



ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΜΕΣΟΓΕΙΑΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ

Σχολή επιστημών Διοίκησης και Οικονομίας
Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων και Τουρισμού

Πτυχιακή εργασία

**«Η πρόθεση των καταναλωτών του Ηρακλείου
για ηλεκτρονικές αγορές από τα super markets»**

«Heraklion consumers intention for online grocery shopping»



Κόρακα Μαρία (Α.Μ. ΔΤ7541)

Επιβλέπων καθηγητής: Δρ. Μάρκος Κουργιαντάκης

Ηράκλειο 2020

Copyright © Κόρακα Μαρία, 2020

« Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved. »

Η έγκριση της πτυχιακής εργασίας από το Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων και Τουρισμού του Ελληνικού Μεσογειακού Πανεπιστημίου δεν υποδηλώνει απαραίτητως και αποδοχή των απόψεων του συγγραφέα εκ μέρους του τμήματος.

Ευχαριστίες

Η παρακάτω εργασία εκπονήθηκε στο πλαίσιο των προπτυχιακών μου σπουδών, στο τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων και Τουρισμού του Ελληνικού Μεσογειακού Πανεπιστημίου.

Αρχικά, θα ήθελα να ευχαριστήσω τον επιβλέποντα καθηγητή μου, Δρ. Κουργιαντάκη Μάρκο, για τη πολύτιμη βοήθεια που με οδήγησε στην ολοκλήρωση της πτυχιακής μου εργασίας, αλλά και για τις γνώσεις που έλαβα από εκείνον κατά τη διάρκεια της φοίτησής μου. Επιπλέον, ευχαριστώ πολύ και την Ιωάννα Βισκαδουράκη για την υποστήριξη και τη βοήθεια της.

Θα ήθελα επίσης να εκφράσω την ευγνωμοσύνη μου στην οικογένεια μου και στους φίλους μου για την υπομονή και τη συνεχή υποστήριξη που μου παρείχαν, τόσο κατά τη διάρκεια της εκπόνησης της εργασίας, αλλά και σε κάθε στιγμή της ζωής μου.

Τέλος, ευχαριστώ όλους όσους τους συμμετέχοντες στην έρευνα για τον πολύτιμο χρόνο τους.

Περίληψη

Η παρούσα πτυχιακή εργασία έχει ως σκοπό την διερεύνηση των προθέσεων των καταναλωτών του Ηρακλείου Κρήτης σχετικά με τις ηλεκτρονικές αγορές από τα super markets.

Η διεκπεραίωση της έρευνας βασίστηκε στον συνδυασμό πρωτογενών και δευτερογενών στοιχείων. Τα πρωτογενή στοιχεία προέκυψαν από έρευνα αγοράς που πραγματοποιήθηκε στο Ηράκλειο Κρήτης, με την μέθοδο της επισκόπησης. Ως εργαλείο, χρησιμοποιήθηκε το ερωτηματολόγιο με ερωτήσεις κλειστού τύπου, το οποίο μοιράστηκε σε 172 μόνιμους κατοίκους της πόλης.

Τα αποτελέσματα που προέκυψαν από την έρευνα, φανερώνουν τις διαδικτυακές αγοραστικές συνήθειες των καταναλωτών, αλλά και τις πεποιθήσεις και τις προθέσεις τους σχετικά με τις ηλεκτρονικές αγορές από τα super markets.

Abstract

The purpose of this thesis is to explore the intentions of Heraklion consumers for online grocery shopping. The first chapters are based on secondary data and give a theoretical background on the subject. The following section presents the methodology and the results of the primary survey, which was conducted in Heraklion. A questionnaire with closed-ended questions was used as a research tool, which was answered by 172 residents of the city. The results of the research revealed the online shopping habits of the participants, but also their beliefs and intentions regarding online shopping from super markets. The results of the research can be used from local firms in order to improve their online marketing strategies.

Περιεχόμενα

Ευχαριστίες	iii
Περίληψη.....	iv
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1ο : Ο κλάδος των Super Markets.....	6
1.1 Εισαγωγή στον κλάδο των Super Markets	6
1.2 Ιστορική αναδρομή.....	6
1.2.1 Παγκόσμια.....	6
1.2.2 Στην Ελλάδα.....	7
1.3 Τα super markets σήμερα	8
1.3.1 Αλυσίδες.....	10
1.3.2 Franchising.....	10
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2ο : Η συμπεριφορά του Καταναλωτή.....	12
2.1 Βασικές έννοιες marketing.....	12
2.2 Βασικές έννοιες καταναλωτικής συμπεριφοράς	15
2.3 Παράγοντες που επηρεάζουν την συμπεριφορά του καταναλωτή`	17
2.4 Διαδικασία λήψης αγοραστικών αποφάσεων.....	20
2.4.1 Τύποι λήψης αγοραστικών αποφάσεων	22
2.4.2 Τύποι αγοραστικής συμπεριφοράς.....	23
2.5 Μετά-αγοραστική συμπεριφορά καταναλωτών	24
2.5.1 Ικανοποίηση.....	24
2.5.2 Δυσaréσκεια.....	25
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3ο : Διαδίκτυο και Ηλεκτρονικό εμπόριο	27
3.1 Βασικές έννοιες	27
3.1.1 Διαδίκτυο	27
3.1.2 Ηλεκτρονικό εμπόριο.....	27
3.2 Ηλεκτρονικές αγορές	28
3.2.1 Πλεονεκτήματα για τον καταναλωτή	28
3.2.2 Πλεονεκτήματα για την εταιρία.....	28
3.2.3 Μειονεκτήματα ηλεκτρονικών αγορών.....	29
3.3 Ηλεκτρονικές πληρωμές και ασφάλεια συναλλαγών	29

3.4 Ηλεκτρονικές αγορές από τα Super Markets	31
3.5 Ηλεκτρονική συμπεριφορά καταναλωτή στα Super Markets	33
3.5.1 Στο Εξωτερικό	33
3.5.2 Στην Ελλάδα	34
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4ο : Πρόθεση των καταναλωτών του Ηρακλείου για Ηλεκτρονικές αγορές από τα Super Markets	36
4.1 Σκοπός πρωτογενούς έρευνας	36
4.2 Μεθοδολογία έρευνας	37
4.3 Αποτελέσματα πρωτογενούς έρευνας	39
4.3.1 Περιγραφική στατιστική ανάλυση	39
4.3.2 Αποτελέσματα διπλής εισόδου και ανάλυση συνάφειας με chi square	57
Συμπεράσματα	76
Βιβλιογραφία	79
ΕΛΛΗΝΟΓΛΩΣΣΗ	79
ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ	80
Παράρτημα: Ερωτηματολόγιο	82

Λίστα Πινάκων

Πίνακας 1.1: Καταγραφή καταστημάτων σουπερ μάρκετ 1995.....	7
Πίνακας 4.1: Chi square tests.....	74

Λίστα Σχημάτων

Σχήμα 2.1: Στρατηγικές στοχευμένου μάρκετινγκ.....	14
Σχήμα 2.2: Ιεράρχηση ανθρώπινων αναγκών (Maslow).....	17
Σχήμα 2.3: Διαδικασία λήψης αγοραστικών αποφάσεων.....	21
Σχήμα 2.4: Τύποι λήψης αγοραστικών αποφάσεων.....	23
Σχήμα 2.5: Προσδοκίες και ικανοποίηση του καταναλωτή.....	25

Λίστα Διαγραμμάτων

Διάγραμμα 1.1: Εβδομαδιαίος μέσος όρος επίσκεψης ανά σημείο πώλησης τροφίμων.....	8
Διάγραμμα 1.2 : Συχνότητα αγοράς τροφίμων (εβδομαδιαία).....	9

Διάγραμμα 1.3 Κύριοι λόγοι επίσκεψης στο σούπερ μάρκετ.....	9
Διάγραμμα 1.4: Κλίμακα συμφωνίας σχετικά με επίσκεψη στα σούπερ μάρκετ.....	10
Διάγραμμα 4.1: Φύλο.....	39
Διάγραμμα 4.2: Ηλικία.....	40
Διάγραμμα 4.3: Εκπαιδευτικό επίπεδο.....	40
Διάγραμμα 4.4: Οικογενειακή κατάσταση.....	41
Διάγραμμα 4.5: Οικογενειακό ετήσιο εισόδημα.....	41
Διάγραμμα 4.6 : Συχνότητα αναζήτησης προϊόντων στο διαδίκτυο.....	42
Διάγραμμα 4.7: Πραγματοποίηση online αγορών το τελευταίο έτος.....	42
Διάγραμμα 4.8: Κλίμακα συμφωνίας ερωτηθέντων.....	44
Διάγραμμα 4.9: Συχνότητα αγορών από τα super markets.....	45
Διάγραμμα 4.10 : Δαπάνη ανά επίσκεψη σε super market.....	45
Διάγραμμα 4.11: Σημαντικότερα κριτήρια επιλογής super market εκτός της τιμής...	46
Διάγραμμα 4.12: Παρατήρηση διαφημίσεων στο διαδίκτυο.....	47
Διάγραμμα 4.13: Επιρροή από τις διαδικτυακές διαφημίσεις των super markets στην απόφαση αγοράς προϊόντων.....	47
Διάγραμμα 4.14: Εγγραφή σε Newsletters των super markets.....	48
Διάγραμμα 4.15: Παρακολούθηση των super markets στα social media.....	48
Διάγραμμα 4.16: Χρήση εφαρμογής κινητού των super markets για ενημέρωση.....	49
Διάγραμμα 4.17: Πραγματοποίηση παραγγελίας από ηλεκτρονικό super market μέχρι σήμερα.....	49
Διάγραμμα 4.18: Δείκτης ικανοποίησης αγορών από ηλεκτρονικό super market....	50
Διάγραμμα 4.19: Πρόθεση πραγματοποίησης αγορών από ηλεκτρονικά super markets το επόμενο έτος.....	50
Διάγραμμα 4.20: Πρόθεση παραγγελίας προϊόντων από ηλεκτρονικό κατάστημα super market.....	51
Διάγραμμα 4.21: Σημαντικότεροι παράγοντες για αγορά προϊόντων μέσω ηλεκτρονικών super markets.....	52
Διάγραμμα 4.22: Προτίμηση τρόπου παραλαβής προϊόντων από ηλεκτρονικό super market.....	53
Διάγραμμα 4.23: Απόψεις σχετικά με την επιπλέον χρέωση για την προετοιμασία ηλεκτρονικής παραγγελίας.....	53
Διάγραμμα 4.24 : Χρηματικό ποσό που είναι διαθέσιμοι να πληρώσουν οι καταναλωτές για προετοιμασία ηλεκτρονικής παραγγελίας.....	54
Διάγραμμα 4.25 : Λόγους μη πραγματοποίησης αγορών από ηλεκτρονικά καταστήματα super market, κλίμακα συμφωνίας.....	55
Διάγραμμα 4.26: Επιλογή επωνυμίας super market για ηλεκτρονικές αγορές.....	56

Διάγραμμα 4.27: Συχνότητα αναζήτησης προϊόντων στο διαδίκτυο βάσει φύλου.....	58
Διάγραμμα 4.28: Συχνότητα αγορών από super markets.....	58
Διάγραμμα 4.29: Δαπάνη ανά επίσκεψη σε super market.....	59
Διάγραμμα 4.30: Εγγραφή σε ενημερωτικά δελτία (newsletters) των super markets.....	60
Διάγραμμα 4.31 : Πραγματοποίηση παραγγελίας από ηλεκτρονικό κατάστημα super market μέχρι σήμερα.....	60
Διάγραμμα 4.32 : Ικανοποίηση από ηλεκτρονικές αγορές super market.....	61
Διάγραμμα 4.33 : Πρόθεση πραγματοποίησης αγορών από ηλεκτρονικά καταστήματα super market το επόμενο έτος.....	62
Διάγραμμα 4.34: Άποψη σχετικά με επιπλέον χρέωση προετοιμασίας ηλεκτρονικής παραγγελίας.....	63
Διάγραμμα 4.35: Χρηματικό ποσό πρόθυμοι να διαθέσουν για προετοιμασία ηλεκτρονικής παραγγελίας.....	64
Διάγραμμα 4.36: Επιλογή επωνυμίας super market για ηλεκτρονικές αγορές.....	65
Διάγραμμα 4.37: Συχνότητα αναζήτησης προϊόντων στο διαδίκτυο.....	66
Διάγραμμα 4.38: Συχνότητα αγορών από super markets.....	67
Διάγραμμα 4.39: Δαπάνη ανά επίσκεψη σε super market.....	68
Διάγραμμα 4.40: Εγγραφή σε ενημερωτικά δελτία (newsletters) των super markets.....	68
Διάγραμμα 4.41 : Πραγματοποίηση παραγγελίας από ηλεκτρονικό super market μέχρι σήμερα.....	69
Διάγραμμα 4.42: Ικανοποίηση από ηλεκτρονικές αγορές.....	69
Διάγραμμα 4.43: Πρόθεση πραγματοποίησης αγορών από ηλεκτρονικά καταστήματα super market.....	70
Διάγραμμα 4.44 Άποψη σχετικά με την επιπλέον χρέωση προετοιμασίας ηλεκτρονικής παραγγελίας.....	71
Διάγραμμα 4.45: Χρηματικό ποσό πρόθυμοι να διαθέσουν για την προετοιμασία της ηλεκτρονικής παραγγελίας τους.....	72
Διάγραμμα 4.46: Επιλογή επωνυμίας super market για ηλεκτρονικές αγορές.....	73

Εισαγωγή

Ζούμε σε μία εποχή, όπου το διαδίκτυο είναι ένας καινοτόμος ψηφιακός τόπος περιήγησης, αναζήτησης, συναλλαγής, ανταλλαγής ιδεών και ψυχαγωγίας και είναι πλέον αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητας μας. Ένα μεγάλο επιχειρηματικό μέρος του διαδικτύου είναι οι ηλεκτρονικές αγορές, οι οποίες εξελίσσονται ραγδαία και έχουν δώσει την ευκαιρία σε πολλές επιχειρήσεις να γίνουν πιο κερδοφόρες.

Ο κάθε άνθρωπος αναλαμβάνει διάφορους ρόλους στην ζωή του, όλοι όμως έχουμε έναν ρόλο κοινό : αυτόν του καταναλωτή. Η μελέτη της συμπεριφοράς του καταναλωτή αποτελεί ένα διεπιστημονικό πεδίο και αφορά το πώς, που, πότε και γιατί αγοράζει ο άνθρωπος κάποιο προϊόν ή υπηρεσία. Ως πρόθεση, ορίζεται η ψυχική κίνηση που κάνει κάποιον να τείνει σε κάποιο σκοπό (Wiktionary,2018). Η παρούσα πτυχιακή εργασία έχει ως σκοπό την μελέτη και διερεύνηση των προθέσεων των καταναλωτών του Ηρακλείου Κρήτης, σχετικά με τις ηλεκτρονικές αγορές από τα super markets.

Η εργασία αποτελείται από: δύο μέρη, το «θεωρητικό μέρος» και το «ερευνητικό μέρος». Το «θεωρητικό μέρος» περιλαμβάνει δευτερογενή στοιχεία και αποτελείται από τρία κεφάλαια. Στο πρώτο κεφάλαιο αναλύεται ο κλάδος των super market, τόσο στην Ελλάδα όσο και σε παγκόσμιο επίπεδο, στο δεύτερο κεφάλαιο γίνεται αναφορά και ανάλυση των βασικών εννοιών που αφορούν το μάρκετινγκ και την συμπεριφορά καταναλωτή, ενώ στο τρίτο και τελευταίο κεφάλαιο παρουσιάζονται η εξέλιξη του διαδικτύου και του ηλεκτρονικού εμπορίου, και εξετάζονται παρόμοιες έρευνες με την παρούσα.

Το τέταρτο κεφάλαιο αποτελείται από το «ερευνητικό μέρος» της παρούσας πτυχιακής εργασίας. Συγκεκριμένα ,συγκεντρώνονται και αναλύονται ο σκοπός της έρευνας, η μεθοδολογία και τα αποτελέσματα που προέκυψαν από αυτήν. Καταλήγοντας, στο πέμπτο και τελευταίο κεφάλαιο επισημαίνονται τα συμπεράσματα που δημιουργήθηκαν από την παρούσα πτυχιακή εργασία και συγκρίνονται με ήδη υπάρχουσες έρευνες.

ΚΕΦΆΛΑΙΟ 1ο : Ο κλάδος των Super Markets

1.1 Εισαγωγή στον κλάδο των Super Markets

Τα Σούπερ Μάρκετ ή αλλιώς Υπεραγορές Τροφίμων, είναι μία κατηγορία λιανεμπορίου αγοράς τροφίμων, στα οποία οι καταναλωτές αναζητούν οι ίδιοι τα προϊόντα που επιθυμούν και εξυπηρετούν τον εαυτό τους. Είναι μεγάλα καταστήματα στα οποία πωλούνται μεγάλες ποικιλίες τροφίμων, (παρασκευασμένων και μη) καθώς και είδη που δεν είναι τρόφιμα, όπως είναι τα είδη οικιακής χρήσης. Συγκεκριμένα, στα ανωτέρω καταστήματα επιτρέπεται να πωλούνται όλα τα είδη παντοπωλείου και κρεοπωλείου, κατεψυγμένα τρόφιμα, ζωικής και φυτικής προελεύσεως, γάλα και τα παράγωγα του, φαγητά και γλυκίσματα σε πακέτα, αλκοολούχα και μη ποτά (εμφιαλωμένα), καλλυντικά, απορρυπαντικά, είδη καθαρισμού και νοικοκυριού, είδη ρουχισμού και υποδήσεως κλπ. Τα παραπάνω ισχύουν με την προϋπόθεση ότι θα καταλαμβάνουν ειδικούς νοητούς χώρους, οι οποίοι θα πρέπει να είναι απομακρυσμένοι από τα τρόφιμα. Οι υπεραγορές τροφίμων εδραιώνονται και λειτουργούν από ανεξάρτητους από κατοικίες χώρους, μεγάρων ή άλλων κτιρίων και αποτελούνται από τα εξής τμήματα (Παπαδάκης, 2012):

1. Αίθουσα πωλήσεων: θα πρέπει να είναι (νοητός) χωρισμένη σε τμήματα, όπου το καθένα ξεχωριστά θα πρέπει να υπερβαίνει τα 20 τετραγωνικά μέτρα.
2. Αποθήκη τροφίμων: της οποίας το μέγεθος θα εξαρτηθεί από την έκταση της επιχείρησης.
3. Αποχωρητήρια προσωπικού
4. Αποδυτήρια προσωπικού.
5. Γραφεία

1.2 Ιστορική αναδρομή

1.2.1 Παγκόσμια

Το λιανεμπόριο τροφίμων πρωτοεμφανίστηκε με την μορφή των παντοπωλείων. Το φαινόμενο της αυτοεξυπηρέτησης τότε δεν ήταν ακόμη γνωστό. Ο πωλητής εξυπηρετούσε και συσκέυαζε κάθε προϊόν ξεχωριστά για κάθε πελάτη, μιας και οι συσκευασίες δεν ήταν προ-συσκευασμένες αλλά προετοιμάζονταν εκείνη την στιγμή, εξατομικευμένα για κάθε πελάτη. Γι' αυτόν τον λόγο, τα ψώνια της εβδομάδας από το παντοπωλείο θεωρούνταν μια κοινωνική περίπτωση κατά την οποία οι πελάτες κοινωνικοποιούνταν μεταξύ τους αλλά και με το προσωπικό του καταστήματος. Αυτές οι πρακτικές ήταν από τη φύση τους αργές και εντατικές και συνεπώς δαπανηρές. Επιπλέον, οι καταναλωτές έπρεπε να επισκεφτούν διαφορετικά καταστήματα για διαφορετικά προϊόντα, γεγονός που καθιστούσε τα ψώνια χρονοβόρα διαδικασία.

Το πρώτο επίσημο σούπερ μάρκετ ιδρύθηκε το 1930 στην Νέα Υόρκη από τον Michael J. Cullen, ονόματι "King Kullen", και κατάφερε να ιδρύσει ακόμη 16 καταστήματα. Εκείνη την περίοδο, ξεκίνησε η δημιουργία πολλών καταστημάτων υπεραγοράς

τροφίμων στις Ηνωμένες Πολιτείες και στον Καναδά. Τα καταστήματα αυτοεξυπηρέτησης άργησαν να εγκατασταθούν στην Ευρώπη, αφού το 1946 υπήρχαν μόλις δέκα καταστήματα στο Ηνωμένο Βασίλειο. Στα τέλη της δεκαετίας του '50 εδραιώθηκαν περισσότερα σούπερ μάρκετ στην Ευρώπη και με τα χρόνια εμφανίστηκε ραγδαία εξέλιξη στον κλάδο, η οποία οδήγησε στην παγκοσμιοποίηση του λιανικού εμπορίου (wikipedia.org, 2020).

1.2.2 Στην Ελλάδα

Το πρώτο Ελληνικό σούπερ μάρκετ ιδρύθηκε τη δεκαετία του '60, την εποχή που έγινε γνωστό το μοντέλο της αυτοεξυπηρέτησης στην Ελλάδα. Αναλυτικότερα, το 1962 ιδρύθηκε το πρώτο κατάστημα Μαρινόπουλος στο Κολωνάκι. Η εταιρία «Θανόπουλος» δημιουργεί το πρώτο self service σούπερ μάρκετ το 1962 στην Κυψέλη. Μέχρι τα τέλη του 1972, έχουν εδραιωθεί επιτυχώς άλλα δέκα καταστήματα μικτού τύπου από την ίδια εταιρία. Ακολουθούν η Θεσσαλονίκη με την εδραίωση του «Καταναλωτής ΚΟΝΣΟΥΜ COOP» το 1964, οι «Αφοί Βασιλόπουλοι» στο Παλαιό Φάληρο και το 1968 παρουσιάζεται το πρώτο σούπερ μάρκετ «Άλφα Βήτα Βασιλόπουλος» στο Ψυχικό και την ίδια χρονιά εγκαινιάζεται το πρώτο κατάστημα Σκλαβενίτης στο Περιστέρι. Τη δεκαετία του '80 παρατηρήθηκε σημαντική ανάπτυξη στα δίκτυα σούπερ μάρκετ πανελλαδικά, αφού σύμφωνα με τα στοιχεία Nielsen το 1982 υπήρχαν 527 καταστήματα και το 1988 σημειώθηκαν 910. Παράλληλα, ξεκινά η επέκταση με καταστήματα μεγάλων επιφανειών (Υπέρ Μάρκετ), με πρώτα τα υπέρ μάρκετ του Μαρινόπουλου, τα MEGA του Βασιλόπουλου κλπ. Την δεκαετία του '90 εγκαινιάζονται οι πρώτες ξένες αλυσίδες στην Ελλάδα, όπως είναι το Dia και το Continent, και ο ανταγωνισμός εντείνεται. Από το 1991 έως το 1996 πραγματοποιήθηκαν συνολικά 259 εξαγορές σούπερ μάρκετ. Την ίδια περίοδο τριπλασιάστηκαν οι μεγάλες αλυσίδες (selfservice.gr, 2012).

Πίνακας 1.1: Καταγραφή καταστημάτων σούπερ μάρκετ 1995

Αριθμός σούπερ μάρκετ (απογραφή 1/1/-31/12 1995)	
Αλυσίδες (άνω των 3 κατ/μάτων)	1.131
Μεμονωμένα (επιχειρήσεις με 1-2 καταστήματα)	1.124
Σύνολο	2.255
<i>Πηγή:</i> Λιανεμπόριο-Χονδρεμπόριο 1996, εκδόσεις Μιχαηλίδη, περιοδικό σελφ σέρβις	
<i>Σημ.:</i> Περιλαμβάνονται «θερινά» σούπερ μάρκετ και ορισμένα γεωργικών και αγροτικών συνεταιρισμών	

Πηγή: selfservice.gr (2012)

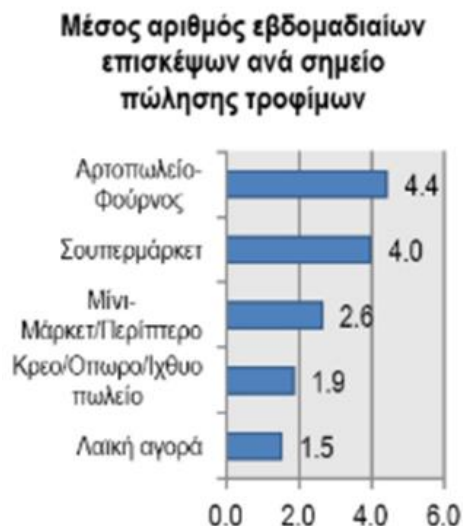
1.3 Τα super markets σήμερα

Το σύγχρονο λιανεμπόριο των super markets αποτελεί έναν από τους ισχυρότερους και δυναμικότερους κλάδους της ελληνικής οικονομίας. Παρά το γεγονός ότι έχει ξεσπάσει κρίση στην χώρα τα τελευταία χρόνια και τα εισοδήματα των νοικοκυριών έχουν μειωθεί, παρατηρείται ότι ο συγκεκριμένος κλάδος δεν έχει επηρεαστεί αρνητικά από την πτώση αυτή.

Το γεγονός αυτό αποδεικνύεται από πρόσφατη έρευνα που πραγματοποιήθηκε το 2016 από το Ινστιτούτο Έρευνας Λιανεμπορίου Καταναλωτικών Αγαθών (ΙΕΛΚΑ) με δείγμα 2.400 άτομα από μέρη όλης της Ελλάδας. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε με σκοπό να διερευνηθούν οι προτιμήσεις, οι απόψεις και η συμπεριφορά του Έλληνα καταναλωτή.

Οι προσφορές που παρέχουν τα super markets πέρα από την ευκαιρία για εξοικονόμηση χρημάτων, ωθούν τον καταναλωτή να είναι περισσότερο ενεργός, να επισκέπτεται συχνότερα τα καταστήματα για να βρει καλύτερες προσφορές σε ανταγωνιστικές τιμές. Επιπλέον, οι αγορές είναι πιο στοχευμένες, οι επισκέψεις αυξάνονται σε αριθμό και ο αριθμός προϊόντων που αγοράζει κάθε φορά είναι μικρότερος.

Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι η μέση τυπική συμπεριφορά των καταναλωτών όσον αφορά την εβδομαδιαία επίσκεψη τους στα super markets είναι 3-5 επισκέψεις στα καταστήματα super market, 4-7 φορές σε φούρνο, 1 φορά σε λαϊκή αγορά και ίσως 2 φορές ακόμα σε κάποιο εξειδικευμένο κατάστημα πώλησης π.χ. ιχθυοπωλείο, κρεοπωλείο, μίνι μάρκετ κτλ.

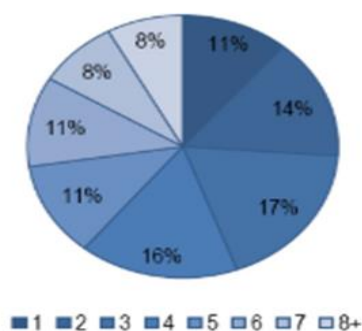


Διάγραμμα 1.1: Εβδομαδιαίος μέσος όρος επίσκεψης ανά σημείο πώλησης τροφίμων

Πηγή : ielka.gr (2016)

Το 99% των ερωτηθέντων δήλωσαν ότι επισκέπτονται τουλάχιστον μια φορά την εβδομάδα κατάστημα super market ενώ το 25% δήλωσαν ότι μπορεί να επισκεφτούν δύο φορές την ίδια ημέρα. Ακόμη, το 45% επισκέπτονται διάφορα καταστήματα για να κάνουν έρευνα αγοράς και να συγκρίνουν τις τιμές και τα προϊόντα, ενώ το 60% μένουν πιστοί σε συγκεκριμένο κατάστημα που εμπιστεύονται.

Πόσες φορές την εβδομάδα αγοράζετε τρόφιμα από το Σουπερμάρκετ;



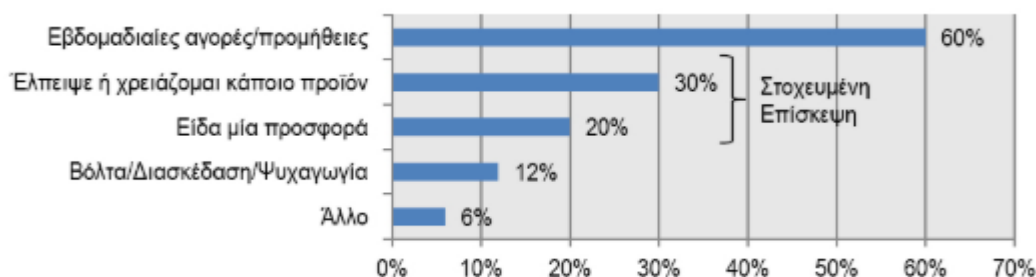
Διάγραμμα 1.2 : Συχνότητα αγοράς τροφίμων (εβδομαδιαία)

Πηγή : ielka.gr (2016)

Όπως προαναφέρθηκε, η αυξημένη επισκεψιμότητα σχετίζεται άμεσα με την έντονη αύξηση των προσφορών και εκπτώσεων που προσφέρουν μεγάλες αλυσίδες super market. Οι καταναλωτές επιθυμούν να κάνουν «έξυπνες αγορές» γι' αυτό εκμεταλλεύονται την ευκαιρία για οικονομικότερες αγορές. Θεωρούν ότι κατά μέσο όρο εξοικονομούν το 11,2% της δαπάνης τους σε αγορές χρησιμοποιώντας εκπτώσεις και προσφορές.

Το 60% των ατόμων που συμμετείχαν στην έρευνα δήλωσαν ότι ο κύριος λόγος που επισκέπτονται τα super markets είναι για να προμηθευτούν τις αναγκαίες αγορές της εβδομάδας ενώ παράλληλα δήλωσαν ότι το 50% των επισκέψεων τους αφορά στοχευμένες αγορές. Το 12% του δείγματος θεωρούν τις εβδομαδιαίες αγορές ευκαιρία για ψυχαγωγία και διασκέδαση ενώ το 6% δήλωσαν ότι λόγος επίσκεψης τους είναι η αγορά φαγητού ή καφέ (ielka.gr, 2016).

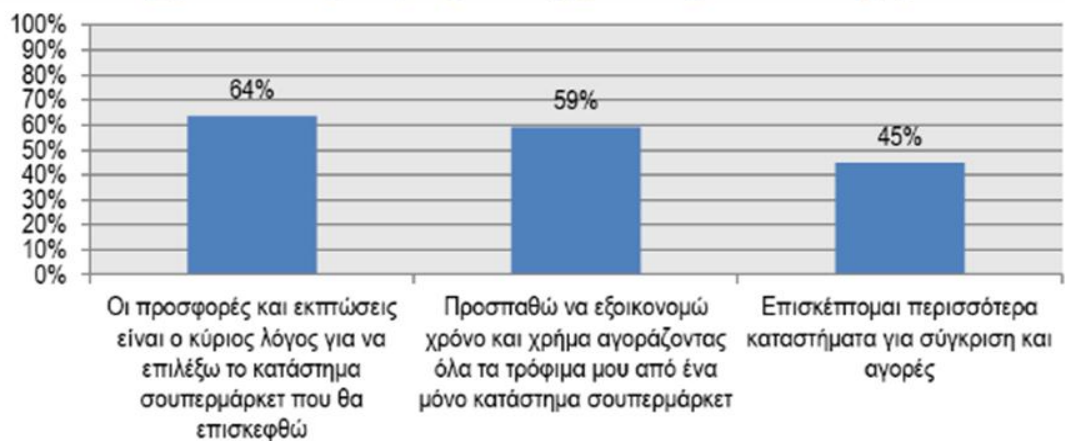
Ποιοι είναι οι κύριοι λόγοι για τους οποίους επισκέπτεστε στο σουπερμάρκετ



Διάγραμμα 1.3 Κύριοι λόγοι επίσκεψης στο σούπερ μάρκετ

Πηγή : ielka.gr (2016)

Οι συμμετέχοντες στην έρευνα (64%) δήλωσαν ότι συμφωνούν με την δήλωση ότι οι προσφορές και οι εκπτώσεις είναι ο βασικός λόγος που θα επιλέξουν ένα κατάστημα σούπερ μάρκετ. Επιπλέον, το 59% προσπαθούν να εξοικονομούν χρήματα πραγματοποιώντας όλες τους τις αγορές από ένα μόνο κατάστημα σούπερ μάρκετ. Τέλος, το 45% δήλωσαν πως επισκέπτονται διάφορα καταστήματα για έρευνα αγοράς και σύγκριση τιμών.



Διάγραμμα 1.4: Κλίμακα συμφωνίας σχετικά με επίσκεψη στα σουπερ μάρκετ
 Πηγή : ielka.gr (2016)

1.3.1 Αλυσίδες

Ο κλάδος των super markets αποτελείται από διάφορες αλυσίδες καταστημάτων. Οι αλυσίδες λειτουργούν με προμηθευτή τα κέντρα διανομής της μητρικής εταιρείας, επιτρέποντας οικονομίες κλίμακας. Διαθέτουν, δηλαδή, τα προϊόντα τους σε καλύτερες τιμές διότι με την μεγάλη αγοραστική τους δύναμη έχουν την δυνατότητα να λαμβάνουν καλύτερες τιμές χονδρικής απ' ό,τι τα μικρότερα καταστήματα. Αν και οι τιμές είναι χαμηλότερες, τα στενά περιθώρια κέρδους αναπληρώνονται από τον μεγαλύτερο αριθμό πωλήσεων.

Ο Σκλαβενίτης είναι μία αλυσίδα σουπερ μάρκετ ελληνικής ιδιοκτησίας που δραστηριοποιείται στην Ελλάδα και ιδρύθηκε το 1954. Η εμπορική της επωνυμία είναι «ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΥΠΕΡΑΓΟΡΕΣ ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ Α.Ε.Ε.» και η νομική της μορφή είναι ανώνυμη εμπορική εταιρεία. Από την 1η Μαρτίου του 2017 αποτελεί τη μεγαλύτερη αλυσίδα λιανεμπορίου στην Ελλάδα, έχοντας 560 καταστήματα σε περιοχές όλης της χώρας. Δεύτερη μεγαλύτερη σε μέγεθος είναι η αλυσίδα σουπερ μάρκετ ΑΒ Βασιλόπουλος με 397 καταστήματα σε όλη την Ελλάδα. Ιδρύθηκε το 1939, αλλά αργότερα εξαγοράστηκε από την ολλανδική πολυεθνική εταιρεία Ahold Delhaize Group (Wikipedia, 2020).

1.3.2 Franchising

Ως franchising ή αλλιώς δικαιόχρηση ορίζεται η σύμβαση εμπορικής συνεργασίας μεταξύ δύο επιχειρήσεων, όπου ο δικαιοδόχος αγοράζει το δικαίωμα να χρησιμοποιεί τα συστήματα, τις διαδικασίες, τα εμπορικά σήματα, τις ευρεσιτεχνίες και την τεχνογνωσία του δικαιοπάροχου, προκειμένου να μπορέσει να πουλήσει ένα προϊόν ή να παρέχει μια υπηρεσία υπό την επωνυμία του δικαιοπάροχου. Ο δικαιοπάροχος ως

αντάλλαγμα λαμβάνει οικονομικές απολαβές και όρος της σύμβασης είναι η συμμόρφωση σε συγκεκριμένες προδιαγραφές λειτουργίας της επιχείρησης.

Η μέθοδος της δικαιόχρησης δίνει κατά κύριο λόγο την δυνατότητα της γεωγραφικής ανάπτυξης των αλυσίδων σούπερ μάρκετ. Παράλληλα ο δικαιοδόχος έχει το δικαίωμα να αξιοποιήσει ήδη υπάρχουσες στην αγορά επωνυμίες, εδραιώνοντας μια δική του επιχείρηση με την καθοδήγηση, υποστήριξη αλλά και τους περιορισμούς του δικαιοπάροχου της αλυσίδας.

Το μεγαλύτερο όφελος των μικρομεσαίων επιχειρήσεων από το franchising, είναι ότι αν και εντάσσονται σε ένα ανταγωνιστικό περιβάλλον, έχουν ένα ισχυρό brand name που οι καταναλωτές ήδη γνωρίζουν και εμπιστεύονται. Με την υποστήριξη και την καθοδήγηση των δικαιοπάροχων των αλυσίδων έχουν δυνατότητα να διευρύνουν το πελατολόγιο τους και να αυξήσουν τις πωλήσεις τους .

