρηξη γεννήσεων στις Η.Π.Α.. Το 1946 γεννήθηκαν 3,4 εκατομμύρια παιδιά, 20% περισσότερα από το 1945. Το 1947 ακόμη 3,8 εκατομμύρια και 3,9 το 1952. Από το 1954 μέχρι και το 1964 γεννιόντουσαν κάθε χρόνο πάνω από 4 εκατομμύρια παιδιά, τότε ήταν που σταμάτησε και η αποκαλούμενη περίοδος του “Baby Boom”. Στο σύνολο οι “Baby Boomers” είναι 76,4 εκατομμύρια και αύξησαν τον πληθυσμό των Η.Π.Α. κατά 40% (History.com, χ.χ.) . Οι ερευνητές (Keh and Shieh, ό.π.) λένε ότι οι “baby boomers” έχουν φτάσει στη μέση ή προχωρημένη ηλικία, οπότε, τους είναι δύσκολο να κάνουν την διαδρομή από το σπίτι στο κατάστημα και το αντίστροφο, έχοντας να κουβαλήσουν τα βαριά κηπευτικά που αγόρασαν. Τα EGS δεν πρέπει να αγνοήσουν ένα τόσο μεγάλο τμήμα της αγοράς, από την στιγμή που είναι ένα ταχέως αναπτυσσόμενο τμήμα του πληθυσμού που κάνει αγορές στο διαδίκτυο.

2.7 Γιατί οι καταναλωτές ψωνίζουν από EGS;

Σύμφωνα με τις έρευνες από τα επιστημονικά άρθρα που έχουμε στα χέρια μας, οι λόγοι για τους οποίους οι καταναλωτές αγοράζουν από ένα EGS είναι αρκετοί. Ας αρχίσουμε από την περιοχή της Βοστώνης όπου ο ερευνητής (Corbett, 2001) αναφέρει ότι τα ηλεκτρονικά παντοπωλεία αναδύονται σ' αυτή την πόλη, επειδή οι νέοι, παντρεμένοι ή ανύπαντροι, νιώθουν πολύ μεγάλη πίεση χρόνου. Η ευκολία και η εξοικονόμηση χρόνου είναι δύο πολύ σημαντικά πλεονεκτήματα για ένα EGS. Η παραγγελία και η διανομή μπορούν να γίνουν σε συγκεκριμένο χρόνο και η διαδικασία είναι εύκολη. Αυτή η ευκολία για τους καταναλωτές που είναι κλεισμένοι στο σπίτι (άνθρωποι με κινητικά προβλήματα, ηλικιωμένοι και άνθρωποι που φροντίζουν τους προαναφερθέντες) αναδεικνύεται ως η δύναμη του συστήματος.

Ένα ακόμη πλεονέκτημα για τους χρήστες είναι η εξοικονόμηση πόρων μέσω στοχευόμενων αγορών. Ένας χρήστης εξοικονόμησε έως 20% των χρημάτων του από την έλλειψη παρορμητικών αγορών. Υπάρχουν όμως και κάποιοι άλλοι, που θα ήθελαν το σύστημα να τους βοηθάει να κάνουν παρορμητικές αγορές (Henderson, Rickwood and Roberts, 1998). Όπως αναφέρθηκε σε προηγούμενη ενότητα, πελάτες των ηλεκτρονικών παντοπωλείων είναι ζευγάρια που δουλεύουν και οι δύο, έχουν παιδιά και μεγάλο ετήσιο εισόδημα. Γι' αυτούς, η ευκολία που τους προσφέρουν τα EGS είναι πιο σημαντική ακόμη κι από την τιμή των προϊόντων, γιατί έτσι μπορούν να περνάνε τον ελεύθερο χρόνο τους με τις οικογένειες τους (Keh and Shieh, ό.π.). Δύο ακόμη πλεονεκτήματα για τις αγορές μέσω διαδικτύου έναντι των αγορών μέσα στο κατάστημα, μας δίνουν οι ερευνητές:

- *«Οι ηλεκτρονικές αγορές προσφέρουν στους καταναλωτές ένα υψηλό επίπεδο ευκολίας. Αυτό το υψηλό επίπεδο ευκολίας πηγάζει από το γεγονός ότι οι καταναλωτές δεν αντιμετωπίζουν καμία μεταφορά από και προς το παντοπωλείο και καμία σωματική κούραση, επειδή μπορούν να παραγγέλνουν και να παραλαμβάνουν τα είδη του παντοπωλείου από και στο σπίτι».*
- *«Οι ηλεκτρονικές αγορές εξοικονομούν χρόνο στους καταναλωτές. Λόγω του λιγότερου χρόνου για τις μεταφορές, του λιγότερου χρόνου αναμονής και λιγότερου χρόνου σχεδιασμού των αγορών. Ο συνολικός χρόνος που απαιτείται για τις αγορές μέσω EGS είναι λιγότερος από τον χρόνο που απαιτείται για τις αγορές μέσα στο κατάστημα». (Verhoef and Langerak, 2001:276)*

Το ηλεκτρονικό παντοπωλείο έναντι του παραδοσιακού, μας δίνει μερικούς παράγοντες για την επιλογή του πρώτου. Αποφυγή κουβαλήματος και μεταφοράς των προϊόντων, εξοικονόμηση χρόνου και ευκολία παράδοσης παραγγελίας. Επίσης, υπάρχουν καταναλωτές που θέλουν να δοκιμάσουν κάτι καινούριο (Raijas, ό.π.). Ευρήματα ερευνών (Verhoef and Langerak, ό.π.) δείχνουν ότι οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται την μείωση της σωματικής κούρασης, όταν αγοράζουν κηπευτικά από το διαδίκτυο και ότι οι αυτοαποκαλούμενοι, πολυάσχολοι, θεωρούν ότι οι ηλεκτρονικές αγορές παντοπωλείου είναι λύση για την μείωση της πίεσης χρόνου. Τέλος, ο Murphy (2007) αναφέρει ότι ένα ηλεκτρονικό παντοπωλείο, προσφέρει στους καταναλωτές ευκολία, εξοικονόμηση χρόνου και αν οι τιμές είναι ανταγωνιστικές, εξοικονόμηση χρημάτων.

2.8 Η επικοινωνία, οι προσωπικές σχέσεις και οι αισθήσεις των καταναλωτών

Ένα ηλεκτρονικό παντοπωλείο και ένα παραδοσιακό κατάστημα έχουν ένα κοινό γνώρισμα, τις προσωπικές σχέσεις με τους πελάτες. Η ηλεκτρονική αγορά είναι μία προσωπική υπηρεσία. *«Ένας αριθμός χρηστών έχει χτίσει προσωπικές σχέσεις και με τον συλλέκτη κηπευτικών και με τον διανομέα»* (Henderson et al., 1998:392). Αυτό είναι ένα σημαντικό πλεονέκτημα, αφού προσφέρει και προσωπικές υπηρεσίες και χαμηλές τιμές (Henderson et al., ό.π.). Μερικά στοιχεία που μας δίνουν οι ερευνητές σε σχέση με την επικοινωνία, τις προσωπικές σχέσεις και τις αισθήσεις των πελατών, τα χαρακτηρίζουν και ως μειονεκτήματα των EGS.

- *«Οι προσωπικές ανάγκες, καλύπτουν την ανάγκη για διέγερση των αισθήσεων, τη σωματική δραστηριότητα και τη γνώση κατά τη διάρκεια των αγορών».*
- *«Οι κοινωνικές ανάγκες, περιλαμβάνουν την ανάγκη για κοινωνικές εμπειρίες, επικοινωνία με άλλους αγοραστές και την ευχαρίστηση της διαπραγμάτευσης (παζάρεμα) κατά τη διάρκεια των αγορών».* (Verhoef and Langerak, 2001:276)

Για τους πελάτες των EGS και των παραδοσιακών, ο όρος «ευκολία αγορών» έχει διαφορετική σημασία για κάθε ομάδα. Για τους EGS πελάτες σημαίνει οικονομία σε χρόνο και έξοδα μετακινήσεων, αποφυγή του κουβαλήματος των προϊόντων στο σπίτι, καθώς επίσης ευκολία στην παραγγελία και παραλαβή. Για τους πελάτες των

παραδοσιακών παντοπωλείων «ευκολία αγορών» είναι η συνομιλία με τον πωλητή του καταστήματος, η προσωπική διαλογή των προϊόντων και ο προσωπικός έλεγχος της ποιότητας τους (Raijas, ό.π.). Μπορεί οι πελάτες των παραδοσιακών παντοπωλείων να θέλουν συζητήσεις πρόσωπο με πρόσωπο, αλλά οι πελάτες των ηλεκτρονικών παντοπωλείων είναι διαφορετικοί. Θεωρούν τις ηλεκτρονικές αγορές περισσότερο διασκεδαστικές, επίσης στο διαδίκτυο μπορούν να έρθουν σε επαφή και να συζητήσουν με άλλους καταναλωτές (Verhoef and Langerak , ό.π.). Αυτού του είδους οι καταναλωτές αισθάνονται πολύ χαρούμενοι που είναι μέλη μια νέας εποχής αγοραστών .

«Ένας αγοραστής έχει αναφερθεί ότι έβγαζε φωτογραφίες την πρώτη διανομή κηπευτικών για να δείξει στα εγγόνια του ότι ήταν οι πρώτοι που το χρησιμοποίησαν» (Henderson et al., 1998:392).

Επίσης, κάποιιοι που παραγγέλνουν είδη παντοπωλείου δεν προτίθενται να αγοράσουν φρέσκα προϊόντα και αυτό γιατί θέλουν να πιάσουν, να δουν και να γευτούν τα φρούτα, τα λαχανικά και το κρέας που θα αγοράσουν. Οι καταναλωτές δεν πιστεύουν ότι τα προϊόντα θα παραμείνουν φρέσκα μέχρι την παραλαβή τους. Οι Βέλγοι, δεν έχουν πρόβλημα με την ασφάλεια των συναλλαγών και τον τρόπο πληρωμής αλλά με το γεγονός ότι δεν είναι έμπειροι σε αγορές από EGS (Geuens et al., ό.π.). Πολλοί πελάτες θέλουν να δουν την εμφάνιση ενός λαχανικού, να αισθανθούν την υφή ή να μυρίσουν το άρωμα ενός φρούτου. Πολλά ηλεκτρονικά παντοπωλεία διαβεβαιώνουν τους πελάτες ότι έχουν εργαζόμενους που είναι ειδικοί και μάλιστα οι καλύτεροι στη συλλογή φρούτων και λαχανικών. Ακόμη κι αυτό όμως, δεν φτάνει για να πείσει τους πελάτες που θέλουν να διαλέγουν μόνοι τους τα οπωροκηπευτικά τους (Keh and Shieh, ό.π.).

2.9 Η αντίληψη της καινοτομίας από τους καταναλωτές

Οι καταναλωτές για να χρησιμοποιήσουν μία καινοτομία πρέπει να είναι σίγουροι ότι θα τους παρέχει τα πλεονεκτήματα που περιμένουν. Για να υιοθετήσουν την καινοτομία του EGS θα πρέπει οι παραγγελίες να δίνονται εύκολα και να εκτελούνται γρήγορα. Επίσης, θα πρέπει αυτός ο τρόπος αγοράς να ταιριάζει με τον τρόπο ζωής τους (Raijas, ό.π.). Το ηλεκτρονικό παντοπωλείο είναι μία καινούρια

υπηρεσία για τους καταναλωτές. Πως αντιλαμβάνονται μία τέτοια καινοτομία και πως φτάνουν στο σημείο να την υιοθετήσουν; Υπάρχουν πέντε χαρακτηριστικά που επηρεάζουν τον ρυθμό υιοθέτησης μιας καινοτομίας και αυτά είναι:

- *«Το συγκριτικό πλεονέκτημα αναφέρετε στον βαθμό στον οποίο οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται τις αγορές μέσω EGS να είναι ανώτερες από τις αγορές μέσα στο κατάστημα».*
- *«Η αντιληπτή συμβατότητα αναφέρεται στον βαθμό τον οποίο οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται ότι οι αγορές στα EGS ταιριάζουν με τις ανάγκες τους».*
- *«Η πολυπλοκότητα αναφέρεται στον βαθμό στον οποίο οι καταναλωτές βρίσκουν τις αγορές στα EGS δύσκολο στο να τις καταλάβουν».*
- *«Η διαιρετότητα αναφέρεται στον βαθμό στον οποίο οι αγορές στα EGS μπορούν να δοκιμαστούν σε περιορισμένη βάση».*
- *«Η μεταδοτικότητα αναφέρεται στον βαθμό στον οποίο τα οφέλη της χρήσης των αγορών στα EGS είναι παρατηρήσιμα και περιγράψιμα σε άλλους».*
(Verhoef et al., 2001:277).

Τα χαρακτηριστικά: συγκριτικό πλεονέκτημα, συμβατότητα και πολυπλοκότητα έχουν σχέση με την αντίληψη των καταναλωτών πριν χρησιμοποιήσουν την καινοτομία, ενώ, η διαιρετότητα και η μεταδοτικότητα έχουν σχέση με την αντίληψη των καταναλωτών αφού χρησιμοποιήσουν την καινοτομία(Verhoef and Langerak, ό.π.).

2.10 Ποιο είναι το μέλλον των ηλεκτρονικών παντοπωλείων

Σύμφωνα με μία έρευνα που πραγματοποιήθηκε στην Βοστώνη των Η.Π.Α., μία από τις ερωτήσεις ήταν η εξής: *«Πιστεύετε ότι θα υπάρξει αύξηση ή μείωση των αγορών από ηλεκτρονικά παντοπωλεία στα επόμενα πέντε χρόνια;»* (Corbett, 2001:40). Το 91% πιστεύει ότι θα υπάρξει αύξηση και μόλις το 9% μείωση(Corbett, ό.π.). Γενικά στις Η.Π.Α. υπάρχει μία συνεχόμενη αύξηση των πωλήσεων κηπευτικών από το διαδίκτυο. Υπάρχουν πολλοί λόγοι για να περιμένουμε την συνέχιση της αύξησης αυτής, αφού η αγορά ειδών παντοπωλείου είναι αγαπημένη συνήθεια για πολλούς καταναλωτές. Ο Murphy(2007:949-950) μας δίνει έξι λόγους:

- «*Η έλλειψη χρόνου, πλούσια νοικοκυριά τα οποία είναι απασχολημένα με χρονοβόρες δουλειές και με την κοινωνική τους ζωή*».
- «*Γονείς με μικρά παιδιά, τα δελεαστικά ράφια είναι πειρασμός για τα μικρά παιδιά*».

Επίσης, το ηλεκτρονικό παντοπωλείο είναι ευκολία για τα νοικοκυριά που έχουν παιδιά, γιατί δεν χρειάζεται να κάνουν συμφωνίες με τα άτακτα παιδιά που τρέχουν πάνω κάτω στους διαδρόμους των σούπερ μάρκετ με το καρότσι (Keh and Shieh, ό.π.).

- «*Η έλλειψη αυτοκινήτου από επιλογή ή λόγο του τόπου διαμονής, κάνει την μεταφορά των κηπευτικών προς το σπίτι κοπιαστική*».
- «*Άνθρωποι με κινητικά προβλήματα και ηλικιωμένοι οι οποίοι δυσκολεύονται να επισκεφτούν το κατάστημα διότι γι' αυτούς είναι πολύ κουραστικό*».
- «*Techno freaks*(αυτοί που έχουν εμμονή με την τεχνολογία και τις καινοτομίες) *προτιμούν να χρησιμοποιούν τον υπολογιστή για κοινωνικοποίηση μέσα στα καταστήματα αγορών*».
- «*Lifestylers*(οι μοδάτοι, εκλεπτυσμένοι και ειδικές ομάδες καταναλωτών) *θεωρούν ότι το να παραγγέλνουν από το διαδίκτυο είναι ο καλύτερος τρόπος για να αγοράσουν δυσεύρετα είδη προϊόντων όπως: υποαλλεργικά προϊόντα ή οργανικά*». (Murphy, 2007:949-950)

Υπάρχουν ηλεκτρονικά παντοπωλεία που απευθύνονται σε συγκεκριμένους καταναλωτές, σε θρήσκους, σε χορτοφάγους και αυτούς που θέλουν ειδικά φαγητά. Αυτά τα προϊόντα δεν μπορούν να τα βρουν εύκολα στην περιοχή που μένουν. Μερικά παραδείγματα από τις Η.Π.Α.. Ένα ηλεκτρονικό παντοπωλείο απευθύνεται σε Εβραίους, έχει είδη και τρόφιμα που καταναλώνει αυτή η ομάδα ανθρώπων. Ένα άλλο, πουλάει είδη και τρόφιμα από την Ασία, έτσι οι Ασιάτες καταναλωτές έχουν τα προϊόντα που θέλουν. Τέλος, ένα άλλο, πουλάει τρόφιμα για διαβητικούς (Keh and Shieh, ό.π.).

2.11 Σύντομα συμπεράσματα

Κατά τη δευτερογενή έρευνα παρατηρήθηκε ότι άνθρωποι πολυάσχολοι, που δουλεύουν πολύ, έχουν έντονη κοινωνική ζωή και κυρίως γυναίκες με παιδιά, πραγματοποιούν αγορές για είδη διατροφής και είδη παντοπωλείου, μέσω διαδικτύου. Επίσης, ομάδες ανθρώπων όπως οι ηλικιωμένοι και άτομα με κινητικά προβλήματα, συχνά παραγγέλνουν τα είδη πρώτης ανάγκης ηλεκτρονικά. Ένα πρώτο ερώτημα που πρέπει να θέσουμε είναι «Ποιοι αγοράζουν από ένα ηλεκτρονικό παντοπωλείο;» Ο χρόνος που ξοδεύουν στην εργασία τους είναι μία σημαντική μεταβλητή για να προβούν σε μία τέτοια αγορά. Συνήθως οι άνθρωποι αυτοί ή οι σύντροφοι τους, έχουν μεγάλη θέση στο χώρο εργασίας κι αυτό φαίνεται από τους υψηλούς μισθούς που μας δίνουν παλαιότερες έρευνες. Η κοινωνική ζωή είναι σημαντική και έχει πολλές απαιτήσεις γι' αυτή την μερίδα καταναλωτών, αφού μιλάμε για ανθρώπους που ανήκουν σε μεσαία ή μεγαλοαστική τάξη. Επίσης, ο χρόνος που περνάνε με τα παιδιά τους είναι πολύ σημαντικός γι' αυτούς. Όσον αφορά τους ηλικιωμένους και τους ανθρώπους με κινητικά προβλήματα το ηλεκτρονικό παντοπωλείο τους βοηθάει πάρα πολύ γιατί τους είναι πολύ δύσκολη η μετακίνηση από και προς το παραδοσιακό κατάστημα και πολύ κοπιαστική δουλειά η μεταφορά των προϊόντων. Οι ηλικιωμένοι τις περισσότερες φορές, δίνουν την παραγγελία τους σε κάποιο νεότερο μέλος της οικογένειάς τους, ή σε κάποιο άτομο που τους προσέχει, ή έχει πρόσβαση και γνώση χρήσης του διαδικτύου, για να πραγματοποιήσουν την παραγγελία τους. Τέλος, οι άνθρωποι με κινητικά προβλήματα, αν γνωρίζουν πώς να ολοκληρώσουν μια παραγγελία ηλεκτρονικά το κάνουν μόνοι τους, αλλιώς κι αυτοί καταφεύγουν στην βοήθεια κάποιου τρίτου προσώπου.

Παρατηρήθηκε επίσης, ότι η εξοικονόμηση χρόνου, η ευκολία, ο σωματικός κόπος- κούραση, και η εξοικονόμηση χρημάτων είναι επίσης πολύ σημαντικές μεταβλητές για την προτίμηση των καταναλωτών προς τα ηλεκτρονικά παντοπωλεία. Σ' αυτό το σημείο θα πρέπει να απαντήσουμε στην ερώτηση « Γιατί οι καταναλωτές ψωνίζουν από το ηλεκτρονικό παντοπωλείο;». Ψωνίζοντας από το ηλεκτρονικό παντοπωλείο εξοικονομούν χρόνο, γιατί δεν χρειάζεται να πραγματοποιήσουν την διαδρομή από και προς το παραδοσιακό κατάστημα. Δεν υπάρχει περίπτωση να πέσουν σε κυκλοφοριακή συμφόρηση, από τη στιγμή που θα δώσουν και θα παραλάβουν την παραγγελία τους από και στο σπίτι. Τα ηλεκτρονικά παντοπωλεία προσφέρουν ένα υψηλό επίπεδο ευκολίας, όπως προαναφέρθηκε, δίνεις την

παραγγελία από το σπίτι, οπότε δεν χάνεις χρόνο στην ουρά του ταμείου για να πληρώσεις. Μία προέκταση αυτής της ευκολίας, είναι και ο μειωμένος, αν όχι ανύπαρκτος, σωματικός κόπος- κούραση. Ο καταναλωτής δεν χρειάζεται να κουβαλήσει τα προϊόντα που αγόρασε από το κατάστημα στο σπίτι του γιατί, όσα παντοπωλεία υπάρχουν στην βιβλιογραφία, έχουν κατ' οίκον παράδοση των παραγγελιών. Τέλος, η εξοικονόμηση χρημάτων πραγματοποιείται από την μη χρήση του αυτοκινήτου, δηλαδή δεν καταναλώνουν καύσιμα και από την έλλειψη παρορμητικών αγορών αφού οι περισσότεροι καταναλωτές των ηλεκτρονικών παντοπωλείων κάνουν έντονη χρήση λίστας για τα ψώνια και με αυστηρό πρόγραμμα. Αυτό το τελευταίο έρχεται σε αντίθεση με τους καταναλωτές που κάνουν τα ψώνια τους παραδοσιακά στο κατάστημα, γιατί τους αρέσει να κάνουν παρορμητικές αγορές.

Σύμφωνα με τη βιβλιογραφική επισκόπηση και οι δύο ομάδες καταναλωτών, αυτοί που αγοράζουν από ηλεκτρονικά παντοπωλεία και αυτοί που δεν αγοράζουν, έχουν έντονη την ανάγκη της επικοινωνίας. Επίσης, σημαντικό ρόλο παίζουν για τους καταναλωτές και των δύο ομάδων οι προσωπικές σχέσεις με τους ανθρώπους που έχουν τα καταστήματα που ψωνίζουν (παραδοσιακά και ηλεκτρονικά). Οι πέντε αισθήσεις του ανθρώπου είναι μια μεταβλητή που δεν πρέπει να ξεχαστεί, γιατί είναι υπεύθυνη για πολλές αγοραστικές αποφάσεις. Η αντίληψη που έχει η κάθε ομάδα καταναλωτών για τα ψώνια είναι διαφορετική. Το τρίτο ερώτημα που τίθεται σε αυτό το σημείο είναι το εξής: «Τι ρόλο παίζουν η επικοινωνία, οι προσωπικές σχέσεις, οι αισθήσεις και πως αντιλαμβάνονται τα ψώνια οι καταναλωτές;». Οι καταναλωτές που κάνουν τα ψώνια τους στο παραδοσιακό κατάστημα, θεωρούν πολύ σημαντικό, την φυσική τους παρουσία στο χώρο που θα πραγματοποιήσουν τα ψώνια τους, γιατί έτσι, θα έρθουν σε άμεση επαφή με άλλους καταναλωτές και θα ανταλλάξουν γνώμες για τα προϊόντα που καταναλώνουν. Οι καταναλωτές που έχουν προτίμηση στις αγορές μέσω ηλεκτρονικού παντοπωλείου, βρίσκουν πιο διασκεδαστικές τις ηλεκτρονικές αγορές και τους αρέσει να ανταλλάσουν τις γνώμες τους για τα προϊόντα που καταναλώνουν στις συζητήσεις που γίνονται στο διαδίκτυο. Η ομάδα των αγοραστών που κάνουν χρήση των ηλεκτρονικών παντοπωλείων, έχουν χτίσει προσωπικές σχέσεις με τα άτομα που παραλαμβάνουν τις παραγγελίες τους και αυτούς που κάνουν την διανομή των προϊόντων και αυτό φαίνεται να είναι πλεονέκτημα για την ηλεκτρονική αγορά, αφού προσφέρει και προσωπική υπηρεσία. Σε αντίθεση μ'

αυτούς, οι αγοραστές των παραδοσιακών καταστημάτων, έχουν καλές διαπροσωπικές σχέσεις με τους καταστηματάρχες και τους υπαλλήλους και έτσι θα έχουν καλύτερη εξυπηρέτηση, καλύτερο έλεγχο στην ποιότητα των προϊόντων και ευκολία για διαπραγμάτευση της τιμής(παζάρεμα). Πολλοί καταναλωτές των παραδοσιακών παντοπωλείων αποφεύγουν τις ηλεκτρονικές αγορές, γιατί δεν μπορούν να πιάσουν, να δουν, να γευτούν και να μυρίσουν τα προϊόντα που θέλουν να αγοράσουν και κυρίως τα φρούτα και τα λαχανικά. Η βιβλιογραφική επισκόπηση μας λέει ότι οι καταναλωτές των παραδοσιακών παντοπωλείων, πραγματοποιούν τις αγορές τους εκεί, γιατί είναι ο μόνος τρόπος που ξέρουν να ψωνίζουν, είναι θέμα ρουτίνας γι' αυτούς και δεν είναι σε θέση να κατανοήσουν το εναλλακτικό πλεονέκτημα, που τους προσφέρει ένα ηλεκτρονικό παντοπωλείο. Αντ' αυτού, οι καταναλωτές των ηλεκτρονικών παντοπωλείων, θεωρούν τον εαυτό τους μέρος μίας νέας εποχής και τις ηλεκτρονικές αγορές τους ανώτερες και ως μία επαναστατική υπηρεσία, η οποία διαφέρει από τις υπηρεσίες των παραδοσιακών αγορών.

Κατά τη δευτερογενή έρευνα προέκυψε ότι οι καταναλωτές, από το πρώτο άκουσμα για μία καινούρια υπηρεσία ή καινοτομία, μέχρι την αφομοίωση της, επηρεάζονται από πέντε χαρακτηριστικά που αυξάνουν το ρυθμό υιοθέτησης μίας καινοτομίας, αυτά είναι: το συγκριτικό πλεονέκτημα, η συμβατότητα, η πολυπλοκότητα, η διαιρετότητα και η μεταδοτικότητα. Το τέταρτο ερώτημα θα είναι το εξής: «Κατά πόσο οι καταναλωτές είναι έτοιμοι να υιοθετήσουν μία τέτοια καινοτομία;». Το συγκριτικό πλεονέκτημα μας δείχνει κατά πόσο οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται τα πλεονεκτήματα της καινοτομίας. Η συμβατότητα, αν τους ταιριάζει. Η πολυπλοκότητα, αν βρίσκουν την καινοτομία δύσκολη. Η διαιρετότητα, αν η καινοτομία μπορεί να δοκιμαστεί σε περιορισμένη βάση και η μεταδοτικότητα, αν μπορούν οι καταναλωτές να παρατηρήσουν και να περιγράψουν την καινοτομία. Τα τρία πρώτα χαρακτηριστικά, σχετίζονται με την αντίληψη πριν την χρήση, ενώ τα δύο επόμενα για την αντίληψη μετά την χρήση.