(euretirio.com, χ.χ.)

ΚΕΦΆΛΑΙΟ 2ο : Η συμπεριφορά του Καταναλωτή

2.1 Βασικές έννοιες marketing

Ως Marketing μπορεί να οριστεί η προσφορά ενός συνόλου αξιών στους πελάτες με στόχο την επίτευξη κάποιου κέρδους. Συγκεκριμένα, η Αμερικάνικη Ένωση Μάρκετινγκ (American Marketing association) το 2007 διατύπωσε την έννοια ως εξής: «Το Μάρκετινγκ είναι μία δραστηριότητα, ένα σύνολο διαδικασιών για τη δημιουργία, επικοινωνία, παροχή και ανταλλαγή προσφορών (offerings) που έχουν αξία (value) για τους πελάτες, συνεργάτες και την κοινωνία στο σύνολο της» . (Μπαλτάς και Παπασταθοπούλου , 2013, σελ.22).

Συνεπώς, με το μάρκετινγκ οι εταιρίες εκπληρώνουν τους στόχους τους με την ικανοποίηση ή και υπέρβαση των αναγκών των πελατών τους καλύτερα από τον ανταγωνισμό τους. Προκειμένου να εφαρμοστεί με επιτυχία, θα πρέπει να τηρηθούν τρεις συνθήκες εντός του εργασιακού περιβάλλοντος :

- Προσανατολισμός στον πελάτη : οι δραστηριότητες της εταιρίας θα πρέπει να εστιάζουν στην παροχή ικανοποίησης για τον πελάτη, και όχι απλώς στην παραγωγή προϊόντων.
- Συνδυαστική προσπάθεια : η πελατειακή ικανοποίηση είναι ευθύνη και σκοπός όλου του προσωπικού.
- Επίτευξη στόχων : η διοίκηση και οι εταίροι πρέπει να είναι πεπεισμένοι ότι μέσω την καταναλωτικής ικανοποίησης θα επιτευχθούν οι εταιρικοί στόχοι. (Fahy και Jobber,2014,σελ. 30)

Το μείγμα μάρκετινγκ (marketing mix) είναι ένα εργαλείο που βοηθάει τις επιχειρήσεις να πάρουν αποφάσεις αλλά και να εκπληρώσουν τους στόχους τους. Αποτελείται από τα 4P's : το προϊόν (product), την τιμή (price), την προώθηση (promotion) και την διανομή (place) (Fahy and Jobber,2014, σελ.45).

Οι επιθυμίες και οι ανάγκες των καταναλωτών ποικίλουν και δεν είναι πάντοτε ίδιες μεταξύ τους, ανεξάρτητα από την ποιότητα των προϊόντων. Οι άνθρωποι μεταξύ τους διαφέρουν όσον αφορά τα ενδιαφέροντα τους , τα προσωπικά τους χαρακτηριστικά, τις ιδεολογίες τους, το περιβάλλον στο οποίο ζουν και την επιρροή που τους ασκεί αυτό. Όλα αυτά τα χαρακτηριστικά υποδεικνύουν ότι και ως καταναλωτές δεν θα επιθυμούν τα ίδια προϊόντα για τις ίδιες τιμές, ούτε θα είναι όλοι το ίδιο πρόθυμοι να αποκτήσουν ένα προϊόν ή μία υπηρεσία. Το φαινόμενο αυτό αντιμετωπίζεται με την τμηματοποίηση αγοράς. Ως τμηματοποίηση αγοράς ορίζεται η διαμοίραση μιας μεγάλης αγοράς σε έναν αριθμό μικρότερων υπό-αγορών με κοινά γνωρίσματα. Στόχος της είναι η ανίχνευση καταναλωτικών ομάδων με όμοιες απαιτήσεις προκειμένου να εξυπηρετούνται αποτελεσματικότερα και η παροχή υπηρεσιών ή ο εφοδιασμός προϊόντων να γίνονται αποδοτικότερα. Η μέθοδος αυτή βοηθάει στην καλύτερη ανταπόκριση στις ανάγκες των πελατών , και προσφέρει στην επιχείρηση τα εξής πλεονεκτήματα :

- ✓ Αυξημένη αφοσίωση πελατών

- ✓ Αυξημένες ευκαιρίες ανάπτυξης
- ✓ Δυνατότητα αύξησης κερδών
- ✓ Στόχευση των επικοινωνιακών πολιτικών με αποτελεσματικότερο τρόπο
- ✓ Ευκαιρίες ανίχνευσης ανταγωνισμού και κυριαρχίας σε ένα τμήμα της αγοράς (Fahy and Jobber 2014, σελ. 154).

Προκειμένου να καθορισθεί εάν μια εταιρία έχει κάνει σωστή τμηματοποίηση αγοράς, πρέπει να εξεταστούν πέντε κριτήρια:

1. Αποτελεσματικότητα: οι ανάγκες των πελατών του ίδιου τμήματος πρέπει να είναι ομοιογενής και να διαφέρουν σημαντικά από τα υπόλοιπα τμήματα.
2. Μετρησιμότητα: να υπάρχει η δυνατότητα εντοπισμού και κατανόησης των χαρακτηριστικών των πελατών.
3. Προσβασιμότητα: η εταιρία θα πρέπει να οργανώσει τα κατάλληλα προγράμματα μάρκετινγκ για τα διακριτά τμήματα αγοράς.
4. Επιτευξιμότητα: η εταιρία θα πρέπει να έχει εξασφαλίσει την ύπαρξη πόρων για την εκμετάλλευση ευκαιριών που προκύπτουν μέσω της τμηματοποίησης αγοράς.
5. Κερδοφορία: τα τμήματα θα πρέπει να είναι αρκετά μεγάλα έτσι ώστε να δημιουργούνται κέρδη. (Fahy και Jobber 2014, σελ.164).

Μετά την τμηματοποίηση αγοράς, το επόμενο σημαντικό βήμα για τις επιχειρήσεις είναι η επιλογή των αγορών στόχων. Με βάση τα πέντε κριτήρια που προαναφέρθηκαν, οι επιχειρήσεις πρέπει να αξιολογήσουν και να αποφασίσουν σε ποια επί μέρους τμήματα της αγοράς θα απευθυνθούν. Η διαδικασία αυτή ονομάζεται στοχευμένο μάρκετινγκ και έχει ως στόχο μέσω της αξιολόγησης, οι εταιρίες να περιορίσουν τις επιλογές τους σε ορισμένα τμήματα της αγοράς στα οποία θα επικεντρωθούν. Το στοχευμένο μάρκετινγκ χωρίζεται σε τέσσερις γενικές στρατηγικές από τις οποίες μπορεί να επιλέξει μία επιχείρηση:

- Αδιαφοροποίητο μάρκετινγκ (un-differentiated marketing): υπάρχει όταν δεν έχει πραγματοποιηθεί τμηματοποίηση, και έχει οριστεί ένα μείγμα μάρκετινγκ το οποίο απευθύνεται σε ολόκληρη την αγορά.
- Διαφοροποιημένο μάρκετινγκ (differentiated marketing): ονομάζεται όταν μία επιχείρηση απευθύνεται σε όλα ή ορισμένα τμήματα της αγοράς με συγκεκριμένα μείγματα μάρκετινγκ για το καθένα.
- Εστιασμένο μάρκετινγκ (focused marketing): εφαρμόζει η εταιρία που έχει ένα μόνο μείγμα μάρκετινγκ και το εφαρμόζει σε ένα εξειδικευμένο τμήμα της αγοράς.
- Εξατομικευμένο μάρκετινγκ (customized marketing): όταν η επιχείρηση σχεδιάζει διαφορετικό μείγμα μάρκετινγκ για κάθε μεμονωμένο πελάτη.

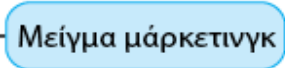
Αδιαφοροποίητο μάρκετινγκ



Διαφοροποιημένο μάρκετινγκ



Εστιασμένο μάρκετινγκ



Εξατομικευμένο μάρκετινγκ



Σχήμα 2.1: Στρατηγικές στοχευμένου μάρκετινγκ

Πηγή: Fahy and Jobber (2014),σελ.164

2.2 Βασικές έννοιες καταναλωτικής συμπεριφοράς

Ως «συμπεριφορά καταναλωτή» ορίζεται η συμπεριφορά του ατόμου σχετικά με την αναζήτηση, αγορά, αξιολόγηση, χρησιμοποίηση προϊόντων αλλά και την απαλλαγή του απ' αυτά μετά τη χρήση τους, ώστε να ικανοποιήσει τις ανάγκες και τις επιθυμίες του. Η μελέτη της συμπεριφοράς του καταναλωτή αφορά τις διαδικασίες μέσω των οποίων το άτομο παίρνει αποφάσεις σχετικά με το πως θα δαπανήσει τους διαθέσιμους πόρους του, δηλαδή τα χρήματα, τον χρόνο και την προσπάθεια του, σε ενέργειες κατανάλωσης. Επιπλέον, αφορά τόσο τις διαδικασίες που προηγούνται από την αγορά ενός προϊόντος όσο και την μετά-αγοραστική συμπεριφορά του ατόμου. Ο συγκεκριμένος ερευνητικός χώρος καλείται να απαντήσει τα παρακάτω ερωτήματα που αφορούν τον καταναλωτή:

- Γιατί αναζητά ένα προϊόν;
- Πως αποφασίζει για την αγορά ενός προϊόντος;
- Πως αγοράζει το προϊόν;
- Πως, σε τι ποσότητες, πόσο συχνά και για πόσο διάστημα καταναλώνει/χρησιμοποιεί το προϊόν;
- Πως αξιολογεί ένα προϊόν μετά την αγοράς του;
- Πως απαλλάσσεται από το ένα προϊόν ή τη συσκευασία του μετά τη χρήση του; (Μπαλτάς και Παπασταθοπούλου, 2013 σελ 21-22)

Προκειμένου να επιτύχει μια επιχείρηση, θα πρέπει να επικεντρωθεί στην δημιουργία αξίας για τον πελάτη. Συχνά, οι επιχειρήσεις κάνουν μεγάλες αλλαγές στα προϊόντα τους, προσθέτοντας χαρακτηριστικά σε προϊόντα, δημιουργώντας διάφορους διαγωνισμούς στα social media κτλ., ελπίζοντας πως με αυτόν τον τρόπο θα προσελκύσουν πελάτες. Σημασία έχει οι πελάτες να επωφελούνται από τις αλλαγές των προϊόντων, και να αξίζουν για εκείνους το κόστος που θα πρέπει να επωμιστούν για να τα αποκτήσουν. Επομένως, οι πελάτες καθορίζουν τι έχει αξία και όχι οι οργανισμοί (Fahy και Jobber, 2014, σελ. 30).

Η μελέτη της συμπεριφοράς του καταναλωτή είναι ένα από τα σημαντικότερα κομμάτια του μάρκετινγκ. Η χάραξη αποτελεσματικών στρατηγικών μάρκετινγκ ενισχύει την δημιουργία αξίας για τον καταναλωτή. Οι στρατηγικές αυτές αφορούν:

- Την ανάδειξη επιμέρους τμημάτων αγοράς με διαφορετικές ανάγκες και επιθυμίες με την τμηματοποίηση αγορών (market segmentation).
- Τη στόχευση (targeting) των πιο ελκυστικών τμημάτων της αγοράς.
- Την ανάπτυξη μίας διακριτής εικόνας του προϊόντος για τους καταναλωτές (positioning), με την οποία να γίνεται εύκολα αντιληπτή η πρόταση αξίας (value proposition).
- Τον σχεδιασμό και την εφαρμογή του κατάλληλου μείγματος μάρκετινγκ (marketing mix) ώστε να ικανοποιηθούν οι ανάγκες και οι επιθυμίες των καταναλωτών με τον καλύτερο δυνατό τρόπο.

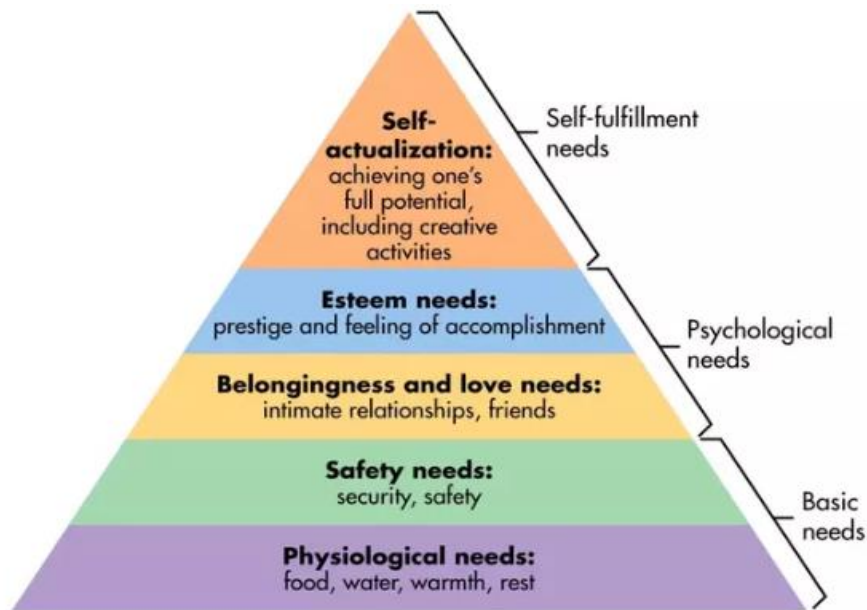
Οι στρατηγικές μάρκετινγκ μίας επιχείρησης θα επιτύχουν, όταν ο καταναλωτής αισθανθεί ότι το προϊόν/υπηρεσία που του διατίθεται τον αφορά, είναι διαφοροποιημένο από τα υπόλοιπα και του προσφέρεται συγκριτικό πλεονέκτημα σε σχέση με τα υπόλοιπα ανταγωνιστικά προϊόντα (Μπαλτάς και Παπασταθοπούλου, 2013, σελ. 23).

Προκειμένου να καταλήξει ο καταναλωτής στην αγοραστική τους απόφαση, διέπεται από διάφορα στάδια. Η τελική του απόφαση για την επιλογή κάποιου προϊόντος ή υπηρεσίας θα εξαρτηθεί από διάφορες εσωτερικές διεργασίες και επηρεασμούς (μάθηση, αντίληψη, μνήμη κλπ.) , καθώς και από τους ακόλουθους εξωτερικούς παράγοντες:

- Προσωπικούς παράγοντες: δημογραφικοί, προσωπικότητα, αξίες και τρόπος ζωής.
- Πολιτιστικούς παράγοντες: κουλτούρα και υποκουλτούρες.
- Κοινωνικούς παράγοντες : κοινωνική τάξη, κοινωνικοί ρόλοι, ομάδες αναφοράς, καθοδηγητές γνώμης και ειδικούς αγοράς (Μπαλτάς και Παπασταθοπούλου, 2013, σελ. 29 και 31).

Η θεωρία ιεράρχησης των ανθρώπινων αναγκών αναπτύχθηκε από τον Αμερικανό κλινικό ψυχολόγο Abraham Maslow και υποστηρίζει πώς οι άνθρωποι παρακινούνται για να εκφράσουν πέντε κατηγορίες αναγκών : τις φυσιολογικές ανάγκες, τις ανάγκες ασφάλειας, τις κοινωνικές ανάγκες, τις ανάγκες εκτίμησης και τις ανάγκες αυτοπραγμάτωσης. Αναλυτικότερα, σύμφωνα με τον Abraham Maslow:

- Οι φυσιολογικές ανάγκες, που περιλαμβάνουν τις ανάγκες για τροφή, νερό, αέρα, στέγαση κτλ., είναι, δηλαδή, ανάγκες που αφορούν την φυσική ύπαρξη του ανθρώπου.
- Οι ανάγκες ασφάλειας, που αφορούν την ασφάλεια και την σταθερότητα, καθώς και την ελευθερία από το φόβο ή τις απειλές.
- Οι κοινωνικές ανάγκες, είναι οι ανάγκες για φιλία, στοργή, αποδοχή και αλληλενέργεια με άλλους ανθρώπους.
- Οι ανάγκες εκτίμησης, που περιλαμβάνουν τόσο την ανάγκη για προσωπικά αισθήματα εκπλήρωσης και αυτό-εκτίμησης, όσο και την ανάγκη αναγνώρισης και σεβασμού από τους άλλους.
- Οι ανάγκες αυτοπραγμάτωσης, που σχετίζονται με τα αισθήματα δημιουργίας, αυτό-ικανοποίησης και την υλοποίηση των δυνατοτήτων του καθενός (Τζωρτζάκης και Τζωρτζάκη, 2002, σελ.244).



Σχήμα 2.2: Ιεράρχηση ανθρώπινων αναγκών (Maslow)

Πηγή: simplypsychology.org (2020)

2.3 Παράγοντες που επηρεάζουν την συμπεριφορά του καταναλωτή

Η συμπεριφορά του καταναλωτή επηρεάζεται από κάποιους εξωτερικούς παράγοντες. Οι εξωτερικές επιδράσεις που έχουν αντίκτυπο στην συμπεριφορά του καταναλωτή μπορούν να αναλυθούν στις ακόλουθες τρεις ομάδες παραγόντων:

1) *Οι πολιτιστικοί παράγοντες*, οι οποίοι περιλαμβάνουν :

- την κουλτούρα και
- τις υποκουλτούρες.

2) *Οι κοινωνικοί παράγοντες*, οι οποίοι περιλαμβάνουν :

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

3) *Οι προσωπικοί παράγοντες*, οι οποίοι περιλαμβάνουν :

- τους δημογραφικούς παράγοντες, όπως η ηλικία, το φύλο και τη φάση του κύκλου ζωής του ατόμου, το επάγγελμα, το εκπαιδευτικό επίπεδο και την οικονομική κατάσταση,
- την προσωπικότητα, τις αξίες, την αυτοεικόνα, και τον τρόπο ζωής (lifestyle) (Μπατάς και Παπασταθοπούλου, 2013, σελ.65)

Πολιτιστικοί παράγοντες

Η κουλτούρα και οι υποκουλτούρες αποτελούν τους βασικότερους πολιτιστικούς παράγοντες που ασκούν επιρροή στην συμπεριφορά του καταναλωτή.

Ως *κουλτούρα* ορίζεται ως το σύνολο των πεπαιθώσεων, αντιλήψεων και αξιών που αποκτά το άτομο με την πάροδο των ετών. Η κουλτούρα αποτελείται από τα γνωστικά στοιχεία και τις πεπαιθήσεις, τις αξίες και τις νόρμες και τα σύμβολα και τα έθιμα (Johnson, 1962). Επιπλέον, επηρεάζει σημαντικά τον τρόπο σκέψης, ενέργειας, τις προτιμήσεις, επιλογές και την χρησιμοποίηση των διάφορων προϊόντων/υπηρεσιών των ατόμων. Η κουλτούρα διαδίδεται/διδάσκεται μέσα σε μία ομάδα ατόμων με τους εξής τρόπους μάθησης :

- *Επίσημη μάθηση* (formal learning): μέσω της οικογένειας σε νεαρή ηλικία
- *Ανεπίσημη μάθηση* (informal learning): μέσω του οικογενειακού και φιλικού περιβάλλοντος, παρατηρώντας και αντιγράφοντας συμπεριφορές.
- *Τεχνική μάθηση* (technical learning): μέσω της εκπαίδευσης, από δασκάλους στο σχολείο.

Η κουλτούρα αποτελείται από υποσύνολα ιδεών και αξιών τα οποία βασίζονται στα στοιχεία που χαρακτηρίζουν την ευρύτερη κοινωνία, ενώ παράλληλα μοιράζονται κάποιες ξεχωριστές αξίες και συμπεριφορές που τους διακρίνουν από τα υπόλοιπα άτομα. Τα υποσύνολα αυτά χαρακτηρίζονται ως *υποκουλτούρες*. Οι σημαντικότερες υποκουλτούρες είναι η γλώσσα (λεκτική και μη λεκτική), η θρησκεία και η φυλή.

Κοινωνικοί παράγοντες

Οι πιο βασικοί κοινωνικοί παράγοντες που ασκούν επιρροή στην συμπεριφορά του καταναλωτή είναι η κοινωνική τάξη, η κοινωνική θέση, οι ομάδες αναφοράς, οι καθοδηγητές γνώμης και οι ειδικοί αγοράς.

Κάθε κοινωνία χωρίζεται σε *κοινωνικές τάξεις*, και τα συνηθέστερα κριτήρια διαχωρισμού των ατόμων σε κοινωνικές τάξεις είναι το εισόδημα, η περιουσιακή τους κατάσταση, η καταγωγή τους, το μορφωτικό τους επίπεδο, το επάγγελμα τους και ο τόπος διαμονής. Τα πρότυπα συμπεριφοράς μεταξύ των μελών μίας κοινωνικής τάξης είναι κοινά, ενώ παράλληλα διαφέρουν από άλλες κοινωνικές τάξεις. Οι διαφορές αυτές συχνά αφορούν την ενδυμασία, τα χόμπι, τους τρόπους ψυχαγωγίας των ατόμων κλπ. Πέραν από αυτές τις κατηγοριοποιήσεις, η κοινωνική τάξη έχει διαχωριστεί και με βάση κάποιους πολυκριτηριακούς δείκτες, εκ των οποίων οι κυριότεροι είναι οι εξής:

- Ο Δείκτης Κοινωνικής Θέσης Hollingshead (Hollingshead Index of Social Position) : η κοινωνική θέση ενός ατόμου χαρακτηρίζεται από δύο κριτήρια, το επάγγελμα και το επίπεδο εκπαίδευσης του, με συντελεστές βαρύτητας 7 και 4 αντίστοιχα.
- Ο Δείκτης Χαρακτηριστικών Κύρους Warner (Warner's Index of Status Characteristics) : η κοινωνική τάξη ενός ατόμου προσδιορίζεται από τέσσερα χαρακτηριστικά, το επάγγελμα, την πηγή του εισοδήματος, τον τύπο κατοικίας και την περιοχή κατοικίας, με συντελεστές βαρύτητας 4,3,3, και 2 αντίστοιχα (Μπαλάτς και Παπασταθοπούλου, 2013,σελ. 65-68).

«Οι *κοινωνικοί ρόλοι* (social roles), αφορούν αναμενόμενες συμπεριφορές από ένα συγκεκριμένο μέλος μίας ομάδας ανάλογα με τη συγκεκριμένη θέση την οποία κατέχει» (Κοκκινάκη, 2005). Επομένως, ανάλογα με τον κοινωνικό ρόλο που έχει αποκτήσει ο καθένας, αναμένεται και η αντίστοιχη συμπεριφορά, γεγονός που ορίζει τις πράξεις του ατόμου. Τα άτομα τείνουν να επιλέγουν προϊόντα που υποστηρίζουν τους κοινωνικούς τους ρόλους και ενισχύουν την θέση τους στην κοινωνία.

Ομάδες αναφοράς ονομάζονται οι ομάδες ανθρώπων (δύο οι περισσότερων ατόμων) που αποτελούν σημείο αναφοράς κάποιου άλλου ατόμου όσον αφορά τα πιστεύω και τις στάσεις του απέναντι σε καταναλωτικά προϊόντα αλλά και στις αγοραστικές του αποφάσεις. Οι κύριες ομάδες αναφοράς αποτελούνται από συγγενικά πρόσωπα, φίλους, γείτονες, συναδέλφους, γενικότερα πρόσωπα με τα οποία το άτομο έρχεται καθημερινά σε επαφή, ενώ οι δευτερεύουσες ομάδες αναφοράς αποτελούνται από άτομα με τα οποία δεν έχει καθημερινή επικοινωνία το άτομο.

«Καθοδηγητές γνώμης είναι τα άτομα που θεωρούνται ειδικοί σε μία προϊόντική κατηγορία και επομένως αποτελούν πηγή άντλησης πληροφοριών μόνο για αυτή τη κατηγορία» (Stokburger-Sauer & Hoyer, 2009), ενώ ο *ειδικός αγοράς* θεωρείται ειδήμων σε περισσότερες προϊόντικές κατηγορίες. Η διαφορά μεταξύ των παραπάνω είναι ότι ο καθοδηγητής γνώμης προσφέρει πληροφορίες σχετικά με μία κατηγορία προϊόντος ενώ ο ειδικός αγοράς σε πολλές κατηγορίες προϊόντων. (Μπαλτάς και Παπασταθοπούλου, 2013, σελ.72-73,78,80).

Προσωπικοί παράγοντες

Οι προσωπικοί παράγοντες που έχουν επίδραση στην συμπεριφορά του καταναλωτή, χωρίζονται σε δύο κατηγορίες, στους δημογραφικούς και τους προσωπικούς παράγοντες. Οι δημογραφικοί παράγοντες είναι το φύλο, η ηλικία και η φάση του κύκλου ζωής της οικογένειας και το εκπαιδευτικό επίπεδο-επάγγελμα-οικονομική κατάσταση.

Το *φύλο* του καταναλωτή, μπορεί να επηρεάσει την συμπεριφορά του λόγω συγκεκριμένων βιολογικών χαρακτηριστικών. Διαφορετικές ανάγκες και ενδιαφέροντα έχουν οι άνδρες και διαφορετικές οι γυναίκες, επιπλέον, δεν είναι όλα τα προϊόντα κατασκευασμένα έτσι ώστε να προσφέρουν χρησιμότητα και στα δύο φύλα. Ανάλογα με την κατηγορία του προϊόντος, το φύλο μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως βασική μεταβλητή για την πραγματοποίηση τμηματοποίησης της αγοράς (Μπαλτάς και Παπασταθοπούλου, 2013, σελ.86).

Οι βασικότεροι δημογραφικοί παράγοντες που ασκούν επιρροή στην συμπεριφορά καταναλωτή είναι *η ηλικία και η φάση του κύκλου ζωής της οικογένειας*. Ο καταναλωτής, ενδιαφέρεται για διαφορετικά προϊόντα και υπηρεσίες σε κάθε ηλικιακή φάση της ζωής του, άλλα ενδιαφέροντα έχει ως παιδί, ως έφηβος και ως ενήλικας. (Μπαλτάς και Παπασταθοπούλου, 2013,σελ. 87).

Συχνά, το άτομο που αγοράζει τα προϊόντα, δεν είναι και ο τελικός χρήστης εκείνων, γι' αυτό κρίνεται απαραίτητος ο διαχωρισμός των διαφορετικών ρόλων της αγοραστικής διαδικασίας. Οι ρόλοι αυτοί μπορούν να αναληφθούν από ένα ή περισσότερα άτομα, τα οποία μπορεί να είναι εντός ή εκτός της οικογένειας και διαχωρίζονται ως εξής (Μπαλτάς και Παπασταθοπούλου, 2013,σελ. 94) :

- Ο Εισηγητής (initiator): είναι το άτομο που ξεκινάει την αγοραστική διαδικασία.
- Ο Επηρεάζων (influencer): είναι το άτομο που ασκεί επιρροή στην αγοραστική απόφαση.
- Ο Αποφασίζων (decider): είναι το άτομο που παίρνει την απόφαση για την αγορά του προϊόντος
- Ο Αγοραστής (buyer): είναι το άτομο που κάνει την αγορά.
- Ο Χρήστης (user): είναι το άτομο που χρησιμοποιεί το προϊόν.

Οι Larsen και Buss (2010) , αναφέρουν πως η *προσωπικότητα* ορίζεται ως ένα οργανωμένο σύνολο ψυχολογικών μηχανισμών και χαρακτηριστικών του ατόμου, που είναι σχετικά σταθερά και επηρεάζουν τις αλληλεπιδράσεις (interactions) του και την

προσαρμογή του στο ενδοψυχικό (intrapsychic), φυσικό και κοινωνικό περιβάλλον του. Η προσωπικότητα του κάθε ατόμου καθοδηγεί και την καταναλωτική του συμπεριφορά . (Μπαλτάς και Παπασταθοπούλου, 2013, σελ.99).

Οι Hannah και Wozniak (2019) (όπως αναφέρεται στο Μπαλτάς και Παπασταθοπούλου, 2013, σελ.109) περιγράφουν πως *οι αξίες* του κάθε ατόμου είναι στενά συνδεδεμένες με τον τρόπο ζωής του, άρα και με την καταναλωτική του συμπεριφορά. Αξίες είναι τα διαρκή πιστεύω ενός ατόμου, όπως είναι τα ιδανικά του, τους στόχους που θα πρέπει να θέσει και τους τρόπους που θα τους επιτύχει. Οι αξίες έχουν τα παρακάτω χαρακτηριστικά :

- Είναι λίγες σε αριθμό.
- Είναι οδηγός συμπεριφοράς που αντιπροσωπεύει την κουλτούρα του ατόμου.
- Δεν αλλάζουν εύκολα, είναι σταθερές.
- Δεν συνδέονται με γεγονότα ή αντικείμενα.
- Είναι αποδεκτές από την κοινωνία στην οποία ανήκει το άτομο.
- Ιεραρχούνται και διαθέτουν διαφορετική σχετική σημαντικότητα.

Αυτοεικόνα (self-concept/image) είναι το σύνολο των απόψεων και συναισθημάτων που έχει το κάθε άτομο σε σχέση με τον εαυτό του (Rosenberg, 1979). Αφορά, δηλαδή, το πως σκέφτεται και τι εντύπωση έχει ο κάθε άνθρωπος σχετικά με την εξωτερική του εμφάνιση, τις διανοητικές τους ικανότητες, την προσωπικότητα του και γενικά οτιδήποτε τον χαρακτηρίζει ως κοινωνικό ον (Μπαλτάς και Παπασταθοπούλου, 2013, σελ. 115).

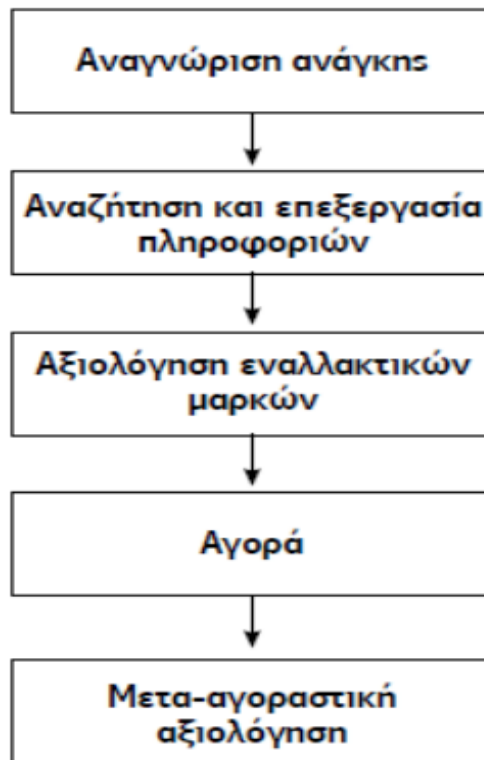
Ένας ακόμη σημαντικός παράγοντας που σχετίζεται και ασκεί επιρροή στην συμπεριφορά του καταναλωτή είναι ο *τρόπος ζωής του*. Ο τρόπος ζωής αφορά τα ψυχογραφικά χαρακτηριστικά του ατόμου, όπως η προσωπικότητα, τα ενδιαφέροντα, οι αξίες του, οι απόψεις και τα πράγματα που θεωρεί σημαντικά στη ζωή.

2.4 Διαδικασία λήψης αγοραστικών αποφάσεων

Η διαδικασία αγοράς κάποιου προϊόντος από τον καταναλωτή, προϋποθέτει μια σειρά αποφάσεων που πρέπει να παρθούν, όπως:

- Ποιο προϊόν να αγοράσει;
- Ποια μάρκα να προτιμήσει;
- Από που να αντλήσει πληροφορίες σχετικά με το προϊόν ή την μάρκα;
- Από που να το αγοράσει;
- Πως να το πληρώσει;

Οι αποφάσεις των παραπάνω ερωτημάτων συνδέονται με τα τέσσερα συστατικά στοιχεία του μάρκετινγκ, δηλαδή το προϊόν, την τιμή, τη διανομή και την προβολή. Προκειμένου ο καταναλωτής να πάρει τις αγοραστικές του αποφάσεις , περνάει από πέντε στάδια:



Σχήμα 2.3: Διαδικασία λήψης αγοραστικών αποφάσεων

Πηγή: Μπαλτάς και Παπασταθοπούλου,2013,σελ.157

Το πρώτο στάδιο για την λήψη αγοραστικών αποφάσεων ξεκινάει με την αναγνώριση μίας συγκεκριμένης ανάγκης από τον καταναλωτή. Η ανάγκη αυτή μπορεί να συνδέεται με τα εσωτερικά ερεθίσματα που δέχεται το άτομο ή από εξωτερικά ερεθίσματα μάρκετινγκ.

Το δεύτερο στάδιο αφορά την αναζήτηση και επεξεργασία πληροφοριών σχετικά με εναλλακτικές μάρκες που υπάρχουν στην αγορά. Η αναζήτηση των πληροφοριών μπορεί να γίνει από διάφορες πηγές, οι οποίες κατατάσσονται στις εξής κατηγορίες :

- *Προσωπική εμπειρία:* χρήση προϊόντος στο παρελθόν, δοκιμαστική χρησιμοποίηση προϊόντος.
- *Προσωπικές πηγές:* οικογένεια, φίλοι, γείτονες, γνωστοί.
- *Εμπορικές πηγές:* κατάλογοι προϊόντων, πωλητές καταστημάτων, διαφημίσεις.

Η αξιολόγηση εναλλακτικών μαρκών είναι το τρίτο στάδιο της διαδικασίας λήψης αγοραστικών αποφάσεων και αφορά την κατάταξη και βαθμολόγηση των εναλλακτικών μαρκών με βάση κάποια κριτήρια επιλογής ή χαρακτηριστικά. Τα κριτήρια αυτά ποικίλουν και διαφέρουν ανάλογα με το προϊόν και την αγορά-στόχο.

Το τέταρτο στάδιο είναι η επιλογή και αγορά μίας μάρκας, παίρνοντας παράλληλα αποφάσεις που αφορούν το κατάστημα από όπου θα κάνει την αγορά, την ποσότητα που θα αγοράσει, την χρονική στιγμή, τον τρόπο πληρωμής, τον λόγο και την συχνότητα αγοράς (Μπαλτάς και Παπασταθοπούλου,2013,σελ.156-159).

Το πέμπτο και τελευταίο στάδιο αφορά την μετά-αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή, το οποίο σχετίζεται με την ανάλυση του τρόπου χρήσης/κατανάλωσης του προϊόντος καθώς και τον τρόπο απαλλαγής του μόλις ολοκληρωθεί η χρήση του.

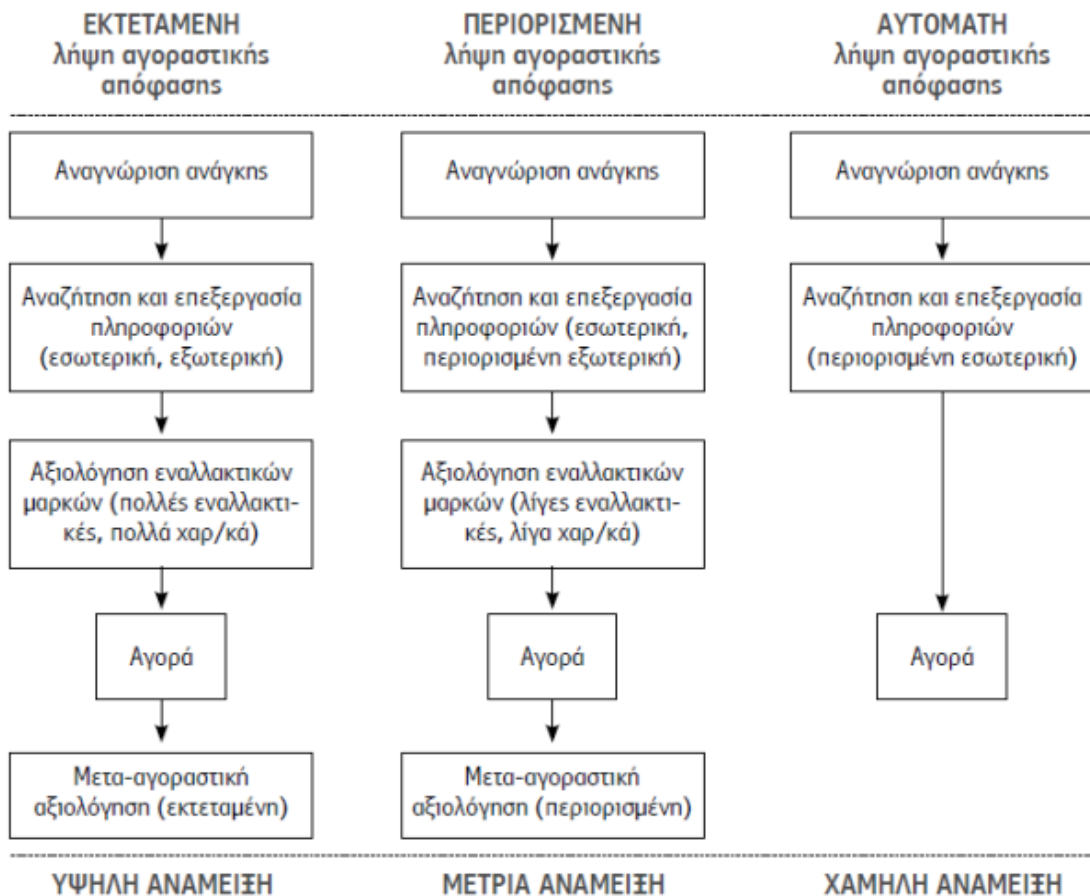
Επιπλέον, η αγοραστική συμπεριφορά μετά την κατανάλωση, διαφέρει ανάλογα με το εάν ο καταναλωτής έμεινε ευχαριστημένος ή δυσαρεστημένος (Μπαλτάς και Παπασταθοπούλου, 2013, σελ. 221).

2.4.1 Τύποι λήψης αγοραστικών αποφάσεων

Πέραν από τα παραπάνω πέντε στάδια λήψης αγοραστικών αποφάσεων, υπάρχουν και οι τρεις τύποι λήψης αγοραστικών αποφάσεων που διαφοροποιούνται μεταξύ τους ανάλογα με την ποσότητα πληροφοριών και τον χρόνο που απαιτούνται για να ληφθεί η αγοραστική απόφαση από τον καταναλωτή. Αναλυτικότερα, οι τύποι λήψης αγοραστικών αποφάσεων διαχωρίζονται ως εξής :

1. *Εκτεταμένη λήψη αποφάσεων (extensive decision making)*: προτιμάται από τον καταναλωτή όταν υπάρχει μικρή πληροφόρηση σχετικά με το προϊόν το οποίο δεν έχει ξανά χρησιμοποιηθεί στο παρελθόν και επομένως υπάρχει μεγαλύτερος κίνδυνος και αβεβαιότητα σχετικά με την χρήση του. Η μέθοδος αυτή περιλαμβάνει ιδιαίτερη αναζήτηση πληροφοριών από την μνήμη του καταναλωτή αλλά και από εξωτερικές πηγές, ορισμό πολλαπλών κριτηρίων επιλογής και την αξιολόγηση εναλλακτικών μαρκών.
2. *Περιορισμένη λήψη αποφάσεων (limited decision making)*: επιλέγεται από τον καταναλωτή όταν εκείνος δεν σκοπεύει να καταβάλλει μεγάλη προσπάθεια για την συλλογή πληροφοριών και αξιολόγηση εναλλακτικών μαρκών. Η απόφαση του βασίζεται από τις εμπειρίες του χρησιμοποιώντας το προϊόν στο παρελθόν και με περιορισμένη αναζήτηση σε εξωτερικές πηγές (π.χ. διαφημίσεις). Επιπλέον, αξιολογεί λιγότερες εναλλακτικές επιλογές προϊόντων και λιγότερα χαρακτηριστικά για το κάθε αξιολογούμενο προϊόν.
3. *Αυτόματη λήψη αποφάσεων ή από συνήθεια (routinized decision making)*: πραγματοποιείται όταν ο καταναλωτής δεν έχει κανένα κίνητρο να αναζητήσει νέες πληροφορίες για το προϊόν, αφού οι ενέργειες αγοράς βασίζονται σε εμπειρίες που δημιουργήθηκαν από την χρήση του προϊόντος στο παρελθόν (Μπαλτάς και Παπασταθοπούλου, 2013, σελ. 162, 164-165) .

Από τους παραπάνω τρεις τύπους αγοραστικών αποφάσεων (εκτεταμένη, περιορισμένη και αυτόματη λήψη) γίνεται κατανοητή η σύνδεση τους με τους τρεις βαθμούς ανάμειξης του καταναλωτή (υψηλή, μέτρια, χαμηλή). Ο Zaichowsky (όπως αναφέρεται στο Μπαλτάς και Παπασταθοπούλου, 2013, σελ. 159) ορίζει την ανάμειξη του καταναλωτή ως την αντίληψη σημαντικότητας ή τη συσχέτιση του καταναλωτή ως προς ένα αντικείμενο, γεγονός ή δραστηριότητα.



Σχήμα 2.4: Τύποι λήψης αγοραστικών αποφάσεων

Πηγή: Μπαλτάς και Πατασταθοπούλου, 2013, σελ. 163

2.4.2 Τύποι αγοραστικής συμπεριφοράς

Η αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή ποικίλει και εξαρτάται κυρίως από το πόσο μεγάλη διαφοροποίηση υπάρχει μεταξύ των εναλλακτικών μαρκών που αξιολογεί και από τον βαθμό ανάμειξης του με το συγκεκριμένο προϊόν. Ο Assael (1992) διακρίνει με βάση τις δύο παραπάνω διαστάσεις τους ακόλουθους τύπους αγοραστικής συμπεριφοράς:

1. Πολύπλοκη αγοραστική συμπεριφορά : χαρακτηρίζεται όταν υπάρχει υψηλός βαθμός ανάμειξης του καταναλωτή με το προϊόν και υπάρχουν μεγάλες διαφορές μεταξύ των μαρκών. Στην συγκεκριμένη περίπτωση ο καταναλωτής συνήθως δεν έχει συλλέξει πολλές πληροφορίες για τις μάρκες των προϊόντων, αλλά θεωρεί πως υπάρχουν αξιολογές διαφορές μεταξύ τους, και έτσι πραγματοποιεί εκτεταμένη λήψη αγοραστικών αποφάσεων.

2. Αγοραστική συμπεριφορά μείωσης της ασυμφωνίας : υπάρχει όταν ο βαθμός ανάμειξης του καταναλωτή είναι υψηλός αλλά η διαφοροποίηση μεταξύ των εναλλακτικών μαρκών είναι μικρή. Σε αυτήν την περίπτωση, ο καταναλωτής συμμετέχει ενεργά στην αγοραστική διαδικασία, και αφού έχει πάρει την απόφαση αγοράς του προϊόντος, συνειδητοποιεί ότι δεν υπάρχουν μεγάλες διαφορές μεταξύ των μαρκών.
3. Αγοραστική συμπεριφορά αναζήτησης της ποικιλίας: στην συγκεκριμένη περίπτωση ο καταναλωτής έχει χαμηλό βαθμό ανάμειξης με το προϊόν και υπάρχουν μεγάλες διαφορές μεταξύ των μαρκών. Στο συγκεκριμένο τύπο αγοραστικής συμπεριφοράς, ο καταναλωτής πειραματίζεται με νέες μάρκες για να ανακαλύψει την ποικιλία που υπάρχει στην αγορά.
4. Αγοραστική συμπεριφορά από συνήθεια: χαρακτηρίζεται όταν ο καταναλωτής έχει χαμηλό βαθμό ανάμειξης με το προϊόν και δεν υπάρχουν σημαντικές διαφορές μεταξύ των μαρκών. Η συμπεριφορά αυτή παρατηρείται όταν το προϊόν δεν έχει μεγάλη χρηματική ή συμβολική αξία και ο καταναλωτής πραγματοποιεί την αγορά από συνήθεια (Μπαλτάς και Παπασταθοπούλου,2013,σελ.165-167).

2.5 Μετά-αγοραστική συμπεριφορά καταναλωτών

Όπως προαναφέρθηκε, το τελευταίο στάδιο για την ολοκλήρωση της διαδικασίας λήψης αγοραστικών αποφάσεων, αποτελείται από την μετά-αγοραστική συμπεριφορά/αξιολόγηση από τον καταναλωτή. Ο τρόπος που θα αντιδράσει σε αυτό το στάδιο, θα εξαρτηθεί κυρίως από το εάν έμεινε ικανοποιημένος ή δυσαρεστημένος.

2.5.1 Ικανοποίηση

Η ικανοποίηση του καταναλωτή θεωρείται ένα από τα πιο σημαντικά κομμάτια της επιστήμης του marketing. Η ικανοποίηση του πελάτη ορίζεται ως η εκπλήρωση των προσδοκιών και των αναγκών του πελάτη (Fahy και Jobber, 2014, σελ. 415).

Εμπειρικές μελέτες έχουν αποδείξει πως η σχέση μεταξύ ικανοποίησης και αφοσίωσης είναι ένα πολυδιάστατο φαινόμενο, διότι η αφοσίωση του καταναλωτή συνδέεται μόνο μερικώς με την ικανοποίηση του. Υπάρχουν, δηλαδή, πολλοί ικανοποιημένοι πελάτες οι οποίοι οδηγήθηκαν στον ανταγωνισμό ενώ υπάρχουν και πολλοί μη-ικανοποιημένοι πελάτες οι οποίοι παραμένουν πιστοί στο προϊόν/ στην επιχείρηση (Τσιότρας,2016,σελ.237).

Ο ενθουσιασμός είναι μια έννοια που συνδέεται με την ικανοποίηση του πελάτη. Οι Rust & Oliver(2000) αναφέρουν πως ο ενθουσιασμός ορίζεται ως η θετική συναισθηματική κατάσταση του πελάτη, η οποία προκύπτει όταν η πραγματικότητα υπερβαίνει τις προσδοκίες του σε μη προβλεπόμενο βαθμό, που έχει ως αποτέλεσμα την ευχάριστη έκπληξη του. Επιπλέον, σύμφωνα με τον Oliver(1980) ισχύει η «θεωρία μη επιβεβαίωσης/διάψευσης των προσδοκιών (expectation-disconfirmation paradigm), η οποία υποστηρίζει πως ο βαθμός ικανοποίησης του καταναλωτή δημιουργείται με βάση τη γνωστική σύγκριση ανάμεσα στην αντιλαμβανόμενη

(πραγματική) απόδοση ενός προϊόντος και τις προσδοκίες απόδοσης που έχει ο καταναλωτής πριν αγοράσει το προϊόν. Θετική διάψευση υπάρχει όταν η πραγματική απόδοση είναι καλύτερη από τις προσδοκίες που είχε ο καταναλωτής, και του προσφέρει ικανοποίηση, ενώ αρνητική διάψευση προκαλείται στην περίπτωση που η απόδοση είναι χειρότερη από αυτήν που προσδοκούσε ο καταναλωτής και οδηγεί στην μη ικανοποίησή του (Μπαλτάς και Παπασταθοπούλου, 2013, σελ.223-224).



Σχήμα 2.5: Προσδοκίες και ικανοποίηση του καταναλωτή

Πηγή: Μπαλτάς και Παπασταθοπούλου, 2013, σελ.224

2.5.2 Δυσaréσκεια

Τα πιο συνηθισμένα προβλήματα που οδηγούν στην μη ικανοποίηση/ δυσaréσκεια του καταναλωτή είναι τα ακόλουθα:

- Το προϊόν έχει χαμηλή ποιότητα
- Η επισκευή του προϊόντος δεν είναι ικανοποιητική
- Η μεγάλη αναμονή για την παραλαβή του προϊόντος
- Οι δυσκολίες στην παραλαβή του προϊόντος
- Η παραλαβή λανθασμένου προϊόντος
- Το προϊόν είναι ελαττωματικό
- Το κατάστημα αρνείται την αντικατάσταση του ελαττωματικού προϊόντος
- Η μην ανταπόκριση του κατασκευαστή-καταστήματος στους όρους της εγγύησης (Μπαλτάς και Παπασταθοπούλου, 2013, σελ.224).

Τα παράπονα των καταναλωτών που σχετίζονται με την απόδοση ή την ποιότητα των προϊόντων μπορεί να μην είναι επιθυμητά, αλλά στην περίπτωση που υπάρχουν μπορούν να αποτελέσουν σημαντική πηγή πληροφόρησης για την επιχείρηση, προκειμένου να εντοπιστούν τα προβλήματα και να αντιμετωπιστεί δυσaréσκεια του καταναλωτή. Όταν ένας καταναλωτής δεν εκφράζει την μη ικανοποίησή του, το πιθανότερο είναι να μην επαναλάβει την αγορά του και η επιχείρηση να μην μάθει τα τυχόν λάθη ή παραλείψεις της. Ο τρόπος που αντιδρούν οι καταναλωτές που δεν έμειναν ευχαριστημένοι, εξαρτάται από τους ακόλουθους παράγοντες :

- Την σημαντικότητα του προϊόντος
- Την πιθανότητα να ακουστεί και να ικανοποιηθεί το παράπονο
- Την ένταση του παραπόνου
- Την ύπαρξη δυνατότητας καταγραφής του παραπόνου
- Τα προσωπικά χαρακτηριστικά του καταναλωτή.

Σύμφωνα με τον Willkie (1994), υπάρχουν πέντε επίπεδα αντίδρασης όταν ο καταναλωτής δεν έμεινε ευχαριστημένος:

1. Καμία αντίδραση
2. Αποφυγή επανάληψης της αγοράς του προϊόντος
3. Αρνητικός σχολιασμός του προϊόντος στο φιλικό περιβάλλον του ατόμου
4. Παράπονα στο κατάστημα/παραγωγό
5. Καταγγελία σε τρίτους φορείς (Μπαλτάς και Παπασταθοπούλου, 2013,σελ.236-237).

ΚΕΦΆΛΑΙΟ 3° : Διαδίκτυο και Ηλεκτρονικό εμπόριο

3.1 Βασικές έννοιες

3.1.1 Διαδίκτυο

Ως διαδίκτυο, ορίζεται το παγκόσμιο σύστημα διασυνδεδεμένων δικτύων υπολογιστών, οι οποίοι υπολογιστές χρησιμοποιούν κάποια πρωτόκολλα που ονομάζονται TCP/IP, προκειμένου να εξυπηρετούνται εκατομμύρια χρήστες καθημερινά ανά τον κόσμο. Αποτελεί, κατά συνέπεια, μία παγκόσμια ηλεκτρονική κοινότητα, όπου οι διασυνδεδεμένοι ηλεκτρονικοί υπολογιστές/χρήστες βρίσκονται σε ένα κοινό δίκτυο επικοινωνίας και ανταλλάσσουν μηνύματα/πληροφορίες πέρα από τα γεωγραφικά τους σύνορα (Παπαδάκης κ.ά., 2011).

3.1.2 Ηλεκτρονικό εμπόριο

Ο όρος ηλεκτρονικό εμπόριο, ή αλλιώς e-commerce, είναι συνδεδεμένος με αγορές ή πωλήσεις μέσω Internet. Αναλυτικότερα, αφορά το εμπόριο παροχής αγαθών και υπηρεσιών που πραγματοποιείται εξ αποστάσεως με ηλεκτρονικά μέσα, χωρίς την ανάγκη ύπαρξης φυσικής παρουσίας μεταξύ πωλητή και αγοραστή. Οι συναλλαγές πραγματοποιούνται με την μέθοδο των ηλεκτρονικών πληρωμών. Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι άμεσα σχετιζόμενο με το ηλεκτρονικό επιχειρείν (e-business), το οποίο χρησιμοποιείται από τις επιχειρήσεις για διάφορες διαδικτυακές διαδικασίες όπως είναι η ανάπτυξη, η προώθηση, η πώληση, η παράδοση, η εξυπηρέτηση για προϊόντα και υπηρεσίες.

Ανάλογα με τα συμβαλλόμενα μέρη, το ηλεκτρονικό εμπόριο διακρίνεται στους ακόλουθους τύπους:

- *B2B/Business to Business*: είναι το ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ δύο επιχειρήσεων. Τα εμπορεύματα του διαδικτυακού καταστήματος απευθύνονται σε άλλες επιχειρήσεις.
- *B2C/Business to Consumer*: αφορά τις συναλλαγές που πραγματοποιούνται μεταξύ επιχειρήσεων (προμηθευτών ή παροχής υπηρεσιών) και καταναλωτών. Κατά την διάρκεια της ηλεκτρονικής αγοράς, ο αγοραστής συνδέεται απευθείας με την ιστοσελίδα του πωλητή, χωρίς την ύπαρξη ενδιάμεσων υπηρεσιών.
- *C2C/Consumer to Consumer*: πρόκειται για απευθείας διαδικτυακό εμπόριο μεταξύ δύο ατόμων, από τον έναν καταναλωτή στον άλλον.
- *G2C/Government to Citizen*: οι συναλλαγές πραγματοποιούνται μεταξύ του πολίτη και του κράτους, π.χ. η πληρωμή φόρων και η ανανέωση αδειών χρήσης (Κοσμίδης, 2014).

3.2 Ηλεκτρονικές αγορές

3.2.1 Πλεονεκτήματα για τον καταναλωτή

- ✓ Υπηρεσίες διαθέσιμες 24 ώρες το 24ωρο: Σε αντίθεση με τα κοινά, φυσικά καταστήματα, τα ηλεκτρονικά είναι διαθέσιμα κάθε μέρα και οποιαδήποτε ώρα της ημέρας.
- ✓ Παγκόσμια αγορά: Με τις ηλεκτρονικές αγορές δίνεται η δυνατότητα αγοράς προϊόντων από οποιοδήποτε μέρος του κόσμου. Αυτό σημαίνει πως μπορεί κανείς να παραγγείλει προϊόντα που δεν διατίθενται στην χώρα κατοικίας του.
- ✓ Μεγάλος αριθμός αποθεμάτων: Στα ηλεκτρονικά καταστήματα υπάρχει συνήθως μεγαλύτερος αριθμός αποθεμάτων απ' ό,τι στα φυσικά καταστήματα. Αυτό οφείλεται στο ότι τα αποθέματα δεν είναι απαραίτητο να φυλάσσονται στα καταστήματα, αλλά μπορεί να φυλάσσονται και σε κεντρικές αποθήκες.
- ✓ Αναλυτικές πληροφορίες για το προϊόν: Στις ιστοσελίδες παρουσιάζονται αναλυτικά οι πληροφορίες για το κάθε προϊόν, και διατίθενται και φωτογραφίες τους. Επιπλέον, πολλά ηλεκτρονικά καταστήματα προσφέρουν την δυνατότητα άμεσης επικοινωνίας του καταναλωτή με τον κατασκευαστή ή κάποιον υπάλληλο, με την αποστολή μηνυμάτων μέσω chat.
- ✓ Γρήγορες και εύκολες αγορές: Οι ηλεκτρονικές αγορές παρέχουν το πλεονέκτημα εύκολων αγορών από το σπίτι, χωρίς καμία σπατάλη χρόνου.
- ✓ Διανομή σε μεγάλες πόλεις και επαρχίες: Ισότιμη δυνατότητα αποστολής των προϊόντων τόσο σε μεγάλες πόλεις όσο και σε νησιά και επαρχίες.
- ✓ Δυνατότητα επιστροφής ελαττωματικού προϊόντος: Η πλειοψηφία των ηλεκτρονικών καταστημάτων περιλαμβάνουν στην ιστοσελίδα τους την «Πολιτική Επιστροφής», όπου καταγράφονται τα δικαιώματα του αγοραστή σχετικά με τις επιστροφές προϊόντων για το συγκεκριμένο ηλεκτρονικό κατάστημα. Γενικότερα, ο νόμος δίνει το δικαίωμα επιστροφής προϊόντων που είτε ήταν ελαττωματικά είτε δεν ταίριαζαν με την περιγραφή τους (Παπαδάκης κ.α., 2011, σελ. 107).

3.2.2 Πλεονεκτήματα για την εταιρία

Ολοένα και περισσότερες επιχειρήσεις ανά τον κόσμο, επιλέγουν το διαδίκτυο ως κανάλι πώλησης των προϊόντων τους. Με αυτόν τον τρόπο, παρακάμπτουν τις συνεργασίες με μεσάζοντες και πωλούν άμεσα στον τελικό αγοραστή. Τα πλεονεκτήματα που δημιουργούνται για τις εταιρίες που δραστηριοποιούνται στις ηλεκτρονικές πωλήσεις, παρουσιάζονται παρακάτω:

- ✓ Εξοικείωση καταναλωτών με το διαδίκτυο: Οι καταναλωτές εξοικειώνονται ολοένα και περισσότερο με το διαδίκτυο, που έχει ως αποτέλεσμα οι ηλεκτρονικές αγορές να αναπτύσσονται ραγδαία.
- ✓ Γεωγραφική επέκταση πωλήσεων: Η επιχείρηση μπορεί να πουλήσει τα αγαθά/υπηρεσίες της σε οποιοδήποτε μέρος του κόσμου χωρίς να υπάρχουν

γεωγραφικοί περιορισμοί, επεκτείνοντας με αυτόν τον τρόπο τον κύκλο εργασιών της. Επομένως, κάθε επιχείρηση που διαθέτει ηλεκτρονικό κατάστημα είναι σαν να έχει πολλά υποκαταστήματα σε διάφορα μέρη του κόσμου.

- ✓ Η ανάπτυξη ηλεκτρονικών καταστημάτων έχει προσιτό κόστος.
- ✓ Μεγαλύτερο περιθώριο κέρδους: Η παράκαμψη των μεσαζόντων και η άμεση πώληση στους τελικούς αγοραστές, προσφέρει μεγαλύτερα περιθώρια κέρδους στις εταιρίες.
- ✓ Αμφίδρομη σχέση μεταξύ επιχείρηση και αγοραστή: Η αμφίδρομη σχέση αυτή, δίνει την δυνατότητα στην επιχείρηση να συλλέξει πληροφορίες για τους αγοραστές της, σχετικά με τις ανάγκες, τις επιθυμίες και τις συνήθειες τους, και να αξιοποιήσει τις γνώσεις αυτές για να βελτιωθεί. Επιπλέον, εφόσον η εταιρία έχει δημιουργήσει ένα προφίλ των καταναλωτών της, μπορεί να κάνει τμηματοποίηση αγοράς για την καλύτερη εξυπηρέτηση τους, ή ακόμη και να προσφέρει εξατομικευμένα προϊόντα και υπηρεσίες (Βλαχοπούλου και Δημητριάδης, 2014, σελ.338).

3.2.3 Μειονεκτήματα ηλεκτρονικών αγορών

- Κίνδυνος υποκλοπής τραπεζικών στοιχείων: Στο διαδίκτυο υπάρχουν πάντοτε ιστοσελίδες (web sites) που δεν είναι έμπιστες και μπορούν να κλέψουν τα στοιχεία των πιστωτικών καρτών του καταναλωτή.
- Αυξημένη αβεβαιότητα: Ο καταναλωτής δεν μπορεί πάντοτε να γνωρίζει εάν η ιστοσελίδα από την οποία έχει πρόθεση να αγοράσει είναι έμπιστη και ασφαλής.
- Επιστροφή ελαττωματικών αγαθών: Αν και ο νόμος υποστηρίζει το δικαίωμα επιστροφής ελαττωματικών προϊόντων, ο καταναλωτής θα πρέπει να ενημερώνεται για την «Πολιτική Επιστροφών» του καταστήματος πριν προβεί στην διαδικασία πληρωμής.
- Προστασία καταναλωτή: Η κάθε χώρα μπορεί, ενδεχομένως, να έχει τους δικούς της νόμους προστασίας του καταναλωτή, για τους οποίους πρέπει να είναι ενήμερος ο αγοραστής πριν πραγματοποιήσει ηλεκτρονικές αγορές από κατάστημα του εξωτερικού.
- Έλλειψη προσωπικής επαφής: Έλλειψη προσωπικής επαφής τόσο μεταξύ πωλητή και αγοραστή, όσο και του καταναλωτή με το προϊόν πριν την αγορά του.
- Διευρυμένος ανταγωνισμός για τις επιχειρήσεις: Λόγω του ότι υπάρχει χαμηλό κόστος εισόδου στην επιχειρηματική δραστηριότητα του διαδικτύου, οι πωλητές ολοένα και αυξάνονται με τον καιρό.
- Καλά ενημερωμένο αγοραστικό κοινό με πολλά εργαλεία έρευνας (Παπαδάκης κ.α., 2011, σελ. 109).

3.3 Ηλεκτρονικές πληρωμές και ασφάλεια συναλλαγών

Υπάρχουν διάφοροι μέθοδοι ηλεκτρονικών πληρωμών, εκ των οποίων οι πιο διαδεδομένοι είναι οι ακόλουθοι :

- Πιστωτικές κάρτες: Υπάρχουν δύο τρόποι μεταφοράς των στοιχείων της πιστωτικής κάρτας από τον πελάτη στον προμηθευτή κατά τη συναλλαγή με πιστωτική κάρτα. Ο πρώτος τρόπος δεν θεωρείται ασφαλής, διότι τα στοιχεία αποστέλλονται από τον πελάτη στον έμπορο με μη κρυπτογραφημένη μορφή, και υπάρχει κίνδυνος τροποποίησης ή υποκλοπής τραπεζικών στοιχείων. Ο δεύτερος τρόπος είναι πιο ασφαλής, επειδή όλα τα στοιχεία του καταναλωτή κρυπτογραφούνται πριν αποσταλούν. Όπως και να 'χει, ο κίνδυνος εξαπάτησης από τον προμηθευτή πάντα υπάρχει, γι' αυτό συνιστάται η χρήση ενός ανεξάρτητου φορέα διασφάλισης των συναλλαγών, γνωστός ως «Έμπιστη Τρίτη Οντότητα». Μια ΕΤΟ λειτουργεί ως μεσολαβητής σε συναλλαγές, και φροντίζει για την αποκρυπτογράφηση των προσωπικών στοιχείων του καταναλωτή. Με αυτόν τον τρόπο η ΕΤΟ έχει ως αρμοδιότητα την επεξεργασία των πληροφοριών του αγοραστή, και δεν δίνεται το περιθώριο εξαπάτησης από τον πωλητή.
- Αντικαταβολή: Με τη μέθοδο αυτή, τα προϊόντα που παραγγέλθηκαν διαδικτυακά, πληρώνονται κατά την παράδοση τους και όχι προκαταβολικά. Αν και υπάρχει συνήθως επιπλέον χρέωση για την παράδοση στο σπίτι, προτιμάται συχνά διότι δεν υπάρχει η αμφιβολία και ο κίνδυνος που υπάρχουν κατά την ηλεκτρονική συναλλαγή.
- Ηλεκτρονικές επιταγές
- Ψηφιακό χρήμα: Το ψηφιακό χρήμα δεν έχει φυσική υπόσταση και διατίθεται μόνο ηλεκτρονικά. Με αυτήν την μέθοδο συναλλαγών, ο αγοραστής μπορεί να παραμείνει ανώνυμος.
- Mobile phone payments: Στην συγκεκριμένη μέθοδο, γίνεται χρήση εταιρειών κινητής τηλεφωνίας αντί των τραπεζών. Ο πελάτης είναι συμβεβλημένος με μία τηλεφωνική εταιρία, και πληρώνει την εταιρία αυτήν μέσω του μηνιαίου λογαριασμού κινητού (Βασίλου,2014).

Είναι κοινώς αποδεκτό, ότι οι ηλεκτρονικές αγορές είναι πλέον ένα συνήθειο, αλλά και προνόμιο που έχει υιοθετήσει ο περισσότερος κόσμος στην καθημερινή του ζωή. Το πιο κρίσιμο κομμάτι κάθε εμπορικής συναλλαγής είναι η πληρωμή, ιδίως όταν πρόκειται για ηλεκτρονική αγορά, όπου δεν υπάρχει προσωπική/φυσική επαφή μεταξύ εμπόρου και τελικού πελάτη. Το στοιχείο αυτό μπορεί είτε να είναι θετικό, διότι πολούς κόσμους προτιμά να αυτοεξυπηρετείται, αλλά συχνά αποτελεί αρνητικό στοιχείο και δημιουργεί αισθήματα αβεβαιότητας όσον αφορά τις ηλεκτρονικές συναλλαγές. Υπάρχουν αμέτρητα ηλεκτρονικά καταστήματα στο internet, γεγονός που καθιστά πλέον δύσκολο τον διαχωρισμό των έμπιστων, επώνυμων καταστημάτων, από τις κακόβουλες ηλεκτρονικές ιστοσελίδες που έχουν ως σκοπό την απάτη και την υποκλοπή στοιχείων. Τα βασικά στοιχεία για την διασφάλιση της προστασίας των καταναλωτών στις ηλεκτρονικές αγορές, είναι τα ακόλουθα:

1. Αυθεντικοποίηση (authentication): Με το συγκεκριμένο μέτρο προστασίας, τόσο ο καταναλωτής όσο και ο πωλητής, επιβεβαιώνουν την ταυτότητα τους πριν πραγματοποιηθεί συναλλαγή.
2. Ακεραιότητα (Integrity): Προσφέρει την προστασία από τρίτους που θα μπορούσαν να επέμβουν και να βλάψουν την διαδικασία της συναλλαγής.
3. Επικύρωση (confirmation): Επιβεβαίωση και διασφάλιση ολοκληρωμένης συναλλαγής μέσω των ηλεκτρονικών μέσων που χρησιμοποιούνται για την πραγματοποίηση αγοράς.
4. Εμπιστευτικότητα (privacy): Προστασία προσωπικών δεδομένων των συναλλασσόμενων και της ίδιας της συναλλαγής από τρίτους.
5. Ανωνυμία (anonymity): Η ιστοσελίδα του εμπόρου θα πρέπει να διασφαλίζει την ανωνυμία του καταναλωτή σε περίπτωση που εκείνος το επιθυμεί.
6. Προστασία τοποθεσίας καταναλωτή: Η ιστοσελίδα θα πρέπει να διασφαλίζει ότι η IP διεύθυνση του πελάτη δεν είναι ορατή σε τρίτους.

Η προστασία του καταναλωτή κατά τη διάρκεια των ηλεκτρονικών πληρωμών, είναι μια περίπλοκη, πολυσύνθετη διαδικασία. Γι' αυτόν τον λόγο, πιθανόν να χρειαστούν ισχυροί μηχανισμοί ασφάλειας για την ιδιωτικοποίηση των ηλεκτρονικών συναλλαγών, όπως είναι η ψηφιακή υπογραφή, η ψηφιακή ταυτότητα, η κρυπτογραφία, τα πρωτόκολλα ασφαλείας κλπ. (Μεγαλοκονόμου και Στέφου, 2018).

3.4 Ηλεκτρονικές αγορές από τα Super Markets

Τα τέλη της δεκαετίας του '90, ήταν μία εποχή αισιοδοξίας για τους λιανοπωλητές του διαδικτύου. Οι καταναλωτές είχαν μόλις «συστηθεί» στον κόσμο του διαδικτύου, και κυριαρχούσε μια ευρέως διαδεδομένη άποψη ότι αυτή η νέα μέθοδος αγορών θα φέρει την επανάσταση στην βιομηχανία!

Όντας ο μεγαλύτερος τομέας λιανικής, τα σούπερ μάρκετ ήταν ο πρώτος κλάδος στον οποίον εστιάστηκε η διαδικτυακή πώληση. Θα μπορούσε, ενδεχομένως, να αποφέρει μεγάλα κέρδη, μιας και ο κόσμος δαπανούσε πολλά χρήματα και έκανε τακτικές αγορές από τα σούπερ μάρκετ. Ένα επιπλέον πλεονέκτημα, ήταν πως πολλοί άνθρωποι δεν απολάμβαναν ιδιαίτερα την διαδικασία αγορών, και έτσι θα προσφερόταν μία λύση ευκολίας, ενώ παράλληλα οι καταναλωτές θα εξοικονομούσαν χρόνο.

Ένα από τα πρώτα ηλεκτρονικά σούπερ μάρκετ ήταν το home grocer, το οποίο ιδρύθηκε το 1997 στην πολιτεία της Ουάσιγκτον. Πολύ γρήγορα, η εταιρία απέκτησε επενδυτές, γεγονός που της επέτρεψε να δημιουργήσει τις απαραίτητες υποδομές για την υποστήριξη των υπηρεσιών της, όπως ήταν η αγορά μίας αποθήκης και πολλά οχήματα/φορτηγά. Η πρώιμη ανάπτυξη της επιχείρησης ήταν εντυπωσιακή, και μέχρι τα μέσα του 2000, οι πωλήσεις είχαν ξεπεράσει τα 1.000.000 δολάρια την ημέρα. Η ταχεία ανάπτυξη αυτή, τροφοδότησε την επέκταση του ηλεκτρονικού καταστήματος και σε άλλες αγορές, όπως της Καλιφόρνια, Όρεγκον, Τέξας και Ιλινόις.

Το Webvan ήταν ένα ακόμη διαδικτυακό σούπερ μάρκετ που ιδρύθηκε το 1996. Μετά από μία επιτυχημένη κυκλοφορία στην Καλιφόρνια, η εταιρία έκανε σχέδια επέκτασης, με στόχο να λειτουργήσει σε 26 μεγάλες πόλεις στις Ηνωμένες Πολιτείες. Υπήρξε μεγάλη αυτοπεποίθηση από την επιχείρηση στις ηλεκτρονικές αγορές του κλάδου, αφού πραγματοποιήθηκαν επενδύσεις 1 δισεκατομμυρίου δολαρίων, σε μια εταιρία μηχανικών για την κατασκευή νέων αποθηκών και υποδομών, και την υποστήριξη στην υλοποίηση της παραγωγής.

Παρά την αίσια έκβαση των πρώτων διαδικτυακών σούπερ μάρκετ, η επιτυχία τους δεν κράτησε πολύ, αφού το διάστημα 2000-2001 οι πρώτες αυτές εταιρίες είτε έκλειναν είτε υπέβαλαν πτώχευση. Η κύρια αιτία της αποτυχίας τους οφειλόταν στο ότι βιάστηκαν πολύ να βγουν στην αγορά, και η στρατηγική τους δεν ήταν ρεαλιστική και κυρίως βασισμένη στην διαφήμιση. Στις περιπτώσεις των Webvan, του home grocer αλλά και αρκετών άλλων νεοσύστατων τεχνολογιών σούπερ μάρκετ, υπήρχαν πολλές ελλείψεις. Πρώτον, οι εταιρείες αγνόησαν το γεγονός ότι ενώ ο τομέας των παντοπωλείων παράγει υψηλές πωλήσεις, τα περιθώρια κέρδους είναι χαμηλά, διότι η απόδοση των μεγάλων επενδύσεων σε τεχνολογία και υποδομές είναι πάρα πολύ αργή. Δεύτερον, οι εταιρείες υπερεκτίμησαν την κερδοφορία των ηλεκτρονικών παραγγελιών. Το παραδοσιακό σούπερ μάρκετ λειτουργεί οικονομικά, επειδή ο πελάτης καταβάλλει το μεγαλύτερο μέρος της προσπάθειας: να έρθει στο σούπερ μάρκετ, να πάρει προϊόντα από τα ράφια και να τα πάει σπίτι. Η διαδικτυακή

παραγγελία και η παράδοση στο σπίτι είναι ένα εντελώς διαφορετικό μοντέλο στο οποίο ο λιανοπωλητής κάνει το μεγαλύτερο μέρος της δουλειάς. Δυστυχώς, οι πελάτες δεν ήταν πρόθυμοι να πληρώσουν το πραγματικό κόστος αυτού κατά την παράδοση και τη διαχείριση των τελών, επομένως η κερδοφορία παρέμεινε ακατόρθωτη. Τρίτον, όπως και με τις περισσότερες προβλέψεις σχετικά με το διαδίκτυο τη δεκαετία του 1990, οι δυνατότητες υπερεκτιμήθηκαν δραματικά. Τα Online σούπερ μάρκετ δεν έφεραν ποτέ την πολυσυζητημένη επανάσταση στον κλάδο, μάλιστα, το 1999 το ποσοστό που αντιπροσώπευε τις ηλεκτρονικές αγορές ήταν μόλις το 0,09% των συνολικών δαπανών από τα σούπερ μάρκετ. Η ουσία ήταν ότι οι περισσότεροι πρώτοι πρωτοπόροι επωμίστηκαν τεράστιες απώλειες. Κατά το τελευταίο έτος λειτουργίας της Webvan, οι πωλήσεις των 178,5 εκατομμυρίων δολαρίων, έπληξαν το κόστος των 525,4 εκατομμυρίων δολαρίων.