Στη βιβλιογραφική επισκόπηση, παρατηρήθηκε ότι υπάρχουν πολλοί λόγοι για την ύπαρξη και αύξηση των ηλεκτρονικών παντοπωλείων στο μέλλον. Οι καταναλωτές έχουν έλλειψη χρόνου, τα ράφια των καταστημάτων είναι πειρασμός για τα παιδιά, η έλλειψη ή η μη χρήση αυτοκινήτου, ηλικιωμένοι και άνθρωποι με κινητικά προβλήματα, technofreaks (αυτοί που έχουν εμμονή με την τεχνολογία και τις καινοτομίες), lifestyles (οι μοδάτοι και εκλεπτυσμένοι καταναλωτές). Το πέμπτο

ερώτημα που γενάτε είναι «Ποια τμήματα της αγοράς θα στηρίξουν τα ηλεκτρονικά παντοπωλεία;». Όπως προαναφέρθηκε υπάρχει έλλειψη χρόνου στους καταναλωτές και σε συνδυασμό με τους γονείς που δεν θα έχουν τα παιδιά να ζητάνε το ένα ή το άλλο προϊόν, ο δρόμος των ηλεκτρονικών παντοπωλείων είναι θετικός. Καταναλωτές κουρασμένοι από τον χρόνο και ανήμποροι, θα μπορέσουν να βρουν λύση σε ένα βασικό πρόβλημα, το κουβάλημα των καθημερινών ψώνιων. Τέλος, καταναλωτές που θέλουν να είναι μέσα στο πνεύμα της εποχής, που ψάχνουν έναν τρόπο για να βρύνε εναλλακτικά προϊόντα, θα στηρίξουν αυτόν τον νέο τρόπο αγορών.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

3.1 Εισαγωγή

Για την εκπόνηση της συγκεκριμένης εργασίας, πραγματοποιήθηκε πρωτογενής και δευτερογενής έρευνα. Κατά την δευτερογενή έρευνα, αντλήθηκαν πληροφορίες από βιβλία, επιστημονικά άρθρα, άρθρα από εφημερίδες και περιοδικά του κλάδου (marketing), καθώς και στοιχεία από την ΕΛ.ΣΤΑΤ. και άλλες στατιστικές υπηρεσίες και οικονομικούς οργανισμούς. Όλες αυτές οι πληροφορίες ήταν σχετικές με το ηλεκτρονικό εμπόριο, τα σούπερ μάρκετ στην παραδοσιακή τους μορφή αλλά και στην ηλεκτρονική τους μορφή. Τέλος, αντλήθηκαν πληροφορίες, μέσω των επιστημονικών άρθρων, για τις καταναλωτικές συνήθειες και την άποψη των καταναλωτών για τα ηλεκτρονικά σούπερ μάρκετ.

Στην πρωτογενή έρευνα πραγματοποιήθηκε ποσοτική έρευνα. Το εργαλείο της έρευνας αυτής ήταν το ερωτηματολόγιο, το οποίο έτρεξε διαδικτυακά (σε ηλεκτρονική μορφή) μέσω της υπηρεσίας της Google, google docs. Οι ερωτώμενοι κλήθηκαν να απαντήσουν σε μία σειρά ερωτήσεων που αναλύεται παρακάτω.

3.2 Σχεδιασμός ερωτηματολογίου

Για τη σχεδίαση του ερωτηματολογίου, χρησιμοποιήθηκαν ερωτήσεις κλειστού τύπου. Οι ερωτήσεις ήταν κυρίως πολλαπλής επιλογής με δύο ή τρεις ή τέσσερις απαντήσεις, καθώς και κλίμακα Likert (πέντε βαθμών), όπου ο κάθε ερωτώμενος απαντούσε κατά πόσο συμφωνεί ή διαφωνεί με μία δήλωση.

Οι ερωτήσεις στο σύνολο, μαζί με τα δημογραφικά, είναι 33. Δημιουργήθηκαν έτσι ώστε κάθε ομάδα ερωτώμενων να έχει διαφορετικό αριθμό ερωτήσεων, π.χ. αυτοί που δεν γνωρίζουν την ύπαρξη των ηλεκτρονικών σούπερ μάρκετ, δεν απαντούσαν σε ερωτήσεις όπως "Μείνате συνολικά ικανοποιημένος/η από την υπηρεσία;". Από τη στιγμή που ο ερωτώμενος δεν γνωρίζει την ύπαρξη τους, δεν μπορεί να απαντήσει σε μία τέτοια ερώτηση. Οπότε ανάλογα με την απάντηση, υπερπηδούσε ή συνέχιζε κανονικά τις ερωτήσεις.

Το ερωτηματολόγιο που σχεδιάστηκε είναι χωρισμένο σε πέντε ομάδες ερωτήσεων. Στη πρώτη ομάδα (από 1 έως 6), οι ερωτώμενοι απαντούν σε ερωτήσεις που σχετίζονται γενικά με το ηλεκτρονικό εμπόριο. Αν έχουν προβεί ποτέ σε αγορές, κάθε πότε, πόσα χρήματα δαπάνησαν κτλ. Στη δεύτερη ομάδα ερωτήσεων (από 7 έως 11) απαντούν σε ερωτήσεις γενικά για το ηλεκτρονικό σούπερ μάρκετ, αν γνωρίζουν την ύπαρξη τους αν λειτουργεί στη περιοχή τους, αν έχουν προβεί σε αγορές κτλ. Στη τρίτη ομαδοποίηση των ερωτήσεων (από 12 έως 20), τέθηκαν θέματα όπως η εμπιστοσύνη σε ένα ηλεκτρονικό σούπερ μάρκετ, καθώς και η άποψη τους γι' αυτό. Ερωτήσεις όπως, αν θα εμπιστευόντουσαν την αγορά φρούτων και λαχανικών από το διαδίκτυο ή αν είναι θετικό γι' αυτούς οι εύχρηστες ιστοσελίδες των σούπερ μάρκετ. Στη τέταρτη ομάδα ερωτήσεων (από 21 έως 26), οι ερωτώμενοι απαντούν σε μία σειρά ερωτήσεων για να διαπιστωθεί, τι θα τους επηρέαζε στο να προβούν σε αγορές, από ένα ηλεκτρονικό σούπερ μάρκετ. Αν π.χ. θα έβλεπαν θετικά αυτού του είδους τις αγορές, αν κάποιος φίλος ή συγγενής, είχε καλή εμπειρία από την υπηρεσία του ηλεκτρονικού σούπερ μάρκετ. Στη πέμπτη και τελευταία ομάδα (27 έως 33), είναι οι ερωτήσεις για τα δημογραφικά στοιχεία των ερωτώμενων π.χ. φύλο, ηλικία, εισόδημα κτλ..

3.3 Χρονοδιάγραμμα - Επιλογή δείγματος

Το ερωτηματολόγιο της υπάρχουσας πτυχιακής εργασίας έτρεξε αποκλειστικά και μόνο στο διαδίκτυο. Οι ερωτώμενοι έπρεπε να είναι χρήστες του διαδικτύου γιατί η έρευνα αναφέρεται σε μία ηλεκτρονική υπηρεσία. Το ερωτηματολόγιο αφού αρχικά γράφτηκε στο χέρι και έγιναν οι σχετικές διορθώσεις, δημοσιεύτηκε μέσω της υπηρεσίας google docs στο διαδίκτυο. Η προώθηση του έγινε μέσα από social network, blogs και e-mail. Η έρευνα έτρεξε από τις 30-9-2011 μέχρι 10-10-2011, το δείγμα της έρευνας ήταν τυχαίο απ' όλη την Ελληνική επικράτεια. Τέλος, ο αριθμός του δείγματος είναι 424 άτομα, άνω των 18, άνδρες και γυναίκες.

3.4 Προβλήματα κατά τη διεξαγωγή της έρευνας

Η επεξεργασία του ερωτηματολογίου στο google docs ήταν μία δύσκολη υπόθεση από την άποψη ότι έπρεπε, το ερωτηματολόγιο να είναι 100% σωστό για να “βγει στον αέρα”, με μία μόνο προσπάθεια. Αν έκλεινες το παράθυρο διαλόγου ή τον ηλεκτρονικό υπολογιστή, έχανες όλη την επεξεργασία, οπότε αν έβρισκες λάθος, έπρεπε να το ξανά κάνεις από την αρχή. Προσωπικά προβλήματα υγείας, καθώς και υψηλό φόρτο εργασίας, για βιοποριστικούς λόγους, καθυστέρωσε την εκπόνηση της εργασίας. Ένα αρκετά σοβαρό πρόβλημα για την διεξαγωγή της έρευνας και γενικά για την εκπόνηση της πτυχιακής, ήταν το γεγονός ότι μεσολάβησαν, καλοκαιρινοί μήνες. Αυτό το γεγονός, έκανε την πραγματοποίηση και ολοκλήρωση της πτυχιακής, δύσκολο εγχείρημα και μετατέθηκε η εκπόνηση της για αργότερα. Τέλος, λόγω αλλαγής του προγράμματος σπουδών της σχολής, οι ερευνητές, δεν γνώριζαν να χρησιμοποιούν το πρόγραμμα SPSS, που είναι χρήσιμο για την ανάλυση των δεδομένων από το ερωτηματολόγιο που δημιουργήθηκε για την παρούσα εργασία.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΑ ΕΥΡΗΜΑΤΑ

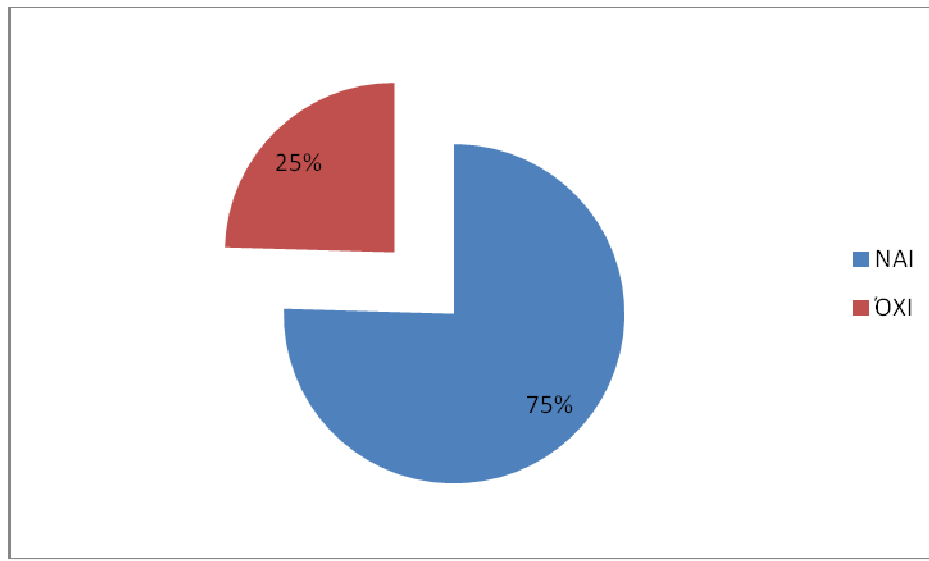
4.1 Ανάλυση δεδομένων - Ερευνητικά ευρήματα

Στο παρόν κεφάλαιο παρουσιάζονται οι ερωτήσεις και οι απαντήσεις των ερωτώμενων μέσω σχεδιαγραμμάτων, καθώς και μερικά σχόλια των ερευνητών, κάτω από κάθε σχεδιάγραμμα.

Ερωτήσεις ερωτηματολογίου

1) Έχετε προβεί σε αγορές προϊόντων ή υπηρεσιών μέσω διαδικτύου;

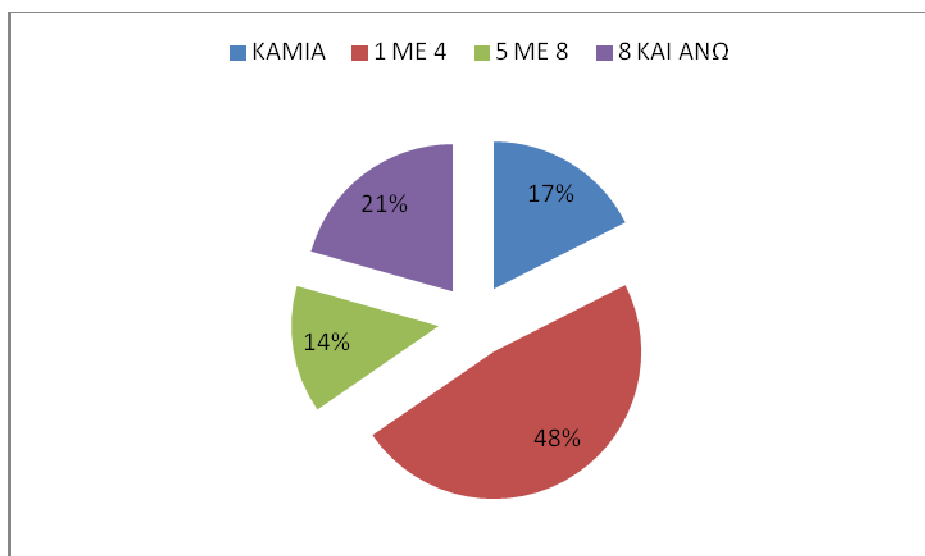
Γράφημα: 4,1



Το 75% των ερωτώμενων έχουν προβεί σε αγορές προϊόντων ή υπηρεσιών μέσω διαδικτύου, ενώ το 25% όχι. Τα 3/4 του δείγματος είναι εξοικειωμένα με το ηλεκτρονικό εμπόριο.

2) Πόσες φορές έχετε πραγματοποιήσει αγορές προϊόντων ή υπηρεσιών τον τελευταίο χρόνο;

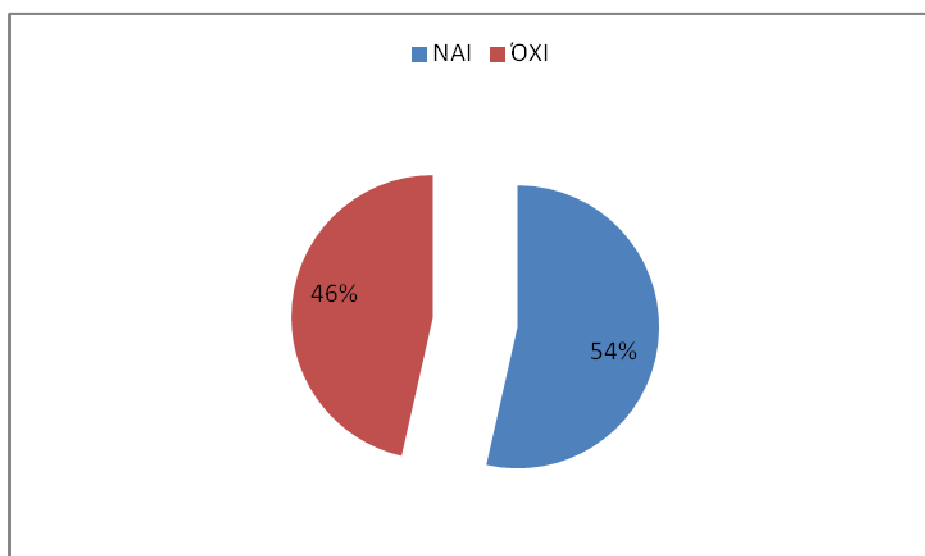
Γράφημα: 4,2



Το 48% του δείγματος, σχεδόν οι μισοί, πραγματοποίησαν αγορές 1 με 4 φορές τον τελευταίο χρόνο. 8 και άνω το 21%, καμία το 17% και 5 με 8 το 14%.

3) Είστε κάτοχος πιστωτικής κάρτας ή άλλης κάρτας για αγορές μέσω διαδικτύου;

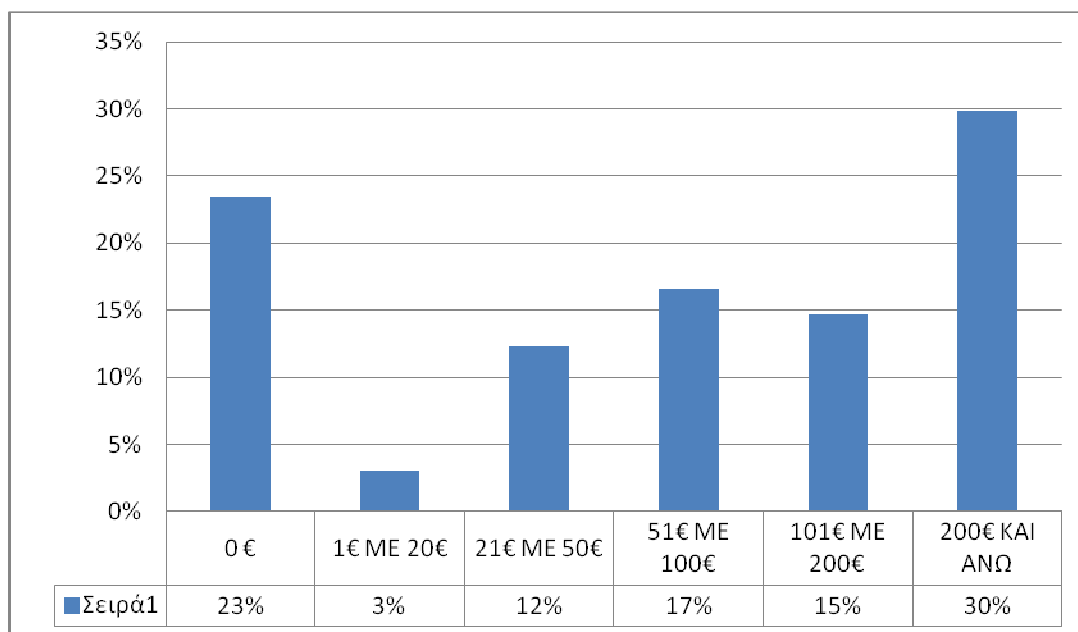
Γράφημα: 4,3



Το 54% του δείγματος έχει πιστωτική ή άλλη κάρτα για αγορές μέσω διαδικτύου, το υπόλοιπο 46% δεν έχει.

4) Πόσα χρήματα συνολικά δαπανήσατε (κατά προσέγγιση) σε ηλεκτρονικές αγορές το τελευταίο έτος;

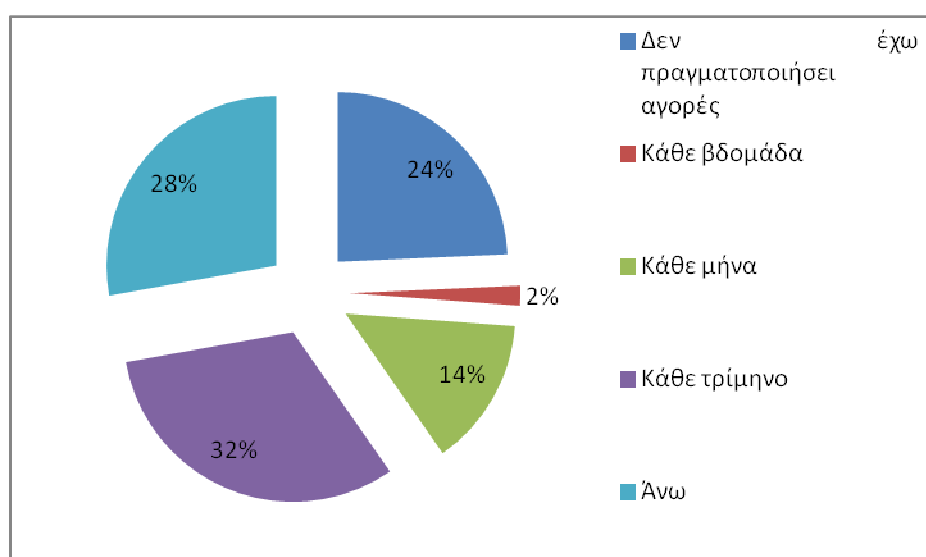
Γράφημα: 4,4



Το 30% του δείγματος δαπάνησε το τελευταίο έτος, πάνω από 200 ευρώ για αγορές από το διαδίκτυο. Το 23% ξόδεψε 0 ευρώ, 51 με 100 ευρώ το 17%, 101 με 200 ευρώ το 15%, 21 με 50 ευρώ το 12% και τέλος, 1 με 20 ευρώ το 3%.

5) Κάθε πότε πραγματοποιείτε κάποια αγορά μέσω διαδικτύου ;

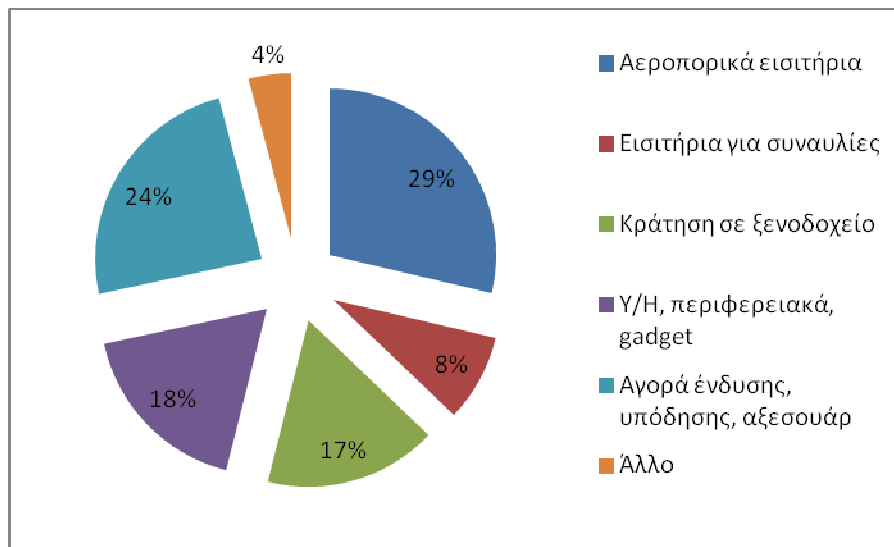
Γράφημα: 4,5



Το 32% του δείγματος, αγοράζει κάθε τρίμηνο, το 28% πάνω από τρίμηνο, το 24% δεν πραγματοποιεί αγορές, το 14% κάθε μήνα και μόλις το 2% κάθε βδομάδα.

6) Τι είδους αγορές έχετε κάνει μέσω διαδικτύου;

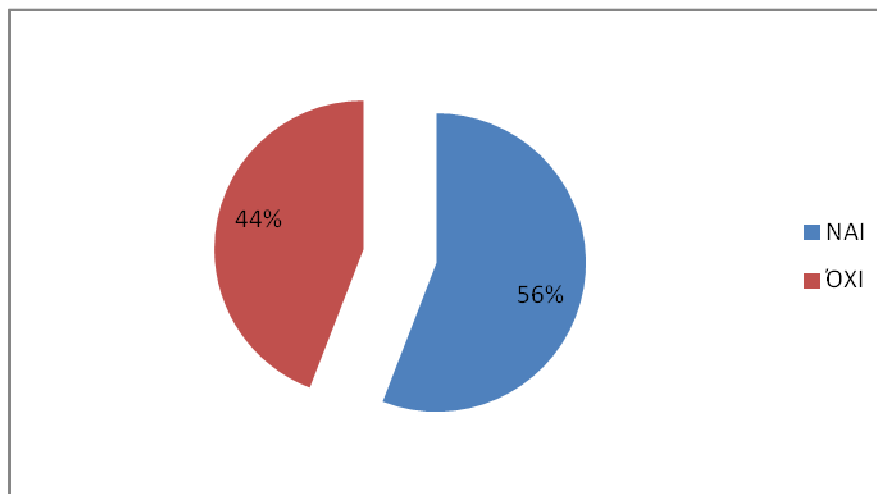
Γράφημα: 4,6



Παρατηρείται ότι το 29% του δείγματος αγοράζει αεροπορικά εισιτήρια, το 24% κάνει αγορές ένδυσης, υπόδησης και αξεσουάρ, το 18% Υ/Η, περιφερειακά και gadget, το 17% κάνει κράτηση σε ξενοδοχείο, το 8% κλείνει εισιτήρια για συναυλίες και το 4% κάτι άλλο.

7) Γνωρίζετε ότι υπάρχουν ηλεκτρονικά σούπερ μάρκετ;

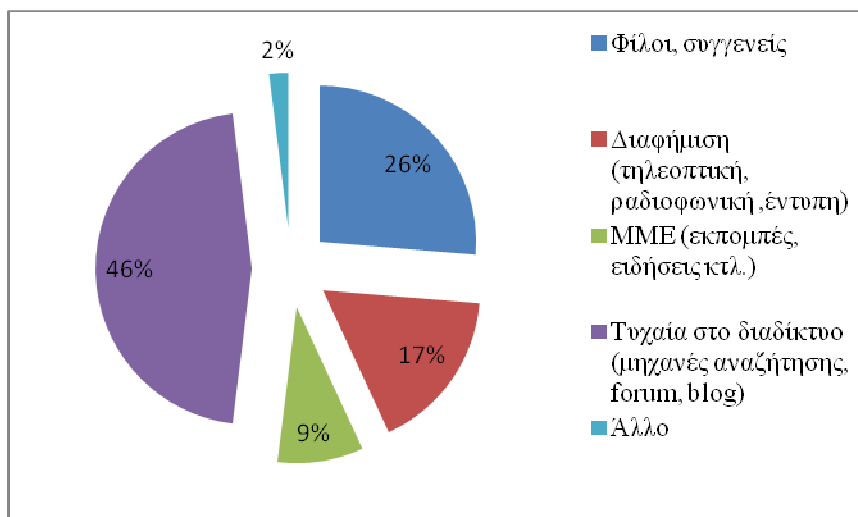
Γράφημα: 4,7



Εδώ παρατηρούμε ότι το 56% του δείγματος γνωρίζει την ύπαρξη των ηλεκτρονικών σούπερ μάρκετ, ενώ, το 44% την αγνοεί. Απ' ότι φαίνεται, δεν είναι πολύ ενθαρρυντικά τα αποτελέσματα για τους επιχειρηματίες των ηλεκτρονικών σούπερ μάρκετ, μεγάλη μερίδα των καταναλωτών δεν γνωρίζει καν την ύπαρξή τους.

8) Από που μάθατε για το ηλεκτρονικό σούπερ μάρκετ και την κατ' οίκον διανομή;

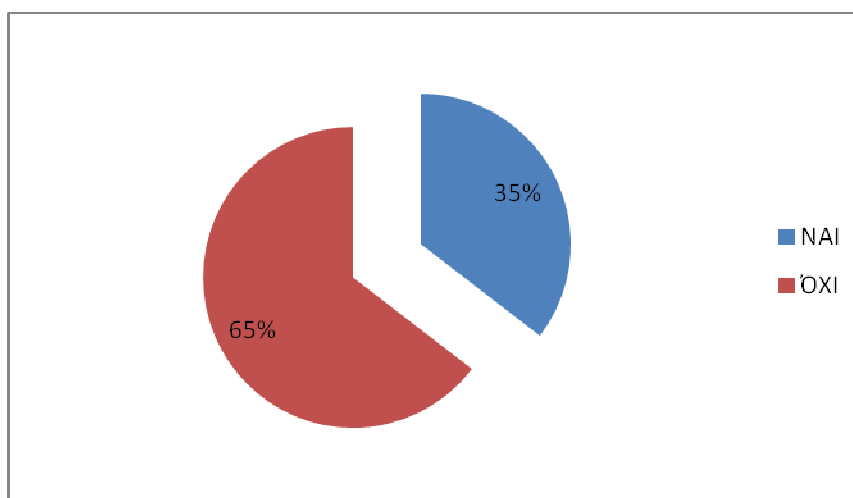
Γράφημα: 4,8



Παρατηρείται ότι το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος, το 46%, έμαθε για την ύπαρξη του ηλεκτρονικού σούπερ μάρκετ, τυχαία στο διαδίκτυο, το 26% από φίλους και συγγενείς, το 17% από διαφήμιση, το 9% από Μ.Μ.Ε. και τέλος, το 2% από αλλού.