Έως και σήμερα, οι λόγοι αποτυχίας των ηλεκτρονικών καταστημάτων βασίζονται στα ίδια επιχειρήματα που προαναφέρθηκαν για τους πρωτοπόρους. Ωστόσο, τα σούπερ μάρκετ έχουν πολλά στρατηγικά πλεονεκτήματα, και έχουν, πλέον, περισσότερες πιθανότητες να επιτύχουν στο διαδίκτυο. Πρώτον, διαθέτουν ήδη εκτεταμένα δίκτυα υποδομής και εφοδιαστικής, συμπεριλαμβανομένων των καταστημάτων τους, τα οποία μπορούν να χρησιμοποιηθούν ως αποθήκες και ως κέντρα διανομής για ηλεκτρονικές παραγγελίες. Δεύτερον, έχουν τεράστιες οικονομίες κλίμακας, οι οποίες τους προσφέρουν μεγαλύτερα περιθώρια κέρδους, πράγμα που σημαίνει ότι η κερδοφορία στο διαδίκτυο, ενώ είναι δύσκολη, δεν είναι ανέφικτη. Τρίτον, είναι σε θέση να προσελκύσουν τους καταναλωτές προσφέροντας μια σειρά από υπηρεσίες, όπως την παραλαβή της παραγγελίας από το κατάστημα, γεγονός που βοηθά την αντιμετώπιση ορισμένων αντιρρήσεων των αγοραστών για αγορές μέσω διαδικτύου (Neil Saunders, 2018).

Στην Ελλάδα, ένα από τα πρώτα online σούπερ μάρκετ ήταν το Carrefour που ιδρύθηκε το 2013 από την Μαρινόπουλος Α.Ε. σε συνεργασία με την caremarket.gr. Η επένδυση της στο ηλεκτρονικό εμπόριο, είχε ως στόχο το δίπτυχο «εξοικονόμηση χρόνου και χρημάτων». Οι αγορές των προϊόντων μέσω της ιστοσελίδας, περνούσαν από τρεις φάσεις: Αρχικά, ένας εκπαιδευμένος υπάλληλος δέχεται την ηλεκτρονική παραγγελία, και φροντίζει για την προετοιμασία της. Κάθε παραγγελία οργανώνεται σε κιβώτια, με τα κατεψυγμένα και τα φρέσκα προϊόντα να διατίθενται σε ειδικές συσκευασίες. Η παράδοση της παραγγελίας ορίζεται από τον πελάτη, και η μεταφορά γίνεται από ειδικά οχήματα με ψυγεία έτσι ώστε να διατηρούνται τα προϊόντα (financial press, 2013).

Έχουν δραστηριοποιηθεί διάφορες επωνυμίες διαδικτυακών καταστημάτων σούπερ μάρκετ στην Ελλάδα, αλλά αυτήν την στιγμή κυριαρχούν 4 :

1. **ΑΒ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ:** Το συγκεκριμένο κατάστημα έχει δύο μεγάλα πλεονεκτήματα, έχει την δική του ιδιωτική ετικέτα σε όλα τα είδη προϊόντων, το οποίο σημαίνει χαμηλότερες τιμές για τον καταναλωτή, και έχει την μεγαλύτερη ποικιλία προϊόντων delicatessen. Επιπλέον, το e-shop είναι ιδιαίτερα εύχρηστο και παρέχει δωρεάν διάφορες συνταγές. Τέλος, με την κάρτα μέλους μπορούν οι πελάτες να μαζεύουν πόντους και να έχουν πρόσβαση σε πολλές προσφορές.
2. **Κρητικός easy:** Το διαδικτυακό κατάστημα ονομάζεται «kritikos-easy.gr» και είναι ιδιαίτερα εύκολο στην διαχείριση. Διαθέτει επίσης κάρτα μέλους loyalty, με την οποία επιβραβεύεται ο αγοραστής με πόντους τους οποίους μπορεί να χρησιμοποιήσει σε μελλοντικές αγορές.
3. **E-fresh:** Η εταιρία αυτή προσφέρει τις υπηρεσίες της μόνο ηλεκτρονικά, μέσω του σύγχρονου site της. Διαθέτει υποστήριξη σε πραγματικό χρόνο και δέχεται

επιστροφές σε περίπτωση που ο πελάτης είναι δυσαρεστημένος με το προϊόν που έλαβε.

4. *My market*: Το ηλεκτρονικό της κατάστημα ονομάζεται «welovesupermarket» και δίνει την δυνατότητα αγορών κάθε μέρα, 24 ώρες την ημέρα. Παρέχει την δυνατότητα αποστολής στο σπίτι σε Αθήνα, Θεσσαλονίκη, Πάτρα, Λάρισα, Βόλο, Τρίκαλα και Ιωάννινα. Επιπλέον, σε συνεργασία με την easy mail courier, αποστέλλει προϊόντα και σε νησιά (Τίγκας,2020)

3.5 Ηλεκτρονική συμπεριφορά καταναλωτή στα Super Markets

3.5.1 Στο Εξωτερικό

Μία πρόσφατη έρευνα (2019), που διεξάχθηκε από το πανεπιστήμιο του Νέου Δελχί, μελέτησε τους παράγοντες που επηρεάζουν την συμπεριφορά του καταναλωτή, όσον αφορά την επιλογή τους για αγορές από ηλεκτρονικό ή φυσικό κατάστημα. Η έρευνα βασίστηκε κατά κύριο λόγο σε 4 παράγοντες : τον τόπο κατοικίας των ερωτηθέντων, το είδος της χώρας (αναπτυγμένη, αναπτυσσόμενη ή υποανάπτυκτη), την προτίμηση τους σε mobile app ή webpage και τον βαθμό ανάγκης/ επιθυμίας τους για το προϊόν. Στην έρευνα συμμετείχαν 536 άτομα, άνδρες και γυναίκες από διαφορετικό οικονομικό, κοινωνικό και πολιτιστικό υπόβαθρο, με καταγωγή από Ινδία, Κίνα, Σρι Λάνκα, Η.Π.Α, Καναδά και Μπαγκλαντές. Τα αποτελέσματα που προέκυψαν ήταν τα ακόλουθα:

- Το 76,39% του δείγματος είχε κάνει ηλεκτρονικές αγορές τους τελευταίους 3-6 μήνες, ενώ μόλις το 8% είχε πραγματοποιήσει αγορές τους τελευταίους 9 μήνες.
- Το 69,43% δήλωσε πως προτιμά τις εφαρμογές (mobile apps) από τις ιστοσελίδες (webpages), ενώ το 18,22% προτιμά τις ιστοσελίδες από τις εφαρμογές για την πραγματοποίηση ηλεκτρονικών αγορών
- Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων από Η.Π.Α. και Ινδία προτιμούν τις ιστοσελίδες με άμεση παράδοση. Αναλυτικότερα, το 85,53% θα επέλεγαν κατάστημα που παρέχει γρήγορη παράδοση ενώ το 38,66% θα ήταν πρόθυμοι να πληρώσουν επιπλέον για άμεση παράδοση μέσα σε μία ημέρα.
- Οι περισσότεροι καταναλωτές έχουν καταγωγή από τις Η.Π.Α., παράλληλα όμως οι ηλεκτρονικές αγορές έχουν αυξητική τάση και στις αναπτυσσόμενες χώρες.
- Ικανοποιημένοι από τις ηλεκτρονικές υπηρεσίες κατά την αγορά τους έμειναν το 76,32% των καταναλωτών των Η.Π.Α., το 54,23% της Ινδίας και το 12,7% του Μπαγκλαντές.

Κατά τη διεξαγωγή της παραπάνω έρευνας, προέκυψαν κάποια συμπεράσματα. Αρχικά, οι αναπτυγμένες χώρες που έχουν το προνόμιο μίας μεγάλης σε μέγεθος αγοράς, επιτυγχάνουν με μεγαλύτερη επιτυχία και αποτελεσματικότερα διαδικτυακές αγορές. Οι αναπτυσσόμενες χώρες, χρησιμοποιούν την μέθοδο των ηλεκτρονικών αγορών με τον καλύτερο δυνατό τρόπο, ενώ οι υποανάπτυκτες χώρες θα μπορούσαν να ήταν μία καλή ευκαιρία για επένδυση του ηλεκτρονικού επιχειρείν στο μέλλον. Γενικότερα, οι καταναλωτές των υποανάπτυκτων χωρών προτιμούν τις αγορές από φυσικά καταστήματα.

Επιπλέον, η πλειοψηφία των ερωτηθέντων, προτιμούν τις αγορές μέσω εφαρμογής (mobile app) από τις ιστοσελίδες (websites). Αυτό οφείλεται κυρίως στο ότι την τελευταία δεκαετία έχει αυξηθεί δραματικά η χρήση των smartphones.

Η συμπεριφορά και η πιστότητα του καταναλωτή σε κάποιο ηλεκτρονικό κατάστημα, θα εξαρτηθεί από το πόσο πολύ χρειάζεται το προϊόν και από το πόσο εύκολα και γρήγορα μπορεί να το αποκτήσει. Αναλυτικότερα, ο αγοραστής θα προτιμήσει το ηλεκτρονικό κατάστημα που θα του παρέχει το προϊόν το συντομότερο δυνατόν.

Τέλος, με βάση τα αποτελέσματα της έρευνας, δεν υπήρξε ιδιαίτερη συσχέτιση με την επιλογή ηλεκτρονικού ή φυσικού καταστήματος και την καταγωγή των ερωτηθέντων. Παρατηρήθηκε, όμως, ότι στις χώρες που παρέχονται ηλεκτρονικές υπηρεσίες με ευκολία και υπάρχει καλύτερη συνδεσιμότητα, υπάρχει και αυξημένη προτίμηση για διαδικτυακές αγορές (B. Tech Undergraduates, Delhi Technological University, 2019).

3.5.2 Στην Ελλάδα

Το 2017 πραγματοποιήθηκε πανευρωπαϊκή έρευνα από την εταιρία ερευνών αγοράς «IRI» που αφορούσε τις προθέσεις των καταναλωτών για ηλεκτρονικές μελλοντικές αγορές από τα super markets. Στην έρευνα συμμετείχαν καταναλωτές από Ελλάδα, Ιταλία, Ισπανία, Γερμανία, Γαλλία, Ηνωμένο Βασίλειο και Ολλανδία. Το δείγμα ήταν συνολικά 2.600 άτομα, εκ των οποίων οι 300 ήταν από την Ελλάδα.

Όσον αφορά τους Έλληνες καταναλωτές, το 25% των ερωτηθέντων απάντησαν πως θα τους ενδιέφερε να μετατοπίσουν τις αγορές τους από φυσικά καταστήματα σούπερ μάρκετ σε ηλεκτρονικά. Επιπλέον, το 40% απάντησαν πως έχουν επισκεφτεί τουλάχιστον μία φορά ηλεκτρονικό κατάστημα σούπερ μάρκετ, χωρίς όμως απαραίτητα να προβούν σε αγορές. Η έρευνα αγοράς της IRI διερεύνησε γιατί οι καταναλωτές της Ελλάδας εμφανίζουν αυτό το μοτίβο συμπεριφοράς όσον αφορά τα ηλεκτρονικά καταστήματα, και κατέληξε σε δύο συμπεράσματα. Πρώτον, το 86% των καταναλωτών επιθυμεί να επωφελείται αλλά και να ενημερώνεται σχετικά με προσφορές και εκπτώτικα κουπόνια. Δεύτερον, το 42% των ερωτηθέντων δήλωσε πως χρησιμοποιεί την ιστοσελίδα των ηλεκτρονικών σούπερ μάρκετ τόσο πριν την επίσκεψη όσο και κατά την διάρκεια της επίσκεψης στο φυσικό κατάστημα. Αναλυτικότερα, το 22% αναζητά προσφορές στο διαδίκτυο, το 20% αναζητά αναλυτικότερες πληροφορίες σχετικά με προϊόντα ενώ το 16% για να χρησιμοποιήσει ψηφιακά εκπτώτικα κουπόνια.

Οι Έλληνες καταναλωτές που δεν επιλέγουν την ηλεκτρονική μέθοδο για αγορές από το σούπερ μάρκετ, πράττουν με αυτόν τον τρόπο για τους ακόλουθους λόγους:

- Το 52% των ερωτηθέντων δήλωσε πως αναζητά την άμεση επαφή με τα προϊόντα που πρόκειται να αγοράσει, κάτι που είναι αδύνατο να γίνει μέσω των διαδικτυακών καταστημάτων.
- Το 44% δήλωσε πως θεωρεί διασκεδαστική την επίσκεψη στα φυσικά καταστήματα.
- Το 36% συμφώνησε πως η καινοτομία των προϊόντων είναι πιο εμφανή με την άμεση επαφή.
- Το 34% διαθέτει τον απαραίτητο ελεύθερο χρόνο για την επίσκεψη φυσικών καταστημάτων.
- Το 34% δήλωσε πως εξυπηρετείται από κατάστημα κοντά στο σπίτι ή στον χώρο εργασίας.
- Το 29% θεωρεί πως η σύγκριση τιμών είναι ευκολότερη στο φυσικό κατάστημα.

Τα προαναφερθέντα αποτελέσματα οδηγούν στο συμπέρασμα πως υπάρχει θετική εξέλιξη όσον αφορά τα ηλεκτρονικά σούπερ μάρκετ, αλλά με σαφή περιθώρια ανάπτυξης. Επιπλέον, τα φυσικά καταστήματα θα συνεχίσουν να λειτουργούν με δυναμικούς ρυθμούς, μιας και η επίσκεψη σε αυτά αποτελεί ένα κομμάτι από την κουλτούρα των Ελλήνων καταναλωτών (Μανιφάβας, 2017).

ΚΕΦΆΛΑΙΟ 4° : Πρόθεση των καταναλωτών του Ηρακλείου για Ηλεκτρονικές αγορές από τα Super Markets

4.1 Σκοπός πρωτογενούς έρευνας

Το θεωρητικό υπόβαθρο που παρουσιάστηκε στα προηγούμενα κεφάλαια, αποδεικνύει τόσο την σημασία της προσαρμοστικότητας των επιχειρήσεων σε θέματα που αφορούν τις εξελίξεις της τεχνολογίας, της πληροφορικής και του ηλεκτρονικού εμπορίου, όσο και την κατανόηση της συμπεριφοράς των καταναλωτών.

Πόσο συχνά πραγματοποιούν οι καταναλωτές αγορές από τα super markets, πόσο συχνά επιλέγουν να τις κάνουν ηλεκτρονικά και πόσο συχνά με την φυσική τους παρουσία, τι τους παρακινεί και τι τους αποτρέπει από την πραγματοποίηση ηλεκτρονικών αγορών;

Σκοπός της πρωτογενούς έρευνας, η οποία πραγματοποιήθηκε στο πλαίσιο της παρούσας πτυχιακής εργασίας, είναι ο εντοπισμός των προθέσεων των καταναλωτών του Ηρακλείου Κρήτης σχετικά με τις ηλεκτρονικές αγορές από τα super markets.

Κατά τον σχεδιασμό και την εκπόνηση της έρευνας, τέθηκαν ποικίλα ερευνητικά ερωτήματα που αφορούσαν τις διαδικτυακές συνήθειες των καταναλωτών, την αγοραστική τους συμπεριφορά στα super market αλλά και τις πεπειθειές τους σχετικά με τον κλάδο των super market. Πιο αναλυτικά, τέθηκαν ερευνητικά ερωτήματα όπως:

- Πόσο συχνά αγοράζουν προϊόντα από τα super markets;
- Ποια είναι τα σημαντικότερα κριτήρια για την επιλογή καταστήματος super market;
- Πόσο συχνά επισκέπτονται ένα κατάστημα super market και πόσα χρήματα δαπανούν ανά επίσκεψη;
- Πόσο συχνά αναζητούν προϊόντα/υπηρεσίες στο διαδίκτυο;
- Πόσες φορές έχουν πραγματοποιήσει τον τελευταίο χρόνο αγορές από το διαδίκτυο;
- Πραγματοποιούν αγορές από ηλεκτρονικά super markets; (με δυνατότητα αποστολής στο σπίτι) και εάν όχι, για ποιο λόγο;

Η απάντηση στα παραπάνω ερωτήματα, θα μπορούσε να δώσει μια πρώτη ποιοτική εκτίμηση σχετικά με τις προθέσεις των καταναλωτών του Ηρακλείου για ηλεκτρονικές αγορές από τα super markets. Επιπλέον, μπορεί να αποτελέσει την πρώτη ύλη για την διεξαγωγή συμπερασμάτων σχετικά με τις μελλοντικές ενέργειες, οι οποίες θα πρέπει να γίνουν από τα καταστήματα super market που προσφέρουν ήδη την δυνατότητα ηλεκτρονικών

παραγγελιών ,ή έχουν σκοπό να δημιουργήσουν την υπηρεσία αυτήν στο μέλλον.

4.2 Μεθοδολογία έρευνας

Προκειμένου να διεξαχθεί η παρούσα έρευνα, επιλέχθηκε ένα μεθοδολογικό πλαίσιο που απαρτίζεται από τέσσερα διακριτά στάδια.

Στάδιο 1^ο : Σχεδιασμός της έρευνας

Για τη διερεύνηση των προθέσεων των καταναλωτών για ηλεκτρονικές αγορές από τα super markets, συλλέχθηκαν στοιχεία από δευτερογενείς πηγές και η απαραίτητη βιβλιογραφία, η οποία σχετίζεται με το ηλεκτρονικό εμπόριο, το marketing αλλά και τη συμπεριφορά του καταναλωτή. Με τη συλλογή και την προκαταρκτική ανάλυση των στοιχείων της βιβλιογραφίας, δημιουργήθηκαν κάποια ερευνητικά ερωτήματα.

Στην συνέχεια :

- ✓ Οριστικοποιήθηκε ο τύπος της έρευνας. Πρόκειται για μια διερευνητική έρευνα καταναλωτικής συμπεριφοράς, για τον προσδιορισμό των προθέσεων των καταναλωτών του Ηρακλείου για ηλεκτρονικές αγορές από τα super markets.
- ✓ Οριστικοποιήθηκαν τα ερευνητικά ερωτήματα.
- ✓ Επιλέχθηκαν οι ομάδες-στόχοι για την έρευνα: κάτοικοι του νομού Ηρακλείου Κρήτης, ηλικίας άνω των 18.
- ✓ Καθορίστηκε ο τρόπος συλλογής των στοιχείων ο οποίος είναι δειγματοληψία ευκολίας (με ερωτηματολόγια).

Στάδιο 2^ο : Σχεδιασμός του ερωτηματολογίου

Το ερωτηματολόγιο ήταν το μέσο που επιλέχθηκε για την συλλογή των πρωτογενών στοιχείων για την διεκπεραίωση της παρούσας έρευνας. Το ερωτηματολόγιο θεωρείται το βασικότερο μέσο επικοινωνίας μεταξύ δειγματολήπτη και ερωτώμενου στις έρευνες αγοράς. Ως μία μέθοδος- τεχνική συλλογής πληροφοριών έχει, όπως όλοι οι μέθοδοι, τα όρια της και μπορεί να παρέχει ορισμένου τύπου πληροφορίες. Έτσι, ο ερωτώμενος θα πρέπει να απαντήσει μία σειρά ερωτήσεων ώστε να συγκεντρωθούν πληροφορίες σχετικά με το τι σκέφτεται, κατακρίνει, αμφισβητεί, προσδοκεί, ελπίζει και μέχρι ποιο σημείο.

Με αυτήν την λογική αποφασίστηκε το είδος των ερωτήσεων που θα συνταχθούν και θα περιλαμβάνονται στο ερωτηματολόγιο:

- ✓ *Οι πραγματικές ερωτήσεις*, οι οποίες διατυπώνονται και απαντώνται με ευκολία και έχουν τις περισσότερες πιθανότητες να απαντηθούν με ειλικρίνεια. Τέτοιου τύπου ερωτήσεις είναι εκείνες που έχουν δημογραφικό χαρακτήρα, όπως για παράδειγμα η οικογενειακή κατάσταση ή η εκπαίδευση.
- ✓ *Ερωτήσεις γνώμης ή πίστης*, όπου ο ερευνητής συλλέγει πληροφορίες από τους ερωτώμενους που αφορούν είτε την γνώμη τους σχετικά με το θέμα ή τι νομίζουν ότι ξέρουν.

Η σύνταξη του ερωτηματολογίου καθορίστηκε από το αντικείμενο της έρευνας με βάση τα ερευνητικά ερωτήματα, και αφορούσε την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών στα super market αλλά και στο διαδίκτυο, και τις προθέσεις τους για ηλεκτρονικές αγορές από super market. Η πλειοψηφία των ερωτήσεων που επιλέχθηκαν ήταν κλειστού τύπου, με σκοπό να επιταχυνθεί η διαδικασία και την διευκόλυνση των ερωτώμενων και την αποφυγή κόπωσης τους. Η μορφή των ερωτήσεων ήταν διχοτομημένες, ερωτήσεις, πολλαπλών απαντήσεων/checklists, ερωτήσεις κλίμακας, κλίμακες LIKERT (κλίμακα συμφωνίας με απαντήσεις: «καθόλου», «λίγο», «μέτρια», «πολύ», και «πάρα πολύ») και υποθετικές ερωτήσεις.

Το ερωτηματολόγιο αποτελείται από τέσσερις ενότητες, οι οποίες είναι οι εξής:

1. Στην πρώτη ενότητα οι ερωτήσεις αφορούν τα δημογραφικά στοιχεία των ερωτώμενων, όπως το φύλο, την ηλικία, την οικογενειακή κατάσταση τους κ.α.
2. Στην δεύτερη ενότητα περιλαμβάνονται ερωτήσεις που αφορούν τις διαδικτυακές συνήθειες των συμμετεχόντων, όπως τη συχνότητα αναζήτησης προϊόντων/υπηρεσιών στο διαδίκτυο κ.α.
3. Στην τρίτη ενότητα οι ερωτήσεις αφορούν την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών στα super markets, όπως το χρηματικό ποσό που δαπανούν ανά επίσκεψη σε super market κ.α.
4. Στην τέταρτη και τελευταία ενότητα, οι ερωτήσεις σχετίζονται με τις απόψεις και τις προθέσεις των καταναλωτών σχετικά με το διαδίκτυο και τα super market. Παραδείγματος χάριν, εάν παρατηρούν τις διαφημίσεις, τα social media και τα Newsletters των super markets στο διαδίκτυο, εάν έχουν πρόθεση να κάνουν ηλεκτρονικές αγορές από super markets το επόμενο έτος κ.α.

Το ερωτηματολόγιο παρατίθεται στο Παράρτημα της παρούσας εργασίας.

Στάδιο 3° : Συλλογή στοιχείων

Η διανομή και λήψη των ερωτηματολογίων πραγματοποιήθηκε το διάστημα 4 έως 14 Φεβρουαρίου 2020.

Επιλέχθηκε δειγματοληψία ευκολίας και η εύρεση ατόμων για την συμπλήρωση των ερωτηματολογίων έγινε σε κεντρικά σημεία του Ηρακλείου Κρήτης (π.χ. καταστήματα).

Όσον αφορά το μέγεθος του δείγματος, ο στόχος ήταν η συλλογή 150 ερωτηματολογίων, τελικά μοιράστηκαν 180 εκ των οποίων συμπληρώθηκαν επιτυχώς τα 172.

Στάδιο 4° : Επεξεργασία και ανάλυση των στοιχείων

Μετά τη συλλογή των απαντημένων ερωτηματολογίων, δημιουργήθηκε ένα αρχείο στο Microsoft Excel, όπου έγινε η απλή περιγραφική στατιστική ανάλυση των αποτελεσμάτων της έρευνας (υπολογισμοί συναρτήσεων, διαγράμματα κλπ.). Έπειτα, δημιουργήθηκαν άλλα δύο αρχεία στο Microsoft Excel στα οποία έγινε ανάλυση διπλής εισόδου των αποτελεσμάτων και ανάλυση συνάφειας με χ^2 square tests, βάσει δύο δημογραφικών στοιχείων : το φύλο και την οικογενειακή κατάσταση των ερωτώμενων. Στόχος, ήταν να διερευνηθεί κατά πόσο το φύλο και η οικογενειακή κατάσταση επηρεάζουν τον τρόπο με τον οποίο απαντούν οι καταναλωτές του Ηρακλείου στις ερωτήσεις που τους τέθηκαν σχετικά με «τις προθέσεις τους για ηλεκτρονικές αγορές από τα super markets».

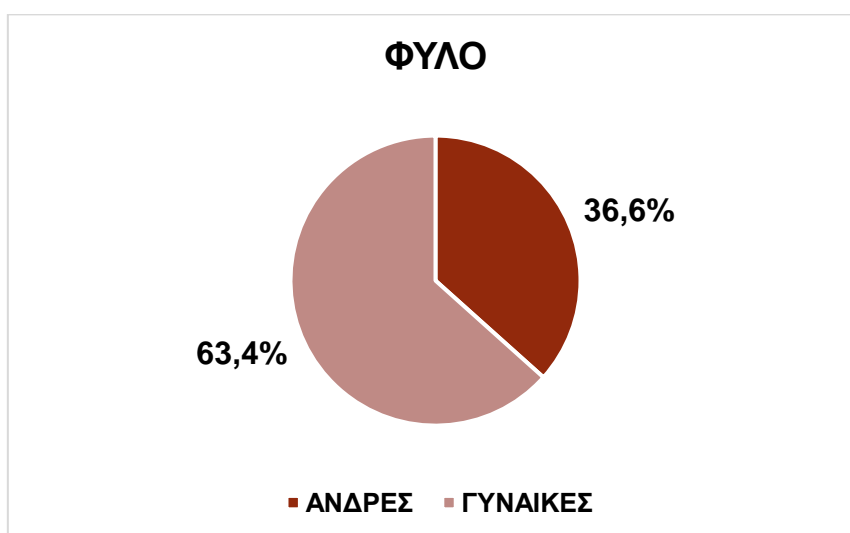
4.3 Αποτελέσματα πρωτογενούς έρευνας

4.3.1 Περιγραφική στατιστική ανάλυση

Στην παρούσα ενότητα παρουσιάζονται τα αποτελέσματα που προέκυψαν από την στατιστική επεξεργασία των δεδομένων, τα οποία συλλέχθηκαν από τα ερωτηματολόγια που απαντήθηκαν από μόνιμους κατοίκους του Ηρακλείου. Η μέθοδος που εφαρμόστηκε είναι η απλή περιγραφική ανάλυση.

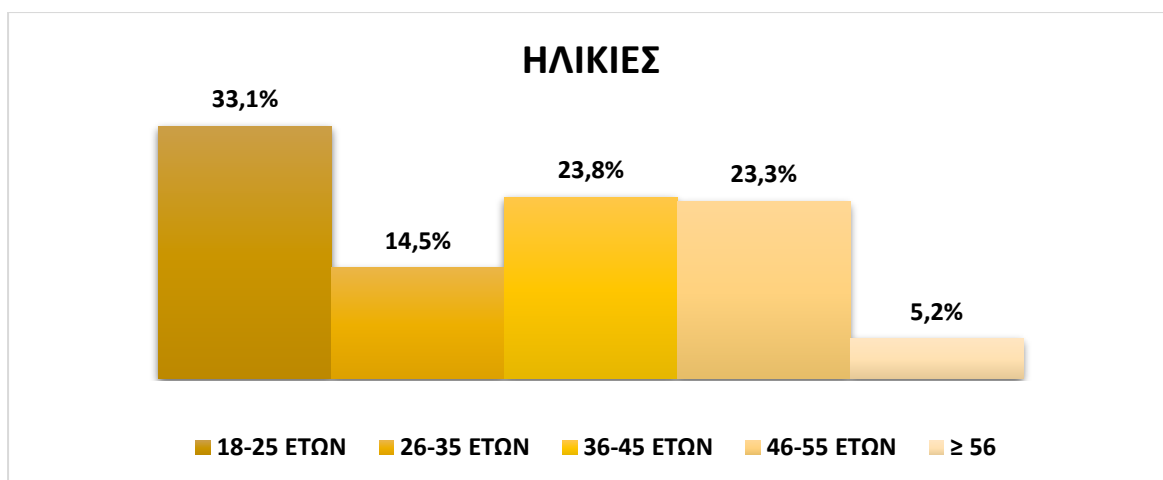
Μέρος Α: Δημογραφικά στοιχεία

Στην έρευνα έλαβαν μέρος 172 άτομα, εκ των οποίων το 36,6% (63 άτομα) είναι άνδρες και το 63,4% (109 άτομα) είναι γυναίκες (Διάγραμμα 4.1).



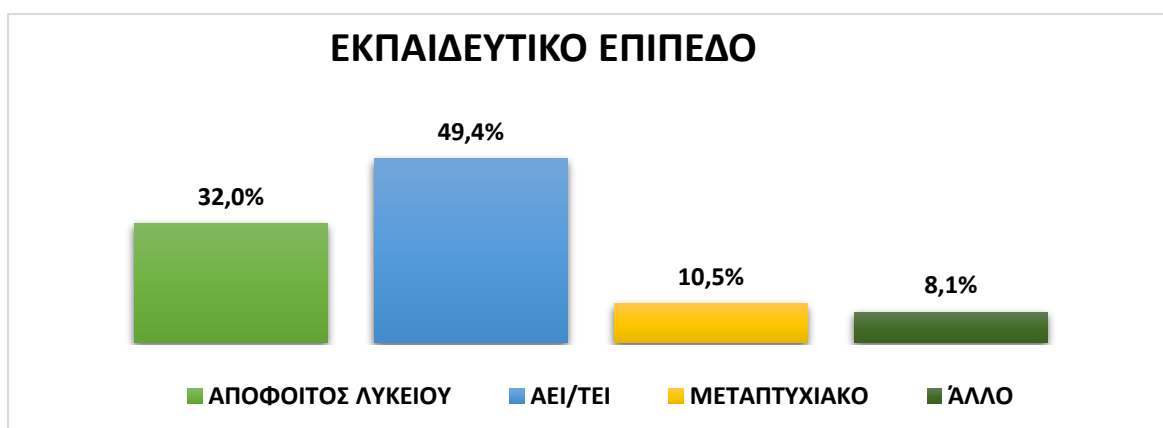
Διάγραμμα 4.1: Φύλο

Όσον αφορά στην ηλικία των ερωτηθέντων, το 33,1% ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα από 18 έως 25 ετών, το 14,5% είναι από 26 έως 35 ετών, το 23,8% είναι από 36 έως 45 ετών, το 23,3% είναι από 46 έως 55 ετών, και το 5,2% είναι 56 ετών και άνω (Διάγραμμα 4.2).



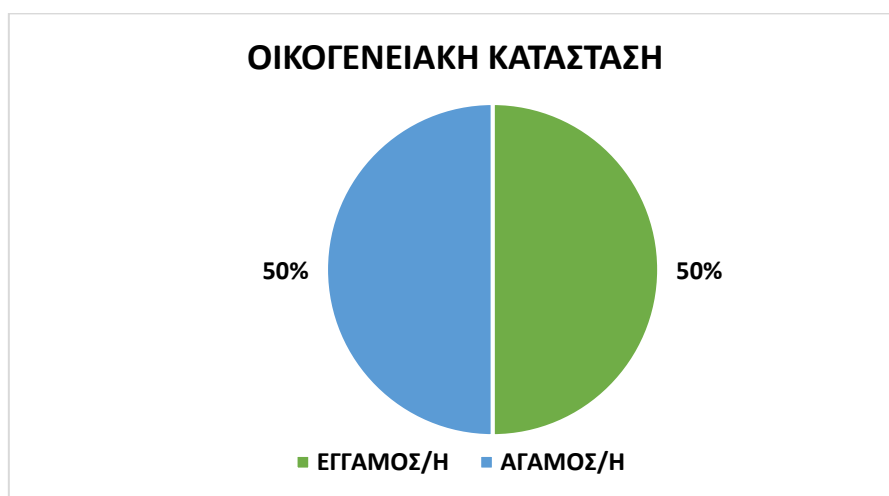
Διάγραμμα 4.2: Ηλικία

Αναφορικά με το εκπαιδευτικό επίπεδο, το 32% του δείγματος είναι απόφοιτοι λυκείου, το 49,4% είναι πτυχιούχοι ΑΕΙ/ΤΕΙ, το 10,5% είναι κάτοχοι μεταπτυχιακού τίτλου, ενώ το 8,1% δήλωσε «άλλο» (Διάγραμμα 4.3)



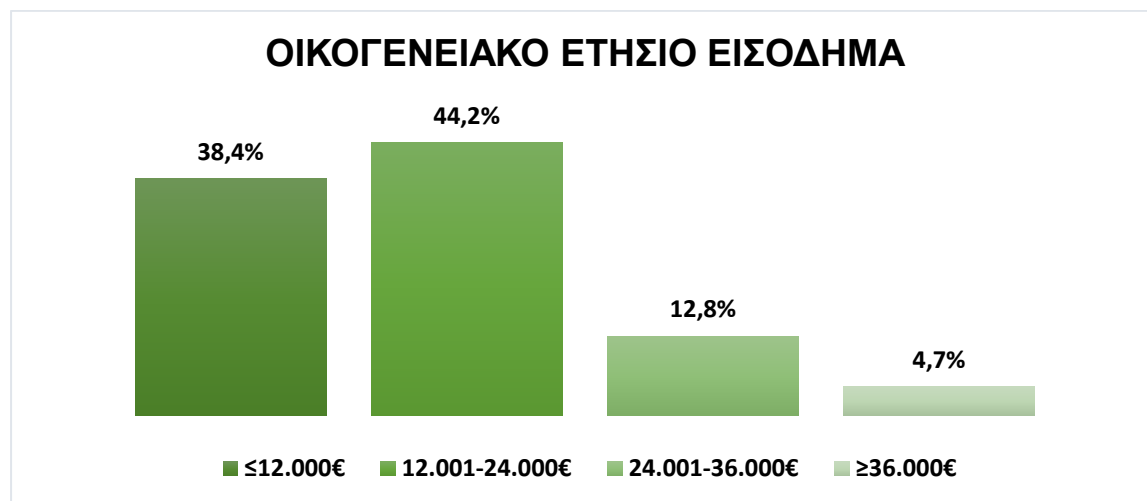
Διάγραμμα 4.3: Εκπαιδευτικό επίπεδο

Σχετικά με την οικογενειακή κατάσταση, το 49,4 % των ερωτηθέντων δήλωσαν ότι είναι έγγαμοι ενώ το 49,4% δήλωσαν πως είναι άγαμοι. Το μικρό ποσοστό 1,2% δεν δήλωσε καμία από τις δύο επιλογές (Διάγραμμα 4.4).



Διάγραμμα 4.4: Οικογενειακή κατάσταση

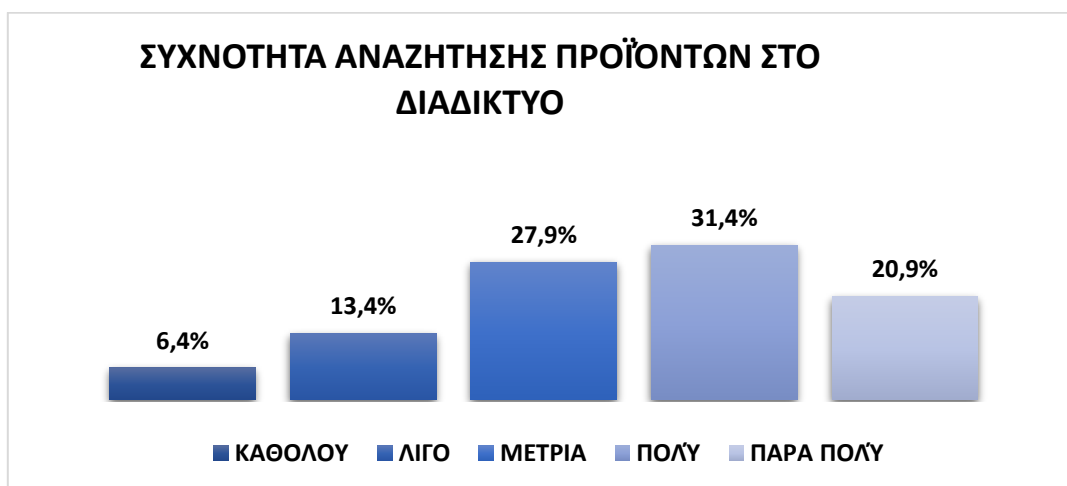
Το 37,2% των συμμετεχόντων στην έρευνα έχουν οικογενειακό ετήσιο εισόδημα \leq 12.000€, η πλειοψηφία δήλωσε εισόδημα από 12.001€ έως 24.000€, το 12,8% έχουν 24.001€ έως 36.000€ και το 4,7% έχουν \geq 36.000€. Το 1,2% επέλεξαν να μην απαντήσουν στην ερώτηση (Διάγραμμα 4.5).



Διάγραμμα 4.5: Οικογενειακό ετήσιο εισόδημα

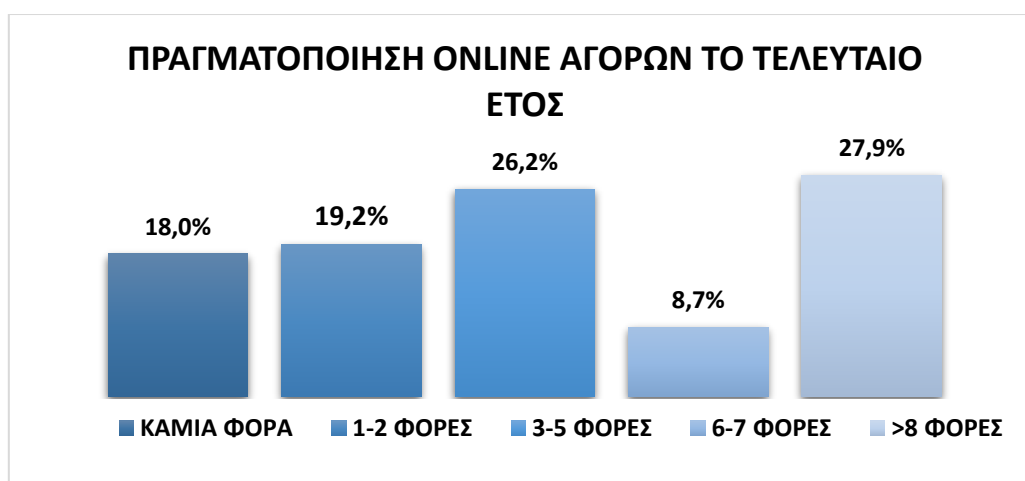
Μέρος Β: Διαδικτυακές συνήθειες

Η πρώτη ερώτηση που κλήθηκαν να απαντήσουν οι καταναλωτές σχετικά με τις διαδικτυακές τους συνήθειες, ήταν το πόσο συχνά αναζητούν προϊόντα στο διαδίκτυο. Τα ποσοστά διαμορφώθηκαν ως εξής : το 6,4% δήλωσαν πως δεν αναζητούν καθόλου προϊόντα στο διαδίκτυο, 13,4% λίγο, 27,9% μέτρια, 31,4% πολύ, και το 20,9% πάρα πολύ (Διάγραμμα 4.6).



Διάγραμμα 4.6 : Συχνότητα αναζήτησης προϊόντων στο διαδίκτυο

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων δείχνουν να έχουν πραγματοποιήσει ηλεκτρονικές αγορές το τελευταίο έτος. Συγκεκριμένα, μόλις το 18% δεν έκαναν διαδικτυακές αγορές τους τελευταίους 12 μήνες, το 19,2% έκαναν 1-2 φορές, το 26,2% 3-5 φορές, το 8,7% 6-7 φορές ενώ το μεγαλύτερο ποσοστό 27,9% δήλωσαν ότι πραγματοποίησαν online αγορές περισσότερες από 8 φορές (Διάγραμμα 4.7)



Διάγραμμα 4.7: Πραγματοποίηση online αγορών το τελευταίο έτος

Στο παρακάτω διάγραμμα εκφράζονται οι απόψεις των καταναλωτών του Ηρακλείου σχετικά με κάποιες προτάσεις που τους ανατέθηκαν, οι οποίες αφορούν τις διαδικτυακές αγορές από super markets.

Το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος (30%) θεωρεί κατά *μέτριο* βαθμό τα **διαδικτυακά ψώνια ως πιο διασκεδαστικά**, το 27% συμφωνεί *λίγο*, το 25% *καθόλου*, το 15% *πολύ* και το 3% συμφωνεί *πάρα πολύ*.

Το 26% των ερωτηθέντων συμφώνησαν *λίγο* πως **τα ψώνια μέσω διαδικτύου είναι δύσκολα και πως προτιμούν τα φυσικά καταστήματα**, το 25% διαφώνησαν τελείως απαντώντας *καθόλου*, το 20% απάντησαν πως συμφωνούν *πολύ*, το 18% *μέτρια*, ενώ το 10% δήλωσαν πως συμφωνούν *πάρα πολύ* με την παραπάνω πρόταση.

Η πλειοψηφία των καταναλωτών του Ηρακλείου (35%), θεωρούν πως οι **διαδικτυακές αγορές** δεν τους βοηθούν *καθόλου να τηρούν τον προϋπολογισμό τους και να αγοράζουν τα απολύτως απαραίτητα*. Το 28% θεωρούν πως οι διαδικτυακές αγορές τους βοηθούν *μέτρια* στην τήρηση του προϋπολογισμού τους, το 20% *λίγο*, το 12% *πολύ* και το 5% *πάρα πολύ*.

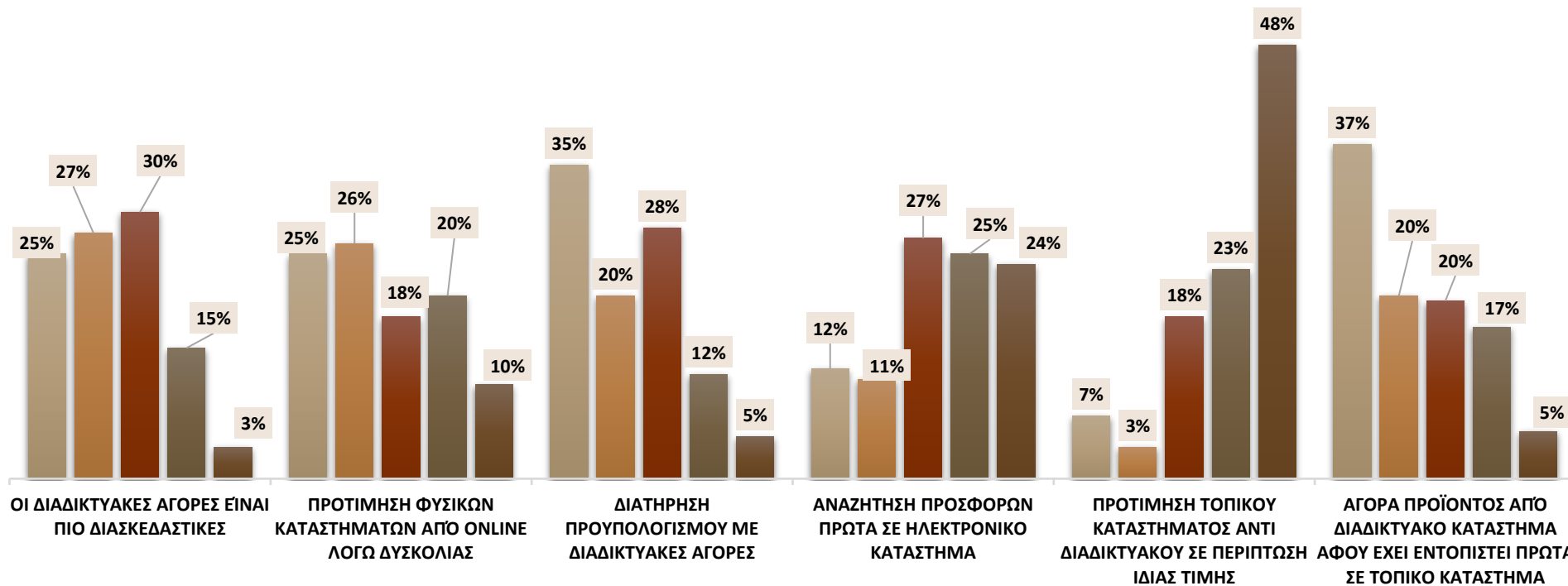
Όσον αφορά την **αναζήτηση προσφορών σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα ως πρωταρχικό βήμα**, το 27% των συμμετεχόντων στην έρευνα δήλωσαν ότι συμφωνούν *μέτρια*, το 25% *πολύ*, το 24% *πάρα πολύ*, το 12% δεν συμφωνεί *καθόλου* ενώ το 11% συμφωνεί *λίγο*.

Το 48% των ερωτηθέντων δήλωσαν ότι συμφωνούν *πάρα πολύ* με την **προτίμηση ενός φυσικού/τοπικού καταστήματος από ενός διαδικτυακού εάν η τιμή του προϊόντος είναι ίδια**. Το 23% συμφώνησαν *πολύ*, το 18% *μέτρια*, το 7% *καθόλου* και το 3% *λίγο*.

Στην πρόταση « **Μερικές φορές βλέπω ένα προϊόν σε ένα τοπικό κατάστημα και μετά το αγοράζω από το διαδίκτυο**» το 37% των ερωτηθέντων δεν συμφώνησε *καθόλου*, το 20% συμφώνησε *λίγο*, το 20% συμφώνησε *μέτρια*, το 17% συμφώνησε *πολύ* και το 5% συμφώνησε *πάρα πολύ* (Διάγραμμα 4.8).

ΚΛΙΜΑΚΑ ΣΥΜΦΩΝΙΑΣ ΕΡΩΤΗΘΕΝΤΩΝ

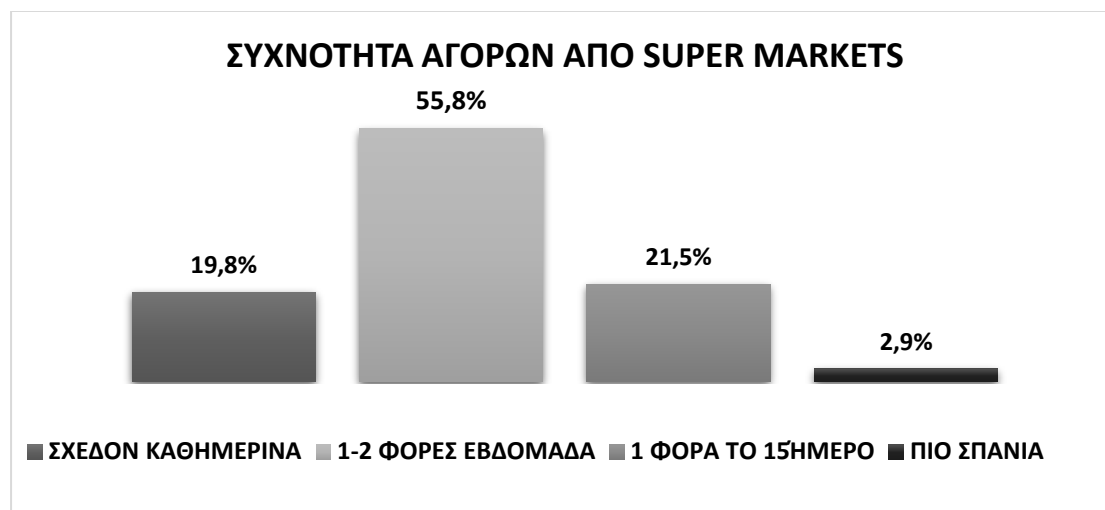
■ ΚΑΘΟΛΟΥ ■ ΛΙΓΟ ■ ΜΕΤΡΙΑ ■ ΠΟΛΥ ■ ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ



Διάγραμμα 4.8: Κλίμακα συμφωνίας ερωτηθέντων

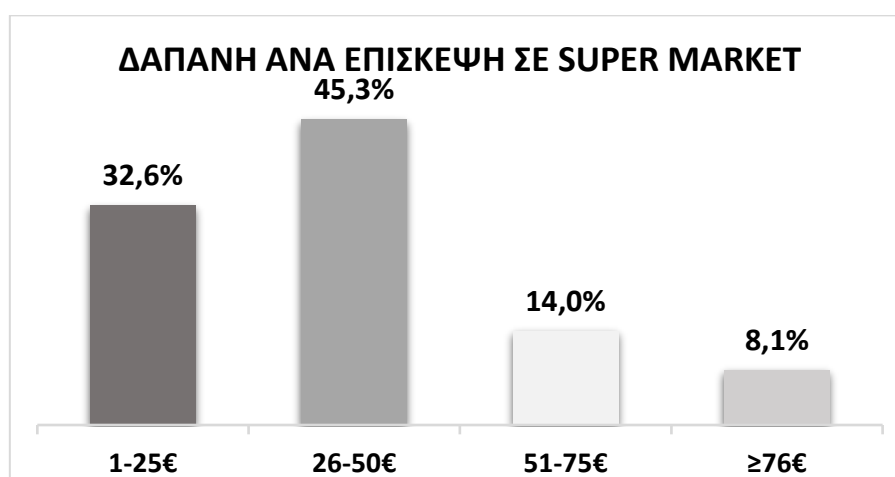
Μέρος Γ: Αγοραστική συμπεριφορά στα super market

Στην ερώτηση πόσο συχνά κάνουν αγορές από το super market , το 55,8% των καταναλωτών του Ηρακλείου απάντησαν *1-2 φορές την εβδομάδα*, το 21,5% *1 φορά το 15ήμερο*, το 19,8% *καθημερινά* ενώ το 2,9% δήλωσαν πως αγοράζουν ακόμη *πιο σπάνια* (Διάγραμμα 4.9).



Διάγραμμα 4.9: Συχνότητα αγορών από τα super markets

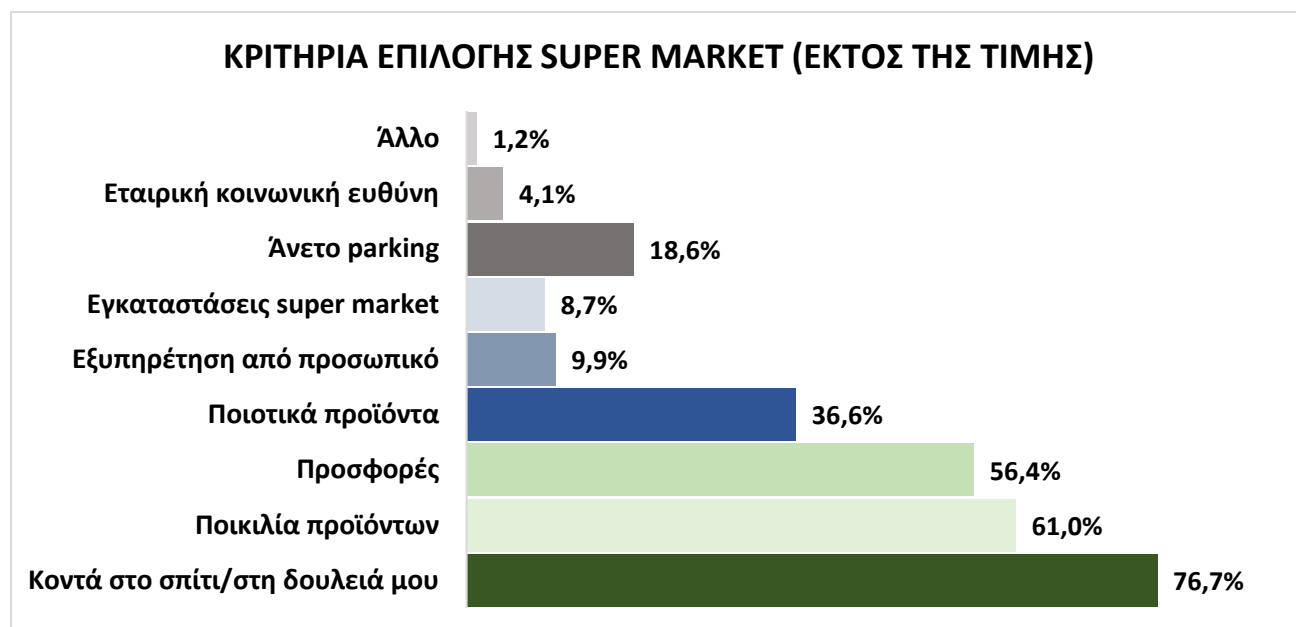
Στην συνέχεια, οι ερωτηθέντες κλήθηκαν να απαντήσουν πόσα χρήματα δαπανούν ανά επίσκεψη σε super market. Το 45,3% δήλωσαν πως δαπανούν *από 26 έως 50 €* ανά επίσκεψη, το 32,6% *από 1 έως 25€*, το 14% *από 51 έως 75€* και το 8,1% δαπανούν *από 76€ και άνω* στα ψώνια τους ανά επίσκεψη (Διάγραμμα 4.10).



Διάγραμμα 4.10 : Δαπάνη ανά επίσκεψη σε super market

Στην επόμενη ερώτηση οι καταναλωτές δήλωσαν τα τρία σημαντικότερα κριτήρια για εκείνους για την επιλογή super market, εκτός της τιμής. Το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος (76,7%) θεωρούν ως σημαντικό παράγοντα το super market να βρίσκεται

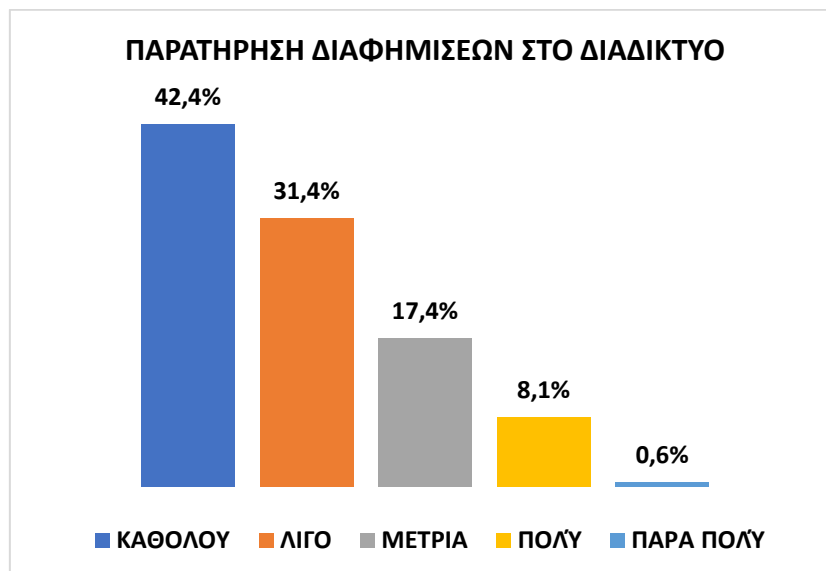
κοντά στο σπίτι ή την δουλειά τους. Το 61% δήλωσαν πως κριτήριο επιλογής καταστήματος για εκείνους είναι η *ύπαρξη ποικιλίας στα προϊόντα*. Οι προσφορές επιλέχθηκαν από το 56,4%, τα ποιοτικά προϊόντα από το 36,6%, το *άνετο parking* από το 18,6%, η *εξυπηρέτηση από το προσωπικό* από το 9,9%, οι *εγκαταστάσεις των super market* από το 8,7% και η *εταιρική κοινωνική ευθύνη* από το 4,1%. Όσοι επέλεξαν «άλλο» ως απάντησή τους, προσδιόρισαν πως σημαντικός παράγοντας για εκείνους για την επιλογή καταστήματος είναι τα προϊόντα και η επιχείρηση να είναι *τοπικά* (Διάγραμμα 4.11).



Διάγραμμα 4.11: Σημαντικότερα κριτήρια επιλογής super market εκτός της τιμής

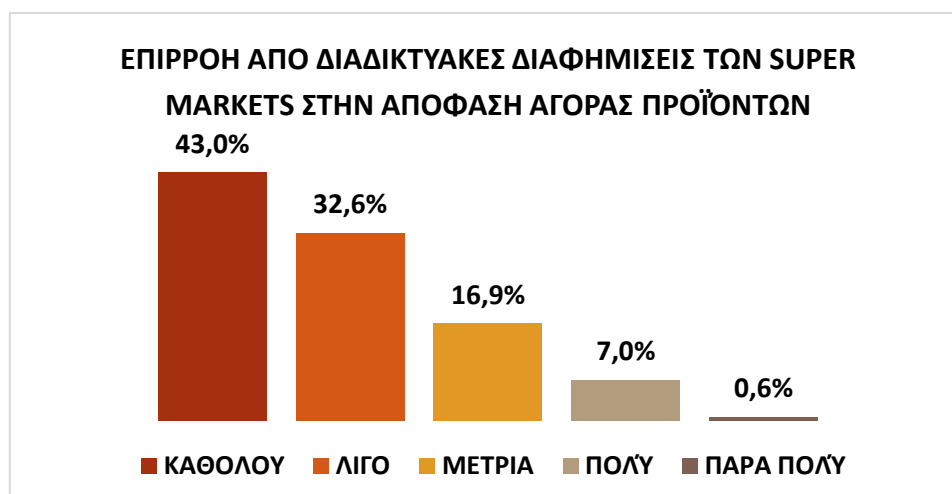
Μέρος Δ: Διαδίκτυο και super market

Η πλειοψηφία του δείγματος (42,4%) δήλωσαν πως δεν παρατηρούν καθόλου τις διαφημίσεις στο διαδίκτυο ενώ το 31,4% δήλωσαν ότι τις παρατηρούν λίγο. Το 17,4% απάντησαν πως παρατηρούν μέτρια τις διαφημίσεις, το 8,1% πολύ και το 0,6% πάρα πολύ (Διάγραμμα 4.12)



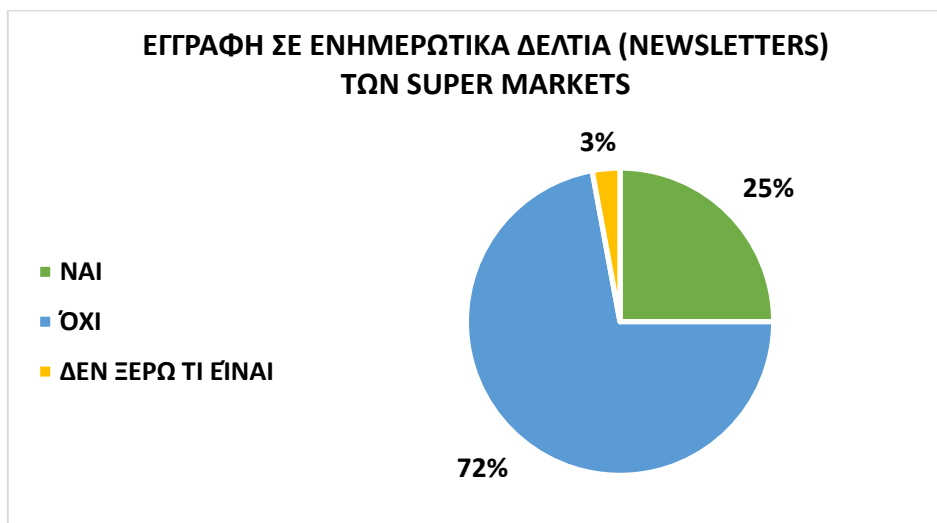
Διάγραμμα 4.12: Παρατήρηση διαφημίσεων στο διαδίκτυο

Η επόμενη ερώτηση που κλήθηκαν να απαντήσουν οι καταναλωτές, είναι εάν επηρεάζεται από τις διαδικτυακές διαφημίσεις των super markets η απόφασή τους για αγορά προϊόντων. Το 43% απάντησαν καθόλου, το 32,6% λίγο, το 16,9% μέτρια, το 7% πολύ ενώ μόλις το 0,6% των καταναλωτών επηρεάζονται πάρα πολύ από τις διαδικτυακές διαφημίσεις στις αποφάσεις των αγορών τους (Διάγραμμα 4.13).



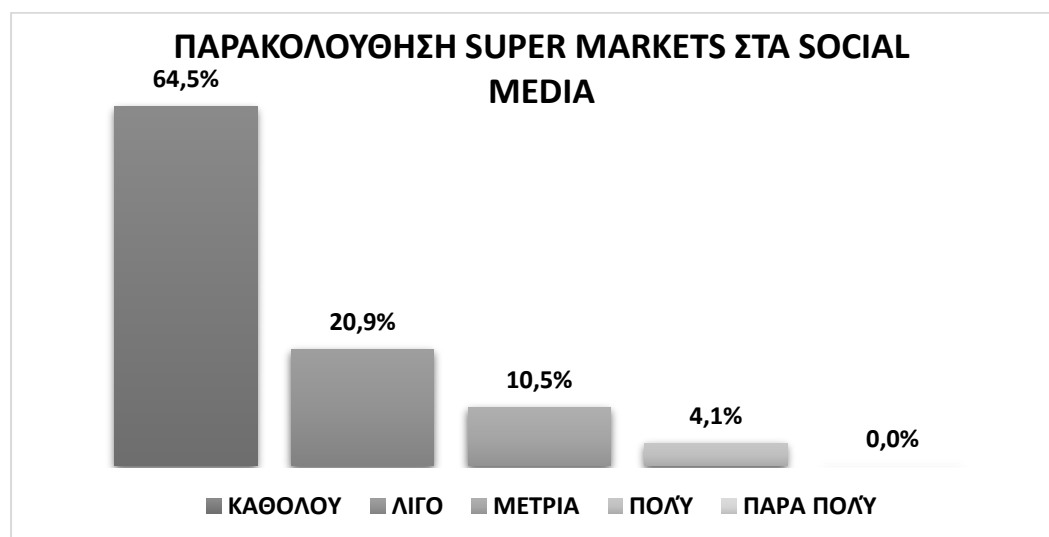
Διάγραμμα 4.13: Επιρροή από τις διαδικτυακές διαφημίσεις των super markets στην απόφαση αγοράς προϊόντων

Το 72% των ερωτηθέντων δήλωσαν πως δεν έχουν εγγραφεί σε ενημερωτικά δελτία των super markets, το 25% έχουν εγγραφεί ενώ το 3% δεν γνωρίζουν τι είναι τα newsletters (Διάγραμμα 4.14).



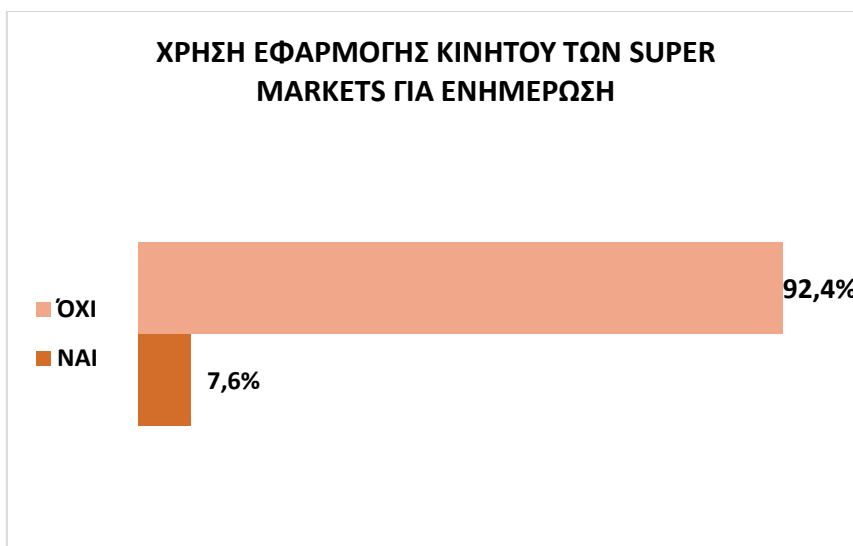
Διάγραμμα 4.14: Εγγραφή σε Newsletters των super markets

Το 64,5% των καταναλωτών του Ηρακλείου δήλωσαν πως δεν παρακολουθούν καθόλου τα super markets στο διαδίκτυο, το 20,9% δήλωσαν λίγο, το 10,5% μέτρια, το 4,1% πολύ ενώ κανείς δεν δήλωσε πως παρακολουθεί πάρα πολύ τα super markets μέσω των social media (Διάγραμμα 4.15).



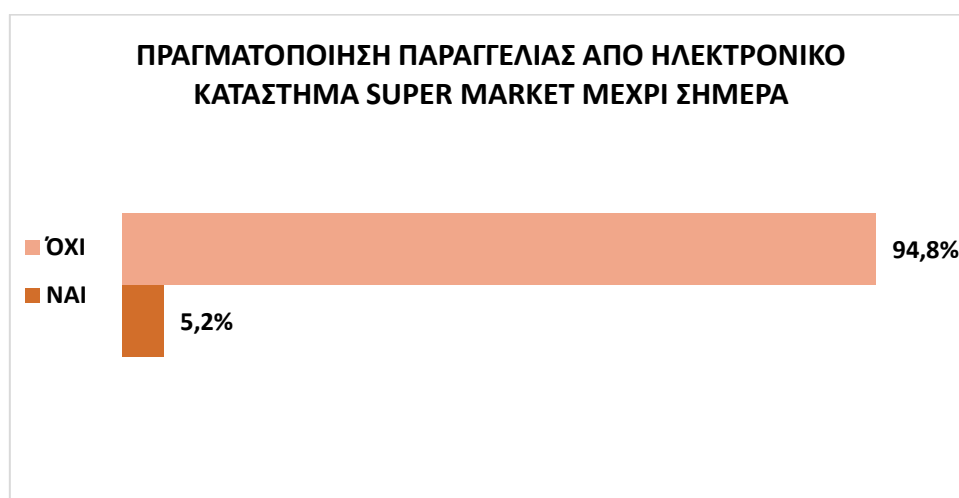
Διάγραμμα 4.15: Παρακολούθηση των super markets στα social media

Στην ερώτηση εάν χρησιμοποιούν κάποια εφαρμογή στο κινητό από αλυσίδα super market για ενημέρωση η πλειοψηφία των ερωτηθέντων (92,4%) απάντησαν Όχι ενώ το 7,6% απάντησαν Ναι (Διάγραμμα 4.16).



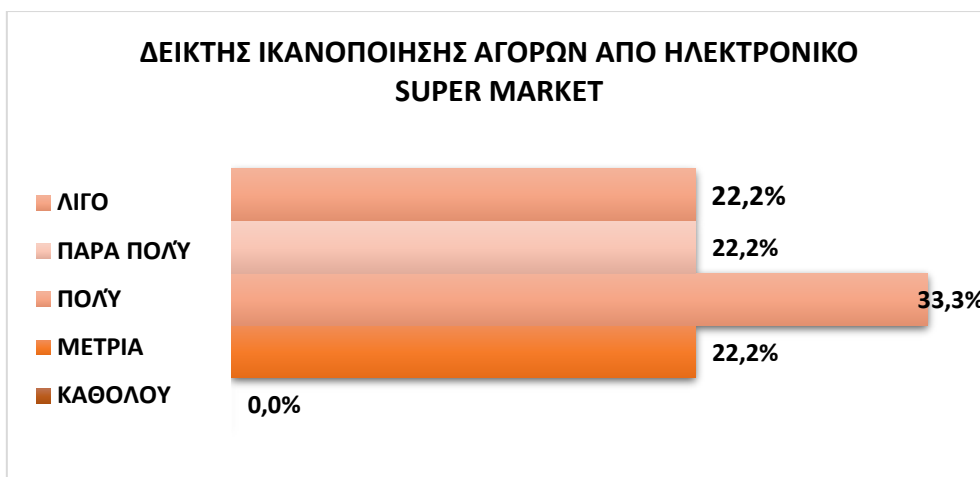
Διάγραμμα 4.16: Χρήση εφαρμογής κινητού των super markets για ενημέρωση

Οι περισσότεροι συμμετέχοντες στην έρευνα (94,8%) δήλωσαν πως δεν έχουν πραγματοποιήσει παραγγελία από ηλεκτρονικό κατάστημα super market μέχρι σήμερα, ενώ το 5,2% έχουν παραγγείλει από τα online super markets (Διάγραμμα 4.17).



Διάγραμμα 4.17: Πραγματοποίηση παραγγελίας από ηλεκτρονικό super market μέχρι σήμερα

Οι καταναλωτές που απάντησαν θετικά στο εάν έχουν αγοράσει μέχρι σήμερα από ηλεκτρονικό super market (ερώτηση 17α) , κλήθηκαν να απαντήσουν εάν έμειναν ικανοποιημένοι. Το 33,3% απάντησαν πως έμειναν *πολύ* ευχαριστημένοι με τις αγορές τους, το 22,2% *πάρα πολύ*, το 22,2% *μέτρια*, το 22,2% *λίγο* ενώ κανείς δεν δήλωσε πως δεν έμεινε *καθόλου* ευχαριστημένος (Διάγραμμα 4.18).



Διάγραμμα 4.18: Δείκτης ικανοποίησης αγορών από ηλεκτρονικό super market

Στην ερώτηση κατά πόσο έχουν πρόθεση να πραγματοποιήσουν ηλεκτρονικές αγορές από τα super markets το επόμενο έτος, το μεγαλύτερο ποσοστό(47,1%) των καταναλωτών δήλωσαν *καθόλου*, το 22,7% *μέτρια*, το 21,5% *λίγο*, το 7,6% *πολύ* και το 1,2% *πάρα πολύ* (Διάγραμμα 4.19).



Διάγραμμα 4.19: Πρόθεση πραγματοποίησης αγορών από ηλεκτρονικά super markets το επόμενο έτος

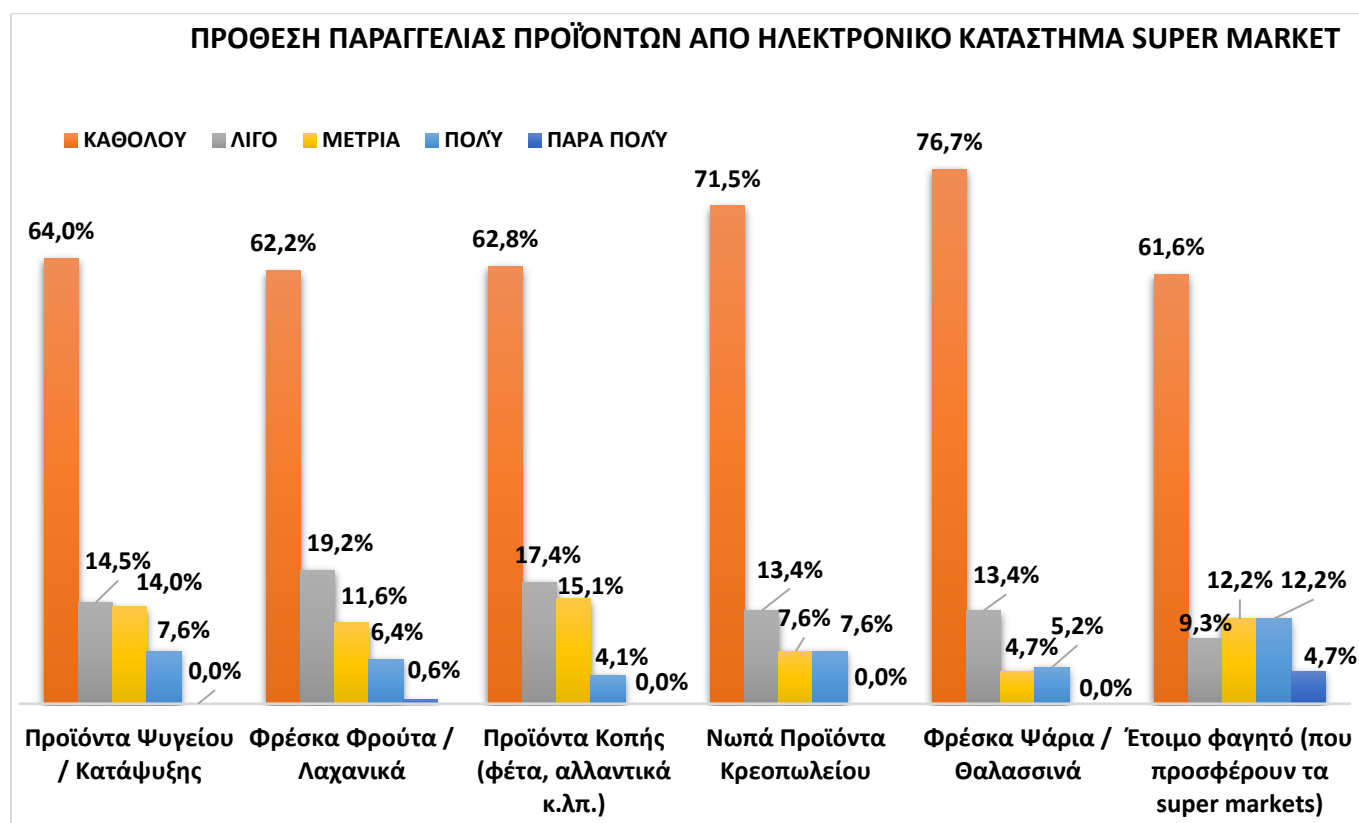
Στο παρακάτω διάγραμμα καταγράφονται τα προϊόντα που θα παράγγελλαν οι καταναλωτές από ένα ηλεκτρονικό κατάστημα super market και κατά πόσο θα επέλεγαν διαδικτυακή αγορά για την κάθε κατηγορία προϊόντων.