9) Γνωρίζετε να υπάρχει στην περιοχή σας ηλεκτρονικό σούπερ μάρκετ ή παραδοσιακό που να κάνει κατ' οίκον διανομή;

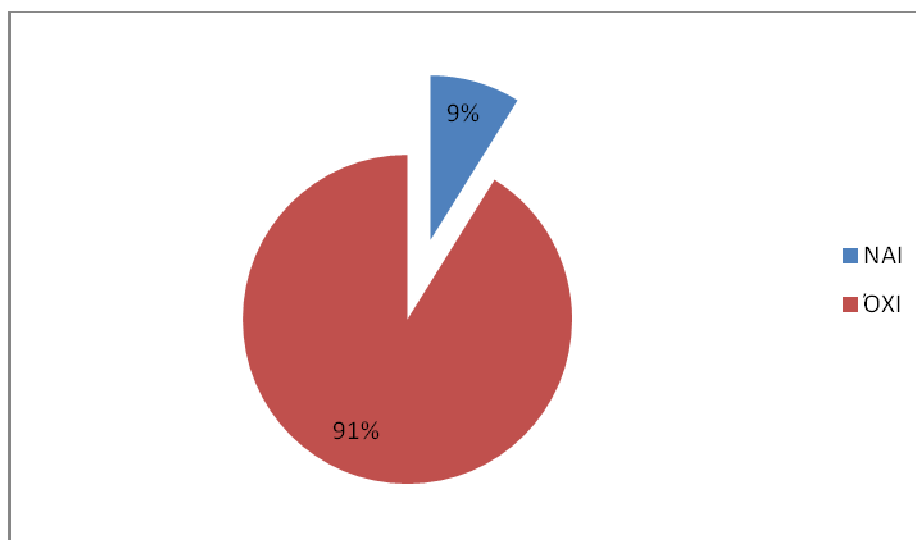
Γράφημα: 4,9



Σ' αυτό το σχεδιάγραμμα, βλέπουμε ότι το 65% του δείγματος δεν γνωρίζει να υπάρχει στην περιοχή τους ηλεκτρονικό σούπερ μάρκετ ή κατ' οίκον διανομή. Το 35% το γνωρίζει.

10) Έχετε προβεί στην αγορά ειδών παντοπωλείου - ειδών διατροφής μέσω διαδικτύου;

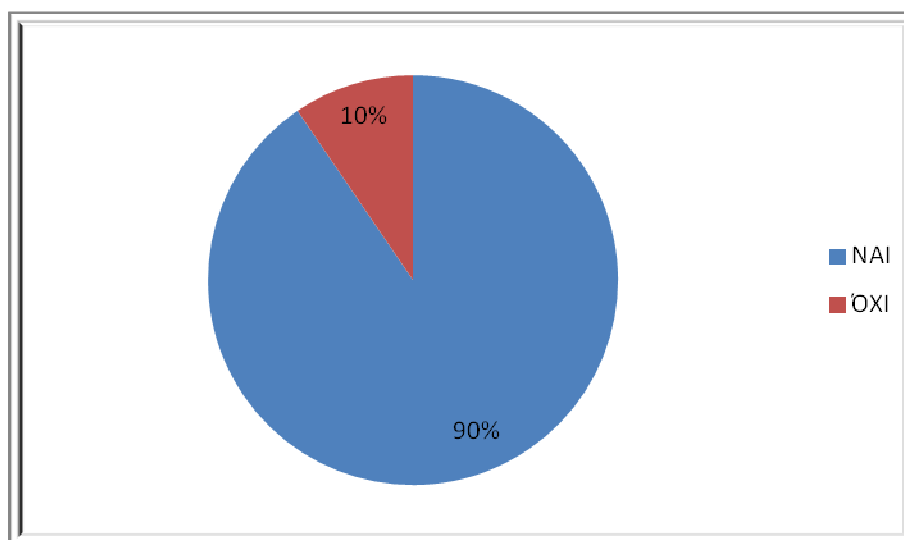
Γράφημα: 4,10



Εδώ βλέπουμε ότι μόλις το 9% του δείγματος έχει προβεί στην αγορά ειδών παντοπωλείου ή ειδών διατροφής μέσω διαδικτύου. Η μεγάλη μερίδα, το 91%, δεν έχει προβεί.

11) Μείνατε συνολικά ικανοποιημένος/η από την υπηρεσία;

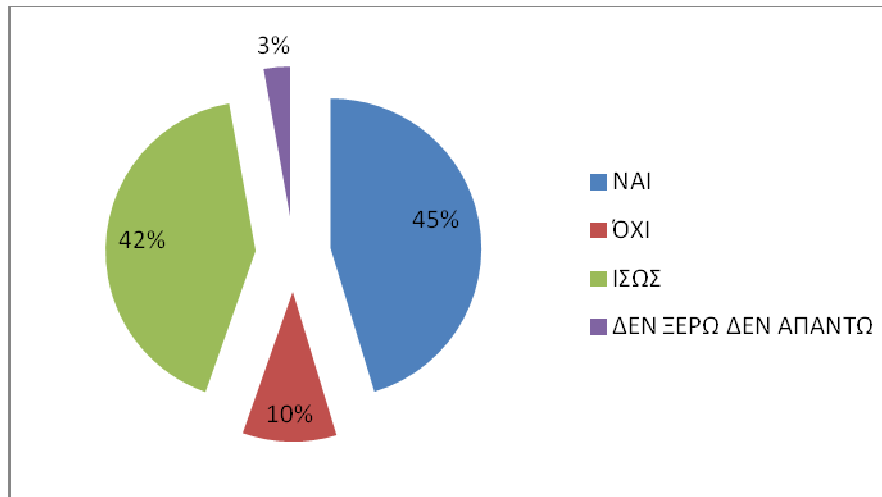
Γράφημα: 4,11



Εντυπωσιακό είναι το ποσοστό των ανθρώπων που είναι ικανοποιημένοι από την υπηρεσία των ηλεκτρονικών σούπερ μάρκετ, 90% και 10% οι δυσαρεστημένοι.

12) Πιστεύετε ότι οι αγορές ειδών παντοπωλείου - ειδών διατροφής από ένα ηλεκτρονικό σούπερ μάρκετ θα σας εξοικονομούσε χρόνο;

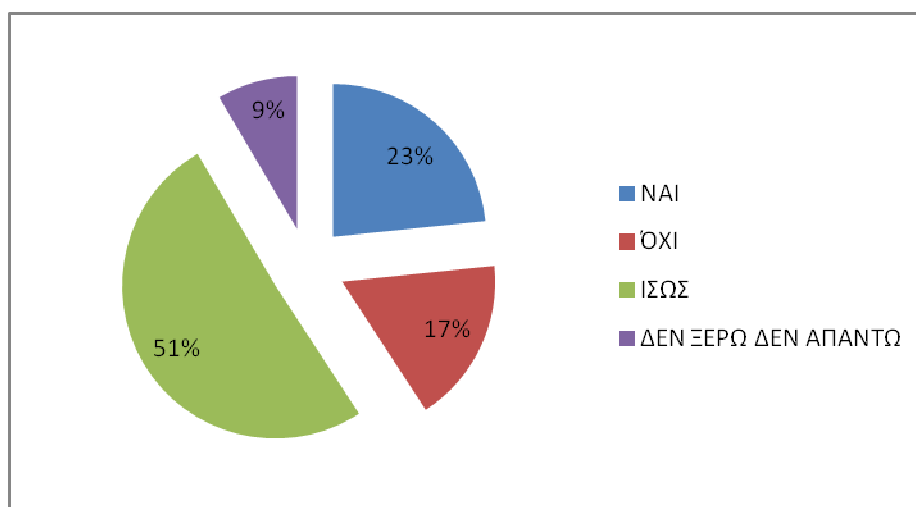
Γράφημα: 4,12



Το 45% του δείγματος πιστεύει ότι οι αγορές από ηλεκτρονικό σούπερ μάρκετ του εξοικονομούν χρόνο, το 42% λέει ίσως, το 10% όχι και το 3% δεν ξέρω δεν απαντώ.

13) Πιστεύετε ότι οι αγορές ειδών παντοπωλείου - ειδών διατροφής από ένα ηλεκτρονικό σούπερ μάρκετ θα σας εξοικονομούσε χρήματα;

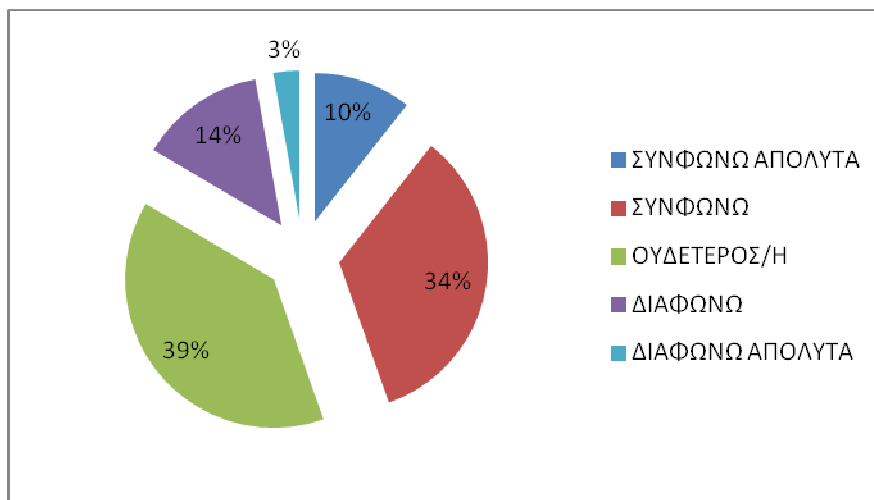
Γράφημα: 4,13



Το 51% του δείγματος λέει ότι οι αγορές από ένα ηλεκτρονικό σούπερ μάρκετ, ίσως να του εξοικονομούν χρόνο. Το 23% είναι θετικό και λέει ναι, το 17% δεν πιστεύει ότι θα του εξοικονομεί χρήμα και 9% απάντησε δεν ξέρω δεν απαντώ.

14) Πόσο συμφωνείτε με την άποψη: Ότι οι αγορές ειδών παντοπωλείου - είδη διατροφής από ένα ηλεκτρονικό σούπερ μάρκετ μειώνουν τη σωματική κούραση, που συνεπάγονται οι παραδοσιακές αγορές.

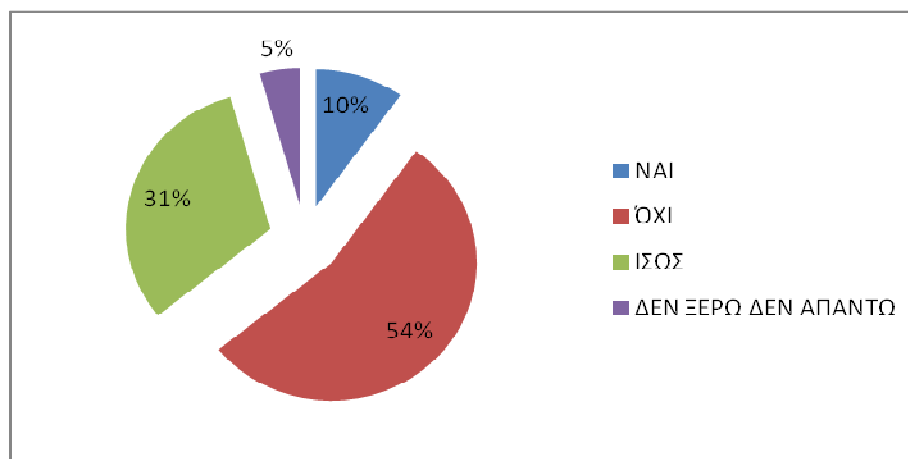
Γράφημα: 4,14



Το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος, το 39% είναι ουδέτερο απέναντι στην άποψη. Το 34% συμφωνεί, το 14% διαφωνεί, το 10% συμφωνεί απόλυτα και το 3% διαφωνεί απόλυτα.

15) Θα εμπιστευόσασταν την αγορά φρέσκων φρούτων και λαχανικών από ένα ηλεκτρονικό σούπερ μάρκετ;

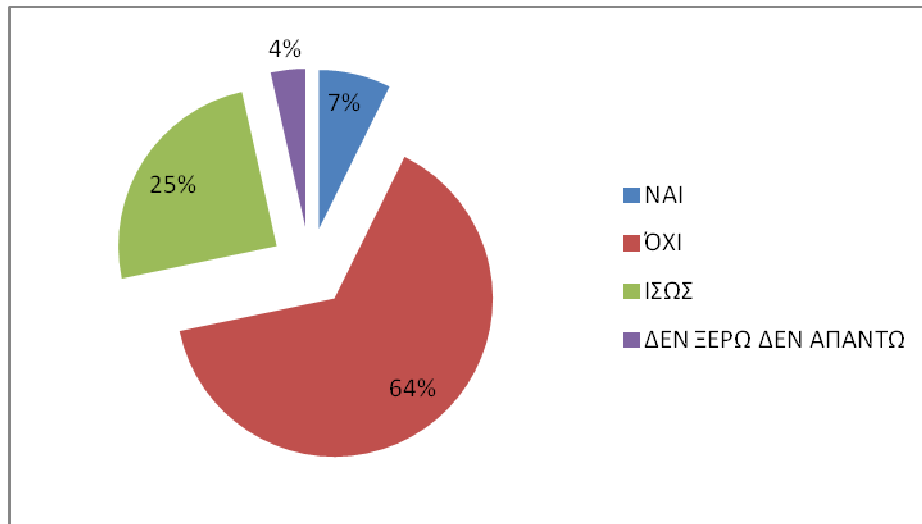
Γράφημα: 4,15



Το μεγαλύτερο ποσοστό, το 54%, δεν θα εμπιστευόταν αυτή την αγορά, το 31% ίσως, μόλις το 10% θα εμπιστευόταν και το 5% απάντησε δεν ξέρω δεν απαντώ.

16) Θα εμπιστευόσασταν την αγορά νωπών κρεάτων και ψαριών από ένα ηλεκτρονικό σούπερ μάρκετ;

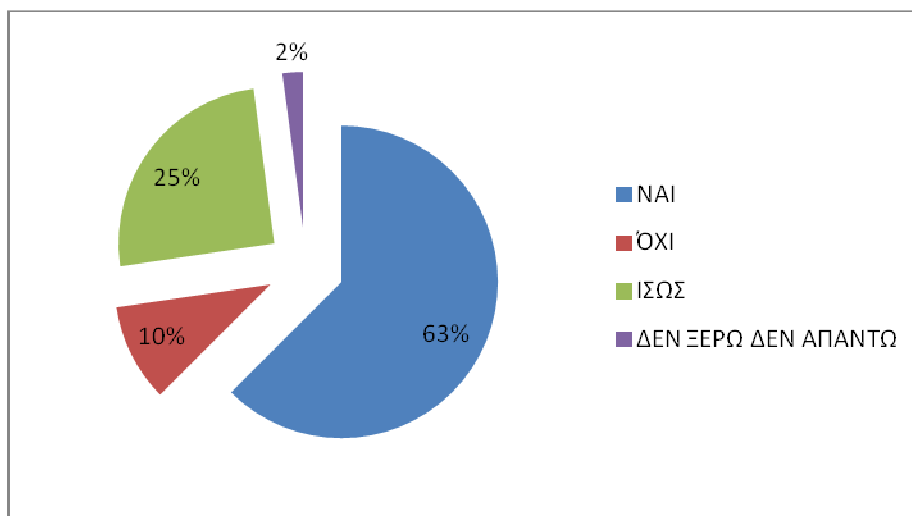
Γράφημα: 4,16



Η πλειοψηφία του δείγματος, το 64% δεν θα εμπιστευόταν αυτού του είδους την αγορά. Το 25% λέει ίσως, μόλις το 7% λέει ναι και το 4% απάντησε δεν ξέρω δεν απαντώ.

17) Θα εμπιστευόσασταν την αγορά συσκευασμένων προϊόντων από ένα ηλεκτρονικό σούπερ μάρκετ;

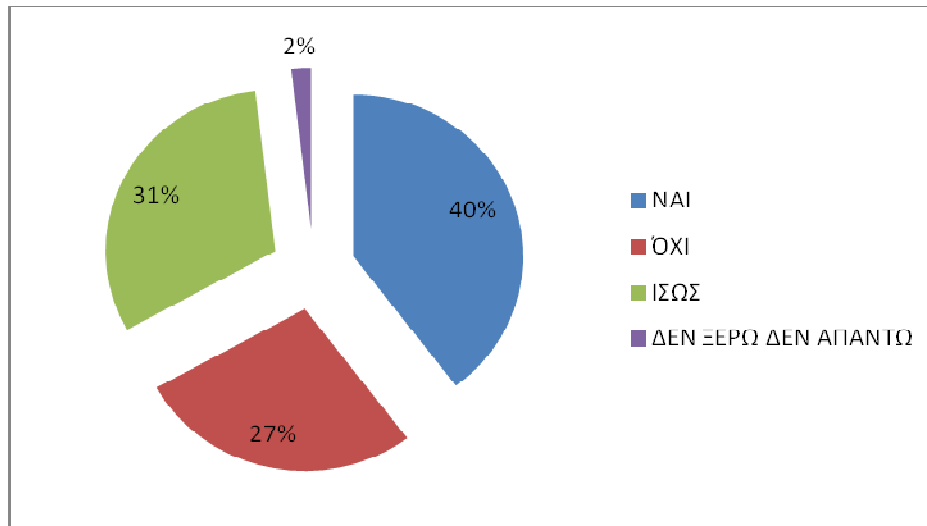
Γράφημα: 4,17



Σε αντίθεση με τις προηγούμενες απαντήσεις, το δείγμα κατά 63% θα εμπιστευόταν την αγορά. Το 25% απάντησε ίσως, το 10% όχι και το 2% δεν ξέρω δεν απαντώ.

18) Θα εμπιστευόσασταν την αγορά καταψυγμένων προϊόντων από ένα ηλεκτρονικό σούπερ μάρκετ;

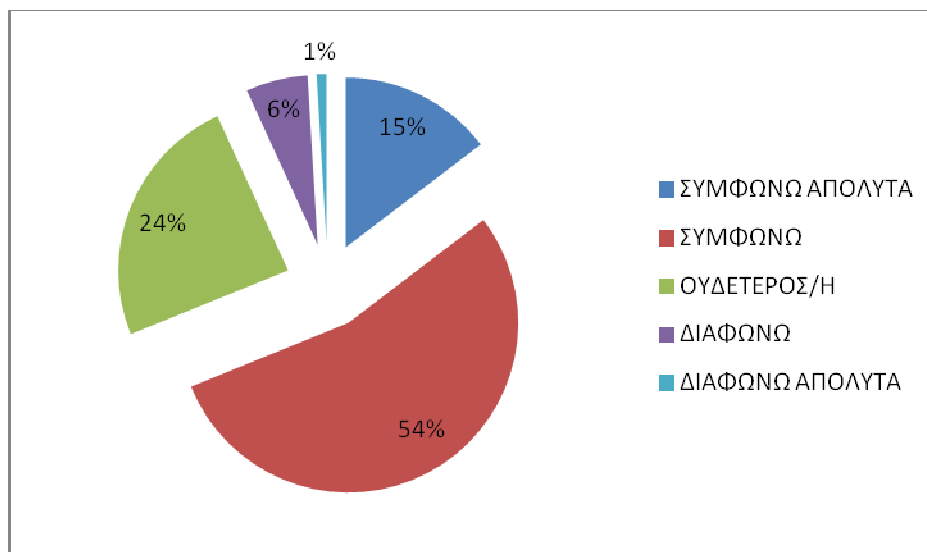
Γράφημα: 4,18



Το 40% θα εμπιστευόταν την αγορά καταψυγμένων, το 31% ίσως, το 27% απάντησε όχι και το 2% δεν ξέρω δεν απαντώ.

19) Θα εμπιστευόμουν πιο εύκολα ένα ηλεκτρονικό κατάστημα γνωστής αλυσίδας σούπερ μάρκετ για τις αγορές μου. Συμφωνείτε;

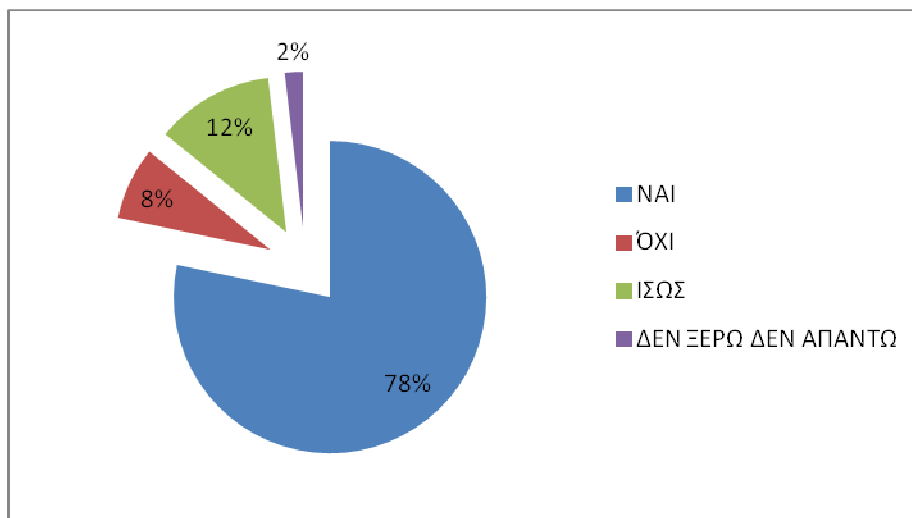
Γράφημα: 4,19



Το 54% του δείγματος απάντησε συμφωνώ, το 24% είναι ουδέτερο, το 15% απάντησε συμφωνώ απόλυτα, το 6% διαφωνώ και τέλος, το 1% διαφωνώ απόλυτα.

20) Για να κάνετε αγορές από ένα ηλεκτρονικό σούπερ μάρκετ προϋπόθεση είναι, να έχει εύχρηστη ιστοσελίδα;

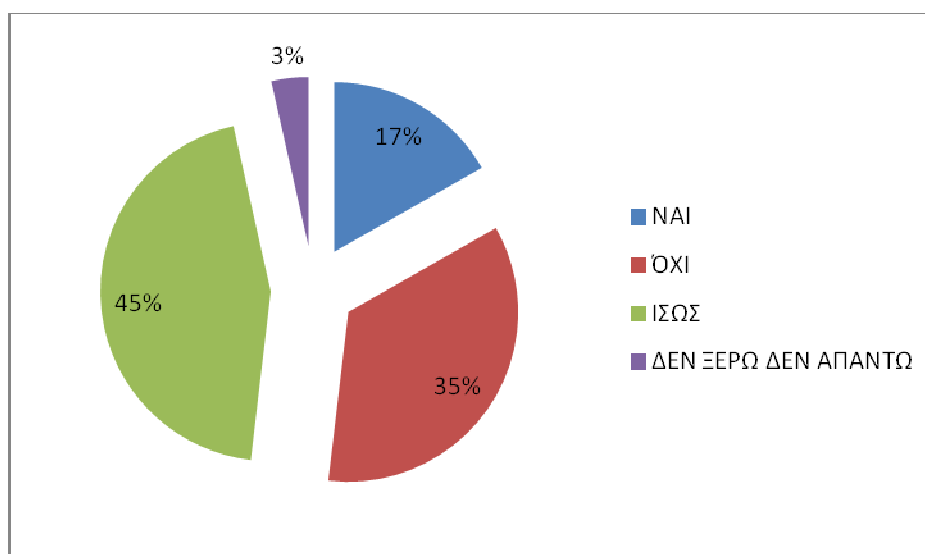
Γράφημα: 4,20



Το 78% του δείγματος θέλει εύχρηστη ιστοσελίδα στο ηλεκτρονικό σούπερ μάρκετ, το 12% απάντησε ίσως, το 8% όχι και τέλος το 2% δεν ξέρω δεν απαντώ.

21) Εάν το ηλεκτρονικό σούπερ μάρκετ, σας εγγυόταν, ότι οι άνθρωποι τους, συλλέγουν για σας, τα καλύτερα φρούτα και λαχανικά, θα το εμπιστευόσασταν πιο εύκολα;

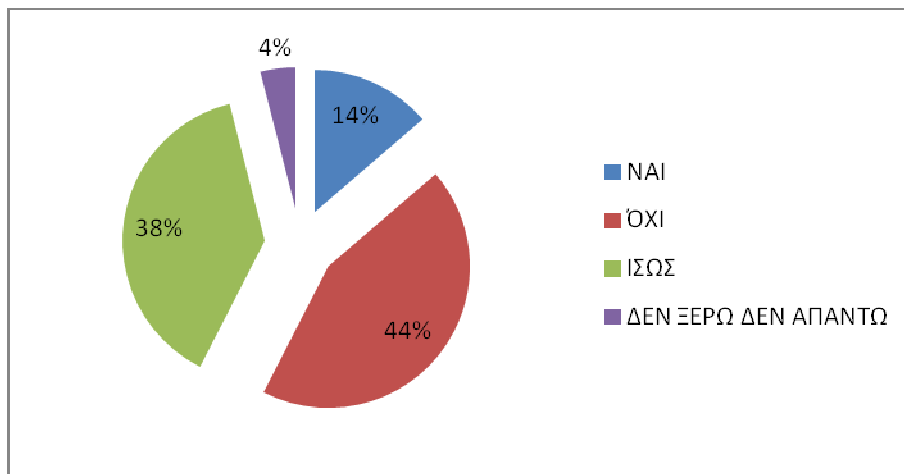
Γράφημα: 4,21



Το 45% απάντησε ίσως στις εγγυήσεις του ηλεκτρονικού σούπερ μάρκετ, το 35% απάντησε όχι, το 17% ναι και το 3% δεν ξέρω δεν απαντώ.

22) Εάν το ηλεκτρονικό σούπερ μάρκετ, σας εγγυόταν, ότι οι άνθρωποι τους, συλλέγουν για σας, τα καλύτερα νωπά κρέατα και ψάρια, θα το εμπιστευόσασταν πιο εύκολα;

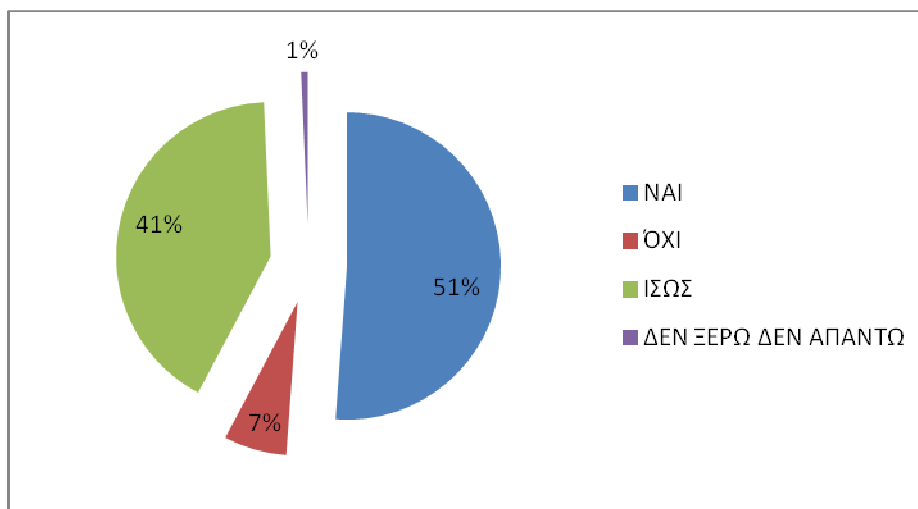
Γράφημα: 4,22



Το 44% απάντησε με όχι στις εγγυήσεις του ηλεκτρονικού σούπερ μάρκετ, το 38% λέει ίσως, το 14% απάντησε ναι στις εγγυήσεις και το 4% δεν ξέρω δεν απαντώ.

23) Εάν κάποιος φίλος ή συγγενής σας, έμενε ευχαριστημένος / ικανοποιημένος από το ηλεκτρονικό σούπερ μάρκετ, θα το εμπιστευόσασταν πιο εύκολα για τις αγορές σας;

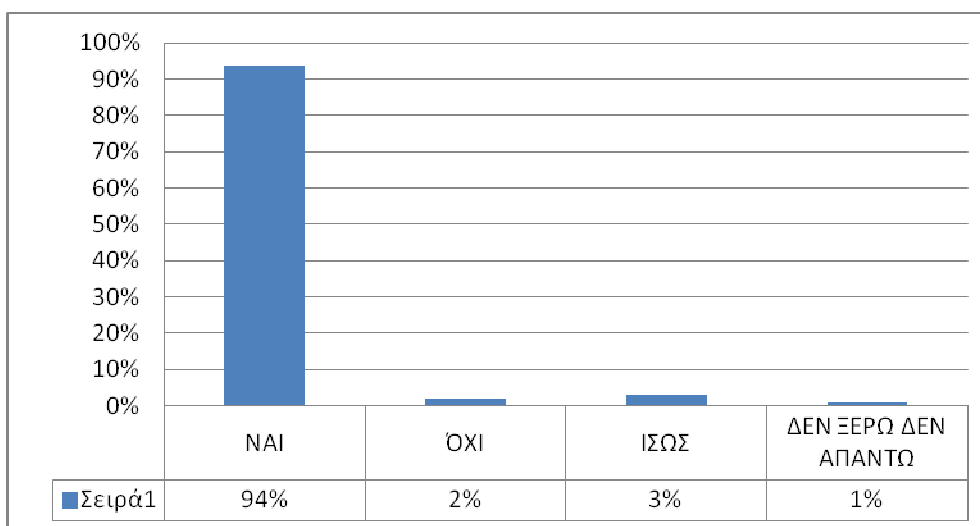
Γράφημα: 4,23



Το 51% του δείγματος θα επηρεαζόταν από τους φίλους ή τους συγγενείς, το 41% απάντησε ίσως, το 7% δεν θα επηρεαζόταν και τέλος το 1% απάντησε δεν ξέρω δεν απαντώ.

24) Πιστεύετε ότι ένα ηλεκτρονικό σούπερ μάρκετ πρέπει να έχει εικόνες και ημερομηνίες λήξης των προϊόντων;

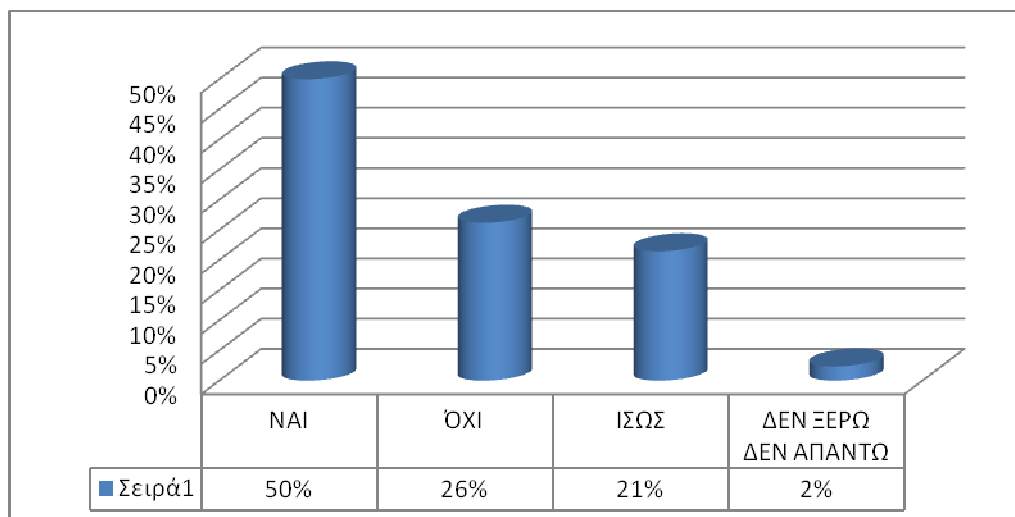
Γράφημα: 4,24



Το 94% του δείγματος θέλει εικόνες και ημερομηνίες λήξης των προϊόντων, το 3% απάντησε ίσως, το 2% όχι και το 1% δεν ξέρω δεν απαντώ.

25) Πιστεύετε ότι οι αγορές από ένα ηλεκτρονικό σούπερ μάρκετ, ταιριάζουν με τον τρόπο ζωής σας; (Έλλειψη ελεύθερου χρόνου, πολλές εργασιακές και οικογενειακές υποχρεώσεις, κινητικά προβλήματα, έλλειψη μεταφορικού μέσου)

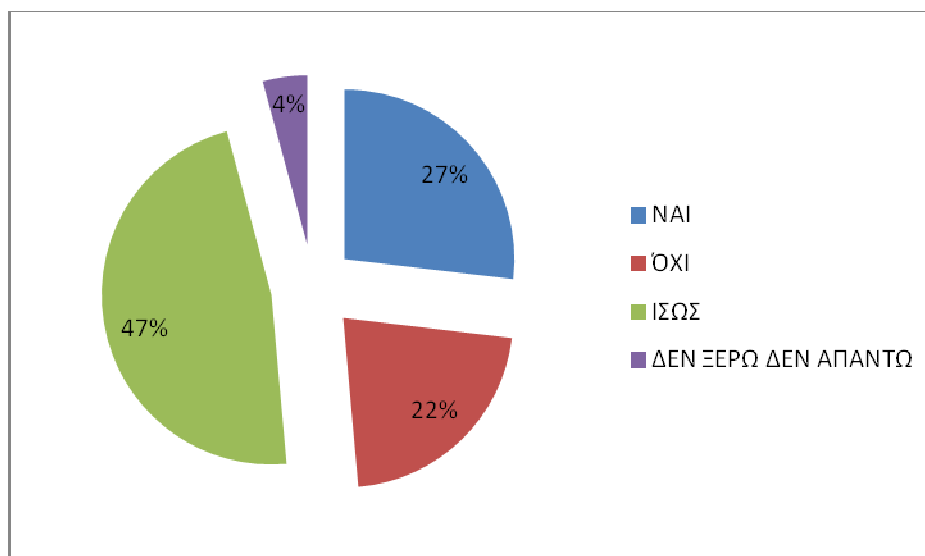
Γράφημα: 4,25



Το 50% του δείγματος πιστεύει ότι το ηλεκτρονικό σούπερ μάρκετ ταιριάζει με τον τρόπο ζωής τους, το 26% απάντησε όχι, το 21% ίσως και το 2% δεν ξέρω δεν απαντώ.

26) Θα υιοθετούσατε τις αγορές ειδών παντοπωλείου - ειδών διατροφής από ένα ηλεκτρονικό σούπερ μάρκετ;

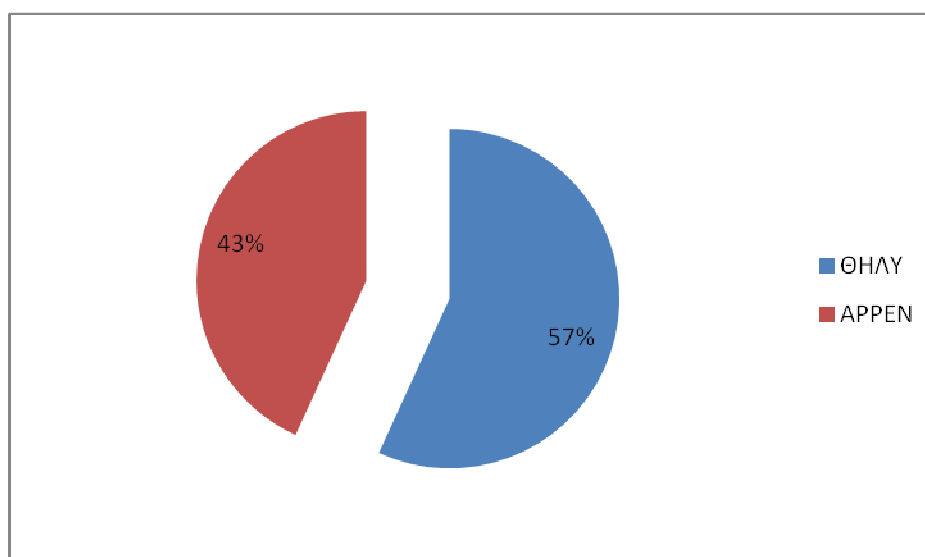
Γράφημα: 4,26



Το 47% ίσως να υιοθετούσε τις αγορές από ένα ηλεκτρονικό σούπερ μάρκετ, το 27% απάντησε ναι, θα υιοθετούσε, το 22% λέει όχι και το 4% δεν ξέρω δεν απαντώ.

Φύλο

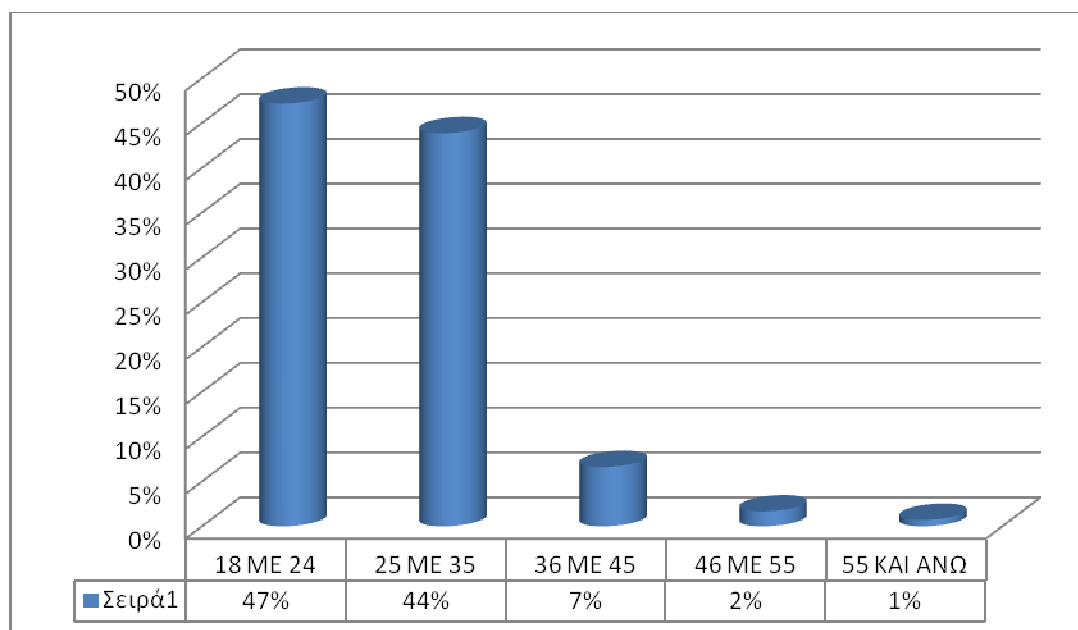
Γράφημα: 4,27



Το 57% του δείγματος ήταν γυναίκες και το 43% άντρες.

Ηλικία

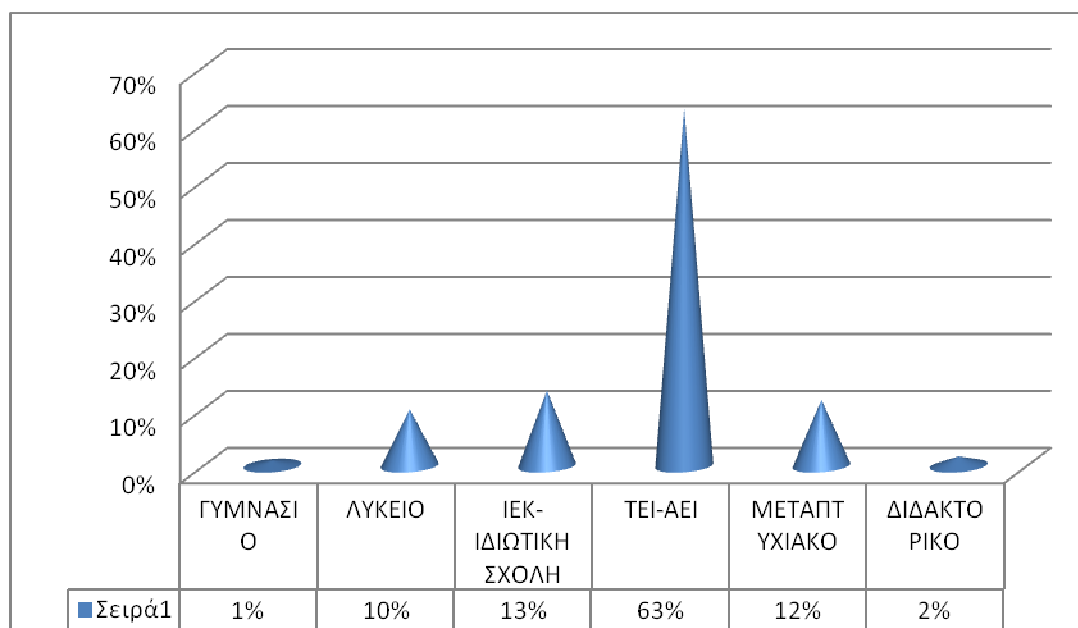
Γράφημα: 4,28



Το 47% του δείγματος έχουν ηλικίες από 18 έως 24, το 44% από 25 έως 35, το 7% από 36 έως 45, το 2% από 46 έως 55 και τέλος, το 1% από 55 και άνω.

Μορφωτικό επίπεδο

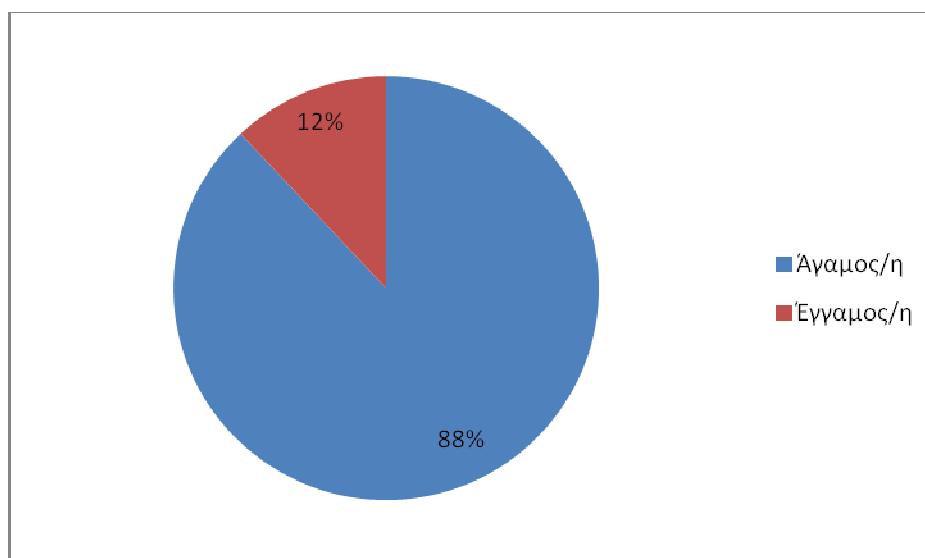
Γράφημα: 4,29



Το 63% του δείγματος είναι απόφοιτοι Τ.Ε.Ι. - Α.Ε.Ι., το 13% έχει τελειώσει Ι.Ε.Κ. ή ιδιωτική σχολή, το 12% μεταπτυχιακό, το 10% λύκειο, το 2% διδακτορικό και τέλος το 1% γυμνάσιο.

Οικογενειακή κατάσταση

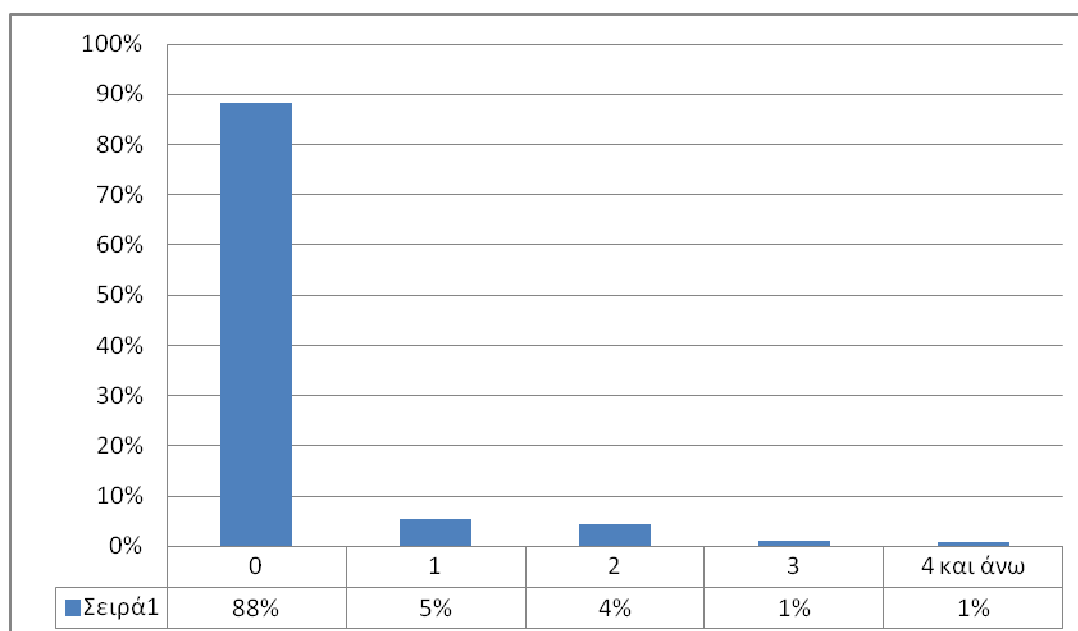
Γράφημα: 4,30



Το 88% του δείγματος είναι άγαμοι, ενώ το 12% είναι έγγαμοι.

Αριθμός τέκνων

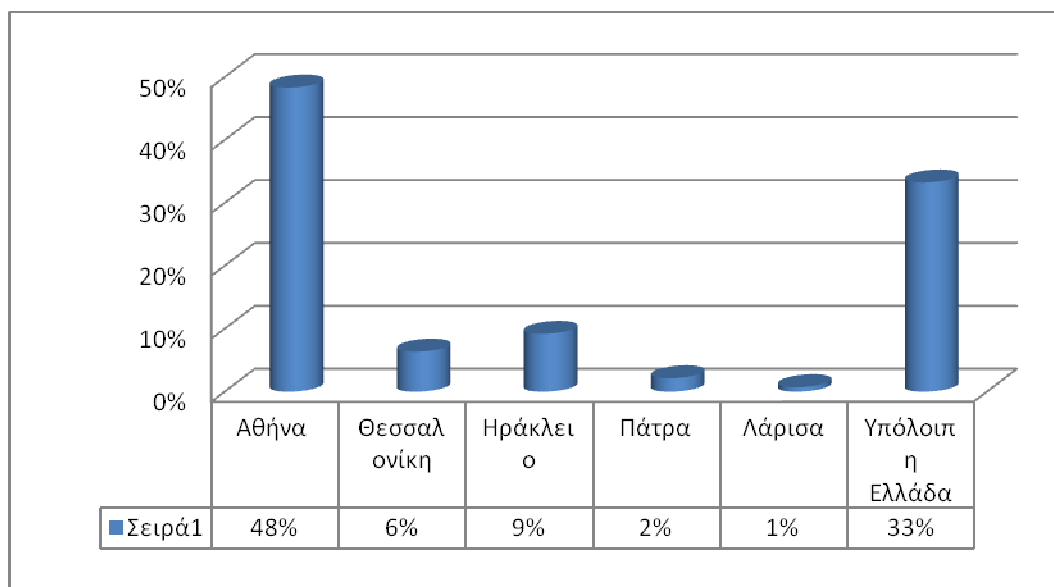
Γράφημα: 4,31



Το 88% του δείγματος είναι άτεκνο, το 5% έχει ένα παιδί, το 4% έχει δύο και η κατηγορία τρία τέκνα και τέσσερα και άνω έχουν από 1%.

Περιοχή μόνιμης κατοικίας

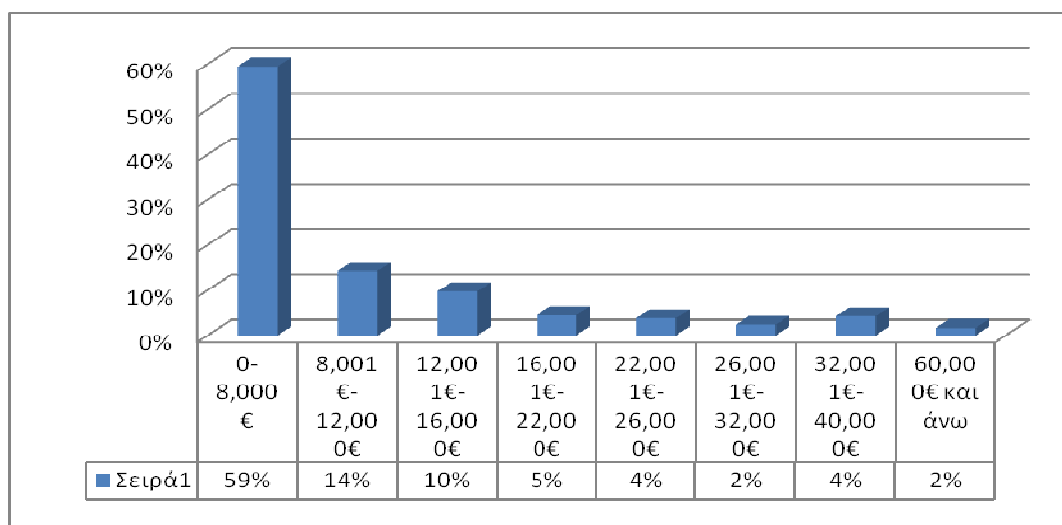
Γράφημα: 4,32



Το 48% του δείγματος κατοικεί στην Αθήνα, το 33% στην υπόλοιπη Ελλάδα, το 9% στο Ηράκλειο Κρήτης, το 6% στη Θεσσαλονίκη, το 2% στη Πάτρα και τέλος το 1% στη Λάρισα.

Εισόδημα

Γράφημα: 4,33



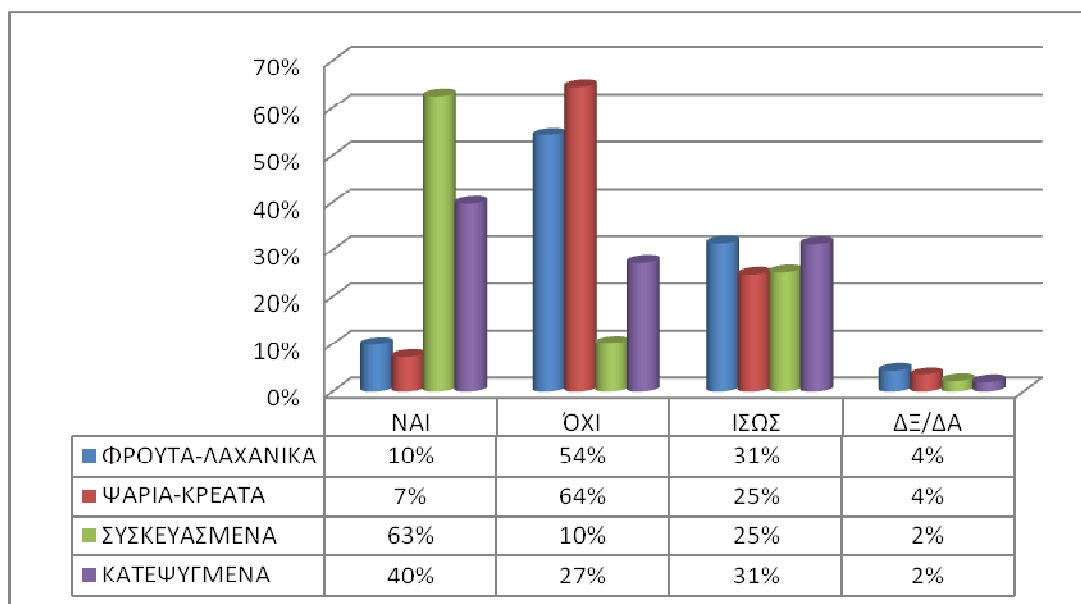
Το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος, το 59% έχει εισόδημα από 0 έως 8,000 ευρώ, το 14% από 8,001 έως 12,000 ευρώ, το 10% από 12,001 έως 16,000 ευρώ, το 5% έχει εισόδημα από 16,001 έως 22,000 ευρώ, από 4% έχουν οι οικονομικές ομάδες από 22,001 έως 26,000 ευρώ και 32,001 έως 40,000 ευρώ και τέλος 2% έχουν οι οικονομικές ομάδες με εισόδημα 26,001 έως 32,000 ευρώ και από 60,000 ευρώ και άνω.

4.2 Συνδυασμός ερωτήσεων

Αφού παρουσιάστηκαν όλες οι ερωτήσεις, οι απαντήσεις και τα σχεδιαγράμματα του ερωτηματολογίου, παρακάτω παρουσιάζονται, μερικά σχεδιαγράμματα με συνδυαστικές ερωτήσεις. Συνδυάστηκαν δύο ή τρεις, ακόμη και τέσσερις ερωτήσεις για να δούμε τι αποτελέσματα μας δίνουν όταν αυτές συνδυαστούν μεταξύ τους.

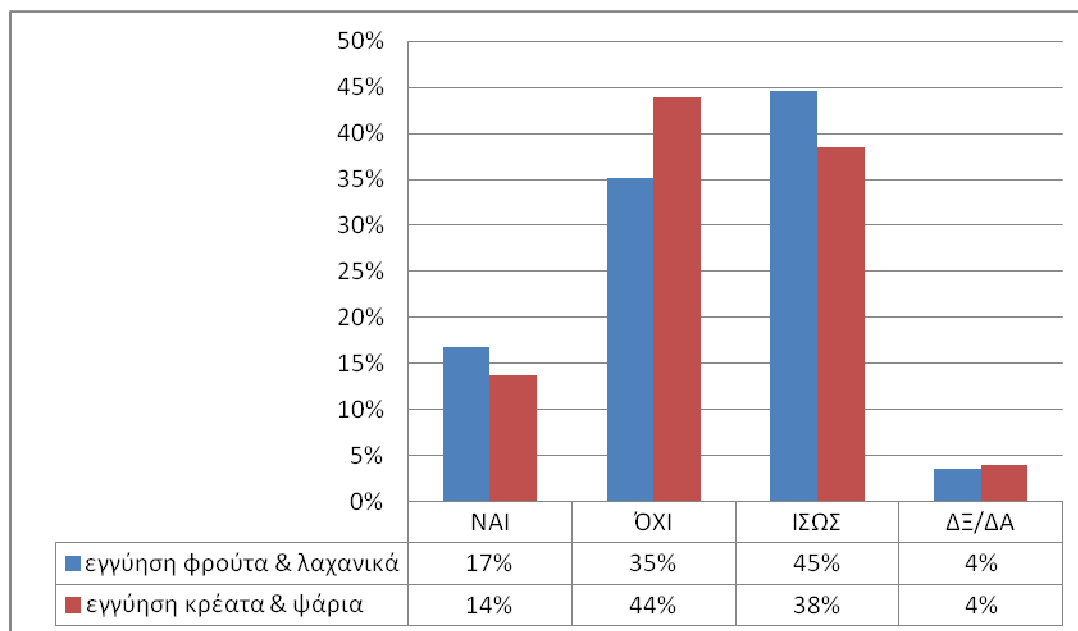
Στο πρώτο σχεδιάγραμμα παρουσιάζονται οι ερωτήσεις από 15 έως 18, οι ερωτώμενοι κλήθηκαν να απαντήσουν κατά πόσο εμπιστεύονται να αγοράσουν από ένα ηλεκτρονικό σούπερ μάρκετ, φρούτα και λαχανικά, ψάρια και νωπά κρέατα, συσκευασμένα προϊόντα και κατεψυγμένα. Παρατηρείτε ότι κατά 63% εμπιστεύονται να αγοράσουν συσκευασμένα προϊόντα, ενώ κατά 64% δεν εμπιστεύονται να αγοράσουν νωπά κρέατα και ψάρια. Τα κατεψυγμένα προϊόντα, είναι σε καλύτερη μοίρα με 40% αποδοχής από το δείγμα, σε σχέση με τα φρούτα και τα λαχανικά που έχουν μόλις 10%.