Αθροίζοντας τις επιλογές «μέτρια», «πολύ» και «πάρα πολύ» οι προθέσεις παραγγελίας προϊόντων από ηλεκτρονικό κατάστημα super market κατά φθίνουσα σειρά είναι :

- ✓ Έτοιμο φαγητό (που προσφέρουν τα super markets) : 29,1%
- ✓ Προϊόντα ψυγείου/κατάψυξης : 21,6%
- ✓ Προϊόντα κοπής (φέτα αλλαντικά κτλ.) : 19,2%
- ✓ Φρέσκα φρούτα/λαχανικά : 18,6%
- ✓ Νωπά προϊόντα κρεοπωλείου : 15,2%
- ✓ Φρέσκα ψάρια/θαλασσινά : 9,9%

Επιπλέον, οι καταναλωτές εξέφρασαν πως δεν θα αγόραζαν ηλεκτρονικά καθόλου: προϊόντα ψυγείου/κατάψυξης (64%), φρέσκα φρούτα/λαχανικά (62,2%), προϊόντα κοπής (71,5%), φρέσκα ψάρια (76,7%), έτοιμο φαγητό (61,6%).

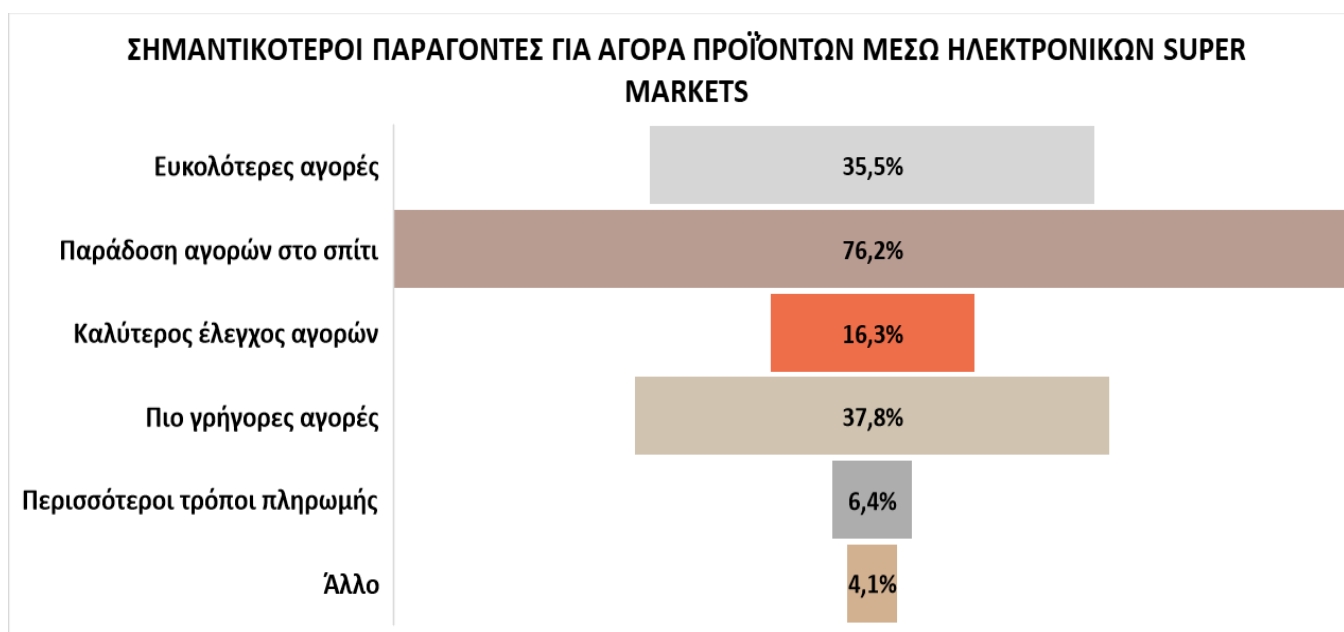
Τέλος, δήλωσαν πως θα αγόραζαν λίγο: προϊόντα ψυγείου/κατάψυξης (14,5%), φρέσκα φρούτα/λαχανικά (19,2%), προϊόντα κοπής (17,4%), νωπά προϊόντα κρεοπωλείου (13,4%), έτοιμο φαγητό (9,3%) (Διάγραμμα 4.20).



Διάγραμμα 4.20: Πρόθεση παραγγελίας προϊόντων από ηλεκτρονικό κατάστημα super market

Στην επόμενη ερώτηση, ζητήθηκε από τους ερωτηθέντες να επιλέξουν τους δύο σημαντικότερους παράγοντες που θα τους οδηγούσαν σε αγορές προϊόντων μέσω των ηλεκτρονικών super markets. Οι περισσότερες απαντήσεις (76,2%) δόθηκαν στον παράγοντα «παράδοση αγορών στο σπίτι», το 37,8% δήλωσαν πως σημαντικές για εκείνους είναι οι γρήγορες αγορές, το 35,5% θεωρούν ως σημαντικό παράγοντα τις ευκολότερες αγορές, το 16,3% τον καλύτερο έλεγχο των αγορών και το 6,4% αποδίδουν σημαντικότητα στους περισσότερους τρόπους πληρωμής. Τέλος, το 4,1% ανέφεραν δικούς τους σημαντικούς παράγοντες οι οποίοι καταγράφηκαν και είναι οι εξής :

- ✓ Αδυναμία φυσικής μου παρουσίας λόγω ασθένειας/ατυχήματος
- ✓ Εξοικονόμηση χρόνου
- ✓ Μεγαλύτερη διαθεσιμότητα προϊόντων στο ηλεκτρονικό κατάστημα σε σχέση με το φυσικό.
- ✓ Καλύτερες τιμές
- ✓ Δεν υπάρχει κανένα παράγοντας που θα με οδηγήσει στο να κάνω Online αγορές/ δεν υποστηρίζω τα ηλεκτρονικά καταστήματα (Διάγραμμα 4.21).



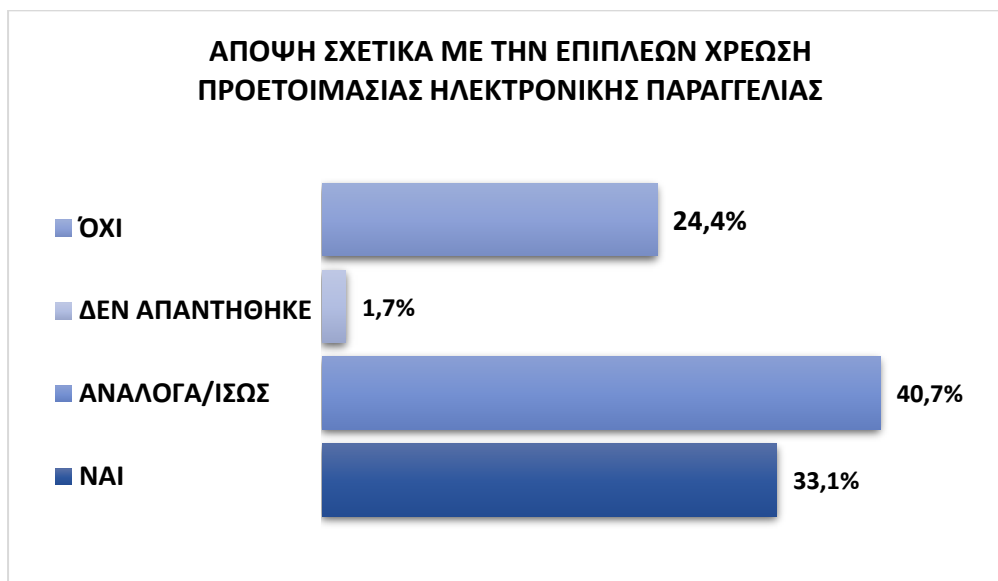
Διάγραμμα 4.21: Σημαντικότεροι παράγοντες για αγορά προϊόντων μέσω ηλεκτρονικών super markets.

Ως τρόπο παραλαβής των προϊόντων από ένα ηλεκτρονικό κατάστημα super market, το 93% των καταναλωτών του Ηρακλείου προτίμησαν την παράδοση των προϊόντων στο σπίτι τους σε προκαθορισμένο χρονικό διάστημα και το 7% δήλωσαν ότι τους εξυπηρετεί η παραλαβή από το κοντινότερο κατάστημα σε προκαθορισμένο χρονικό διάστημα (Διάγραμμα 4.22).



Διάγραμμα 4.22: Προτίμηση τρόπου παραλαβής προϊόντων από ηλεκτρονικό super market.

Το 40,7% των ερωτηθέντων απάντησαν *ανάλογα/ίσως* στην ερώτηση εάν θεωρούν δίκαιη την τυχόν επιπλέον χρέωση από τα ηλεκτρονικά super markets για την προετοιμασία της παραγγελίας τους, το 33,1% απάντησε *ναι* ενώ το 24,4% απάντησε *όχι* (Διάγραμμα 4.23).



Διάγραμμα 4.23: Απόψεις σχετικά με την επιπλέον χρέωση για την προετοιμασία ηλεκτρονικής παραγγελίας.

Οι καταναλωτές που απάντησαν *ναι* ή *ανάλογα/ίσως* στην ερώτηση για την επιπλέον χρέωση της προετοιμασίας της ηλεκτρονικής τους παραγγελία, κλήθηκαν να απαντήσουν τι χρηματικό ποσό είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν. Το 43% δήλωσαν πως θα πλήρωναν *έως 2 ευρώ*, το 37% *έως 3 ευρώ*, το 15% *έως 4 ευρώ* και το 5% *πάνω από 4 ευρώ* (Διάγραμμα 4.24).



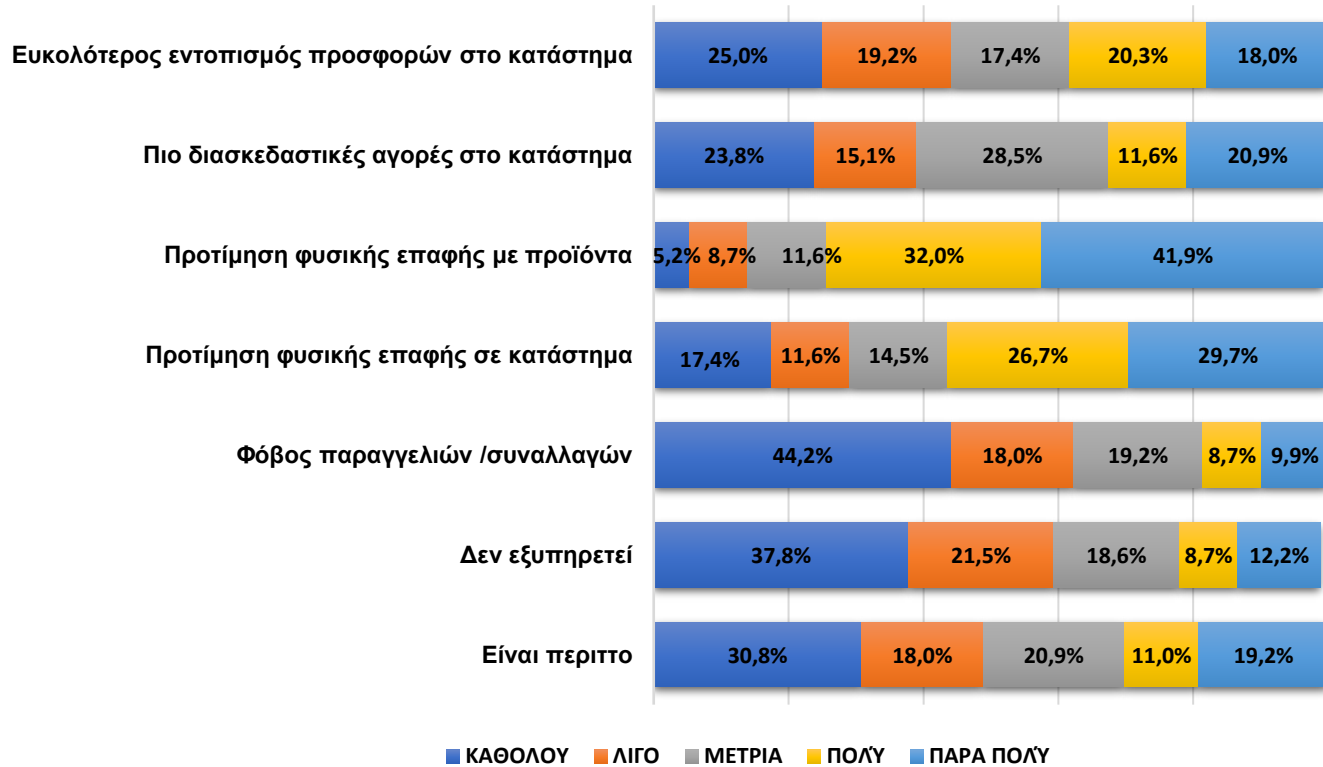
Διάγραμμα 4.24 : Χρηματικό ποσό που είναι διαθέσιμοι να πληρώσουν οι καταναλωτές για προετοιμασία ηλεκτρονικής παραγγελίας.

Έπειτα, ζητήθηκε από τους συμμετέχοντες της έρευνας να δηλώσουν τον βαθμό συμφωνίας τους σχετικά με κάποιες προτάσεις που αφορούν τους λόγους που δεν θα έκαναν αγορές από ηλεκτρονικά super markets. Αθροίζοντας τα ποσοστά «πολύ» και «πάρα πολύ» και κατατάσσοντας τα κατά φθίνουσα σειρά, προκύπτουν τα εξής αποτελέσματα :

ΔΕΝ θα έκανα αγορές από ηλεκτρονικά super markets γιατί...

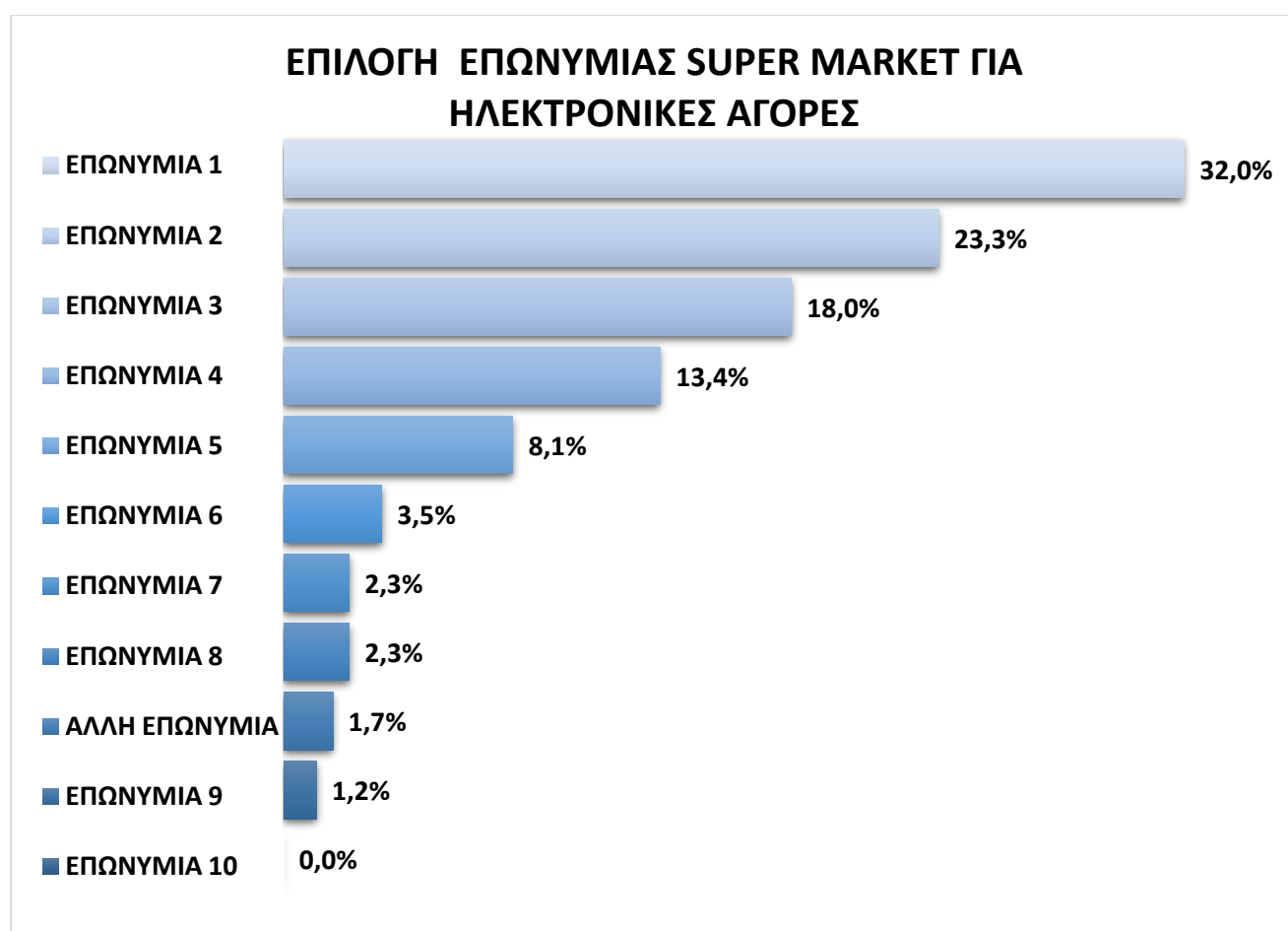
- ✓ προτιμώ να βλέπω τα προϊόντα πριν τα αγοράσω: 73,9%
- ✓ προτιμώ την φυσική/ανθρώπινη επαφή σε ένα φυσικό κατάστημα super market: 56,4%
- ✓ στο φυσικό κατάστημα μπορώ να εντοπίσω πιο εύκολα προσφορές στα προϊόντα: 38,3%
- ✓ οι αγορές από ένα φυσικό κατάστημα super market είναι διασκεδαστικές: 32,5%
- ✓ είναι περιττό/ δεν υπάρχει λόγος: 30,2%
- ✓ δεν με εξυπηρετεί ο ηλεκτρονικός τρόπος: 20,9%
- ✓ φοβάμαι τις ηλεκτρονικές αγορές/συναλλαγές: 18,6% (Διάγραμμα 4.25)

ΔΕΝ ΘΑ ΕΚΑΝΑ ΑΓΟΡΕΣ ΑΠΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ SUPER MARKETS ΓΙΑΤΙ...



Διάγραμμα 4.25 : Λόγους μη πραγματοποίησης αγορών από ηλεκτρονικά καταστήματα super market, κλίμακα συμφωνίας.

Στο τέλος του ερωτηματολογίου, ζητήθηκε από τους ερωτώμενους να επιλέξουν από ποια επωνυμία super market θα προτιμούσαν να κάνουν αγορές μέσω διαδικτύου, με την υπόθεση ότι όλα τα καταστήματα προσφέρουν αυτήν την δυνατότητα. Η πλειοψηφία (32%) επέλεξε την «ΕΠΩΝΥΜΙΑ 1» το 23,3% «ΤΗΝ ΕΠΩΝΥΜΙΑ 2», το 18%, την «ΕΠΩΝΥΜΙΑ 3», το 13,4% την «ΕΠΩΝΥΜΙΑ 4», το 8,1% την «ΕΠΩΝΥΜΙΑ 5», το 3,5% την «ΕΠΩΝΥΜΙΑ 6», το 2,3% την «ΕΠΩΝΥΜΙΑ 7», το 2,3% την «ΕΠΩΝΥΜΙΑ 8», το 1,2% την «ΕΠΩΝΥΜΙΑ 9», ενώ κανείς δεν δήλωσε ως επιλογή την «ΕΠΩΝΥΜΙΑ 10». Τέλος, το μικρό ποσοστό 1,7% απάντησαν άλλο και υποστήριξαν ομόφωνα την άποψη τους πως δεν επιθυμούν να αγοράσουν από κανένα ηλεκτρονικό κατάστημα super market, ανεξαρτήτως επωνυμίας (Διάγραμμα 4.26). *Οι επωνυμίες των καταστημάτων βρίσκονται στη διάθεση των ερευνητών για ευνόητους λόγους.



Διάγραμμα 4.26: Επιλογή επωνυμίας super market για ηλεκτρονικές αγορές

4.3.2 Αποτελέσματα διπλής εισόδου και ανάλυση συνάφειας με chi square

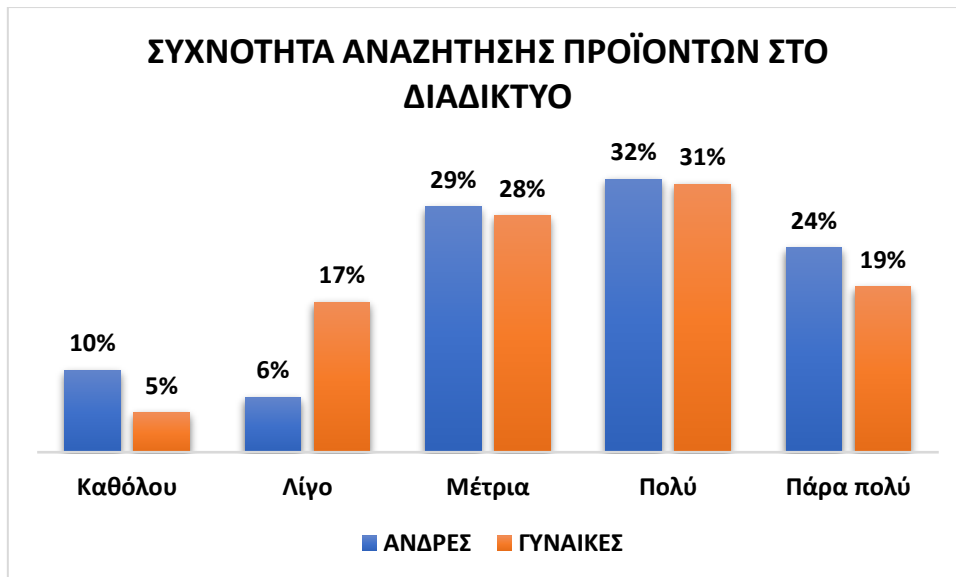
Στην παρούσα ενότητα παρουσιάζονται μέσω περιγραφικής στατιστικής κάποιες διαφοροποιήσεις που προέκυψαν στις απαντήσεις των καταναλωτών του Ηρακλείου βάσει δύο δημογραφικών στοιχείων τους: το φύλο και την οικογενειακή τους κατάσταση. Επιπλέον, πραγματοποιήθηκε ανάλυση συνάφειας με chi square tests για να εντοπιστούν πιθανές συσχετίσεις των δημογραφικών στοιχείων αυτών με άλλες ερωτήσεις που απαντήθηκαν. Στόχος, ήταν να διερευνηθεί κατά πόσο το φύλο και η οικογενειακή κατάσταση επηρεάζουν τον τρόπο με τον οποίο απαντούν οι συμμετέχοντες στην έρευνα, στις ερωτήσεις που τους τέθηκαν σχετικά με “τις προθέσεις τους για ηλεκτρονικές αγορές από τα super markets”.

Παρακάτω αναλύονται κάποιες από τις ερωτήσεις-απαντήσεις που συλλέχθηκαν με βάση τα δημογραφικά στοιχεία που προαναφέρθηκαν (φύλο και οικογενειακή κατάσταση). Επιπλέον, παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της ανάλυσης συνάφειας με chi square tests και για τις δύο περιπτώσεις.

Μέρος Α: Φύλο

Στο ερώτημα “ πόσο συχνά αναζητάτε προϊόντα/υπηρεσίες στο διαδίκτυο” οι άνδρες και οι γυναίκες δείχνουν να συμφωνούν στις απαντήσεις τους. Συγκεκριμένα:

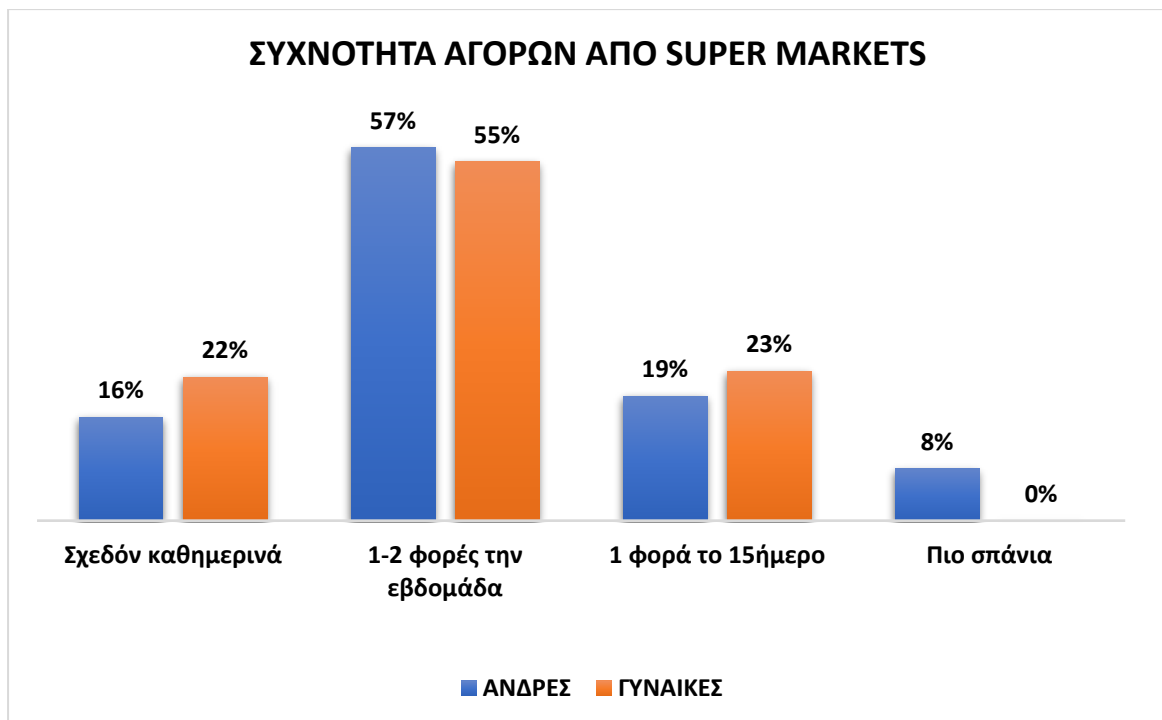
- Μικρή απόκλιση υπήρξε στις απαντήσεις «Καθόλου», με το 10% των ανδρών να επιλέγει αυτήν την απάντηση και το 5% των γυναικών να κάνει το ίδιο. «Λίγο» δήλωσαν το 17% των γυναικών και μόλις το 6% των ανδρών.
- Στις υπόλοιπες επιλογές, τα ποσοστά διαμορφώθηκαν ως εξής:
 - «Μέτρια» δήλωσαν το 29% των ανδρών και το 28% των γυναικών,
 - «Πολύ» δήλωσαν το 32% των ανδρών και το 31% των γυναικών,
 - «Πάρα πολύ» δήλωσαν το 24% των ανδρών και το 19% των γυναικών (Διάγραμμα 4.27)



Διάγραμμα 4.27: Συχνότητα αναζήτησης προϊόντων στο διαδίκτυο βάσει φύλου

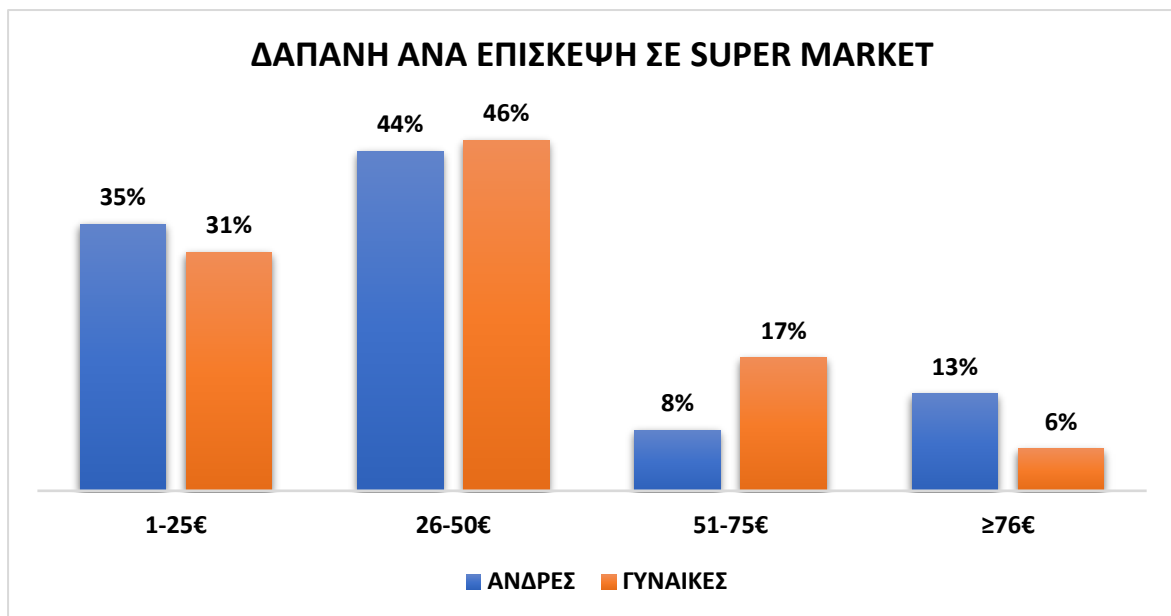
Στην ερώτηση «πόσο συχνά κάνετε αγορές από τα super markets;» οι απαντήσεις που δόθηκαν ήταν οι εξής :

- «Σχεδόν καθημερινά» δήλωσαν το 16% των ανδρών και το 22% των γυναικών,
- «1-2 φορές την εβδομάδα» δήλωσε η πλειοψηφία των συμμετεχόντων , συγκεκριμένα το 57% των ανδρών και το 55% των γυναικών,
- «1 φορά το 15ήμερο» το 19% των ανδρών και το 23% των γυναικών,
- «πιο σπάνια» το 8% των ανδρών ενώ καμία γυναίκα δεν επέλεξε αυτήν την απάντηση (Διάγραμμα 4.28).



Διάγραμμα 4.28: Συχνότητα αγορών από super markets

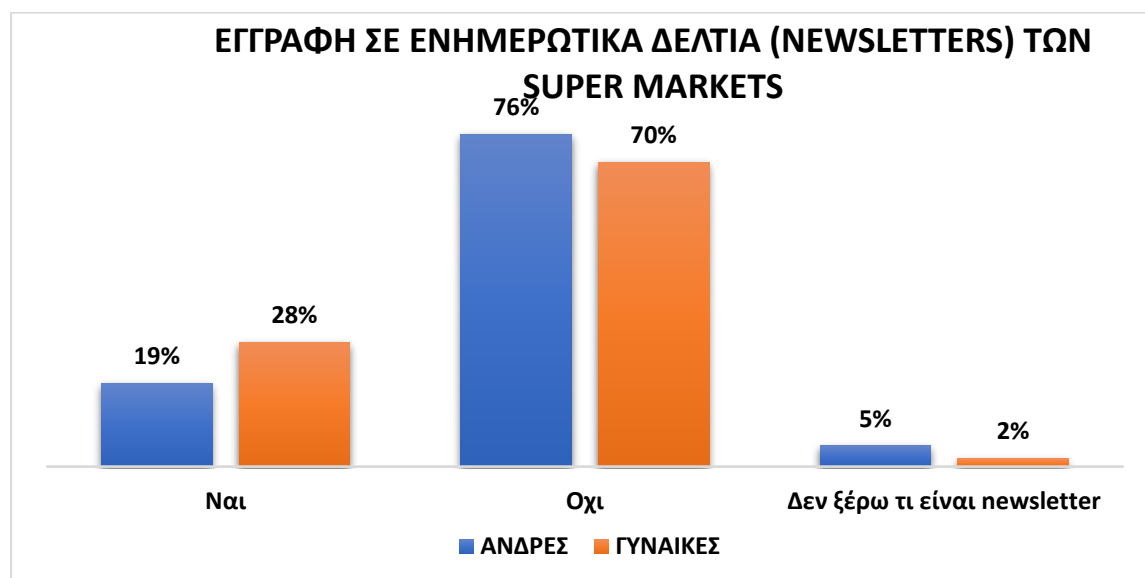
- Το 35% των ανδρών και το 31% των γυναικών δαπανούν «1-25€» ανά επίσκεψη σε super market,
- το 44% των ανδρών και το 46% των γυναικών δαπανούν «26-50€» ανά επίσκεψη,
- το 8% των ανδρών και το 17% των γυναικών δαπανούν «51-75€» ,
- ενώ το 13% των ανδρών και το 6% των γυναικών δαπανούν «≥76€» ανά επίσκεψη σε super market (Διάγραμμα 4.29).



Διάγραμμα 4.29: Δαπάνη ανά επίσκεψη σε super market

Στην ερώτηση αν έχουν εγγραφεί σε ενημερωτικά δελτία (newsletters) των super markets που τους ενδιαφέρουν, οι Ηρακλειώτες καταναλωτές απάντησαν ως εξής:

- ο «Ναι» το 19% των ανδρών και το 28% των γυναικών,
- ο «Όχι» το 76% των ανδρών και το 70% των γυναικών,
- ο «Δεν ξέρω τι είναι το newsletter» το 5% των ανδρών και το 2% των γυναικών (Διάγραμμα 4.30).



Διάγραμμα 4.30: Εγγραφή σε ενημερωτικά δελτία (newsletters) των super markets

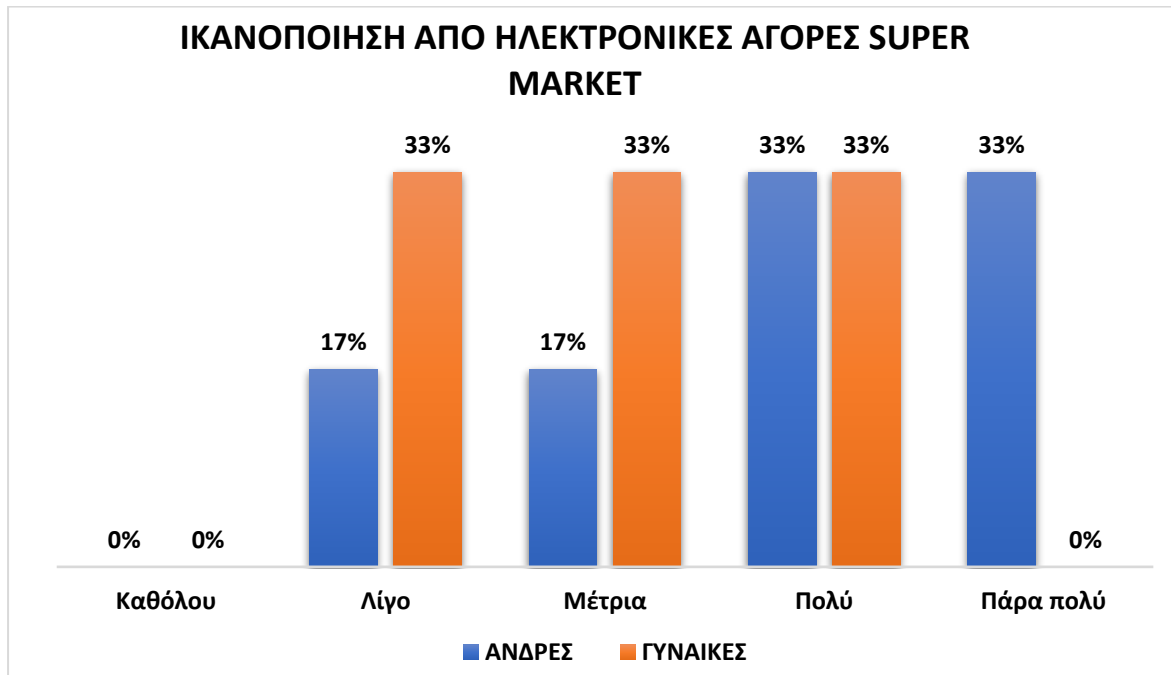
Η πλειοψηφία των ερωτώμενων δήλωσαν πως δεν έχουν πραγματοποιήσει παραγγελίες από ηλεκτρονικό κατάστημα μέχρι σήμερα, συγκεκριμένα το 90% των ανδρών και το 97% των γυναικών. Το 10% των ανδρών δήλωσαν πως έχουν πραγματοποιήσει ηλεκτρονικές αγορές από super market ενώ μόλις το 3% των γυναικών απάντησε το ίδιο (Διάγραμμα 4.31).