Γράφημα: 4,34



Στη συνέχεια και σε συνδυασμό με το προηγούμενο σχεδιάγραμμα, παρατηρείτε ότι υπάρχει μία αύξηση στην εμπιστοσύνη του δείγματος για να αγοράσουν φρούτα και λαχανικά, καθώς και ψάρια και νωπά κρέατα από ένα ηλεκτρονικό σούπερ μάρκετ. Οι σχετικές ερωτήσεις είναι η 21 και η 22, αυτό έγινε γιατί σ' αυτές τις ερωτήσεις το ηλεκτρονικό σούπερ μάρκετ δίνει εγγυήσεις στους καταναλωτές ότι θα επιλέξει γι' αυτούς τα καλύτερα προϊόντα του.

Γράφημα: 4,35

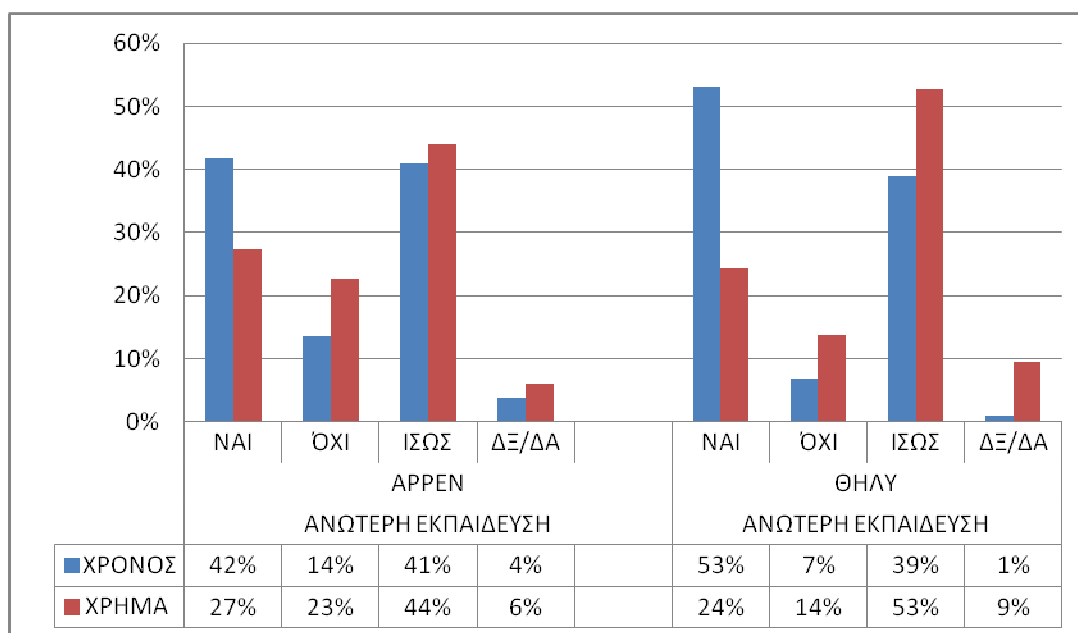


Από κει που τα φρούτα και λαχανικά είχαν μία προτίμηση της τάξεως του 10%, μετά τις εγγυήσεις ανέβηκε στο 17%. Αντίστοιχα τα ψάρια και τα νωπά κρέατα από το 7% διπλασιάζονται στο 14%. Επίσης, μεγάλη αύξηση έχει και η απάντηση ίσως, πριν τις εγγυήσεις για τα φρούτα και τα λαχανικά έχουμε ένα ποσοστό της τάξεως του 31% και μετά ανεβαίνει στο 45%. Για τα ψάρια και τα νωπά κρέατα, το ποσοστό πριν τις εγγυήσεις είναι 25% και μετά τις εγγυήσεις πηγαίνει στο 38%. Η απάντηση “όχι” μετά τις εγγυήσεις έχει μία αισθητή καθίζηση, αφού είδαμε αύξηση στις απαντήσεις ναι και ίσως. Τέλος, η απάντηση δεν ξέρω δεν απαντώ, είναι στάσιμη στο 4% και πριν και μετά τις εγγυήσεις των ηλεκτρονικών σούπερ μάρκετ.

Στη συνέχεια, γίνεται ο συνδυασμός των ερωτήσεων 12 και 13 με τα δημογραφικά στοιχεία, μορφωτικό επίπεδο και φύλο. Στις ερωτήσεις αυτές οι ερωτώμενοι καλούνται να απαντήσουν αν πιστεύουν ότι οι αγορές από ένα ηλεκτρονικό σούπερ μάρκετ, τους εξασφαλίζει οικονομία χρόνου και χρήματος. Το

μορφωτικό επίπεδο των ερωτώμενων ήταν χωρισμένο σε έξι κατηγορίες, γυμνάσιο, λύκειο, Ι.Ε.Κ. ή ιδιωτική σχολή, Τ.Ε.Ι. ή Α.Ε.Ι., μεταπτυχιακό και διδακτορικό. Για τεχνικούς λόγους, αλλά και για λόγους ευκολίας χωρίστηκαν σε δύο κατηγορίες, πρώτη κατηγορία είναι η κατώτερη εκπαίδευση, που περιλαμβάνει το γυμνάσιο, το λύκειο και το Ι.Ε.Κ. ή ιδιωτική σχολή και δεύτερη κατηγορία, ανώτερη εκπαίδευση, το Τ.Ε.Ι. ή Α.Ε.Ι., το μεταπτυχιακό και το διδακτορικό.

Γράφημα: 4,36

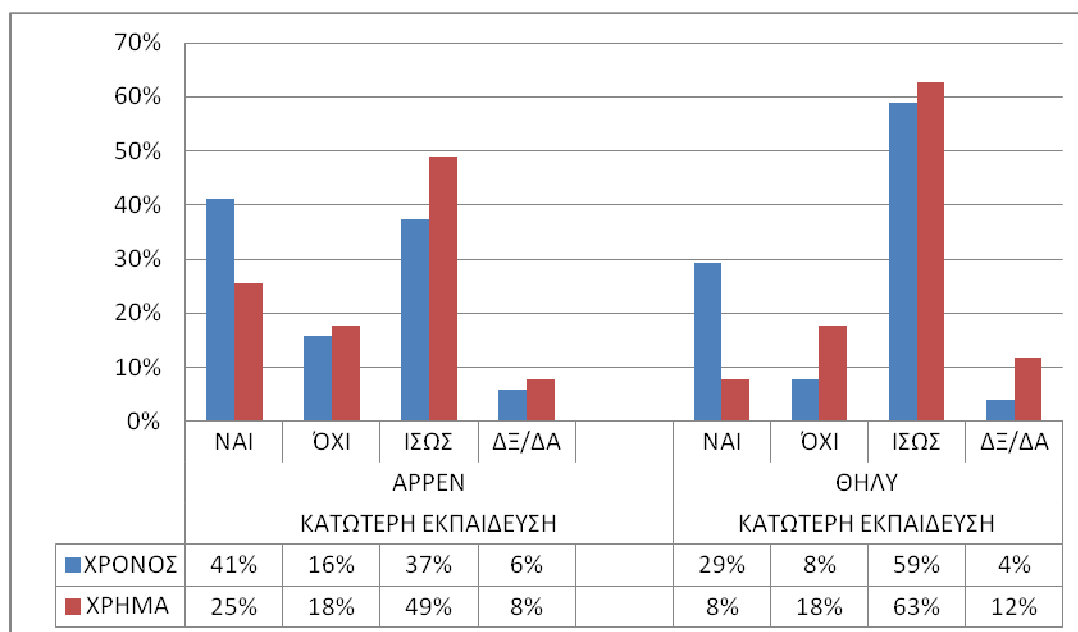


Παρατηρείται ότι οι γυναίκες ανώτερης εκπαίδευσης σε ποσοστό 53% πιστεύουν ότι οι αγορές από ένα ηλεκτρονικό σούπερ μάρκετ θα τους εξοικονομήσει χρόνο. Οι άντρες πιστεύουν το ίδιο σε μικρότερο ποσοστό, 42%. Οι απαντήσεις ίσως είναι ψηλά και στα δύο φύλα, ίσως απάντησε το 41% των αντρών και το 39% των γυναικών. Τέλος, η απάντηση όχι έχει διπλάσιο ποσοστό στους άντρες σε σχέση με τις γυναίκες, 14% οι άντρες και 7% οι γυναίκες.

Στην ερώτηση για το χρήμα οι απαντήσεις είναι κοντά, τα μεγαλύτερα ποσοστά τα πήρε το ίσως, με τις γυναίκες να έχουν ένα ποσοστό της τάξεως του 53% και οι άντρες 44%. Εξοικονόμηση χρημάτων βλέπει το 27% των αντρών και το 24% των γυναικών ανώτερης εκπαίδευσης. Τέλος, οι άντρες έχουν μεγαλύτερο ποσοστό άρνησης από τις γυναίκες, το 23% των αντρών, δεν πιστεύει στην εξοικονόμηση χρημάτων από τις αγορές ενός ηλεκτρονικού σούπερ μάρκετ, ενώ το ίδιο πιστεύει το 14% των γυναικών.

Στο διάγραμμα παρακάτω βλέπουμε τις απαντήσεις των ερωτώμενων κατώτερης εκπαίδευσης. Οι ερωτήσεις και τα δημογραφικά είναι ίδια με τον πάνω πίνακα, μόνο που όπως είπαμε, είναι διαφορετικό το μορφωτικό επίπεδο.

Γράφημα: 4,37



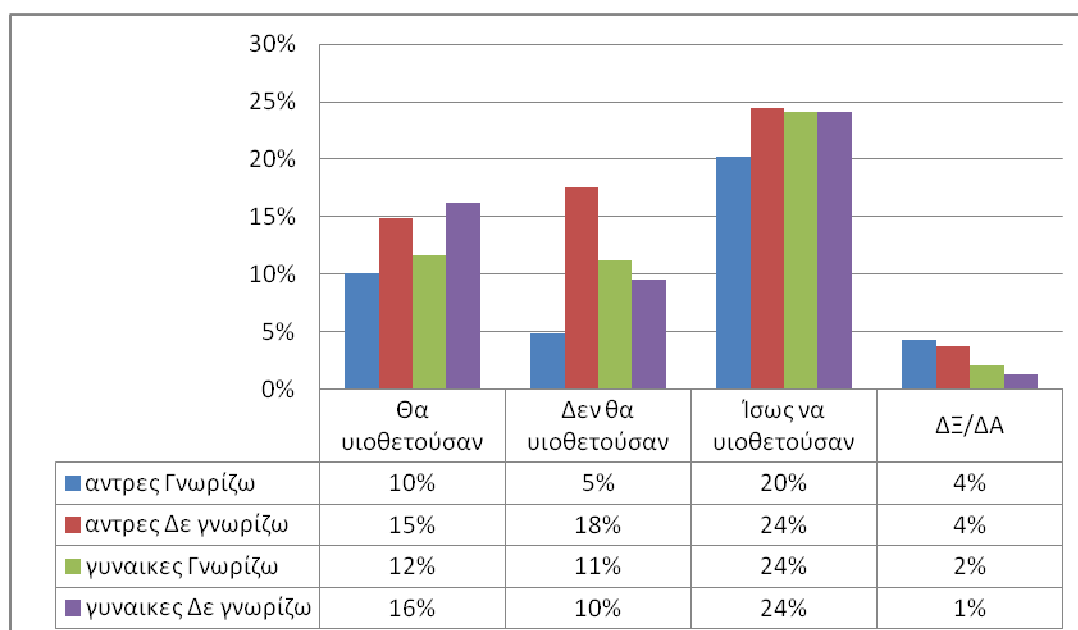
Παρατηρείται ότι οι γυναίκες της κατώτερης εκπαίδευσης, έχουν πολύ πιο χαμηλό ποσοστό, 29%, σε σχέση με τις γυναίκες της ανώτερης εκπαίδευσης, 53%, στην ερώτηση "Πιστεύετε ότι οι αγορές από ένα ηλεκτρονικό σούπερ μάρκετ θα σας εξοικονομούσαν χρόνο;". Σε αντίθεση με τους άντρες που και στις δύο κατηγορίες είναι σχεδόν ίδια τα ποσοστά, 42% της ανώτερης εκπαίδευσης και 41% της κατώτερης. Επίσης, το ποσοστό της απάντησης ίσως, για τις γυναίκες αυτής της κατηγορίας είναι πολύ υψηλό, ανέρχεται στο 59%, ενώ στους άντρες στο 37%. Παρατηρείτε, ότι το ποσοστό των αντρών αυτής της κατηγορίας (37%), είναι πιο χαμηλό από τους άντρες της παραπάνω κατηγορίας (41%). Το ποσοστό των γυναικών αυτής της κατηγορία για την απάντηση ίσως είναι 20 μονάδες μεγαλύτερο (59%) από την απάντηση των γυναικών της παραπάνω κατηγορίας (39%).

Εξοικονόμηση χρημάτων από την υπηρεσία των σούπερ μάρκετ βλέπει το 25% των αντρών και το 8% των γυναικών. Η απάντηση όχι και στα δύο φύλα, αυτού του μορφωτικού επιπέδου, ανέρχεται στο 18%. Οι γυναίκες σ' αυτήν την κατηγορία λένε ότι ίσως να εξοικονομήσουν χρήματα από την υπηρεσία σε ποσοστό 63%, ενώ οι άντρες σε ποσοστό 49%, οι άντρες και οι γυναίκες αυτής της κατηγορίας έχουν

μεγαλύτερα ποσοστά σε σχέση με τους άντρες και της γυναίκες της παραπάνω κατηγορίας για την απάντηση ίσως.

Στο σχεδιάγραμμα που ακολουθεί, αναλύονται οι ερωτήσεις 7, 26 και το δημογραφικό στοιχείο, φύλο. Η ερώτηση επτά είναι η εξής: "Γνωρίζεται ότι υπάρχουν ηλεκτρονικά σούπερ μάρκετ;" και η εικοσιέξι είναι η εξής: "Θα υιοθετούσατε τις αγορές ειδών παντοπωλείου - ειδών διατροφής από ένα ηλεκτρονικό σούπερ μάρκετ;"

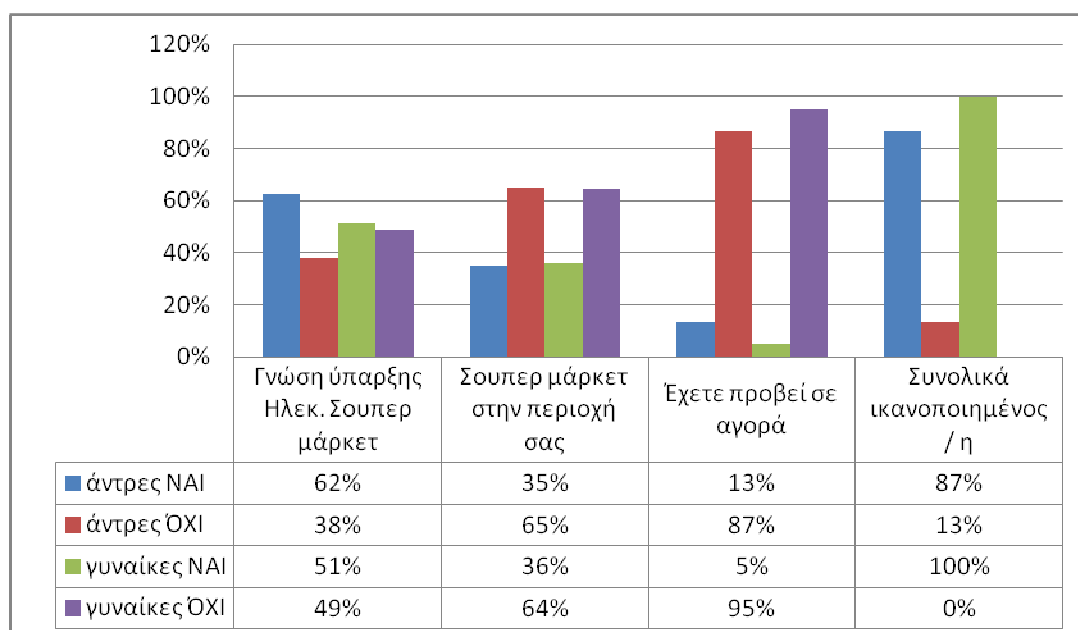
Γράφημα: 4,38



Διαπιστώνεται ότι οι γυναίκες, είτε γνωρίζουν την ύπαρξη του ηλεκτρονικού σούπερ μάρκετ, είτε όχι, δίνουν μεγαλύτερα ποσοστά από τους άντρες, στην ερώτηση αν θα υιοθετούσαν τις αγορές από ηλεκτρονικό σούπερ μάρκετ. Οι γυναίκες που γνωρίζουν, θα υιοθετούσαν τις αγορές, σε ποσοστό 12%, αντίστοιχα οι άντρες έχουν 10%. Από την άλλη, οι γυναίκες που δεν γνωρίζουν αυτού του είδους τα σούπερ μάρκετ, αλλά θα υιοθετούσαν, έχουν ποσοστό 16%, ενώ οι άντρες της αντίστοιχης ομάδας 15%. Δηλαδή αυτοί που δεν γνωρίζουν την υπηρεσία, θα την υιοθετούσαν πιο εύκολα. Το μεγαλύτερο ποσοστό άρνησης, στο να υιοθετήσουν την υπηρεσία, το έχουν οι άντρες που δεν την γνωρίζουν με ποσοστό 18%. Η στήλη με την απάντηση, ίσως να υιοθετούσαν έχει τα μεγαλύτερα ποσοστά. Οι γυναίκες είτε γνωρίζουν την υπηρεσία, είτε όχι, δίνουν ποσοστό 24%. Οι άντρες, ίσως να υιοθετούσαν, κατά 24% αυτοί που δεν γνωρίζουν την υπηρεσία και κατά 20% αυτοί που την γνωρίζουν. Τέλος, πιο αναποφάσιστοι φαίνονται οι άντρες, με συνολικό ποσοστό 8%, απαντούν

ΔΞ/ΔΑ, αντίστοιχα οι γυναίκες, δίνουν μόνο 3% στην απάντηση ΔΞ/ΔΑ. Στο παρακάτω σχεδιάγραμμα γίνεται ο συνδυασμός των ερωτήσεων 7,9,10 και 11, οι οποίες είναι οι εξής: "Γνωρίζετε ότι υπάρχουν ηλεκτρονικά σούπερ μάρκετ;", "Γνωρίζετε να υπάρχει στην περιοχή σας ηλεκτρονικό σούπερ μάρκετ ή παραδοσιακό που να κάνει κατ' οίκον διανομή;", "Έχετε προβεί στην αγορά ειδών παντοπωλείου - είδη διατροφής μέσω διαδικτύου;", "Μείνατε συνολικά ικανοποιημένος/η από την υπηρεσία;", αυτές οι ερωτήσεις συνδυάζονται με το δημογραφικό στοιχείο, φύλο.

Γράφημα: 4,39

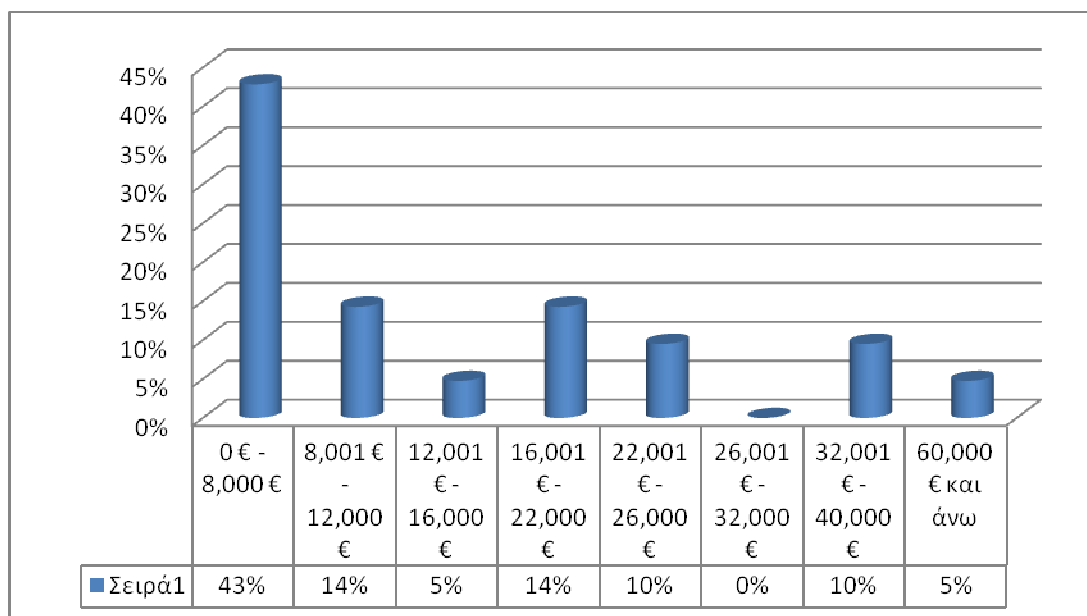


Παρατηρείται το 62% των αντρών, γνωρίζουν την ύπαρξη των ηλεκτρονικών σούπερ μάρκετ, ενώ από τις γυναίκες, το γνωρίζουν το 51%. Στην ερώτηση αν γνωρίζουν να λειτουργεί στην περιοχή τους η υπηρεσία, είναι σχεδόν ίδια τα ποσοστά, 36% οι γυναίκες και 35% οι άντρες. Στην επόμενη στήλη, παρατηρείται ότι οι άντρες που έχουν προβεί σε αγορές από ηλεκτρονικό σούπερ μάρκετ, είναι περισσότεροι από τις γυναίκες. Το 13% των αντρών και αντίστοιχα το 5% των γυναικών έχουν προβεί σε αγορές. Απ' αυτά τα ποσοστά, το 87% των αντρών έμεινε ικανοποιημένο από την υπηρεσία και το 13% δεν έμεινε. Οι γυναίκες από την άλλη είναι ικανοποιημένες στο 100%.

Στο παρακάτω σχεδιάγραμμα έγινε ο συνδυασμός της ερώτησης 10, "Έχετε προβεί στην αγορά ειδών παντοπωλείου - ειδών διατροφής μέσω διαδικτύου;" με το δημογραφικό στοιχείο "εισόδημα". Μ' αυτό το συνδυασμό ερωτήσεων, θέλουμε να

δούμε, κατά πόσο επιδρά η οικονομική κατάσταση των ατόμων στην αγορά μέσω διαδικτύου.

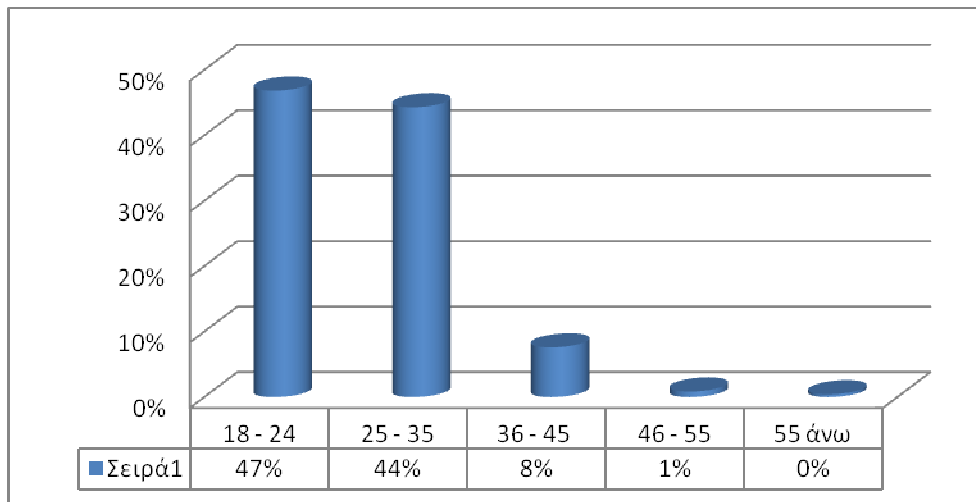
Γράφημα: 4,40



Το 43% του δείγματος έχει εισόδημα "0 € - 8,000 €", από 14%, "8,001 € - 12,000 €" και "16,001 € - 22,000 €", από 10%, "22,001 € - 26,000 €" και "32,001 € - 40,000 €", από 5%, "12,001 € - 16,000 €" και "60,000 και άνω", τέλος στην κλίμακα εισοδήματος "26,001 € - 32,000 €" το ποσοστό είναι 0%.

Στο σχεδιάγραμμα πιο κάτω, έχει γίνει ο συνδυασμός της ερώτησης "Γνωρίζετε την ύπαρξη των ηλεκτρονικών σούπερ μάρκετ;" με το δημογραφικό στοιχείο, ηλικία.

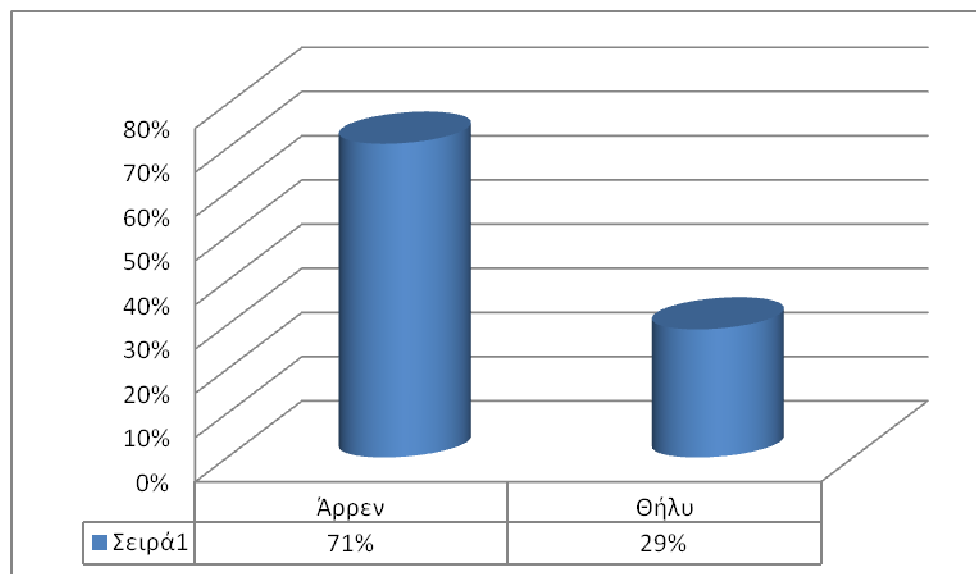
Γράφημα:4,41



Το μεγαλύτερο ποσοστό, που γνωρίζει την ύπαρξη των σούπερ μάρκετ, το έχει το target group 18-24 με ποσοστό 47%, ακολουθεί το 25-35 με 44%, το 36-45 με 8%, 46-55 με 1% και 0% το 55 και άνω. Οι περισσότεροι που γνωρίζουν την ύπαρξη του είναι νέοι άνθρωποι.

Στο σχεδιάγραμμα που ακολουθεί, έγινε ο συνδυασμός της ερώτησης 10 " Έχετε προβεί στην αγορά ειδών παντοπωλείου - είδη διατροφής μέσω διαδικτύου;" με το δημογραφικό στοιχείο φύλο.

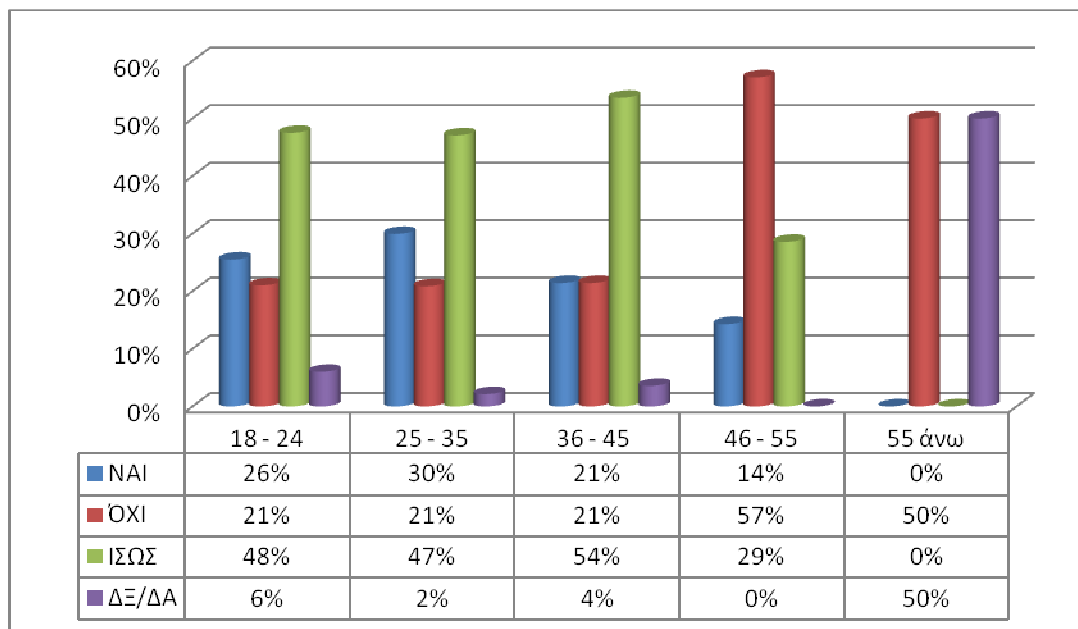
Γράφημα: 4,42



Παρατηρείται ότι οι περισσότεροι χρήστες της υπηρεσίας του ηλεκτρονικού σούπερ μάρκετ είναι άντρες και καταλαμβάνουν ένα ποσοστό της τάξεως το 79%, εν αντιθέσει με τις γυναίκες που καταλαμβάνουν μόλις το 29%.

Στο τελευταίο σχεδιάγραμμα, γίνεται ο συνδυασμός της ερώτησης "Θα υιοθετούσατε τις αγορές ειδών παντοπωλείου - είδη διατροφής από ένα ηλεκτρονικό σούπερ μάρκετ;" με το δημογραφικό στοιχείο, ηλικία.

Γράφημα: 4,43



Παρατηρείται ότι το μεγαλύτερο ποσοστό στο "ναι", το δίνει το target group 25-35, με ποσοστό 30%, ακολουθεί το 18-24 με 26%. Το μεγαλύτερο "όχι" στην υιοθέτηση των αγορών το δίνει το target group 46-55, με ποσοστό 57%, ακολουθεί το 55 και άνω με 50% και τα υπόλοιπα έχουν αντίστοιχα από 21%. Τέλος, το μεγαλύτερο ποσοστό για την απάντηση "ίσως" το δίνει το target group 36-45 με ποσοστό 54%, ακολουθεί το 18-24 με 48% και το 25-35 με 47%.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

5.1 Κύρια Ευρήματα

Το πρώτο κύριο εύρημα μέσα από τη δευτερογενή έρευνα, ήταν ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των καταναλωτών από ένα ηλεκτρονικό σούπερ μάρκετ είναι γυναίκες. Στη Φιλανδία το ποσοστό τους είναι 73%, στην Ολλανδία 76,4%, η βάση δεδομένων του ηλεκτρονικού σούπερ μάρκετ Peapod στις ΗΠΑ, δίνει ποσοστό 75%. Σε αντίθεση με τα παραπάνω, στην Αυστραλία το μεγαλύτερο ποσοστό το έχουν οι άντρες με 50,6% έναντι 49,4% των γυναικών. Στο ίδιο συμπέρασμα κατέληξε και η πρωτογενής έρευνα για την Ελλάδα, μόνο που στη δική μας περίπτωση, οι άντρες είναι πολύ πιο μπροστά από τις γυναίκες σε ποσοστά. Από τους καταναλωτές που έχουν προβεί σε αγορές από ηλεκτρονικό κατάστημα, το 79% είναι άντρες και το 29% γυναίκες. Από τους άντρες που έχουν χρησιμοποιήσει την υπηρεσία το 87% έμειναν συνολικά ικανοποιημένοι και οι γυναίκες στο εντυπωσιακό ποσοστό του 100%.

Κατά τη δευτερογενή έρευνα, διαπιστώθηκε, ότι οι καταναλωτές των ηλεκτρονικών σούπερ μάρκετ, δεν έχουν αρκετό ελεύθερο χρόνο για τα ψώνια τους, λόγω φόρτου εργασίας και λοιπών υποχρεώσεων, γι' αυτό και η προτίμηση τους σε αυτού του είδους αγορές. Οι ερευνητές διαπιστώνουν ότι οι καταναλωτές δεν χάνουν χρόνο στη διαδρομή από το σπίτι στο κατάστημα και πίσω, δεν περιμένουν σε ουρές και αυτός ο τρόπος αγορών είναι εύκολος και χρειάζεται λιγότερος χρόνος για τον σχεδιασμό τους. Τα αποτελέσματα της πρωτογενούς έρευνας, μας λέει ότι το 45% του δείγματος, πιστεύει ότι αυτού του είδους οι αγορές θα τους προσφέρει οικονομία χρόνου και το 42%, ίσως να τους προσφέρει οικονομία χρόνου. Παρόλο που οι γυναίκες, όπως είδαμε παραπάνω, έχουν πολύ μικρό ποσοστό αγοραστικής δύναμης από ένα ηλεκτρονικό σούπερ μάρκετ, είναι θετικές, σε κάποιες περιπτώσεις, στην οικονομία χρόνου, μέσω του ηλεκτρονικού σούπερ μάρκετ. Αναλυτικά, το 53% των γυναικών, ανώτερης εκπαίδευσης, πιστεύει ότι θα έχει οικονομία χρόνου μ' αυτού του είδους τις αγορές, ενώ, οι γυναίκες κατώτερης εκπαίδευσης, δίνουν ένα ποσοστό της τάξεως του 29%, αρκετά πιο χαμηλά. Τέλος, οι γυναίκες της κατώτερης εκπαίδευσης, απάντησαν "ίσως" στην οικονομία χρόνου σε ποσοστό 59%.

Όσον αφορά την εξοικονόμηση χρημάτων, η δευτερογενή έρευνα μας λέει ότι καταναλωτές είδαν εξοικονόμηση πόρων από στοχευμένες αγορές. Στα παραδοσιακά καταστήματα οι καταναλωτές κάνουν και πολλές παρορμητικές αγορές. Μας δίνουν το παράδειγμα ενός καταναλωτή που είχε εξοικονόμηση πόρων κατά 20%. Στην Ελλάδα, μέσω της πρωτογενούς έρευνας, μόνο το 23% του δείγματος, πιστεύει στην εξοικονόμηση χρημάτων μέσω των αγορών ειδών παντοπωλείου και ειδών διατροφής από το διαδίκτυο. Πολύ μεγάλο ποσοστό, απαντά, ότι ίσως να δουν εξοικονόμηση χρημάτων απ' αυτού του είδους αγορών, το ποσοστό αυτό άγγιξε το 51%.

Σε αρκετές ερωτήσεις, οι απαντήσεις "ίσως" και "ΔΕ/ΔΑ" έχουν υψηλά ποσοστά. Αυτό είναι ένα γεγονός που προβλημάτισε αρκετά τους ερευνητές και κατέληξαν στο συμπέρασμα, ότι οι καταναλωτές δεν μπορεί να είναι τόσο πολύ αναποφάσιστοι. Απλά, γίνεται μία έρευνα σε ένα αντικείμενο, που προφανώς, δεν είναι ακόμη γνωστό στο ευρύ κοινό και δεν μπορούν να έχουν σφαιρική άποψη. Το 44% του δείγματος δεν γνωρίζει καν την ύπαρξη των ηλεκτρονικών σούπερ μάρκετ. Οι ενδιαφερόμενες εταιρείες θα μπορούσαν να προβάλλουν περισσότερο την υπηρεσία και έτσι να αναπτυχθεί ένα νέο είδος αγορών στην Ελλάδα. Αυτό, το μαρτυράει και το γεγονός, ότι μόλις το 17% του δείγματος, έμαθε για την ύπαρξη των ηλεκτρονικών σούπερ μάρκετ από διαφήμιση (τηλεοπτική, ραδιοφωνική ή έντυπη). Το μεγαλύτερο ποσοστό, 46%, το έμαθε τυχαία στο διαδίκτυο. Τέλος, το γεγονός ότι το 91% του δείγματος δεν έχει προβεί σε αγορές μέσω ηλεκτρονικού σούπερ μάρκετ, μας οδηγεί στο συμπέρασμα ότι η αγορά στην Ελλάδα είναι ακόμη ανώριμη.

Ένα πολύ δυνατό επιχείρημα των ηλεκτρονικών σούπερ μάρκετ του εξωτερικού, είναι η αποφυγή της σωματικής κούρασης των καταναλωτών, όταν αγοράζουν απ' αυτούς. Το Ελληνικό καταναλωτικό κοινό δεν φαίνεται να πείθεται από κάτι τέτοιο. Μόνο το 10% του δείγματος συμφωνεί απόλυτα με την άποψη, το 34% απλά συμφωνεί και το 39% είναι ουδέτερο απέναντι στην άποψη της αποφυγής της σωματικής κούρασης, μέσω αυτού του είδους αγορών.

Οι αισθήσεις παίζουν καταλυτικό ρόλο στις αγορές φρέσκων φρούτων και λαχανικών, καθώς και στις αγορές νωπών κρεάτων και ψαριών. Οι έρευνες δείχνουν, ότι οι καταναλωτές εμπιστεύονται πολύ την ασφάλεια των ηλεκτρονικών αγορών, αλλά δεν πιστεύουν ότι τα φρέσκα προϊόντα που θα παραγγείλουν, θα παραμείνουν φρέσκα μέχρι την παραλαβή τους. Πολλοί από τους καταναλωτές θέλουν να πιάσουν,

να δουν και να μυρίσουν τα φρέσκα προϊόντα και να τα διαλέξουν μόνοι τους. Πολλά από τα ηλεκτρονικά σούπερ μάρκετ, εγγυώνται στους καταναλωτές, ότι διαθέτουν τους καλύτερους συλλέκτες προϊόντων. Στην Ελλάδα, μόνο το 10% του δείγματος θα αγόραζε φρέσκα φρούτα και λαχανικά από το διαδίκτυο και μόνο το 7% νωπά κρέατα και ψάρια. Αν τους εγγυούταν το ηλεκτρονικό κατάστημα, ότι θα επέλεγε γι' αυτούς τα καλύτερα προϊόντα, τα ποσοστά ανεβαίνουν. Έτσι, μετά τις εγγυήσεις, έχουμε ένα ποσοστό 17% για τα φρούτα και τα λαχανικά, παρατηρείται μια αύξηση 7 μονάδων. Για τα νωπά κρέατα και τα ψάρια έχουμε ποσοστό 14%, ακριβώς το διπλάσιο. Επίσης, το 51% του δείγματος θα επηρεαζόταν και θα έβλεπε θετικά τις αγορές από ένα ηλεκτρονικό σούπερ μάρκετ, αν κάποιος φίλος ή συγγενής είχε θετική εμπειρία απ' αυτό. Το 41% πάλι, απάντησε ίσως.

Οι ερευνητές, μας λένε ότι οι καταναλωτές για να υιοθετήσουν μια καινοτομία, αυτή θα πρέπει να παρέχει τα πλεονεκτήματα που περιμένουν και να ταιριάζει στον τρόπο ζωής τους. Υπάρχουν πέντε χαρακτηριστικά (αναλύονται στην βιβλιογραφική επισκόπηση) που επηρεάζουν τους καταναλωτές, από το άκουσμα της καινοτομίας μέχρι την υιοθέτηση της. Το 50% του δείγματος πιστεύει ότι οι αγορές από ηλεκτρονικό σούπερ μάρκετ, ταιριάζουν με τον τρόπο ζωής τους. Παρόλα αυτά, μόνο το 27% θα υιοθετούσε αυτού του είδους τις αγορές. Από την άλλη, υπάρχει ένα ενθαρρυντικό 47% που "ίσως" να τις υιοθετούσε. Για ακόμη μία φορά, η απάντηση "ίσως" μας δίνει μεγάλο ποσοστό, αυτό προφανώς συμβαίνει γιατί ο κόσμος είναι ακόμη διστακτικός και επιφυλακτικός, γιατί δεν είναι εξοικειωμένος μ' αυτού του είδους τις αγορές.

Στην τελευταία αυτή παράγραφο, παρουσιάζονται αποτελέσματα από την πρωτογενή έρευνα, που δεν ειπώθηκαν πιο πάνω, αλλά αξίζει να σημειωθούν γιατί δημιουργούν κάποιες εντυπώσεις. Το 56% του δείγματος γνωρίζει την ύπαρξη των ηλεκτρονικών σούπερ μάρκετ. Παρόλα αυτά, μόνο το 9% έχει προβεί σε αγορές ειδών παντοπωλείου- ειδών διατροφής μέσω διαδικτύου. Από τους καταναλωτές που έχουν προβεί σε αγορές από ηλεκτρονικό σούπερ μάρκετ, το 90% έμεινε συνολικά ικανοποιημένο. Επιπλέον, το 63% του δείγματος θα εμπιστευόταν να αγοράσει συσκευασμένα προϊόντα και το 40% θα εμπιστευόταν να αγοράσει κατεψυγμένα προϊόντα από το διαδίκτυο. Το 78% των καταναλωτών θεωρεί προϋπόθεση για τις ηλεκτρονικές αγορές του, την εύχρηστη ιστοσελίδα των ηλεκτρονικών σούπερ

μάρκετ, καθώς επίσης, το 94% θέλει εικόνες και ημερομηνίες λήξης των προϊόντων, στα ηλεκτρονικά καταστήματα των σούπερ μάρκετ.

5.2 Χρησιμότητα Ευρημάτων

Τα αποτελέσματα των ευρημάτων θα τα έβρισκαν χρήσιμα, στελέχη που εργάζονται σε τμήματα marketing των ηλεκτρονικών σούπερ μάρκετ ή στελέχη παραδοσιακών σούπερ μάρκετ, που θα ήθελαν να πάρουν μια γεύση της κατάστασης που επικρατεί στον κλάδο. Είτε οι μεν, είτε οι δε, θα έχουν μια εικόνα για το κατά πόσο εμπιστεύονται οι καταναλωτές τα ηλεκτρονικά σούπερ μάρκετ, τι πιστεύουν γι' αυτά, αν γνωρίζουν και αν τους αρέσει αυτή η υπηρεσία. Θα μπορούν να βελτιώσουν τις υπηρεσίες τους ή αν δεν έχουν ακόμη, να μπορέσουν να χτίσουν σε σωστές βάσεις το νέο ηλεκτρονικό σούπερ μάρκετ της εταιρείας τους. Θα μπορέσουν να εντοπίσουν τα δυνατά σημεία της υπηρεσίας και να τα αναδείξουν, καθώς επίσης και να διορθώσουν ή να βελτιώσουν τρωτά σημεία. Τέλος, τα αποτελέσματα θα μπορέσουν να έχουν ένα ακαδημαϊκό ενδιαφέρον και να γίνουν περεταίρω έρευνες ή σε μεγαλύτερη κλίμακα.

5.3 Περιορισμοί - Προτάσεις για περεταίρω έρευνα

Ένας αρκετά σημαντικός περιορισμός για την έρευνα, ήταν το γεγονός ότι δεν πραγματοποιήθηκε ποιοτική έρευνα. Μέσα από συνεντεύξεις θα μπορούσαμε να εκμαιεύσουμε πληροφορίες και παραμέτρους που δεν είχαν υπολογιστεί στα πλαίσια της έρευνας. Επίσης, από τη στιγμή που η έρευνα έτρεξε μόνο στο διαδίκτυο, δεν έχουμε την άποψη των καταναλωτών που δεν είναι χρήστες του διαδικτύου, αλλά θα ήθελαν να χρησιμοποιήσουν την υπηρεσία. Αυτόματα, αποκλείστηκε ένας σημαντικός αριθμός καταναλωτών από την έρευνα. Το όχι και τόσο υψηλό επίπεδο στην αγγλική γλώσσα, δεν μας επέτρεψε να διαβάσουμε σε βάθος και να μεταφράσουμε περισσότερα από έντεκα επιστημονικά άρθρα και να έχουμε κατ' επέκταση περισσότερες βιβλιογραφικές αναφορές από το διαδίκτυο, με τον φόβο, μήπως κάνουμε κάποιο σοβαρό λάθος στις μεταφράσεις. Ένας πολύ σημαντικός περιορισμός της έρευνας ήταν το γεγονός ότι το δείγμα στην ερώτηση "Μείνате συνολικά ικανοποιημένος/η από την υπηρεσία;" (υπηρεσία εννοείται το ηλεκτρονικό

σούπερ μάρκετ) ήταν πάρα πολύ μικρό, πράγμα που σημαίνει ότι είναι λίγοι αυτοί που έχουν χρησιμοποιήσει αυτή την υπηρεσία.

Μετά την ολοκλήρωση της πρωτογενούς και δευτερογενούς έρευνας, οι προτάσεις για περαιτέρω έρευνα, στο αντικείμενο του ηλεκτρονικού σούπερ μάρκετ, είναι οι εξής:

- "Τρόποι επίλυσης προβλημάτων ή τρόποι βελτίωσης των logistics στα ηλεκτρονικά σούπερ μάρκετ". Μέσα από τη μελέτη της βιβλιογραφίας, παρατηρήθηκε ότι πολλά ηλεκτρονικά σούπερ μάρκετ έχουν προβλήματα με τα logistics και ψάχνουν τρόπους επίλυσης.
- "Ποια η άποψη των στελεχών των παραδοσιακών σούπερ μάρκετ και κατά πόσο θα επένδυαν σε ένα ηλεκτρονικό σούπερ μάρκετ". Τι πιστεύουν τα στελέχη για την υπηρεσία και τι προσδοκίες έχουν; Θεωρούν επικερδή μία τέτοια επένδυση; Θα είχε ενδιαφέρον να δούμε την άλλη όψη του νομίσματος και να δούμε τι απόψεις έχουν τα στελέχη.
- "Κατά πόσο οι καταναλωτές εμπιστεύονται τις ηλεκτρονικές συναλλαγές με ένα σούπερ μάρκετ". Η οικονομία χρημάτων, παίζει σημαντικό ρόλο στους καταναλωτές. Μέσα από μία τέτοια έρευνα θα μπορούσαμε να δούμε αν θα εμπιστευόντουσαν τα χρήματά τους σε ένα ηλεκτρονικό σούπερ μάρκετ.
- "Εφαρμογή δημιουργίας ηλεκτρονικού σούπερ μάρκετ με κώδικα HTML ή με magento". Εδώ θα βλέπαμε στην πράξη την σωστή μορφή που θα πρέπει να έχει ένα ηλεκτρονικό κατάστημα με είδη παντοπωλείου- είδη διατροφής.
- "Η έρευνα να επαναληφθεί μετά από ένα χρόνο και με ακόμα μεγαλύτερο δείγμα". Η επανάληψη της έρευνας θα μας δείξει κατά πόσο αυξήθηκε η δημοφιλία των ηλεκτρονικών σούπερ μάρκετ και κατά πόσο τα εμπιστεύονται οι καταναλωτές ένα χρόνο μετά.
- "Να γίνει ποιοτική έρευνα σε καταναλωτές ή στελέχη σούπερ μάρκετ για τις στάσεις και ανάγκες των Ελλήνων καταναλωτών έναντι των ηλεκτρονικών σούπερ μάρκετ". Μέσω συνεντεύξεων, θα προσπαθήσουμε να κατανοήσουμε και να συγκρίνουμε τις απόψεις των στελεχών, μ' αυτές των καταναλωτών.
- "Στρατηγικές προώθησης ενός ηλεκτρονικού σούπερ μάρκετ". Αυτού του είδους η υπηρεσία δεν είναι ιδιαίτερα δημοφιλής στην Ελλάδα, καλό θα ήταν

να γίνει μία έρευνα που να δείχνει πως θα επιτευχθεί η αύξηση της δημοφιλίας μίας τέτοιας επιχείρησης και πως θα πετύχει να κερδίσει το καταναλωτικό κοινό.

Τέλος, υπάρχει η πεποίθηση , ότι μπορούν να γίνουν πολλές έρευνες και μάλιστα σε μεγάλη κλίμακα, γι' αυτήν την υπηρεσία. Είναι ένα νέο είδος αγορών για το Ελληνικό καταναλωτικό κοινό και πιστεύεται ότι θα έχει μεγάλη ανταπόκριση στο μέλλον.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ

Επιστημονικά άρθρα:

Corbett, J.J. (2001) Is online Grocery Shopping Increasing in Strength? *Journal of Food Distribution Research* 37-40.

Geuens, M. , Brengman, M. and S' Jegers, R. (2003) Food retailing, now and in the future. A consumer perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services* (10) 241-251.

Henderson, R. , Rickwood, D. and Roberts, P. (1998) The beta test of an electronic supermarket. *Interacting with Computers* (10) 385-399.

Keh, H.T. and Shieh, E. (2001) Online Grocery Retailing: Success Factors and Potential Pitfalls. *Business Horizon* 73-83.

Liao, S. , Chen, Y. and Lin, Y. (2011) Mining customer knowledge to implement online shopping and home delivery for hypermarkets. *Expert System with Application* (38) 3982-3991.

Murphy, A.J. (2007) Grounding the virtual: The material effects of electronic grocery shopping. *Geoforum* (38) 941-953.

Raijas, A. (2002) The consumer benefits and problems in the electronic grocery store. *Journal of Retailing and Consumer Services* (9) 107-113.

Verhoef, P.C. and Langerak, F. (2001) Possible determinants of consumers' adoption of electronic grocery shopping in the Netherlands. *Journal of Retailing and Consumer Services* (8) 275-285.

Εισήγηση από Συνέδριο:

Kurnia, S. and Chien, A.J. (2003, June 9-11). *The Acceptance of Online Shopping*. Paper presented at the 16th Bled eCommerce Conference eTransformation. Melbourne.

Αναφορές από το διαδίκτυο:

ΑΒ Βασιλόπουλος, (χ.χ.) Διαθέσιμο από: <http://www.ab.gr/> [Ανάκτηση 2 Σεπτεμβρίου 2011]

Βερόπουλος, (χ.χ.) Διαθέσιμο από: <http://www.veropoulos.gr> [Ανάκτηση: 2 Σεπτεμβρίου 2011]

Δελδήμου, Α. (χ.χ.) *Αλυσίδες Super - Market*. Διαθέσιμο από: http://www.iobe.gr/index.asp?a_id=166&news_id=234 [Ανακτήθηκε: 03 Σεπτεμβρίου 2011]

Ημερησία, (2011) Διαθέσιμο από: <http://www.imerisia.gr/article.asp?catid=12334&subid=2&pubid=111841246>
[Ανάκτηση: 12 Αυγούστου 2011]

History.com, (χ.χ.) *Baby Boomers*. Διαθέσιμο από: <http://www.history.com/topics/baby-boomers> [Ανακτήθηκε: 10 Ιουνίου 2011]

Καρφούρ, (χ.χ.) Διαθέσιμο από: <http://www.carrefour.gr/> [Ανάκτηση 2 Σεπτεμβρίου 2011]

Κουμάκης, Λ. (2011) *Top 10 αλυσίδες λιανικής & χονδρικής για το 2010: Ποιοι πλήττονται από την οικονομική κρίση και ποιοι ωφελούνται διευρύνοντας τα μερίδια τους στην ελληνική αγορά*. Διαθέσιμο από: <http://www.casss.gr/PressCenter/Articles/2389.aspx> [Ανάκτηση: 24 Αυγούστου 2011]

Κρυσταλάκος, Π. (2011) *Σούπερ μάρκετ: Επενδύσεις άνω του 90% του τζίρου τους το 2009*. Διαθέσιμο από: <http://www.selfservice.gr/default.asp?pid=9&la=1&cID=40&arId=3608&ss=>
[Ανάκτηση: 2 Απριλίου 2011]

Κώτσης, Β. (2010) *Κέρδη για λίγους στα σουπερμάρκετ*. Διαθέσιμο από: <http://www.tovima.gr/finance/finance-news/article/?aid=346309> [Ανακτήθηκε: 18 Αυγούστου 2011]

Μανιφάβα, Δ. (2011) *Οι αλυσίδες σούπερ μάρκετ εκτοπίζουν εξειδικευμένα καταστήματα λιανικής*. Διαθέσιμο από:

http://news.kathimerini.gr/4Dcgi/4Dcgi/_w_articles_civ_13_17/06/2011_445950

[Ανάκτηση: 18 Αυγούστου 2011]

Μασούτης, (χ.χ.) Διαθέσιμο από: <http://www.masoutis.gr> [Ανάκτηση: 2 Σεπτεμβρίου 2011]

Ντούρος, Γ. , Ζουλιάτης, Ι. , Χαλκιαδάκη, Μ. (2011) *Έρευνα χρήσης τεχνολογιών πληροφόρησης και επικοινωνίας από τα νοικοκυριά: 2010* Διαθέσιμο από: http://www.statistics.gr/portal/page/portal/ESYE/BUCKET/A1901/PressReleases/A1901_SFA20_DT_AN_00_2010_02_F_GR.pdf [Ανάκτηση: 13 Ιουνίου 2011]

Παπαδημητρίου, Ν. (2011) *The future of selling consumer goods*. Διαθέσιμο από: <http://www.selfservice.gr/default.asp?pid=9&la=1&arId=3802&pg=1&ss=>
[Ανάκτηση: 25 Μαΐου 2011]

Σκούφου, Δ. (2009) *Τα σούπερ μάρκετ στήνουν τα ράφια τους στο ίντερνετ*. Διαθέσιμο από: <http://www.tanea.gr/oikonomia/article/?aid=4536273> [Ανακτήθηκε: 18 Αυγούστου 2011]

Τσούλος, Π. (2011) *E-shop: Άπιαστο όνειρο για τα σούπερ μάρκετ*. Διαθέσιμο από: <http://www.selfservice.gr/default.asp?pid=9&la=1&arId=3859&pg=1&ss=>
[Ανάκτηση: 22 Ιουνίου 2011]

Wikipedia, (χ.χ.) *Supermarket* Διαθέσιμο από: <http://en.wikipedia.org/wiki/Supermarket> [Ανάκτηση: 16 Αυγούστου 2011]

Ελληνική βιβλιογραφία:

Δημητριάδης, Σ. , Μπαλτάς, Γ. (2003) *Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Μάρκετινγκ*. Έκδοση 1^η. Αθήνα: Εκδόσεις Rosili.