Διάγραμμα 4.31 : Πραγματοποίηση παραγγελίας από ηλεκτρονικό κατάστημα super market μέχρι σήμερα

Όσοι από τους συμμετέχοντες στην έρευνα απάντησαν θετικά στην ερώτηση εάν έχουν πραγματοποιήσει ηλεκτρονικές αγορές super market μέχρι σήμερα, κλήθηκαν να απαντήσουν και κατά πόσο έμειναν ικανοποιημένοι από τις διαδικτυακές τους αγορές αυτές. Οι απαντήσεις που έδωσαν διαμορφώθηκαν ως εξής:

- Κανένας άνδρας και καμία γυναίκα δεν επέλεξαν την απάντηση «καθόλου»,
- το 17% των ανδρών και το 33% των γυναικών δήλωσαν «λίγο»,
- το 17% των ανδρών και το 33% των γυναικών δήλωσαν «μέτρια»,
- το 33% των ανδρών και το 33% των γυναικών δήλωσαν «πολύ»,
- το 33% των ανδρών δήλωσαν «πάρα πολύ», ενώ καμία γυναίκα δεν επέλεξε αυτήν την απάντηση (Διάγραμμα 4.32).



Διάγραμμα 4.32 : Ικανοποίηση από ηλεκτρονικές αγορές super market

Όσον αφορά την πρόθεση πραγματοποίησης αγορών από τα ηλεκτρονικά καταστήματα super market, οι απαντήσεις των καταναλωτών του Ηρακλείου διαμορφώθηκαν ως εξής :

- ο «καθόλου» πρόθυμοι δήλωσαν πως είναι το 49% των ανδρών και το 50% των γυναικών,
- ο «λίγο» το 16% των ανδρών και το 21% των γυναικών,
- ο «μέτρια» το 24% των ανδρών και το 22% των γυναικών,
- ο «πολύ» το 10% των ανδρών και το 6% των γυναικών,
- ο «πάρα πολύ» το 2% των ανδρών και το 1% των γυναικών (Διάγραμμα 4.33).



Διάγραμμα 4.33 : Πρόθεση πραγματοποίησης αγορών από ηλεκτρονικά καταστήματα super market το επόμενο έτος

Στην ερώτηση εάν θεωρούν δίκαιη την επιπλέον χρέωση από τα super markets για την προετοιμασία των ηλεκτρονικών παραγγελιών τους, οι συμμετέχοντες στην έρευνα έδωσαν τις παρακάτω απαντήσεις:

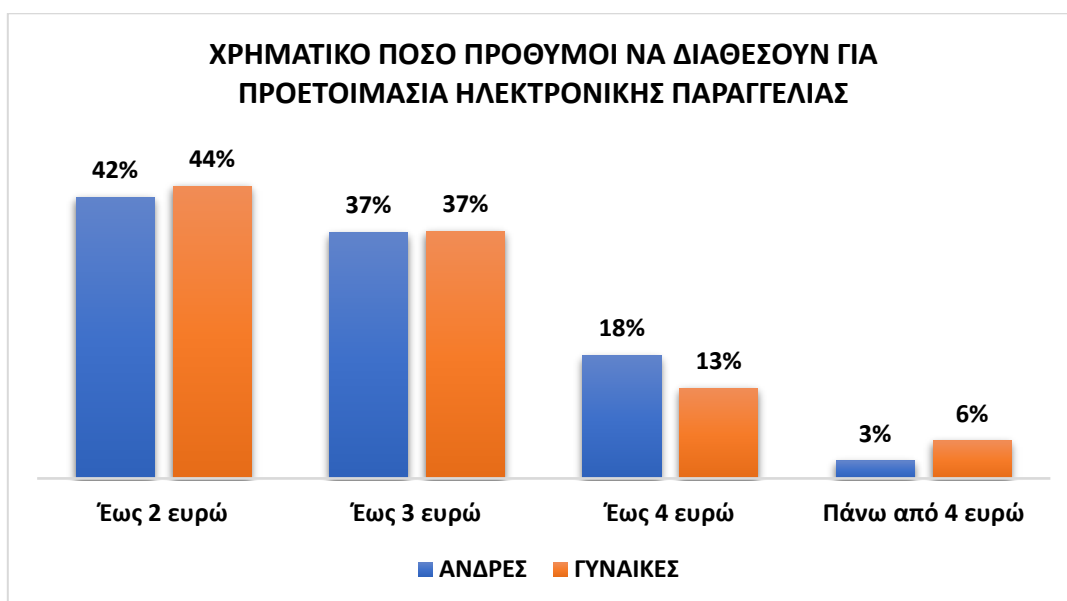
- «Ναι» δήλωσαν το 27% των ανδρών και το 37% των γυναικών,
- «Όχι» το 35% των ανδρών και το 18% των γυναικών,
- «Ίσως/ανάλογα» το 38% των ανδρών και το 45% των γυναικών (Διάγραμμα 4.34).



Διάγραμμα 4.34: Άποψη σχετικά με επιπλέον χρέωση προετοιμασίας ηλεκτρονικής παραγγελίας

Οι καταναλωτές που επέλεξαν τις απαντήσεις «ναι» ή «ίσως/ ανάλογα» στην ερώτηση εάν θεωρούν δίκαιη την επιπλέον χρέωση της ηλεκτρονικής τους παραγγελίας από το super market, κλήθηκαν να απαντήσουν και τι ποσό είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν για την προετοιμασία της παραγγελίας τους. Οι απαντήσεις τους διαμορφώθηκαν ως εξής :

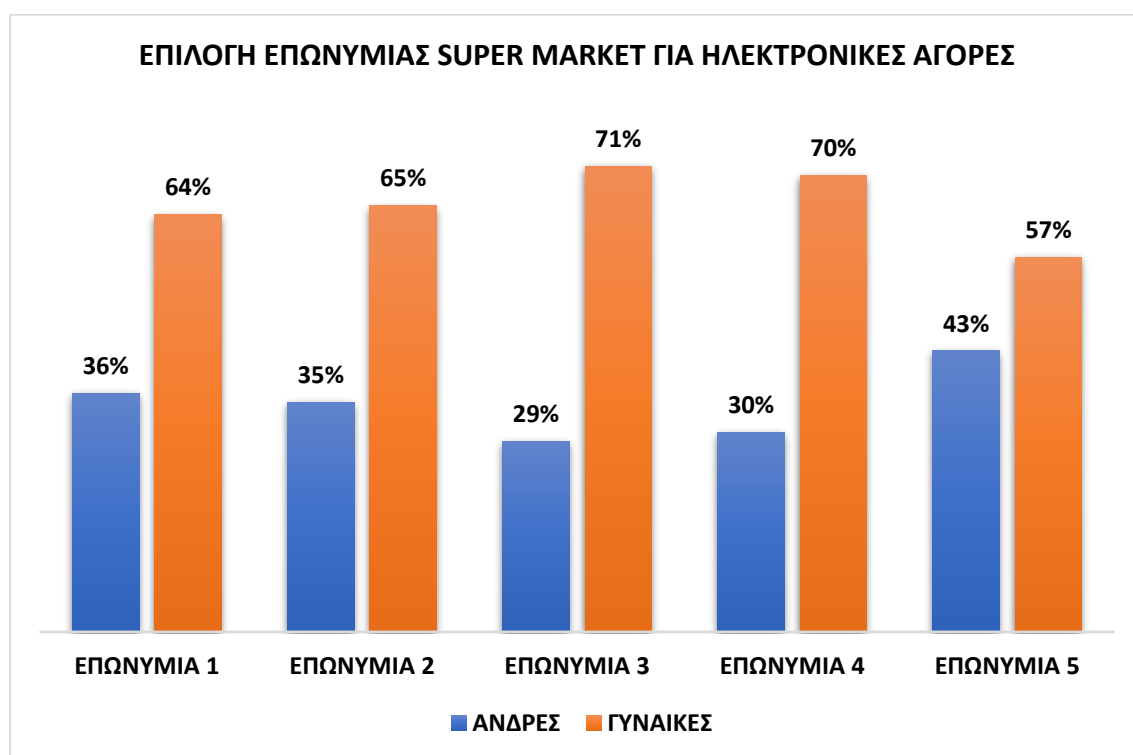
- «έως 2 ευρώ» δήλωσαν το 42% των ανδρών και το 44% των γυναικών,
- «έως 3 ευρώ» το 37% των ανδρών και το 37% των γυναικών,
- «έως 4 ευρώ» το 18% των ανδρών και το 13% των γυναικών,
- «πάνω από 4 ευρώ» το 3% των ανδρών και το 6% των γυναικών (Διάγραμμα 4.35).



Διάγραμμα 4.35: Χρηματικό ποσό πρόθυμοι να διαθέσουν για προετοιμασία ηλεκτρονικής παραγγελίας

Η τελευταία ερώτηση που τέθηκε στους καταναλωτές του Ηρακλείου, ήταν εάν όλα τα γνωστά super markets είχαν ηλεκτρονικά καταστήματα, ποια επωνυμία θα προτιμούσαν να επιλέξουν. Από τις απαντήσεις που δόθηκαν, παρουσιάζονται παρακάτω οι 5 επωνυμίες καταστημάτων που επιλέχθηκαν από την πλειοψηφία του δείγματος(κατά αύξουσα σειρά):

- Η «ΕΠΩΝΥΜΙΑ 1» προτιμήθηκε κατά 36% από τους άνδρες και κατά 64% από τις γυναίκες,
- Η «ΕΠΩΝΥΜΙΑ 2» επιλέχθηκε κατά 35% από άνδρες και κατά 65% από γυναίκες,
- Η «ΕΠΩΝΥΜΙΑ 3» επιλέχθηκε κατά 29% από άνδρες και κατά 71% από γυναίκες,
- Η «ΕΠΩΝΥΜΙΑ 4» προτιμήθηκε από το 30% των ανδρών και το 70% των γυναικών,
- Η «ΕΠΩΝΥΜΙΑ 5» κατά 43% από άνδρες και 57% από γυναίκες (Διάγραμμα 4.36). *Οι επωνυμίες των καταστημάτων βρίσκονται στη διάθεση των ερευνητών για ευνόητους λόγους.

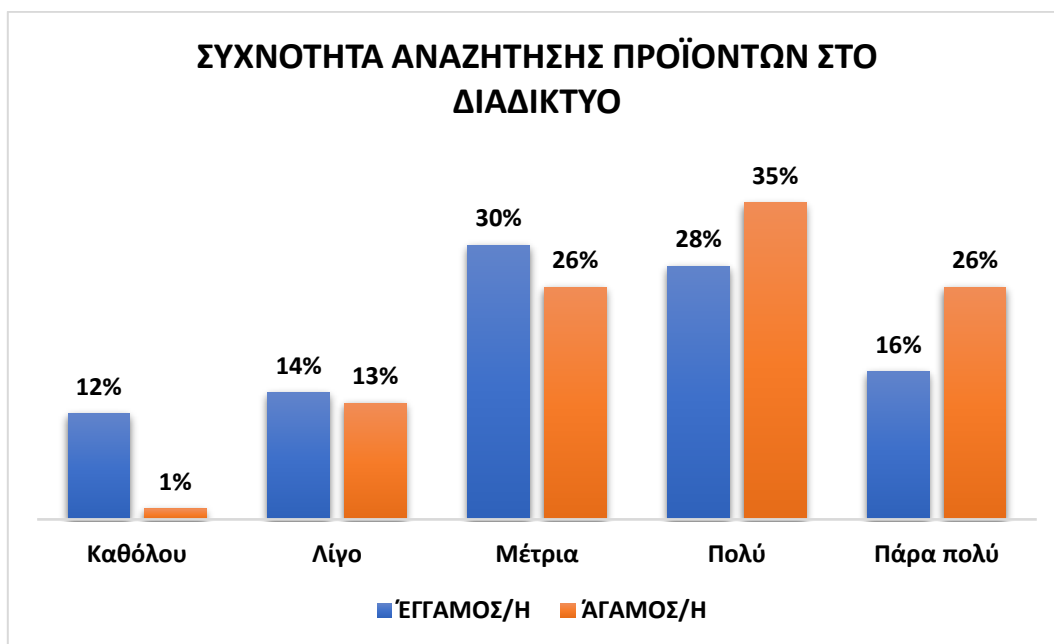


Διάγραμμα 4.36: Επιλογή επωνυμίας super market για ηλεκτρονικές αγορές

Μέρος Β: Οικογενειακή κατάσταση

Στο ερώτημα «πόσο συχνά αναζητάτε προϊόντα στο διαδίκτυο;» οι απαντήσεις που δόθηκαν με κριτήριο την οικογενειακή κατάσταση, διαμορφώθηκαν ως εξής :

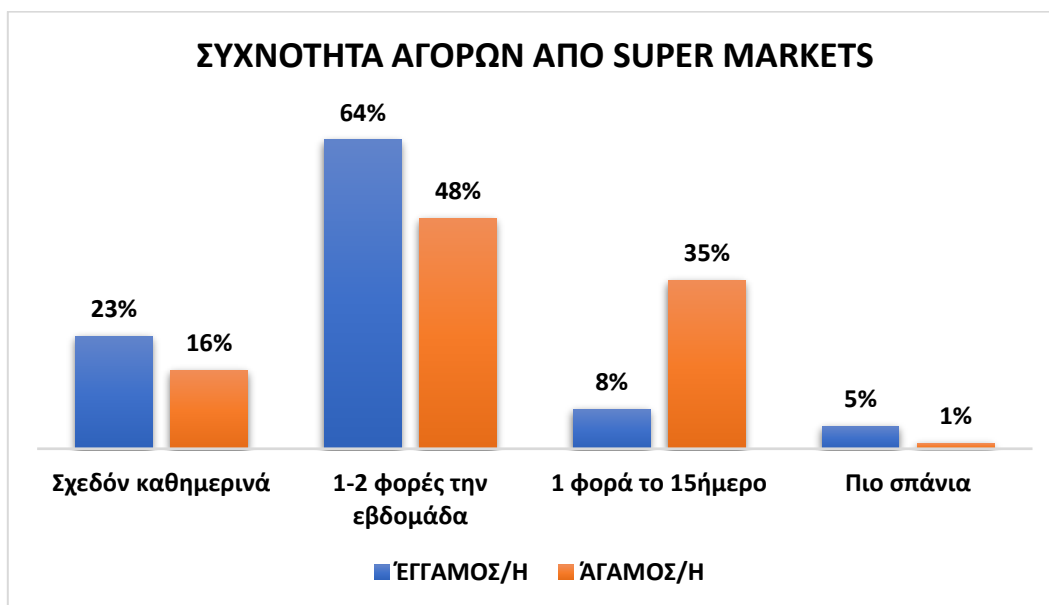
- «Καθόλου» δήλωσαν το 12% των έγγαμων και το 1% των άγαμων,
- «Λίγο» το 14% των έγγαμων και το 13% των άγαμων,
- «Μέτρια» το 30% των έγγαμων και το 26% των άγαμων,
- «Πολύ» το 28% των έγγαμων και το 35% των άγαμων,
- «Πάρα πολύ» το 16% των έγγαμων και το 26% των άγαμων (Διάγραμμα 4.37).



Διάγραμμα 4.37: Συχνότητα αναζήτησης προϊόντων στο διαδίκτυο

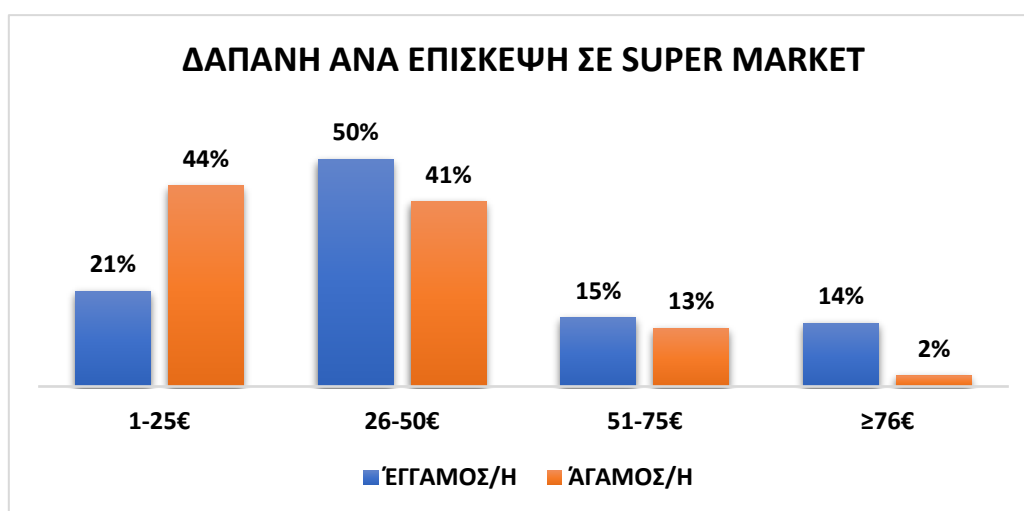
Στην ερώτηση «πόσο συχνά κάνετε αγορές από τα super markets», οι απαντήσεις με κριτήριο την οικογενειακή κατάσταση είχαν αρκετά μεγάλη απόκλιση μεταξύ τους:

- «Σχεδόν καθημερινά δήλωσαν το 23% των έγγαμων και το 16% των άγαμων
- «1-2 φορές την εβδομάδα» επισκέπτεται η πλειοψηφία του δείγματος το super market, στους οποίους ανήκουν το 64% των έγγαμων και το 48% των άγαμων,
- «1 φορά το 15ήμερο» δήλωσαν μόλις το 8% των έγγαμων και το 35% των άγαμων,
- Ενώ « πιο σπάνια» απάντησαν το 5% των έγγαμων και μόλις το 1% των άγαμων (Διάγραμμα 4.38).



Διάγραμμα 4.38: Συχνότητα αγορών από super markets

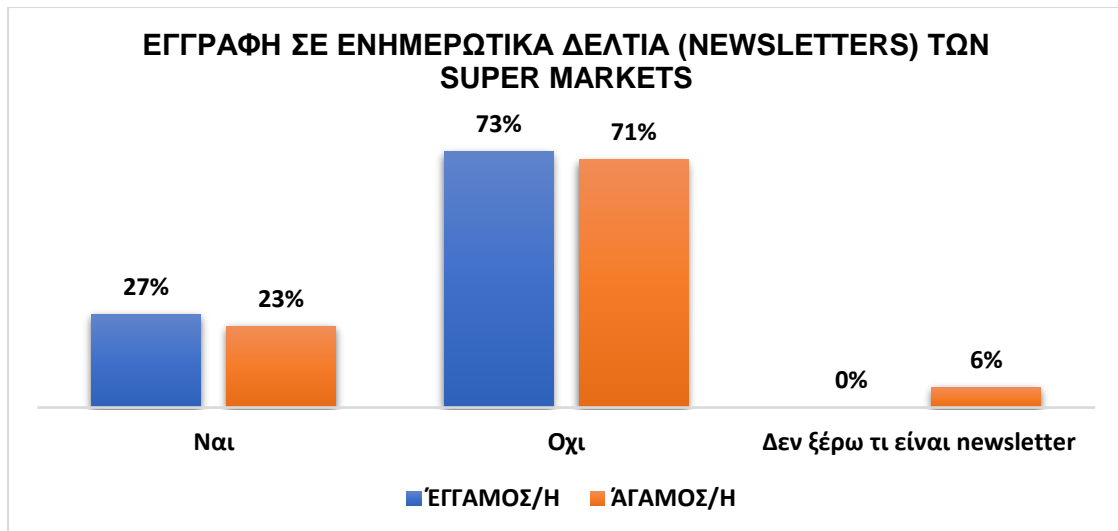
- Το 21% των έγγαμων και το 44% των άγαμων δαπανούν «1-25€» ανά επίσκεψη σε super market,
- το 50% των έγγαμων και το 41% των άγαμων δαπανούν «26-50€» ανά επίσκεψη,
- το 15% των έγγαμων και το 13% των άγαμων δαπανούν «51-75€» ,
- ενώ το 14% των έγγαμων και το 2% των άγαμων δαπανούν «≥76€» ανά επίσκεψη σε super market (Διάγραμμα 4.39).



Διάγραμμα 4.39: Δαπάνη ανά επίσκεψη σε super market

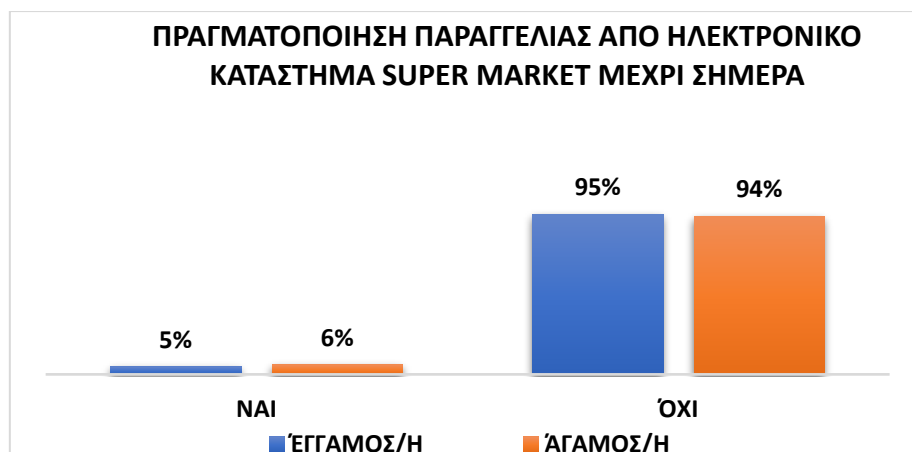
Στην ερώτηση αν έχουν εγγραφεί σε ενημερωτικά δελτία (newsletters) των super market που τους ενδιαφέρουν, οι Ηρακλειώτες καταναλωτές απάντησαν ως εξής:

- «Ναι» το 27% των έγγαμων και το 23% των άγαμων
- «Όχι» το 73% των έγγαμων και το 71% των άγαμων
- «Δεν ξέρω τι είναι το newsletter» δήλωσαν μόνο το 6% των άγαμων (Διάγραμμα 4.40).



Διάγραμμα 4.40: Εγγραφή σε ενημερωτικά δελτία (newsletters) των super markets

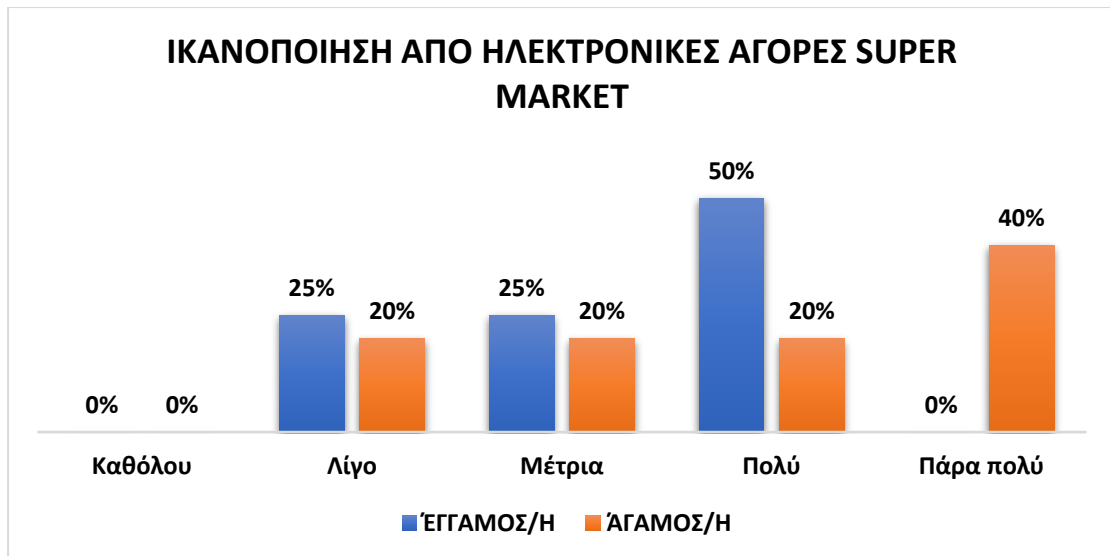
Η πλειοψηφία των ερωτώμενων δήλωσαν πως δεν έχουν πραγματοποιήσει παραγγελίες από ηλεκτρονικό κατάστημα super market μέχρι σήμερα (95% των έγγαμων και το 94% των άγαμων) ενώ το 5% των έγγαμων και το 6% των άγαμων απάντησαν θετικά (4.41)



Διάγραμμα 4.41 : Πραγματοποίηση παραγγελίας από ηλεκτρονικό super market μέχρι σήμερα

Όσοι από τους συμμετέχοντες στην έρευνα απάντησαν θετικά στην ερώτηση εάν έχουν πραγματοποιήσει ηλεκτρονικές αγορές super market μέχρι σήμερα, κλήθηκαν να απαντήσουν και κατά πόσο έμειναν ικανοποιημένοι από τις διαδικτυακές τους αγορές αυτές. Οι απαντήσεις που έδωσαν διαμορφώθηκαν ως εξής :

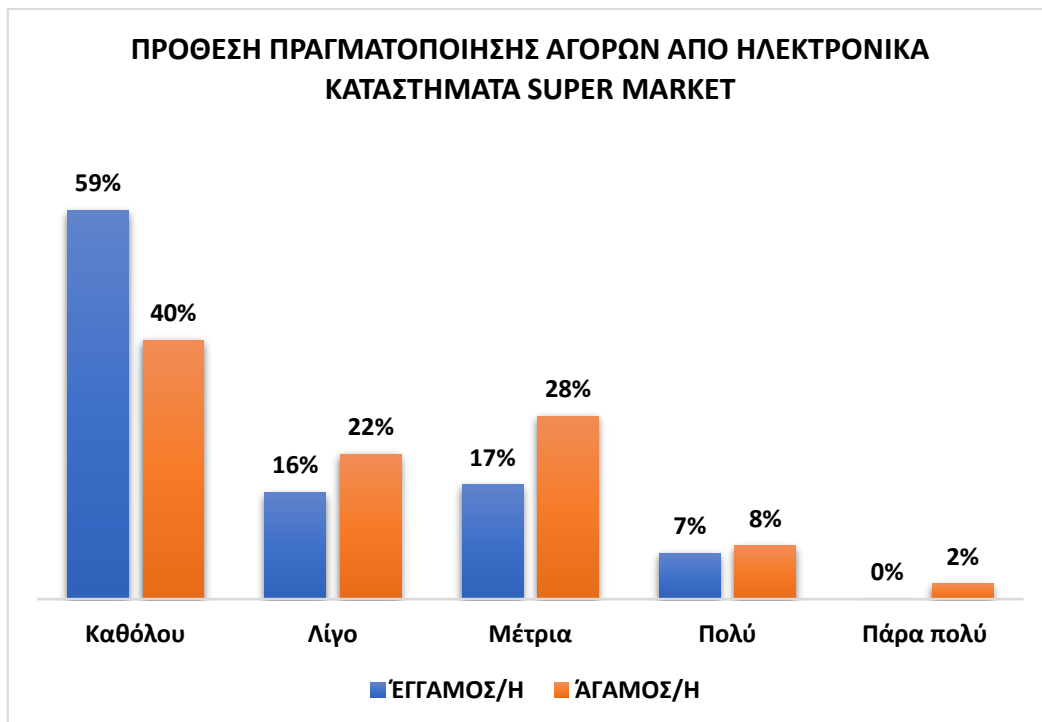
- Κανείς δεν επέλεξε την απάντηση «καθόλου»,
- το 25% των έγγαμων και το 20% των άγαμων απάντησαν «Λίγο»,
- το 25% των έγγαμων και το 20% των άγαμων «Μέτρια»,
- το 50% των έγγαμων και το 20% των άγαμων « Πολύ»,
- ενώ « πάρα πολύ» απάντησαν μόνο το 40% των άγαμων και κανείς έγγαμος (Διάγραμμα 4.42).



Διάγραμμα 4.42: Ικανοποίηση από ηλεκτρονικές αγορές

Όσον αφορά την πρόθεση πραγματοποίησης αγορών από τα ηλεκτρονικά καταστήματα super market, οι απαντήσεις των καταναλωτών του Ηρακλείου διαμορφώθηκαν ως εξής :

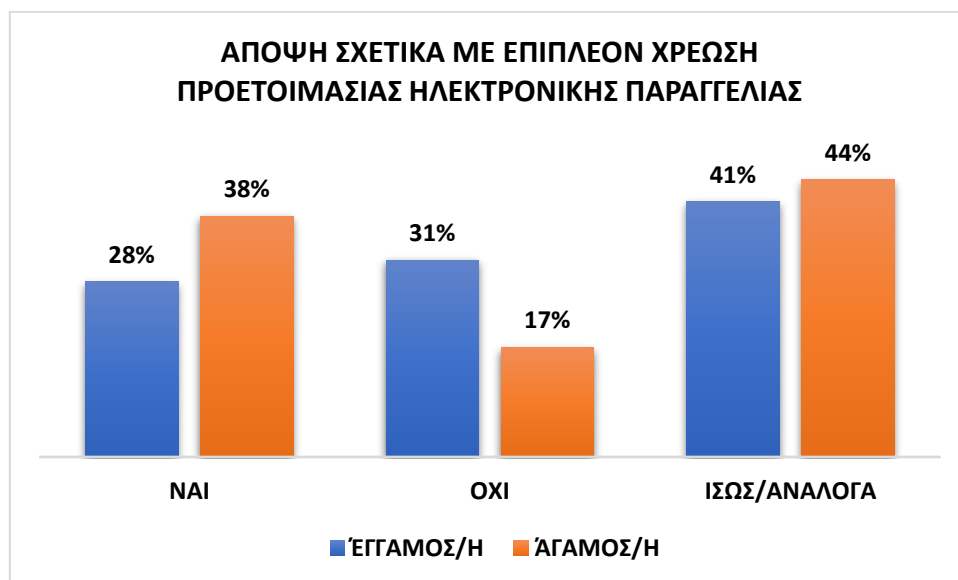
- « καθόλου» πρόθυμοι δήλωσαν οι πλειοψηφία των ερωτηθέντων, 59% των έγγαμων και 40% των άγαμων,
- «λίγο» το 16% των έγγαμων και το 22% των άγαμων,
- «μέτρια» το 17% των έγγαμων και το 28% των άγαμων,
- «πολύ» το 7% των έγγαμων και το 8 % των άγαμων,
- «πάρα πολύ» το 2 % των άγαμων ενώ κανένας έγγαμος δεν επέλεγε αυτήν την απάντηση (Διάγραμμα 4.43).



Διάγραμμα 4.43: Πρόθεση πραγματοποίησης αγορών από ηλεκτρονικά καταστήματα super market

Στην ερώτηση εάν θεωρούν δίκαιη την επιπλέον χρέωση από τα super markets για την προετοιμασία των ηλεκτρονικών παραγγελιών τους ,οι συμμετέχοντες στην έρευνα έδωσαν τις παρακάτω απαντήσεις:

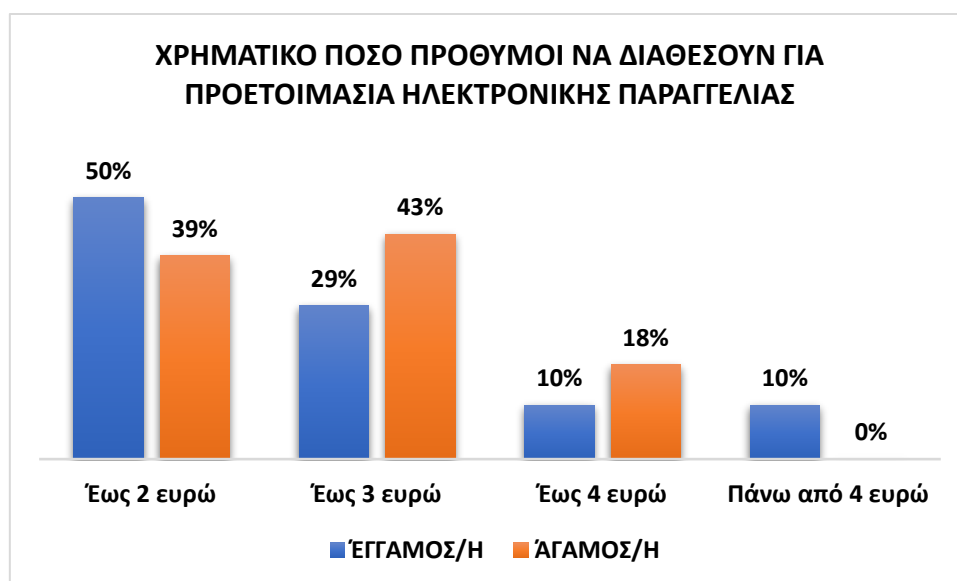
- «Ναι» δήλωσαν το 28% των έγγαμων και το 38% των άγαμων,
- «Όχι» το 31% των έγγαμων και το 17% των άγαμων,
- «Ίσως/ανάλογα» το 41% των έγγαμων και το 44% των άγαμων (Διάγραμμα 4.44).



Διάγραμμα 4.44 Άποψη σχετικά με την επιπλέον χρέωση προετοιμασίας ηλεκτρονικής παραγγελίας

Οι καταναλωτές που επέλεξαν τις απαντήσεις «ναι» ή «ίσως/ανάλογα» στην ερώτηση εάν θεωρούν δίκαιη την επιπλέον χρέωση της ηλεκτρονικής τους παραγγελίας από το super market, κλήθηκαν να απαντήσουν και τι ποσό είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν για την προετοιμασία της παραγγελίας τους. Οι απαντήσεις τους διαμορφώθηκαν ως εξής :

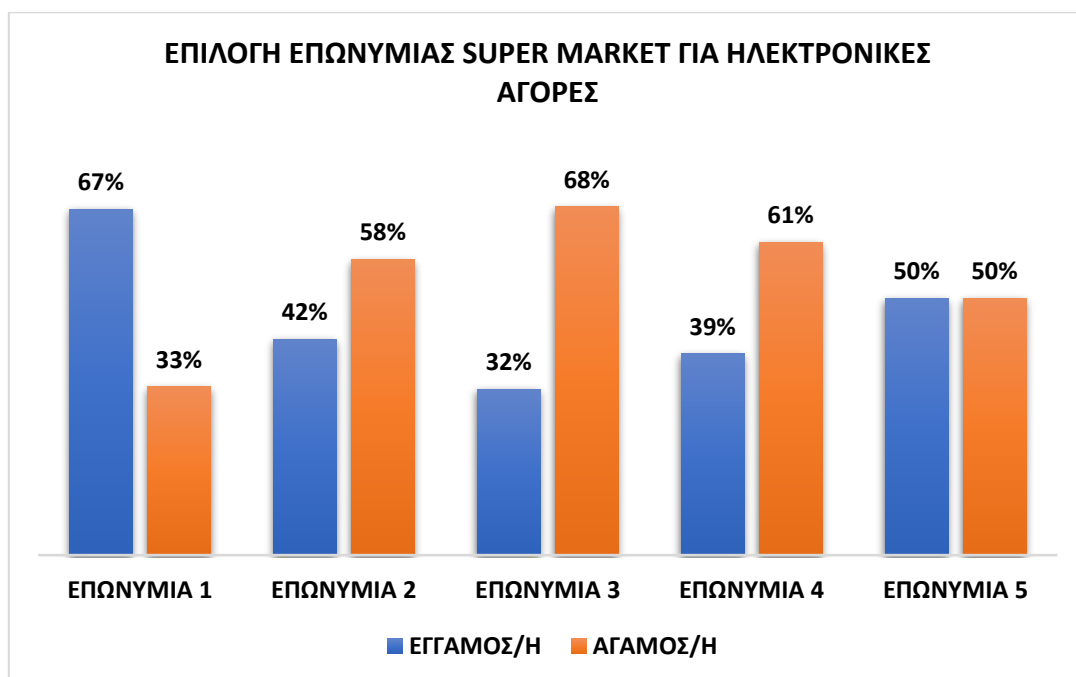
- «έως 2 ευρώ» απάντησαν το 50% των έγγαμων και το 39% των άγαμων,
- «έως 3 ευρώ» το 29% των έγγαμων και το 43% των άγαμων,
- «έως 4 ευρώ» το 10% των έγγαμων και το 18% των άγαμων,
- «πάνω από 4 ευρώ» το 10% των έγγαμων ενώ κανένας άγαμος δεν επέλεξε αυτήν την απάντηση (Διάγραμμα 4.45).