Παπαβασιλείου, Ν. , Μπαλτάς, Γ. (2003) *Μάρκετινγκ Λιανικού & Χονδρικού Εμπορίου*. Έκδοση 1^η. Αθήνα: εκδόσεις Rosili.

Πομπορτής, Α. , και Τσουφλάς, Α. (2002) *Εισαγωγή στο ηλεκτρονικό εμπόριο*. Έκδοση 1^η. Αθήνα: εκδόσεις Τζιόλα.

Ξένη βιβλιογραφία

Kotler, P. and Armstrong, G. (2001) *Αρχές μάρκετινγκ*. Έκδοση 1^η. Αθήνα: Εκδόσεις Γκιούρδας Β.

Turban, E. , King, D. , McKay, J. , Marshall, P. , Lee, J. , Viehland, D. (2008) *Ηλεκτρονικό Εμπόριο Αρχές – Εξελίξεις – Στρατηγική από την σκοπιά του Manager*. Έκδοση 1^η. Αθήνα: Εκδόσεις Γκιούρδας Μ.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α



Ηλεκτρονικό σούπερ μάρκετ: Στάσεις και ανάγκες των Ελλήνων καταναλωτών.

Ερωτηματολόγιο για την πτυχιακή εργασία των Μάρκογλου Παύλος και Βασιλάκη Δήμητρα, Τ.Ε.Ι. Ηρακλείου παράρτημα Ιεράπετρα, τμήμα Εμπορίας και Διαφήμισης.
ΓΙΑ ΝΑ ΟΛΟΚΛΗΡΩΘΕΙ Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΑΠΑΝΤΗΣΕΤΕ ΣΕ ΟΛΕΣ ΤΙΣ ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ. Ο ΑΡΙΘΜΟΣ ΤΩΝ ΕΡΩΤΗΣΕΩΝ ΣΕ ΚΑΘΕΝΑ ΑΠΟ ΣΑΣ ΕΙΝΑΙ ΔΙΑΦΟΡΕΤΙΚΟΣ ΑΝΑΛΟΓΑ ΜΕ ΤΟ ΤΙ ΑΠΑΝΤΑΤΕ. ΣΑΣ ΕΥΧΑΡΙΣΤΟΥΜΕ ΠΟΛΥ!!!

* Απαιτείται

1) Έχετε προβεί σε αγορές προϊόντων ή υπηρεσιών μέσω διαδικτύου; *

ΝΑΙ
 ΟΧΙ

Με την υποστήριξη των [Εγγράφων Google](#)

[Αναφορά κακής χρήσης](#) - [Όροι Παροχής Υπηρεσιών](#) - [Πρόσθετοι όροι](#)



Ηλεκτρονικό σούπερ μάρκετ: Στάσεις και ανάγκες των Ελλήνων καταναλωτών.

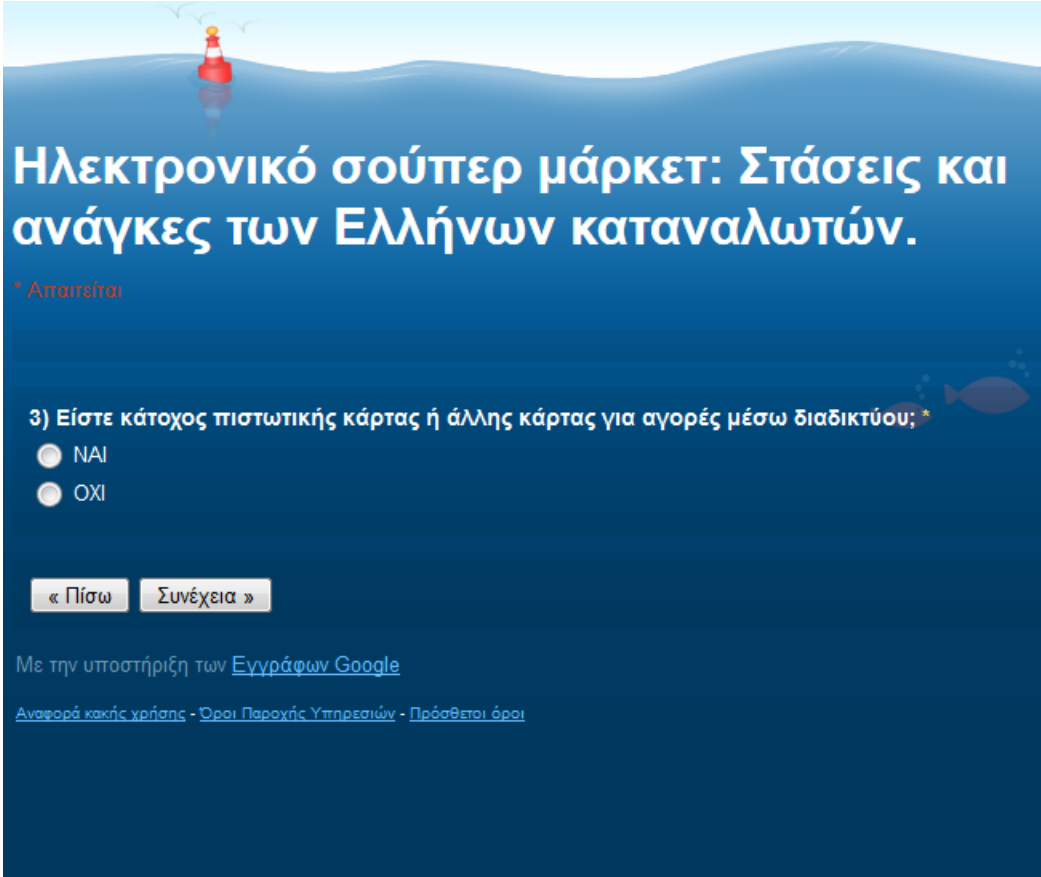
* Απαιτείται

2) Πόσες φορές έχετε πραγματοποιήσει αγορές προϊόντων ή υπηρεσιών τον τελευταίο χρόνο; *

Καμία
 1 με 4
 5 με 8
 8 και άνω

Με την υποστήριξη των [Εγγράφων Google](#)

[Αναφορά κακής χρήσης](#) - [Όροι Παροχής Υπηρεσιών](#) - [Πρόσθετοι όροι](#)



Ηλεκτρονικό σούπερ μάρκετ: Στάσεις και ανάγκες των Ελλήνων καταναλωτών.

* Απαιτείται

3) Είστε κάτοχος πιστωτικής κάρτας ή άλλης κάρτας για αγορές μέσω διαδικτύου; *

- ΝΑΙ
- ΟΧΙ

« Πίσω

Συνέχεια »

Με την υποστήριξη των [Εγγράφων Google](#)

[Αναφορά κακής χρήσης](#) - [Όροι Παροχής Υπηρεσιών](#) - [Πρόσθετοι όροι](#)



Ηλεκτρονικό σούπερ μάρκετ: Στάσεις και ανάγκες των Ελλήνων καταναλωτών.

* Απαιτείται

4) Πόσα χρήματα συνολικά δαπανήσατε (κατά προσέγγιση) σε ηλεκτρονικές αγορές το τελευταίο έτος; *


- 0 €
- 1 € - 20 €
- 21 € - 50 €
- 51 € - 100 €
- 101 € - 200 €
- 201 € και άνω

« Πίσω

Συνέχεια »

Με την υποστήριξη των [Εγγράφων Google](#)

[Αναφορά κακής χρήσης](#) - [Όροι Παροχής Υπηρεσιών](#) - [Πρόσθετοι όροι](#)



Ηλεκτρονικό σούπερ μάρκετ: Στάσεις και ανάγκες των Ελλήνων καταναλωτών.

* Απαιτείται

5) Κάθε πότε πραγματοποιείτε κάποια αγορά μέσω διαδικτύου ; *

- Δεν έχω πραγματοποιήσει αγορές
- Κάθε βδομάδα
- Κάθε μήνα
- Κάθε τρίμηνο
- Άνω

« Πίσω

Συνέχεια »

Με την υποστήριξη των [Εγγράφων Google](#)

[Αναφορά κακής χρήσης](#) - [Όροι Παροχής Υπηρεσιών](#) - [Πρόσθετοι όροι](#)



Ηλεκτρονικό σούπερ μάρκετ: Στάσεις και ανάγκες των Ελλήνων καταναλωτών.

* Απαιτείται

6) Τι είδους αγορές έχετε κάνει μέσω διαδικτύου; *

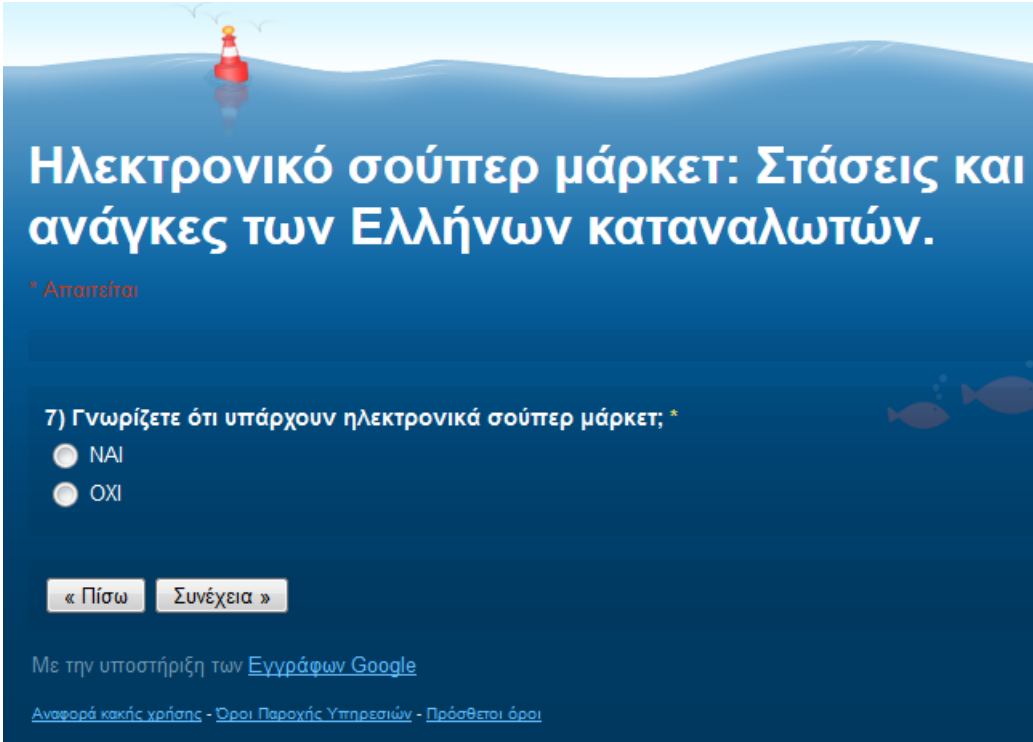
- Αεροπορικά εισιτήρια
- Εισιτήρια για συναυλίες
- Κράτηση σε ξενοδοχείο
- Υ/Η, περιφερειακά, gadget
- Αγορά ένδυσης, υπόδησης, αξεσουάρ
- Άλλο:

« Πίσω

Συνέχεια »

Με την υποστήριξη των [Εγγράφων Google](#)

[Αναφορά κακής χρήσης](#) - [Όροι Παροχής Υπηρεσιών](#) - [Πρόσθετοι όροι](#)



Ηλεκτρονικό σούπερ μάρκετ: Στάσεις και ανάγκες των Ελλήνων καταναλωτών.

* Απαιτείται

7) Γνωρίζετε ότι υπάρχουν ηλεκτρονικά σούπερ μάρκετ; *

- ΝΑΙ
 ΟΧΙ

[« Πίσω »](#) [Συνέχεια »](#)

Με την υποστήριξη των [Εγγράφων Google](#)

[Αναφορά κακής χρήσης](#) - [Όροι Παροχής Υπηρεσιών](#) - [Πρόσθετοι όροι](#)



Ηλεκτρονικό σούπερ μάρκετ: Στάσεις και ανάγκες των Ελλήνων καταναλωτών.

* Απαιτείται

8) Από που μάθατε για το ηλεκτρονικό σούπερ μάρκετ και την κατ' οίκον διανομή; *

- Φίλοι, συγγενείς
 Διαφήμιση (τηλεοπτική, ραδιοφωνική, έντυπη κτλ)
 ΜΜΕ (εκπομπές, ειδήσεις κτλ)
 Τυχαία στο διαδίκτυο (μηχανές αναζήτησης, forum, blog)
 Άλλο:

[« Πίσω »](#) [Συνέχεια »](#)

Με την υποστήριξη των [Εγγράφων Google](#)

[Αναφορά κακής χρήσης](#) - [Όροι Παροχής Υπηρεσιών](#) - [Πρόσθετοι όροι](#)



Ηλεκτρονικό σούπερ μάρκετ: Στάσεις και ανάγκες των Ελλήνων καταναλωτών.

* Απαιτείται

9) Γνωρίζετε να υπάρχει στην περιοχή σας ηλεκτρονικό σούπερ μάρκετ ή παραδοσιακό που να κάνει κατ' οίκον διανομή; *

- ΝΑΙ
 ΟΧΙ

« Πίσω

Συνέχεια »

Με την υποστήριξη των [Εγγράφων Google](#)

[Αναφορά κακής χρήσης](#) - [Όροι Παροχής Υπηρεσιών](#) - [Πρόσθετοι όροι](#)



Ηλεκτρονικό σούπερ μάρκετ: Στάσεις και ανάγκες των Ελλήνων καταναλωτών.

* Απαιτείται

10) Έχετε προβεί στην αγορά ειδών παντοπωλείου - είδη διατροφής μέσω διαδικτύου; *


- ΝΑΙ
 ΟΧΙ

« Πίσω

Συνέχεια »

Με την υποστήριξη των [Εγγράφων Google](#)

[Αναφορά κακής χρήσης](#) - [Όροι Παροχής Υπηρεσιών](#) - [Πρόσθετοι όροι](#)



Ηλεκτρονικό σούπερ μάρκετ: Στάσεις και ανάγκες των Ελλήνων καταναλωτών.

* Απαιτείται

11) Μείνате συνολικά ικανοποιημένος/η από την υπηρεσία; *

- ΝΑΙ
- ΟΧΙ

« Πίσω

Συνέχεια »

Με την υποστήριξη των [Εγγράφων Google](#)

[Αναφορά κακής χρήσης](#) - [Όροι Παροχής Υπηρεσιών](#) - [Πρόσθετοι όροι](#)



Ηλεκτρονικό σούπερ μάρκετ: Στάσεις και ανάγκες των Ελλήνων καταναλωτών.

* Απαιτείται

12) Πιστεύετε ότι οι αγορές ειδών παντοπωλείου - ειδών διατροφής από ένα ηλεκτρονικό σούπερ μάρκετ θα σας εξοικονομούσε χρόνο; *


- ΝΑΙ
- ΟΧΙ
- Ίσως
- Δεν ξέρω / Δεν απαντώ

« Πίσω

Συνέχεια »

Με την υποστήριξη των [Εγγράφων Google](#)

[Αναφορά κακής χρήσης](#) - [Όροι Παροχής Υπηρεσιών](#) - [Πρόσθετοι όροι](#)



Ηλεκτρονικό σούπερ μάρκετ: Στάσεις και ανάγκες των Ελλήνων καταναλωτών.

* Απαιτείται

13) Πιστεύετε ότι οι αγορές ειδών παντοπωλείου - ειδών διατροφής από ένα ηλεκτρονικό σούπερ μάρκετ θα σας εξοικονομούσε χρήματα; *


- ΝΑΙ
- ΟΧΙ
- Ίσως
- Δεν ξέρω / Δεν απαντώ

« Πίσω

Συνέχεια »

Με την υποστήριξη των [Εγγράφων Google](#)

[Αναφορά κακής χρήσης](#) - [Όροι Παροχής Υπηρεσιών](#) - [Πρόσθετοι όροι](#)



Ηλεκτρονικό σούπερ μάρκετ: Στάσεις και ανάγκες των Ελλήνων καταναλωτών.

* Απαιτείται

14) Πόσο συμφωνείτε με την άποψη: Ότι οι αγορές ειδών παντοπωλείου - είδη διατροφής από ένα ηλεκτρονικό σούπερ μάρκετ μειώνουν τη σωματική κούραση, που συνεπάγονται οι παραδοσιακές αγορές. *

- Συμφωνώ απόλυτα
- Συμφωνώ
- Ουδέτερος/η
- Διαφωνώ
- Διαφωνώ απόλυτα

« Πίσω

Συνέχεια »

Με την υποστήριξη των [Εγγράφων Google](#)

[Αναφορά κακής χρήσης](#) - [Όροι Παροχής Υπηρεσιών](#) - [Πρόσθετοι όροι](#)



Ηλεκτρονικό σούπερ μάρκετ: Στάσεις και ανάγκες των Ελλήνων καταναλωτών.

* Απαιτείται

15) Θα εμπιστευόσασταν την αγορά φρέσκων φρούτων και λαχανικών από ένα ηλεκτρονικό σούπερ μάρκετ; *

- ΝΑΙ
- ΟΧΙ
- Ίσως
- Δεν ξέρω / Δεν απαντώ

« Πίσω

Συνέχεια »

Με την υποστήριξη των [Εγγράφων Google](#)

[Αναφορά κακής χρήσης](#) - [Όροι Παροχής Υπηρεσιών](#) - [Πρόσθετοι όροι](#)



Ηλεκτρονικό σούπερ μάρκετ: Στάσεις και ανάγκες των Ελλήνων καταναλωτών.

* Απαιτείται

16) Θα εμπιστευόσασταν την αγορά νωπών κρεάτων και ψαριών από ένα ηλεκτρονικό σούπερ μάρκετ; *


- ΝΑΙ
- ΟΧΙ
- Ίσως
- Δεν ξέρω / Δεν απαντώ

« Πίσω

Συνέχεια »

Με την υποστήριξη των [Εγγράφων Google](#)

[Αναφορά κακής χρήσης](#) - [Όροι Παροχής Υπηρεσιών](#) - [Πρόσθετοι όροι](#)



Ηλεκτρονικό σούπερ μάρκετ: Στάσεις και ανάγκες των Ελλήνων καταναλωτών.

* Απαιτείται

17) Θα εμπιστευόσασταν την αγορά συσκευασμένων προϊόντων από ένα ηλεκτρονικό σούπερ μάρκετ; *

- ΝΑΙ
- ΟΧΙ
- Ίσως
- Δεν ξέρω / Δεν απαντώ

« Πίσω

Συνέχεια »

Με την υποστήριξη των [Εγγράφων Google](#)

[Αναφορά κακής χρήσης](#) - [Όροι Παροχής Υπηρεσιών](#) - [Πρόσθετοι όροι](#)



Ηλεκτρονικό σούπερ μάρκετ: Στάσεις και ανάγκες των Ελλήνων καταναλωτών.

* Απαιτείται

18) Θα εμπιστευόσασταν την αγορά κατεψυγμένων προϊόντων από ένα ηλεκτρονικό σούπερ μάρκετ; *


- ΝΑΙ
- ΟΧΙ
- Ίσως
- Δεν ξέρω / Δεν απαντώ

« Πίσω

Συνέχεια »

Με την υποστήριξη των [Εγγράφων Google](#)

[Αναφορά κακής χρήσης](#) - [Όροι Παροχής Υπηρεσιών](#) - [Πρόσθετοι όροι](#)



Ηλεκτρονικό σούπερ μάρκετ: Στάσεις και ανάγκες των Ελλήνων καταναλωτών.

* Απαιτείται

19) Θα εμπιστευόμουν πιο εύκολα ένα ηλεκτρονικό κατάστημα γνωστής αλυσίδας σούπερ μάρκετ για τις αγορές μου. Συμφωνείτε; *

- Συμφωνώ απόλυτα
- Συμφωνώ
- Ουδέτερος/η
- Διαφωνώ
- Διαφωνώ απόλυτα

« Πίσω

Συνέχεια »

Με την υποστήριξη των [Εγγράφων Google](#)

[Αναφορά κακής χρήσης](#) - [Όροι Παροχής Υπηρεσιών](#) - [Πρόσθετοι όροι](#)



Ηλεκτρονικό σούπερ μάρκετ: Στάσεις και ανάγκες των Ελλήνων καταναλωτών.

* Απαιτείται

20) Για να κάνετε αγορές από ένα ηλεκτρονικό σούπερ μάρκετ προϋπόθεση είναι, να έχει εύχρηστη ιστοσελίδα; *

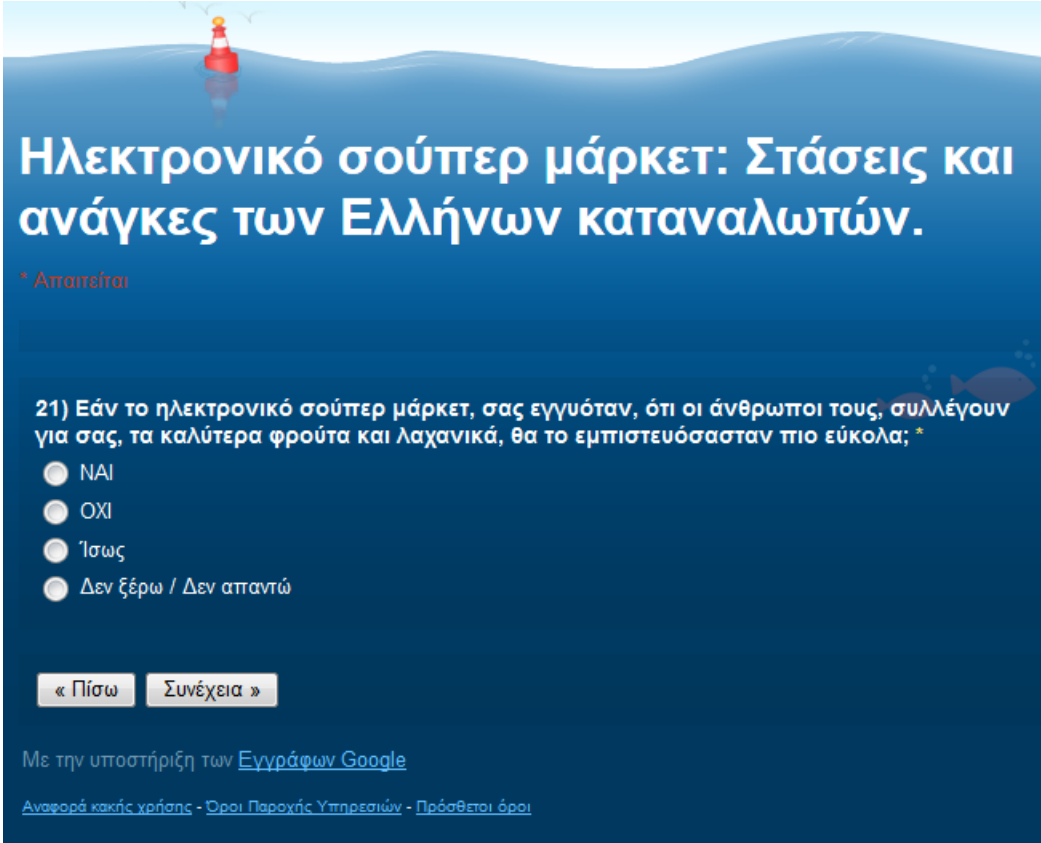
- ΝΑΙ
- ΟΧΙ
- Ίσως
- Δεν ξέρω / Δεν απαντώ

« Πίσω

Συνέχεια »

Με την υποστήριξη των [Εγγράφων Google](#)

[Αναφορά κακής χρήσης](#) - [Όροι Παροχής Υπηρεσιών](#) - [Πρόσθετοι όροι](#)



Ηλεκτρονικό σούπερ μάρκετ: Στάσεις και ανάγκες των Ελλήνων καταναλωτών.

* Απαιτείται

21) Εάν το ηλεκτρονικό σούπερ μάρκετ, σας εγγυόταν, ότι οι άνθρωποι τους, συλλέγουν για σας, τα καλύτερα φρούτα και λαχανικά, θα το εμπιστευόσασταν πιο εύκολα; *

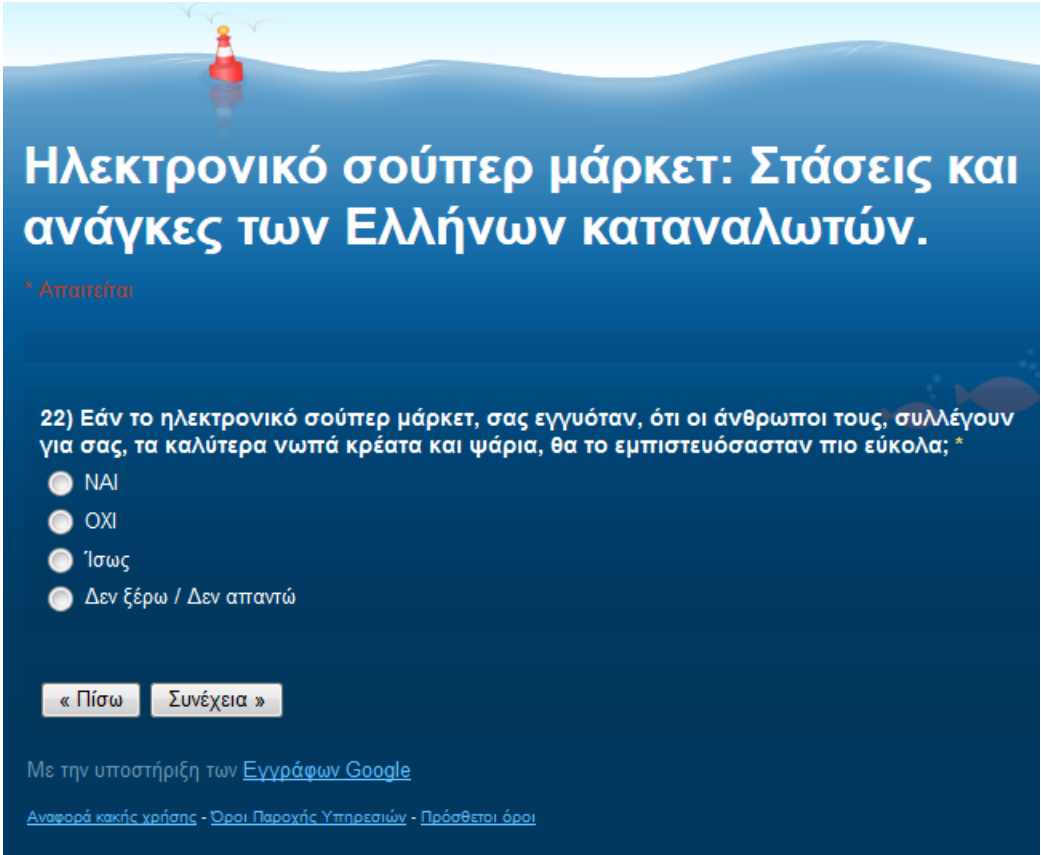
- ΝΑΙ
- ΟΧΙ
- Ίσως
- Δεν ξέρω / Δεν απαντώ

« Πίσω

Συνέχεια »

Με την υποστήριξη των [Εγγράφων Google](#)

[Αναφορά κακής χρήσης](#) - [Όροι Παροχής Υπηρεσιών](#) - [Πρόσθετοι όροι](#)



Ηλεκτρονικό σούπερ μάρκετ: Στάσεις και ανάγκες των Ελλήνων καταναλωτών.

* Απαιτείται

22) Εάν το ηλεκτρονικό σούπερ μάρκετ, σας εγγυόταν, ότι οι άνθρωποι τους, συλλέγουν για σας, τα καλύτερα νωπά κρέατα και ψάρια, θα το εμπιστευόσασταν πιο εύκολα; *

- ΝΑΙ
- ΟΧΙ
- Ίσως
- Δεν ξέρω / Δεν απαντώ

« Πίσω

Συνέχεια »

Με την υποστήριξη των [Εγγράφων Google](#)

[Αναφορά κακής χρήσης](#) - [Όροι Παροχής Υπηρεσιών](#) - [Πρόσθετοι όροι](#)



Ηλεκτρονικό σούπερ μάρκετ: Στάσεις και ανάγκες των Ελλήνων καταναλωτών.

* Απαιτείται

23) Εάν κάποιος φίλος ή συγγενής σας, έμνε ευχαριστημένος / ικανοποιημένος από το ηλεκτρονικό σούπερ μάρκετ, θα το εμπιστευόσασταν πιο εύκολα για τις αγορές σας; *

- ΝΑΙ
- ΟΧΙ
- Ίσως
- Δεν ξέρω / Δεν απαντώ

[« Πίσω »](#) [Συνέχεια »](#)

Με την υποστήριξη των [Εγγράφων Google](#)

[Αναφορά κακής χρήσης](#) - [Όροι Παροχής Υπηρεσιών](#) - [Πρόσθετοι όροι](#)



Ηλεκτρονικό σούπερ μάρκετ: Στάσεις και ανάγκες των Ελλήνων καταναλωτών.

* Απαιτείται

24) Πιστεύετε ότι ένα ηλεκτρονικό σούπερ μάρκετ πρέπει να έχει εικόνες και ημερομηνίες λήξης των προϊόντων; *

- Ναι
- ΟΧΙ
- Ίσως
- Δεν ξέρω / Δεν απαντώ

[« Πίσω »](#) [Συνέχεια »](#)

Με την υποστήριξη των [Εγγράφων Google](#)

[Αναφορά κακής χρήσης](#) - [Όροι Παροχής Υπηρεσιών](#) - [Πρόσθετοι όροι](#)



Ηλεκτρονικό σούπερ μάρκετ: Στάσεις και ανάγκες των Ελλήνων καταναλωτών.

* Απαιτείται

25) Πιστεύετε ότι οι αγορές από ένα ηλεκτρονικό σούπερ μάρκετ, ταιριάζουν με τον τρόπο ζωής σας; (Έλλειψη ελεύθερου χρόνου, πολλές εργασιακές και οικογενειακές υποχρεώσεις, κινητικά προβλήματα, έλλειψη μεταφορικού μέσου) *

- ΝΑΙ
- ΟΧΙ
- Ίσως
- Δεν ξέρω / Δεν απαντώ

« Πίσω

Συνέχεια »

Με την υποστήριξη των [Εγγράφων Google](#)

[Αναφορά κακής χρήσης](#) - [Όροι Παροχής Υπηρεσιών](#) - [Πρόσθετοι όροι](#)



Ηλεκτρονικό σούπερ μάρκετ: Στάσεις και ανάγκες των Ελλήνων καταναλωτών.

* Απαιτείται

26) Θα υιοθετούσατε τις αγορές ειδών παντοπωλείου - ειδών διατροφής από ένα ηλεκτρονικό σούπερ μάρκετ; *

- ΝΑΙ
- ΟΧΙ
- Ίσως
- Δεν ξέρω / Δεν απαντώ

« Πίσω

Συνέχεια »

Με την υποστήριξη των [Εγγράφων Google](#)

[Αναφορά κακής χρήσης](#) - [Όροι Παροχής Υπηρεσιών](#) - [Πρόσθετοι όροι](#)



Ηλεκτρονικό σούπερ μάρκετ: Στάσεις και ανάγκες των Ελλήνων καταναλωτών.

* Απαιτείται

Φύλο *

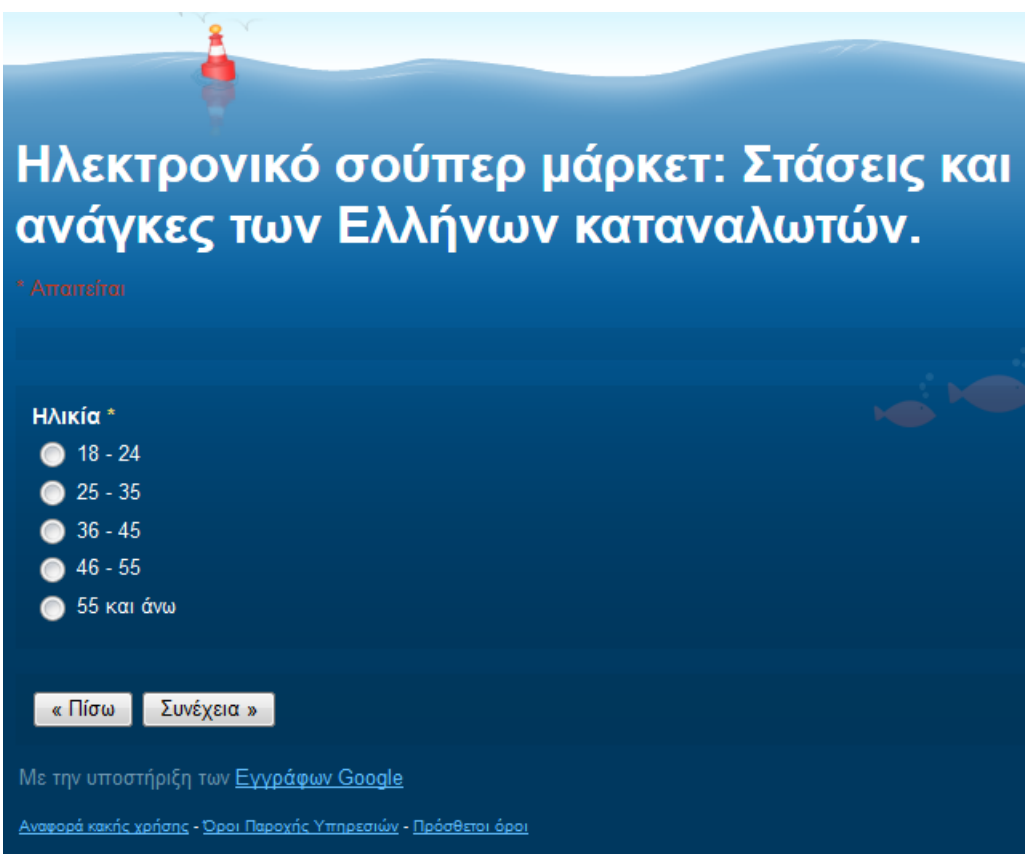
- Άρρεν
 Θήλυ

« Πίσω

Συνέχεια »

Με την υποστήριξη των [Εγγράφων Google](#)

[Αναφορά κακής χρήσης](#) - [Όροι Παροχής Υπηρεσιών](#) - [Πρόσθετοι όροι](#)



Ηλεκτρονικό σούπερ μάρκετ: Στάσεις και ανάγκες των Ελλήνων καταναλωτών.

* Απαιτείται

Ηλικία *

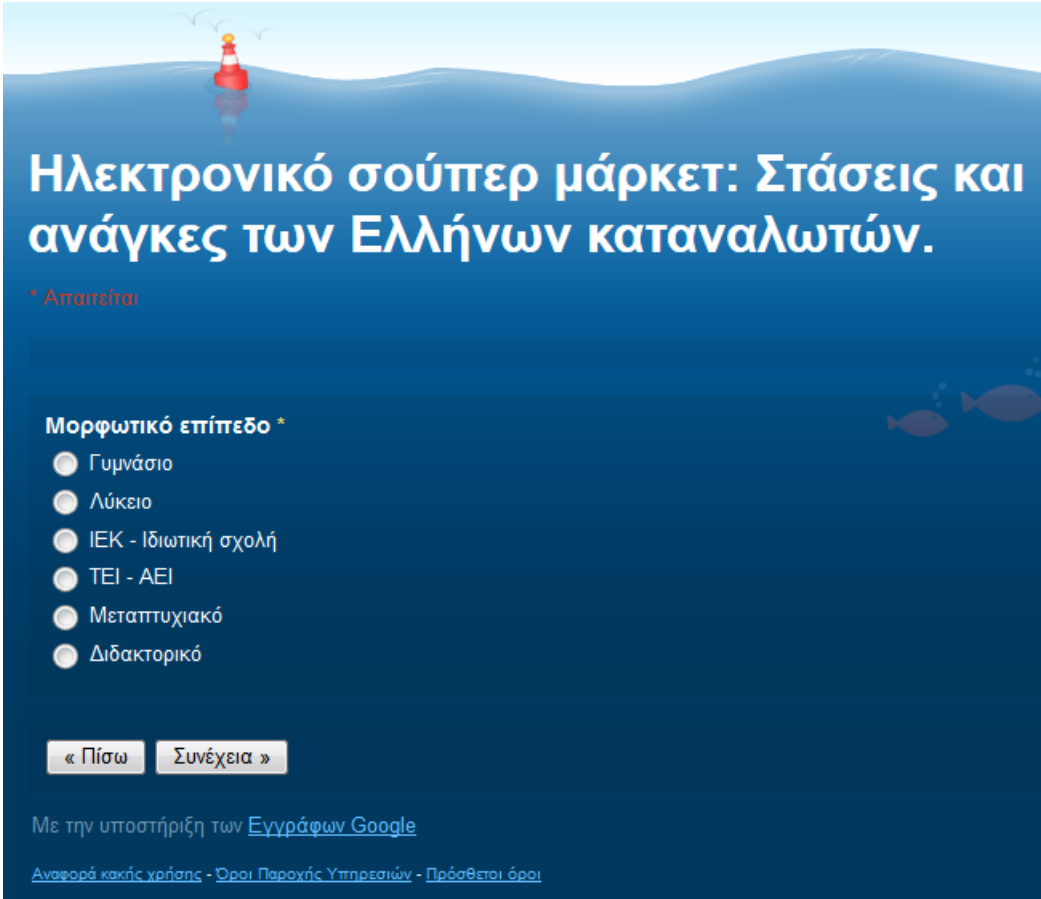
- 18 - 24
 25 - 35
 36 - 45
 46 - 55
 55 και άνω

« Πίσω

Συνέχεια »

Με την υποστήριξη των [Εγγράφων Google](#)

[Αναφορά κακής χρήσης](#) - [Όροι Παροχής Υπηρεσιών](#) - [Πρόσθετοι όροι](#)



Ηλεκτρονικό σούπερ μάρκετ: Στάσεις και ανάγκες των Ελλήνων καταναλωτών.

* Απαιτείται

Μορφωτικό επίπεδο *

- Γυμνάσιο
- Λύκειο
- ΙΕΚ - Ιδιωτική σχολή
- ΤΕΙ - ΑΕΙ
- Μεταπτυχιακό
- Διδακτορικό

[« Πίσω »](#) [Συνέχεια »](#)

Με την υποστήριξη των [Εγγράφων Google](#)

[Αναφορά κακής χρήσης](#) - [Όροι Παροχής Υπηρεσιών](#) - [Πρόσθετοι όροι](#)



Ηλεκτρονικό σούπερ μάρκετ: Στάσεις και ανάγκες των Ελλήνων καταναλωτών.

* Απαιτείται

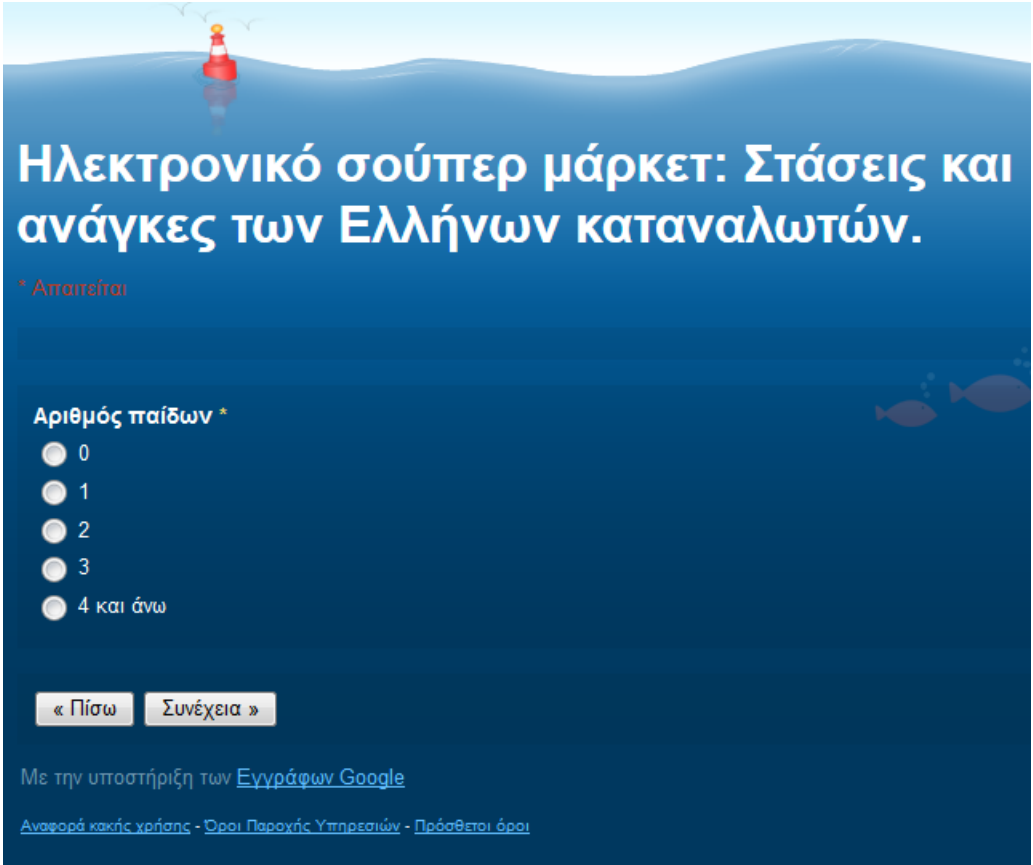
Οικογενειακή κατάσταση *

- Έγγαμος
- Άγαμος

[« Πίσω »](#) [Συνέχεια »](#)

Με την υποστήριξη των [Εγγράφων Google](#)

[Αναφορά κακής χρήσης](#) - [Όροι Παροχής Υπηρεσιών](#) - [Πρόσθετοι όροι](#)



Ηλεκτρονικό σούπερ μάρκετ: Στάσεις και ανάγκες των Ελλήνων καταναλωτών.

* Απαιτείται

Αριθμός παιδών *

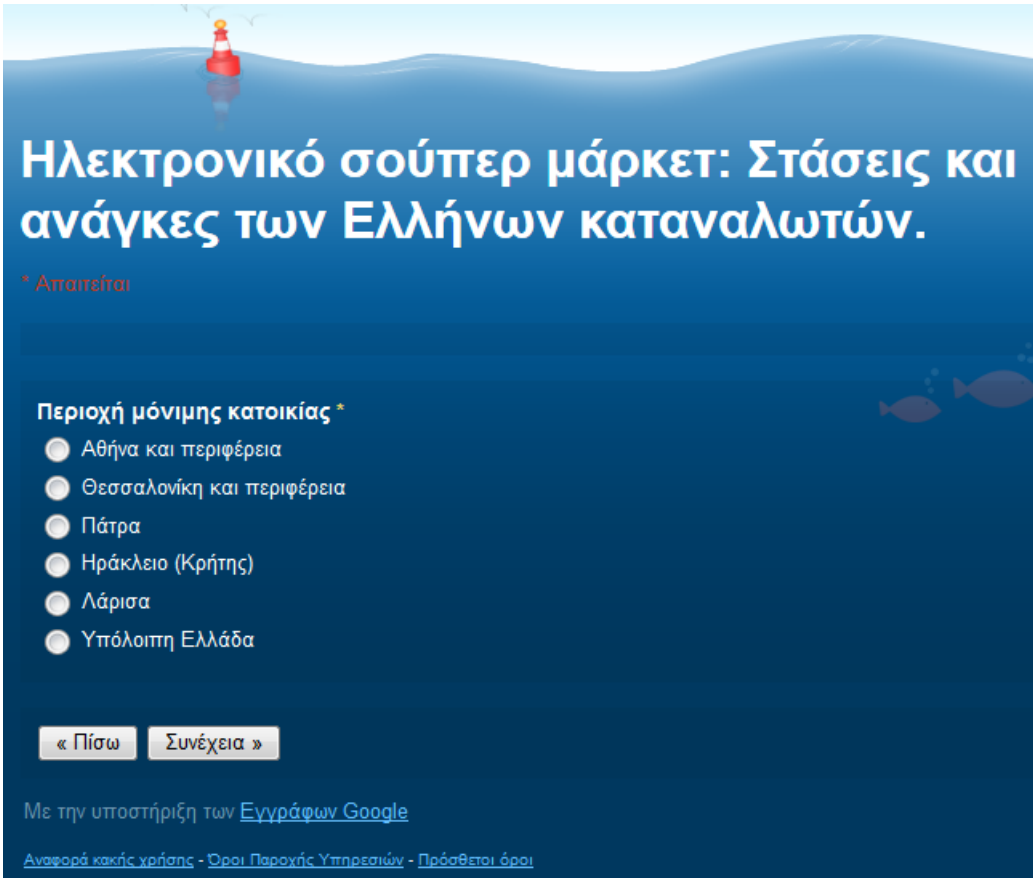
- 0
- 1
- 2
- 3
- 4 και άνω

« Πίσω

Συνέχεια »

Με την υποστήριξη των [Εγγράφων Google](#)

[Αναφορά κακής χρήσης](#) - [Όροι Παροχής Υπηρεσιών](#) - [Πρόσθετοι όροι](#)



Ηλεκτρονικό σούπερ μάρκετ: Στάσεις και ανάγκες των Ελλήνων καταναλωτών.

* Απαιτείται

Περιοχή μόνιμης κατοικίας *

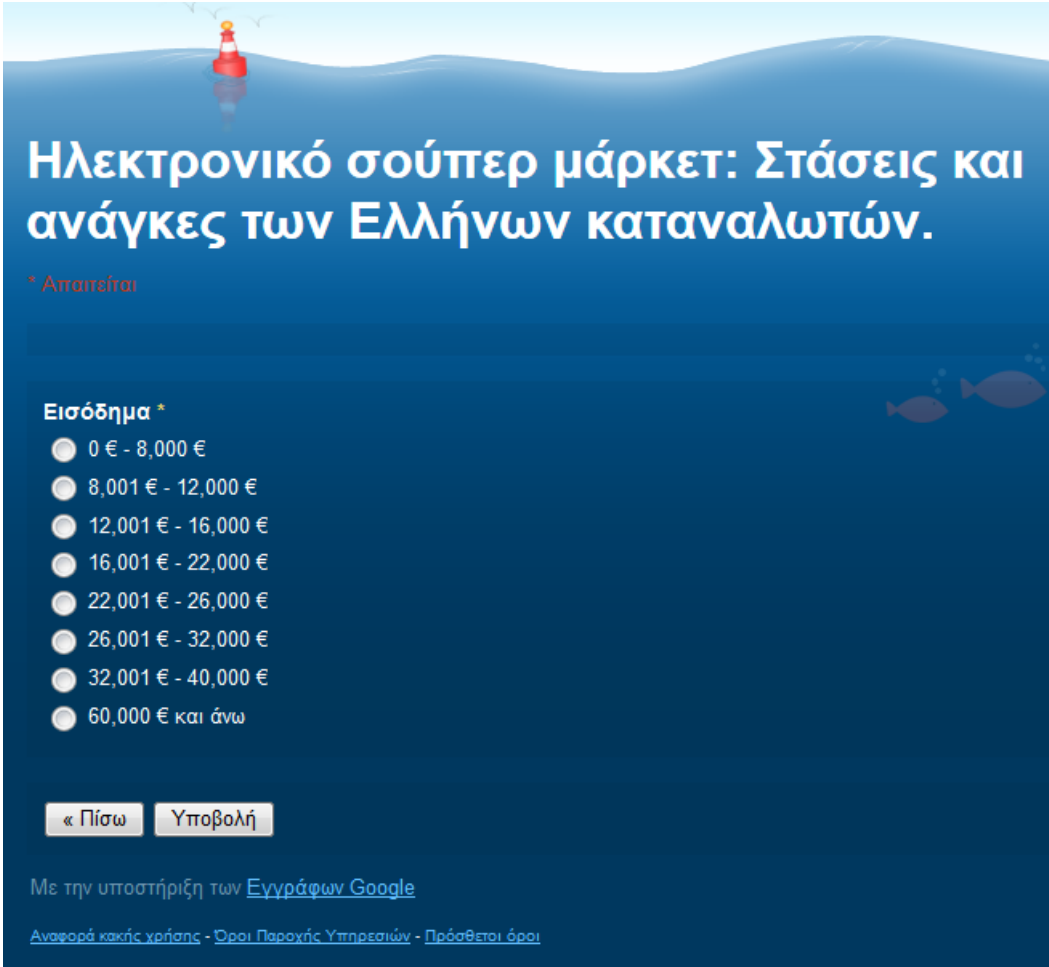
- Αθήνα και περιφέρεια
- Θεσσαλονίκη και περιφέρεια
- Πάτρα
- Ηράκλειο (Κρήτης)
- Λάρισα
- Υπόλοιπη Ελλάδα

« Πίσω

Συνέχεια »

Με την υποστήριξη των [Εγγράφων Google](#)

[Αναφορά κακής χρήσης](#) - [Όροι Παροχής Υπηρεσιών](#) - [Πρόσθετοι όροι](#)



Ηλεκτρονικό σούπερ μάρκετ: Στάσεις και ανάγκες των Ελλήνων καταναλωτών.

* Απαιτείται

Εισόδημα *

- 0 € - 8,000 €
- 8,001 € - 12,000 €
- 12,001 € - 16,000 €
- 16,001 € - 22,000 €
- 22,001 € - 26,000 €
- 26,001 € - 32,000 €
- 32,001 € - 40,000 €
- 60,000 € και άνω

« Πίσω

Υποβολή

Με την υποστήριξη των [Εγγράφων Google](#)

[Αναφορά κακής χρήσης](#) - [Όροι Παροχής Υπηρεσιών](#) - [Πρόσθετοι όροι](#)

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β



ΟΜΙΛΟΣ CARREFOUR / ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ

ΕΤΟΣ	Κύκλος Εργασιών €	Μικτά κέρδη €	Καθαρά κέρδη προ φόρων €	Σύνολο υποχρεώσεων
2007	2.471.373.000	543.956.000	63.485.000	1.192.670.000
2008	2.622.119.000	588.712.000	72.432.000	1.202.257.000
2009	2.532.208.000	579.963.000	66.098.000	1.116.483.000

Πίνακας: Α. Κουμάκης Πηγή: Carrefour/Μαρινόπουλος



Δεν δίνει οικονομικά στοιχεία.



ΟΜΙΛΟΣ ΑΒ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ / DELHAIZE

ΕΤΟΣ	Κύκλος Εργασιών €	Μικτά κέρδη €	Καθαρά κέρδη προ φόρων €	Σύνολο υποχρεώσεων
2007	1.174.882.684	268.710.123	50.003.650	318.755.000
2008	1.337.073.535	302.644.392	40.982.621	482.352.419
2009	1.473.130.158	350.094.460	52.160.545	522.074.483
2010	1.574.429.424	376.666.598	54.762.397	554.467.898

Πίνακας: Α. Κουμάκης, Πηγή: ΑΒ Βασιλόπουλος



Ι. & Σ. ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ Α.Ε.Ε.

ΕΤΟΣ	Κύκλος Εργασιών €	Μικτά κέρδη €	Καθαρά κέρδη προ φόρων €	Σύνολο υποχρεώσεων
2007	960.717.653	239.908.353	14.051.635	660.149.099
2008	1.088.652.557	269.019.459	15.967.000	644.443.000
2009	1.153.499.000	286.804.000	22.559.000	652.645.000
2010	1.191.000.000	296.384.000	30.631.000	645.360.000

Πίνακας: Λ. Κουμάκης Πηγή: Σκλαβενίτης.



ΟΜΙΛΟΣ ΒΕΡΟΠΟΥΛΟΥ

ΕΤΟΣ	Κύκλος Εργασιών €	Μικτά κέρδη €	Καθαρά κέρδη προ φόρων €	Σύνολο υποχρεώσεων
2007	848.515.806	193.653.090	11.219.422	339.226.439
2008	922.926.196	211.902.086	4.318.57	396.605.100
2009	931.723.592	214.084.656	2.974.052	416.297.915
2010	948.604.064	222.107.230	2.399.477	426.249.926

Πίνακας : Λ. Κουμάκης Πηγή: Βερόπουλος



METRO ΑΕΒΕ

ΕΤΟΣ	Κύκλος Εργασιών €	Μικτά κέρδη €	Καθαρά κέρδη προ φόρων €	Σύνολο υποχρεώσεων
2007	601.105.618	62.348.786	21.031.222	160.937.334
2008	650.658.264	71.163.729	24.731.654	161.973.472
2009	668.262.431	64.656.107	15.145.329	173.562.434
2010	676.659.487	71.073.523	16.979.805	190.611.067

Πίνακας: Λ. Κουμάκης - Πηγή: METRO ΑΕΒΕ



ΟΜΙΛΟΣ ΜΑΣΟΥΤΗΣ

ΕΤΟΣ	Κύκλος Εργασιών €	Μικτά κέρδη €	Καθαρά κέρδη προ φόρων €	Σύνολο υποχρεώσεων
2007	541.542.000	122.033.000	18.288.000	258.528.000
2008	573.556.000	149.329.000	17.515.000	304.425.000
2009	602.181.000	144.174.000	15.312.000	351.797.000
2010	634.632.000	155.158.000	15.297.000	394.062.000

Πίνακας: Λ. Κουμάκης - Πηγή: ΜΑΣΟΥΤΗΣ



ΠΕΝΤΕ ΑΕ / ΓΑΛΑΞΙΑΣ

ΕΤΟΣ	Κύκλος Εργασιών €	Μικτά κέρδη €	Καθαρά κέρδη προ φόρων €	Σύνολο υποχρεώσεων
2007	381.244.031	64.815.577	16.284.558	103.346.783
2008	401.250.870	64.056.471	15.532.851	104.872.003
2009	413.208.123	69.889.147	15.367.959	112.365.581
2010	413.504.470	67.822.030	9.550.907	105.994.001

Πίνακας: Λ. Κουμάκης - Πηγή: ΠΕΝΤΕ ΑΕ



ΜΑΚΡΟ ΚΑΣ & ΚΑΡΥ ΑΕ (ΑΜΑΕ 17533/02/Β/88/136)

ΕΤΟΣ	Κύκλος Εργασιών €	Μικτά κέρδη €	Καθαρά κέρδη προ φόρων €	Σύνολο υποχρεώσεων
2007	456.632.133	58.215.227	2.330.986	103.946.344
2008	472.233.650	61.243.811	62.955	97.255.749
2009	419.643.417	60.476.164	-8.188.371	94.325.213
2010				

Πίνακας: Λ. Κουμάκης



ΑΡΒΑΝΙΤΙΔΗΣ ΑΕ & ΕΕ

ΕΤΟΣ	Κύκλος Εργασιών €	Μικτά κέρδη €	Καθαρά κέρδη προ φόρων €	Σύνολο υποχρεώσεων
2007	226.239.806	51.231.650	169.458	73.870.938
2008	229.362.323	54.605.380	-185.030	81.808.749
2009	243.227.465	61.970.189	321.561	88.130.490
2010	239.893.500	63.772.752	82.905	101.157.816

Πίνακας: Λ. Κουμάκης