Διάγραμμα 4.45: Χρηματικό ποσό πρόθυμοι να διαθέσουν για την προετοιμασία της ηλεκτρονικής παραγγελίας τους

Η τελευταία ερώτηση που τέθηκε στους καταναλωτές του Ηρακλείου, ήταν εάν όλα τα γνωστά super markets είχαν ηλεκτρονικά καταστήματα, ποια επωνυμία θα προτιμούσαν να επιλέξουν. Από τις απαντήσεις που δόθηκαν, παρουσιάζονται παρακάτω οι 5 επωνυμίες καταστημάτων που επιλέχθηκαν από την πλειοψηφία του δείγματος (κατά αύξουσα σειρά) :

- Η «ΕΠΩΝΥΜΙΑ 1» προτιμήθηκε κατά 67% από έγγαμους και 33% από άγαμους,
- Η «ΕΠΩΝΥΜΙΑ 2» επιλέχθηκε κατά 42% από έγγαμους και 58% από άγαμους,
- το super market «ΕΠΩΝΥΜΙΑ 3» κατά 32% από έγγαμους και κατά 68% από άγαμους,
- Η «ΕΠΩΝΥΜΙΑ 4» προτιμήθηκε κατά 39% από έγγαμους και κατά 61% από άγαμους,
- Η «ΕΠΩΝΥΜΙΑ 5» επιλέχθηκε κατά 50% από έγγαμους και 50% από άγαμους (Διάγραμμα 4.46). *Οι επωνυμίες των καταστημάτων βρίσκονται στη διάθεση των ερευνητών για ευνόητους λόγους



Διάγραμμα 4.46: Επιλογή επωνυμίας super market για ηλεκτρονικές αγορές

Ερώτηση	Chi-square tests (significance)	
Συχνότητα αναζήτησης προϊόντων στο διαδίκτυο	ΦΥΛΟ	0,23
	ΟΙΚΟΓ. ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ	0,037
Συχνότητα αγορών από super markets	ΦΥΛΟ	0,04
	ΟΙΚΟΓ. ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ	0,00
Εγγραφή σε newsletters	ΦΥΛΟ	0,24
	ΟΙΚΟΓ. ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ	0,07
Παραγγελία από ηλεκτρονικό κατάστημα super market	ΦΥΛΟ	0,05
	ΟΙΚΟΓ. ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ	0,07
Ικανοποίηση από ηλεκτρονικές αγορές super market	ΦΥΛΟ	0,82
	ΟΙΚΟΓ. ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ	0,68
Πρόθεση αγορών από ηλ. καταστήματα super market	ΦΥΛΟ	0,86
	ΟΙΚΟΓ. ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ	0,08
Κλίμακα συμφωνίας :επιπλέον χρέωση για προετοιμασία ηλ. παραγγελίας	ΦΥΛΟ	0,04
	ΟΙΚΟΓ. ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ	0,08
Χρηματικό ποσό πρόθυμοι να διαθέσουν για προετοιμασία ηλ. παραγγελίας	ΦΥΛΟ	0,91
	ΟΙΚΟΓ. ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ	0,02
Επιλογή επωνυμίας super market για ηλεκτρονικές αγορές	ΦΥΛΟ	0,89
	ΟΙΚΟΓ. ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ	0,01

Πίνακας 4.1: Chi square tests

Η διαδικασία chi square test είναι μία από τις πιο διαδεδομένες τεχνικές για την ανάλυση ποιοτικών δεδομένων. Κατά τη διαδικασία αυτή, ερευνάται εάν δύο μεταβλητές έχουν κάποια συνάφεια μεταξύ τους. Αυτό θα γίνει εμφανές από τον δείκτη του significance, ο οποίος όταν εμφανίζει αποτέλεσμα $<0,05$, ερμηνεύει πως οι δύο μεταβλητές έχουν στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ τους. Στην παρούσα έρευνα,

πραγματοποιήθηκε ανάλυση συνάφειας σε κάποιες ερωτήσεις, σε συνάρτηση με το φύλο και την οικογενειακή κατάσταση των ερωτηθέντων.

Η ανάλυση συνάφειας με chi square test εμφάνισε στατιστική σημαντικότητα (significance <0,05) με κριτήριο το φύλο σε δύο ερωτήσεις:

1. «Πόσο συχνά κάνετε αγορές από τα super markets;», όπου ο δείκτης σημαντικότητας =0,04.
2. «Εκτιμώντας τον κόπο που καταβάλλετε για τις αγορές σας σε ένα φυσικό κατάστημα, θεωρείτε δίκαια τυχόν επιπλέον χρέωση από τα super market για την προετοιμασία της ηλεκτρονικής παραγγελίας σας;» Όπου ο δείκτης σημαντικότητας =0,04.

Με κριτήριο την οικογενειακή κατάσταση, παρουσιάστηκε στατιστικά σημαντική σχέση στις ακόλουθες ερωτήσεις:

1. «Πόσο συχνά αναζητάτε προϊόντα/υπηρεσίες στο διαδίκτυο;» όπου ο δείκτης σημαντικότητας =0,03.
2. «Πόσο συχνά κάνετε αγορές από τα super markets;», όπου ο δείκτης σημαντικότητας =0, που σημαίνει ότι στην συγκεκριμένη περίπτωση υπάρχει ισχυρή συσχέτιση μεταξύ των μεταβλητών.
3. «Εάν όλα τα γνωστά super market είχαν ηλεκτρονικά καταστήματα, από ποια επωνυμία super market θα προτιμούσατε να αγοράζατε περισσότερο μέσω διαδικτύου;» (εξετάστηκαν τα 5 καταστήματα που επιλέχθηκαν από την πλειοψηφία των ερωτηθέντων), όπου ο δείκτης σημαντικότητας =0,01.

Συνοψίζοντας, από τα παραπάνω αποτελέσματα , καταλήγουμε στα εξής συμπεράσματα:

- ο Με κριτήριο την οικογενειακή κατάσταση, παρατηρείται συχνότερη εμφάνιση στατιστικής σημαντικότητας (significance <0,05) απ' ότι στις απαντήσεις των ερωτώμενων που διαχωρίστηκαν με βάση το κριτήριο του φύλου.
- ο Επιπλέον, στις ερωτήσεις που πραγματοποιήθηκαν chi square tests με κριτήριο την οικογενειακή κατάσταση, παρατηρείται πως ακόμη και όταν το significance δεν είναι μικρότερο του 0,05, τα αποτελέσματα του δείκτη δείχνουν να υπερβαίνουν οριακά. Αντιθέτως, με κριτήριο το φύλο των ερωτώμενων, εμφανίζεται μεγαλύτερη απόκλιση στο significance και τα αποτελέσματα απέχουν κατά πολύ από το 0,05.
- ο Με βάση τα παραπάνω, είναι προφανές ότι οι καταναλωτές του Ηρακλείου Κρήτης, όσον αφορά τις προθέσεις τους για ηλεκτρονικές αγορές από τα super markets, δείχνουν να απαντούν ομοιόμορφα με βάση το φύλο τους στις ερωτήσεις που του τέθηκαν, δηλαδή, το φύλο τους δεν δείχνει να παίζει κάποιο ρόλο στον τρόπο που απαντούν. Αντιθέτως, με κριτήριο την οικογενειακή κατάσταση, οι απαντήσεις των ερωτηθέντων παρουσιάζουν περισσότερες αποκλίσεις. Εμφανίζεται, δηλαδή, μεγαλύτερη διαφοροποίηση των απόψεων μεταξύ των έγγαμων και των άγαμων καταναλωτών, οπότε το κριτήριο αυτό επηρεάζει τον τρόπο που εκείνοι απαντούν στα ερωτήματα της παρούσας έρευνας.

Συμπεράσματα

Η παρούσα πτυχιακή εργασία αποτελείται από δύο μέρη : το θεωρητικό και το ερευνητικό μέρος. Στα πρώτα κεφάλαια της εργασίας αναλύεται το «θεωρητικό μέρος» (δηλαδή η δευτερογενής έρευνα), από τα οποία προκύπτουν τα ακόλουθα συμπεράσματα:

Ο κλάδος των super markets αποτελεί έναν από τους ισχυρότερους κλάδους της οικονομίας. Η οικονομική κρίση έφερε ως επακόλουθο την πτώση των εισοδημάτων των νοικοκυριών, γεγονός που δεν δείχνει να επηρεάζει αρνητικά τον κλάδο αυτόν. Παράλληλα, όμως, οι καταναλωτές επιδιώκουν να κάνουν στοχευμένες, «έξυπνες» αγορές αναζητώντας προσφορές.

Η μελέτη της συμπεριφοράς του καταναλωτή αφορά τόσο τις διαδικασίες που προηγούνται από την αγορά ενός προϊόντος, όσο και την μετά-αγοραστική συμπεριφορά του. Οι στρατηγικές marketing μίας επιχείρησης θα επιτύχουν, όταν προσφέρουν στον καταναλωτή ένα προϊόν που τον αφορά, είναι διαφοροποιημένο και έχει συγκριτικό πλεονέκτημα σε σύγκριση με τα ανταγωνιστικά προϊόντα.

Το διαδίκτυο και το ηλεκτρονικό εμπόριο εξελίσσονται με γρήγορους ρυθμούς παγκοσμίως. Οι ηλεκτρονικές αγορές δίνουν τη δυνατότητα στον καταναλωτή να έχει πρόσβαση σε μία αγορά χωρίς γεωγραφικά σύνορα, που του προσφέρει ατελείωτες επιλογές. Ωστόσο, πάντοτε υπάρχει η αβεβαιότητα λόγω των απρόσωπων επαφών και του κινδύνου υποκλοπής τραπεζικών στοιχείων κατά τη διάρκεια της συναλλαγής.

Στο «ερευνητικό μέρος» της πτυχιακής εργασίας παρουσιάστηκαν ο σκοπός, η μεθοδολογία και τα αποτελέσματα της πρωτογενούς εργασίας. Σκοπός της παρούσας έρευνας ήταν να εντοπιστούν οι προθέσεις των καταναλωτών του Ηρακλείου Κρήτης σχετικά με τις ηλεκτρονικές αγορές από τα super markets. Η έρευνα διεξάχθηκε με την μέθοδο της δημοσκόπησης, με τη χρήση δομημένων ερωτηματολογίων. Μέσω βολικής δειγματοληψίας, συγκεντρώθηκαν και χρησιμοποιήθηκαν 172 ερωτηματολόγια.

Τα συμπεράσματα που προέκυψαν από τη πρωτογενή έρευνα συνάγονται ως εξής :

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων, δήλωσαν πως τον τελευταίο χρόνο έχουν προβεί περισσότερες από 8 φορές σε αγορά προϊόντος/υπηρεσίας μέσω διαδικτύου. Αυτό υποδηλώνει πως υπάρχει εξοικείωση σχετικά με το διαδίκτυο και το ηλεκτρονικό εμπόριο.

Οι ερωτώμενοι πραγματοποιούν κατά μέσο όρο 1-2 φορές την εβδομάδα τις αγορές τους στα σούπερ μάρκετ, γεγονός που έρχεται σε αντιδιαστολή με τα δεδομένα της έρευνας του «ΙΕΛΚΑ», όπου οι απαντήσεις έδειξαν πως η επίσκεψη ανέρχεται στις 3-5 φορές την εβδομάδα. Αυτό πιθανότατα να υποδηλώνει πως στο διάστημα 2016 έως 2020 να έχει πέσει ο μέσος οικογενειακός προϋπολογισμός των Ελλήνων νοικοκυριών.

Επιπλέον, 9 στους 10 καταναλωτές δεν έχει πραγματοποιήσει ηλεκτρονικές αγορές από τα super markets μέχρι σήμερα. Όσοι, όμως, απάντησαν θετικά στην συγκεκριμένη ερώτηση, δήλωσαν ομόφωνα πως έμειναν ευχαριστημένοι από τις αγορές τους.

Γενικότερα, από τις απαντήσεις τους, οι καταναλωτές του Ηρακλείου Κρήτης εκφράζουν δισταγμό όσον αφορά τις ηλεκτρονικές αγορές από τα super markets. Το

γεγονός αυτό γίνεται προφανές, διότι 5 στους 10 καταναλωτές δήλωσαν πως δεν έχουν καθόλου πρόθεση για ηλεκτρονικές αγορές από super market. Τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας επιβεβαιώνονται με εκείνα της βιβλιογραφίας, αφού στην έρευνα που έγινε από την «IRI», μόλις το 25% των συμμετεχόντων εξέφρασαν πως θα μετατόπιζαν τις αγορές τους από φυσικές σε ηλεκτρονικές. Επιπλέον, 4 στους 10 συμμετέχοντες ανέφεραν πως έχουν επισκεφτεί τουλάχιστον μία φορά ηλεκτρονικό κατάστημα super market, χωρίς όμως να προβούν σε αγορές. Το γεγονός αυτό επιβεβαιώνει και πάλι τον δισταγμό των Ελλήνων σχετικά με τα διαδικτυακά super market.

Επιπροσθέτως, οι καταναλωτές του Ηρακλείου κλήθηκαν να απαντήσουν κατά πόσο θα αγόραζαν ηλεκτρονικά 5 διαφορετικές κατηγορίες προϊόντων που παρέχουν τα καταστήματα. Ο δισταγμός τους εκφράστηκε και σε αυτήν την ερώτηση, αφού και στις 5 κατηγορίες δήλωσαν κατά την πλειονότητα πως δεν σκοπεύουν να αγοράσουν από καμία κατηγορία προϊόντων ηλεκτρονικά.

Ο δισταγμός που εκφράζουν, όπως ερμηνεύεται και από την βιβλιογραφία, μπορεί να οφείλεται στην αβεβαιότητα και στην ανασφάλεια που υπάρχει στις ηλεκτρονικές συναλλαγές. Τόσο στην παρούσα έρευνα όσο και στις έρευνες που προαναφέρθηκαν στην εργασία, οι ερωτώμενοι δήλωσαν πως οι αγορές στα φυσικά καταστήματα είναι διασκεδαστικές για εκείνους, ενώ παράλληλα εξέφρασαν την ανάγκη τους να βλέπουν τα προϊόντα προτού τα αγοράσουν.

Γενικότερα, υπήρξαν αρκετοί καταναλωτές που μοιράστηκαν την ανησυχία τους πως τα ηλεκτρονικά καταστήματα (κάθε είδους) απειλούν την ύπαρξη των φυσικών καταστημάτων.

Αξίζει να σημειωθεί, πως παρά την αβεβαιότητα τους για τα ηλεκτρονικά super market, από τις απαντήσεις τους είναι ξεκάθαρο πως αναζητούν την ευκολία της παράδοσης των αγορών στο σπίτι, μάλιστα είναι πρόθυμοι να πληρώσουν επιπλέον για την υπηρεσία αυτήν.

Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός, ότι η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτηθέντων, στην υπόθεση πως όλα τα καταστήματα παρέχουν την δυνατότητα ηλεκτρονικών αγορών, επέλεξαν την «ΕΠΩΝΥΜΙΑ 1» ως το κατάστημα που προτιμούσαν για την πραγματοποίηση των ηλεκτρονικών αγορών τους. Αυτό υποδηλώνει πως οι καταναλωτές του Ηρακλείου στηρίζουν την τοπική επιχειρηματικότητα και αγορά.

Ενδιαφέρον είχαν τα σχόλια/παρατηρήσεις που σημείωσαν οι καταναλωτές του νομού στο τέλος του ερωτηματολογίου. Αναλυτικότερα, κάποιες από τις παρατηρήσεις συνοψίζονται ως εξής:

- «Δεν θα πραγματοποιούσα ποτέ και για κανέναν λόγο ηλεκτρονικές αγορές, θεωρώ ότι τα ηλεκτρονικά καταστήματα θα πρέπει να παρέχουν πολύ φθηνότερα τα προϊόντα τους διότι στα τοπικά καταστήματα υπάρχει προσωπικό που σε εξυπηρετεί»
- «Δεν θα πραγματοποιούσα ηλεκτρονικά τις αγορές μου σε super market, διότι ήδη αισθάνομαι ότι χάνεται η επαφή μεταξύ των ανθρώπων»
- «Σημαντικό κριτήριο για να κάνω ηλεκτρονικές αγορές είναι το κατάστημα να είναι ντόπιο»
- «Θα πραγματοποιούσα ηλεκτρονικές αγορές από super market σε περίπτωση ασθένειας/αδυναμίας»
- «Θα πραγματοποιούσα ηλεκτρονικές αγορές για να εξοικονομήσω χρόνο»

Περιορισμοί παρούσας έρευνας-Προτάσεις για μελλοντική έρευνα

Η παρούσα έρευνα πραγματοποιήθηκε στα πλαίσια εκπόνησης μίας προπτυχιακής εργασίας και θα μπορούσε να θεωρηθεί ως μία προκαταρκτική έρευνα.

Αρχικά, το δείγμα της έρευνας είναι σχετικά μικρό, και προτείνεται η διεξαγωγή της έρευνας με διανομή του ερωτηματολογίου σε μεγαλύτερο δείγμα του πληθυσμού.

Επιπλέον, σχετικά με τις προθέσεις των καταναλωτών του Ηρακλείου για ηλεκτρονικές αγορές από τα super markets, προτείνονται:

A) Η εκπόνηση μίας περισσότερο ποιοτικής έρευνας στους καταναλωτές με τη χρήση άλλων μεθόδων, όπως π.χ. μέσω ομάδων εστίασης (focus groups).

B) Μία μελλοντική έρευνα στην οποία να επαναλαμβάνονται τα ίδια ερωτήματα στους καταναλωτές του Ηρακλείου, με σκοπό τη σύγκριση των αποτελεσμάτων. Η παρούσα έρευνα πραγματοποιήθηκε ένα μήνα προτού εμφανιστεί η πανδημία. Ενδιαφέρον θα είχε η ανίχνευση και η σύγκριση των αποτελεσμάτων προτού και αφού έγινε η κήρυξη της πανδημίας.

Βιβλιογραφία

ΕΛΛΗΝΟΓΛΩΣΣΗ

- Fahy, J. & Jobber, D., 2014. *Αρχές Μάρκετινγκ*. Α' έκδοση. Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική.
- Financial press, 2013. Το πρώτο online σούπερ μάρκετ στην Ελλάδα. *Financial Press*, [Διαδίκτυο]. 12 Μαρτίου 2013, Διαθέσιμο στο: <https://www.fpress.gr/katanalotis/story/8278/to-pto-online-soyper-market-stin-ellada> [πρόσβαση 14 Μαΐου 2020]
- Wiktionary, 2020, Πρόθεση, Wiktionary, [Διαδίκτυο]. 28 Μαΐου, Διαθέσιμο στο : <https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%A0%CF%81%CF%8C%CE%B8%CE%B5%CF%83%CE%B7> [πρόσβαση 25 Ιουνίου 2020]
- Βασιλίου, Ι. 2014. *Ηλεκτρονικό εμπόριο και ηλεκτρονικό μάρκετινγκ*. Πτυχιακή εργασία
- Βλαχοπούλου, Μ. & Δημητριάδης Σ., 2014. *ηλεκτρονικό επιχειρείν & μάρκετινγκ*. Α' έκδοση. Αθήνα: Εκδόσεις Rosili.
- Ευρετήριο οικονομικών όρων, Franchising. *Ευρετήριο οικονομικών όρων*, [Διαδίκτυο], Διαθέσιμο στο: <https://www.euretirio.com/dikaioxrisi-franchising/> [πρόσβαση 6 Φεβρουαρίου 2020]
- Ινστιτούτο Ερευνών Λιανεμπορίου Καταναλωτικών Αγαθών, 2016. Καθημερινή πλέον η επίσκεψη στο σουπερμάρκετ – Στοχευμένες επισκέψεις για προσφορές και έξυπνη αναπλήρωση ελλείψεων, *ΙΕΛΚΑ* [Διαδίκτυο], 15 Μαΐου, Διαθέσιμο στο: <http://www.ielka.gr/?p=1994> [πρόσβαση 6 Φεβρουαρίου 2020]
- Κοσμίδης, Μ., 2014. Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Πλεονεκτήματα, Μειονεκτήματα, Επιχειρηματικά Μοντέλα. *Slide Share*. [Διαδίκτυο], 19 Φεβρουαρίου, Διαθέσιμο στο: <https://www.slideshare.net/mkosmidis/ss-31390429> [πρόσβαση 10 Μαΐου 2020]
- Μανιφάβας, Δ., 2017. IRI: Δυναμική ανάπτυξης των online σούπερ μάρκετ στην Ελλάδα. *Business News*, [Διαδίκτυο], 4 Οκτωβρίου, Διαθέσιμο στο : <https://www.businessnews.gr/el/epixeiriseis/lianemporio-fmcg/iri-dynamiki-anaptyxis-ton-online-soyper-market-stin-ellada.html> [πρόσβαση 22 Μαΐου 2020]
- Μαντζιώρη, Ξ., 2012, Οι σημαντικότερες στιγμές της ιστορίας των σούπερ μάρκετ. *σελφ σερβις*, [Διαδίκτυο]. 4 Ιουλίου, Διαθέσιμο στο :

- <http://www.selfservice.gr/default.asp?pid=9&la=1&arId=4363&pg=6&ss>
[πρόσβαση 6 Φεβρουαρίου 2020]
- Μεγαλοκονόμου, Ζ. & Στέφου Μ., 2018, *Προστασία καταναλωτών ως χρηστών τηλεοπτικών και ηλεκτρονικών υπηρεσιών*. Πτυχιακή εργασία
 - Μπαλτάς, Γ. & Παπασταθοπούλου, Π., 2013. *Συμπεριφορά Καταναλωτή*. Β' έκδοση. Αθήνα: Εκδόσεις Rosili.
 - Παπαδάκης, Α., 2012. Άρθρο 44 (Υπεραγορές Τροφίμων, Σούπερ Μάρκετ τροφίμων). *Περιβαλλοντική υγιεινή & δημόσια υγεία*, [Διαδίκτυο]. 1 Μαρτίου, Διαθέσιμο στο : <https://epoptes.wordpress.com/%CF%85-%CE%B4-%CE%B11%CE%B285771983-%CF%86%CE%B5%CE%BA526%CF%84-%CE%B2-1983-%CE%BD%CE%BF%CE%BC%CE%BF%CE%B8%CE%B5%CF%83%CE%AF%CE%B1-%CF%83%CF%87%CE%B5%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%AC-%CE%BC%CE%B5-%CE%BA%CE%B11%CE%B285771983-%CF%85%CE%B3%CE%B5%CE%B9%CE%BF%CE%BD%CE%BF%CE%BC%CE%B9%CE%BA%CE%AE-%CE%B4%CE%B9%CE%AC%CF%84%CE%B1%CE%BE%CE%B7/%CE%AC%CF%81%CE%B8%CF%81%CE%BF-44/> [πρόσβαση 6 Φεβρουαρίου 2020]
 - Παπαδάκης, Ν.& Παναγιωτάκης, Σ.& Ψαράκη, Μ., 2011, *Εισαγωγή στην Πληροφορική*. Α' Έκδοση. Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις Δίσιγμα.
 - Τζωρτζάκης, Κ. & Τζωρτζάκη, Α., 2002. *ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗ*. Αθήνα: Εκδόσεις Rosili.
 - Τίγκας, Α., 2020. Σούπερ Μάρκετ Online: Ασφαλείς & Άνετες Αγορές Χωρίς Συνωστισμό. *PC STEPS*, [Διαδίκτυο]. 25 Απριλίου, Διαθέσιμο στο : <https://www.pcsteps.gr/333835-%CF%83%CE%BF%CF%8D%CF%80%CE%B5%CF%81-%CE%BC%CE%AC%CF%81%CE%BA%CE%B5%CF%84-online-super-market/#i-6> [πρόσβαση 14 Μαΐου 2020]
 - Τσιότρας, Γ., 2016. *Διοίκηση Ολικής Ποιότητας*. Α' έκδοση. Εκδόσεις Broken Hill Publishers LTD.

ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ

- B. Tech Undergraduates, Delhi Technological University, 2019, Online or Offline Shopping: Factors that Determine Customer Behavior, *IRJET* [διαδίκτυο]. 11 Νοεμβρίου, Διαθέσιμο στο: <https://www.irjet.net/archives/V6/i11/IRJET-V6I11113.pdf> [πρόσβαση 27 Μαΐου 2020]
- McLeod, S., 2020. Maslow's Hierarchy of Needs, *Simply Psychology*, [Διαδίκτυο]. 20 Μαρτίου, Διαθέσιμο στο: <https://www.simplypsychology.org/maslow.html> [πρόσβαση 27 Ιουνίου 2020]
- Saunders, N., 2018. Online Grocery: Lessons from History. *One space*. [Διαδίκτυο]. Διαθέσιμο στο: <https://www.onespace.com/blog/2018/10/online-grocery-lessons-history/> [πρόσβαση 14 Μαΐου 2020]
- Wikipedia, 2020, Supermarkets-History, *Wikipedia*, [Διαδίκτυο]. 3 Φεβρουαρίου, Διαθέσιμο στο : <https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Supermarket&oldid=938969430#History> [πρόσβαση 6 Φεβρουαρίου 2020]

Παράρτημα: Ερωτηματολόγιο

ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΜΕΣΟΓΕΙΑΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ



ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΕΡΕΥΝΑΣ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Το παρόν ερωτηματολόγιο διερευνά την πρόθεση των καταναλωτών του Ηρακλείου για ηλεκτρονικές αγορές από τα super markets στο πλαίσιο της έρευνας με τίτλο «Η Πρόθεση των Καταναλωτών του Ηρακλείου για Ηλεκτρονικές Αγορές από τα Super Markets».

Το ερωτηματολόγιο είναι ανώνυμο. Παρακαλώ απαντήστε με ειλικρίνεια. Τα στοιχεία που θα συλλεγούν, θα χρησιμοποιηθούν με εμπιστευτικό τρόπο.

ΜΕΡΟΣ Α: ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

1. Φύλο

Άνδρας Γυναίκα

2. Ηλικία

18-25 ετών 26-35 ετών 36-45 ετών 46- 55 ετών \geq 56 ετών

3. Εκπαιδευτικό Επίπεδο

Απόφοιτος Λυκείου ΑΕΙ/ ΤΕΙ Μεταπτυχιακό Άλλο

4. Οικογενειακή κατάσταση

Έγγαμος/η Άγαμος/η

5. Οικογενειακό Ετήσιο Εισόδημα

\leq 12.000€ 12.001-24.000€ 24.001-36.000€ \geq 36.000€

ΜΕΡΟΣ Β: ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΕΣ ΣΥΝΗΘΕΙΕΣ

6. Πόσο συχνά αναζητάτε προϊόντα / υπηρεσίες στο διαδίκτυο;

Καθόλου Λίγο Μέτρια Πολύ Πάρα Πολύ

7. Πόσες φορές τον τελευταίο χρόνο πραγματοποιήσατε κάποια αγορά προϊόντος / υπηρεσίας μέσω του Internet;

Καμία φορά 1-2 φορές 3-5 φορές 6-7 φορές $>$ 8 φορές

8. Κατά πόσο συμφωνείτε με τις παρακάτω προτάσεις;

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολυ
Το να ψωνίζω από το διαδίκτυο είναι πιο διασκεδαστικό	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Το να ψωνίζω από το διαδίκτυο μου είναι δύσκολο, προτιμώ τα φυσικά καταστήματα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Οι διαδικτυακές αγορές με βοηθούν να μην υπερβαίνω τον προϋπολογισμό μου και να αγοράζω μόνο τα απολύτως απαραίτητα.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



Σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα συνήθως ψάχνω πρώτα στις προσφορές	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Αν ένα προϊόν έχει την ίδια τιμή σε ένα διαδικτυακό και ένα τοπικό κατάστημα, θα προτιμήσω το τοπικό κατάστημα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Μερικές φορές βλέπω ένα προϊόν σε ένα τοπικό κατάστημα και μετά το αγοράζω από το διαδίκτυο	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

ΜΕΡΟΣ Γ: ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΣΤΑ SUPER MARKET

9. Πόσο συχνά κάνετε αγορές από τα super markets;

- Σχεδόν καθημερινά 1-2 φορές την εβδομάδα 1 φορά το 15ήμερο Πιο Σπάνια

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

- 1 – 25€ 26 - 50€ 51 - 75€ ≥76€

11. Εκτός της τιμής των προϊόντων, επιλέξτε / αναφέρετε τα τρία (3) πιο σημαντικά κριτήρια με τα οποία επιλέγετε super market; (επιλέξτε μόνο τρία)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Είναι κοντά στο σπίτι μου / στη δουλειά μου | <input type="checkbox"/> Εξυπηρέτηση από το προσωπικό |
| <input type="checkbox"/> Ποικιλία προϊόντων | <input type="checkbox"/> Εγκαταστάσεις super market |
| <input type="checkbox"/> Προσφορές | <input type="checkbox"/> Άνετο Parking |
| <input type="checkbox"/> Ποιοτικά προϊόντα | <input type="checkbox"/> Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη |
| <input type="checkbox"/> Άλλο | (προσδιορίστε) |

ΜΕΡΟΣ Δ: ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΚΑΙ SUPER MARKET

12. Παρατηρείτε τις διαφημίσεις των super markets στο διαδίκτυο;

- Καθόλου Λίγο Μέτρια Πολύ Πάρα Πολύ

13. Πόσο σας επηρεάζουν οι διαδικτυακές διαφημίσεις των super markets να προχωρήσετε στην αγορά προϊόντων από τα super markets;

- Καθόλου Λίγο Μέτρια Πολύ Πάρα Πολύ

14. Έχετε εγγραφεί σε ηλεκτρονικά ενημερωτικά δελτία (newsletters) των super markets που σας ενδιαφέρουν;

- Ναι Όχι Δεν ξέρω τι είναι newsletter

15. Πόσο παρακολουθείτε τις σελίδες των super markets στα Social Media (π.χ. Facebook);

- Καθόλου Λίγο Μέτρια Πολύ Πάρα Πολύ

16. Χρησιμοποιείτε κάποια εφαρμογή στο κινητό σας (mobile app) από αλυσίδα super market για να ενημερώνεστε από εκεί;

- Ναι Όχι



17. Μέχρι σήμερα, έχετε παραγγείλει μέσω διαδικτύου προϊόντα από τα ηλεκτρονικά καταστήματα των super markets;

Ναι Όχι

Εάν ΝΑΙ στην ερώτηση 17, πόσο ικανοποιημένοι είστε από αυτές τις διαδικτυακές αγορές;

Καθόλου Λίγο Μέτρια Πολύ Πάρα Πολύ

18. Κατά πόσο έχετε την πρόθεση να παραγγείλετε μέσω διαδικτύου προϊόντα από τα ηλεκτρονικά καταστήματα των super markets το επόμενο έτος;

Καθόλου Λίγο Μέτρια Πολύ Πάρα Πολύ

19. Κατά πόσο θα παραγγέλλατε τα παρακάτω είδη προϊόντων από ένα ηλεκτρονικό super market;

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολυ
Προϊόντα Ψυγείου / Κατάψυξης	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Φρέσκα Φρούτα / Λαχανικά (μανάβικο)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Προϊόντα Κοπής (φέτα, αλλαντικά, κ.λπ.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Νωπά Προϊόντα Κρεοπωλείου	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Φρέσκα Ψάρια / Θαλασσινά	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Έτοιμο Φαγητό (που προσφέρουν τα super markets)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

20. Παρακαλούμε επιλέξτε τους δυο (2) σημαντικότερους παράγοντες που θα σας οδηγήσουν σε αγορές προϊόντων μέσω των ηλεκτρονικών super markets; (έως 2 επιλογές)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Πιο εύκολες αγορές | <input type="checkbox"/> Πιο γρήγορες αγορές |
| <input type="checkbox"/> Παράδοση αγορών στο σπίτι | <input type="checkbox"/> Περισσότεροι τρόποι πληρωμής |
| <input type="checkbox"/> Καλύτερος έλεγχος των αγορών | <input type="checkbox"/> Άλλο (αναφέρετε)..... |

21. Ποιον τρόπο παραλαβής των προϊόντων θα προτιμούσατε περισσότερο σε ένα ηλεκτρονικό super market; (1 επιλογή)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Παραλαβή από το κοντινότερο κατάστημα σε προκαθορισμένο χρονικό διάστημα | <input type="checkbox"/> Παράδοση των προϊόντων στο σπίτι μου σε προκαθορισμένο χρονικό διάστημα |
|---|--|

22. Εκτιμώντας τον κόπο (χρόνο, προσπάθεια, καύσιμο, κ.λπ) που καταβάλλεται για τις αγορές σας σε ένα φυσικό super market, θεωρείτε δίκαια τυχόν επιπλέον χρέωση από τα super market για την προετοιμασία (π.χ. συλλογή προϊόντων) της ηλεκτρονικής παραγγελίας σας;

Ναι Όχι Ίσως / Ανάλογα

Εάν ΝΑΙ ή ΙΣΩΣ / ΑΝΑΛΟΓΑ, πόσο θα ήσασταν διατιθέμενοι να πληρώσετε για την προετοιμασία (π.χ. συλλογή προϊόντων) της ηλεκτρονικής παραγγελίας σας;

Έως 2 ευρώ Έως 3 ευρώ Έως 4 ευρώ Πάνω από 4 ευρώ



23. Κατά πόσο συμφωνείτε με τις ακόλουθες φράσεις;

ΔΕΝ θα έκανα αγορές από ηλεκτρονικά super markets...	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολυ
... γιατί είναι περιττό / δεν υπάρχει λόγος	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... γιατί δεν με εξυπηρετεί ο ηλεκτρονικός τρόπος	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... γιατί φοβάμαι τις ηλεκτρονικές παραγγελίες / συναλλαγές	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... γιατί προτιμώ τη φυσική / ανθρώπινη επαφή σε ένα φυσικό κατάστημα super market	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...γιατί προτιμώ να βλέπω τα προϊόντα πριν να τα αγοράσω	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...γιατί οι αγορές από ένα φυσικό κατάστημα super market είναι διασκεδαστικές	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...γιατί στο φυσικό κατάστημα μπορώ να εντοπίσω πιο εύκολα προσφορές στα προϊόντα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

24. Εάν όλα τα γνωστά super market είχαν ηλεκτρονικά καταστήματα, από ποια επωνυμία super market θα προτιμούσατε να αγοράζατε περισσότερο μέσω διαδικτύου; (επιλέξτε μόνο μια)

- | | |
|--|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> BAZAAR | <input type="checkbox"/> ΚΡΗΤΙΚΟΣ |
| <input type="checkbox"/> CRM ΑΡΙΑΔΝΗ | <input type="checkbox"/> ΜΑΘΙΟΥΔΑΚΗΣ |
| <input type="checkbox"/> LIDL | <input type="checkbox"/> ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ |
| <input type="checkbox"/> ΑΒ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ | <input type="checkbox"/> ΦΑΙΣΤΟΣ |
| <input type="checkbox"/> ΙΝ.ΚΑ. – ΣΥΝΚΑ | <input type="checkbox"/> ΧΑΛΚΙΑΔΑΚΗΣ |
| <input type="checkbox"/> Άλλο | (προσδιορίστε) |

Γενικά σχόλια/ Παρατηρήσεις

ΣΑΣ ΕΥΧΑΡΙΣΤΟΥΜΕ ΠΟΛΥ ΓΙΑ ΤΗ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